ComUE Lille Nord de France

Thèse délivrée par

L'Université Lille 2 – Droit et Santé

N° attribué par la bibliothèque

__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Nhat Nguyen NGUYEN

Le 30 novembre 2016

Dynamique de l'interaction entre formes culturelles globales et locale : Étude ethnographique multi-site de la consommation musicale chez les jeunes Vietnamiens

JURY

Directeur de thèse :

Madame Nil ÖZÇAGLAR-TOULOUSE	Professeur à l'Université Lille 2

Membres du jury :

Monsieur Joël BRÉE	Professeur à l'Université Caen Basse-Normandie (Rapporteur)
Monsieur Renaud GARCIA-BARDIDIA	Professeur à l'Université de Rouen (Rapporteur)
Monsieur Dannie KJELDGAARD	Professeur à l'University of Southern Denmark
Monsieur Richard LADWEIN	Professeur à l'Université Lille 1
Monsieur Luca VISCONTI	Professeur à l'ESCP-Europe

« Le métissage est… certainement plus auditif que visuel, plus musical que pictural. »

(Laplantine et Nouss, Le métissage 1997 : 83)

« […] la musique placée à part, en face de tous les autres arts, art indépendant par elle-même, non pas comme les autres arts, simple reflet du monde des phénomènes, mais langage de la Volonté même ; parlant directement du fond de « l'abîme », comme sa révélation la plus personnelle, la plus fondamentale, la plus spontanée. »

(Nietzche, Généalogie de la morale 1990 [1887], Troisième dissertation : 167)

Remerciements

Je suis au terme d'une aventure intellectuelle et philosophique dont son commencement lui-même a été aventureux. Car il a débuté par la collision de deux mondes : celui dans lequel j'ai grandi et celui où je me trouve à présent. Dans le premier, la conception du monde est univoque et imposée. Dans le second, elle est faite de discussions, de questionnements et d'interprétations.

Dans le monde où j'ai grandi, on a cherché à me convaincre que le monde était homogène et que je devais accepter cette homogénéité, sans comprendre ni réfléchir. Le deuxième monde, quant à lui, m'a aussitôt conduit à en emprunter les chemins cachés et par ce cheminement, à construire par moi-même ma propre vision du monde ; en somme rien d'autre que le parcours d'un homme libre dans un monde libre.

La collision de ces deux mondes a fait naître en moi un véritable bouleversement, en me confrontant à de nouvelles questions : « Que sais-je véritablement du monde ? », « Qui suis-je au monde ? », pour reprendre les termes de Merleau-Ponty. Ces interrogations ont constitué le point de départ d'une aventure dont mon travail de thèse est l'aboutissement. En dépit des difficultés, j'ai aimé chaque moment passé avec ma thèse. Grâce à elle, j'ai appris à mieux méditer mon existence et à méditer autrui. A l'instar de Jean-Paul Sartre, qui, dans l'Être et le néant (1943 :349), nous dit : *« J'ai besoin de la méditation d'autrui pour être ce que je suis »*. La « méditation » des autres est celle de mes informants, celle des chercheurs avec qui j'ai communiqué, celle de mes collègues, celle de mes amis du « cercle littéraire » de mon laboratoire, et surtout celle de ma directrice de thèse. Grâce à ces derniers, j'ai découvert des intellectuels et des philosophes dont les travaux, et parfois même le nom m'étaient alors inconnus : Bauman, Bourdieu, Camus, De Certeau, Foucault, Giddens, Merleau-Ponty, Ricoeur, Sartre, Weber... Tous m'ont donné un regard nouveau sur l'existence et apporté des réponses à mes questions, à commencer par une des plus importantes : être au monde c'est être avec autrui, interagir avec eux et se définir à travers ces interactions.

Je dédie cette partie à l'expression de ma gratitude et de ma reconnaissance envers celles et ceux qui m'ont soutenu sans jamais faillir dans mon travail de thèse, et au-delà dans ma quête de compréhension de mon « deuxième monde ».

Avant tout, je veux remercier le Professeur Nil Ozçaglar-Toulouse à qui je dois tant. Car ce sont ses travaux et ses cours en CCT (*consumer culture theory*) qui ont inspiré le choix du sujet de ma thèse. A travers les séances de lecture des travaux sociologiques et philosophiques (notamment ceux de Bourdieu, De Certeau, de Foucault et ceux liés à la *French Theory*) qu'elle a mises en place, elle a largement contribué à me communiquer la passion de la philosophie. Ce territoire intellectuel « ancien » dont je ne soupçonnais pas la richesse et qui m'aide aujourd'hui à répondre à bien des questions. Elle m'a aussi prodigué beaucoup de temps pour encadrer ma thèse, la lire, la corriger avec sérieux, méticulosité, courage. C'est aussi grâce à son aide que j'ai bénéficié des bourses de l'Ambassade de France au Vietnam et de l'Université Lille 2 sans lesquelles, il m'eut été impossible d'étudier ici. Enfin, j'ai de la gratitude pour sa compréhension, ses encouragements et la confiance qu'elle m'a accordés.

Mes remerciements vont également au Professeur Joël Brée de l'IAE de Caen et de l'Essca – École de Management pour son travail de rapporteur de mon travail de thèse. Ses travaux sur les comportements des jeunes m'ont été d'une vraie richesse dans l'élaboration de mon cheminement de pensée.

J'exprime aussi ma reconnaissance au Professeur Renaud Garcia-Bardidia de l'IUT d'Evreux - Université de Rouen – pour avoir accepté d'être rapporteur de mon travail, mais aussi parce que nos échanges et ses commentaires m'ont beaucoup aidé tout au long de la construction de mes arguments.

Je souhaite également remercier le Professeur Dannie Kjeldgaard de l'Université Southern Denmark (Danemark) dont les travaux ont été de véritables sources d'inspirations pour mon travail de thèse. Grâce à ses commentaires, ses questions et ses suggestions, le Professeur Kjeldgaard m'a aidé à faire progresser mon travail de thèse. Je suis très honoré de l'accueillir en tant que juré de la soutenance de mon travail de thèse.

I would like to thank Professor Dannie Kjeldgaard at University Southern Denmark for helping me to complete my doctoral dissertation. Your works and your suggestions are valuable for me and for my work. I have learned a lot from our conversations. I am truly honored and feel very grateful to have you in my thesis committee.

Ma gratitude va aussi au Professeur Richard Ladwein de l'IAE Lille – Université Lille 1 et Luca Visconti de l'ESCP Europe qui m'ont fait l'honneur d'être membres du jury.

Je tiens à remercier le Professeur Michelle Weinberger de l'Université de Northwestern (USA) pour sa gentillesse, et les pistes de réflexion qu'elle m'a indiquées, et qui m'ont été infiniment précieuses pour la suite de mon travail.

I express my acknowledgment to Professor Michelle Weinberger at Northwestern University. Your comments and reflexions on my work are truly supportive to me. I really enjoyed our conversation and I was privileged to have the opportunity to speak with you about my research.

Je n'oublie pas mes consoeurs et confrères du « cercle littéraire » du laboratoire MERCUR de Lille, Stéphanie Toussaint, Ahmed Benmechedal et Anthony Beudaert qui tout au long de ces dernières années m'ont prodigué aide et conseils avec gentillesse et désintéressement ; ainsi qu'Hélène Gorge dont les encouragements, l'implication et l'appui ont été des éléments déterminants pour mener à bien mon travail.

Je pense aussi aux autres membres du labo, Souad Djelassi, Delphine Godefroit, Maud Herbert, Cristina Longo, Fatima Regany, avec qui j'ai toujours pris plaisir à échanger.

Je tiens à exprimer ma gratitude au gouvernement de la République Française et à l'Université Lille 2. Tout comme au Professeur Serge Dauchy, Mesdames Françoise Vanhulle et Sophie Ranchy, pour leur professionnalisme et leur aide.

Je remercie du fond du cœur Jean-Michel, ma famille et mon ami Hai Tran dont la présence, le soutien et les encouragements m'ont procuré force et courage pour que je puisse aller jusqu'au bout de mon aventure.

Lambersart
Automne, 2016

SOMMAIRE

INTRODUCTION **1**

PARTIE I **15**

REVUE DE LITTÉRATURE **15**

INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE **17**

Chapitre 1. Mécanismes et conséquences de la globalisation : Une lecture panoramique **19**

Introduction 19

Section 1. Les réflexions sur le mécanisme de la globalisation 21

Sous-section 1. La globalisation est un processus réflexif 21

Sous-section 2. La globalisation comme disjonction des flux culturels globaux 24

Section 2. Les trois paradigmes des conséquences de la globalisation 31

Sous-section 1. Cultures convergentes 31

Sous-section 2. Cultures divergentes 37

Sous-section 3. Cultures hybrides 41

Conclusion 51

Chapitre 2 : Dynamique des cultures juvéniles globales **53**

Introduction 53

Section 1. Les jeunes comme un segment global : L'histoire du concept jeune 55

Sous-section 1. Les jeunes comme nouvelle catégorie sociale : La conception de jeune avant 1945 56

Sous-section 2. Les jeunes comme consommateurs rebelles : La conception de jeune de 1945 à 1989 59

Sous-section 3. Les jeunes comme un segment global : La conception de jeune des années 1990 à aujourd'hui 64

Section 2. Les cultures des jeunes dans le monde glocalisé : Études sociologiques sur les pratiques de consommation des jeunes 67

Sous-section 1. L'École de Birmingham et les études de la culture juvénile occidentale d'Après-guerre 67

1.1. La consommation comme rite de résistance 72

1.2. Les critiques des travaux de l'École de Birmingham 78

Sous-section 2. Les Post-Subcultural Studies : La consommation comme rite d'individualisation 83

2.1. L'individualisation 91

2.2. La tribalisation / le groupement des jeunes 97

2.3. La tension structure-agence dans la négociation identitaire des jeunes 103

Sous-section 3. La voix des jeunes « périphériques » : La consommation come rite de (dé)-périphéralisation 112

Conclusion 116

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE **117**

PARTIE II **119**

ÉPISTÉMOLOGIE ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE **119**

INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE **121**

Chapitre 3 : Positionnement épistémologique **123**

Introduction 123

Section 1. Intégration de la phénoménologie existentielle dans la recherche en comportement du consommateur 125

Sous-section 1. La construction personnelle de la réalité objective selon la phénoménologie 125
Sous-section 2. La construction personnelle de la réalité objective selon l'existentialisme 127
Sous-section 3. Intégration de la phénoménologie existentielle dans la recherche en comportement du consommateur 129
Section 2. Contextualisation de la recherche : une vue panoramique sur le contexte vietnamien 133
Sous-section 1. Structure socio-culturelle du contexte vietnamien 133
1.1. Idéologies religieuses 134
1.1.1. Le confucianisme 134
1.1.2. Le taoïsme 137
1.1.3. Le bouddhisme 138
1.2. Idéologie politique : le communisme 140
Sous-section 2. Les jeunes Vietnamiens dans le contexte de la globalisation 141
Conclusion 144
Chapitre 4 : Choix méthodologique 145
Introduction 145
Section 1. Choix méthodologique de collecte des données 146
Sous-section 1. L'ethnographie multi-site 146
Sous-section 2. Outils de recherche 153
2.1. Observation participante 153
2.2. Entretien phénoménologique 154
2.3. Netnographie – Corollaire entre deux terrains : réel et virtuel 155
Section 2. Processus de la collecte des données 159
Section 3. Analyse et interprétation herméneutique des données 169
Sous-section 1. Codage à visée théorique 174
Sous-section 2. Carré sémiotique 184
Sous-section 3. Critères de rigueur 186
Conclusion 188
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE 189
PARTIE III 191
INTERPRÉTATION DES DONNÉES 191
INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE 193
Chapitre 5. La K-pop et l'USUK-pop à travers le regard des jeunes Vietnamiens 195
Introduction 195
Section 1. Kawaii K-pop 196
Sous-section 1. Un système des chanteurs idoles kawaii 199
1.1. Une apparence kawaii 200
1.2. Construction de style de vie discipliné 204
Sous-section 2. Une structure de vidéos musicales kawaii 210
2.1. La forme kawaii 211
2.1.1. L'ambiance 211
2.1.2 Le site de tournage 213
2.1.2. Les performances des chanteurs 214
2.2. Le contenu 217
Sous-section 3. Une culture de fan kawaii 218
3.1. Les concerts musicaux collaboratifs 219

3.2. La reproduction des spectacles de K-pop 222
Section 2. Cool USUK-pop 227
Sous-section 1. Un système des stars musicales cool 230
Sous-section 2. Une structure des vidéos musicales cool 239
2.1. La forme cool 239
2.1.1. L'ambiance 239
2.1.2. Le site de tournage 241
2.2. Le contenu 242
Sous-section 3. Une culture de fan cool 243
Conclusion 247
Chapitre 6 : Être *kawaii* ou « rester cool » : L'incorporation de la culture *kawaii* et cool dans la construction des styles de vie des jeunes Vietnamiens 249
Introduction 249
Section 1. Les « beautiful boys » 252
Section 2. Les « rebel girls » 265
Section 3. Les « cool boys » 275
Section 4. Les kawaii girls 291
Conclusion 299
CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE 301
DISCUSSION 303
CONCLUSION GÉNÉRALE 317
Section 1. Les apports théoriques 319
Section 2. Les apports méthodologiques 324
Section 3. Les apports managériaux 325
Sous-section 1. Les apports managériaux pour le marché vietnamien 325
1.1. Pour les entreprises transnationales 326
1.2. Pour les entreprises locales 327
1.3. Pour les maisons de disque 329
Sous-section 2. Les apports managériaux pour les marchés globaux 329
Section 4. Limites et voies de recherche 331
Références bibliographiques 335
Annexe 1 375
Annexe 2 381
Annexe 3 389

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Plan de thèse 14

Figure 2 : Notre synthèse du modèle économique Centre-Périphérie selon travail de Wallerstein (1974) 32

Figure 3 : Notre synthèse des circulations des signes et des significations culturelles animée par les quatre formes organisationnelles proposée par Hannerz (1991) 33

Figure 4 : Notre synthèse des trois concepts créolisation, hybridation culturelle et glocalisation dans leurs rapports avec la globalisation 47

Figure 5 : Notre synthèse des phases de la globalisation de la culture locale 50

Figure 6 : Notre synthèse de la relation entre le marché, le média et la culture juvénile 78

Figure 7 : L'application de l'approche de la phénoménologie-existentielle dans la recherche en comportements du consommateur (Adapté de Thompson *et al.*, 1994 : 434) 131

Figure 8: Carte géographique du Vietnam 134

Figure 9 : Notre synthèse de la relation entre l'individu et les trois institutions sociétales selon le confucianisme 135

Figure 10 : Notre synthèse du principe de Nirvâna selon les doctrines bouddhiques 140

Figure 11 : Notre synthèse du positionnement des jeunes dans le contexte vietnamien 143

Figure 12 : Notre synthèse du processus de la collecte des données 168

Figure 13 : Fichier Excel de la sous-catégorie « Style musical » catégorisé « Styles de musique » dans notre analyse des entretiens 183

Figure 14 : La perception sur la K-pop et l'USUK-pop des jeunes Vietnamiens 248

Figure 15 : Les modèles identitaires du genre pratiqués chez les jeunes Vietnamiens à travers leur consommation de K-pop et d'USUK-pop 251

Figure 16 : Les éléments culturels véhiculés de K-pop et d'USUK-pop sont employés dans la performativité du genre des jeunes Vietnamiens 300

Figure 17 : La dynamique de l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale 312

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Structure de la première partie : « Revue de littérature » 18

Tableau 2 :Structure du chapitre 1 : « Mécanismes et conséquences de la globalisation : Une lecture panoramique » 21

Tableau 3 : Les trois paradigmes concernant l'aspect culturel de la globalisation (Adapté de Pierterse, 2009 : 57) 48

Tableau 4 : Structure du chapitre 2 : « La dynamique des cultures juvéniles globales » 54

Tableau 5 : Synthèse du développement du concept de jeune 66

Tableau 6 : Synthèse de la distinction entre la sous-culture et la contre-culture juvénile 71

Tableau 7 : Synthèse de deux courants de recherche sur les jeunes et les cultures des jeunes : École de Birmingham – CCCS et *Post-Subcultural Studies* 110

Tableau 8 : Structure de la deuxième partie : « Épistémologie et méthodologie de la recherche » 122

Tableau 9 : Structure du chapitre 3 : « Positionnement épistémologique » 124

Tableau 10 : Structure du chapitre 4 : « Choix méthodologique » 145

Tableau 11 : La comparaison de l'ethnographie mono-site et l'ethnographie multi-site (Adapté de Kjeldgaard, Csaba et Ger 2006 : 527) 150

Tableau 12 : Différences entre *netnographie* et ethnographie classique (adapté de Kozinets, 2002, 2006) 157

Tableau 13 : Liste des *fanpages* de Facebook (Statistiques fournies par *likealyzer.com*) 160

Tableau 14 : Liste des forums et des magazines en ligne (Statistiques fournies par *siteworthtraffic.com*) 162

Tableau 15 : Le compte-rendu quantitatif des données collectées pendant deux ans de notre étude en terrain 165

Tableau 16 : Liste détaillée des informants 166

Tableau 17 : Synthèse des similitudes et des différences entre l'analyse ethnographique orientée marché et l'analyse herméneutique (Adapté de Thompson, 1997) 173

Tableau 18 : Exemple les étapes d'un codage à visée théorique de nos données collectées 180

Tableau 19 : Structure de la troisième partie : « Analyse des données » 194

Tableau 20 : Structure du chapitre 5 : « La K-pop et l'USUK-pop à travers le regard des jeunes Vietnamiens 196

Tableau 21 : Structure du chapitre 6 : « Être *kawaii* ou rester *cool* : L'incorporation de la culture *kawaii* et de la culture *cool* de la construction des styles de vie des jeunes Vietnamiens » 252

Tableau 22 : Synthèse des apports théoriques de notre recherche à la théorie de la globalisation 323

LISTE DES PHOTOS

Photo 1 : La fan-fiction 209

Photo 2 : Les fans de JYJ en plein flashmob pour l'arrivée de JYJ à Ho Chi Minh Ville le 17/08/2014 220

Photo 3 : Les fans de JYJ lèvent les lightsticks rouges pendant le concert de JYJ à Ho Chi Minh Ville le 30/8/2014 222

Photo 4 : Les fans de Super Junior à Nha Trang se photographient après la reproduction de concert musical de Super Junior 224

Photo 5 : Une recherche vestimentaire qui ne néglige aucun code 256

Photo 6 : Style vestimentaire de beautiful boy 258

Photo 7. Un style qui inclut une mimogestualité empruntée à l'enfance. 262

Photo 8 : Le selfie de Trang 267

Photo 9 : Le tatouage vu comme un acte subversif 272

Photo 10 : Un style simple des « beautiful boys » 281

Photo 11 : Des groupes plus tolérants et solidaires, qui fonctionnent différemment des communautés Harley Davidson plus hiérarchisées 285

Photo 12 : Une photographie de style « beautiful boy » 287

Photo 13 : Les fans masculins de T-ara (groupe de jeunes filles idoles de K-pop) se laissent aller à leurs émotions lors du concert de T-ara au Vietnam. 289

Photo 14 : Une apparence enfantine qui exprime l'innocence 295

Photo 15 : Extrait du clip Lovey Dovey du groupe St319 297

INTRODUCTION

« Syndrome idolâtrique chez les jeunes fans Vietnamiens»[1]
(Vnexpress.net, le 6/8/2011)

« Quand les jeunes se prosternent et embrassent la chaise de l'idole »[2]
(Tuoitre.vn, le 24/03/2012)

« Les crazy fan de K-pop : Qui sont-ils ? »[3]
(Ione.vnexpress.net, le 17/04/2012)

« Les crazy fans [de K-pop] s'en prennent au sujet littéraire [du concours d'entrée à l'université] »
(Vnexpress.net, le 10/07/2012)

« Les crazy fans [de K-pop] réclament des excuses de la ministre de l'Education nationale [pour le sujet littéraire polémique du concours d'entrée à l'université]»
(Giaoduc.net.vn, le 10/07/2012)[4]

« Les fans Vietnamiens de K-pop : N'ayez pas honte de pleurer pour vos idoles ! »[5]
(Kenh14.vn, le 30/11/2012)

---

[1] http://giadinh.vnexpress.net/tin-tuc/to-am/hoi-chung-teen-cuong-than-tuong-2321924.html?utm_source=detail&utm_medium=box_relatedtop&utm_campaign=boxtracking

[2] http://tuoitre.vn/tin/van-hoa-giai-tri/20120324/khi-nguoi-tre-quy-xuong-va-hon-ghe/483703.html

[3] http://ione.vnexpress.net/tin-tuc/nhip-song/fan-cuong-kpop-ho-thuc-su-la-ai-1926589.html

[4] http://giaoduc.net.vn/Giao-duc-24h/Fan-cuong-doi-Bo-Giao-duc-phai-xin-loi-vi-de-thi-van-Khoi-D-post73278.gd

[5] http://kenh14.vn/doi-song/fan-kpop-viet-khong-phai-xau-ho-khi-khoc-vi-than-tuong-20121129075739964.chn

« Arrêtez, vous les séniors, de critiquer les jeunes. Laissez-nous exprimer nos sentiments pour nos idoles de K-pop »[6]

(Kenh14.vn, le 30/03/2015)

« Les grandes différences entre USUK-pop et K-pop »

(Yeah1.com, le 6/7/2015)[7]

Ces quelques articles, en vietnamien, parmi ceux, nombreux, mis en ligne, évoquent les pratiques culturelles des jeunes, face au raz-de-marée de la culture populaire sud-coréenne - la K-pop - du point de vue des adultes et des jeunes. Cette culture a été introduite au Vietnam à la fin des années 1990[8], période où les pratiques culturelles des jeunes sont fortement influencées par la musique anglo-saxonne - USUK-pop - (Nguyen et Thomas, 2004), la *cantopop* (i.e. de l'expression *Cantonese Popular music* qui désigne la musique de Hong Kong et par extension les films d'arts martiaux de Hong Kong ; les séries télévisées et la musique pop taiwanaise) (*cf.* Olsen, 2008 ; Thomas et Drummond, 2003) et la *J-pop* (i.e. la musique japonaise, les mangas, les jeux-vidéos et les dessins animés) (voir Thomas, 2004). Par la suite, la K-pop sud-coréenne croît rapidement, et en vient à détrôner la *cantopop* et la *J-pop* dans la préférence culturelle des jeunes Vietnamiens[9] (voir aussi Kim, 2013 ; Yang, 2012). Elle devient une source référentielle prédominante qui, avec l'USUK-pop, inspire la construction des styles de vie des jeunes. Cette influence alimente leur imaginaire individuel et collectif, créant l'inspiration pour un style de vie alternatif ; elle nourrit un monde fantasmagorique avec des mythes évoqués dans les séries télévisées, dans les jeux-vidéos et bien sûr les clips musicaux : autant d'encouragement à vivre une vie peuplée d'images, une vie idéalisée. La K-pop au Vietnam modifie profondément la culture des jeunes, la fragmente et la (ré) organise, la régénère et la bouleverse (Thomas, 2004).

---

[6] http://kenh14.vn/doi-song/xin-nguoi-lon-hay-thoi-phan-xet-chuyen-chung-con-khoc-hay-cuoi-vi-than-tuong-kpop-20150329024247270.chn

[7] http://www.yeah1.com/am-nhac/su-khac-nhau-mot-troi-mot-vuc-giua-album-au-my-va-kpop-50199.html

[8] http://tuoitrenews.vn/lifestyle/21397/korean-influence-pervasive-in-vietnams-showbiz-part-1-kpop

[9] http://www.thanhniennews.com/education-youth/vietnam-students-support-the-kinvasion-19071.html

Mais cette influence ne va pas sans polémique. Tout d'abord, elle confronte des styles de vie inspirés par les cultures populaires anglo-saxonne et asiatique (notamment la *cantopop* et la *J-pop*) et ceux de la culture populaire sud-coréenne. Ensuite, elle réinvente des pratiques culturelles en donnant aux jeunes de nouveaux modèles identitaires résistants, qui se placent hors du contrôle du gouvernement communiste vietnamien. L'influence de la K-pop sur les jeunes Vietnamiens provoque donc des dissensions entre groupes de jeunes, mais surtout accentue le conflit générationnel et la défiance vis-à-vis du gouvernement.

En 2012, trois éléments au moins se sont produits qui ont amené à libérer la parole sur ce thème. Au nombre de ces trois éléments déclencheurs, on retient d'abord les concerts de Hanoï dans le cadre du festival des 20 ans d'amitié de la Corée du Sud et du Vietnam. L'autre élément étant le tollé né du sujet de littérature au concours d'entrée à l'université portant une critique sur l'idolâtrie de K-pop. Et enfin, un documentaire télévisé réalisé par la chaîne officielle, ouvertement critique à l'encontre de la K-pop et jugé dévalorisant par les fans.

Il faut retenir de ces trois éléments la visibilité de l'USUK-pop, paradoxalement employée comme contrepoids à la sur-influence de la K-pop sur les jeunes Vietnamiens. De fait, de nombreux commentaires liés aux articles cités au début de notre introduction, mettent en avant l'USUK-pop. Celui-ci permettrait aux jeunes d'améliorer leur niveau d'anglais, de se développer en tant qu'adulte, en apprenant le contrôle de soi et de rester dans le mouvement culturel des jeunes globaux tel que montré dans les clips. Pour d'autres, la consommation de l'USUK-pop contribue à la construction identitaire chez les jeunes : ces derniers pouvant ainsi distinguer le bon et le mauvais des sociétés « capitalistes occidentales » et ainsi éviter de reproduire le mauvais, celui qui nuit à la société communiste vietnamienne, tout en retenant le bon. Les jeunes peuvent même puiser dans cette culture populaire anglo-saxonne de quoi rattraper le temps perdu causé par l'embargo économique, et ainsi actualiser leurs connaissances tout en respectant les normes et les valeurs culturelles vietnamiennes, et avant tout celles accréditées par le gouvernement. L'USUK-pop serait donc le tiret reliant les générations d'après-guerre du Vietnam, entre le passé et le futur de la culture des jeunes Vietnamiens.

Le documentaire télévisé de la chaîne officielle précité accrédite cette idée. Ce documentaire juxtapose notamment les images de Mickael Jackson et des groupes USUK-pop avec celles de jeunes Vietnamiens qui jouent une musique qu'affectionnaient leurs parents. Cette musique, étiquetée comme « musique capitaliste » est popularisée dans le Sud du Vietnam pendant la guerre et bannie aussitôt par le gouvernement communiste à la réunification du pays. Cette musique n'est plus alors jouée qu'en catimini (voir Olsen, 2008). La (ré)émergence d'USUK-pop au Vietnam après l'ouverture économique marquera la fin d'exil et cette musique qui renouera rapidement avec sa popularité. Le documentaire contient des commentaires et des encouragements à écouter ce type de musique, car selon les médias nationaux, elle inspire positivement les jeunes, ressuscite et développe la culture populaire de leurs parents. Dans ce documentaire, les fans d'USUK-pop représentent l'archétype des jeunes « normaux », tandis que les fans de K-pop sont assimilés à des jeunes souffrant de « troubles mentaux », ou à des « jeunes gâtés ».

Les jeunes fans de K-pop, ont cependant des réactions aux critiques qui ne sont pas moins surprenantes. En effet, ces derniers emploient dans leurs arguments des discours et images reliées aux modèles identitaires clairement véhiculés par le gouvernement. Pour eux, ces styles de vie inspirés par la K-pop, se conforment mieux aux normes et aux valeurs vietnamiennes que ceux de l'USUK-pop, et d'autre part, valorisent la jeunesse et son besoin de profiter de l'instant présent. Ils estiment que la K-pop remplit leur imaginaire juvénile et qu'elle leur permet de *« vivre honnêtement et sans regret les sensibilités momentanées de la jeunesse »*[10]. Si l'USUK-pop rappelle la jeunesse des générations précédentes, la K-pop représente l'épanouissement de la jeunesse vietnamienne contemporaine, une jeunesse du présent. Nous retrouvons ce sentiment dans un article rédigé par une jeune fille s'adressant aux adultes :

> *« Si votre génération a grandi avec des morceaux de musique pendant la guerre du Vietnam et des programmes télévisés qui, aujourd'hui, vous rappellent votre jeunesse passée, notre génération a grandi de la même manière* [avec des produits] *qui marquent notre époque présente. Nous grandissons dans une époque où l'anglais est populaire et obligatoire et <u>la K-pop parle de notre génération</u>… la K-*

[10] http://kenh14.vn/doi-song/xin-nguoi-lon-hay-thoi-phan-xet-chuyen-chung-con-khoc-hay-cuoi-vi-than-tuong-kpop-20150329024247270.chn

pop n'est qu'un type de musique. Et être fan de K-pop, c'est être comme vous, nos parents, qui sont fans de musique pendant la guerre du Vietnam ou comme nos frères et sœurs qui sont fans d'USUK-pop … [Consommer la K-pop] *n'est pas qu'un choix, une préférence, mais aussi c'est naturel, comme l'air que l'on respire… La jeunesse est un moment de la vie qui passe en un clin d'œil. Rien ne donne plus de bonheur aux jeunes que trouver quelqu'un à aimer, à admirer, à imiter* [son style de vie] *et qu'à vivre pleinement sa jeunesse, n'est-ce-pas ?...Vous aviez le choix dans votre jeunesse, laissez-nous vivre le nôtre. »*[11]
(Kenh14.vn, 30/03/2015, souligné par nous-même)

Cette dissension entre les jeunes Vietnamiens sur le choix de consommation de la K-pop et de l'USUK-pop n'est pas simplement une discussion autour d'une préférence musicale. Celle-ci nécessite aussi une réflexion théorique sur le choix d'une forme culturelle globale portant des ressources symboliques globales sur lesquelles les jeunes consommateurs Vietnamiens construisent leurs styles de vie. Cette divergence transforme le marché vietnamien en un terrain où les formes culturelles de diverses origines (telle la K-pop et l'USUK-pop), sont mises en dialogue et en confrontation avec la culture locale[12] (telle la culture vietnamienne). Dans ce dialogue-confrontation culturelle, les signes, les images et les idées transportés par ces formes culturelles globales sont adoptés, mélangés de multiples façons. Ce mélange culturel se décline sous forme de

[11] http://kenh14.vn/doi-song/xin-nguoi-lon-hay-thoi-phan-xet-chuyen-chung-con-khoc-hay-cuoi-vi-than-tuong-kpop-20150329024247270.chn

[12] Ici, il convient de noter que le terme local réfère à une communauté dont les membres se partagent le sentiment d'appartenance, de familiarité et de proximité qui sont construits sur des images, des discours et des mémoires communs d'une localité territoriale (voir aussi Featherstone, 1995). Ainsi, la culture locale constitue de formes culturelles et des expériences communes qui structurent les pratiques quotidiennes des membres de cette communauté. Pour Anderson (1996 [1983]), par la culture locale, les membres d'une communauté, qui peut être imaginaire, construisent leur identité et se distinguent de leur semblable d'autres communautés. La culture locale est le principe fondateur de l'État-nation (Anderson, 1996 [1983]).
Quant à la culture globale, il s'agit d'une communauté imaginaire déterritorialisée qui connecte des membres d'origines différentes (Appadurai, 1990 ; voir aussi chapitre 1)

discours et de construction identitaire, à travers lesquels les jeunes consommateurs Vietnamiens donnent un sens à leurs expériences vécues locales et se créent des vies imaginées.

Autrement dit, la consommation des produits culturels d'origines diverses chez les Vietnamiens induit une interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale. Cette interaction est à la fois dialogique et dialectique : la culture locale et les formes culturelles globales dialoguent et se confrontent. Dans cette interaction, les éléments culturels globaux sont appropriés et déployés de différentes manières selon les activités culturelles quotidiennes des consommateurs locaux. Ce processus est appelé hybridation culturelle (Kraidy, 1999, 2005 ; Garcia-Canclini, 1995 [1989]).

L'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale dans les recherches en marketing

L'interaction entre les formes culturelles globales venant des diverses origines et la culture locale est très souvent étudiée sous l'angle de la pénétration directe des premières dans la deuxième (e.g. Craig et Douglas, 2006 ; Kraidy, 1999 ; Pieterse, 1995 ; Robertson, 1992). En marketing, surtout en *consumer research*, cette interaction est étudiée sous deux dimensions : verticale et horizontale.

1. Concernant la dimension verticale, les chercheurs tentent de comprendre le changement des comportements et l'organisation de vie des consommateurs d'une origine particulière sous l'influence des formes culturelles globales dont l'origine est *a priori* occidentale. Ce corpus de recherche peut être divisé en quatre thèmes principaux : (1) La consommation des marchandises occidentales dans les marchés émergents où les consommateurs locaux cherchent à consommer les images de la modernité, incarnées dans ces marchandises (e.g. Coulter *et al.,* 2002 ; Dong et Tian, 2009 ; Eckhardt and Mahi, 2004, 2012 ; Ger and Belk, 1996 ; Jafari *et al*., 2010; Jafari et Goulding, 2010 ; Sandikçi and Ger, 2002); (2) les projets identitaires des consommateurs locaux (e.g. Jafari et Goulding, 2013 ; Kjeldgaard, 2002 ; Kjeldgaard et Nielsen, 2010 ; Sandikçi et Ger, 2010 ; Varman et Belk, 2012) ; (3) la résurgence de la culture locale stimulée par les formes culturelles globales (e.g. Askegaard et Kjeldgaard, 2005; Askegaard et Eckhardt, 2012 ; Kimura et Belk, 2005 ; Kjeldgaard et Otsberg, 2007a, b) et (4) la résistance des consommateurs locaux à l'hégémonie culturelle

des formes culturelles globales (e.g. Boder et Chavanat, 2009; De Barnier et Quader, 2011; Izberk-Bilgin, 2012 ; Thompson et Arsel, 2004 ; Varman et Belk, 2009).

2. Quant à la dimension horizontale, les chercheurs se focalisent sur les similarités et les différences dans la réaction des consommateurs des localités différentes faces aux mêmes formes culturelles globales (e.g. Kjeldgaard et Askegaard, 2006 ; Li *et al.,* 2008 ; Strizhakova *et al.,* 2012).

On retient de ces travaux deux points essentiels : *primo*, ces travaux ne concernent que l'interaction directe entre les formes culturelles fabriquées par les centres de production culturelle occidentaux (notamment les Etats-Unis) et celles du local. Ici, pour les chercheurs, le terme « culture » ne désigne pas une unité stable, pure et authentique déterminée par les structures stables telles que la vie économique, les classes sociales, le genre, l'ethnie et la religion d'un territoire fixe ou d'une nation particulière (voir Craig et Douglas, 2006 ; Featherstone, 1995), mais au contraire, il désigne : *« […] la forme publicitaire, une simulation de l'imaginaire possible ou la version idéalisée [de l'idée] d'une culture particulière»* (Askegaard *et al.,* 2009 : 115).

En l'occurrence, ces travaux précités traitent de l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale comme la production de la version locale des formes culturelles globales proposées par l'Occident. Ce qui nous mène au deuxième point : ces travaux précités observent l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale sous l'angle de l'hégémonie culturelle selon laquelle le global et le local se compétitionnent pour établir une domination culturelle. C'est-à-dire, que les formes culturelles globales cherchent à remplacer les formes culturelles locales dans les activités quotidiennes des consommateurs locaux. À l'inverse, les consommateurs locaux essayent à domestiquer les formes culturelles globales pour qu'elles s'adaptent à la vie locale des consommateurs. Dans cette compétition, les traits particuliers des éléments culturels globaux et locaux sont supprimés, neutralisés ou modifiés. L'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale prend la forme *« d'un déséquilibre hégémonique »* (*power imbalance*) (Ger et Belk, 1996 : 271) où les premières imposent leur domination sur la deuxième et vice versa.

En adoptant ces perspectives dans leur étude de l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale, ces travaux se heurtent à deux limites : premièrement, ils laissent dans l'ombre l'émergence des formes culturelles venant des autres centres de production culturelle, hors d'Occident, qui participent à la décentralisation de l'hégémonie culturelle occidentale (Featherstone, 1995 ; Firat, 1997). Pourtant, nombre d'études récentes affirment l'influence des formes culturelles venant des nouveaux centres de production culturelles sur les marchés locaux, régionaux et globaux. Par exemple, Martel (2011) rapporte que les cultures turque et libanaise ont une influence prédominante dans les marchés arabes, tandis que la K-pop et la *J-pop* se partagent leur influence sur les marchés extrême-asiatiques. D'ailleurs, *la J-pop* étend également son « soft-pouvoir » (Nye, 2005) sur les marchés occidentaux grâce à ses mangas, jeux-vidéos et dessins-animés. Tout comme les films d'arts-martiaux de Hong Kong sont des références dans la construction de la masculinité des jeunes hommes afro-américains (Kato, 2007). Le jeu de l'interaction entre le global et le local n'est donc plus un jeu dyadique entre formes culturelles venant d'Occident avec les marchés locaux où l'on peut anticiper le déroulement d'une fusion entre les formes culturelles occidentales et la culture locale. Au contraire, il est un jeu de multi-agents qui mène à des conséquences imprévisibles, indéterminables et multidimensionnelles.

Deuxièmement, en abordant uniquement l'interaction dialectique entre les formes culturelles globales et la culture locale, ces travaux ne développent pas le côté dialogique de cette interaction. Comme le montre le cas du Vietnam, l'interaction entre les formes culturelles globales de diverses origines et la culture locale témoigne aussi d'un dialogue. Dans ce contexte, la culture locale (i.e. la culture vietnamienne) diversifie son alliance culturelle avec différentes formes culturelles globales (i.e. la K-pop et l'USUK-pop) pour éviter un « déséquilibre hégémonique ». Le cadre théorique développé par les travaux précédents est inadéquat à construire une compréhension sur l'interaction entre les formes culturelles globales de différentes origines avec la culture locale, comme le montre le contexte vietnamien.

Nous appuyant sur la consommation musicale des jeunes Vietnamiens, l'objectif de notre travail de thèse vise à construire une meilleure compréhension de l'interaction des formes culturelles globales de diverses origines avec la culture locale particulière. Puisque les signes et les images livrés par les formes culturelles globales de différentes origines sont continuellement (re)construits, l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale se transforme sans cesse. À ce

titre, nous nous intéressons à la dynamique de cette interaction.
Nous cherchons à répondre à la question suivante :

> ***Comment les formes culturelles globales de différentes origines interagissent - elles avec la culture locale ?***

Afin de répondre à ces questions, nous adoptons l'optique de *consumer culture*, notamment l'axe théorique du courant de recherche de CCT (*Consumer Culture Theory*) qui focalise sur la relation constitutive de la globalisation et les expériences vécues des consommateurs (Arnould et Thompson, 2005). Nous polarisons notre intérêt sur la négociation et la gestion des sources culturelles globales diverses dans la consommation quotidienne des consommateurs locaux en terme d'individualisation des styles de vie.
La relation réciproque entre la consommation quotidienne des produits musicaux globaux et la construction des styles de vie chez les jeunes Vietnamiens est un contexte pertinent propice à notre recherche. Nous rejoignons ainsi les travaux de Ger et Belk (1996) et Eckhardt et Mahi (2004, 2012) qui prennent appui davantage sur la capacité d'agir (agence) des consommateurs locaux dans l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale que sur le côté institutionnel de cette relation.

A ce titre, nous cherchons à répondre à deux questions complémentaires qui nous permettent de résoudre les questions posées *supra* :

1. *Comment les jeunes Vietnamiens perçoivent-ils les formes culturelles globales (telles que la K-pop et l'USUK-pop) ?*
2. *Comment les jeunes Vietnamiens construisent-ils leurs styles de vie quotidiens à travers les formes culturelles globales ?*

La première question nous permet de démythifier les formes culturelles globales de différentes origines du point de vue des consommateurs locaux. Ce faisant va mettre la lumière sur l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale dans *« le travail de l'imagination »* (Appadurai, 2005 [1996]) des consommateurs locaux. Tandis que la deuxième question nous

permet d'obtenir une image précise tant sur l'interaction dialectique et dialogique entre global et local dans la performance de l'individualisation des consommateurs locaux que sur la dynamique de cette interaction. Par ces deux questions, nous évitons la tendance essentialiste qui prédétermine les possibilités résultant de cette interaction, tout comme nous éviterons d'imposer notre point de vue sur notre terrain. Nous tentons de nous abstenir de la tentation différentialiste et de la tentation universaliste dans l'étude de l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale, comme le suggèrent Laplantine et Nouss (1997).

Notre travail de thèse est ancré dans la philosophie de la phénoménologie existentielle et nous adoptons l'ethnographie multi-site comme méthode de recherche. La justification de choix méthodologique sera précisée dans la deuxième partie de méthodologie.

Structure de notre travail de recherche

À l'issue de notre travail de recherche, nous suivons le cheminement de réflexion qui s'organise en trois grandes parties divisées en chapitres. Plus précisément :

La première partie focalise sur les bases théoriques sur lesquelles nous construisons le prisme conceptuel pour notre étude d'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale. Puisque nous choisissons la consommation de la musique globale des jeunes Vietnamiens comme contexte, nous détaillons également le rôle des jeunes dans l'interaction entre global et local. Ainsi nous déployons deux corpus de littérature : la globalisation et la culture des jeunes. Ces corpus constituent des débats théoriques contemporains existant tant en sciences sociales qu'en *consumer research*.

- **Le premier chapitre** est dédié aux débats théoriques sur la globalisation, l'idéal - type indiquant l'interaction entre global et local. Ce chapitre nous permet de cerner les contours d'une image panoramique tant sur le mécanisme que produit l'interaction entre le global et le local que sur les conséquences culturelles induites par cette interaction. Concernant les débats sur le mécanisme de l'interaction global-local, il s'agit de deux courants de pensée dont l'une met cette interaction entre global-local dans le cadre de l'expansion universelle de la *« modernisation réflexive »* (voir Beck *et al.,* 1994), l'autre la conçoit comme conséquence de la disjonction des forces culturelles qui circulent globalement (Appadurai, 2005 [1996]). Quant aux conséquences de cette interaction, les chercheurs rapportent trois

formes d'hybridation culturelle qui résulte de l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale : (1) la globalisation qui produit une culture convergente (i.e. les cultures locales différentes sont standardisées et convergent en une culture globale unique par l'élimination des traits culturels locaux) ; (2) la localisation qui produit des cultures divergentes (i.e. les cultures locales absorbent et domestiquent les formes culturelles venant d'ailleurs et divergent dans le contenu et la forme par l'élimination des traits culturels globaux) ; (3) la glocalisation qui produit des cultures hybrides ayant des structures de différences-communes (i.e. les traits et éléments culturels compatibles avec la culture locale sont gardés et transformés en locaux, tandis que ceux non compatibles sont rejetés).

- **Le deuxième chapitre** prend appui sur les jeunes et leurs pratiques culturelles relatives à leurs consommations, essentiellement la consommation des produits médiatiques globaux. Puisque les jeunes sont un segment lucratif que les entreprises transnationales cherchent à séduire sans cesse (Hassan et Katsanis, 1991 ; Kjeldgaard et Askergaard, 2006), les jeunes sont considérés tant comme tiret de liaison entre la culture locale et les formes culturelles globales que comme moteur stimulant l'interaction entre global et local. Pour cette raison, une compréhension des jeunes et de leurs pratiques culturelles - en relief dans leurs pratiques de consommation quotidienne, nous permet de comprendre l'hybridation culturelle de l'interaction entre global et local dans la vie quotidienne des jeunes consommateurs locaux. Ce qui est l'objectif du chapitre. Une généalogie du concept « jeune » et une revue sur les études des pratiques culturelles des jeunes non-périphériques (i.e. les jeunes blancs occidentaux) et périphériques (i.e. les jeunes métis des pays occidentaux et les jeunes non-occidentaux) seront présentées. Ce chapitre montrera que l'interaction entre global et local est opérée simultanément chez les deux groupes de jeunes : le premier incorpore les éléments culturels du deuxième dans la quête hédoniste de l'individualisation et la résistance à la culture parentale. Tandis que le deuxième assimile des éléments culturels du premier pour résister à l'hégémonie de la culture dominante (pour les jeunes immigrants dans les pays occidentaux) ou pour consommer les images de la modernité (chez les jeunes dans les pays non-occidentaux).

La deuxième partie met l'accent sur le cadre épistémologique et la justification des choix méthodiques.

- **Le troisième chapitre** discute de l'ancrage épistémologique de notre recherche. Nous nous intéressons spécifiquement à l'approche phénoménologique existentielle qui nous permet d'obtenir la voix « existentielle » des jeunes consommateurs « périphériques » tant sur leurs consommations des produits médiatiques globaux que sur leur emploi des sources culturelles globales et locales dans la construction des styles de vie quotidiens. Ce chapitre a également pour objectif de préciser le contexte vietnamien choisi pour notre recherche.
- **Le quatrième chapitre** précise nos démarches dans la collecte, l'analyse et l'interprétation des données. Dans l'objectif d'étudier l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale dans les expériences vécues quotidiennes des jeunes locaux, nous choisissons l'ethnographie multi-site comme méthode de collecte des données : observation participante et non-participante, entretiens, netnographie, collecte des artefacts et des photos. Nous optons pour le codage à visée théorique pour coder nos données recueillies. En outre, nous adoptons l'analyse herméneutique et le carré sémiotique comme l'approche d'interprétation pour construire nos connaissances sur les données collectées dans le contexte étudié. Ce chapitre nous permet de justifier notre choix méthodologique et de détailler le processus de traitement des données.

La troisième partie focalise sur l'interprétation des données

- **Le cinquième chapitre** présente la perception des jeunes Vietnamiens sur la K-pop et l'USUK-pop. Dans cette partie, nous essayons de scruter l'interaction entre les formes culturelles globales, sous forme de *médiascapes* et *idéoscapes* globaux, avec la culture des jeunes locaux. Ce travail nous permet de conclure que l'interaction entre global et local commence par *« le travail de l'imagination »* (Appadurai, 2005 [1996]) des consommateurs locaux. La consommation des produits médiatiques globaux chez les consommateurs locaux fait disjoindre les idéologies des images contenant ces idéologies. À travers le travail d'imagination, les consommateurs locaux élaborent pour eux mêmes un imaginaire collectif des formes culturelles globales, selon le contexte de la culture locale.

- **Le sixième chapitre** focalise sur l'incorporation des éléments culturels issus de K-pop et d'USUK-pop dans la construction des styles de vie des jeunes Vietnamiens. Nous montrons que les images et les idéologies issues des clips-vidéos de K-pop et d'USUK-pop sont adoptées et transformées par le travail discursif et corporel des jeunes Vietnamiens. Les codes culturels de K-pop et d'USUK-pop sont employés par les jeunes dans leur performativité du genre, afin de résister à l'hégémonie culturelle du gouvernement et de s'individualiser. Par ce faisant, les jeunes Vietnamiens ouvrent un espace dans lequel les formes culturelles globales incarnées par la K-pop et l'USUK-pop interagissent avec la culture locale. Cette interaction est continue et transformative selon les expériences vécues des jeunes Vietnamiens.

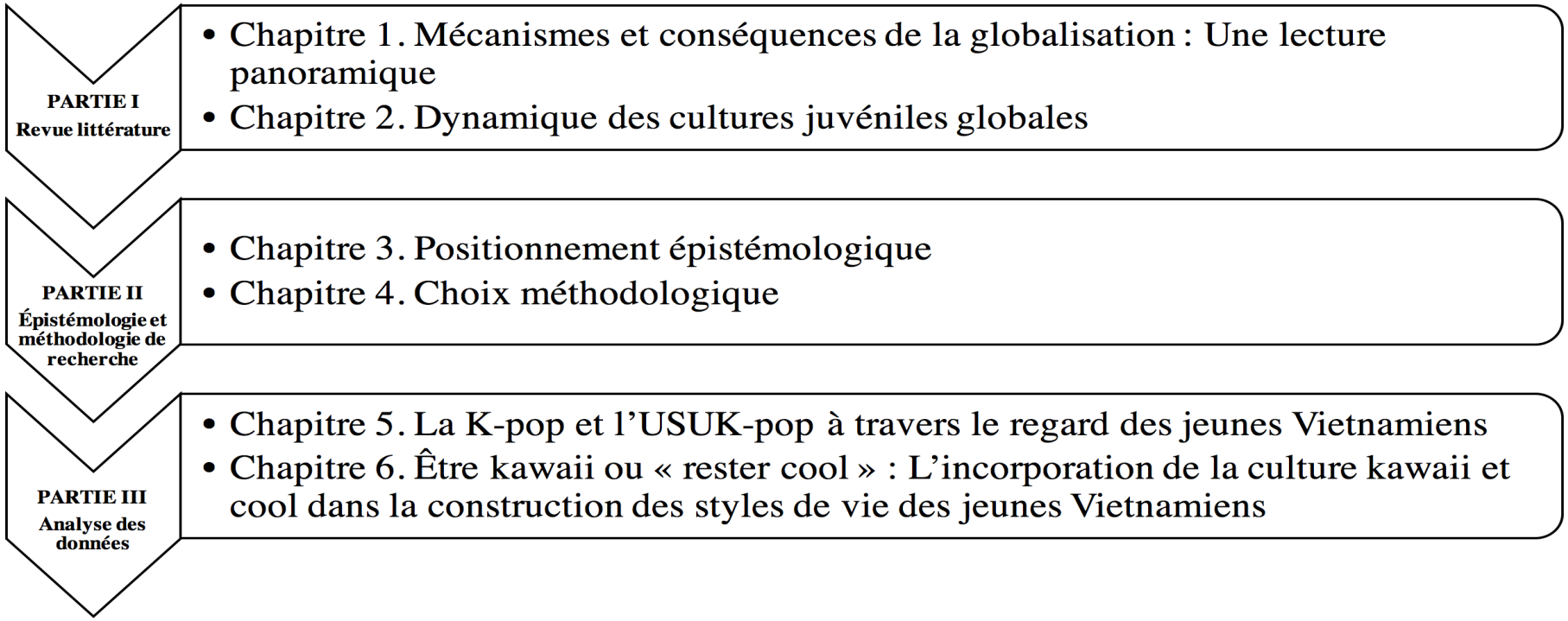
La discussion est dédiée à la dynamique de l'interaction des formes culturelles globales et la culture locale. Ce qui nous permet de présenter nos contributions théoriques au *corpus* de recherche en marketing et en *consumer research*. La discussion se construit autour de trois axes : l'interaction entre global et local dans l'imaginaire, le corporel et le discursif. Et elle se termine par notre réflexion sur le caractère performatif de culture hybride, induite de l'interaction entre global et local.

La discussion est suivie par une conclusion générale où nous synthétisons nos apports théoriques, méthodologiques et managériaux en particulier pour les marchés émergents. Les limites et voies de recherche y sont ensuite abordées.

Figure 1 : Plan de thèse

« Dynamique de l'interaction entre formes culturelles globales et locale : étude ethnographique multi-site de la consommation musicale chez les jeunes Vietnamiens »

INTRODUCTION GÉNÉRALE



DISCUSSION

CONCLUSION GÉNÉRALE

PARTIE I
REVUE DE LITTÉRATURE

INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE

« Les jeunes sont la force et le produit de la globalisation », selon Maira et Soep (2005 : p. XX). Ce point de vue issu des travaux en marketing et en sociologie sur les jeunes (*cf.* Hassan et Katsanis, 1991 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006 ; Moses, 2000 ; Schor, 2014 ; Tully, 1994) rappelle une fois encore que les jeunes sont un segment relativement nouveau de marché visé par les marketers et les entreprises multinationales. Les jeunes, et leurs esprits créatifs, ont la capacité de s'approprier, de modifier et de transformer les objets consommés[13] pour servir leurs propres intérêts (Willis, 1990). À travers leur consommation, ils produisent de nouvelles tendances culturelles au niveau local, régional et/ou global, inspirant d'autres segments du marché. Frank (1997), dans son ouvrage intitulé *The conquest of cool,* révèle que ces tendances culturelles créées par les jeunes sont récupérées et transformées en marchandises par l'industrie du *cool* (e.g. mode, média, tourisme) et les multinationales. L'esprit rebelle de la jeunesse, inscrit dans ces nouvelles formes culturelles, est repris par le discours publicitaire, avec pour objectif premier de stimuler l'individualisation des jeunes (Arvidsson, 2001, 2003 ; Granot *et al.,* 2014 ; Nancarrow *et al*., 2002), et de séduire les consommateurs adultes en activant leur nostalgie d'une jeunesse perdue (Holbrook et Schindler, 1996, 2003). Par les opérations de marketing, les entreprises et les médias transnationaux transforment la jeunesse en symbole du consumérisme global (Ford et Philipps, 1999 ; Frank, 1997 ; Kjeldgaard et Askergaard, 2006). Pourtant, cette idéologie globale est différente d'un lieu à un autre : elle est modifiée et transformée pour s'adapter aux intérêts locaux. Autrement dit, l'esprit rebelle de la jeunesse est glocalisé (Kjeldgaard, 2002 ; voir aussi Motley et Henderson, 2008) et les jeunes deviennent les vecteurs de l'interaction entre global et local.

Notre thèse porte sur l'interaction entre les formes culturelles global et la culture locale induite par les pratiques culturelles des jeunes. Notre analyse se focalise sur les jeunes locaux dans leur consommation de produits globaux participant à la construction de leur style de vie. C'est la raison pour laquelle nos travaux rejoignent les travaux précités en adoptant la théorie de la globalisation (dans le domaine de *Globalization Studies*) et la théorie de la culture des jeunes (dans le domaine de *Youth Studies*) comme cadre conceptuel. Cette partie est dédiée aux idées principales et concepts

[13] Ici, les objets consommés n'indiquent pas seulement les biens, mais ils désignent également les événements ou les services (*cf*. Holt, 1997)

utilisés par ces deux théories. Elle est structurée en deux chapitres :

- Le premier chapitre aborde la théorie de la globalisation en s'appuyant avant tout sur les facettes culturelles de la globalisation. Nous présentons les débats multi - disciplinaires sur les forces qui créent la globalisation et les conséquences qu'elle engendre. Parallèlement, nous présentons les principaux concepts qu'adoptent les chercheurs pour étudier ce phénomène. Le chapitre se termine par notre choix du courant de pensée et les concepts que nous déployons dans ce travail de thèse.
- Le deuxième chapitre se focalise sur la théorie de la culture des jeunes. Nous y présentons le processus d'émergence et de transformation du concept de jeunes. Nous examinerons également les courants de pensée et concepts choisis par les chercheurs pour étudier les pratiques culturelles des jeunes, en lien avec leurs pratiques de consommation. Comme pour le premier chapitre, nous terminons le second par la justification de ces choix théoriques pour notre travail de thèse.

Cette partie est structurée de la manière suivante :

Tableau 1 : Structure de la première partie : « Revue de littérature »

Chapitre 1. Mécanismes et conséquences de la globalisation : Une lecture panoramique
Section 1. Les réflexions sur les mécanismes de la globalisation
Section 2 : Les trois paradigmes des conséquences de la globalisation
Chapitre 2. Dynamique des cultures juvéniles globales
Section 1. Les jeunes comme un segment global : L'histoire du concept jeune
Section 2. Les cultures des jeunes dans le monde glocalisé : Études sociologiques sur les pratiques de consommation des jeunes.

Chapitre 1. Mécanismes et conséquences de la globalisation : Une lecture panoramique

Introduction

Bien que déjà ancien, le phénomène de la globalisation n'est étudié que depuis les années 1980. Le travail des chercheurs découle de l'intégration de nouveaux marchés dans un contexte de mondialisation croissante et l'internationalisation croissante des entreprises occidentales et japonaises (Wind et Douglas, 1986). Les marketers cherchent à cibler et segmenter les marchés internationaux en focalisant sur les particularités de chaque marché. De nouvelles stratégies de marketing sont requises pour les prospects internationaux. Cependant, Levitt (1983), dans son étude *The globalization of markets,* remarque aussi que les marchés mondiaux sont de plus en plus standardisés grâce au progrès des technologies dans la production et dans la distribution. Les stratégies des entreprises multinationales (EMNs) conduisent donc les consommateurs mondiaux vers des besoins et des structures comportementales standardisées. Le travail de Levitt (1983) évoque pour la première fois l'idée selon laquelle la globalisation conduit à l'homogénéisation. Son travail suscite un débat sans fin entre partisans de cette idée (e.g. Johansson, 2000 ; Lamont, 1996 ; Ozsomer *et al.,* 1991 ; Yip, 1992) et ceux pour qui les marchés mondiaux sont plus divergents qu'homogènes (e.g. de Mooji, 2013 ; Douglas et Wind, 1987 ; Ger, 1999 ; Kotler, 1986 ; Nyeck *et al*., 1996 ;). La question sur la standardisation ou l'adaptation des stratégies de marketing internationales est posée. Ce débat s'élargit quand le sociologue Robertson (1994) introduit le concept de « glocalisation ». Il est récupéré ensuite par les chercheurs en marketing pour définir une stratégie de marketing hybride, stratégie semi-globale (Douglas et Craig, 2011), qui mixe standardisation et adaptation (voir aussi Svensson, 2001, 2002).

Il est intéressant de noter que dans le débat sur les stratégies de marketing international, les chercheurs remettent en question la définition, les mécanismes et les conséquences de la globalisation. Ils adoptent différentes perspectives alimentées par d'autres disciplines telles que l'économie, la sociologie ou *Cultural Studies* pour soutenir leurs arguments. Chaque discipline citée étudie et interprète la globalisation sous différentes optiques : les économistes dans la relation avec le développement du système de production capitaliste ; les sociologues comme une nouvelle version de la modernisation ; les chercheurs en *Cultural Studies* observent son aspect culturel ; les chercheurs en géopolitique se focalisent sur l'hégémonie et la puissance occidentale dans le

contexte de la globalisation. Si la globalisation est un thème polémique sans guère de définition complète (voir Turner, 2009), des consensus existent cependant dans la littérature : la compression spatio-temporelle ; la prolifération des technologies tant mécaniques qu'informationnelles ; le déplacement des ressources de production (les peuples, la monnaie, la technologie, l'information); l'interconnexion des individus dans le monde et l'augmentation des formes de la connaissance sur le global (Pieterse, 2009; Turner, 2009).

Puisque la globalisation est un processus complexe, multidimensionnel et divers, l'élaboration d'une définition synthétisant tous les aspects de ce processus prend le risque d'un réductionnisme théorique qui, selon Turner (2009 : 9), *« traite [inévitablement] la globalisation comme un processus uniforme »*[14] lié à la théorie de la modernisation, à l'établissement global de l'hégémonie américaine ou au discours anti-globalisation. Notre chapitre ne vise donc pas à chercher une définition complète de la globalisation ni à engager un débat sur la nature de la globalisation. Il vise davantage à tracer des contours de la globalisation en synthétisant les travaux majeurs sur l'origine (1ère section) et les conséquences de la globalisation (2ème section).

Plus précisément, dans la première section, nous présenterons la globalisation comme : (1) un processus réflexif dont la globalité est constituée par la localité, la compression spatio-temporelle ; et (2) la conséquence de la disjonction des forces culturelles globales. La seconde partie englobera trois paradigmes : cultures convergentes ; cultures divergentes et cultures hybrides. Ces trois paradigmes reflètent les trois approches principales choisies pour les études sur la globalisation.

[14] Notre traduction

Ce chapitre est structuré de la manière suivante :

Tableau 2 : Structure du chapitre 1 : « Mécanismes et conséquences de la globalisation : Une lecture panoramique »

Section 1. Les réflexions sur les mécanismes de la globalisation
Sous-section 1. La globalisation est un processus réflexif
Sous-section 2. La globalisation comme disjonction des flux culturels globaux
Section 2. Les trois paradigmes des conséquences de la globalisation
Sous-section 1. Cultures convergentes
Sous-section 2. Cultures divergentes
Sous-section 3. Cultures hybrides

Section 1. Les réflexions sur le mécanisme de la globalisation

Sous-section 1. La globalisation est un processus réflexif

Dans l'introduction de *Globalization,* Walters (2001 : 5) a défini la globalisation comme *« un processus social duquel l'accommodement économique, politique, social et culturel se dégage des contraintes géographiques […]»*[15]. Par cette définition, Walters (2001) présente quelques caractères notables de la globalisation. Premièrement, la globalisation est un processus. Depuis que le concept de globalisation a été introduit par Levitt (1983) et développé par Robertson (1992), les chercheurs se posent la question sur la nature de la globalisation. Ils cherchent à savoir si la globalisation est un processus, un projet, un système ou un discours et si elle est unidimensionnelle ou multidimensionnelle. Les sociologues et les anthropologues affirment que la globalisation est un processus historique qui a toujours existé et fonctionné avant que nous ne le reconnaissions.
Deuxièmement, la globalisation reconfigure la notion de l'espace et du temps. Le temps est dissocié de l'espace. De fait, dans la société traditionnelle, l'individu est figé dans un temps et un espace particulier. Pour le temps particulier, ici, nous entendons le système horaire et calendaire différent de l'individu et de la civilisation à laquelle il/elle appartient et utilise. Par exemple, la civilisation confucéenne utilise le calendrier lunaire. Pourtant, dans la société post traditionnelle et globalisée,

[15] Notre traduction

le système calendaire grégorien est utilisé comme la seule référence temporaire standard du monde. Concernant l'espace, nous entendons le lieu où se situent autant l'individu que sa vie sociale. La vie sociale de l'individu dans la société pré-globalisée est enfermée dans le local ; les échanges commerciaux, culturels ne se sont limités qu'à un site privilégié. À l'ère de la globalisation, l'espace est étendu, déboité et re-divisé grâce à l'uniformisation de nouvelles méthodes de mesure. La carte géographique universelle illustre cette reconfiguration de l'espace. En fait, la reconnaissance des nouveaux mondes des explorateurs/ voyageurs contribue à l'invention de la carte universelle grâce à laquelle l'individu reconnait des régions externes à l'espace local dans lequel il vit. Grâce à cette reconfiguration de l'espace, la vie sociale de l'individu n'est guère enfermée dans le local mais, par contre, elle est en relief avec celle des autres individus vivant loin de chez lui. C'est à dire que la vie sociale de l'individu dans l'ère de la globalisation est délocalisée (Giddens, 1994).

Enfin, la globalisation est réflexive. Il faut noter ici que le terme « réflexive » signifie la réflexion, l'auto-reconnaissance à travers les autres. C'est-à-dire l'individu reconnait son Moi en se référant à la société et il se modifie afin de s'y adapter ; le local se reflète sur le global afin de s'identifier. Autrement dit, la globalisation réflexive se réfère à la reconnaissance de soi et des autres et l'auto-modification de soi pour être cohérent dans la connexion avec les autres dans le contexte de la globalisation. L'idée d'une globalisation réflexive réside dans la définition de Robertson (1992 : 8) sur la globalisation

> *« La globalisation est un concept qui réfère à la fois la compression du monde et l'intensification de la conscience pour laquelle le monde est entier… [il réfère également à la fois] l'interdépendance globale particulière et la conscience du monde entier. »*[16]

La notion de "conscience" dans cette définition exprime la reconnaissance de l'individu envers le phénomène de la globalisation et le monde global auquel il participe (Friedman, 1994). C'est-à-dire que l'individu reconnait qu'il est la pièce d'une mosaïque et que sa pensée, ses comportements ne sont pas seulement influencés par l'endroit où il/elle vit, mais aussi par les événements qui se

[16] Notre traduction

déroulent ailleurs (Beck, 2000 ; Robinson, 2007). Robertson (1992) voit la relation interdépendante entre le global et le local comme le fruit du processus de globalisation. Il souligne que, en reflétant sur le global, le local se détermine, et à l'inverse, grâce à l'auto-détermination du local, le global émerge. La localisation n'est pas opposée à la globalisation mais lui est, au contraire, complémentaire. Cette définition est proche du concept de globalisation tel que le définit Giddens (1994 : 70) :

> *« La globalisation peut ainsi être définie comme l'intensification des relations sociales planétaires, rapprochant à tel point des endroits éloignés que les événements locaux seront influencés par des faits survenant à des milliers de kilomètres, et vice versa. Il s'agit d'un processus dialectique, puisque de tels événements locaux peuvent aller à l'opposé des relations distanciées qui les façonnent. La transformation locale fait autant partie de la mondialisation que l'extension latérale des relations sociales à travers le temps et l'espace. »*

Cette définition s'appuie sur l'écart de l'espace et du temps (*time - space distanciation*) qui fait évoluer la relation entre le local et le global, ainsi qu'entre la localité (i.e. l'imagination de local) et la globalité (i.e. l'imagination de global) (*cf.* Beck, 2000). Pour Giddens (1994), l'espace et le temps s'élargissent et se dissocient sous la force de l'accélération de la modernité. Ce qui déterritorialise les structures constitutives de vie des individus locaux. C'est-à-dire, qu'au lieu de se fixer dans l'espace social traditionnel, les individus d'un lieu particulier peuvent choisir des modes de vie de diverses sources. Ainsi, le local, lieu géographique, devient davantage fantasmagorique, étroitement imbriqué avec les autres locaux du globe. Comme Robertson (1992), Giddens (1994) construit sa conception de la globalisation autour de l'universalisation de la modernité, de l'interconnexion à distance des groupes de l'individu, de la connaissance du global. Cependant, contrairement à Robertson, Giddens voit la globalisation comme la conséquence de la modernité, tandis que pour Robertson, la globalisation existe bien avant à la modernité.

Sous-section 2. La globalisation comme disjonction des flux culturels globaux

La globalisation pour les sociologues de la « modernisation réflexive » que nous avons cités *supra,* résulte d'une délocalisation et d'une universalisation des expériences occidentales : la modernité (Turner, 2009). Mais selon les culturalistes, la globalisation est conduite par l'entrelacement et la disjonction des flux culturels globaux. De fait, selon Ritzer (2010 : 2) :

> *« La globalisation est un processus planétaire ou un ensemble de processus qui concerne l'augmentation de la liquidité et la croissance multidirectionnelle des flux de population, des objets, des sites et de l'information. Elle consiste également en des structures créées par ces mêmes processus et les affrontent. Ces structures ralentissent et/ou accélèrent ces flux. »*[17]

De cette définition sur la globalisation, nous retenons trois idées importantes. Tout d'abord, la globalisation est un processus planétaire véhiculé par l'interconnexion des localités. Deuxièmement, les ressources globales sont liquéfiées et peuvent circuler planétairement. Cette idée est due à Bauman (2000 ; 2004 ; 2006) qui soutient que les sociétés liquides sont la nouvelle phase des sociétés capitalistes post-industrielles (ou postmodernes dans le terme de Bauman) où les ressources de la production sociale sont liquides et mobiles (voir encadré 1). En effet, dans les sociétés (pré) industrielles – les sociétés solides - les ressources sont limitées dans le temps et l'espace ; l'échange des ressources a lieu dans une communauté restreinte et les barrières géographiques qui sont naturelles ou artificielles sont établies afin de distinguer une communauté d'une autre et de préserver les ressources de la communauté. En outre, la limite des technologies dans le contrôle des ressources à distance restreint l'échange culturel entre les communautés. Mais grâce au développement des technologies et l'interconnexion planétaire, ces barrières se sont effondrées et les ressources peuvent se mobiliser facilement et rapidement d'une place à une autre, d'une communauté à une autre. Par exemple, la chute du mur de Berlin a ouvert le marché des pays ex-communistes aux ressources des pays capitalistes et vice versa ; le développement des transports aériens permet aux peuples de se déplacer d'un lieu à l'autre dans un temps court ; l'internet et les signaux satellites permettent à l'information de se diffuser partout et les individus, à différents

[17] Notre traduction, soulignage par l'auteur.

endroits de la planète, peuvent y accéder facilement et simultanément. Enfin, les flux ne circulent pas asymétriquement du Centre aux Périphéries comme Wallerstein (1974) et ses successeurs (Appelbaum & Robinson, 2005, Sklair, 2002) l'ont supposé, mais circulent de manière multidirectionnelle (Appadurai, 2005 [1996]). Cette idée reflète le phénomène suivant : les ressources dont l'origine est périphérique circulent régionalement, globalement et transnationalement. Bien que Ritzer (2010) identifie clairement les facteurs véhiculant la globalisation, il ne précise pas la façon dont ces facteurs produisent la globalisation. En outre, il s'appuie sur le global sans indiquer son interaction avec le local.

Encadré 1 : La société liquide

D'après Bauman (2006), la société post-industrielle est liquide dans le sens où toutes les anciennes règles sociales, les institutions et structures, les ordres sociaux sont brisés et « liquéfiés ». En effet, la société traditionnelle et industrielle est structurée de manière solide afin de figer la loyauté de l'individu à ses institutions et structures sociales, de les contrôler et les surveiller[18]. Grâce à sa solidité, la société traditionnelle et industrielle met l'individu à l'abri d'une "cage de fer" prévisible et gérable. Que les individus soient surveillés donne la certitude que l'avenir et la sécurité personnelle sont assurées.

Néanmoins, dans la société post-industrielle, toutes les structures solides sont mises dans le *"melting pot"* (Bauman, 2000 : 6). La fusion des structures solides produit des nouvelles structures qui sont plus flexibles et sophistiquées qu'auparavant. Elles émancipent, d'un côté, l'individu de son ancienne "cage de fer" et d'un autre côté, l'entravent à d'autres liens. L'individu est libre de choisir et d'allouer ses propres ressources dans le but de créer par lui-même sa propre vie à condition qu'il suive les nouveaux codes et règles établies. Autrement dit, l'individu est contraint de se construire un soi coercitif aux nouvelles institutions et structures de la société moderne liquide (Bauman, 2000 ; Beck, 1994).

[18] L'esprit protestant est déployé afin d'encourager les individus à travailler comme un salut au Dieu ; les techniques disciplinaires sont prises pour dresser les individus qui transgressent les normes sociales autant d'assurer la légitimation des normes ; la structure de panoptique est reprise et généralisée socialement pour fixer l'individu à une place et un temps donnés (Foucault, 1975).

Bauman (2006) insiste sur l'importance du temps dans la description de l'inconstance du liquide. Prenant le liquide comme une métaphore, il décrit la société post-industrielle comme une société moderne liquide où tous sont en mouvement. La vitesse du mouvement est primordiale pour ne pas être exclu. Celui qui est léger, volatile et flexible survivra dans le rythme du mouvement de la société moderne liquide. Ainsi, il déclare que :

> *« Une société "moderne liquide" est celle où les conditions dans lesquelles ses membres agissent changent en moins de temps qu'il n'en faut aux modes d'action pour se figer en habitudes et en routines… La vie liquide, tout comme la société moderne liquide, ne peut conserver sa forme ni rester sur la bonne trajectoire longtemps* »
>
> (Bauman, 2006 : 7).

D'après cette citation, la vie liquide est une vie mobile inconstante ; les conditions de vie sont précaires de sorte que les individus doivent courir aussi vite que possible pour soutenir autant le rythme de la vie que se maintenir au même endroit. Puisque la vie liquide ne reste pas longtemps dans le même état, elle prend toujours un nouveau point de départ. Pourtant, son point d'arrêt est toujours le même : la poubelle. En effet, dans la vie liquide, les choses (animées ou inanimées) deviennent obsolètes, démodées et sont rapidement en bout de course ; elles ne sont pas autorisées à exister longtemps. Elles sont jetables dès qu'elles sont produites. Les individus vivant dans la société moderne liquide ont la même logique que les choses. Ils sont ratés et "jetables" s'ils ne parviennent pas à tenir le rythme de vie. Dans la société moderne liquide, être jeté par les autres est un risque constant. Afin d'éviter de finir sa course dans la poubelle, les individus doivent maîtriser des compétences nécessaires telles que : savoir de se débarrasser des acquisitions (Bardhi *et al*., 2012) ; avoir une identité hybride, flexible ; rester dans le présent en oubliant le passé et ne pas compter sur l'avenir. La vie liquide implique également de consommer le mieux possible. La vie liquide se caractérise par présentisme et le consumérisme (Bauman, 2001).

Par sa conception de la modernité liquide, Bauman (2000 ; 2004 ; 2006) soutient l'idée que la mobilité des ressources de production et de consommation rend symbolique la démarcation entre les locaux du globe et favorise une interconnexion translocale. Ce qui accélère la globalisation.

Dans la même veine de pensée de Ritzer (2010), Appadurai (2005 [1996]) étudie précisément comment les ressources globales véhiculent la globalisation et leurs interactions avec la culture locale. Adoptant la perspective multidimensionnelle sur la globalisation, il examine la complexité des formes de la globalisation : la politique, l'économie, la culture et le social. Il rejette le modèle Centre-Périphérie que propose Wallerstein (1974) en arguant que ce modèle est réductionniste car il simplifie la relation complexe entre les pays et néglige l'émergence de nouvelles économies. Pour Appadurai (2005 [1996]), la complexité de l'économie culturelle globale est causée par la disjonction des quatre éléments contribuant à former la globalisation : l'économie, la culture, la politique et les informations/technologies. L'auteur met en avant cinq dimensions des flux culturels globaux : l'*ethnoscape*, le *technoscape*, le *financescape*, l'*idéoscape* et le *mediascape* pour expliquer cette disjonction de la globalisation. Selon lui en effet,*« [l]e suffixe -scape, tiré de landscape, permet de mettre en lumière les formes fluides, irrégulières de ces paysages sociaux, formes qui caractérisent le capital international aussi profondément que les styles d'habillement internationaux »* (Appadurai, 2005 [1996] : 68).

Citons d'abord l'*ethnoscape* qui est le paysage formé par le déplacement des individus (les migrants, les hommes d'affaires, les étudiants, les touristes…). Ces individus mouvants brisent le lien communautaire social qu'ils entretiennent avec un territoire particulier ; ils construisent de nouvelles formes communautaires qui regroupent les individus partageant un intérêt commun (*cf*. Bardhi *et al*. 2012 ; Penaloza, 1994 ; Thompson et Tambyah, 1999). Cela veut dire que les communautés ne sont plus *« étroitement territorialisées, ni liées spatialement, ni dépourvues d'une conscience historique d'[elles]-mêmes, ni culturellement homogènes*. » (Appadurai, 2005 [1996] : 89). Le concept d' « *ethnoscape* » met l'accent sur le fait que la diffusion et la reproduction culturelles ont lieu dans plusieurs lieux et que ces phénomènes sont réflexifs et relatifs l'un à l'autre.

Par *technoscape*, Appadurai (2005 [1996]) désigne le paysage de la distribution et la configuration globale de la technologie. L'auteur évoque ici la haute et basse technologie, mécanique ou informationnelle, matérielle ou intellectuelle. Ce paysage est un flux culturel séparé et disjonctif : il dépend de la qualité de la main-d'œuvre locale. Par exemple, l'Inde est considérée comme le pays d'*outsourcing* informatique grâce à la sur-qualité de ses informaticiens.

Le troisième concept est le *financescape*. Cette dimension désigne la circulation du capital mondial et les institutions telles que le marché boursier, les banques… Il est associé à la puissance des Etats-nations dans la cartographie géopolitique mondiale. Le *financescape* joue un rôle important pour la santé de l'économie mondiale et des autres paysages. L'écroulement économique d'un pays peut causer un effet domino à l'économie des autres pays, et un changement de l'index boursier peut influencer tant les entreprises que les individus. Lors de la crise économique mondiale de 2008, par exemple, la dette américaine a causé un séisme économique en Irlande, en Espagne ou en Grèce. La faillite du marché boursier thaïlandais en 1997 a ébranlé le marché monétaire de la Corée du Sud et affecté la croissance économique des pays du sud-est asiatique.

Ces trois paysages fonctionnent séparément et sont soumis à leurs propres contraintes. Pourtant un changement de l'un de ces trois paysages entraîne un changement chez les deux autres. Par exemple, durant l'ère Meiji (1868-1912), soucieux de rompre son isolement, le Japon a envoyé ses étudiants en Occident. Après quelques années, ces étudiants, de retour chez eux, ont rejoint la Réforme de l'économie domestique. L'expérience et les compétences acquises par ces étudiants ont permis de développer une technologie à la japonaise (Beauchamp, 1987 ; voir aussi Burks, 1985), permettant au Japon de s'industrialiser et se moderniser, d'attirer les investissements des entreprises occidentales, sous forme des joint-ventures.

Parmi les cinq dimensions de flux culturels globaux, le *médiascape* et l'*idéoscape* sont les plus liquides et affectent le plus la vie quotidienne des individus. Appadurai (2005 [1996]) a défini le *médiascape* comme le paysage de la distribution à la fois des moyens de production des images médiatisées (journaux, magazines, chaines télévisées) et des informations. Autrement dit, le *médiascape* distribue les formes électroniques et les contenus médiatisés favorisant la consommation :

> « *en particulier sous leurs formes télévisées, cinématographiques et vidéographiques - à des spectateurs disséminés sur toute la planète de larges et complexes répertoires d'images, récits et d'ethnoscape, où sont imbriqués le monde de la marchandise et celui de l'information et de la politique* »
> (Appadurai, 2005 [1996] : 71).

Le *médiascape* ouvre alors un champ culturel dans lequel la culture est manufacturée, et les expériences de la vie réelle reproduites tandis que les récits et les mythes culturels sont légitimés. Le *médiascape* intègre aussi les expériences de la vie réelle aux expériences médiatisées et imaginaires. Pourtant, il est accusé d'être un facteur causant l'impérialisme culturel, notion qui sera analysée dans la partie suivante. Enfin, il faut noter que le *médiascape* fait naître la conscience de l'identité culturelle locale et translocale.

Comme le *médiascape*, l'*idéoscape* propage les images, les récits, les informations plutôt politiques et reliées à l'idéologie des États et les idéologies anti-gouvernementales, qui s'expriment notamment par les mouvements sociaux. L'*idéoscape* serait le flux des idéologies politiques. Il nous semble difficile de distinguer le *médiascape* et l'*idéoscape* car ces deux paysages s'entrelacent. Bien qu'ils soient séparés, ils s'accompagnent l'un et l'autre dans la structuration des points de vue de l'individu. Certains auteurs ont proposé des compléments aux cinq dimensions susmentionnées. Ainsi, Walters (2001) propose d'y ajouter une sixième dimension : le *sacriscape*, correspondant au flux des idées et des valeurs religieuses. Cette proposition peut être rapprochée des travaux de Barber (2001 [1995]) et Huntington (2007 [1996]) dédiés aux mouvements religieux émergeant suite à la résistance à l'hégémonie occidentale, et surtout l'hégémonie américaine.

Dans le domaine du marketing et en comportement du consommateur, le travail d'Appadurai (2005 [1996]) inspire Ger et Belk (1996) qui introduisent le concept de *consumptionscape*. Ce dernier est défini comme un champ où les consommateurs produisent leur identité et se déterminent à travers leurs pratiques de consommation des marchandises distribuées par les entreprises multinationales. Si les cinq flux culturels globaux d'Appadurai portent sur la production du global et du local, celui de Ger et Belk (1996) s'appuie sur la consommation du global et du local (voir aussi Sandikçi et Ger, 2002 ; Venkatraman et Nelson, 2008 ; Askegaard et Eckhardt, 2012). Quant à Bitner (1992), elle introduit le concept *servicescapes* pour décrire le paysage atmosphérique où sont organisées

les formes culturelles créées par les interactions entre les consommateurs et les agents de services et/ou les interactions entre le système des objets (e.g. la décoration, la lumière, la musique…) avec les consommateurs. Par exemple, le marché est un servicescape où s'organise la relation entre vendeur-acheteur et entre acheteur-produit (Sherry, 1998) et qui participe à la construction de l'expérience vécue des consommateurs (Kozinets *et al*., 2004 ; Ladwein et Ouvry, 2007). Tandis que pour Visconti *et al*. (2010), l'endroit public est une sorte de *servicescape* où les artistes indépendants s'engagent dans une relation idéologique qui est à la fois dialectique et dialogique avec les autochtones. Pour ces travaux, le *servicescape* est le lieu où les flux d'images, d'idées, d'objets, de peuples et de capitaux économiques globaux et locaux se rejoignent, interagissent, se produisent et se consomment.

Bien qu'Appadurai (2005 [1996]) ne décrive pas comment la disjonction des forces globales véhicule la globalisation, les concepts des dimensions des flux culturels qu'il propose sont des idéaux-types grâce auxquels les chercheurs peuvent décrire et analyser la globalisation. En effet, pour les chercheurs qui étudient la facette culturelle de la globalisation, ces idéaux-types sont utiles à l'étude de la culture locale face à la circulation des flux culturels globaux. Dans la section suivante, les différentes perspectives sur l'existence de la culture locale dans le contexte de la disjonction des flux culturels globaux seront présentées. Ces différentes perspectives sont reflétées par les trois paradigmes : cultures convergentes, cultures divergentes et cultures hybrides.

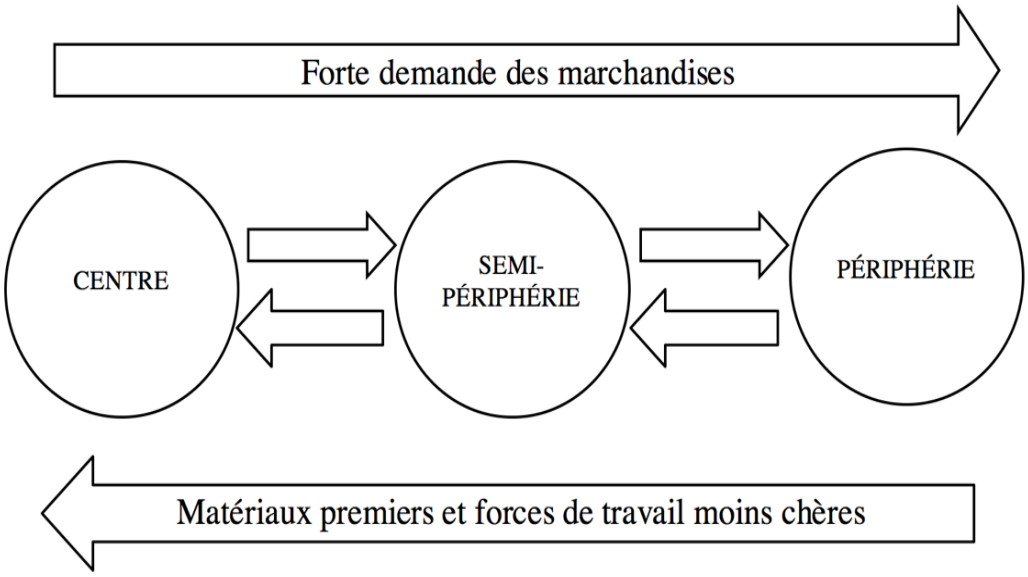
Section 2. Les trois paradigmes des conséquences de la globalisation

Sous-section 1. Cultures convergentes

La chute du mur de Berlin en 1989 a marqué la fin de l'affrontement idéologique entre le communisme et le capitalisme. Cet événement rappelait la pertinence du concept de « Système-Monde » proposé par Wallerstein (1974) qui prédisait que le capitalisme serait l'unique mode de production du système économique mondial. Selon cet historien, la connexion mondiale est structurée par la triade entre le Centre au sein duquel se situent les États-Unis, les pays européens de l'ouest, l'Australie et le Japon ; les Semi-périphéries qui incluent Singapour, le Mexique, le Brésil et l'Égypte ; et les Périphéries où se trouvent les pays les moins développés.

En investissant les pays Semi-Périphériques, les pays du Centre accumulent infiniment leurs capitaux, tandis que les pays Semi-périphériques stabilisent leur position en établissant une relation asymétrique avec les Périphéries pour équilibrer leurs déficits économiques dans la relation Centre/ Semi-périphérie. Cette structure économique amène à intégrer les pays Périphériques à la rationalisation du mode de production et établit une uniformisation des marchandises. Selon le terme de Weber (1999 [1905]), ce système monde est une « cage de fer » captant les pays du Centre et les Semi-Périphéries dans un système rationnel et uniforme.

Figure 2 : Notre synthèse du modèle économique Centre-Périphérie selon travail de Wallerstein (1974)

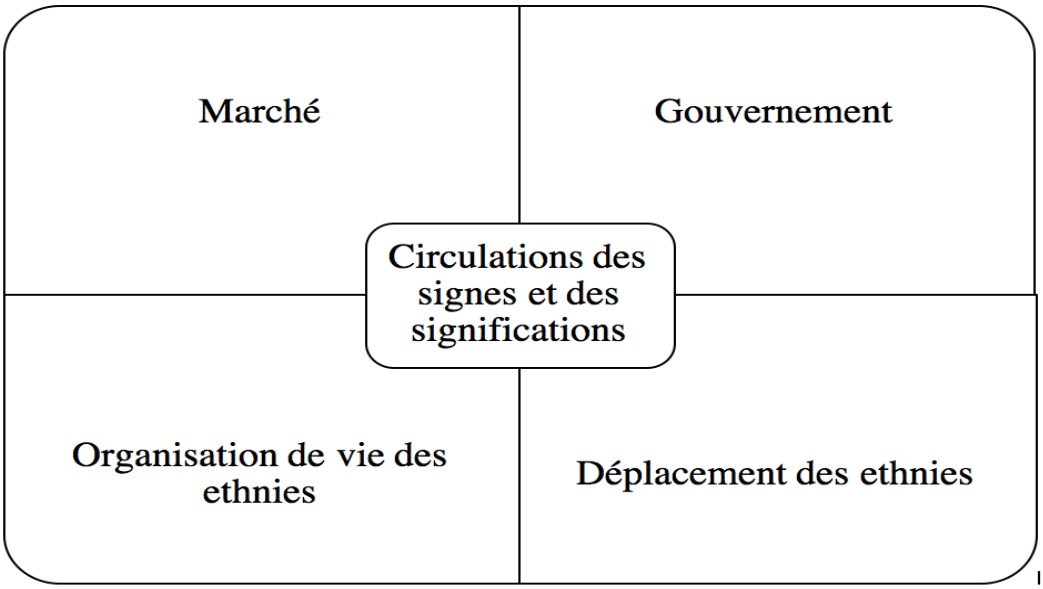


Partant de cette logique économique, les sociologues et les anthropologues mettent l'accent sur une homogénéisation de la culture locale des Semi-Périphéries face à l'augmentation du flux des marchandises (matérielles ou non matérielles) venant des pays du Centre du système (*cf*. figure 2). En effet, en circulant transnationalement, les marchandises distribuent également les signes qui y sont attachées. Pour Hannerz (1996), les marchandises sont des formes culturelles. À travers la pratique de consommation des locaux, ces signes sont absorbés et réinterprétés de façon similaire à ceux qui les élaborent. Autrement dit, en consommant les formes culturelles provenant du Centre, les consommateurs locaux simulent la culture du Centre. Par exemple, McDonald's a introduit la culture de *fastfood* au bénéfice de ceux qui souhaitent des repas rapides, moins chers, composés d'ingrédients basiques, et ce afin de gagner du temps. Cette culture alimentaire s'est étendue des États-Unis aux autres pays, en introduisant notamment dans les habitudes alimentaires des consommateurs locaux la possibilité de « manger sur le pouce » (*eating on the run*, voir Ritzer, 1998). À ce titre, l'image d'un consommateur prenant hâtivement un repas rapide en conduisant sa voiture ou en faisant le shopping dans un centre commercial, est aujourd'hui un cliché universel. Cette image reflète le scénario de l'homogénéisation de la culture des Semi-Périphéries (Hannerz, 1991) dont le détail est présenté brillamment dans les travaux de Hannerz (1992, 1996) et de Ritzer (1998). Dans ses travaux, Hannerz (1991) applique et étend le modèle « Centre-Périphérie » que

propose Wallerstein (1994) pour expliquer la façon dont se déroulait l'intégration des signes et des formes culturelles du Centre aux pratiques de la vie quotidienne des Semi-Périphéries. En considérant l'histoire coloniale des pays du Centre et des Périphéries, l'auteur met la lumière sur le rôle de l'État et du marché dans la distribution des signes et des formes culturelles. Son analyse est structurée autour de quatre formes organisationnelles qui jouent le rôle d'un modificateur des flux culturels : l'État, le marché, l'organisation de la vie (*form of life*) et le déplacement (de l'humain et des marchandises culturelles, voir Hannerz, 1991). Ces quatre formes fonctionnent séparément mais corrélativement. La logique de son analyse peut être interprétée en soulignant le déplacement du peuple et des formes culturelles qui constituent les signes de l'organisation de la vie du Centre. Grâce au renforcement de l'État et du marché, ces signes imposent leurs ancrages à l'organisation de la vie des Périphéries.

Nous synthétisons les quatre formes organisationnelles qui animent les circulations des signes et des significations culturelles proposées par Hannerz (1991) dans la figure 3 suivante.

Figure 3 : Notre synthèse des circulations des signes et des significations culturelles animée par les quatre formes organisationnelles proposée par Hannerz (1991)



D'après Hannerz (1991), à l'époque du colonialisme, les colonisateurs occidentaux réalisèrent l'homogénéisation culturelle dans les pays colonisés afin de créer un marché qui était identique à celui des colonisateurs. À cette époque, on constate un flux des peuples issus des pays colonisateurs vers ceux colonisés, les locaux jouant un rôle passif dans le processus d'homogénéisation de la culture. Pourtant, ce processus s'est renversé au temps postcolonial (Hannerz, 2002). Les locaux ne sont plus passifs mais jouent, par contre, le rôle d'introducteur et de diffuseur de la culture métropolitaine vers leur pays. Il faut noter que la relation coloniale culturelle persiste, bien que le système colonial soit révolu. Paris, Londres, New York, Madrid… constituent ainsi les métropoles principales de la francophonie, de l'anglophonie et l'hispanophonie. Pour leurs habitants, les villes métropolitaines sont des lieux où l'on s'approprie la culture française, britannique ou hispanique. Grâce à la facilité du déplacement transnational, les métropoles reçoivent plus que jamais un flux de peuples provenant des pays périphériques : ce sont les migrants, les étudiants, les hommes d'affaires… particulièrement réceptifs à assimiler la culture métropolitaine. Après avoir résidé plusieurs années dans de telles métropoles, de nombreuses personnes issues des peuples périphériques retournent dans leur pays et font connaître la culture métropolitaine à travers leurs activités politiques, économiques ou pédagogiques (Ger et Belk, 1996 ; Thompson et Tambyah, 2004 ; Wilk, 2006). Si les affaires politiques et pédagogiques mettent en place le dispositif disciplinaire (Foucault, 1975) dont le rôle est d'aménager les signes et d'ajuster la production et la reproduction les signes des locaux, les affaires aussi font circuler les formes culturelles incarnées sous forme de marchandises.

Parmi les quatre formes organisationnelles, le champ étatique et le marché sont les deux champs où les signes et les formes culturelles sont distribués asymétriquement. En effet, l'État et les spécialistes du marché (les producteurs, les marketeurs) prennent le rôle du centre pour les ressources culturelles, tandis que les consommateurs sont positionnés comme la périphérie (Hannerz, 1991). Le centre élabore les signes et les formes culturelles et il les fait circuler jusqu'à la périphérie. Les signes et les formes culturelles du Centre dans le Système-Monde sont manifestement filtrés par le centre (i.e. l'État), puis fournis aux périphéries (i.e. consommateurs). Dans la mesure où le centre est plutôt un receveur de la culture métropolitaine, l'introduction de cette dernière au sein de la culture locale est fluide et facile à accepter.

Ainsi, conclut Hannerz (1991 : 122), « *petit à petit, la culture périphérique assimilera de plus en plus les significations et les formes importées, devenant graduellement de moins en moins différentes de celle du centre* »[19].

À la différence de la perspective de Hannerz (1991), Ritzer (1998) a décrit l'homogénéisation de la culture dans l'optique weberienne. De fait, il a étudié le modèle d'affaires de McDonald's et son effet transnational sur la culture d'affaire et des consommateurs en reprenant la théorie weberienne portant sur la rationalisation incarnée sous forme de bureaucratie. Il a proposé le terme « McDonaldisation » pour indiquer l'ubiquité de la culture fastfood de McDonald's dans le monde. Selon sa définition (Ritzer, 2004 : 4), la McDonaldisation est « […] *le processus selon lequel les principes des restaurant de fast-food dominent graduellement plusieurs secteurs de la société américaine et du monde entier* »[20]. Cette définition clarifie trois idées principales : la diffusion transnationale du principe de *fastfood*, l'intégration du système « mcdonaldisé » aux autres secteurs de la société et l'américanisation, et l'idée de la diffusion transnationale du principe de *fastfood* que McDonald's a créé et diffusé en *« un nouveau moyen de consommation »* (Ritzer, 1998 : 88) qui modifie et standardise la façon de manger et la culture d'affaire des individus vivant dans « la cage de fer ». Par *« nouveau moyen de consommation »*, Ritzer (1998) entend des ressources symboliques détenues par les capitalistes et qui sont utilisées par les derniers pour ré enchanter les consommateurs. Ce nouveau moyen est formulé par le principe de l'efficience (le service rapide), de la prédictibilité (on connaît à l'avance le produit et le service), de la calculabilité (on met l'attention sur la quantité du produit, non pas sur la qualité) et du contrôle (des employés, des consommateurs et des technologies). Ces principes dévaluent et paralysent la créativité humaine, manipulent et contrôlent les comportements des individus. Autrement dit, les individus ne se comportent que selon les codes introduits par ce nouveau signe (Ritzer, 1998). Par exemple, les employés dans les restaurants *fastfood* exécutent des tâches routinières (prise en charge des commandes des consommateurs; préparation des commandes dans le temps imparti, etc..), tandis que *« ce nouveau moyen de consommation »* procure aux consommateurs la *« rationalisation de soi et l'observation de soi »* (Mannheim, 1940 [1930] cité par Ritzer, 1998 : 4). Grâce à ces dernières, les consommateurs peuvent contrôler leurs actes et être contrôlés (menu limité et

[19] Notre traduction

[20] Notre traduction

standardisé ; tables et chaises de petit volume et au confort limité, dissuadant ainsi les consommateurs de s'attarder ; culture du self-service, etc…).

En ce qui concerne l'intégration du système McDonaldisé aux autres secteurs de la société, Ritzer (2004) a montré que le *« nouveau moyen de consommation »* élaboré par McDonald's est associé à d'autres domaines que la restauration rapide et que la société des consommateurs post-moderne (Featherstone, 1991) est, plus ou moins, McDonaldisée. En fait, dans la société des consommateurs, les « *nouveaux moyens de consommation »* incarnés et élaborés, par exemple McDonald's, tente à remplacer la relation humaine et à faire consommer les consommateurs davantage, bien qu'ils n'en aient pas besoin et que leurs ressources financières soient limitées. Par exemple, grâce à la carte de crédit, les consommateurs peuvent acheter rapidement ce qu'ils désirent. Les échanges commerciaux auxquels s'adonnent les détenteurs de cartes bancaires sont traités automatiquement et rapidement par les ordinateurs (acceptation ou refus des transactions bancaires, contrôle des prêts, calcul des plafonds de paiement, etc.…). Autrement dit, les crédits à la consommation sont McDonaldisés par la carte de crédit. Ce système, résumé par Ritzer (2004) via le terme « McWorld », peut être trouvé dans le domaine de l'éducation (*McUniversité*) ou dans les recherches de marketing (*cf.* Nancarrow *et al*., 2005), du média (*McMTV, Mctélévision*), du tourisme (*McDisneyzation*). Il faut cependant noter la nuance apportée par Ahuvia et Izberk-Bilgin (2011), qui opposent la prédictabilité de la McDonaldization à l'imprévu et la diversité apportées par ce qu'ils nomment eBayization. Selon les auteurs, l'eBayization est une forme économique et sociale créée par l'environnement informatique. L'eBayization se caractérise par trois dimensions : la diversité des produits (opposée à la standardisation des produits et des services de la McDonaldisation) ; l'imprévisibilité (opposée à la prédictibilité du système de la McDonaldisation) et la décentralisation dans le contrôle des offres et des prix (opposée au système centralisé, hiérarchisé de McDonald). Si la McDonaldisation favorise l'hégémonie des producteurs sur les consommateurs, l'eBayization rend le pouvoir aux consommateurs. Dans ce dernier cas, les consommateurs et les producteurs co-créent la valeur des produits.

Le dernier thème introduit par la McDonaldisation est l'américanisation, qui selon Pieterse (2010), est la version récente de l'occidentalisation, laquelle indique la période du colonialisme des pays occidentaux. L'américanisation est définie comme le processus de la dissémination culturelle et de l'hégémonie des États-Unis dans le monde entier. Ritzer (2004) a argumenté que la McDonaldisation implique une culture des consommateurs et une culture du business très américaines, c'est-à-dire rationalisées et standardisées. Cette culture des consommateurs et du business font partie de l'exportation de la culture de masse des États-Unis dans leur effort de contrôle de la culture indigène des autres pays (Ritzer, 1998 : 87). Pourtant, ce processus diffère de la Coca-Colanisation que Kuisel (1993) a défini comme l'ubiquité des produits américains dans les années 1970. Par ailleurs, la McDonaldisation est le processus d'exportation des « *nouveaux moyens de consommation* » qui sont fabriqués, produits par les Américains à destination des autres sociétés. Cette exportation contraint les consommateurs du monde entier à changer radicalement à la fois ce qu'ils consomment et leur façon de consommer. Les États-Unis apparaissent comme le centre mondial de la fabrication de nouveaux moyens de consommation structurant la société des consommateurs.

La thèse de Ritzer sur la McDonaldisation de la société renvoie au travail de Hannerz (1991) qui émet l'idée que le modèle Centre/ Périphérie encadre encore le processus de globalisation, et que les Périphéries reçoivent asymétriquement les flux culturels du Centre. Cette idée est critiquée par les chercheurs appartenant au *Cultural Studies* et les glocalistes dont la vision est présentée dans les parties suivantes.

Sous-section 2. Cultures divergentes

Si, pour les chercheurs travaillant sur le « Système-Monde », la globalisation produit une homogénéisation culturelle dans les pays Périphériques, les chercheurs des *Cultural Studies* rapportent une diversification culturelle. Celle-ci tient compte de la renaissance de la culture et l'identité des locaux, ainsi que de la décentralisation de l'hégémonie occidentale (Firat, 1997 ; Friedman, 1994; Ger, 1999 ; Huntington 2007 [1996]). Dans son travail controversé publié en 1996, Huntington argumente que l'effondrement du bloc communiste ne mène pas une unification des états-nations du Centre et de la Périphérie mais, au contraire, à une fragmentation culturelle des États-nations et une unification des communautés qui partagent une civilisation, une culture ou une

religion commune. La cartographie mondiale n'est plus bipolaire entre l'Occident et le reste du monde ou entre capitalisme et communisme. Elle est multipolaire, et les grandes civilisations y occupent une partie. Autrement dit, les entités culturelles (ethnie, religion…) sont les facteurs principaux grâce auxquels les peuples dans le monde entier se distinguent. Selon lui, les grandes civilisations sont les civilisations occidentale ; latino-américaine ; africaine ; islamique ; chinoise; hindoue; orthodoxe; bouddhiste et japonaise. Ces civilisations cohabitent et entrent en conflit afin de reprendre leur pouvoir contre les autres et affirmer leur identité. Cet argument se base sur la réunion des deux parties allemandes ; les guerres yougoslaves dans lesquelles la Russie a soutenu les Serbes contre les Bosniaques (lesquels furent soutenus par des pays musulmans tels que l'Arabie Saoudite, l'Iran, la Turquie et la Libye), ou encore le conflit ethnique entre les Indonésiens et la communauté chinoise en Indonésie. En considérant les événements susmentionnés comme l'illustration pour ses arguments, Huntington (2007 [1996]) signale l'émergence des pays islamiques ; la réislamisation des sociétés musulmanes et l'alliance entre le Confucianisme et l'Islamisme qui se répand entre l'Asie de l'Est et le Moyen Orient. Il appelle alors à une alliance entre les pays occidentaux afin de protéger leurs intérêts et leur puissance économique et militaire dans la cartographie mondiale.

Bien que la thèse de Huntington (2007 [1996]) soit critiquée en raison de sa confusion entre le concept "la culture" et "la civilisation" et le discours nationaliste qui propage l'hégémonie des États-Unis (Pierterse, 2010 ; Wilk, 2006), elle est intéressante dans l'idée que les pays non-occidentaux peuvent se moderniser par une approche différente que celle des pays occidentaux et que les pays non-occidentaux refusent l'impérialisme culturel occidental (Huntington, 2007 [1996]). En effet, Huntington compare le processus de développement économique et démocratique des autres civilisations avec celui des Occidentaux et il argumente que la civilisation confucéenne et islamique « s*'affirme avec une confiance de plus en plus grande vis-à-vis de l'Occident* » (Huntington, 2007 [1996]: 109) par rapport aux autres civilisations (orthodoxe, latino-américaine, hindoue et africaine). Il explique que la réussite économique des pays d'Extrême Orient est due au confucianisme sur lequel se basent les modèles de restauration de l'économie d'après La Guerre Froide. Par exemple, le gouvernement de Singapour et celui de Taiwan ont mis en place un programme de développement économique et de démocratisation de la société, enracinée dans le confucianisme. Les dirigeants chinois cherchent à reconstruire les valeurs communes du confucianisme et s'écartent des concepts importés des occidentaux dans l'effort de

moderniser l'économie et la société chinoise. L'économie de la Corée du Sud est soutenue par les *chaebols* (les entreprises familiales) qui prennent les valeurs confucéennes comme philosophie de management de l'entreprise… Quant aux pays musulmans, Huntington (2007 [1996]) décrit la réislamisation dans tous les domaines : culturels, sociaux, politiques… dans les sociétés musulmanes. Pour les dirigeants de ces pays, l'islam est « *la source d'identité, de sens, de stabilité, de légitimité, de développement, de puissance et d'espoir* » (Huntington, 2007[1996] : 118). Il est « *la solution* » pour se moderniser. La « confucianisation » et la réislamisation des pays asiatiques et musulmans peuvent être traduites comme le rejet de la culture et de l'hégémonie occidentale du gouvernement de pays asiatiques afin de s'engager dans la modernité par leur propre manière.

En outre, Huntington (2007 [1996]) rejette le concept de « *civilisation universelle* » des globalistes (ici, le terme « civilisation » est équivalent au terme « culture » avec un petit « c »). Pour lui, ce concept est superficiel et non pertinent dans le sens où il reflète la vision affadie des Occidentaux sur le phénomène de la globalisation. En effet, la diffusion des structures de consommation et de la culture populaire occidentale aux pays non-occidentaux ne fait qu'étendre le choix de consommation des locaux (Ger, 1999). Elle n'implique pas « l'occidentalisation » de la culture locale. Pour illustrer son argument, il compare l'image d'un jeune musulman qui porte un jean Levi's, boit du Coca-Cola, écoute le rap, avec celle d'un jeune américain qui conduit une auto de marque japonaise et consomme les produits culturels japonais. Il conclut que la consommation de produits américains du jeune musulman ne l'a pas « américanisé » et que la consommation de produits japonais du jeune américain ne tend pas à le « japoniser ». Autrement dit, les locaux ne sont pas innocents dans leur pratique de consommation mais au contraire, en profitant du marché global, les locaux définissent leur identité, leur authenticité et produisent la culture locale (Friedman, 1994).

Les travaux de Wilk (2006) sur la culture culinaire bélizienne et de Friedman (1994) sur la pratique de consommation des sapeurs congolais, des Ainus et des Hawaiiens, illustrent ce dernier argument. De fait, Wilk (2006) étudie l'authentification de la culture culinaire bélizienne dans le contexte de la globalisation. Il explique comment les forces des globaux créent l'authenticité de la culture locale. A l'origine, la culture culinaire bélizienne était développée par les migrants béliziens vivant aux États-Unis. Ils y avaient établi des restaurants qui servaient des plats béliziens simples dont les ingrédients pouvaient se trouver aux États-Unis. En retournant à Bélize, ils y ont ramené

ce modèle et promu l'idée d'une identité bélizienne. Cette identité bélizienne est encore une fois renforcée par la demande des touristes globaux qui cherchent une culture locale authentique et distinctive de celle qu'ils reconnaissent chez eux. Autrement dit, les migrants et les touristes sont les facteurs qui stimulent la production de l'identité bélizienne codée dans la cuisine créole du Belize.

Dans d'autres endroits du monde, la production de l'identité locale s'organise de différentes manières. Au Congo, la structure culturelle locale s'établit en prenant appui sur la consommation des produits importés (Friedman, 1994). Les sapeurs congolais accumulent leur statut social et renforcent leur identité en copiant la haute couture française. Ils cherchent leur identité dans une autre culture, une autre société. Par exemple, un (e) congolais (e) qui a vécu plusieurs années à Paris et acquis des vêtements de style « *parisien* » peut être catégorisé (e) en haut de la hiérarchie sociale (voir aussi Brodin *et al.,* 2016). Si les Congolais maintiennent leur identité locale en « *consommant la modernité* », les Ainus - ethnie minoritaire au Japon - font revivre leur identité perdue en « *produisant leur tradition* » (Friedman, 1994). Les Ainus sont intégrés à la société japonaise et ont perdu leur identité et leur culture locale. Mais bien qu'ils soient citoyens japonais, ils sont traités comme des parias. Afin d'affirmer leur identité et de réclamer une égalité de traitement, ils établissent des écoles pour maintenir et populariser leur langue et leur tradition. Ils créent des villages qui font des produits artisanaux afin d'exposer leur culture traditionnelle aux touristes. Ils font revivre les rituels, les danses, la musique pour attirer l'attention des touristes et pour promouvoir leur identité locale. Ces stratégies, selon Friedman (1994), leur permettent de faire reconnaitre l'identité de l'Ainu. Pour les Hawaiiens, l'identité locale est mise en avant par les médias et l'industrie touristique. Cependant, leur tradition est « des-authentifiée » par le processus d'intégration d'Hawaii aux Etats-Unis ; leur langue et leur culture sont interdites, ou stigmatisées. Donc, le mouvement culturel hawaiien se régénère afin de rétablir une identité culturelle et une pratique de la culture locale. Friedman (1994 : 112) conclut que « *les Congolais consomment la modernité pour se renforcer. Les Ainus produisent les objets traditionnels afin de créer soi-même. Les premiers approprient l'altérité, tandis que les derniers produisent leur identité pour les autres. Les Hawaiiens produisent leur identité pour eux mêmes* ».[21]

[21] Notre traduction

La construction de l'identité locale à travers l'appropriation des flux culturels globaux se rencontre aussi dans les entreprises ou les marques locales telles que l'Inca Kola au Pérou (Alcalde, 2009) ou Falafel en Israel (Ram, 2004). Pourtant, l'identité locale est également construite sur la résistance aux flux culturels globaux chez les consommateurs locaux. Par exemple, les activistes indiens construisent leur identité en utilisant l'idéologie nationaliste Swadeshi pour contrer la globalisation et l'impérialisme culturel, associés aux marques globales, telle que Coca-cola (*cf.* Varman et Belk, 2009). Les consommateurs turcs quant à eux, se construisent une identité islamique en articulant des éléments culturels portant des valeurs et croyances religieuses traditionnelles. Cette construction identitaire est fondée sur une résistance aux images contraires à l'Islam et à l'hégémonie culturelle de l'Occident, véhiculée là aussi par les marques globales (Izberk-Bilgin, 2012).

En étudiant la réaction des individus locaux aux flux culturels globaux, les chercheurs des *Cultural Studies* rejetent le scénario de l'homogénéisation culturelle de la globalisation chère aux globalistes. Leur argument est qu'au lieu d'être détruite et menacée par les forces globales, la culture locale ne disparait jamais : elle survit et cohabite avec ces forces. La globalisation fait naître la culture locale (Friedman, 1994). Autrement dit, il n'y a pas une culture universelle mais, au contraire, il y a un rassemblement des cultures fragmentées (Firat, 1997).

Sous-section 3. Cultures hybrides

Le scénario de l'homogénéisation culturelle de la globalisation et son antithèse portant sur la diversification offrent une réflexion incomplète sur le phénomène de la globalisation. Tout d'abord, ils simplifient le processus de ce phénomène. En effet, les chercheurs centrés sur l'approche du « Système-Monde » se focalisent sur la relation interdépendante des états-nations et sur la circulation asymétrique des ressources (les marchandises, les peuples, la monnaie, les technologies…) du Centre à Périphérie, sans tenir compte du renversement de cette circulation. Ils mettent l'accent sur l'hégémonie des pays occidentaux et surtout des États-Unis, en tant que formateurs culturels produisant et manipulant la culture locale des pays non occidentaux en négligeant la réaction de ces derniers. A l'autre extrémité, les chercheurs des *Cultural Studies* sur-politisent la réaction des peuples des pays non occidentaux face à ce qu'ils appellent l'invasion de la culture occidentale, et simplifient l'interaction entre la culture locale et la circulation des ressources globales. Ensuite, ce scénario et son antithèse s'appuient plus ou moins sur

l'occidentalisation des sociétés non occidentales et rejettent simultanément le renouveau du phénomène d'orientalisation des sociétés occidentales (Pieterse, 2009). Par exemple, le Toyotisme - le « *lean production* » - a remplacé le Fordisme dans la gestion de production de l'automobile. Les techniques de management des entreprises japonaises sont appliquées par les entreprises occidentales, tandis que les Anglais ont copié la technique de production des Indiens pour développer leurs industries textiles… Enfin, ces deux paradigmes ont sur-traité l'homogénéité de la culture occidentale bien qu'elle soit un produit mélangé (Pieterse, 2009).

Compte tenu de ces limites, les chercheurs s'engagent à retravailler le concept de « la globalisation » afin de répondre à la question suivante : comment le double processus d'homogénéisation/ diversification encadre-t-il la vie des peuples dans le monde ? Parmi les concepts introduits dans l'effort de refléter le phénomène de la globalisation, il faut noter le concept « *créolisation* » (Hannerz, 1991); de « *glocalisation* » (Robertson, 1995) et d'« *hybridation culturelle* » (Garcia-Canclini, 1995 [1989] ; Pieterse, 2009). Les points communs de ces trois concepts sont qu'ils traitent de la globalisation en se référant au concept de localisation ou d'appropriation définie comme le processus de neutralisation et d'adaptation des cultures globales à la culture locale (Wilk, 2006 : 7), et qu'ils indiquent le mélange des cultures qui circulent sur le plan transnational. Pourtant, ces trois concepts sont différents.

Hannerz (1991) emprunte le concept « créole » aux linguistes pour désigner le mélange des cultures dont l'origine est diversifiée. Il choisit ce concept parce qu'il « *suggère que les cultures, comme les langues, ont une origine mixée intrinsèquement, plutôt qu'une origine historiquement pure et homogène* » [22](Hannerz, 1991 : 337).
Outre *« la combinaison de la diversité »*, ce concept « créole » implique aussi « *l'interconnexion, l'innovation, dans le contexte de la relation Centre-Périphérie* »[23] (Hannerz, 1996 : 67). On peut reconnaitre dans ce concept une inégalité dans la distribution culturelle entre le Centre et les Périphéries, d'autant que les locaux périphériques sont contraints de recevoir passivement la culture provenant du Centre. Hannerz (2010 : 322) argumente ainsi : *« Les individus sont formés par naissance à ces systèmes de sens et vivent dans des contextes qui les construisent. Il existe ce*

[22] Notre traduction

[23] Notre traduction

sens d'un spectre continu de formes en interaction, dans lequel les diverses sources culturelles sont visibles et actives de manière distincte. »[24]

Ainsi, les formes culturelles locales (soit d'une Périphérie ou d'un Centre dans le système Centre-Périphérie) changent continuellement selon leurs interactions avec des formes culturelles provenant de différentes sources. Dans ce processus de changement, les locaux n'ont pas d'autre possibilité que d'accepter des signes et des significations étrangers (ou non-locaux) et de les modifier de sorte que ces derniers s'adaptent à l'organisation de leur vie quotidienne. Cela implique une localisation des signes et des significations étrangères dont les caractères étrangers sont supprimés, neutralisés, détournés et remplacés par des caractères locaux (Caldwell, 2004).

Ce concept de « créolisation » permet, selon Wilk (2006), aux peuples de se déplacer d'un lieu à l'autre sans craindre de perdre leur identité et leur tradition, mais à condition qu'ils gardent leur créativité, élément incontournable dans la maintenance et la reproduction de leur tradition. Hannerz (1996) montre aussi qu'une créolisation renversée a lieu dans les Centres. Ainsi les immigrants Périphériques dans les Centres réalisent simultanément deux stratégies culturelles. D'un côté, ils assimilent la culture métropolitaine et essaient de se comporter comme les locaux. De l'autre côté, ils pratiquent leur culture périphérique afin de préserver leur tradition. À travers le marché, les immigrants périphériques légitiment leur culture. Cette idée est bien illustrée dans les travaux sur les immigrants méxicains (Penaloza, 1994) et haïtiens (Oswald, 1999) aux Etats-Unis, les Roms au Canada (Veresiu et Giesler, 2013) ou les Turcs en Autriche (Luedicke, 2015).

En communiquant et cohabitant avec ces immigrants, mais aussi en les concurrençant (Luedicke, 2015) les locaux absorbent la culture Périphérique. La créolisation du Centre s'est produite. Ainsi, bien qu'il s'agisse d'un plat d'origine maghrébine, le couscous traduit par exemple cette francisation permise grâce à la créolisation de la culture arabe en France (Béji-Bécheur et Özçaglar-Toulouse, 2008 ; Béji-Bécheur *et al.,* 2014). En conclusion, nous sommes donc tous créolisés (Hannerz, 2010).

Si son sens est très proche de celui du concept de "*créolisation*" proposé par Hannerz, le concept de "*glocalisation*" qu'introduit Robertson (1994) met l'accent sur le double sens de l'interaction entre le global et le local. Le terme "*glocalisation*" est emprunté aux Japonais, qui l'utilisent pour

[24] Notre traduction

désigner la localisation du global (c'est -à -dire une culture globale qui doit s'adapter à la condition locale). Ce concept dense est caractérisé par les éléments fondamentaux tels que: la diversité des cultures dans le monde, la créativité et l'autonomie des consommateurs dans leur adaptation à un monde glocalisé; l'intégration des processus sociaux (la résistance des nationalistes contre les forces globales ou l'adoption les cultures globales des cosmopolites) à la production de la culture globalisée et le rôle du médiateur culturel des médias et des marchandises dans un monde glocalisé (Ritzer, 2010). En introduisant ce concept, Robertson (1995 : 35) confirme que « *le global n'est pas en contrepoids avec le local. En revanche, ce qui est souvent référé c'est que le local est essentiellement inclus dans le global* ».[25]

Cette confirmation s'oppose au point de vue de Barber (2001 [1995]) qui considère le global comme l'antidote du local. Pour Robertson (1995), le global et le local se présentent réflexivement, l'un constitue l'autre. Roberson (1995) avance son argument en préconisant que la glocalisation est d'abord le processus de l'interpénétration du global au local, ce processus produisant une culture dont la forme est globale et le contenu est local (Wilk, 1995). Cette culture rejoint ensuite les autres cultures produites par le même processus afin de former un amalgame culturel universel pour les locaux particuliers qui se connectent. Cette approche, selon Firat (1997), donne naissance à la globalisation des fragmentations culturelles. Ainsi, la glocalisation englobe la localisation et la globalisation. En d'autres termes, la globalisation n'est qu'un seul processus d'interaction entre les valeurs et les structures culturelles locales avec les forces culturelles globales à travers lesquelles ces dernières sont déterritorialisées, passent les frontières locales et se répandent sur la planète. Ce processus se présente visiblement dans la production de la *world musique* telle que le tango (Abélès, 2008), la *bhangra* et le *raï* (Huq, 2006), le hip-hop (Motley et Henderson, 2008), ou encore le rap arabe (Gross *et al.,* 2002). Bien que ces musiques soient répandues transnationalement sous une forme standardisée, elles sont consommées et reproduites différemment d'un lieu à l'autre. Par exemple, Motley et Henderson (2008) montrent que le hip-hop est l'expression collective des jeunes ethnies minoritaires qui contestent l'hégémonie de la culture dominante. Pourtant, il devient un outil d'individualisation des jeunes japonais et coréens du sud.

[25] Notre traduction

Les notions de « créolisation » et « glocalisation » impliquent un autre processus qui est le pivot de l'interaction entre la culture locale et les forces culturelles globales : l'hybridation culturelle. Rowe et Schelling (1991 : 231) ont défini l'hybridation culturelle comme « *les manières dont les formes se séparent des pratiques existantes et se recombinent à de nouvelles formes dans de nouvelles pratiques* »[26]. Cette définition pour Pieterse (2009) implique une multiplication des identités et des styles de vie, en particulier dans un contexte international où les migrations et les systèmes de communication effacent les frontières.

Il s'agit dans les définitions précitées de reconnaître un trait distinctif entre « la créolisation », la « glocalisation » et « l'hybridation culturelle » : les deux premiers connotent un résultat déterminé de l'interaction entre global et local, tandis que dans le dernier, le résultat de cette interaction est encore flou et indéterminé. En d'autres termes, par le concept de « créolisation » et « globalisation », on peut anticiper et prévoir une absorption totale du global dans le local et vice versa. Par exemple, Eckhardt et Mahi (2004) suggèrent que, selon la compatibilité entre global et local et la capacité du local, l'interaction entre global et local peut conduire à la localisation ou au rejet total du global. Pourtant, par « hybridation culturelle », la typologie induite par la rencontre entre le global et le local est mise en suspens. Elle est un processus transformatif, imparfait et aléatoire. Le concept d' *« hybridation culturelle »* implique également que les locaux puissent produire activement une culture hybride en bricolant des éléments culturels d'une ou plusieurs cultures, éléments codés dans les marchandises et fournies par le marché transnational. Par exemple, les K-dramas - mini séries télévisées de la Corée du Sud - sont un mélange des style coréen, japonais et américain. Les K-dramas sont adaptés des séries japonaises lesquelles sont à leur tour adaptées des séries américaines. Les K-dramas sont popularisés en Asie Pacifique, dans le monde arabe, en Europe et en Amérique (Kim, 2013).

De plus, tout comme le concept « créolisation », l'hybridation culturelle renvoie à l'idée qu'il n'existe pas une culture locale ou globale pure, mais au contraire, des cultures entrelacées et mélangées indistinctement (Askegaard *et al.,* 2009 ; Garcia-Canclini, 1995 [1989]). Ainsi, la culture occidentale n'est pas authentique, mais constitue depuis toujours un mélange culturel (Pieterse, 2009), une culture métisse (Laplantine et Nouss, 1997). En développant le concept

[26] Notre traduction

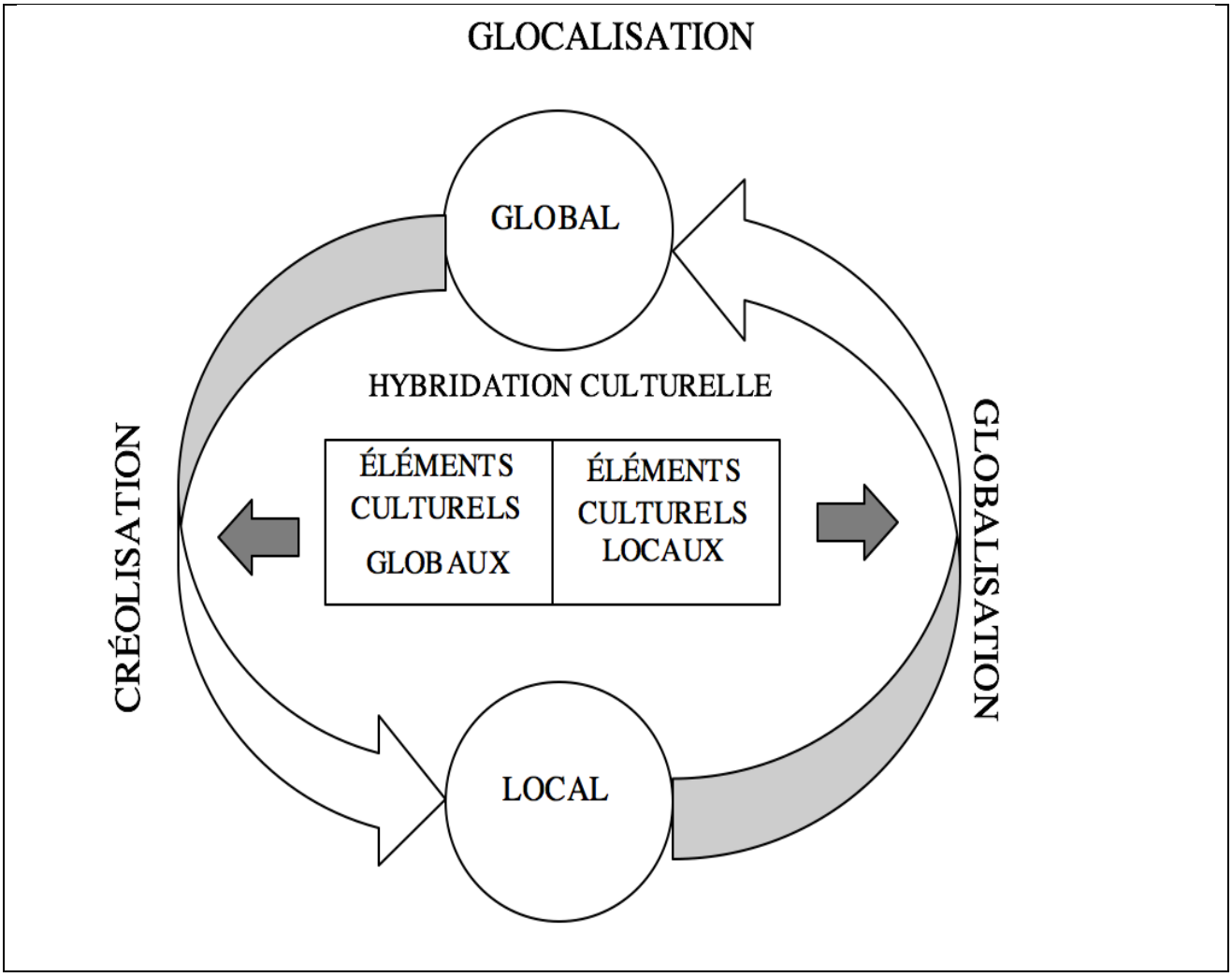
« d'hybridation culturelle » dans le contexte du déséquilibre entre l'occidentalisation et l'orientalisation, Pieterse (2009) précise le caractère dialectique de la globalisation. D'un côté, la globalisation est l'assimilation par les non-occidentaux des cultures occidentales. De l'autre, elle induit la neutralisation les cultures occidentales ; l'inverse du flux culturel courant et le renversement de l'hégémonie occidentale chez les locaux non-occidentaux. Autrement dit, *« l'hybridation culturelle »* contient des confrontations mouvementées au lieu de simples mélanges ou osmoses entre les structures culturelles différentes. Ce qui est reflété dans le travail de Grinshpun (2014) sur le Starbuck au Japon. Enfin, ce concept reflète le caractère ouvert (*open-ended)* de la globalisation (Pieterse, 2009 : 58), autant que la production simultanée de l'orientalisation et l'occidentalisation culturelle.

Si la globalisation conduit à une circulation et une diffusion transfrontières des valeurs et des concepts culturels locales, *« l'hybridation culturelle »* est un processus à travers lequel ces valeurs et concepts culturels locales atteignent un statut global. Comme le décrit Pieterse (2009 : 65), « *la globalisation est une hybridation culturelle* ».[27]

Nous synthétisons dans la figure 4 ci-dessous l'idée principale des trois concepts « créolisation », « glocalisation » et « l'hybridation culturelle » dans leur rapport avec la globalisation.

[27] Notre traduction

Figure 4 : Notre synthèse des trois concepts : créolisation, hybridation culturelle et glocalisation dans leurs rapports avec la globalisation



Les trois paradigmes présentés précédemment reflètent les trois métathéories différentes consacrées à l'étude de l'aspect culturel de la globalisation. Chaque paradigme se focalise sur des dimensions différentes : les chercheurs du « Système Monde » se focalisent sur une culture universelle ; les chercheurs des *Cultural Studies* cherchent à prouver la diversification des cultures mondiales et les glocalistes associent la globalisation à l'hybridation culturelle. Les différences entre ces trois paradigmes sont résumées dans le tableau 3 suivant.

Tableau 3 : Les trois paradigmes concernant l'aspect culturel de la globalisation (Adapté de Pierterse, 2009 : 57)

Dimension focale	**Système-Monde**	**Cultural Studies**	**Glocaliste**
Tendance	Homogénéisation culturelle	Diversification culturelle	Hybridation culturelle
Sujet	1. Relation Centre-Périphérie 2. Production de nouveaux moyens de consommation dans les Centres	Résurgence des cultures locales Opposition ou adaptation des locaux face à la globalisation	Interaction entre la culture locale et la culture globale
Événement	1. McDonaldisation 2. Disneyfication Occidentalisation/américanisation	Choc des civilisations	1. Orientalisation de la culture occidentale 2. Emergence des contre flux culturels
Future	Culture universelle	Une mosaïque des cultures fragmentées	*Open-ended* de la culture hybride

Répondant à l'appel de Robertson (1995) consistant à mobiliser le point focal du débat sur la tendance homogénéisation/diversification culturelle de la globalisation, et sur la façon dont cette tendance encadre la vie des peuples dans le monde, la plupart des chercheurs adoptent la troisième perspective, celle glocaliste, comme cadre conceptuel pour leurs recherches. Pourtant, à travers les travaux des chercheurs de « Système-Monde » et des *Cultural Studies*, quelques remarques doivent être retenues.

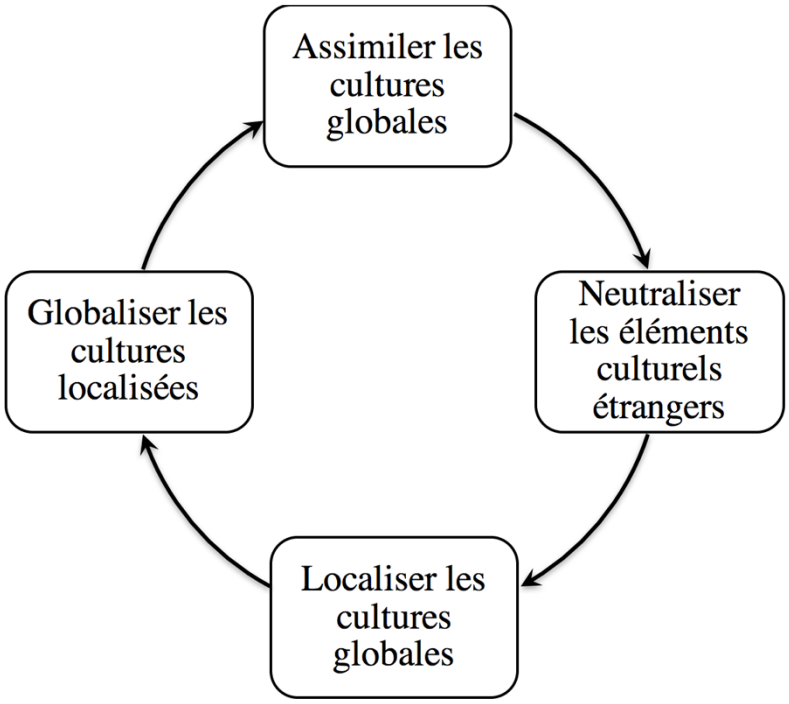
Premièrement, selon sa capacité, la culture d'un local peut converger ou peut se différencier des cultures globales (Wilk, 1995). Nous pouvons ici adopter les concepts « culture forte » et « culture faible » de Huntington (2007 [1996]) pour analyser l'état culturel d'un local. Ces concepts proposés par Huntington ont vocation à expliquer pourquoi les pays confucéens et les pays islamiques peuvent résister à l'hégémonie culturelle et économique de l'Occident et se modernisent à leur façon, tandis que les pays africains et latino-américains dépendent encore de l'Occident. En analysant la réussite de « la zone économique chinoise » et du Japon, Huntington (2007 [1996]) argumente que la croissance économique stimule la croyance envers la puissance des valeurs asiatiques dans les sociétés asiatiques. Ce sentiment les incite à rejeter le modèle occidental et à résister à l'hégémonie occidentale. Par ailleurs, si la culture locale est forte, les cultures globales peuvent être neutralisées et appropriées à la culture locale. La culture japonaise en est un exemple : elle absorbe les cultures globales, les neutralise et les japonise. Le baseball, d'origine américaine, est ainsi devenu un sport national au Japon. Au contraire, si la culture locale est faible, elle est soumise à l'hégémonie des cultures globales.

Deuxièmement, une culture locale peut être globalisée en passant par trois états culturels précités. Ce processus se compose de quatre phases

1. Assimiler les cultures globales.
2. Neutraliser les éléments culturels globaux.
3. Localiser les cultures globales.
4. Globaliser la culture localisée.

Ces quatre phases de la globalisation de la culture locale sont synthétisées dans la figure 5 suivante :

Figure 5 : Notre synthèse des phases de la globalisation de la culture locale



Prenons le cas des mangas japonais pour illustrer cette idée. Le manga est une bande dessiné créée par les dessinateurs japonais (*mangaka*) en assimilant l'art graphique japonais aux techniques de dessin satirique anglais et français, au style graphique des studios Walt Disney et au style narratif américain avec phylactères et cadres remplis de textes (Bouissou, 2010). Pourtant, les *mangakas* neutralisent les caractéristiques des bandes dessinées occidentales en présentant les bulles et les cadres narratifs dans différents styles flexibles afin d'introduire différentes expressions faciales chez les personnages (par exemple, des yeux grands ouverts contenant des étoiles évoquent l'innocence des personnages, tandis que de petits yeux angulaires connotent de mauvais caractères).

La localisation des styles de comics occidentaux dans la production des mangas japonais réside dans l'emploi d'une abondance des symboles iconographiques et dans le déploiement de la longueur du récit. De fait, différents des bandes dessinées occidentales dont les indicateurs émotionnels sont présentés sous formes de textes descriptifs, les mangas japonais emploient les symboles iconographiques pour décrire l'effet émotionnel du contexte et pour intensifier les

expressions émotionnelles des personnages (Rommens, 2000). En outre, si les bandes dessinées franco-belges et les comics américains ont un récit court et pour objectif le divertissement, les mangas japonais constituent des récits longs et dramatiques entrecroisés de leçons morales profondes (Bouissou, 2010).

Suite aux stratégies d'exportation des produits culturels adoptées par les gouvernements japonais de la fin des années 1980, les mangas japonais sont distribués globalement. Dans cette phase, afin d'éviter d'être boycottés et bannis à cause de l'histoire impériale du Japon, les mangas japonais sont dénationalisés (Iwabuchi, 2002). C'est-à-dire, que les traits culturels japonais (surtout les récits et les apparences des personnages relatifs aux ethnies ou au nationalisme) sont neutralisés, éliminés ou remplacés pour que les mangas japonais deviennent des produits culturels neutres dont l'origine est indéterminée, permettant à ces mangas de mieux s'adapter aux contextes culturels différents. Avec la popularisation mondiale de ces bandes dessinées, des manuels de création de mangas sont également marchandisés globalement. Grâce à ces manuels, les mangas japonais se renforcent, se standardisent et deviennent un contrepoids aux bandes dessinées occidentales dans l'industrie de la bande dessinée mondiale. A travers cet exemple, nous constatons que la globalisation est un processus ouvert (*open-ended*) et que l'interconnexion transnationale accélère plus que jamais la circulation des flux globaux des ressources. Ce processus peut être assimilé à une spirale infinie, que nous pouvons désigner comme le cycle de la globalisation.

Conclusion

Nous souhaiter clore ce chapitre en citant la définition de la globalisation de Abélès (2002) qui, selon notre point de vue, contient toutes les idées précitées et reflète parfaitement la complexité de ce processus. Dans son *Anthropologie de la globalisation,* Abélès (2002 : 40) suggère que :

> *« D'un point de vue anthropologique, on pourrait définir la globalisation comme une accélération des flux de capital, d'êtres humains, de marchandises et d'images et d'idées. Cette intensification des interactions et des interconnexions produit des relations qui transcendent les frontières géographiques et politiques traditionnelles. De même, « l'étirement » des cadres de l'action aboutit à désenclaver jusqu'aux localités les plus périphériques. La fameuse image du « village planétaire » de McLuhan doit être entendue*

dans un sens dynamique : la conscience du global et, avant tout, celle des interdépendances qui structurent, volens nolens*, notre conscience de l'univers. »*

Bien que pour chaque individu et pour chaque discipline, la globalisation soit présentée et comprise sous différentes visions, il est indéniable que la globalisation produit des interactions entre les structures globales et locales qui sont institutionnalisées par les entreprises multinationales (Firat, 1997 ; Ram, 2004). Ce phénomène induit une restructuration continue de notre perception du monde et de notre imagination collective sur la vie des individus lointains (Giddens, 1994). Il est également notable que la globalisation fait changer tant les structures comportementales des individus du globe que les structures socio-culturelles des sociétés tissées dans la toile des connexions planétaires.

Parmi les individus affectés par ce phénomène, les jeunes y sont les plus sensibles. Leurs projets identitaires et leurs constructions de styles de vie évoluent rapidement et graduellement selon chaque changement dans les interactions global-local. Pour ces raisons, nous nous intéressons aux jeunes, à leurs projets identitaires ainsi qu'à leurs constructions des styles de vie dans le contexte de la globalisation. Le chapitre suivant contribue à une lecture sur les jeunes et leurs pratiques culturelles en relief de leurs pratiques de consommation des marchandises globales.

Chapitre 2 : Dynamique des cultures juvéniles globales

Introduction

Puisque notre travail se concentre sur l'incorporation des cultures globales dans la construction des styles de vie des jeunes locaux à travers leur consommation de musique, nous dédions ce chapitre à une revue de la littérature interdisciplinaire du concept de jeune et de la culture des jeunes. Nous rappellerons les principaux travaux en psychologie et sociologie des jeunes, essentiellement dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur. Nous étudierons l'émergence du concept « jeune » et son changement de catégorie d'âge en segment global visé par les multinationales et le marketing (Hassan et Katsanis, 1991 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006 ; Schewe et Meredith, 2004 ; Spero et Stone, 2004). Nous soulignerons l'importance de ce segment dans le développement des recherches en marketing et en comportement du consommateur. Ainsi, nous insisterons autant sur le rôle de la consommation dans la construction des styles de vie des jeunes que sur l'incorporation de la culture des jeunes dans la dynamique du marché.

A cet effet, ce chapitre est divisé en trois sections.

- La première section évoquera l'émergence du concept de jeune depuis le XIXe siècle jusqu'à nos jours. Nous expliquerons comment ce concept naît et se développe au cours du temps.
- La deuxième section mettra l'accent sur les cultures des jeunes. Nous synthétiserons les études sur la formation de la culture des jeunes, en particulier les jeunes dans les pays occidentaux, en nous inscrivant dans deux courants de recherche majeurs : l'École de Birmingham (CCCS) et les *Post-Subcultural Studies*. Nous terminerons cette section par une critique de ces deux courants de recherche.
- Dans la troisième section, nous élargirons notre lecture des cultures des jeunes aux contextes non-occidentaux. Nous y soutiendrons l'idée que le concept de jeune et les cultures des jeunes coexistent dans le local et le global et que les jeunes non-occidentaux partagent des structures culturelles de *différence commune* avec les jeunes occidentaux.

Ce chapitre est structuré de la manière suivante :

Tableau 4 : Structure du chapitre 2 : « Dynamique des cultures juvéniles globales »

Section 1. Les jeunes comme un segment global : L'histoire du concept jeune Sous-section 1. Les jeunes comme nouvelle catégorie sociale : La conception de jeune avant 1945 Sous-section 2. Les jeunes comme consommateurs rebelles : La conception de jeune de 1945 à 1989 Sous-section 3. Les jeunes comme un segment global : La conception de jeune des années 1990 à aujourd'hui
Section 2. Les cultures des jeunes dans le monde glocalisé : Études sociologiques sur les pratiques de consommation des jeunes Sous-section 1. L'École de Birmingham et les études de la culture juvénile occidentale d'Après-guerre Sous-section 2. Les *Post-Subcultural Studies* : La consommation comme rite d'individualisation Sous-section 3. La voix des jeunes « périphériques » : La consommation comme rite de (dé)-périphéralisation

Section 1. Les jeunes comme un segment global : L'histoire du concept jeune

Partant de la thèse de Ariès (1973) comme référence de recherche sur les jeunes sous l'Ancien Régime, nous constatons qu'une conscience de l'existence de la jeunesse apparait au long de l'industrialisation et de la modernisation des sociétés occidentales. Dans les sociétés occidentales traditionnelles, le concept de jeune n'existe pas. N'apparaissent que l'enfance et l'âge de l'adulte, et une transition d'un état à l'autre marquée par les rites de passage (Ariès, 1973 ; Huerre *et al*. 1997). L'industrialisation et la modernisation modifient la structure familiale et la structure sociale en Occident : à travers notamment l'apparition des États-nations ; les migrations de populations des régions rurales aux régions urbaines ; un mode de production capitalisé et la mise en place d'institutions de surveillance (France, 2007). Dans le cadre du changement social, la conscience de la jeunesse évolue et s'inscrit dans une opposition à la vieillesse (Bourdieu, 1992). La jeunesse est perçue comme le stade de la vie où l'homme est biologiquement et psychiquement en crise. Par exemple, la grande majorité des problèmes sociaux (violence, sexe et consommation de drogue, suicide…) est causée par les jeunes. Afin de prévenir ces problèmes, les jeunes sont mis à la surveillance de la famille, l'école, l'église… Dans la période post-guerre, deux perspectives existent sur les jeunes : ils sont un segment cible des entreprises de la consommation de masse et considérés parallèlement comme de potentiels délinquants. Ces deux perspectives sont introduites dans le commerce et créent l'industrie de la « cool culture » qui, à son tour, affecte la construction de la culture des jeunes globaux (Kjeldgaard et Askegaard, 2006 ; Schor, 2014).

Dans cette section, nous présentons l'évolution du concept de jeune de la société occidentale moderne à la « *modernité avancée* » (Giddens, 1994) ou à « *la modernité liquide* » (Bauman, 2000). Cette évolution peut être divisée en trois périodes : la période pré-guerre froide (avant 1945), la période de la guerre froide (de 1945-1989) et la période post-guerre froide (de 1990 à aujourd'hui)

Sous-section 1. Les jeunes comme nouvelle catégorie sociale : La conception de jeune avant 1945

La société occidentale du XIXe siècle aborde le développement humain par le biais de stades de vie : l'enfance et l'âge adulte. L'enfance est la période où l'homme dépend de sa famille et l'âge de l'adulte est la période où il la quitte pour vivre indépendamment (Ariès, 1983 ; France, 2007). Le mariage, dans cette société, est considéré comme le rite de passage marquant le lien entre le monde de l'enfance et celui de l'adulte. Bien que la jeunesse soit une phase de ce passage et un stade de la vie humaine, elle n'est pas reconnue universellement à l'exception de quelques textes littéraires qui l'évoque sous un style railleur (Davis, 1990 ; Huerre *et al.,* 1997).

Le changement d'organisation du travail et de la structure familiale dû à la capitalisation du mode de production et à l'apparition de l'État-nation permettent une prise en compte de la jeunesse (France, 2007). Tout d'abord, l'industrialisation et l'apparition de nouvelles technologies dans la production reconfigurent la division du travail social (entre les hommes et les femmes, les enfants et les adultes) ; le travail collectif ne structure plus guère au sein de l'environnement familial, mais dans les usines situées en majorité dans les zones urbaines (Hall, 1982). De nouvelles tâches sont créées. Les enfants et les jeunes adultes sont embauchés pour des emplois peu payés. En conséquence, ils quittent leur foyer et partent au travail plus tôt qu'autrefois, devenant moins dépendants de leur famille. Un grand nombre de jeunes adultes ruraux partent chercher du travail dans les zones urbaines. Le surpeuplement de ces zones et l'indépendance des jeunes conduisent cependant à un certain déclin moral de la société (France, 2007). Durant la première phase de l'industrialisation, le nombre des crimes causés par les groupes délinquants juvéniles dans les zones urbaines augmente à un rythme incontrôlable (Pearson, 1983). Ce problème requiert l'intervention de l'Etat et de nouvelles institutions afin de contrôler la criminalité et les problèmes de moralité sociale. Comme l'exprime Muncie (2004 : 56), la difficulté identifiée était celle de « *précocité prématurée, symbolisée par la promiscuité, le manque de religion, le paupérisme et la connaissance d'un « monde adulte et de ses plaisirs ». En résumé, le problème perçu était davantage moral que criminel* ». [28]Les jeunes deviennent le baromètre pour mesurer la moralité de la société (France, 2007). On commence alors à parler de « la jeunesse ». Celle-ci sort du style

[28] Notre traduction

littéraire railleur et entre dans le langage courant (Huerre *et al*., 1997). Mais depuis l'intervention de l'État dans le contrôle de la criminalité causée par les jeunes, la jeunesse est considérée comme une catégorie sociale à surveiller et à contrôler.

Le mouvement des réformateurs a aussi un rôle important dans la catégorisation sociale des jeunes (Fosse-Gomez, 1991). En effet, les penseurs libéraux cherchent à limiter l'abus du travail des enfants dans les entreprises, à prolonger l'âge de scolarité obligatoire, à régulariser l'âge légal pour le mariage. Pour eux, la prolongation de l'âge de scolarité obligatoire tend à limiter le nombre des groupes délinquants juvéniles dans les villes et donne du temps à la famille et l'école pour surveiller les comportements et former la morale des jeunes avant qu'ils ne rejoignent le monde des adultes (Huerre *et al*., 1997). Quant à la régularisation de l'âge légal pour le mariage, les réformateurs souhaitent à la fois protéger les filles (surtout celles de la classe des travailleurs) de la prostitution, des épidémies et des abus sexuels, et à les encadrer par le contrôle et la surveillance de l'État (Hudson, 1989). Grâce à ce mouvement et l'intervention du législateur, la jeunesse devient un stade de vie clairement séparé de l'enfance et de l'âge de l'adulte. Elle est aussi rattachée à une tranche d'âge fixe et soumise à un cadre législatif.

Dans le processus d'universalisation de la conscience de la jeunesse, il faut également citer la contribution de recherches scientifiques en psychologie et en psychanalyse. Le travail de Stanley Hall (1904) est considéré comme l'étude le plus complète sur la psychologie des jeunes. Influencé par les pensées du mouvement post-darwinien, Hall (1904) défend l'idée que les règles du développement humain sont inscrites dans les gènes, et que l'adolescence ou la jeunesse sont des périodes où le changement corporel apparait comme l'expression de l'évolution de la race humaine. Autrement dit, l'adolescence est la phase de la transition naturelle de l'enfance à un « niveau supérieur », l'âge de l'adulte :

> « *À tout point de vue, pour les âmes prophétiques intéressés par l'avenir de notre race et désireuses de la faire progresser, le domaine de l'adolescence constitue la mine dans laquelle elles trouveront à la fois leurs objectifs et leurs moyens. Si notre race accède un jour à un niveau supérieur, ce sera le fruit du développement progressif au stade de l'adolescence qui constitue le bourgeon de la promesse de la race* »
>
> (Hall, 1904 : 50, cité dans Huerre *et al*., 1997 : 178).

Imprégné également des pensées rousseauistes, le travail de Hall (1904) traite l'adolescence comme une seconde naissance à laquelle l'homme est soumis, comme un chaos psychique et physiologique qui affecte ses rapports sociaux et familiaux. Sous les pressions sociales, cet état mental produit des tumultes qui sont caractérisés comme « la crise de la jeunesse ». Selon Hall (1904), la jeunesse est la période de « tempête et tensions » pendant laquelle les jeunes ne peuvent pas contrôler leurs comportements puisqu'ils sont « prisonniers de leur nature » (Hendrick, 1990 : 103, cité dans France, 2007 : 26). Hall (1904) suggère alors que l'État et les institutions sociales (famille, école) doivent intervenir pour les surveiller, les éduquer et les contrôler.

Contestant cette théorisation, le travail de Mendousse (1909) insiste sur le fait que la jeunesse ne peut pas être caractérisée comme une série des tumultes mais, en revanche, comme un mélange des différentes tendances nécessaires pour la construction de la personnalité et l'identité des jeunes. Pour Mendousse (1909 : 188), cet état instable est typique et normal dans l'évolution des jeunes car « *l'adolescence est peut-être plus instabilité qu'indécision […]. Des variations de la personnalité peuvent se produire normalement qui à un autre âge seraient considérées comme nettement pathologiques* ». Cet auteur souligne aussi que les erreurs sont nécessaires pour les jeunes afin d'apprendre à maîtriser leur « soi » et que les adultes doivent les aider à les corriger et leur enseigner la vertu. Partageant la même pensée de Mendousse, Freud (1997) développe une théorie de l'adolescence dans le champ psychanalytique suite aux demandes de la société et des travailleurs sociaux. Il souligne que la jeunesse est caractérisée par des tensions identitaires au cours desquelles

> « [i]l *faut donc renoncer à cet équilibre pour permettre à la sexualité adulte d'être intégrée dans la personnalité. Ce qu'on appelle crise « d'adolescence » est donc tout simplement l'indice extérieur visible de la mise en place de ces remaniements internes* »
> (Freud, 1997 : 83).

Cette citation indique une normalité de la crise d'adolescence. La crise consiste en une réorganisation psychophysiologique induite par la puberté, et naturelle dans le développement humain (Ladame et Perret-Catipovic, 1997 : 230).

La psychologie et la psychanalyse ont fait avancer la conceptualisation de la notion de jeune et la conscience de la jeunesse en leur donnant un statut d'objet d'étude (Fosse-Gomez, 1991). Si l'intervention de l'État et l'influence du mouvement des réformateurs universalisent la conscience de la jeunesse, les travaux des psychologues et des psychanalystes contribuent à construire des connaissances sur la jeunesse de la fin du XIXe siècle à la première moitié du XXe siècle.

Sous-section 2. Les jeunes comme consommateurs rebelles : La conception de jeune de 1945 à 1989

La fin de la Seconde Guerre Mondiale entraîne une période de reconstruction sociale dans les pays occidentaux. Les jeunes à cette époque sont considérés comme les ressources et le futur de la société. Une réforme étatique qui met l'accent sur le développement des jeunes a lieu dans les pays occidentaux (France, 2007). Cette réforme se focalise sur l'éducation, la santé et la vie sociale : par exemple, l'âge de la scolarité est prolongé à seize ans et des centres de formation professionnelle sont créés afin de donner un accès à l'éducation aux jeunes des familles défavorisées. Le système d'éducation est alors structuré, hiérarchisé et s'adapte à la demande du marché du travail (Fosse-Gomez, 1991 ; Huerre *et al.,* 1997). La réforme de l'éducation prolonge le temps de dépendance à la famille mais procure davantage de temps libre. Ce changement affecte autant leur structure de consommation que leurs styles de vie : les jeunes cherchent à consommer des produits culturels de masse (*e.g.* la musique, la télé) pour combler leur temps libre (Batat, 2006 ; Ritson et Elliott, 1999), et délaissent de ce fait les produits utilitaires (*e.g.* la nourriture). Ils participent à des groupes ou des bandes juvéniles dont les membres se partagent une préférence vestimentaire (Badaoui *et al.,* 2007 ; Marion, 2003), de marque (Benmoyal-Bouzaglo et Guiot, 2013 ; Derbaix et Leheut, 2007 ; Elliott et Wattanasuwan, 1999 ; Ohl, 2003) ou de musique (Cléret, 2011 ; Galluzo, 2013 ; Goulding *et al.,* 2002 ; Goulding et Saren, 2009) et y pressentent une façon de se socialiser (Brée, 1990, 1993 ; Moschis et Churchill, 1978, 1979 ; Moschis et Moore, 1979). Ils consomment des drogues (Davis, 1990) et revendiquent la liberté sexuelle. Cette mutation du comportement des jeunes, encore une fois, renvoie à la question sur la délinquance juvénile.

Le souci social concernant la mutation dans le comportement des jeunes survient suite à l'apparition des mouvements de contre-cultures au sein des jeunes de la classe dominante. Ces mouvements qui sont considérés comme la rupture de la structure de la classe dominante (Clarke *et al*. 2006[1976]) ont pour objectif de se révolter pour *« se débarrasser des valeurs sur lesquelles la société est édifiée »* (Huerre *et al*., 1997 : 212). Les participants à ces mouvements cherchent à créer des nouveaux styles de vie qui célèbrent de nouvelles formes de l'individualisme, ils fétichisent des images, des valeurs et des idéologies différentes pour renoncer à l'identité que les groupes dominants (e.g. les travailleurs sociaux, les politiciens, les médias…) leur attribuent (Widdicombe et Wooffitt, 1995). Par ces mouvements, les jeunes résistent au contrôle de leurs parents et des groupes dominants. La résistance des jeunes à l'hégémonie dominante sera détaillée dans la deuxième section.

Si pour le monde de l'adulte d'Après-guerre, les jeunes sont des *trouble-makers* qui défient les valeurs et les normes traditionnelles, les entreprises les voient comme un segment potentiel à exploiter (Abrams, 1959). Bien que le marché spécialisé pour les jeunes émerge dès les années 1920, il ne fleurit réellement que dans les années 1950 (Miles, 2000). Les marketeurs commencent à s'intéresser aux comportements et la culture de consommation de ce segment. De nouvelles stratégies de marketing sont adoptées pour combler les manquements du marché enfantin et adulte (Brée, 2007) ainsi que pour enchanter et tirer des profits de ce segment.

Une partie de la littérature explique que l'émergence du marché pour les jeunes est due : (1) à la croissance de la population jeune, (2) à l'augmentation de l'argent de poche des jeunes et de leur autonomie de dépenses, (3) à l'imprégnation de la consommation dans la vie quotidienne des jeunes. Ces *baby-boomers*, avec une culture et un mode de vie distinctifs de ceux de leurs parents forment un nouveau marché attractif. Ce marché est aussi constitué de jeunes de la classe défavorisée qui étaient jusqu'alors exclus du marché juvénile d'avant-guerre (Osgerby, 1998a). Dans les années 1950 et 1960, l'autonomie monétaire (i.e. l'argent de poche donné par les parents, les revenus des jeunes qui gagnent dans leur vie) et le pouvoir d'achat des jeunes augmentent fortement et créent un boom de leur consommation (Miles, 2000). Celle-ci se concentre plutôt sur les secteurs de loisirs (e.g. la musique, les médias, la mode…). À travers ces derniers, les jeunes acquièrent des styles et des valeurs qui expriment leur position dans le monde des adultes. Pour eux, la consommation est un rite qui prouve leur autonomie et leur indépendance et qui solidifie

leurs identités distinctes du monde des adultes (Ehrenreich *et al.,* 1997 ; Fosse-Gomez, 1991). La relation entre la consommation et la construction stylistique des jeunes sera détaillée dans la deuxième section de ce chapitre.

Depuis des années 1960, grâce à la croissance de la consommation des jeunes et aux mouvements contre-culturels des jeunes, l'industrie des produits culturels doit évoluer (Frank, 1997). Le marketing, visant davantage les jeunes, s'allie à la psychologie et commence à segmenter le marché selon la fragmentation des styles de vie des sous-groupes des jeunes (Chastellier, 2003 ; Cléret, 2011 ; Garabuau-Moussaoui, 2005 ; Ohl 2003). Il crée des publicités visant directement les jeunes à travers les médias (Kline, 1993). Par cette approche, les marketeurs introduisent chez les jeunes de nouveaux concepts et de nouvelles habitudes de consommation. Par exemple, étudiant le contenu d'un magazine pour jeunes filles, Evans *et al*. (1991) montrent que la plupart de l'espace est dédié à la promotion des produits de beauté, de mode, aux vêtements qui mettent en relief l'apparence et améliorent l'image de soi. Ce magazine réaffirme et normalise à la fois l'importance de la consommation des produits de beauté dans le processus de l'individualisation des jeunes et les critères de beauté auxquelles ils doivent se conformer pour consolider leur identité. Le consumérisme, à travers les publicités et les médias, imprègne la vie quotidienne des jeunes et fournit des ressources symboliques pour construire leur individualité (Elliott et Wattanasuwan, 1999 ; Ritson et Elliott, 1997).

La relation entre la culture des jeunes et les industries de culture de masse (telles que le marketing) est interactive (Derbaix et Leheut, 2008 ; Miles, 2000 ; Nancarrow *et al.,* 2002 ; Spero et Stone, 2004). Dans son essai sur la culture des jeunes, Morin (1969 : 765-766) pointe que :

> « [La culture des jeunes] *participe de la culture de masse qui est celle de l'ensemble de la société, et en même temps cherche à se différencier. Elle est intégrée économiquement à l'industrie culturelle, capitaliste, qui fonctionne selon la loi du marché. Elle est donc une branche d'un système de production-distribution-consommation qui fonctionne pour toute la société, entraînant la jeunesse à consommer des produits matériels et produits spirituels, prônant les valeurs de modernité, bonheur, loisir, amour… Mais, d'un autre côté, elle subit l'influence de noyaux de dissidence et de révolte, voire de refus de la société de consommation.*

Les beatniks, puis les hippies, Greenwich village, Carnaby Street et San Francisco, puis, dans chaque grande ville, les quartiers de la nouvelle bohême juvénile, sont comme des contre-sociétés, des utopies concrètes où la vie est vécue différemment, avec une autre morale ».
(Morin, 1969 :765-766)

Comme le mentionne cette citation, les industries de culture de masse fournissent aux jeunes des ressources pour leur individualisation et leur réalisation de soi. Réciproquement, dans la quête vers l'authenticité, la culture des jeunes inspire l'innovation des produits (Arvidsson, 2001 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006). Les styles rebelles des sous-groupes des années 1950 et 1960 sont récupérés par les marketers et par *l'industrie de coolhunt* (Gladwell, 1997) pour dévaluer la vieillesse et promouvoir la juvénilité. Cela permet de séduire de nombreux segments qui se considèrent comme jeunes (voir Holbrook et Schindler, 1996, 2003). Comme le constate Redhead (1997), la jeunesse n'est plus une utopie publicitaire mais désormais une trajectoire de vie pour tous les individus, qui peuvent l'expérimenter à différents moments de leur développement identitaire. L'esprit de rébellion des jeunes est dépolitisé et transformé en « cool », et « chic ». Ces concepts sont largement diffusés par les produits culturels de masse (la musique, le film, la littérature, la mode, voir Belk *et al.,* 2008 ; Frank, 1997 ; Knobil, 2002 ; Nancarrow *et al.,* 2002 ; Nancarrow et Nancarrow, 2007). Morin (1969 : 767) analyse que :

« La nouvelle culture adolescence-juvénile a ainsi deux pôles et à partir de cette bipolarité s'effectue une sorte d'électrolyse où se crée quelque chose de mixte, qui se diffuse sur l'ensemble du marché juvénile. Dans cette zone mixte, la dissidence et la révolte sont intégrées dans le système, après avoir été plus ou moins filtrées sans que pourtant soient annulés tous les ferments corrosifs. Le système utilise la créativité des milieux marginaux, comme sur le plan adulte il utilise la créativité des artistes, mais il apporte les standards de production, les censures et accommodation. Ainsi on peut dire schématiquement que cette culture est créée par l'adolescence, mais qu'elle est produite par le système. La création modifie la production et la production modifie la création ».
(Morin, 1969 :767)

Les industries de culture de masse sont donc « *juvénilisées* » puisqu'elles s'assimilent à la créativité des jeunes. En retour, la culture des jeunes, dite de sous culture, est largement répandue par les industries de la culture de masse. La jeunesse n'est donc pas seulement une tranche d'âge intermédiaire entre l'enfance et l'âge de l'adulte, elle forme aussi une idéologie.

En ce qui concerne la littérature, de nouvelles écoles de pensée émergent pour répondre aux questions sur les jeunes dont l'école de Chicago et l'école de Birmingham, écoles aux recherches les plus prolifiques. Adoptant l'ethnographie comme la méthodologie de recherche, l'école de Chicago étudie les jeunes sous l'angle de la culture délinquante. Elle analyse que le changement socio-économique de post-guerre crée des sites désavantageux où les jeunes sont marginalisés économiquement ou ethniquement du courant de la société (Whyte, 1943). Ces jeunes à la recherche d'un nouveau statut social se regroupent et créent des valeurs, des normes et des rituels alternatifs à ceux de la société « normale ». Par conséquent, la culture délinquante émerge. Autrement dit, la culture délinquante est le résultat de la quête du statut social des jeunes marginalisés de la société normale (Cohen, 1955). Dans son travail remarquable sur le conflit entre les Mods et les Rockers en Grande-Bretagne, Cohen (1972) argue que le comportement délinquant des groupes de jeunes n'est pas seulement conduit par la culture délinquante à laquelle ils participent, mais aussi par les médias. Etiquetant les groupes des jeunes comme délinquants, les médias leur fournissent la façon de se comporter, puisque « *la réaction de la société accroit non seulement les chances d'agir pour les déviants mais leur donnent aussi des directives et orientations pour leurs actes* »[29] (Cohen ,1972 : 137).

Les travaux ethnographiques sur la délinquance de l'école de Chicago prédominent la sociologie des jeunes jusqu'aux travaux du Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de l'école de Birmingham dans les années 1970 (Kjeldgaard, 2002). À la différence de l'école de Chicago, l'école de Birmingham questionne l'influence de la reproduction de la classe sociale sur la culture des jeunes. Adoptant la sémiotique comme méthode de recherche et s'inscrivant dans le néo-marxisme, la plupart des travaux du CCCS considère la culture des jeunes comme une sous-culture qui résiste à l'hégémonie de la culture dominante. Les travaux du CCCS ouvrent la voie à l'étude des jeunes par l'approche culturelle.

[29] Notre traduction

En résumé, le concept de jeune des années d'Après-guerre est ambivalent : d'un côté, il est associé à une forme de panique morale de la société, aux actes délinquants et à la menace des normes sociales et de l'autre côté il est considéré comme une inspiration pour le développement du marché et des médias.

Sous-section 3. Les jeunes comme un segment global : La conception de jeune des années 1990 à aujourd'hui

Après la chute du bloc communiste, l'émancipation des médias transnationaux et des industries de culture de masse affectent la construction des styles des vies des jeunes dans le monde. Miles (2000), en citant le travail de Mitterauer (1992), explique que la culture locale des jeunes n'est plus le standard sur lequel se base la construction des styles de vie des jeunes. Au lieu de dépendre de la culture locale, les jeunes construisent leur biographie en bricolant différents styles qui sont standardisés par les médias transnationaux. À travers la pratique de la consommation des médias transnationaux, les jeunes incorporent la culture globale dans la construction de leur individualité. Cette individualisation fragmente les styles existants et fait apparaître de nouveaux styles qui, à leur tour, sont normalisés et circulent globalement. La logique de glocalisation de la culture des consommateurs est encore une fois appliquée à la pratique de la construction du style de vie des jeunes. Grâce aux médias transnationaux et aux industries de culture de masse, la culture des jeunes est institutionnalisée et présentée comme une structure commune à laquelle les jeunes donnent des significations différentes (Jafari et Goulding, 2013 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006 ; Motley et Henderson, 2008). En reconnaissant ce phénomène, les marketeurs établissent des stratégies adéquates afin de séduire la pratique de consommation des jeunes. En promouvant l'esprit rebelle de la jeunesse comme « l'*idéologie du marché transnational »* (Kjeldgaard et Askegaard, 2006), le marketing déterritorialise le segment des jeunes et leur culture : il leur fournit les ressources nécessaires à l'articulation des discours identitaires au niveau local et promeut ces discours identitaires dans le contexte transnational. Le segment des jeunes, sous l'effet des opérations transnationales des marketeurs, forme un *youthscape* (Maira 2004) - le site où les produits globaux sont glocalisés autour d'une articulation de la culture des jeunes locaux.

Comme le constatent Kjeldgaard et Askegaard (2006 : 235) :

> « *La jeunesse, plutôt qu'un segment, devient un contexte déterritorialisé qui est disponible à tous… [la jeunesse] devient le site à travers lequel les produits globaux peuvent entrer dans des contextes locaux et faciliter l'articulation locale de la culture des jeunes. De la même manière, bien que moins communément, les produits locaux peuvent devenir globalisés à travers leur intégration au sein d'une dimension idéologique de la jeunesse intégrant des pratiques de consommation "cool"* ».[30]

En résumé, à l'ère du marketing transnational, le segment global des jeunes représente une idéologie du marché transnational. Le tableau 5 suivant synthétise le développement du concept jeune au cours des années pré-guerre jusqu'à aujourd'hui.

[30] Notre traduction

Tableau 5 : Synthèse du développement du concept de jeune

	Avant 1945	**1945 – 1989**	**Années 1990 – Aujourd'hui**
Conscience de la jeunesse	Période intermédiaire entre l'enfance et l'âge de l'adulte	Idéologie de l'industrie de *coolhunt*	Idéologie du marché transnational
Concept de jeune	- Nouvelle catégorie sociale dont les membres sont des mini-adultes qui sont en semi-dépendance à leurs familles. - Baromètre du changement de la morale de la société.	-Segment lucratif et inspirant l'innovation de l'industrie de culture de masse. - Ressource et futur de la société	- Segment juvénile global comme structure de la différence commune
Culture juvénile	Culture délinquante	Sous-culture	Culture de tribu émotionnelle
École de pensée sur la culture juvénile	École de Chicago École de Francfort	École de Birmingham	*Post-Subcultural Studies*

Section 2. Les cultures des jeunes dans le monde glocalisé : Études sociologiques sur les pratiques de consommation des jeunes

Comme évoqué *supra*, le passage à la société de consommation de masse des sociétés occidentales d'Après-guerre donne une voix aux jeunes et les inclut dans le courant consumériste. L'esprit de la jeunesse est matérialisé, commercialisé et promu comme l'un des attributs de la société de culture de masse (Morin, 2008 [1962]) tandis que la culture juvénile devient l'objet d'études sociologiques et de marketing. Lors de l'établissement du Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de l'école de Birmingham, les études de la culture juvénile sortent du courant d'étude de la culture déviante et intègrent un courant d'étude des sous-cultures qui, selon le CCCS, résistent à l'hégémonie de la culture dominante dont la culture parentale fait partie. Cette culture résistante se manifeste dans les styles des jeunes exprimés à travers leurs pratiques de consommation. En étudiant le lien entre les styles des jeunes, leurs expressions identitaires et leurs pratiques de consommation dans l'optique culturelle, les travaux du CCCS décodent la culture juvénile et posent la première pierre à l'étude de la culture des jeunes. Dans un premier temps, nous présentons le contexte duquel émerge la culture des jeunes d'Après-guerre, puis nous retournerons vers les travaux fondamentaux du CCCS sur la culture des jeunes. Dans un second temps, nous formerons une critique des travaux du CCCS et évoqueront l'émergence du *Post-Subcultural Studies*. Des critiques sur ce second courant de recherche seront également formulées.

Sous-section 1. L'École de Birmingham et les études de la culture juvénile occidentale d'Après-guerre

Dans leur ouvrage de référence *Resistance through rituals*, Clarke *et al*. (2006) avancent que la culture des jeunes d'Après-guerre en Occident (surtout au Royaume-Uni et aux Etats-Unis où des études sont conduites) émerge suite aux changements socio-économiques. Parmi les changements identifiés, nous trouvons : (1) le boom des industries de loisirs pour les jeunes dû à l'augmentation du pouvoir d'achat et au changement du secteur de consommation des jeunes ; (2) l'augmentation du processus d'uniformisation culturelle à l'aide du développement de la culture et des technologies de communication de masse ; (3) le gap générationnel entre les jeunes d'avant-guerre et ceux de d'Après-guerre; (4) l'élargissement au monde de l'éducation et (5) l'explosion de la

commercialisation des produits culturels de masse. Ces changements, catégorisés comme « *consensus* », « *prospérité* » et « *embourgeoisement* », s'entrelacent fortement dans la construction discursive expliquant la séparation de la culture des jeunes de la hiérarchie de la classe sociale. Ainsi, Clarke *et al*. (2006 : 14) déclarent que :

> « *Ces termes peuvent être réunis au sein d'un même mythe social ou d'une « explication » du changement social post-guerre. Plus simplement, la sagesse conventionnelle est que l'association de « la richesse » et du « consensus » a promu une bourgeoisification rapide des classes ouvrières. Cela a produit de nouveaux types sociaux, de nouveaux arrangements sociaux et de nouvelles valeurs. L'un de ces types était le « travailleur aisé » […], un autre était le nouvel « adolescent » avec son engagement à un style, une musique, un loisir et une consommation : vers une culture de la jeunesse sans classe* ». [31]

Cette construction discursive, soutenue par l'idée que l'État providence des sociétés occidentales d'Après-guerre résout l'inégalité sociale et la pauvreté, est rejetée par les sociologues qui rappellent que la pauvreté n'est pas un élément accidentel mais structurel du capitalisme et que les classes sociales ne disparaissent jamais. Bien que la culture des jeunes soit séparée de la culture de leurs parents grâce au développement d'un marché dédié aux jeunes (Abrams, 1959), elle n'échappe pas à la stratification sociale. En revanche, les jeunes participent à la production de la stratification sociale, un point de vue qui est reflété dans les travaux de Cohen (1972). Prenant le contexte de la classe défavorisée dans la région East End de Londres des fins années 1950 au début des années 1970, Cohen (1972) étudie la fragmentation culturelle des jeunes de cette classe. Il sépare le contenu idéologique de chaque fragment culturel qu'il nommé sous-culture, et les place dans un contexte historique afin de comprendre le mécanisme et le processus de cette fragmentation. Cohen (1972) identifie des changements socio-économiques tels que le remplacement des travailleurs de la région par des travailleurs immigrés, les changements dans la structure familiale traditionnelle[32]

[31] Notre traduction

[32] Les familles étendues sont remplacées par des familles nucléaires

et la reconstruction de l'économie locale[33]. Ces changements sont les causes de la fragmentation des classes sociales défavorisées et de la création de contradictions idéologiques au sein de cette classe : le puritanisme traditionnel *versus* le nouveau consumérisme, les travailleurs d'élite *versus* les travailleurs pauvres. Cette fragmentation affecte directement les jeunes à travers des formes différentes : culturelle, sociale, économique. Afin de répondre aux changements économiques et culturels, les jeunes réalisent des bricolages culturels dont les éléments sont des valeurs traditionnelles perdues de la culture parentale et celles des autres classes sociales. Cohen (1972) appelle ces stratégies des « résolutions idéologiques » dont la fonction est de résoudre les contradictions idéologiques et de reproduire la culture parentale. Puisque les jeunes appliquent des stratégies différentes dans leurs réactions aux changements économiques et culturels, la différenciation culturelle a lieu au sein des jeunes et fait émerger des sous-cultures juvéniles. Par la différenciation du choix des éléments pour le bricolage culturel, les jeunes établissent une distinction entre eux et réalisent la stratification sociale (i.e les Mods associent leur sous-culture à la culture des travailleurs d'élites tandis que les Teds et les Skinheads choisissent la culture du lumpenprolétariat pour leur bricolage culturel).

La stratification sociale n'est pas produite seulement par les jeunes des classes défavorisées, dites classes subordonnées, mais aussi par les jeunes des classes dominantes (Clarke *et al.,* 2006). Ces derniers (surtout les étudiants et les ex- étudiants), à la recherche « d'institutions alternatives » pour remplacer celles établies par la classe dominante, forment des groupes militants défiant les institutions qu'ils considèrent comme l'instrument de la production de l'hégémonie dominante (*e.g.* famille, éducation, média, mariage). Ce phénomène, considéré comme une désaffiliation culturelle des jeunes de la culture dominante parentale, fait émerger des mouvements idéo-culturels dont les valeurs de contre-culture inspirent la construction de sous-cultures au sein des jeunes des classes dominantes. Le mécanisme de cette désaffiliation des jeunes des classes dominantes s'explique par la crise de la culture de classe dominante, causée par le système de production capitaliste et par l'expansion de l'éducation. Comme le système de production capitaliste d'Après-guerre se focalise

[33] L'économie locale est rétablie par la disparition de l'industrie artisanale et l'apparition de nouvelles formes économiques. La force travailleuse locale est divisée en deux groupes : des travailleurs avec des compétences, bien rémunérés et associés aux nouvelles technologies (i.e. les nouveaux suburbains élites) et des travailleurs moins bien payés, associés aux travaux routiniers et durs (i.e. les travailleurs pauvres)

davantage sur l'augmentation des besoins hédonistes que sur les besoins utilitaires des consommateurs, il ne nécessite pas seulement de nouvelles techniques et compétences mais aussi une nouvelle forme d'esprit de travail apte à s'habituer aux nouveaux rythmes de consommation ainsi qu'à deviner les besoins invisibles des consommateurs (Clarke *et al.,* 2006). Cette réorganisation du système de production capitaliste érode la culture traditionnelle d'une classe dominante fortement influencée par l'éthique et les valeurs protestantes. Quant à l'éducation, son extension à de nouveaux domaines d'étude participe à introduire chez les jeunes des classes dominantes une nouvelle idéologie du capitalisme. Le mouvement de contre-culture mené par les jeunes des classes dominantes se conçoit comme une résistance à l'hégémonie culturelle de leurs parents et à la « technocratie » considérée comme une nouvelle forme sociale dans laquelle s'intègre l'organisation de la société industrielle (Arnold et Fisher, 1996). Comme le décrit Roszak (1969 : 34, cité par Bennett, 2001 : 27) :

> « *L'Amérique technocratique produit un élément potentiellement révolutionnaire au sein de sa propre jeunesse. La bourgeoisie, au lieu de découvrir l'ennemi dans ses usines, le retrouve à la table du petit déjeuner en la personne de ses propres enfants* ».[34]

Mais cette résistance aboutit à deux extrémités : le radicalisme où s'expriment les critiques du système économique du « capitalisme avancé » et le bohémianisme où l'incorporation substantielle de la culture dominante a lieu (Brake, 1985). Ces deux formations de résistance subdivisent la culture des jeunes des classes dominantes.

Bien que l'émergence des sous-cultures des jeunes des classes défavorisées et des contre-cultures des jeunes des classes dominantes soit considérée comme des réponses au changement de la structure socio-économique de la société occidentale, elles se distinguent dans leur structure, leur objectif et leur idéologie (Clarke *et al.,* 2006). Si les sous-cultures des jeunes des classes défavorisées sont structurées autour de l'esprit collectiviste du groupe et sont quasi locales (i.e. dans l'environnement des jeunes de la classe ouvrière), les contre-cultures des jeunes de la classe dominante sont diffuses, plutôt individualisées et translocales. De plus, si les jeunes des classes

[34] Notre traduction

défavorisées construisent leurs sous-cultures en reproduisant la distinction entre l'espace de travail et celui des loisirs et en se focalisant sur les activités hors travail, les jeunes des classes dominantes, par leur contre-culture, tendent d'effacer la frontière entre ces deux espaces. En ce qui concerne la différence dans l'objectif d'existence de sous-cultures et de contre-cultures, selon Clarke *et al*. (2006), les jeunes des classes défavorisées, à travers la construction des sous-cultures, expriment une problématique de l'expérience de vie de classe et créent les conditions de leur existence collective. Quant aux jeunes des classes dominantes, les contre-cultures sont avant tout produites pour contester l'inégalité sociale, la culture bureaucratique et instrumentale, et revendiquer une nouvelle forme de société plus flexible que celle de leurs parents (Brake, 1985). Autrement dit, les sous-cultures font appel à une *« résolution idéologique »* (Cohen, 1972) externe entre la classe ouvrière et la classe dominante tandis que les contre-cultures adressent une résolution interne, générationnelle au sein de classe dominante. Un autre point à retenir est qu'à travers les sous-cultures, les jeunes de la classe ouvrière assimilent leur territoire à des « ghettos » subis alors que les jeunes des classes dominantes, par les contre-cultures, réalisent un exode culturel vers ces « ghettos ».

Nous synthétisons la différence entre les sous-cultures et les contre-cultures dans le tableau 6 ci-dessous.

Tableau 6 : Synthèse de la distinction entre la sous-culture et la contre-culture juvénile

	Sous-culture	**Contre-culture**
Origine	Classe ouvrière	Classe dominante
Structure	Collective	Individualiste « fraternelle »
Localité	Locale	Trans-locale
Formation	Hors temps de travail	(Hors) temps de travail
Objectif	Négociation pour l'existence collective des jeunes de classe ouvrière	Revendication d'une nouvelle forme de société d'Après-guerre et d'une liberté dans le style de vie
Contradictoire idéologique	Subalterne/ Dominant Générationnel	Générationnel
Idéologie supporté	Consommation de masse Matérialiste	Anti-consommation Anti- matérialiste *« Do your Own things »*

1.1. La consommation comme rite de résistance

La résistance des jeunes (de la classe défavorisée et de la classe dominante) à l'hégémonie de la classe dominante est contenue dans leur construction de l'homologie[35] entre les objets consommés, leur style de vie et leurs valeurs (Bennett, 2014). Cette construction homologique « *implique des choix différents de la matrice existante. Ce qui survient n'est pas la création d'objets et de sens à partir de rien, mais plutôt la transformation et le réarrangement de ce qui est donné (et emprunté) au sein d'une caractéristique qui soutient un nouveau sens, sa transition vers un nouveau contexte, et son adaptation* » [36](Clarke, 2006b : 150).

Selon ce point de vue, les jeunes décontextualisent les objets produits pour un marché spécifique afin de les utiliser comme expressions d'un style de vie d'un groupe social, ils séparent la structure signifiante (forme) de son signifié (contenu) et relocalisent ce dernier dans différents contextes pour créer de nouveaux signes s'adaptant à leur idéologie et à leur culture. Ce processus est admis comme un bricolage stylistique des jeunes à travers lequel ils cherchent à établir la communication dans la relation avec les autres groupes sociaux et avec la culture parentale. Pour que le bricolage stylistique entre dans le discours de résistance envers l'hégémonie de la classe dominante, les objets doivent exister dans des systèmes qui contiennent des significations spécifiques pour les classes sociales à qui ils sont destinés avant qu'ils ne soient bricolés (Clarke, 2006b). L'existence pré-bricolée des objets contient déjà le conflit symbolique entre classes sociales, et le bricolage stylistique crée un espace où ce conflit symbolique prend naissance à travers la structure sémantique des objets (McCracken, 1986). Le bricolage stylistique est encore plus significatif quand la fusion des éléments empruntés est cohérente avec les valeurs du groupe. C'est-à-dire, lorsque « *le style éventuellement produit est davantage qu'un simple amalgame d'éléments séparés – sa qualité symbolique dérive de l'arrangement de tous les éléments mis ensemble en un seul corps, intégrant et exprimant la conscience du groupe* » (Clarke, 2006b : 151).

---

[35] L'homologie est le terme introduit par Willis (1978 : 191) pour définir "le jeu continu entre un groupe et un objet particulier qui produit des sens, du contenu et des formes de conscience spécifiques"

[36] Notre traduction

La différence de structure de construction d'homologie entre les jeunes de la classe dominante et ceux de la classe défavorisée réside dans la recherche des sources culturelles à bricoler. Si les jeunes de la classe dominante cherchent à créer une culture utopique, alternative à celle de la culture bourgeoise dominante en s'associant aux cultures marginales (i.e. culture Negro, culture orientale), les jeunes de la classe défavorisée reproduisent la culture de leurs parents en y associant des codes culturels empruntés à la culture dominante. Tandis que le bricolage stylistique des jeunes de la classe dominante est idéologique et politique, celui des jeunes de la classe défavorisée s'appuie sur la conscience de classe sociale (Clarke *et al.,* 2006).

Evoquons d'abord le bricolage stylistique des jeunes de la classe dominante. Les jeunes de la classe dominante, en rejetant le matérialisme et le système technocratique de la société capitaliste avancée, tendent à subvertir les normes conventionnelles de la société et de la culture parentale (Desmond *et al.,* 2000). Ils s'attachent au bohémianisme et cherchent leur identité hors des institutions traditionnelles (i.e. famille, l'école). Ils abandonnent leurs études, investissent des « ghettos » bohémiens, s'inscrivent dans le mysticisme oriental et consomment des hallucinogènes, méthode la plus pratique pour explorer, renforcer leur rejet des contraintes et normes de la culture bourgeoise parentale (Brake, 1985 ; Young, 1971).

Outre la consommation d'hallucinogènes, la musique indépendante (*indie music*) telle que le rock joue aussi un rôle important dans la construction stylistique des contre-cultures. La musique est considérée comme le médium pour propager en masse les idées socio-politiques et l'idéologie anti-hégémonique au sein des jeunes (Bennett, 2001). Elle connecte les auditeurs translocaux, leur donne le sentiment de l'expérience commune et leur permet de se libérer des ordres sociaux édifiés par la classe dominante. Avec les drogues, la musique indépendante participe à la construction de l'homologie des contre-cultures. Ces deux éléments structurent le modèle de consommation des jeunes de la classe dominante et s'inscrivent dans leur construction stylistique et leurs valeurs collectives. Par exemple, dans le travail sur les hippies bretons, Willis (1978) rapporte que les drogues permettent aux auditeurs d'avoir des expériences musicales et un rapport au monde particulier, les effets électroniques de la musique amplifiant l'influence de ces drogues.

Concernant le bricolage stylistique chez les jeunes de la classe défavorisée, les travaux s'inscrivant dans le courant de recherche d'école Birmingham, se focalisent spécifiquement sur la culture des jeunes de cette classe, expliquant que le bricolage stylistique des jeunes est influencé par le lieu où ils vivent, les activités collectives. Par exemple, dans son travail sur les Teddy boy[37], Jefferson (2006 : 67) note que « *la vie de groupe et la loyauté intense peuvent être perçues comme une réaffirmation des valeurs de la classe ouvrière et l'importance du « sens du territoire » comme une tentative de retenir, au moins dans l'imaginaire, un endroit sur le territoire qui leur a été exproprié* ». [38]

Partageant la même « sens du territoire » avec les Teddy boys (alias Teds), les Skinheads construisent leur sous-culture autour d'une solidarité commune au prolétariat et au territoire. En jouant le jeu de la distinction territoriale « Interne-Externe », les groupes de Skinheads établissent et maintiennent des zones dont la frontière est marquée par des slogans. Chaque groupe occupe une zone différente et les membres de ce groupe n'organisent les activités collectives que dans cette zone. Les Skinheads pour leur part, réaffirment la masculinité considérée comme caractéristique de la classe prolétarienne en se construisant une image « de dur », un physique costaud, un visage peu amène (Clarke, 2006a).

Selon Clarke *et al*. (2006), il existe plusieurs façons à travers lesquelles les jeunes de la classe défavorisée modifient la signification des objets disponibles sur le marché afin de bricoler des styles particuliers. Les trois pratiques les plus utilisées sont :

1. Combiner les objets empruntés des marchés spécifiques avec des codes sous - culturels du groupe et les intégrer dans la pratique sous-culturelle.
2. Rajouter des codes spécifiques aux objets produits pour les autres groupes sociaux (e.g. les Teddy boys retravaillent le costume édouardien en remplaçant les cravates traditionnelles par des lacets, des chaussures suédoises par des chaussures oxfordiennes… et ajoutent des couleurs vives à un costume traditionnellement sombre).

---

[37] Les « Teddy boys » sont des jeunes hommes qui se partagent des mêmes pratiques culturelles. Ce qui se trouve dans leur style vestimentaire édouardien, leurs comportements violents, masculins et agressifs. Ce mouvement s'enracine dans la sous-culture britannique des années 1950 et qui s'associe au rock'n'roll.

[38] Notre traduction

3. Parodier les objets de la classe dominante en les relocalisant dans des contextes opposés. Par exemple, dans un travail sur les Mods, Hebdige (2006a) décrit les significations des objets destinés aux classes dominantes détournés par les Mods. Selon lui, les scooters considérés comme un moyen de transport « ultra-respectable » sont convertis par les Mods comme des armes et le symbole de la solidarité ; les marchandises de luxe sont fétichisées et accumulées).

Le style que construisent les jeunes de la classe dominante et de la classe défavorisée, en dehors d'une fonction de résistance à l'hégémonie culturelle, tient le rôle d'expression identitaire chez les jeunes. Il marque la frontière symbolique entre les groupes et connecte les jeunes partageant les mêmes valeurs culturelles. À travers le style de chaque groupe, les groupes dominants (*e.g.* les médias, la police, les travailleurs sociaux) visualisent et stigmatisent les jeunes et leurs comportements (Clarke, 2006). Cette incorporation idéologique (Hebdige, 1979) est l'une des stratégies que les dominants réalisent pour dépolitiser et convertir les sous-cultures et les contre-cultures.

Adoptant le modèle théorique de Barthes sur l'identification, Hebdige (2006a) argumente que cette incorporation idéologique peut être conduite *via* deux méthodes. La première est l'émergence d'images symboliques en se basant sur quelques traits rapides. Par exemple, les médias décrivent les Mods comme des jeunes violents et consommateurs des drogues, ou les hooligans comme des « animaux » (*cf.* Hebdige, 1979). Selon Hebdige (1979), cette méthode permet de réduire et d'effacer le caractère alternatif des sous-cultures et de les rendre familières à la culture dominante. En négligeant la place des sous-cultures, les dominants les relocalisent au sein de leur culture. La deuxième méthode est de mettre en évidence les sous-cultures. Pour l'illustrer, nous reprenons le cas du jeune Punk cité par Hebdige (1979) suite à l'article du Daily Mirror du 1er aout 1977 qui montre la photo d'un jeune évanoui dans la rue après la confrontation entre *Punks* et *Teds* avec le titre *« Victim of the punk rock punch-up : the boy who fell foul of the mob »*. Cette publication est interprétée comme une évidence : les Punks sont des menaces pour les familles et le mouvement punk est une sous-culture désormais connue.

Une autre forme d'incorporation est la conversion du style des sous-cultures en marchandises de masse (Hebdige, 1979). Outre l'image « déviante » qu'en donnent les groupes dominants, les sous-cultures et les contre-cultures sont considérées comme des sources de créativité par le bricolage stylistique produit par les jeunes (Clarke, 2006b). Avec *« ces nouveaux moyens de consommation »* (Ritzer, 2008), les médias et les industries du *cool* reprennent le style des sous-cultures et des contre-cultures pour lancer de nouvelles tendances stylistiques (Marion, 2006). La diffusion en masse des styles des jeunes crée alors « *un véritable réseau ou une infrastructure formé par de nouveaux types d'institutions commerciales et économiques. Les boutiques de disques, les industries du disque à petite échelle – ces versions du capitalisme artisan, plutôt qu'un phénomène plus généralisé et non spécifique, forment la dialectique de la « manipulation » commerciale* » [39](Clarke, 2006b : 157).

La façon dont les médias et l'industrie du *cool* exploitent la culture des jeunes est similaire au processus de bricolage stylistique des jeunes. Les premiers séparent le style des sous-cultures de son contexte, ils le neutralisent en le débarrassant des éléments symbolisant l'anti-hégémonie, ils intègrent le style neutre dans un contexte spécifique (*e.g.* transformant ce style en marchandise standardisée) et le relancent sur le marché pour les jeunes. La réappropriation et la restructuration du style des sous-cultures conduites par les médias et l'industrie dilue l'authenticité des sous-cultures comme Hebdige (1979 : 96) le constate :

> « *Ainsi, dès que les innovations originales qui forment la « sous-culture » sont traduites en marchandises et rendues disponibles, elles deviennent « figées ». Une fois retirées de leurs contextes privés par des petits entrepreneurs et les intérêts des entreprises tendance qui les produisent à grande échelle, elles deviennent codifiées, sont rendues compréhensibles, deviennent une propriété publique et une marchandise profitable* ». [40]
> (Hebdige, 1979 : 96)

[39] Notre traduction

[40] Notre traduction

Alors, bien que les jeunes (tant de la classe défavorisée que de la classe dominante) résistent à l'hégémonie à travers la construction d'un style sous - culturel, celui-ci va rapidement perdre son sens, de son défi symbolique par un processus de diffusion et de marchandisation des médias et des entreprises (voir aussi Martin et Schouten, 2014 ; Schouten *et al*., 2016). Comme l'explique Hebdige (1979 : 95) :

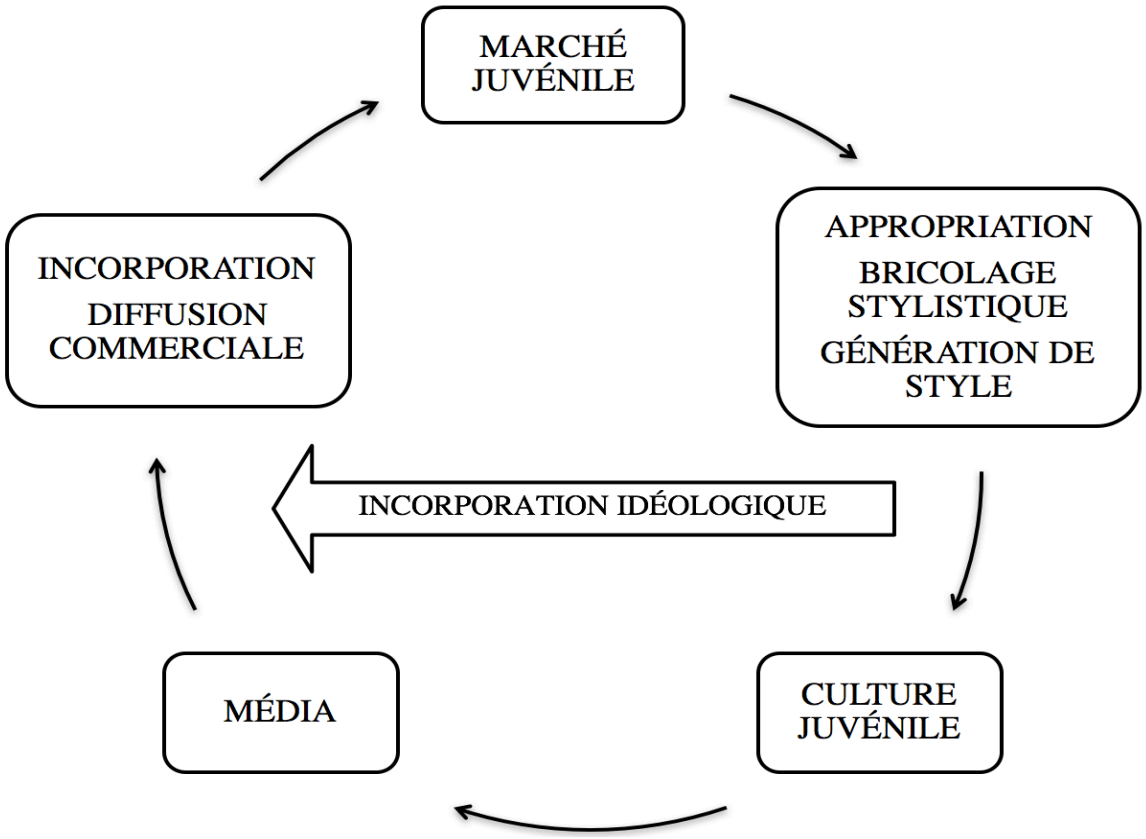
> « *Il est difficile de maintenir une distinction absolue entre l'exploitation commerciale d'un côté et la créativité/l'originalité de l'autre, même si ces catégories sont opposées dans la plupart des systèmes de valeurs des sous-cultures. En effet, la création et la diffusion de nouveaux styles est inextricablement liée au processus de production, à la publicité et au packaging qui conduisent inévitablement à la dissolution du pouvoir subversif de la sous-culture*. »[41]
> (Hebdige, 1979 : 95)

Ainsi, le marché et les sous-cultures entretiennent une relation dialectique. D'une part, les sous-cultures puisent les ressources symboliques du marché pour construire leur style marginal et subversif. D'autre part, les sous-cultures sont exploitées comme des sources créatives qui contribuent au développement du marché. Par la commercialisation des styles sous - culturels, le marché dissout les valeurs subversives des sous-cultures. Cette relation est véhiculée par les médias.

Nous synthétisons la relation entre le marché, le média et la culture juvénile selon le point de vue de l'École de Birmingham dans la figure 6 suivante.

[41] Notre traduction

Figure 6 : Notre synthèse de la relation entre le marché, le média et la culture juvénile



1.2. Les critiques des travaux de l'École de Birmingham

Les travaux de l'École de Birmingham (CCCS) sur la culture des jeunes d'Après-guerre livrent une mosaïque dont chaque pièce reflète une facette de la dynamique des jeunes en réaction aux changements socio-économiques de la société occidentale. Ces travaux tentent de répondre aux questions : quelle est la relation entre les pratiques de consommation des jeunes avec les médias et le marché juvénile ? Que signifie le style sous - culturel des groupes des jeunes ? Quel est le lien entre le style sous - culturel des jeunes et leurs expériences de vie ? Quelle est la relation entre les jeunes et les autres classes sociales ? Les chercheurs de l'École de Birmingham mobilisent leurs travaux dans une perspective marxiste dont les concepts théoriques principaux sont : « l'hégémonie » de Gramsci, « l'autonomie relative », « le lien imaginaire entre les individus dans les conditions de leur existence » d'Althusser, et « le bricolage » de Barthes et de Lévi-Strauss (Clarke *et al*., 2006). Ainsi, les travaux du CCCS réinsèrent la culture des jeunes dans un cadre

conceptuel sur le conflit, l'oppression et l'exploitation des classes sociales. Dans cette perspective, les chercheurs du CCCS encadrent leurs travaux sur la construction d'homologie du style des jeunes de la classe défavorisée et l'interprètent comme l'expression de l'anti-incorporation hégémonique de la culture subordonnée à la culture dominante. Cet axe de recherche est critiqué par Muggleton (2000) comme déterministe et élitiste. Dans sa revue des travaux du CCCS, cet auteur argue que l'accent mis sur le lien fort entre les sous-cultures et les classes sociales conduit à la confirmation d'une hypothèse de réponse des jeunes des classes défavorisées à l'hégémonie de la culture dominante. Autrement dit, elle empêche les chercheurs d'interpréter les sous-cultures objectivement et rend ses arguments tautologiques.

On retrouve aussi un fort déterminisme dans l'utilisation du concept de sous-cultures dans les travaux du CCCS qui conduit les chercheurs de ce centre de recherche à négliger la dynamique des sous-cultures, ne les étudiant que hors du quotidien des individus. Comme l'expose Muggleton (2000 : 22), « *la sous-culture [est] dépeinte comme un système homogène et statique (Fine et Kleinman 1985 : 5) en raison de la tendance des chercheurs à réifier le concept de sous-culture pour traiter le concept comme une chose réelle, matérielle, avec ses propres propriétés, en dehors de la réalité complexe vécue par les individus* ». [42]

Enfin, Muggleton (2000) pose la question de l'authenticité et de l'originalité des sous-cultures que conceptualisent les travaux du CCCS. Ces derniers tracent une distinction entre les membres noyaux qui créent le style de la sous-culture et les suiveurs incorporant un style déjà médiatisé et commercialisé. Cette distinction, selon Muggleton (2000), est problématique, car elle se réfère aux dichotomies résistance/hégémonie, subordonné/dominant dans la perspective marxiste qu'adoptent des chercheurs du CCCS. L'auteur rejoint Clarke (1981) qui questionne : pour qui, cette distinction est-elle signifiante ? Ainsi, Clarke note que les travaux de CCCS ne se focalisent que sur le début de la formation du style des sous-cultures et sur les membres noyaux mais sous-exploitent l'incorporation du style formé chez les autres membres de ces sous-cultures. Cette surpolitisation des sous-cultures est au cœur des critiques envers les travaux du CCCS. Comme Frith (1983) le suggère, certaines caractéristiques telles que le sexe, le travail ou la famille peuvent davantage être des marqueurs identitaires qu'à travers le style vestimentaire. Il suggère que l'association des

[42] Notre traduction

jeunes à un style de sous-culture peut être expliquée comme leur poursuite aux tendances de mode et de leur intérêt personnel. À travers cette poursuite stylistique, les jeunes cherchent à se différencier des proches (*e.g.* les autres membres de leur famille, leurs camarades, leurs collègues). Pourtant, cette association est temporelle et les jeunes changent leur style et leur identité selon le contexte. Les travaux du CCCS négligent aussi la possibilité qu'un jeune participe à plusieurs sous-cultures. Dans le même courant d'arguments, Bennett (2004) questionne le rôle de l'assimilation des objets consommés dans la résistance contre l'hégémonie de la classe dominante. Dans ses travaux (Bennett, 1999a), il observe que des caractéristiques comme le travail ou la famille peuvent avoir plus de poids dans les trajectoires identitaires que les appartenances de classe. Pour lui, la consommation des items commerciaux des jeunes n'a pas pour objectif de violer les codes culturels dominants mais de chercher de nouvelles expériences et de nouvelles formes identitaires. Cette idée est négligée dans les travaux du CCCS qui tendent à généraliser les pratiques de consommation des jeunes comme un engagement dans la résistance à l'hégémonie dominante.

Les travaux de CCCS sont aussi critiqués par l'exclusion des jeunes filles de leurs analyses. McRobbie et Garber (2006 [1976]) suggèrent que leur absence dans la construction des sous-cultures reportée dans les travaux du CCCS peut être expliquée par la « domination » des chercheurs masculins dans ce champ de recherche et par la stigmatisation des sous-cultures, comme la sphère culturelle dont les constructeurs sont exclusivement des jeunes hommes. Comme Brake (1985 : 29) l'observe, « *la culture des jeunes a été dominée par les hommes et en particulier les hétérosexuels, célébrant ainsi la masculinité et excluant les filles à la périphérie* ».[43]

Sur la base de ces arguments, ces chercheurs dénoncent les limites des travaux du CCCS qui restreignent l'étude des sous-cultures aux sphères publiques telles que les loisirs, l'école, le bureau… sans tenir compte de la sphère domestique où, selon ces chercheurs, les sous-cultures se manifestent à travers les activités des jeunes filles. Afin de combler cette limite, McRobbie et Garber (2006 [1976]) étudient la façon d'organiser la vie culturelle des jeunes filles dans le contexte domestique. Ces auteurs estiment que la culture « Teeny Bopper »[44] joue un rôle prédominant dans la structuration de la vie culturelle des filles pré-adolescentes. Ces dernières

[43] Notre traduction

[44] Le terme "Teeny Bopper" est utilisé pour indiquer les filles qui suivent les tendances de la musique, de la culture et de la mode adolescents.

utilisent les espaces domestiques comme un lieu où manifester leur engagement envers la culture pop (*e.g.* décorer leur chambre avec les posters de chanteurs pop idoles, utiliser le salon pour écouter des disques, feuilleter des magazines et regarder les programmes télévisées pour les jeunes). Par cette recherche, McRobbie et Garber (2006 [1976]) appellent à étudier les sous-cultures en tenant compte des dimensions de sexe et de genre. Partageant la même réflexion que McRobbie et Garber (2006 [1976]) sur la sous-estimation du rôle des groupes de jeunes marginaux dans les travaux du CCCS, Huq (2006) constate que les recherches sur la culture des jeunes d'Après-guerre se focalisent fortement sur la résistance des groupes des jeunes « blancs » tandis que les jeunes d'autres ethnies sont marginalisés dans les analyses. *Car « en dépit du fait que, statistiquement, les populations ethniques minoritaires tendent à être relativement jeunes en termes d'âge, les jeunes ethniques minoritaires étaient relativement négligés dans les études sur les sous-cultures du CCCS des années 1970* »[45](Huq, 2006 : 33).

En ce qui concerne la relation entre les médias et la construction de la culture des jeunes, les travaux du CCCS sont limités car ils considèrent les médias comme l'agent qui diffuse et dévalue l'authenticité des sous-cultures. Thornton (1995), dans son travail sur la *clubculture*, montre que contrairement au point de vue du CCCS, les médias participent pleinement au processus de production de la culture juvénile et que les sous-cultures sont des produits de leur relation symbiotique avec les médias. Les médias sont donc des sources d'images et d'idéologies incorporées par les jeunes dans leur construction de sous-culture (Chalmers et Schau, 2007 ; Cléret, 2011). Ainsi, les sous-cultures utilisent les médias comme l'outil de communication entre les membres.

Concernant la méthodologie de recherche qu'adoptent les chercheurs du CCCS, les critiques portent sur la sur-théorisation (Widdecombe et Wooffitt, 1995) de l'interprétation du style sous - culturel, encadré par une perspective marxiste. A travers des analyses sémiotiques, les travaux du CCCS tendent à décoder le sens du style des sous-cultures en se focalisant sur leur facette spectaculaire. Selon Redhead (1990), cette approche empêche les chercheurs d'engager leur réflexion sur les expériences de vie des jeunes ; et de comprendre comment les individus interprètent les styles sous - culturels et comment ceux-ci participent en retour à la construction de

[45] Notre traduction

leurs styles de vie. De façon similaire, Muggleton (2000) estime qu'en combinant une théorie marxiste avec la sémiotique, les travaux du CCCS ne reflètent pas objectivement la formation des sous-cultures mais y imposent les points de vue des chercheurs. Autrement dit, les travaux du CCCS, au lieu de démystifier les sous-cultures, les mystifient une seconde fois.

Les critiques à l'égard des travaux du CCCS sont clairement exprimées par Clarke (1990 [1981] : 75) :

> *« Nous n'avons que peu de compréhension de ce que sont vraiment les sous-cultures, et nous ne savons pas non plus si leur engagement est à plein temps ou bien un phénomène très ponctuel. Nous ne savons rien à propos de l'âge, du revenu (ou source de revenu), et du travail des membres de la sous-culture, pas plus que la raison pour laquelle certains jeunes des classes ouvrières ne les rejoignent pas ».* [46]

In fine, en étudiant les sous-cultures juvéniles dans l'optique dominant/dominé de la classe sociale et en focalisant sur les jeunes hommes blancs, on reprochera aux travaux du CCCS d'ignorer la multi vocalité des pratiques culturelles des jeunes. C'est pour combler ce gap théorique et méthodologique, que le courant des *Post-Subcultural Studies* émerge.

[46] Notre traduction

Sous-section 2. Les Post-Subcultural Studies : La consommation comme rite d'individualisation

Comme l'observe la plupart des chercheurs travaillant sur la culture des jeunes, la formation des groupes culturels ne suit plus la logique linéaire chronologique des travaux du CCCS mais adopte au contraire des rythmes inhabituels et imprévisibles. Ainsi, selon les travaux du CCCS, l'apparition des groupes culturels des jeunes britanniques tels que les Teds, les Mods, les Rockers, les Skinheads et les Bikers, est la conséquence du conflit entre la classe ouvrière et la bourgeoisie. Elle naît également des conflits entre les jeunes de la classe ouvrière eux-mêmes. Mais l'apparition des Punks des années 70 renverse cette logique chronologique. Ce groupe culturel porte en soi l'individualisme et le libertarisme et recycle tous les styles vestimentaires précédents. Les jeunes qui pratiquent la culture punk refusent d'être identifiés comme Punk et ne s'intéressent pas à la solidarité de la classe sociale (Muggleton, 2000). Cet exemple illustre une pratique culturelle orientée avant tout vers l'intérêt individuel plutôt qu'au renforcement du groupe, un élément ignoré ou inexpliqué dans les travaux du CCCS. Il s'agit également dans le phénomène punk d'une fragmentation de la culture des jeunes et d'une hybridation identitaire chez les jeunes qui multiplient leur identité et leur style vestimentaire selon les contextes où ils se localisent (Goulding *et al*., 2002). Tout comme constate Osgerby (1998a : 201-203) :

> *« Durant l'ère post-guerre, les jeunes britanniques ont toujours fait face à un ensemble d'options relativement ouvertes et flexibles plutôt qu'à un simple choix entre être "cool" ou "square"… Plutôt que d'être des entités culturelles parfaitement formées, les sous-cultures ont toujours été des hybrides fluides et fragmentés, dans lesquels les allégeances culturelles peuvent évoluer. […] Ces identités ouvertes et fragmentées, que de nombreux théoriciens considèrent comme une caractéristique de la fin du XXe siècle, ont certainement été anticipées par des tendances déjà présentes parmi les groupes culturels de jeunes des années 1950 et 1960».*[47]
>
> (Osgerby, 1998a : 201-203)

[47] Notre traduction

Le constat de Osgerby (1998a) fait écho à l'observation de Polhemus (1997) sur la pratique des styles vestimentaires des jeunes britanniques post-*punk*. Ce dernier souligne en effet que les jeunes ne s'associent plus à une identité en particulier, comme celle « techno » ou « cyberpunk » mais préfèrent se présenter en tant qu'individus uniques, à la différence des réactions qui pouvaient être observées dans les années 1960. Ces deux constats désignent un changement du discours académique décrivant la formation des groupes culturels et les activités des jeunes : les groupes culturels des jeunes ne sont pas des unités culturelles homogènes, solides et structurées. Les membres, au moment de s'affilier au groupe ne prédéterminent pas leur identité et leur style vestimentaire afin de se distinguer des autres groupes, comme l'admettent une fois pour toutes les chercheurs du CCCS. A *contrario*, ces groupes sont des amalgames fluides dont les membres se stylisent différemment pour maintenir leur propre individualité (Muggleton, 2000). D'ailleurs, ils sont flexibles et reçoivent des flux de membres qui vont et viennent. Les membres de ces groupes culturels juvéniles sont bien plus mobiles que ne l'imaginent les chercheurs du CCCS : ils flânent dans différents groupes culturels selon leurs convenances, changent rapidement leurs styles vestimentaires et multiplient leur identité (Muggleton, 1997). Le groupe culturel fournit plutôt une forme de vocabulaire utilisé par les jeunes pour indiquer leur style vestimentaire qu'une identité à laquelle ils s'associent.

Une telle observation, en l'occurrence, confirme les critiques selon lesquelles le paradigme marxiste et l'approche structuraliste ou poststructuraliste adoptés par les chercheurs de CCCS sont inappropriés pour comprendre la formation des groupes culturels et les pratiques culturelles des jeunes (Weinzierl et Muggleton, 2003). Par conséquent, depuis la fin des années 1980, un nouveau courant de pensée nommé *Post-Subcultural Studies* (Muggleton, 2000, 2005) émerge du champ de recherche sur la culture des jeunes. L'objectif de ce courant de pensée est d'intégrer différents cadres conceptuels et différentes approches méthodologiques pour étudier la culture des jeunes dans un monde qui change (Hollands, 2002). Ce courant consiste en une nouvelle génération de chercheurs qui ont grandi au sein des mouvements culturels des jeunes : ils sont des « *insiders* » de ces mouvements. Ce statut fait remarquer que l'histoire de la résistance juvénile contre l'hégémonie de la culture parentale ou contre l'hégémonie de la classe dominante sont des éléments partiels, non représentatifs des activités culturelles des jeunes (Weinzeirl et Muggleton, 2003). Pour ces chercheurs, le style juvénile contemporain a perdu de sa signification de militant politique, une thèse que défendent encore les chercheurs de CCCS, alors qu'il représente l'hédonisme, le

consumérisme et l'éclectisme (Frith, 1986 ; Muggleton, 1997 ; Redhead, 1993). Les jeunes adoptent des styles différents comme une partie de leur projet d'individualisation, selon la demande de la société de consommation (voir l'encadré 2). D'ailleurs, la relation de la triade - goût musical, identité et style vestimentaire chez les jeunes - pour les chercheurs de ce courant, est de moins en moins solide et l'influence d'une composante de cette triade sur une autre est de plus en plus indirecte (Bennett et Kahn-Harris, 2004).

Ce courant des *Post-Subcultural Studies* s'inscrit dans la perspective postmoderniste (Hollands, 2002 ; Hodkinson et Deicke, 2004) qui considère les individus comme des subjectivités décentralisées et fragmentées dans leurs identités et dans leurs styles, libres de choisir la façon de construire leurs vies sans s'engager dans aucun projet, dans aucune communauté déterminée (Firat et Venkatesh, 1995). Les chercheurs des *Post-Subcultural Studies* remettent en question le rôle de la consommation, et notamment de la consommation des médias et de la musique dans la construction identitaire et stylistique quotidienne des jeunes. A la différence des chercheurs du CCCS qui considèrent les pratiques de consommation des jeunes comme un acte de résistance collective, les chercheurs des *Post-Subcultural Studies* envisagent les pratiques de consommation davantage comme une signification très égocentrique : elles participent à la construction des styles de vie des jeunes, constituent un processus unique et particulier qui permet aux jeunes de s'identifier et de s'exprimer explicitement comme des individus libres, indépendants et distinctifs les uns des autres (Reimer, 1995). A travers la consommation, les jeunes élaborent des significations pour leurs propres expériences vécues ainsi que pour leurs identités bricolées, articulant entre eux les codes contenus dans les marchandises (Miles, 2000). Autrement dit, la consommation permet aux jeunes d'accumuler pour eux-mêmes des ressources nécessaires afin de se donner une image constituée de différents fragments identitaires convenant à leurs expériences vécues (Miklas et Arnold, 1999 ; Wattanasuwan et Elliott, 1999).

Cette relation culturelle entre les styles de vie, la consommation et la construction identitaire des jeunes est remarquablement décrite dans l'ouvrage de Miles (2000) portant sur les styles de vie des jeunes dans un monde en mouvement. Son argument est structuré autour de l'idée de la *« pluralisation des possibilités »* de Melucci (1992), selon laquelle les jeunes doivent faire face à différentes réalités vécues qui changent constamment et à de multiples choix, afin d'élaborer pour eux-mêmes une réalité significative pour leur vie quotidienne pendant que les références

traditionnelles (i.e. la famille, la religion, l'éducation) perdent graduellement en fiabilité. Miles (2000) argue que la construction des styles de vie en tant que consommateurs permet aux jeunes d'individualiser les réalités vécues en référençant des « hyper-réalités »[48] fabriquées par des institutions de marché telles que les médias, les publicités et le marketing. Il s'agit ici de réalités vécues comprenant les expériences en soi et les expériences entre le Soi et la société. Dans ce contexte, l'identité est la réaction du Soi envers les réalités vécues tandis que les styles de vie sont « *des ensembles de comportements observables que l'individu fait* » (Sobel 1983 : 521) pour exprimer cette réaction. En d'autres termes, les styles de vies sont des formes matérielles « *d'expressions sociales des positions identitaires spécifiques* » (Miles, 2000 : 26), une sorte de « culture vécue » avec laquelle les jeunes individus expriment leurs identités face aux multitudes de fragments de réalités vécues. Comme l'explique Sobel (1981 : 171) :

> *« Les styles de vie manifestent à la fois l'identité sociale et individuelle… Ils sont devenus des centres de significations de plus en plus importants… la création du style de vie elle-même est une activité qui prend du temps et implique un développement important de l'ego. Dans ce contexte, la signification moderne du style de vie peut apparaître comme une solution aux problèmes existentiels d'ennui, d'insignifiance et de manque de contrôle, des problèmes créés par la confluence de la richesse et de la destruction des centres traditionnels de signification tels que la religion, le travail, la famille, et la communauté ».*[49]
> (Sobel, 1981 : 171)

---

[48] Les hyper-réalités, selon Baudrillard (1981), sont des simulations de la réalité qui ne possèdent ni l'origine ni un réel matériel. Ces simulations résultent d'un désir de produire un réel de plus en plus authentique et original, qui est plus réel que le réel. Elles éclairent la démarcation entre réel et imaginaire et font dissoudre le premier dans le deuxième sans maintenir leur contraction. Les hyper-réalités ne sont ni « vraies » ni « fausses » mais vont au delà des équivalences. Pour Firat et Venkatesh (1995 : 252), les hyper-réalités constituent une « *chaîne de significations interminables dans laquelle un signifiant est remplacé par un autre signifiant dans un spectacle continu* ». Quand ces hyper-réalités se joignent à l'imagination de la communauté, elles commencent à structurer les comportements de la communauté comme si elles étaient des réalités sociales de cette dernière.

[49] Notre traduction

Puisque les « hyper-réalités » auxquelles les jeunes font référence contiennent en elles l'idéologie d'un consumérisme qui encourage les jeunes à réinventer et vivre leurs propres individualités distinctivement des autres, toutes les individualisations des réalités vécues sont légitimées. Ce qui signifie qu'en tant que consommateur, tous les styles de vie et les identités sont acceptés. Pour Miles (2000), les jeunes réalisent leurs styles de vie à l'aide de pratiques de consommation pour exprimer leurs identités. Cette conception rejoint la définition des styles de vie que propose Chaney (1996). Selon l'auteur, les styles de vie constituent des manières d'articuler des codes culturels contenus dans les marchandises, que consomme l'individu pour exprimer sa personnalité. D'ailleurs, Miles (2000) avance également que, puisque les identités ne sont pas stables faute de fixité des réalités vécues, les jeunes se sentent capables de contrôler et de manager la fluidité de leurs identités par les pratiques de consommation. Cet argument reflète l'idée de Bauman (2006) pour qui la consommation permet aux consommateurs de « se déplacer » constamment et simultanément avec la société liquide mouvante (voir encadré 2).

Encadré 2 : L'individualisation dans la société de consommation

Selon Bauman (2006), la société de consommation est une société moderne liquide (*cf*. encadré 1) qui exige que tous les individus s'individualisent et affichent leur soi afin d'éviter d'être exclu par la société en mouvement. L'affichage de leur individualité est autant le droit que la responsabilité des membres de la société moderne liquide. D'une part, il consiste en une tâche individuelle dont chacun est responsable. D'autre part, l'individu ne peut pas ne pas choisir de construire son individualité. Cette idée est bien reflétée dans la définition suivante de Beck (1994: 13-14) :

> « *L'individualisation signifie tout d'abord le déracinement, et ensuite le ré-enracinement des manières de vivre de la société industrielle par de nouvelles, à travers lesquelles les individus doivent eux-mêmes produire, performer et bricoler leurs biographies. [L'individualisation] n'est pas basée sur le libre arbitre des individus. Pour utiliser un terme de Sartre, les individus sont condamnés à l'individualisation. C'est une contrainte, mais une contrainte pour fabriquer, produire et performer non pas une seule biographie mais aussi des engagements et des réseaux en tant que préférences et étapes de vie ; et tout cela dans un environnement dominé par les conditions et les modèles de l'Etat providence* ».

Cette citation met en avant deux points importants : (1) les individus sont obligés de participer à la construction de l'identité ; (2) les individus ont la liberté de choisir, de composer, de décomposer et de recomposer leur existence à condition qu'elle soit unique et qu'elle reflète les normes sociales du contexte dans lequel ils se situent. Tous les individus doivent participer à ce jeu sans exception. Puisque la vie dans la société moderne liquide est en mouvement, la quête d'individualité est une tâche insaisissable et sans répit. Pour soutenir l'auto-construction des individus, le consumérisme est adopté. En effet, la logique du consumérisme correspond tant au besoin de la construction authentique des individus que de la logique de la vie "*nowiste*", qui s'appuie sur les satisfactions immédiates et instantanées (Bauman, 2004). Selon Bauman (2004: 42-43), le consumérisme « *découle du recyclage des envies, des désirs et des rêves humains banals, permanents et pour ainsi dire "insensibles aux variations de régime", en principale force motrice et dirigeante de la société - une force qui coordonne la reproduction systématique,*

l'intégration sociale, la stratification sociale et la formation d'individus humains, en même temps tient un rôle majeur dans le processus d'auto-identification individuelle et de groupe, ainsi que dans la sélection et la recherche des politiques de vie individuelles…[il] est un attribut de la société [des consommateurs]. »

Comme le souligne Bauman dans cette définition, le consumérisme est la réflexion du recyclage des besoins et des désirs humains qui, d'une part, fait fonctionner la société des consommateurs et d'autre part, participe à l'individualisation de l'individu. Contrairement au productivisme qui parie sur la satisfaction des consommateurs, le consumérisme fonctionne sur l'insatisfaction des besoins des consommateurs (Bauman, 2001, 2004, 2006). Cette logique est impliquée dans l'instabilité des désirs et des besoins humains dans la société des consommateurs. Puisque la satisfaction des consommateurs constitue la force de résistance, elle risque de ralentir le mouvement de la société des consommateurs et de la pousser vers la fin. En tenant sa promesse de satisfaction des consommateurs et en évitant la menace d'autodestruction, la société des consommateurs demande une dévaluation, une dégradation rapide des objets de consommation. Ainsi, une satisfaction instantanée qui engendre implicitement une insatisfaction et des nouveaux désirs/ besoins est appréciée. Pour correspondre à la demande de la société des consommateurs, les objets de consommation doivent présenter un cycle de vie le plus court possible et intégrer une ou plusieurs imperfections, en mettant au défi la stabilité des désirs/ besoins chez les consommateurs.

Les arguments de Miles (2000 : 27) impliquent une réflexivité sur les styles de vie des jeunes. Il explique ainsi que « *les styles de vie ne sont pas entièrement individuels par nature mais sont construits par affiliation et négociation, par une intégration active de l'individu et de la société qui, ainsi que le postule Giddens, se reproduisent l'un et l'autre de manière constante* ». [50]Les jeunes, pour Miles (2000), possèdent des capacités discrètes afin de styliser leur vie en tant qu'individus libres, autonomes et particuliers. Paradoxalement, cette stylisation de la vie personnelle des jeunes, repose sur la reconnaissance des similarités et des différences entre eux-mêmes, ainsi qu'entre eux et les autres groupes démographiques (*cf*. Giddens 1991). Cette reconnaissance est structurée par les valeurs et les normes culturelles partagées par les jeunes avec

[50] Notre traduction

les autres individus : la perception des expériences vécues des jeunes est influencée par l'interaction de différents facteurs tels que la race, le genre, l'âge, la famille… (Marion, 2003). Cela oriente la construction identitaire des jeunes et véhicule leurs styles de vie, bien que l'influence de ces facteurs sur les identités des jeunes soit temporaire. Autrement dit, les jeunes s'affilient momentanément à des groupes différents qui partagent les codes identitaires similaires afin de répondre à l'interaction des facteurs structurants mentionnés (Goulding *et al.,* 2002 ; Ladwein, 2003). Ces deux processus d'individualisation et d'affiliation aux groupes culturels, sont simultanés et poussent les jeunes à réitérer leurs constructions identitaires et à styliser continuellement leur vie afin de maintenir une cohérence entre le besoin d'un Soi distinctif et la conformabilité de ce Soi aux structures culturelles affectantes. Pour cette raison, Miles (2000) soutient l'idée que les styles de vie ne présentent pas seulement la capacité de choisir (*agence*) librement et activement une expression identitaire chez les jeunes, mais qu'ils reflètent aussi la tension entre les besoins individuels des jeunes et les structures culturelles et sociales de la société où ils se trouvent. Les styles de vie sont des « sites » où la tension entre l'*agence* et la *structure*[51] est éclatée. La construction des styles de vie chez les jeunes, en fin de compte, est une négociation entre les jeunes en tant qu'individu, et la société. Cet argument est également partagé par Johansson et Miegel (1992 : 78-79) selon lesquels c'est l'identité culturelle qui structure véritablement les styles de vie et qu'il faut avant tout saisir la relation entre l'individu et la société pour appréhender la construction identitaire. Celle-ci ne peut pas se réduire à une totale liberté de la part des individus ou à une contrainte dans laquelle ils ne pourraient pas exercer leur libre-arbitre.

La thèse de Miles (2000) sur la construction des styles de vie des jeunes synthétise ainsi les trois thèmes de recherche majeurs autour desquels les travaux des chercheurs des *Post-Subcultural Studies* sont structurés : l'individualisation, la tribalisation ou groupement des jeunes, et la tension structure-agence dans la négociation identitaire des jeunes.

---

[51] Le terme « *structure* » désigne ici l'ensemble des dispositifs qui encadrent les comportements et les actions de l'individu. L'*agence* ou l'agencivité désigne la capacité d'agir de l'individu afin de choisir librement et indépendamment des opportunités existentielles disponibles. L'opposition entre la *structure* et l'*agence* est la contestation de l'individu contre les dispositifs sociaux afin de s'en émanciper et de réaliser activement ses propres choix existentiels (voir Miles, 2000 ; Baker, 2005).

2.1. L'individualisation

Dans ce thème de recherche, les chercheurs déconstruisent les dichotomies telles que : authenticité/inauthenticité, Soi/Autre, homogénéité/hétérogénéité… Cette approche permet aux chercheurs de comprendre l'exclusion et l'inclusion *intra* et *inter*groupes des jeunes, ainsi que la performance identitaire de soi à travers le choix de consommation de musique et de média chez les jeunes. Parmi les travaux dans ce champ thématique, nous pouvons citer quelques travaux représentatifs et importants : le travail de Muggleton (1997, 2000) sur l'exclusion et l'inclusion intra-groupes des jeunes à travers la stylisation de la performance de soi ; mais aussi les travaux de Grossberg (1984, 1997) et Thornton (1995) sur la production de distinctions intergroupes.

Appuyant ses recherches sur les concepts weberiens du courant postmoderne, Muggleton (1997, 2000) revisite l'incorporation stylistique chez les jeunes. L'auteur constate que les jeunes se stylisent visuellement afin d'afficher leurs goûts musicaux sans s'identifier comme membres d'un groupe musical unique. Leurs styles vestimentaires sont plus répandus que figés à un style unique, sont des mélanges de toutes les sources disposées sur le marché. Grâce à cette stylisation, les jeunes maintiennent leur individualité par rapport aux autres membres du groupe. Le groupe des jeunes ici, selon les observations de Muggleton (2000) repose sur le partage du goût musical commun et les codes collectifs entre jeunes. Pourtant, son organisation est moins solide et plus hétérogène que les groupes culturels décrits par les CCCS. Muggleton (2000 : 67) explique cela comme la conscience de la différence des personnalités entre les membres, et la tolérance du groupe envers cette différence :

> *« S'agissant de cette distinction intra-groupe, il faut souligner que les membres d'une sous-culture savent parfaitement que l'individualité qu'ils affirment repose sur une dimension sociale commune : il y a un look individuel* à l'intérieur *du groupe, et c'est cette diversité interne qui permet au groupe de tolérer une grande variété de goûts et de looks, et à chacun de ses membres d'avoir le sentiment à la fois d'une différence et d'une similarité… Ainsi, chacun peut à la fois se fondre dans*

un groupe et s'en démarquer, le but étant d'être différent de la norme acceptée et de ne pas coller à la distinction faite par rapport à d'autres groupes. »[52]
(Muggleton, 2000 : 67)

Notons que le terme de sous-culture que Muggleton (2000) utilise ici ne se réfère ni à la distinction entre les classes sociales ni à la domination d'une classe sur l'autre, mais à la liminalité du groupe des jeunes. Cette liminalité est définie comme le fait *« de se tenir littéralement sur le seuil, dans un no man's land, entre les identités sociales clairement définies »*[53] (Martin, 1985 : 50, cité par Muggleton, 2000 : 73). Autrement dit, Muggleton (2000 : 73) utilise ce terme sous-culture pour définir les groupes des jeunes *« par un niveau minimal de différenciation par rapport à d'autres sous-cultures liminales »* dont *« les frontières se sont brouillées et les classifications sont devenues ambigües »*[54]. Pour Muggleton (1997), le bricolage stylistique n'est plus articulé autour d'éléments tels que le genre ou la classe sociale, mais il est profondément enraciné dans la consommation. C'est dire que le bricolage stylistique des jeunes est apolitique. Il ne s'agit que la manifestation d'une quête hédonistique.

A contrario de cette thèse, Grossberg (1997) soutient que les règles sur la construction de l'authenticité posent encore de tout leur poids sur le bricolage stylistique quotidien des jeunes, bien que leur existence soit précaire et provisionnelle. Ainsi, cet auteur postule que la démarcation et la relation de pouvoir entre les dominants, ou plus correctement entre les populaires ou le *mainstream* et les marginaux existent toujours. Elles sont continuellement créées, tracées et modifiées. Les classes sociales ne sont plus les facteurs affectifs principaux, mais deviennent les règles de l'authentification et de différenciation entre les jeunes qui véhiculent ces processus. A la différence des chercheurs du CCCS, Grossberg (1997) professe que le *mainstream* n'est pas unifié et monolithique mais fragmenté à cause du double processus dialectique de *l'incorporation* et *l'excorporation*. Le *mainstream*, dans son effort de neutraliser la résistance des marginaux, incorpore les fragments culturels des marginaux et en même temps, ses fragments culturels sont excorporés inversement chez les marginaux (Grossberg, 1984). Par conséquence, les styles de sous-

[52] Notre traduction

[53] Notre traduction

[54] Notre traduction

culture des jeunes constituent davantage l'espace de la différentiation de soi et de la résistance, que de la signification, comme le proclament les chercheurs du CCCS.

Étudiant également le processus de production de la distinction entre les groupes culturels des jeunes, Thornton (1995) propose une autre explication pour ce phénomène. Selon cet auteur, *« les « club culture » sont des cultures de goût. Les foules des clubs se rassemblent sur la base de leur gout partagé pour la musique, leur consommation des médias et surtout leurs préférences pour des individus qui ont des gouts similaires à eux »*[55] (Thornton, 1995 : 3). Ici, le terme de « club culture » désigne les cultures des jeunes, pour qui les clubs de *dance music* ou les scènes de rave sont des axes symboliques, des sites de socialisation (Thornton, 1995). La définition *supra* de Thornton insiste sur une formation des « sous-cultures »[56] des jeunes basée sur le partage d'une préférence, un goût musical commun, tout comme le constate Muggleton (2000). Cette définition implique aussi une nature socioculturelle de la distinction entre les sous-cultures juvéniles : il s'agit du goût ou de la préférence personnelle dans la pratique de consommation.

Le travail de Thornton (1995) est particulièrement influencé par celui de Bourdieu (1979) portant sur le lien ontologique entre les préférences individuelles, les goûts esthétiques et la stratification structurelle des classes sociales. Dans la conception de Bourdieu,

> « *le goût, propension et aptitude à l'appropriation (matérielle et/ou symbolique) d'une classe déterminée d'objets ou de pratiques classés et classants, est la formule génératrice qui est au principe de style de vie, ensemble unitaire de préférences distinctives qui expriment, dans la logique spécifique de chacun des sous-espaces symboliques, mobilier, vêtement, langage ou hexis corporelle, la même intention expressive, principe de l'unité de style qui se livre directement à l'intuition et que l'analyse détruit en découpant des univers séparés…* »
>
> (Bourdieu et de Saint Martin, 1976 : 19)

---

[55] Notre traduction

[56] Thornton (1995 : 8) utilise le terme sous-culture pour « identifier ces cultures de gout qui sont labellisées par les media comme sous-cultures, et le mit "sous-culture" comme synonyme pour ces pratiques que les clubbers appellent "souterraines" ». Notre utilisation de ce terme est dans la même logique que Thornton afin de maintenir la cohérence de notre discussion sur son travail des clubcultures.

Bourdieu (1979 : 230) ajoute que le goût est « *la formule de l'habitus*[57] *qui retraduit dans un style de vie particulier les nécessités et les facilités caractéristiques de cette classe de conditions d'existence (relativement) homogènes…* ». Ainsi, le goût en tant qu'habitus, joue le rôle comme un générateur latent dans la construction identitaire et dans le positionnement social de l'individu (Trizzulla *et al*., 2016). Il naturalise et légitime le statut socio-culturel de l'individu et opère dans l'espace social la différentiation de soi des autres chez l'individu à travers les activités quotidiennes de ce dernier. Mais il manifeste aussi une association de l'individu avec les autres individus dotés d'une même disposition de goûts et de croyances caractéristiques d'une classe ou une fraction de classe donnée, à un moment donné du temps (Holt, 1997, 1998). Le goût serait donc « *le principe de tout ce que l'on a, personnes et choses, et de tout ce que l'on est pour les autres, de ce par quoi on se classe et par quoi on est classé* » (Bourdieu, 1979 : 60). En considérant les sous-cultures juvéniles comme les cultures des goûts des jeunes (*taste cultures*) dont le style est une préférence personnelle ou une prédisposition, Thornton (1995) explique comment le style devient un « uniforme », une disposition commune d'une sous-culture juvénile, ce à quoi les études du CCCS ne fournissent pas encore une explication complète.

Pour autant, le goût, en tant qu'habitus, n'est pas une structure immuable : il s'ajuste et change selon les conditions d'existence de l'individu (Trizzulla *et al*., 2016). Sous l'effet des capitaux accumulés (économique, culturel, social et symbolique) au cours de la trajectoire sociale parcourue par l'individu, le goût se restructure pour que l'individu s'adapte correctement aux différentes situations vécues. Comme Bourdieu (1979) l'explique, les individus de la classe populaire et de la classe moyenne peuvent monter dans la hiérarchie sociale en accumulant des capitaux économiques ou culturels. Il prend l'exemple des nouvelles bourgeoisies disposant d'un fort capital culturel à travers les activités éducatives ou à travers la possession de biens culturels. Grâce à leur fort capital culturel, elles peuvent reconnaître et pratiquer le *« bon goût »* de la culture légitime, celle de la

---

[57] L'habitus, pour Bourdieu (1987 : 24), est « *un système de schèmes acquis fonctionnant à l'état pratique comme catégories de perception et d'appréciation ou comme principes de classement en même temps que comme principes organisateurs de l'action* ». *Il est également défini comme* « *un système de dispositions durables et transposables, structures-structures prédisposés à fonctionner comme structures structurantes, c'est-à-dire en tant que principes générateurs et organisateurs des pratiques et des représentations* » (Bourdieu, 1980 : 88).

classe dominante : elles développent un habitus qui repose sur le *« devoir de plaisir »*, selon lequel la relaxation, la pratique d'une alimentation saine et équilibrée, les activités sportives sont des activités à cultiver. Cette approche leur permet de se distinguer de la classe populaire et de se rapprocher de la classe dominante.

Adoptant cette ligne de pensée bourdieusienne, Thornton (1995) avance que les groupes de jeunes maintiennent une démarcation intergroupe grâce à la reproduction de « *l'idéologie sous-culturelle »* (*subcultural ideologies*) véhiculée par l'accumulation du « *capital sous - culturel* » (*subcultural capital*). Cette *« idéologie sous - culturelle »* est définie par Thornton (1995 : 10) comme :

> « [*u*]*n moyen à travers lequel la jeunesse imagine son groupe ainsi que les autres groupes sociaux, affirme leurs caractéristiques distinctives et qu'ils ne constituent pas des membres anonymes d'une masse indifférenciée* ». [58]

Par « *l'idéologie sous-culturelle »,* les sous-cultures juvéniles politisent et légitiment les différences entre elles. En réitérant la production de cette *idéologie sous-culturelle,* les sous-cultures juvéniles classifient et re-classifient certains goûts comme le « bon goût », certaines sous-cultures juvéniles comme seules légitimes et authentiques. Quant au « *capital sous - culturel »,* Thornton (1995) le définit comme une sous-catégorie de capital culturel qui opère dans le champ de la production culturel des sous-cultures juvéniles. Pour cet auteur, le « *capital sous - culturel »* permet de donner un statut aux individus puisqu'il est objectifié, à travers divers éléments tels que les vêtements ou la consommation de musique, qui apparaissent comme des caractéristiques naturelles aux yeux des autres. En comparant les caractéristiques du « *capital sous - culturel »* et ceux du capital culturel de Bourdieu (1979), Thornton (1995) soutient l'idée que l'accumulation du « *capital sous - culturel »* permet aux jeunes de naturaliser leurs goûts musicaux et leurs préférences stylistiques personnels et d'être vus par les autres comme détenteurs de compétences et de capacités à prendre les bonnes décisions. Les membres de la sous-culture juvénile choisissent des stratégies telles que la sélection à l'entrée d'un club pour exclure les autres jeunes dont le « *capital sous - culturel* » n'est pas adapté.

---

[58] Notre traduction

Thornton (1995) estime cependant que son concept de « *capital sous - culturel* » n'inclut pas le facteur de distinction de la classe sociale pour plusieurs raisons. Premièrement, le « *capital sous - culturel* » est un outil qu'emploient les jeunes pour résister ou pour s'abstenir de la distinction de la classe sociale imprégnée de culture parentale. Tout le processus de production des démarcations entre les sous-cultures juvénile est basé sur une absence des classes sociales. L'auteur considère que le conflit générationnel dans les goûts musicaux est plus visible et plus approprié que celui des classes sociales. Or, pour l'auteur, les sous-cultures prennent leurs racines dans le goût musical. Deuxièmement, l'augmentation de la consommation des médias chez les jeunes contribue à la déperdition de la distinction culturelle entre les classes sociales. En effet, la politique sur les programmes communs qu'adoptent les médias de masse permet aux jeunes de différentes classes sociales d'avoir l'opportunité de consommer les mêmes produits culturels (Scannell, 1989), ce qui favorise une égalité dans la distribution des connaissances culturelles au sein des jeunes. Enfin, son analyse révèle que la détermination basée sur la classe sociale ou sur le capital économique est totalement absente de la structure hiérarchique des *clubcultures*. À la place de ces déterminants, les *clubcultures* se distinguent et se hiérarchisent autour de l'âge, du genre, de la sexualité et du groupe ethnique.

Le dernier point notable dans le travail de Thornton (1995) s'avère être la relation symbiotique entre les sous-cultures juvéniles et les médias. Si pour les chercheurs du CCCS, les médias sont antagonistes aux sous-cultures juvéniles, le travail de Thornton montre que les sous-cultures juvéniles sont nées au sein des médias et sont alimentées par ces derniers. Ils existent essentiellement par le système de communication qui fait circuler et combiner les idées, les images, les sonorités en « *capital sous - culturel* » et en « *idéologies sous-culturelles* ». Les médias jouent également un rôle important dans la prolongation du cycle de vie des sous-cultures en maintenant leur hiérarchie (Cléret et Rémy, 2010). Pourtant, plus les médias vont vers le *mainstream,* c'est-à-dire plus ils popularisent les sous-cultures, et plus ils en « contaminent » l'authenticité. Il est donc essentiel de garder ce *capital sous - culturel* qui se présente sous forme de styles visuels, sonores et discursifs, comme une sous-culture hors d'atteinte des masses, ceci afin d'entretenir son authenticité. Comme le note Thornton (1995 : 117), les médias spécialisés construisent les sous-cultures alors que les médias à grande échelle ont plutôt tendance à les détruire. Les médias ne se contentent donc pas d'informer les individus à propos des sous-cultures, mais ce faisant leur donnent une réalité.

2.2. La tribalisation / le groupement des jeunes

Dans ce corpus de travaux, les chercheurs s'intéressent tant à la nature de la formation qu'à l'organisation et la structure des groupes des jeunes ou des sous-cultures juvéniles. Dans le cadre théorique du postmodernisme, les chercheurs de *Post-Subcultural Studies* remettent en question la validation du concept de « sous-culture » largement employé par les chercheurs du CCCS pour désigner les groupes culturels des jeunes. En effet, d'après les chercheurs des *Post-Subcultural Studies*, le concept « sous-culture » est avant tout fondamental car il implique une relation de domination et de résistance entre les groupes sociaux (notamment entre les jeunes avec la culture parentale ou entre les classes sociales, (voir Jenkins, 1983 ; Miles, 2000). Ensuite, ce concept renvoie à l'image des groupes culturels des jeunes dont la démarcation est rigide et fixe (Bennett, 1999) et la structure homogène, cohérente et solidaire (Muggleton, 2000). Or, un certain nombre d'études montre que la démarcation entre les groupes culturels des jeunes est davantage arbitraire et fluide, et que leurs structures sont moins homogènes, plus dynamiques et malléables que ce qu'appréhende le concept de « sous-culture » (Harris, 2000 ; Straw, 1991). Puis, ce concept implique une longue durée de vie des groupes culturels des jeunes, qui n'est plus pertinente dans la société de consommation où le cycle de vie de ces groupes est raccourci et plus ponctuel que jamais (Bennett, 1999). De plus, le concept de « sous-culture » est adopté par les chercheurs du CCCS pour décrire la transmission verticale des ressources et les « *idéologies sous-culturelles* » de génération à génération, comme nous l'avons décrit *supra ;* il ne dit pas que cette transmission est aussi horizontale, c'est-à-dire d'un site local à l'autre. Cette dernière idée est rapportée dans les travaux de Redhead (1997), de Redhead *et al*. (1997) et de Bennett (1999, 2000). Par ailleurs, le concept ne reflète qu'un seul côté rationnel dans la logique de l'affiliation d'un jeune à un groupe culturel des jeunes. Or, Hetherington (1992) et Bennett (1999) proclament que la « sensibilité » du goût musical et les effets émotionnels que produit la musique chez les jeunes jouent un rôle générateur dans la décision d'affiliation d'un jeune à une culture de goût (*taste culture*), à un groupe culturel. Enfin, selon Cagle (1995) l'adoption du terme « sous-culture » des chercheurs du CCCS exclut des groupes culturels les jeunes qui se positionnent comme des groupes *non-mainstream* en dépit de leurs consommations de musique et de leurs pratiques de style *mainstream*. Par exemple, les fans de *glitter rock (ou glam rock),* de *heavy metal,* ou de *rock'n'roll*, ne sont pas des contre-cultures (*counter-cultures*) parce qu'ils pratiquent des activités considérées comme *mainstreams* et que leur résistance ne s'exprime pas à travers leurs styles vestimentaires, leurs comportements et la construction de leurs styles de vie (*cf*. Grossberg, 1984). Ainsi, pour Bennett (1999 : 614), « *le*

concept de sous-culture est particulièrement imparfait en raison des tentatives d'imposer un socle herméneutique autour de la relation entre la préférence musicale et celle stylistique ».[59] Pour ces raisons, revisiter le concept de « sous-culture », selon Bennett (1999), permet aux chercheurs d'élaborer un modèle théorique alternatif sur les études des jeunes ou les cultures des jeunes, qui reflèterait convenablement la triade : identité juvénile, consommation (notamment la consommation de musique et de médias) et construction de style des jeunes dans le contexte de *« la société moderne liquide »* (Bauman, 2000).

Prenant en compte ces problématiques du concept de « sous-culture » et à travers ses observations participantes dans les clubs de *dance music,* dans les sites de rave et dans la pratique du rap et du hip-hop des jeunes de différents locaux (Bennett, 1997a, 1999a), Bennett (1999b) propose le concept de « néo-tribu » pour conceptualiser la pratique de cultures de goût chez les jeunes contemporains. Ce concept est élaboré sur le travail des tribus postmodernes de Maffesoli (1988 [2000]), une nouvelle formation des microgroupes des individus fondée sur la pulsion affective émotionnelle. D'après Maffesoli (1988 [2000]), les individus postmodernes ne se regroupent pas au nom d'idéologies politiques, mais au nom d'un « feeling », d'émotions, d'expériences et de passions communes. Il s'agit dans ce regroupement d'une formation de « communauté émotionnelle » (Weber 1971b [1956]), c'est-à-dire d'une communauté fonctionnant plutôt sur des émotions irrationnelles et le partage de valeurs esthétiques que sur des objectifs rationnels (Cova et Badot, 1992 ; Cova, 2005). Dans une telle communauté émotionnelle, « *l'intégration ou le rejet [d'un individu] dépend du degré de feeling ressenti soit du côté des membres du groupe, soit du côté de l'impétrant* » (Maffesoli, 1988 [2000] : 248).

Maffesoli (1988 [2000]) choisit le terme de « néo-tribus » pour nommer les « communautés émotionnelles » [60]car pour lui ce terme convient au caractère des microgroupes d'individus dont la structure organisationnelle est élastique, et qu'il « *permet de rendre compte du processus de désindividualisation, de la saturation de la fonction qui lui est inhérente, et l'accentuation du rôle*

[59] Notre traduction

[60] Pour être plus précis, Maffessoli utilise les termes « tribu » et « néo-tribalisme » dans son livre de l'édition 1988 et « néo-tribu » dans l'édition de 2000.

que chaque personne est appelée à jouer en son sein » (Maffesoli, 1988 [2000] : 18-19). Cela implique l'idée que l'identité individuelle est mêlée à une identité collective à saveur communautaire. Le néo-tribu, ajoute-t-il, *« est instable, ouvert, ce qui peut le rendre, sur bien des points, anomique par rapport à la morale établie. Dans le même temps [il] ne manque pas de susciter un strict conformisme parmi ses propres membres »* (Maffesoli, 1988 [2000] : 28).

Nous constatons un paradoxe dans le terme « néo-tribu » de Maffesoli : l'individu peut choisir librement pour lui un groupe/une communauté selon ses préférences pour exprimer les émotions individuelles, et pourtant il doit tenir son rôle en tant que membre pour servir la collectivité du groupe/de la communauté à travers les rituels collectifs. Maffesoli (1988) explique que ce paradoxe est compréhensible car les individus postmodernes se partagent un imaginaire collectif. Cet imaginaire est bâti sur des valeurs archaïques introduites et promues par la société postmoderne pour *« ré enchanter »* le monde (Maffesoli, 2007), valeurs selon lesquelles ce qui est plus important ce n'est pas l'individu, mais la collectivité du groupe. Il s'agit dans les néo-tribus d'un « *glissement de l'individu à l'identité stable exerçant sa fonction dans des ensembles contractuels à la personne jouant des rôles dans les tribus affectuelles* » (Maffesoli, 1988 [2000] : p. XVII).

Si Maffesoli considère la formation des néo-tribus comme le déclin de l'individualisme, ce phénomène reflète selon Bauman (1992b) la recherche désespérée des individus de leur communauté perdue dans la société postmoderne. Pour Bauman (1992b), s'affilier à une tribu c'est résoudre le « problème de survie » chez chaque individu. Puisque le cycle de vie de chaque néo-tribu est court et que celle-ci est ouverte au va-et-vient des individus, ces derniers réitèrent constamment leur recherche de solutions pour survivre :

> « *La formation de la tribu et le démantèlement de la socialité ne sont pas synonymes d'une individualité déclinante mais des facteurs puissants de sa continuité. Les néo-tribus sont des produits de vie inconstantes, éphémères et élusives dans un environnement privatisé de survie* » [61]
> (Bauman 1992b : 25).

[61] Notre traduction

Bien que Bauman (1992b) et Maffesoli (1988 [2000]) perçoivent différemment la nature de la formation des néo-tribus, ils partagent la même idée selon laquelle les néo-tribus sont imprégnées d'un consumérisme qui encourage les individus à pratiquer la consommation élective. Ce qui conduit à une lacune, celle d'un facteur fixe et puissant qui retient les membres des néo-tribus comme dans les tribus traditionnelles où les valeurs familiales, communautaires, religieuses sont les pivots de la structure. Par conséquent, les néo-tribus sont instables, éphémères, fluides et superficielles et les membres sont libres de les rejoindre et d'en sortir sans être sanctionnés moralement comme dans les tribus traditionnelles. Comme l'écrit Maffesoli (1988 [2000] : 137) : « *à l'encontre de la stabilité induite par le tribalisme classique, le néo-tribalisme est caractérisé par la fluidité, les rassemblements ponctuels et l'éparpillement* ».

Un autre point notable dans l'élaboration du concept de « néo-tribu » de Maffesoli (1988 [2000]) est le fait que chaque individu peut participer à différentes tribus en même temps. Cette pratique réside dans le désir de la réalisation des multiples identifications chez les individus, dans *« la reviviscence du nomadisme contemporain »* qui stimule les individus à flâner constamment sans s'engager dans aucune tribu particulière (Maffesoli, 2002). L'idée maffesolienne sur les néo-tribus est synthétisée dans la citation suivante :

> *«* [les néo-tribus] *n'ont que faire du but à atteindre, du projet économique, politique, social à réaliser. Elles préfèrent 'entrer dans' le plaisir d'être ensemble, 'entrer dans' l'intensité du moment, 'entrer dans' la jouissance de ce monde tel qu'il est »* (Maffesoli, 2002).

Bennett (1999) soutient que le concept de « néo-tribu » de Maffesoli (1988 [2000]) s'adapte aux caractéristiques fluides, fragmentées, éphémères et momentanées des groupes culturels des jeunes contemporains. Ce concept peut saisir la dynamique et la complexité de la relation entre les jeunes et les cultures du goût, entre la construction identitaire des jeunes, leurs pratiques de consommation et leurs sensibilités musicales. Il reflète aussi les formes éclectiques et fluides de la consommation musicale des jeunes (Bennett, 1999 : 612); et en même temps, il connote le statut de *goûts omnivores* (Peterson et Kern, 1996 ; Peterson, 2004 ; Trizzulla *et al.,* 2016) des jeunes, c'est-à-dire la manifestation de sensibilités variées pour les goûts musicaux et culturels différents. Ce concept de « néo-tribu » comporte également l'idée que les jeunes sont libres de choisir, de s'affilier et de

flâner dans les différents groupes culturels juvéniles selon leurs préférences et leurs sensibilités. Cette possibilité renforce la fluidité, caractéristique de ces groupes (Bennett, 1999).
Pour toutes ces raisons, Bennett (1999) suggère d'employer le concept « néo-tribu » à la place du concept « sous-culture » en tant que modèle théorique pertinent pour les recherches sur les jeunes et leurs pratiques culturelles.

D'une autre manière, Straw (1991, 2001) propose le concept de « scène » pour remplacer le concept de « sous-culture ». Selon cet auteur, le concept de « scène » est neutre et se désengage des problématiques de l'homologie des classes sociales, rendant visible et précisant les contours invisibles et élastiques des groupes culturels ainsi que de la cohérence entre les pratiques et les activités collectives de ces groupes. Simultanément, ce concept évoque l'intimité au sein de la communauté et le cosmopolitisme de la vie urbaine, considéré comme fluide et fragmenté comme le souligne Straw (2001). D'ailleurs, cet auteur cite quelques caractéristiques essentielles de ce concept qui conviennent pour décrire les pratiques culturelles (et notamment les pratiques associées aux goûts musicaux) dans le contexte urbain.

> *« La « scène », comme le « vecteur » suggèrent tous deux la direction d'un mouvement et son échelle. La scène est-elle (a) le rassemblement récurrent d'individus à un endroit particulier, (b) le mouvement de ces individus entre l'endroit et les autres espaces de rassemblement, (c) les rues où ce mouvement a lieu (Allor 2000), (d) tous les espaces et les activités qui entourent et nourrissent une préférence culturelle particulière, (e) le phénomène géographique plus large et dispersé selon lesquel le mouvement de ces préférences sont des exemples locaux, ou (f) les réseaux d'activité microéconomique qui encouragent la sociabilité et la relie à la reproduction constante de la ville ? Tous ces phénomènes ont été désigné comme étant des scènes. »*[62]
>
> (Straw, 2001 : 249)

[62] Notre traduction

Dans cette citation apparaît une interconnexion entre les espaces grâce à la circulation des peuples et leurs organisations de vie, des marchandises et des idéologies. Elle rejoint en cela la théorie d'Appadurai (2005 [1996]) sur la reproduction des expériences locales et la production de l'économie culturelle translocale au gré des mouvements des capitaux globaux (voir chapitre 1). Ici, le concept de « scène » reflète la production spatiale et les activités culturelles des communautés urbaines : l'espace géographique joue ici le rôle de capital symbolique[63] (Massey, 1998 ; Moor, 2003 ; Thornton, 1995) qu'accumulent les individus dans leur construction identitaire personnelle et collective. Comme le souligne Straw (1991), le concept de « scène » déploie la spatialisation des cultures urbaines à travers l'attachement aux goûts esthétiques et culturels ou des affinités communautaires aux locations physiques. À l'intérieur des scènes, les goûts, les affinités et les pratiques communautaires sont organisés et régularisés à travers des séries d'espaces connectés (Straw, 2001). En résumé, le concept de « scène » capte le lien entre la mobilité, l'affinité et les expériences vécues des individus au sein d'un groupe de culture du goût localisé et structuré dans l'interconnexion spatiale.

Dans les suggestions conceptuelles de Bennett (1999) et de Straw (1991, 2001), nous constatons l'idée que les sensibilités individuelles, tant pour les goûts esthétiques et culturels que pour les espaces géographiques (urbains/non-urbains, locaux/ translocaux), sont les génératrices pivots dans le regroupement et dans la production de l'identité personnelle et sociale des (jeunes) individus de la société de consommation. Outre ces arguments, une autre explication intéressante sur le mécanisme de ce regroupement tribal ou scénique est suggérée par Hetherington (1998a : 99) : les (jeunes) individus se regroupent et forment des identités collectives afin de remplir leurs désirs d'être sécurisés émotionnellement dans la société de risque (Beck, 1992), une autre caractéristique de la société moderne liquide (Bauman, 2000, 2006 ; voir encadrés 1 et 2*)*.

---

[63] Selon Bourdieu (1994 : 161), « *le capital symbolique est n'importe quelle espèce de capital (économique, culturel, scolaire ou social) lorsqu'elle est perçue selon des catégories de perception, des principes de vision et de division, des systèmes de classement, des schèmes classificatoires, des schèmes cognitifs, qui sont au moins pour une part, le produit de l'incorporation des structures objectives du champ considéré, c'est-à-dire de la structure de la distribution du capital dans le champ considéré* ».

2.3. La tension structure-agence dans la négociation identitaire des jeunes

Autour du thème de la tension structure-agence, les recherches montrent que les jeunes, en tant qu'individus libres et indépendants, pratiquent quotidiennement *l'empowerment* d'eux-mêmes. Cet *empowerment* permet de résister et transgresser les contraintes des normes et des conventions socio-culturelles de la société afin de légitimer leurs identités choisies et leur construction des styles de vie. Le corps, pour les jeunes, est un site de résistance ; à travers les pratiques de consommation, ils défont leur identité de genre assignée par les normes et les conventions sociales. Pour ce corpus de recherche, un autre cadre théorique est adopté par les chercheurs : la théorie sur la performativité du genre de Butler (1988, 1993, 1994, 2005 [1990]).

Partant de la thèse de Foucault (1976) qui soutient que la conscience de la sexualité d'un individu est construite culturellement et politiquement par un dispositif de sexualité (*e.g.* le rituel de confession des Chrétiens, la science de la sexualité, les institutions pédagogiques, le mariage, etc.), Butler (1988) introduit le concept de performativité du genre. Dans son article *« Performative acts and gender constitution »* Butler (1988 : 519) explique que :

> *« Le genre n'est en aucune manière une identité stable ou un point focal d'où des actes variés prennent leur départ ; il s'agit plutôt d'une identité constituée de manière ténue dans le temps – une identité instituée à travers une répétition stylisée d'actes. De plus, le genre est institué à travers la stylisation du corps et donc, doit être compris comme une manière banale dont les gestes du corps, les mouvements et les choix de différents types constituent l'illusion d'un soi genré et constant ».*[64]
> (Butler, 1988 : 519)

Pour Butler (1988), la conscience de la sexualité de l'individu s'incarne donc dans l'identité de genre, en corrélation avec l'apparence de l'individu. Cette apparence est constituée d'actes linguistiques, de gestes et de mouvements corporels stylisés. En répétant de tels actes, cet individu extériorise et naturalise son identité de genre. Néanmoins, la performativité du genre n'est pas figée mais temporaire, elle se construit continuellement. Par ce concept, Butler soutient l'idée que

[64] Notre traduction

l'identité du genre n'est pas une entité prédéterminée, mais, qu'au contraire, elle se crée parallèlement à la pratique du genre, et participe au projet de construction identitaire de l'individu (Thompson et Üstüner, 2015).

Puisque la répétition des actes corporels de l'individu est contrainte par les normes et la matrice culturelle hétérosexuelle, « *la matrice hétéronormative* »[65] , résulte d'un établissement historique du régime de sexualité[66] (Foucault, 1976). Celui-ci régularise la forme et le sens des pratiques sexuelles et du genre de l'individu ; et à travers sa performativité du genre, l'individu reproduit les distinctions du genre selon la logique hétérosexuelle. C'est-à-dire, que les hommes doivent réitérer l'incorporation des codes « genrés » masculins, de même que les femmes pour les codes « genrés » féminins. Toutes les pratiques hors de cette logique sont institutionnellement prohibées. Autrement dit, « *la matrice hétéronormative* » est maintenue matériellement à travers le corps des individus qui y sont assujettis, institutionnalisés et légitimés discursivement et rituellement (Thompson et Üstüner, 2015). Elle exclut toute autre catégorie du genre qui ne s'y conforme pas. Butler (1990 [2005]) précise en effet que « *le genre n'étant pas un fait, il ne pourrait exister sans les actes qui le constituent. Il est donc une construction dont la genèse reste normalement cachée […] la construction nous « force » à croire en sa nécessité et en sa naturalité* ». D'ailleurs, Butler (1994) insiste sur le fait qu'il nous faut faire la distinction entre la performance ou « expression »[67] et la performativité. Pour elle, « *le premier présume un sujet, mais le dernier conteste la notion même de sujet* » (Butler 1990 [2005] : 111). Il ne peut donc y avoir d'identité préexistante derrière la performativité du genre.

---

[65] Butler (1990 [2005]: 66) utilise le terme « matrice hétéronormative » pour « *désigner la grille d'intelligibilité culturelle qui naturalise les corps, les genres et les désirs… dans ce modèle, l'existence d'un sexe stable est présumée nécessaire à ce que le corps fasse corps et possède un sens, un sexe stable traduisible en un genre stable (le masculin traduit le mâle, le féminin traduit la femelle) et qui soit défini comme une opposition hiérarchique par un service obligatoire : l'hétérosexualité* ».

[66] Le régime de sexualité comprend ici les discours hétérosexuels, les dispositifs administratifs, les lois, les pratiques institutionnelles, les conventions qui forcent les individus à se reconnaître comme des sujets genrés et à se conformer aux normes imposées par ce régime (voir Butler, 1990 [2005]; Foucault ,1976).

[67] Dans son ouvrage Trouble dans le genre : Le féminisme et la subversion de l'identité, Butler (1990 [2005]) utilise le terme « expression du genre » au lieu de « performance » du genre.

Ainsi, l'individu, en tant que sujet de la *« matrice hétéronormative »*, performe son identité de genre imposée et enregistrée culturellement, socialement et historiquement dans son corps. La répétition de cette performance doit se faire de même manière et avec les mêmes actes. Si cette répétition se déroule différemment, elle déstabilise l'identité de genre que porte l'individu, la transforme et la dénaturalise. La performativité du genre est donc la répétition de la performance du genre dans des manières et des actes différents que celles régularisées par les normes hétérosexuelles. Elle est une parodie qui défait l'identité de genre historiquement, culturellement et socialement enregistrée dans le corps de l'individu. Butler (1990 [2005]) prend l'exemple d'une *drag queen* qui stylise une image de femme sur son corps - masculin donc -, comme l'image d'une parodie de genre. Qu'un corps masculin imite et performe répétitivement des actes féminins dénaturalise et déstabilise la cohérence de son identité de genre avec un sexe assigné par une « matrice hétérosexuelle ». Cette déstabilisation rend son identité de genre fluide et lui permet de se re contextualiser différemment. Par des discours qui parodient le discours hétérosexuel, la *drag queen* ré-signifie et naturalise son image identitaire de genre. Dans la théorie de la performativité du genre de Butler (1990) apparaît l'idée que le genre n'est pas défait seulement à l'aide de la capacité d'agir (agence) de l'individu, mais aussi à l'aide de discours institutionnalisés qui régularisent les expressions sociales sur le genre.

La théorie de la performativité du genre de Butler (1990) est adoptée par les chercheurs des *Post-Subcultural Studies* pour étudier la transgression sexuelle dans les pratiques culturelles des jeunes. Par exemple, dans leur étude de la culture des Goths, Miklas et Arnold (1999) ; Hodkinson (2002) ; et Goulding et Saren (2009) constatent que cette dernière est constituée de codes conventionnels qui établissent un environnement transitoire où les participants élaborent leur identité de genre. Dans cet environnement, le fossé entre féminité et masculinité est mince. Les hommes Goths incorporent des codes féminins en faisant le choix de vêtements, de maquillages féminins (*e.g.* des piercings colorés, des vêtements de pastels, mis en valeur de corps sveltes, etc.). Ainsi, chez un petit nombre de Goths (essentiellement les hommes), les gestes d'intimité entre Goths du même sexe (*e.g.* se tenir la main, se caresser, se faire la bise, etc.) sont acceptés et normalisés. Quant aux femmes Goths, elles exposent une hyperféminité en incorporant à l'excès des codes féminins dans leurs styles vestimentaires. Cette stylisation identitaire de genre est un rituel obligé visant à s'intégrer au groupe Goth. Cette féminisation de style chez les hommes Goths et chez les femmes Goths, selon Hodkinson (2002), peut être expliquée par l'effet des médias, et en particulier les

musiciens des années 1980 enclins à brouiller la distinction sexuelle. Ici, la culture Goth institutionnalise la parodie de genre chez les jeunes hétérosexuels et à travers les médias, les discours sont créés pour naturaliser cette parodie.

Cependant, cette parodie de genre n'est pas seulement réalisée chez les hétérosexuels. Elle est aussi déployée dans le cadre où les hommes/femmes homosexuels fabriquent leur image identitaire de genre afin de dénaturaliser les identités et les espaces hétérosexuels[68]. Comme Bell *et al*. (1994) le montrent dans leur étude sur les jeunes *« gay skinheads »* et les jeunes *« lipstick lesbiennes »*, ces deux groupes culturels valident leur identification en incorporant à l'extrême les codes « masculins » et « féminins » dans leur corps : les « gay skinheads » sont hyper-masculins et les *« lipstick lesbiennes »* hyper-féminines. Cette *« re sexualisation du corps »* dans le cadre homosexuel permet aux *« gay skinheads »* et aux *« lipstick lesbiennes »* de résister aux discours dominants qui dépeignent les homosexuels comme des déviants sexuels, et de combattre la peur panique du SIDA. D'ailleurs, cette *« re sexualisation »* déstabilise non seulement l'identité masculine/féminine, mais aussi l'identité et l'espace hétérosexuel (Bell *et al*., 1994 : 36). Par exemple, l'image de deux *« gay skinheads »* qui s'embrassent et se tiennent la main fait naître une confusion publique sur la nature de l'identité masculine. Elle déstabilise également le statut légitime de l'espace hétérosexuel et crée « *un espace homosexuel qui se fortifie dans le monde hétérosexuel* » (Bell *et al*., 1994 : 37).

Hormis ces trois thèmes majeurs évoqués *supra* sur lesquels se fondent les études catégorisées comme *Post-Subcultural Studies,* un autre thème attire l'attention des chercheurs sur les jeunes et leurs pratiques culturelles : la commercialisation et la médiatisation de la culture des jeunes, à travers internet qui fait connaître leurs pratiques culturelles au grand public. Une culture « underground » se lance au sein du *mainstream*. Par exemple, Deicke (2007) montre comment la culture et les groupes des jeunes d'extrême droite émergent et se répandent en ex-Allemagne de l'Est où les jeunes allemands baignaient dans la culture communiste. Pour certains groupes

[68] Ici, le terme « espaces hétérosexuels », est compris dans le sens de Bell *et al*. (1994) comme les espaces publiques où les normes hétérosexuelles sont dominantes. Ces types d'espaces sont également un site de reproduction de la distinction entre hommes/femmes selon le cadre hétérosexuel. Toute autre catégorie de genre hors de ce cadre est exclue et sanctionnée.

culturels de jeunes, le commerce et les médias ne sont pas des ennemis comme le constate le CCCS (voir section 2.1), mais *a contrario*, s'avèrent être des alliés dans le maintien de leur existence et dans le développement du groupe. Dans quelques cas, les membres de ces groupes culturels de jeunes sont aussi des entrepreneurs qui promeuvent et commercialisent les marchandises portant les significations culturelles du groupe. La relation entre le commerce, les médias et les groupes culturels des jeunes est rapportée dans le travail de McRobbie (1994) sur le rôle des marchés d'occasion de vêtements dans la (re)production des styles vestimentaires des cultures des jeunes; Thornton (1995) sur les *clubcultures* ; Humphreys (1997) sur les *snowboaders* ; Wheaton (2000) sur les *windsurfers* ; Hodkinson (2002) sur la culture Goth ; Brown (2007) sur les rockers de *Heavy Metal ;* Cléret et Rémy (2011) sur l'Électrodance ; Scabaroto et Fischer (2013) sur les Fatshionistas frustrés; Martin et Schouten (2014) sur les *Minimotos ;* et Schouten *et al*. (2016) sur les militants d'aliments biologiques.

En rejetant le modèle théorique marxiste qu'adoptent les chercheurs du CCCS, les chercheurs des *Post-Subcultural Studies* abandonnent également l'approche sémiotique pour comprendre la construction identitaire, l'organisation de vie et les pratiques culturelles des jeunes et retournent à l'ethnographie classique (Weinzierl et Muggleton, 2003). Cette approche, selon Muggleton (2005), permet aux chercheurs de rendre plus convaincants leurs travaux sur les jeunes grâce à leurs observations et aux supports empiriques. Elle concrétise les pratiques culturelles chez les jeunes en les traitant dans un sens plus profane et plus naturel que l'approche sémiotique du CCCS, critiquée parce qu'elle désigne les cultures des jeunes comme *« des cultures héroïques juvéniles »* (Weinzierl et Muggleton, 2003). Par l'ethnographie, les chercheurs pensent pouvoir expliquer les pratiques culturelles des jeunes dans leur dimension macro-politique, ce que les études du CCCS ne parviennent pas à démystifier à cause d'une (sur)focalisation sur les « identités politiques » latentes des pratiques culturelles des jeunes (Weinzierl et Muggleton, 2003 : 13).
Bien que les travaux des *Post-Subcultural Studies* reflètent bien l'hédonisme des pratiques culturelles des jeunes et le caractère dionysiaque[69] de la formation des cultures des jeunes

[69] Dans son l'ouvrage *Le retour de Dionysos : Pour une sociologie de l'orgie*, Maffesoli (1982 [1991]) développe l'hypothèse d'un retour du dionysiaque dans la société post-moderne où l'individu cherche, dans sa vie quotidienne, à exprimer le goût des transgressions contre une société technocratique et autoritaire, à exalter le présentisme, la jouissance du corps et des émotions, à s'émanciper des normes de la sexualité.

contemporains, elles sont critiquées par leur sous-estimation de la position sociale et politique des cultures des jeunes. En affirmant que la formation de la culture des jeunes est apolitique et générée par la poursuite de l'hédonisme et de l'individualisme, ces études excluent les groupes de jeunes activistes politiques. St John (2003) dans son étude des *technotribes*, évoque des jeunes débattant volontairement pour l'environnement, la justice sociale et les droits humains. Ces jeunes pratiquent le *culture de Do It Yourself*[70] comme un rituel tribal pour résister à la globalisation des entreprises transnationales accusées d'être destructrices de l'environnement et des cultures indigènes, et de surcroît exploitant un prolétariat mondial. Les entreprises transnationales ne sont pas les seules visées, car ces *technotribes* visent également les institutions et les gouvernements internationaux. A la différence du mouvement des contre-cultures des années 1960 (voir section 2.1), ces *technotribes* utilisent les médias pour créer du *networking*, fortifier leurs structures organisationnelles, diffuser des messages et lancer des campagnes politiques contestant l'hégémonie du néolibéralisme économique. L'internet est l'outil pivot pour ces *technotribes* qui établissent tant leurs interconnexions transnationales qu'un espace libre et démocratique où toutes les voix anticapitalistes et anti-globalistes sont acceptées, peu importe l'ethnie, le genre, la nationalité. Autrement dit, les *technotribes* contiennent à la fois l'hédonisme et le militantisme : les jeunes des *technotribes* poursuivent la quête des plaisirs et des intérêts politiques. Ces jeunes réalisent explicitement des actions politiques directes au lieu des stratégies de résistance indirectes à travers le bricolage de style vestimentaire, comme les sous-cultures et contre-cultures précédentes peuvent le faire.

Autrement dit, l'individu postmoderne cherche à se perdre dans le corps collectif des micro-groupes émotionnels, des néo-tribus afin de vivre un hédonisme quotidien. Lipovestsky (2006 : 235), écrit également que « *De la vie ordinaire aux grands moments d'effervescence collective, les sociétés contemporaines se caractériseraient ainsi par la forme dionysiaque interprétée comme épuisement du principe d'individuation et montée corrélative de la tribalisation affectuelle, des émotions vécues en commun, des sensibilités collectives* ».

[70] Selon McKay (1998 : 2), la culture *DiY* est « *centrée sur les jeunes, et un ensemble d'intérêts et de pratiques autour du radicalisme écologique, et des actions politiques directes* ». (Notre traduction)

Dans l'exemple des *technotribes* émerge donc l'idée que les pratiques culturelles des jeunes contemporains ne sont pas seulement créées pour des raisons de pur individualisme et d'hédonisme comme le soutiennent les travaux des *Post-Subcultural Studies,* mais qu'elles font aussi partie des projets politiques universels que se partagent les jeunes dans le monde. Pourtant, ces projets politiques ne doivent pas être compris comme une résistance à l'hégémonie de la classe dominante et des corporations à travers la construction non-consciente d'une identité politique comme le rapportent les travaux du CCCS. Ils doivent être compris dans le sens d'une macro-politique, où les jeunes se rassemblent et s'organisent avec toute leur conscience, au nom de *« l'alliance des oppressions »*, afin de lutter pour les intérêts communs de la société et pour la démocratisation de la vie sociale (voir Marchart, 2003). Les cultures des jeunes contemporains reposent donc sur la combinaison idéologique du particularisme (individualisme) et de l'universalisme (collectivisme), de l'hédonisme et du militantisme, du conformisme et de la résistance.

Nous synthétisons les idées principales de deux courants de recherche sur les jeunes et sur les cultures des jeunes issus de l'École de Birmingham – CCCS et des *Post-Subcultural Studies* dans le tableau 7 ci-dessous :

Tableau 7 : Synthèse de deux courants de recherche sur les jeunes et les cultures des jeunes : École de Birmingham – CCCS et *Post-Subcultural Studies*

Courant de recherche	**École de Birmingham – CCCS**	***Post-Subcultural Studies***
Perspective adoptée	Structuralisme	Postmodernisme Poststructuralisme
Cadre théorique	Marxist-Gramscien	Multiples théories dont les plus utilisées sont : - La (re)production de la distinction sociale de Bourdieu - Néo-tribalisme de Maffesoli - Performativité du genre de Butler
Méthode de recherche	Sémiotique (à l'exception du travail de Willis, 1978, 1990)	Ethnographie classique
Sujets et thèmes de recherche	- Le bricolage identitaire et stylistique des jeunes hommes caucasiens de la classe des travailleurs - L'homologie des sous-cultures juvéniles - La consommation comme rite de résistance des ordres sociaux de la classe dominante - La relation antagoniste entre les médias *mainstream* et les sous-cultures des jeunes - La commercialisation et l'anti-popularisation des sous-cultures juvéniles	- Les jeunes dans les pays occidentaux (surtout les jeunes anglo-saxons) - La consommation comme rite de l'individualisation - La consommation comme rite de la tribalisation - La consommation comme stratégie de l'*empowerment* de soi (*self-empowerment*)

		- La médiatisation, la commercialisation et la popularisation des cultures des jeunes
Appellation des cultures des jeunes	Sous-cultures	- Néo-tribus - Scène - Styles de vie - Sous-cultures de consommation (voir aussi Schouten et McAlexander, 1995 ; Cova *et al*. 2007) - Networking - Club cultures
Critique(s) reçue(s)	- Sur-politiser l'identité des jeunes et leurs pratiques culturelles - Négliger la voix des jeunes non-anglo-saxons	- Sous-politiser l'identité des jeunes et leurs pratiques culturelles. - Négliger les voix des jeunes non-anglo-saxons

Sous-section 3. La voix des jeunes « périphériques » : La consommation come rite de (dé)-périphéralisation

Les études sur les jeunes et les cultures des jeunes, depuis la fin des années 1980, témoignent d'un courant académique souhaitant faire entendre la voix des jeunes « périphériques », ignorée dans les travaux précédents (Pilkington et Johnson, 2003). Ces jeunes « périphériques » sont d'une part de jeunes immigrés ou enfants de parents eux-mêmes immigrés issus du post-colonialisme et d'autre part des jeunes des pays non-occidentaux. Les travaux de ce courant académique sont structurés autour de deux thèmes principaux : (1) l'individualisation et les pratiques culturelles des jeunes qui possèdent un statut biculturel dans les pays occidentaux ; et (2) l'individualisation et les pratiques culturelles des jeunes dans un contexte socioculturel non occidental. Le premier met en relief l'assimilation culturelle et la négociation idéologique entre les groupes de jeunes « périphériques » et les jeunes « centraux » - les jeunes « blancs » des pays occidentaux. Les études de Huq (2003 ; 2006) sur l'émergence et la popularisation au sein du *mainstream* de la musique *bhangra*[71], un genre musical des communautés des jeunes immigrants d'Asie du Sud (i.e. Inde, Sri Lanka, Pakistan et Bangladesh) au Royaume-Uni, et du *raï*[72], musique d'origine algérienne en France, illustrent cet axe de recherche.

Huq (2006) constate qu'à travers le *bhangra* et le *raï*, les jeunes de la deuxième génération d'immigrés, d'une part, rendent visible leur identité ethnique et leur identité religieuse, et valorisent leurs culturelles traditionnelles. D'autre part, ils manifestent leur fierté d'être biculturel. Ces musiques sont également utilisées et consommées par les jeunes immigrés pour résister aux partis politiques d'extrême droite et pour résister aux contraintes culturelles de la culture parentale. Pour illustrer cet argument, Huq (2006) cite le travail de Schade-Poulsen (1995) selon lequel les paroles de la musique *raï* en France sont un mélange entre l'arabe et le français, célébrant explicitement la consommation du sexe et de l'alcool, un tabou religieux, et

---

[71] Selon Huq (2006 : 68), le *bhangra* est défini comme « *un style de danse qui trouve ses origines dans la région du Punjab, lors des célébrations des récoltes. C'est un son traditionnel brut souvent complété par des styles musicaux contemporains… provenant du Royaume Uni* ». (Notre traduction)

[72] Broughton *et al*. (1994 : 10, cité dans Huq (2006 : 72)) décrivent le raï comme « *une musique rebelle algérienne, provenant à l'origine d'un style folk acoustique d'Oran… mais étant désormais un son très technologique, avec des guitares électriques, des synthétiseurs… caractérisé par ses paroles de dissension à l'égard des valeurs conservatrices islamiques* ». (Notre traduction)

contenant aussi des messages idéologiques contestant l'émergence du Front National. En d'autres termes, le développement du *bhangra* au Royaume-Uni et du *raï* en France renvoie aux aspects spécifiques de l'individualisation et des pratiques culturelles des jeunes immigrés de deuxième génération. En produisant une musique et une culture musicale hybride, les jeunes immigrés résistent aux contraintes de la culture parentale et luttent contre le racisme, se distinguent de leurs parents et des autres ethnies, manifestent leur intégration dans la société où ils sont nés et vivent, et célèbrent la poursuite de l'hédonisme.

Selon Huq (2003), l'émergence des musiques diasporiques (le *bhangra*, le *raï*, le rap français) permet au Royaume-Uni et à la France de reconstruire le concept de l'identité nationale, de valoriser leur politique culturelle (i.e. la politique d'intégration en France et la politique du multiculturalisme au Royaume-Uni), et de créer une contrebalance culturelle à la propagation de la culture populaire américaine dans ces deux pays. Le même phénomène peut être trouvé dans des travaux sur les jeunes immigrés afro-caribéens en France (Lapassade et Rousselot, 2000) ; les jeunes immigrés turcs en Allemagne (Bohnsack et Nohl, 2003) ; les jeunes immigrés asiatiques à Sydney en Australie (Butcher et Thomas, 2006) ; les jeunes immigrés mexicains aux Etats-Unis (Chattalas et Harper, 2007) ; et les jeunes irlandais au Royaume-Uni (an Ghaill et Haywood, 2003).

Quant au deuxième thème, celui des pratiques culturelles des jeunes dans un contexte non occidental, les chercheurs orientent leurs travaux sur la consommation et l'articulation des produits matériels ou immatériels venant des pays occidentaux (notamment des Etats-Unis) chez les jeunes non-occidentaux dans le cadre de leur construction de styles de vie modernisés. Parmi les études sur ce thème nous pouvons citer l'étude sur les jeunes russes de Pilkington (1994), qui trace un panorama historique de l'émergence de la catégorie de « jeunes » et le changement idéologique du statut des jeunes dans la société russe depuis la pré-révolution russe jusqu'à l'effondrement du système soviétique. Ce changement est fortement lié à la stratification des classes sociales (les *« bourgeois rouges »* communistes et le prolétariat) et aux antagonistes de la Russie : les pays occidentaux, dont les Etats-Unis. Si les jeunes russes de la société soviétique sont considérés comme des *« constructeurs du communisme »* ou *« l'avenir du communisme »* patriotes, assidus et idéologiquement fidèles au communisme et au parti, ils sont, depuis les années 1990, considérés comme une *« génération perdue »* à cause de leurs intérêts et de leurs quêtes des marchandises américaines et occidentales (Pilkington, 1994). Au sein des jeunes russes, différents groupes émergent et se mettent en conflit idéologique. Précisément, les groupes de jeunes néo-stalinistes-conformistes protégeant *« la morale*

socialiste », combattent avec les groupes de jeunes accusés de *« morale dégradée »* en raison de leurs styles de vie consuméristes « bourgeois ». Ainsi, les pratiques culturelles des jeunes russes post-soviétiques n'induisent pas seulement la poursuite hédoniste et consumériste. Elles reflètent aussi la résistance idéologique contre la *« contamination de la culture bourgeoise »*, l'entretien de *« l'authenticité socialiste »* (Pilkington, 1994) chez les jeunes russes et le racisme[73].

Dans la même lignée de réflexion, Nilan (2006) présente une image panoramique de la consommation des jeunes musulmans pratiquants en Indonésie et de l'hybridation de la construction des cultures des jeunes indonésiens. L'auteur constate une restructuration et une fortification de l'Islam orthodoxe - la réislamisation - au sein des jeunes indonésiens à travers lesquelles les jeunes musulmans pratiquants s'identifient comme des « gardiens » des valeurs et des normes traditionnelles de leur pays, conformes aux idéologies islamiques globales. Ces jeunes, venant plutôt de la classe moyenne, se considèrent comme des jeunes modernes qui ne ratent aucune tendance culturelle mondiale, notamment le courant de l'islam progressif transnational. Ils s'identifient comme issus de *« la tribu islamique globale »* (Nilan, 2006 : 108) et se distinguent des autres jeunes qui poursuivent des styles de vie consuméristes occidentalisés. De fait, accusant les produits médiatiques américains et occidentaux de nuire à la tradition et à la morale islamique, les jeunes musulmans pratiquants sélectionnent soigneusement les produits venant d'Occident pour qu'ils s'adaptent aux valeurs et aux normes islamiques. Selon les observations de Nilan (2006), les jeunes musulmans pratiquants indonésiens utilisent un double cadre culturel (islam indonésien et islam global) pour filtrer et sélectionner les produits à consommer. Avec ce même double cadre, ils construisent une *« biographie réflexive »* (Nilan, 2006 : 108).

Quant à Liechty (2003) dans son travail sur l'émergence de la culture de classe moyenne népalaise, il observe que les jeunes népalais de cette classe sociale adoptent les modèles de la culture des consommateurs occidentaux comme un standard pour leur modernisation identitaire. De fait, il constate que la construction de la catégorie « adolescents » et « jeunes » au Népal se construit par l'intersection entre les forces culturelles transnationales (notamment :

---

[73] Pilkington (1994) rapporte qu'il existe une perception et des pratiques d'extrême racisme chez les jeunes russes, surtout dans le cadre du service militaire. Les jeunes non-slaves sont considérés comme des « soviets noirs ».

les touristes internationaux, les médias transnationaux et l'industrie du marketing) avec les institutions locales telles que le gouvernement, les médias nationaux et le marché. Ce segment démographique s'efforce de construire le projet biographique réflexif qui s'adapte simultanément à la réalité « périphérique » de leur pays par rapports à leur imaginaire de modernité forgée par le gouvernement et par les médias. A la différence des jeunes russes ou des jeunes indonésiens *supra,* les jeunes népalais, sans aucune résistance, s'imprègnent de la culture des consommateurs occidentaux pour sentir le souffle de la modernité. Cette approche, conclut Liechty (2003 : 239), permet aux jeunes népalais de résoudre les contradictions entre *« un passé local dévalué »* et *« un futur étranger inaccessible ».*

Si la construction des cultures juvéniles russes, indonésiennes et népalaises est structurée autour de la consommation des marchandises et des produits culturels occidentaux, celle des jeunes japonais se fait avec des objectifs distincts. De fait, la société japonaise est une société bureaucratique, développée et moderne comme peuvent l'être les sociétés occidentales. Elle est également une société de haute hiérarchie patriarcale où les hommes adultes se soumettent à l'obligation d'être viril, entretenant ainsi le rôle hiérarchique dominant, tandis que les femmes soumises à l'hégémonie masculine, sont exclues des activités sociales et entrepreneuriales (voir Taga, 2003). Cette structure sociale crée de fortes pressions sur les jeunes japonais (es) et sur leur construction identitaire et leurs styles de vie. Afin de fuir ces pressions, les jeunes japonais incorporent dans leur construction identitaire de styles de vie des codes enfantins et mièvres. Cette stratégie est considérée comme un frein à l'entrée dans le monde adulte et un prolongement du statut non-adulte (Chen, 2012). Quant aux jeunes filles, le fait d'exprimer leur innocence et leur fragilité enfantine est considéré comme une stratégie permettant de fuir les activités domestiques oppressives, de se socialiser (Kinsella, 1995 ; Granot et *al.,* 2014) et de participer aux activités masculines. En adoptant la mascarade de l'enfant obéissant et inoffensif, les jeunes japonais cultivent d'une part l'infantilisme, repoussoir au monde oppressif des adultes, tout en refusant de prendre en charge leur propre vie, et d'un autre côté, rejettent les normes sociales établies par les adultes. Par exemple, dans son travail sur la pratique vestimentaire des jeunes japonais, McVeigh (2004) remarque que ces derniers contestent l'autorité scolaire en raccourcissant les jupes uniformes chez les filles ou en remplaçant les boutons de chemises uniformes chez les garçons, sans oublier le maquillage, même léger, mais interdit par les autorités. En fin de compte, ces stratégies s'inscrivent pleinement dans le mouvement rebelle des jeunes japonais. Pourtant, à la différence des mouvements rebelles, souvent considérés comme agressifs chez les jeunes occidentaux, les jeunes japonais choisissent une rébellion pacifiste. Loin de « s'éclater », d'agresser la culture parentale, de

chercher à fuir le monde de l'enfance, comme le font les jeunes occidentaux, les jeunes japonais s'abritent sous le parapluie de l'infantilisme afin de tirer avantage de leur immaturité choisie et leur incapacité à endosser les responsabilités sociales.

En fin de compte, les études sur les jeunes "périphériques" font naître de nouvelles perspectives sur le phénomène "jeune" alors que les recherches ont longtemps privilégié les jeunes "blancs » localisés dans les pays occidentaux. Ces études montrent que le phénomène "jeune" n'est pas un phénomène particulier propre aux pays occidentaux, mais un phénomène global. Elles montrent également que le processus d'individualisation et les pratiques culturelles des jeunes "périphériques" partagent des structures communes – et différentes de celles des jeunes "centraux". Les cultures juvéniles provenant de ce processus d'individualisation et de pratiques culturelles des jeunes ne sont plus attachées à un territoire particulier. Mais elles sont au contraire, déterritorialisées et connectées (Nilan et Feixa, 2006).

Conclusion

Les jeunes, en tant que nouvelle catégorie démographique, sont les « produits » du changement socioéconomiques historiques, avatars de la modernisation. Cette catégorie démographique est institutionnalisée (Ziehe, 1992) par des discours académiques, pédagogiques, gouvernementaux et entrepreneuriaux qui modifient la perception sur eux : des baromètres du changement de la morale de la société au segment idéologique du marché transnational, en passant par le statut des ressources et du futur de la société. Sous l'influence des entreprises transnationales et de l'industrie de *coolhunt,* les cultures dérivées des pratiques culturelles de cette catégorie sont objectivées, marchandisées (Liechty, 2003) et mythifiées comme des styles de vie standards globaux et désirables qui sont constamment en vogue dans les autres catégories démographiques, même pour les jeunes. Si pour les jeunes des pays industrialisés occidentaux, ces styles de vie impliquent une émancipation de soi et un présentisme, pour les jeunes des pays non-occidentaux ces styles de vie s'inscrivent dans la modernisation de la construction identitaire cosmopolite. Dans les deux cas, ces styles de vie font partie d'une quête des sens pour leurs expériences vécues et de solutions pour vivre dans un monde de risques (voir Beck, 1992 et Miles, 2000). D'ailleurs, pour les jeunes occidentaux et non-occidentaux, ces styles de vies standardisés contiennent des ressources propices à réagir contre/pour les institutions locales ou translocales. En d'autres termes, le conformisme et le militantisme s'entrelacent et demeurent liés à ces styles de vie.

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Les jeunes et le marché se structurent réciproquement. Si le marché fournit aux jeunes des ressources symboliques grâce auxquelles ils donnent un sens à leur vie quotidienne (Miklas et Arnold, 1999 ; Miles, 2000 ; Wattanasuwan et Elliott, 1999), les jeunes, par leurs cultures de consommation, pilotent le développement des marchés (Frank, 1997 ; Martin et Schouten, 2014 ; Scaraboto et Fischer, 2013 ;). Cette relation est institutionnalisée par le marketing et ses opérateurs. Grâce à leur pouvoir de consommateur et à leur esprit rebelle et créatif (Gladwell, 2000 ; Willis, 1990), les jeunes deviennent un segment lucratif pour les marketers (Brée, 2003 ; Hassan et Katsanis, 1991 ; Tully, 1994). À travers des stratégies transnationales, le marketing contribue à la glocalisation de la culture globale des jeunes (Kjeldgaard et Askegaard, 2006). De fait, l'esprit rebelle contenu dans les pratiques culturelles des jeunes du « centre » et de la « périphérie » est récupéré et transformé sous formes de marchandise standardisée. Les marchandises sont ensuite appropriées et localisées de différentes manières selon les expériences vécues des jeunes locaux (Litchety, 2003 ; Nilan, 2006 ; Strizhakova *et al*., 2012). Ce qui, d'une part, contribue à la (re)production de la culture des jeunes locaux, alimente d'autre part à nouveau la création d'une culture globale des jeunes. C'est de ce processus de glocalisation de la culture globale des jeunes, que naît l'hybridation culturellle.

Notre travail de thèse s'appuie sur l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale. Comme les travaux précédents sur les cultures des consommateurs, nous nous intéressons aux (jeunes) consommateurs locaux, et notamment à leur rôle dans la glocalisation de la culture de consommateur global (Arnould et Thompson, 2005 ; Béji-Bécheur et Ozçaglar-Toulouse, 2008 ; Eckhardt et Mahi, 2004, 2012 ; Jafari et Goulding, 2013 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006 ; Kjeldgaard et Nielsen, 2010 ; Litchety, 2003 ; Strizhakova *et al*., 2012 ; Varman et Belk, 2012). Cependant, notre thèse se démarque des travaux précédents qui étudient l'interaction dialectique entre une forme culturelle globale avec la culture locale et le mécanisme de l'hybridation culturelle qui résulte de cette interaction dialectique, car elle interroge la dynamique de l'interaction entre les formes culturelles globales venant de différentes origines avec la culture locale. Pour comprendre la dynamique de ce processus, nous adoptons la suggestion de Laplantine et Nouss (1997) en considérant l'interaction entre global et local est indéterminé et imprévisible.

Nous choisissons la consommation musicale des jeunes Vietnamiens comme contexte de recherche. Dans notre thèse, nous mobilisons le concept de « style de vie » au lieu du concept de « sous-culture », de « néo-tribu » ou de « scène ». Nous choisissons le concept « style de vie » pour plusieurs raisons. D'abord, nous partageons l'argument de Miles (2000) pour qui ce concept est le plus neutre. Le concept de « style de vie » nous permet de découvrir tous les aspects des pratiques culturelles des jeunes sans nous engager sur la relation dominant/dominé entre les cultures. Ensuite, ce concept valorise la capacité d'agir (agence) des jeunes consommateurs dans leurs choix de consommation et dans leurs pratiques culturelles. Enfin, ce concept convient mieux à la dynamique d'individualisation des (jeunes) consommateurs, qui modifient aisément leur identité selon leurs expériences vécues quotidiennes.

Dans la partie suivante, nous présentons nos choix épistémologique et méthodologique pour la conduite de notre recherche.

PARTIE II
ÉPISTÉMOLOGIE ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Nous dédions cette partie à notre positionnement épistémologique et méthodologique.
Les recherches sur les pratiques de consommation (notamment de musique) dans le cadre de la globalisation culturelle s'intéressent *à priori* à la structure comportementale des jeunes (*e.g.* Batat, 2014 ; Cléret, 2011 ; Eckhardt et Houston, 2002 ; Galluzzo, 2013 ; Goulding et Follet, 2002 ; Marion, 2003 ; Ritson et Elliott, 1999). Ces travaux adoptent la phénoménologie comme approche épistémologique et méthodologique, mais passent sous silence la construction de sens liée aux expériences vécues *à travers* les pratiques. Notre étude se distingue de ces travaux en s'appuyant sur le rapport existant entre les expériences vécues et les pratiques de consommation des jeunes. Nous rejoignons en ce sens le courant lié à la consommation existentielle des consommateurs (Elliott, 1997 ; Thompson *et al.,* 1989 ; Thompson *et al.,* 1994 ; Thompson, 1997), en particulier les jeunes (*e.g.* Wattanasuwan et Elliott, 1999). Dans ce travail doctoral, nous retenons la phénoménologie-existentielle comme approche épistémologique et méthodologique de la recherche sur la consommation.

Cette partie se structure autour de deux chapitres :

- Dans le troisième chapitre, nous précisons notre positionnement épistémologique. D'abord, nous présentons l'ontologie de la connaissance, le rôle du chercheur et la méthode d'extraction de la connaissance retenue pour ce travail de thèse. Ensuite, nous exposons comment la philosophie de la phénoménologie et de l'existentialisme est adoptée en recherche sur les comportements de consommation. Enfin, nous décrivons brièvement le contexte de notre étude.
- Dans le quatrième chapitre, nous parlons du processus de collecte, d'analyse et interprétation des données collectées. Nous présentons également les grilles d'évaluation adaptées à notre méthode de recherche.

Structure de la Partie II est présentée comme suivant :

Tableau 8 : Structure de la deuxième partie : « Épistémologie et méthodologie de la recherche »

Chapitre 3. Positionnement épistémologique
Section 1. Intégration de la phénoménologie existentielle dans la recherche en comportement du consommateur
Section 2. Contextualisation de la recherche : une vue panoramique sur le contexte vietnamien
Chapitre 4. Choix méthodologique
Section 1. Choix méthodologique de collecte des données
Section 2. Processus de la collecte des données
Section 3. Analyse et interprétation herméneutique des données

Chapitre 3 : Positionnement épistémologique

Introduction

La phénoménologie existentielle est, comme son nom l'indique, la combinaison de deux mouvements philosophiques subjectivistes : la phénoménologie et l'existentialisme. Ces mouvements émergent au début du XXe siècle dans un contexte de crise idéologique de la société occidentale, causée notamment par une montée de l'anarchisme et du nihilisme (Hirschman et Holbrook, 1992). Cette combinaison de mouvements est évoquée une première fois dans le travail de Heidegger (1986 [1927]), puis dans les travaux de Camus (1942), Sartre (1943, 1946) et surtout de Merleau-Ponty (1942, 1945). Abordant des facettes fragmentées de la vie humaine, ces travaux tendent à présenter une ontologie de l'existence et un positionnement indépendant de l'homme dans le monde : l'homme est un Être pensant qui a conscience de son être - son *Dasein* (i.e. être-là) (Heidegger, 1986 [1927]) - à travers ses perceptions du monde, elles-mêmes conduites par l'interaction et les expériences de son *« corps propre »* (Merleau-Ponty, 1945) avec le monde. C'est le corps qui est le sujet et l'objet de toutes les « cogitations » (Merleau-Ponty, 1945) existentielles de l'homme, grâce auxquelles il *« prend en main son sort, il devient responsable de son histoire par la réflexion, mais aussi bien par une décision où il engage sa vie (…) »* (Merleau-Ponty, 1945 : p. XVI). Autrement dit, l'homme se définit par ses expériences vécues, et est libre dans le choix de construire sa vie selon leurs propres préférences.

Bien que la phénoménologie existentielle soit introduite dans les recherches cliniques depuis les années 1960, elle n'est intégrée dans les recherches en comportement du consommateur que depuis les années 1980. Ces travaux se focalisent sur : la signification de l'acte de consommer et les expériences vécues des consommateurs (Hirschman et Holbrook, 1982, 1986; Holbrook, 1986) ; la construction existentielle du soi à travers l'acte de possession (Belk, 1988) ; la perception de l'image sociale du corps (Thompson et Hirschman, 1995), de la liberté de choix (Thompson *et al.,* 1990), de la masculinité (Holt et Thompson, 2004), du risque (Thompson, 2005) et du désir (Belk *et al.,* 2003) dans les expériences quotidiennes de la consommation. Dans le même esprit que les travaux cités, notre recherche s'inscrit dans la perspective de la phénoménologie existentielle.

Ce chapitre porte sur une justification du choix de notre position épistémologique. Nous présenterons brièvement les points théoriques fondamentaux et les concepts clés du paradigme de recherche choisi et nous clarifions nos choix épistémologique et méthodologique. Dans un

premier temps, nous commençons par une discussion sur la construction des connaissances en regard de la réalité sociale selon la phénoménologie et l'existentialisme. La question : comment nos connaissances du monde se construisent-elles ? sera évoquée. Dans un second temps, nous discutons de la méthode d'extraction des connaissances à partir des données collectées.

Structure du chapitre 3 est présentée comme suite.

Tableau 9 : Structure du chapitre 3 : « Positionnement épistémologique »

Section 1 : Intégration de la phénoménologie existentielle dans la recherche en comportement du consommateur Sous-section 1 : La construction personnelle de la réalité objective selon la phénoménologie Sous-section 2 : La construction personnelle de la réalité objective selon l'existentialisme Sous-section 3 : Intégration de la phénoménologie existentielle dans la recherche en comportement du consommateur
Section 2 : Contextualisation de la recherche : une vue panoramique sur le contexte vietnamien Sous-section 1 : Structure socio-culturelle du contexte vietnamien Sous-section 2 : Les jeunes Vietnamiens dans le contexte de la globalisation

Section 1. Intégration de la phénoménologie existentielle dans la recherche en comportement du consommateur

Sous-section 1. La construction personnelle de la réalité objective selon la phénoménologie

La phénoménologie est, selon Merleau-Ponty (1945 : p. I) :

> *« L'étude des essences, et tous les problèmes, selon elle, reviennent à définir des essences : l'essence de la perception, l'essence de la conscience, par exemple. Mais la phénoménologie, c'est aussi une philosophie qui replace les essences dans l'existence et ne pense pas qu'on puisse comprendre l'homme et le monde autrement qu'à partir de leur « facilité ». »*

Admettons ici que la phénoménologie cherche à comprendre des caractéristiques abstraites, universelles et immuables du monde objectif à travers les expériences vécues de l'individu. Le monde évoqué ici est bien entendu la réalité objective qui inclut la relation entre l'individu et les autres, entre lui et les objets matériels, et entre lui et la spatio-temporalité. Cette définition délivre deux idées majeures sur la construction des connaissances du monde objectif.

La première idée majeure consiste à considérer la construction des connaissances comme un processus personnel qui est conduit pendant l'interaction de l'individu avec le monde externe. Le monde objectif est toujours là. Il ne se présente pas à l'individu sous forme d'images synthétiques construites par des analyses et des explications causales scientifiques, mais il s'ouvre à l'individu selon l'interaction entre lui et l'individu. En se basant sur ses propres expériences avec le monde objectif, l'individu construit l'image du monde objectif en lui et lui donne un sens. En s'engageant dans le monde, l'individu a conscience du sens du monde selon sa propre perception. La recherche de la construction personnelle de la réalité objective doit donc prendre la conscience comme point de départ.

Ceci nous amène à la seconde idée majeure : puisque chaque individu a une conscience différente du monde selon ses expériences vécues, on ne peut comprendre le monde que par la *« psychologie descriptive »* (Husserl, 1931, cité par Merleau-Ponty, 1945). C'est-à-dire une description du monde selon la conscience de l'individu, sans l'expliquer ni l'analyser. Toutes les explications et analyses « psychistes » n'apportent rien que le faux visage du monde dessiné par la science, celle qui éloigne l'individu du sens du monde inscrit en lui. Décrire le monde,

c'est revenir « aux choses-mêmes », comme le souligne Husserl (1931, cité par Merleau-Ponty, 1945). Cela signifie également revenir à la connaissance *d'emblée* du monde perçu, une connaissance non affectée par les déterminations scientifiques, abstraites et non-significatives pour l'existence de l'individu. À ce titre, Husserl (1931) propose la réduction phénoménologique – la réduction transcendantale - comme un *« retour à une conscience transcendantale devant laquelle le monde se déploie dans une transparence absolue, animé de part en part par une série d'aperceptions que le philosophe [et les chercheurs] seront chargés de reconstituer à partir de leur résultat. »* (Merleau-Ponty, 1945 : p. V).

Ainsi, le philosophe et les chercheurs, dans leur quête de l'essence du monde objectif, doivent se détacher du monde extérieur - un monde secondaire construit par les déterminations scientifiques - et se focaliser uniquement sur les expériences vécues, les types de cogitation (i.e. percevoir, imaginer, vouloir…) inscrites dans la conscience de l'individu, comme l'exprime Husserl (1990 [1907] : 102) :

> *« Ce que nous mettons hors de jeu, c'est la thèse générale qui tient à l'essence de l'attitude naturelle ; nous mettons entre parenthèses absolument tout ce qu'elle embrasse dans l'ordre ontique : par conséquent tout ce monde naturel qui est constamment 'là pour nous', 'présent', et ne cesse de rester là à titre de 'réalité' pour la conscience, alors même qu'il nous plaît de le mettre entre parenthèses. »*

Ce détachement n'est néanmoins pas une rupture permanente avec le monde,

> *« mais* [le] *fait surgir comme un dépassement de l'égo, vers un sens « qu'il porte en lui ». Réciproquement, c'est la réduction transcendantale qui interprète l'intentionnalité comme visée d'un sens et non comme quelque contact avec un dehors absolu. »*
> (Ricoeur, 1954 : 87)

Les chercheurs doivent donc transcender leur Moi intérieur, se positionner en troisième personne et décrire le sens du monde perçu pendant qu'ils interagissent avec le monde extérieur, sans le juger. Ils doivent être, selon Husserl (1931) *« un spectateur <u>in-intéressé</u>, impartial, s'arracher à <u>l'intérêt pour la vie</u> »* (Ricoeur, 1954 : 88, soulignage de l'auteur). Husserl (1931) nomme *« réduction phénoménologique »* cette méthode d'extraction des connaissances collectées. Reprenons l'exemple du rouge de Merleau-Ponty (1945 : p. V) pour illustrer cette

réduction phénoménologique : Je sens ainsi du rouge, ceci est aperçu comme manifestation d'un certain rouge senti. Ce rouge senti est perçu comme manifestation d'une surface rouge. Cette surface rouge manifeste le profil d'un carton rouge. Et enfin ce carton rouge renvoie au profil d'une chose rouge, ou d'un livre.

Cependant, puisque les chercheurs sont dans un contact perpétuel avec le monde objectif, il est impossible d'avoir une réduction complète permettant d'obtenir *« une pensée qui embrasse toute notre pensée »* (Merleau-Ponty,1945 : p. IX). Ainsi, tout ce que les chercheurs peuvent affirmer « de vrai » sur leurs expériences du monde doit être renouvelé constamment.

Cette réduction phénoménologique ne s'applique pas qu'aux objets mais aussi aux autres individus. Dans une démarche de compréhension de la construction de la réalité objective par les autres individus, les chercheurs doivent concevoir ces derniers comme des objets étudiés et leurs expériences vécues comme des textes (voir Hirschman et Holbrook, 1992). Les chercheurs doivent donc scrupuleusement transcrire les expériences dans les mots énoncés par les individus eux-mêmes, sans y ajouter de jugement. Il faut également compter sur la description des expériences propres des chercheurs durant leurs interactions avec les sujets étudiés. Dans cette tâche, les chercheurs doivent suivre la *« règle de l'horizontalisation »* (Spinelli, 1989 :18). Selon cette règle, les chercheurs évitent de privilégier leurs textes (i.e. leurs expériences avec le monde et leurs expériences dans l'interaction avec les individus étudiés) au détriment d'autres textes (i.e. les expériences vécues par les individus étudiés) et vice versa. Les textes des deux parties doivent être considérés comme ayant valeur égale, ce qui vaut aussi pour les éléments au sein-même des textes.

Sous-section 2. La construction personnelle de la réalité objective selon l'existentialisme

Comme pour la phénoménologie, l'existentialisme conçoit la construction de la réalité objective comme un processus personnel basée sur l'existence de l'individu dans le monde objectif, qui s'exprime à travers les expériences vécues (Pollio *et al.,* 1989 : 4). Pour les deux philosophies, le sens du monde objectif d'un individu n'est compris qu'à travers la description. Néanmoins, l'existentialisme se distingue de la phénoménologie dans l'ontologie de la construction de la réalité objective. Pour les existentialistes, *« l'existence précède l'essence »* (Sartre, 1946 : 17).

C'est-à-dire qu'un Étant se définit soi-même une fois qu'il comprend réflexivement son Être et l'Être des autres Étant qui diffèrent de lui.

Prenons l'exemple d'une expression orale pour illustrer ce principe. Une expression orale n'est définie comme une parole que si elle est composée de mots qui énoncent les pensées et les émotions de celui qui parle et qui amènent dans l'esprit de l'auditeur une seconde existence de l'image d'une parole. Par contre, cette expression orale devient « cri » si les mots et les pensées en sont absents. Cela signifie qu'une expression orale ne devient cri ou parole que lorsqu'elle se prononce. Ce principe existentiel vaut également pour les hommes, comme l'explique Sartre (1946 : 21) dans *L'existentialisme est un humanisme* :

> *« L'homme existe d'abord, se rencontre, surgit dans le monde et il se définit après. L'homme, tel que le conçoit l'existentialiste, s'il n'est pas définissable, c'est qu'il n'est d'abord rien. Il ne sera qu'ensuite, et il sera tel qu'il se sera fait. »*

Ici, exister dans le sens sartrien signifie agir, réfléchir, sentir et vivre les émotions subjectives que l'individu aperçoit dans son interaction avec le monde objectif. Ainsi, la recherche à comprendre la construction de la réalité objective chez l'individu, c'est le recours vers l'existence de ce dernier, dans ses actes, sa compréhension de lui-même, et non pas vers l'essence de sa conscience sur le monde objectif.

Merleau-Ponty (1945) va plus loin dans cet argument en affirmant que la construction de la conscience du monde objectif est conduite par le corps. Pour l'auteur, *« le corps est le pivot du monde »* (Merleau-Ponty, 1945 : 111), un *« véhicule de l'être au monde »*, et, *« avoir un corps, c'est pour un vivant se joindre à un milieu défini, se confondre avec certains projets et s'y engager continuellement »* (Merleau-Ponty, 1945 : 97). En vivant son corps, l'individu interagit avec le monde, le perçoit, acquiert la conscience *« d'être-au-monde »* et donne un sens aux choses du monde. En ce sens, il s'agit également de rappeler qu'*exister* c'est surtout *devenir*, parce que :

> *« [l]'homme n'est rien d'autre que son projet, il n'existe que dans la mesure où il se réalise, il n'est donc rien d'autre que l'ensemble de ses actes, rien d'autre que sa vie. »*
> (Sartre, 1946 : 55)

Ce constat de Sartre (1946) fait écho à la philosophie d'Heidegger (1962), pour qui l'existence de l'homme est transtemporelle : la compréhension de soi par l'individu n'existe pas seulement *d'emblée* dans sa conscience, mais elle embrasse également les expériences de son passé et les projets de son futur. La construction de la réalité objective chez l'individu n'est donc jamais accomplie, elle évolue selon la compréhension de soi de l'individu.

En somme, l'existentialisme permet la liaison entre subjectivisme et relativisme : il s'agit d'une philosophie qui étudie l'homme comme sujet d'action dans sa relation avec son monde vécu. Dans la recherche de la construction de la réalité objective, il importe que les chercheurs se positionnent comme sujets participant directement au monde vécu. Il ne s'agit pas d'adopter la posture du *« spectateur impartial »* proposé par Husserl (1931), qui prend appui sur l'égo transcendantal pour observer le monde. Ils doivent plutôt décrire le monde phénoménal perçu par les sujets et être fidèles à leur conscience intérieure (i.e. leurs émotions, leurs imaginations, leurs motivations…).

Sous-section 3. Intégration de la phénoménologie existentielle dans la recherche en comportement du consommateur

Dans la recherche de nouveaux paradigmes visant à étudier le changement dans la structure des motivations, des besoins, des désirs ou des angoisses dans les comportements des consommateurs postmodernes, la phénoménologie existentielle émerge comme une des méthodologies qui met l'éclairage autant sur le rôle de la pratique de consommation que les expériences vécues des consommateurs (Goulding, 1999 ; Hirschman et Holbrook, 1992). D'une part, elle repositionne les consommateurs comme des sujets libres cherchant à bricoler leurs identités fragmentées, à accomplir leurs projets de vie et à agir contre/pour le changement des structures sociales grâce au marché (Askegaard et Linnet, 2011). D'autre part, elle contextualise ces expériences vécues. C'est-à-dire qu'elle étudie les consommateurs dans leur relation avec le contexte social, culturel et politique où se situent les consommateurs (Thompson *et al.,* 1989), ainsi que dans leur projection des expériences passées et des projets d'avenir sur l'instant présent.

Dans leur papier d'introduction de la phénoménologie existentielle sur les recherches en comportement du consommateur, Thompson *et al*. (1990) insistent sur trois concepts clés :

1) Intentionnalité

L'intentionnalité est un concept introduit par Brentano et Husserl (Pollio *et al.,* 1997), qui admet l'idée que les expériences humaines et le monde vécu se co-constituent l'une l'autre. Comme l'écrit Ihde (1979 : 42 - 44) que *« chaque expérience implique un phénomène vécu, qui réfère ou reflète le mode d'expression auquel cette expérience se réfère »*[74]. Cela signifie que l'existence humaine se dirige constamment vers le monde objectif : elle est au monde mais elle ne la possède pas (Merleau-Ponty, 1945 : p. V). Par conséquence, dans la recherche en comportement du consommateur, les chercheurs ne se détachent pas forcément du contexte de recherche, mais, en revanche, il leur est nécessaire d'étudier les consommateurs dans leur contexte vécu. Ils doivent faire vivre les expériences vécues de leurs informants, et mettre en avant les expériences vécues de ces derniers davantage que leurs catégories conceptuelles.

2) Dialogue émergeant

Selon Thompson *et al*. (1990), le dialogue doit émerger naturellement durant l'interaction entre les chercheurs et leur terrain. Ce dialogue doit être établi par les informants plutôt que par des questions spécifiques prédéterminées.

3) Cercle herméneutique

Pour Ricoeur (1986 : 197), les structures des connaissances ainsi que les actions humaines peuvent être considérées comme des livres ouverts qui attendent de recevoir des significations grâce à de nouvelles interprétations des lecteurs. Dans la recherche des expériences vécues des consommateurs, les chercheurs deviennent donc des lecteurs qui les lisent et les interprètent pour établir une compréhension de ces textes. Une lecture herméneutique de ces textes permet aux chercheurs de capter dans la totalité le sens du monde vécu des expériences des consommateurs (Hirschman et Holbrook, 1992). C'est ce qu'évoque Gadamer (1996 [1960] : 271) sur la lecture herméneutique :

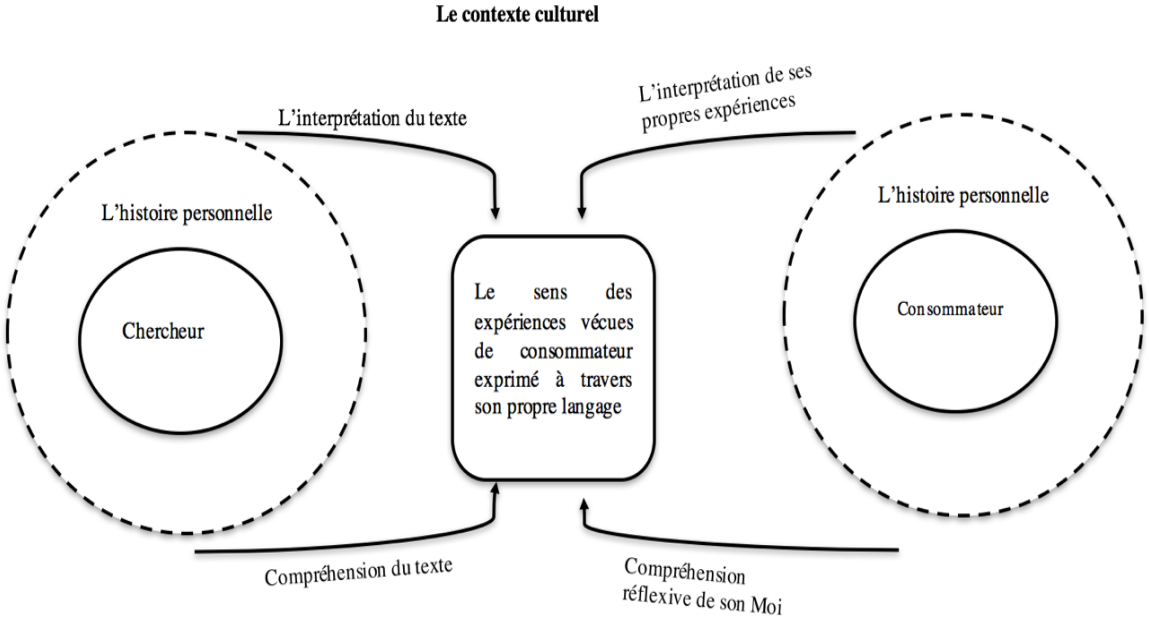
> *«* [c]*elui qui veut comprendre un texte accomplit un processus de conception. Il a d'avance un sens du tout, dès qu'un premier sens se présente dans le texte. Ce dernier se présente seulement dans la mesure où on lit le texte avec des attentes d'un certain sens. L'élaboration d'une telle conception, qui est évidemment révisée en permanence, et qui avance en progressant dans le texte, est la compréhension de l'écrit. »*

[74] Notre traduction

Les chercheurs pratiquent donc un processus de va-et-vient pour relier toutes les parties du texte dans sa totalité. Ils sont donc contraints de réviser constamment leurs textes pour saisir les thèmes communs supportés par le discours des informants afin de garantir l'objectivité de leur interprétation. D'ailleurs, la structure d'interprétation doit être compréhensible et accessible aux autres chercheurs (Thompson *et al*., 1990)

La figure 7 ci-dessous illustre l'application de l'approche phénoménologique-existentielle dans la recherche en comportements du consommateur.

Figure 7 : L'application de l'approche de la phénoménologie-existentielle dans la recherche en comportements du consommateur (Adapté de Thompson *et al*., 1994 : 434)



Puisque notre recherche porte sur la construction de style de vie des jeunes Vietnamiens dans le contexte d'une société en transition, sous-développée économiquement, à travers la consommation des produits culturels transnationaux, une approche phénoménologique existentielle nous permet :

1) D'analyser les significations des produits culturels globaux (i.e. la musique, dans notre cas) au regard des jeunes de marché qui intègrent tardivement le système économique et culturel mondial. En effet, dans ce contexte, la consommation des produits globaux chez ces jeunes consommateurs est souvent décrite en lien à la relation hiérarchique et du pouvoir colonial (Grinshpun, 2014 ; Pilkington et Johnson, 2003). C'est-à-dire, selon ces travaux, la consommation des produits venant du « Centre » chez les jeunes « périphériques » contribue à établir la relation du pouvoir entre le « Centre » et les

« Périphéries ». Ceci reflète la perspective du « Système-Monde » (voir chapitre 1) adoptée par les chercheurs pour étudier les marchés émergents. Par ce faisant, ces travaux ignorent la « vraie » voix des jeunes consommateurs des marchés émergents. Divergents de ces travaux, par l'approche phénoménologique existentielle, nous rendons la « vraie » voix à nos informants.

2) De mieux comprendre l'influence de « musicscape » - le paysage musical – global à la construction des styles de vie des jeunes locaux. Selon Laughey (2006), les recherches sur la culture des jeunes prennent appui davantage sur la construction d'une culture dont la musique fait partie, à côté des autres artefacts tels que les vêtements, le style de coiffure et les langages argots adoptés par les jeunes (*e.g*. Goulding et Saren, 2009 ; Hodkinson, 2002 ; Thornton, 1995). Ces recherches, selon les termes de Laughey (2006), privilégient davantage la structure que l'agence. C'est-à-dire que l'intérêt propre de l'individu dans son interaction avec le paysage musical cède la place à l'intérêt de la communauté. En ne retenant que les comportements des jeunes dans leurs activités de loisirs, ces recherches laissent d'ailleurs en suspens les autres activités de leur vie quotidienne. Par exemple, Goulding *et al*. (2002) se focalisent ainsi davantage sur la formation des communautés de la musique dance dans le contexte des weekends, sans s'interroger sur le rôle de la musique dance dans la vie quotidienne des membres de ces communautés. Ce même type de réflexion vaut également pour les goths (Goulding et Saren, 2009 ; Hodkinson, 2002), les fans de la musique électrodance (Cléret, 2011), du rap (Cléret, 2012) ou les fans de la musique pop (Hogg et Banister, 2007). Puisque les expériences vécues de consommateurs sont continues, fragmentées et en changement continuel (Pollio *et al*., 1997), étudier l'interaction du paysage musical avec les activités quotidiennes permet de comprendre comment la musique influence les expériences vécues de ces jeunes.

3) De répondre à l'appel de la diversification épistémologique et méthodologique dans la recherche en comportements du consommateur dans des contextes non-occidentaux (Jafari *et al*., 2012). De fait, selon Jafari *et al*. (2012), les recherches en comportements du consommateur dans les contextes non-occidentaux visent à tester les théories développées pour les marchés occidentaux dans les marchés non-occidentaux, sans prendre en compte les différences sociologique, culturelle, politique et idéologique de ceux-ci. D'une part, une telle méthodologie empêche les chercheurs de mieux comprendre le marché ainsi que la structure des comportements des consommateurs non-occidentaux. D'autre part, elle abandonne les consommateurs aux stéréotypes sur les non-occidentaux, créés par les institutions occidentales (voir Huntington, 2007

[1996] ; Said, 2005 [1978]). Donc, par l'approche phénoménologique existentielle, nous déconstruisons ces mythes et actualisons ce qui manque aux chercheurs occidentaux dans leur recherche sur les consommateurs non-occidentaux.

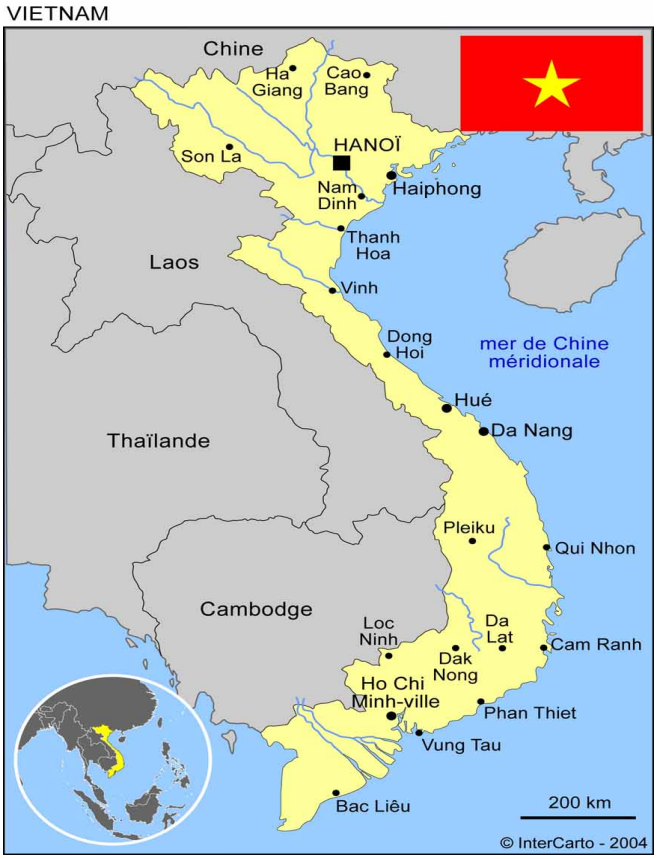
Section 2. Contextualisation de la recherche : une vue panoramique sur le contexte vietnamien

En adoptant la phénoménologie existentielle comme le paradigme de notre recherche, nous devons nous plier à ses instructions méthodologiques pour conduire scientifiquement notre recherche. Ainsi, la première étape importante est de clarifier le contexte du point de départ de notre recherche. Dans la partie suivante, nous décrirons la structure socio-culturelle vietnamienne et la position des jeunes Vietnamiens au sein de cette structure. Cette partie sera la toile de fond de notre interprétation sur les expériences vécues de nos informants, dans leur interaction quotidienne avec les flux musicaux globaux.

Sous-section 1. Structure socio-culturelle du contexte vietnamien

Le Vietnam se situe en Asie du Sud-Est - carrefour culturel, économique et politique de l'Asie (voir figure 8). Le Vietnam est gouverné par un parti communiste qui adopte un modèle économique hybride, mélangeant le modèle économique libéral et le modèle économique de type soviétique (i.e. l'État joue un rôle prédominant dans la planification du marché). Culturellement, le Vietnam a une culture traditionnelle hybride qui mélange trois grandes cultures : chinoise, occidentale et indienne (la culture indienne ne demeure que dans les pratiques spirituelles des populations du sud), avec les coutumes locales. La structure socio-culturelle du Vietnam est par conséquent imprégnée d'idéologies religieuses venant de la Chine et de l'Inde (le confucianisme, le taoïsme et le bouddhisme) et d'idéologie politique (le communisme). Les idées principales de ces idéologies sont présentées dans la figure 8 ci-dessous.

Figure 8: Carte géographique du Vietnam[75]



1.1. Idéologies religieuses

1.1.1. Le confucianisme

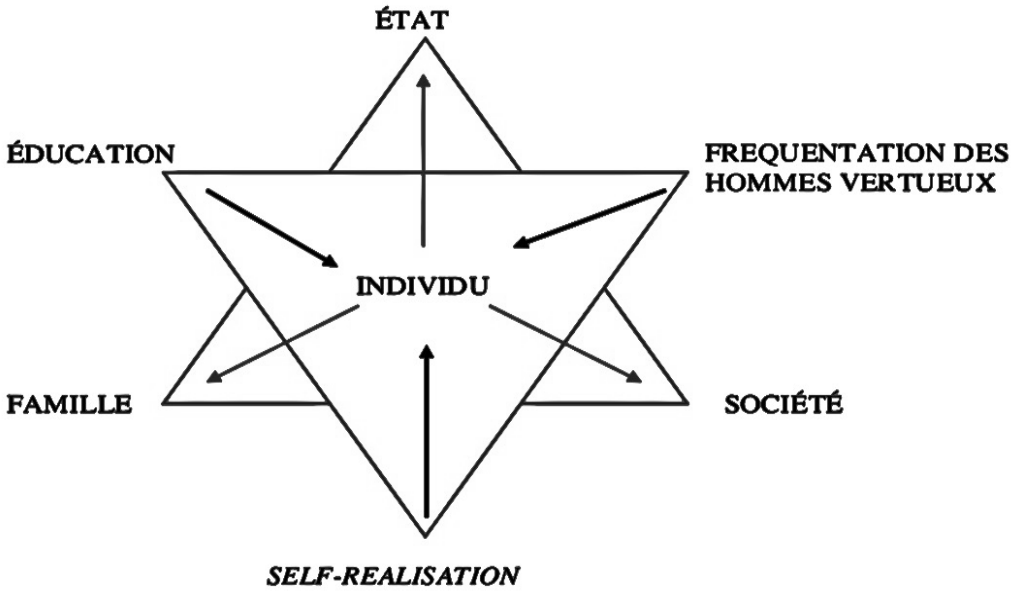
Le confucianisme est une école de pensée dérivée du nom de Confucius (551 av J-C – 479 av J-C), dont l'idéal de pensée se fonde sur le terme « harmonie » : une harmonie en soi, une harmonie entre Soi et les Autres, et une harmonie avec la nature (Zufferey, 2008). Afin d'atteindre cet idéal, selon Confucius, il faut privilégier la formation de la vertu. Comme dit Soutif (1995 : 35) : *« Comme héritage de la culture traditionnelle, le confucianisme préconise un ordre fondé sur la vertu, à chaque niveau de responsabilité, du prince au chef de famille. »*

[75] [Téléchargé le 21/09/2016 de http://www.canalmonde.fr/r-annuaire-tourisme/monde/guides/cartes.php?p=vn]

Un individu vertueux est celui qui possède un perfectionnement moral, qui peut contribuer à l'ordre social et qui trouve une place dans la société. Il doit s'adapter aux hiérarchies familiales et sociales. C'est-à-dire qu'il doit se soumettre volontairement à une autorité supérieure (i.e. le souverain) et aux lois étatiques.

La formation d'un individu vertueux est un long processus qui doit se réitérer constamment à travers l'éducation, la fréquentation d'amis et de maîtres vertueux (Zufferey, 2008) pour s'imprégner de leurs qualités et de leur travail sur soi (*self-cultivation*). Celle-ci consiste en un processus de reconnaissance de soi, de force morale, de bienveillance et d'indulgence envers les autres (Tu, 2000). Les doctrines confucéennes demandent une soumission totale de l'individu aux normes de la famille, à la société et à l'État pour entretenir l'harmonie de la société. Pour sa part, l'éducation (qui inclut le travail sur soi) permet d'assurer cette soumission. Retenons que les doctrines confucéennes préconisent la supériorité de l'État sur celle de la société et de la famille, tout comme le rôle dominant des hommes. Nous synthétisons la relation entre l'individu et les trois institutions sociétales selon les doctrines confucéennes par la figure 9 suivante.

Figure 9 : Notre synthèse de la relation entre l'individu et les trois institutions sociétales selon le confucianisme



Puisque le confucianisme place l'homme comme sujet principal de l'harmonie sociale, il suggère les règles morales et éthiques comme les normes principales qui standardisent les comportements des hommes dans leurs relations personnelles et publiques. Ces normes principales sont : les trois principes cardinaux, les cinq éléments éthiques et le *Ren* (l'humanité) (Zhang et Jolibert, 2003 ; Zufferey, 2008). Selon Zhang et Jolibert (2003 : 27), les trois principes cardinaux se manifestent sous la forme de l'expression de la vertu, de la rénovation du peuple et de l'installation du soi dans le bien suprême. Dans la pensée confucéenne, l'homme possède une vertu innée qui peut se révéler par la sagesse (Zhang et Jolibert, 2003). Quant aux cinq éléments éthiques, ils règlent les cinq relations principales dans la société : parents/enfants ; époux/épouse ; souverain/sujets ; amis/amis ; seniors/juniors. Pour la relation parents/enfants, les premiers doivent réaliser leurs devoirs parentaux et doivent être bienséants, tandis que les derniers doivent exprimer la piété filiale, qui inclut gratitude, devoirs et obligations envers les parents et grands-parents (McLeod et Nguyen, 2001). Concernant la relation époux/épouse, celle-ci doit obéir et être fidèle au mari. Le souverain doit quant à lui être juste envers ses sujets, qui doivent se montrer fidèles envers lui. La fidélité et l'égalité sont les caractéristiques principales de l'amitié, gage de durabilité. Enfin, les jeunes doivent toujours respecter la hiérarchie sociale reposant sur l'âge.

Le *Ren* (l'humanité), pour les confucianistes, est la vertu suprême de l'homme, elle embrasse toutes les qualités morales telles que le courage, la bonté, la bienfaisance, l'intelligence, la générosité, la politesse, etc. Pour acquérir cette vertu, selon Confucius, l'homme

> *« doit répondre à neuf exigences fondamentales. Il doit, tout d'abord, être animé du désir d'entendre tous les détails lorsqu'il écoute quelque chose ; il doit ensuite présenter un visage toujours serein et se montrer en toute occasion très respectueux ; sa sincérité doit être de chaque instant, dans son travail, il doit se montrer consciencieux ; quand il se trouve confronté à des questions où demeurent les doutes, il doit faire porter tous ses efforts et employer toute sa volonté à s'informer plus amplement ; il ne doit pas perdre de vue non plus les difficultés qu'engendre la colère; enfin, lorsque apparaît la possibilité du profit, sa volonté de bien peser les valeurs morales doit être déterminante. »*
> (Joseph-Nguyen, 1981 : 156)

Si les hommes doivent se soumettre aux normes principales dans leurs relations publiques et personnelles, les femmes sont également soumises à plusieurs règles. Elles doivent suivre les règles des trois obéissances et des quatre vertus (McLeod et Nguyen, 2001). D'après les trois obéissances, la femme doit obéir son père avant son mariage, obéir à son mari après le mariage et à obéir au fils aîné après la mort du mari. Par la règle des quatre vertus, la femme doit se cultiver et prendre garde à sa moralité, au langage, à son attitude et à son travail (McLeod et Nguyen, 2001 ; Zhang et Jolibert, 2003). Elle doit contrôler ses gestes en public, garder ses distances avec les hommes, être vigilante dans ses expressions envers ses parents, ses frères, leurs enfants et les anciens.

Le confucianisme peut se décrire comme un ensemble de normes comportementales et morales qui standardisent les comportements des sujets dans la société afin d'établir une société patriarcale stable et harmonieuse. Il encourage les sujets à pratiquer une vie collective, simple et à éviter une vie hédoniste et individuelle. Bien que les doctrines confucéennes traitent des problèmes politiques et éthiques, le confucianisme est considéré comme une idéologie religieuse au gré des mythes spirituels et des doctrines (Joseph-Nguyen, 1981). Pour les confucianistes, chaque événement est arrangé et décidé par Dieu. Accepter ces événements comme ils viennent, c'est se soumettre à la volonté divine.

1.1.2. Le taoïsme

Le taoïsme (ou Daoïsme) est une école de pensée rivale du confucianisme dont le fondateur présumé est Lao Tseu. Bien que ces deux courants de pensée partagent la même idée de l'harmonie, ils sont différents ontologiquement. Si le confucianisme cadre la relation entre l'individu avec la société et se soucie davantage de l'harmonie de la vie sociale, le taoïsme privilégie l'harmonie intérieure de l'individu ainsi que l'harmonie entre l'individu et la nature (Zufferey, 2008). Pour les confucianistes, l'harmonie entre l'individu et la nature n'est atteint que quand l'individu a conscience de son existence grâce à l'éducation, la socialisation et la réalisation de soi. *A contrario*, les taoïstes soutiennent une prépondérance de la nature sur la culture. Les taoïstes rejettent les connaissances livresques et l'intellectualisme, portés au plus haut point par les confucianistes. Ils rejettent également les rites et la morale, et appellent au retour de l'anarchisme (Zuffrey, 2008). Tandis que les confucianistes considèrent que la sérénité est atteinte par la maîtrise et le contrôle de soi, pour les taoïstes, cela n'apparaît que quand l'individu se libère des contraintes sociales. Au final, le taoïsme enseigne une façon de

vie harmonieuse entre la nature et l'individu, en l'encourageant à retourner à une nature pure, non souillée par la culture.

Le taoïsme peut être considéré comme un relativisme radical, selon lequel toutes les choses dépendent les unes des autres. Il se caractérise par quatre principes : l'immobilité morale, le principe de l'universalisme, le fait que l'homme dépende de la nature, et enfin le fait que l'homme soit immortel grâce à une relation harmonieuse avec elle. C'est-à-dire que les choses dépendent les unes des autres et tous viennent d'une source unique : la nature. Pour vivre pleinement et dans la sérénité, il faut laisser les choses opérer par elles-mêmes, obéir à l'ordre naturel et vivre simplement (Joseph-Nguyen, 1981). Pour les taoïstes, il faut laisser le temps au temps, accepter les choses et surtout ne pas mourir avant son temps (i.e. ne pas se suicider) (Morre, 1998).

Le taoïsme, après s'être implantée au Vietnam, rejoint rapidement la religion animiste traditionnelle. Ce mélange religieux s'est répandu dans la culture populaire vietnamienne pour devenir une idéologie religieuse fondamentale dans les actes de la vie. Parmi les pratiques spirituelles, on distingue notamment un régime alimentaire particulier (i.e. les ingrédients doivent être mélangés harmonieusement en fonction de leur couleur et des saveurs, selon le principe du Yin et Yang) ainsi que la production et la consommation de pharmacopées.

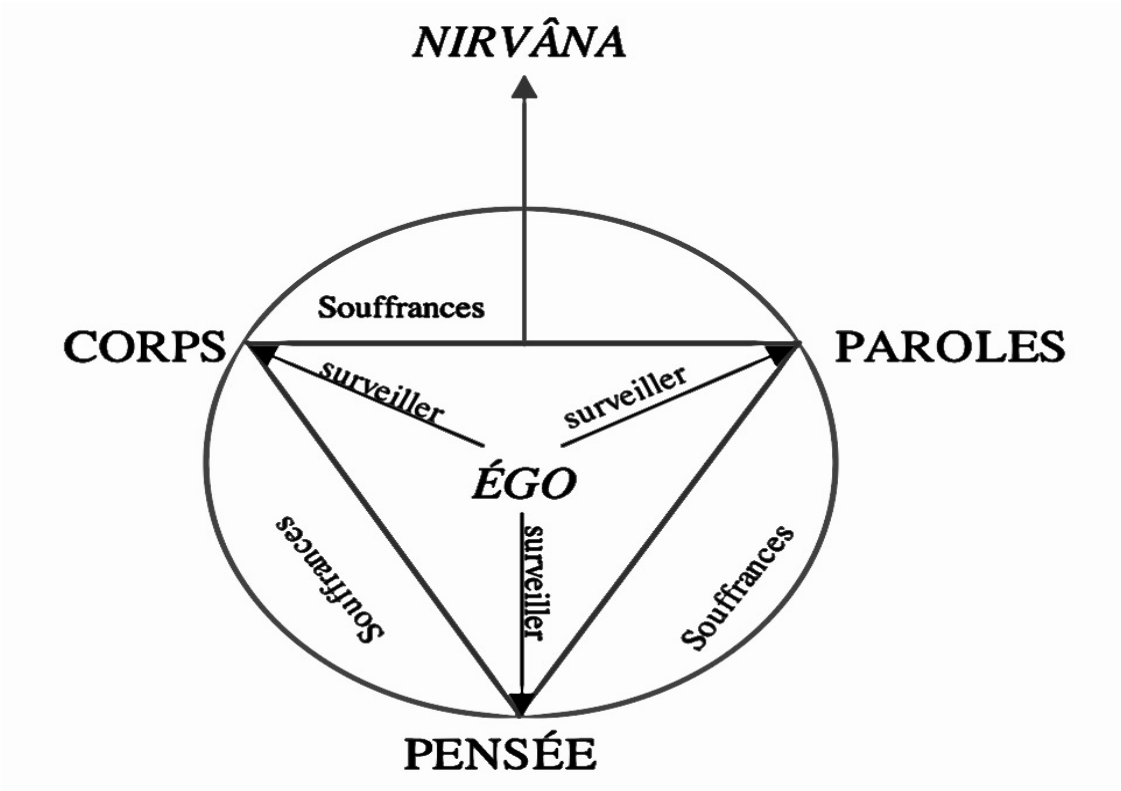
1.1.3. Le bouddhisme

Le bouddhisme trouve son origine en Inde. Il est arrivé au Vietnam par deux portes : celle de la Chine avec le Grand Véhicule au canon sanskrit et celle de la Thaïlande et du Cambodge avec le Petit Véhicule au canon Pāli (Joseph-Nguyen, 1981). Bien que ces deux courants se diffèrent dans leur pratique, ils se partagent les mêmes objectifs : chercher à libérer l'homme de la souffrance causée par son attachement matériel et par ses désirs d'une vie hédoniste, retrouver une connaissance transcendantale par la méditation en se débarrassant de l'*ego*, évoquer la compassion ultime et atteindre le *Nirvâna* – un état idéal de la paix absolue, dans lequel toutes les souffrances de l'humanité sont absentes. Afin de parvenir à ces objectifs, il faut avoir conscience des quatre principes fondamentaux de la vie : l'impermanence, la transmigration, la réincarnation et le *Nirvana*. Par l'impermanence, les bouddhistes entendent un changement indéfini et constant des choses. Rien ne persiste dans son être, rien n'est immuable (Joseph-Nguyen, 1981) : il faut vivre dans le présent. Quant à la transmigration, les bouddhistes croient que le Soi n'est pas unique, mais se fragmente et se présente dans toutes les choses entourant l'existence de Soi. Cette idée est très proche de l'idée occidentale du

relativisme et de l'existentialisme, selon laquelle l'existence d'un être n'est pas une existence en soi, mais une existence pour soi (Sartre, 1943). En ce qui concerne la réincarnation, les bouddhistes insistent sur la renaissance de l'être. Pour eux, la vie n'est pas une ligne droite, mais *à contrario*, un cercle éternel : l'homme est né de sa mort et il meurt dès qu'il est né. Une fois que l'homme est réincarné, il doit subir toutes les souffrances dont il a semé les graines dans ses vies antérieures (Morre, 1998). Selon les bouddhistes, l'homme ne peut rompre la chaîne de la réincarnation et ne peut sortir des souffrances infinies que quand il abandonne la vie matérielle et son soi afin de se consacrer à la méditation. Le *Nirvâna* est alors le Soi illuminé, un Soi qui ne s'attache à rien.

Dans la vie quotidienne, pour se débarrasser des souffrances de la vie réelle, les bouddhistes suivent les Quatre Nobles Vérités et les Huit Voies Nobles (Morre, 1998). Selon les Quatre Nobles Vérités, la vie est remplie par les douleurs et par les chagrins. Il faut que l'homme reconnaisse lui-même les origines de ses souffrances en méditant à leur sujet. Puis, il doit chercher des méthodes pour éliminer ces souffrances et trouver la sérénité. Enfin, il doit se cultiver continuellement pour éviter les souffrances qu'il a commises. Pour cela, il lui faut pratiquer les Huit Voies Nobles : avoir un point de vue juste, une volonté naturelle et sincère, une parole correcte, une action honnête, une vie morale, un effort juste, un esprit impartial et une contemplation juste (Zhang et Jolibert, 2003). En résumé, l'homme doit surveiller et contrôler ses pensées, ses comportements et ses paroles pour qu'il soit impartial et ne fasse pas de mal à autrui. Nous synthétisons les idées principales du bouddhisme dans la figure 10 suivante :

Figure 10 : Notre synthèse du principe de Nirvâna selon les doctrines bouddhiques



Le bouddhisme influence la vie quotidienne de la plupart des Vietnamiens en les orientant vers une vie éthique et disciplinée. Il les encourage à cultiver une vie simple, dégagée du matériel et attachée à un esprit collectif.

1.2. Idéologie politique : le communisme

Le communisme rassemble l'ensemble des doctrines marxistes qui visent à rompre la structure dominant/dominé caractéristique des différentes classes sociales, et à restructurer la société vers une société égalitaire totale. Selon les communistes, tous les individus sont égaux et peuvent développer toutes les capacités potentielles à travers l'éducation, le travail créatif et l'innovation artistique (Kozminski, 1992). Grâce à un système économique planifié, la récession, la misère et le chômage sont éliminés et le besoin de la société est totalement adapté (Kozminski, 1992). Suite à une croyance forte à la scientificité du modèle économique planifié, les marxistes arguent qu'un modèle idéal de consommation doit être imposé aux peuples par les autorités qui savent ce qui est bon pour lui (Kozminski, 1992). Autrement dit, tous les besoins d'une société doivent être déterminés et décidés par les élites dont la responsabilité est de construire et de fournir qualité de vie et prospérité aux citoyens.

Selon les communistes, le fétichisme des biens est à l'origine de la distinction sociale car les relations sociales entre les hommes sont remplacées par la signification des biens (Gurova, 2006). Pour aboutir à une société égalitaire totale, il faut que l'homme se libère de son oppression des biens. Autrement dit, les communistes doivent éviter d'estimer les autres en les jugeant sur les objets possédés. Ils doivent cultiver également une vie détachée du matériel (Gurova, 2006). En outre, le communisme soutient le collectivisme et l'altruisme. Le communisme oblige à sacrifier les intérêts personnels afin de servir la nation et les peuples (Zhao, 1997). Ils sont également encouragés à pratiquer une vie simple et austère.

Sous-section 2. Les jeunes Vietnamiens dans le contexte de la globalisation

Depuis l'établissement du communisme vietnamien, les jeunes sont identifiés comme le segment démographique le plus important : au regard du gouvernement, c'est celui qui contribue à entretenir le régime communiste et à fournir le capital des forces humaines pour le développement du pays (Le, 2009 ; Nguyen, 2006). L'extrait suivant extrait de la doctrine du parti communiste vietnamien (PCV) permet d'appuyer ce propos :

> *« Que réussisse ou non le Đổi Mới [76], que le pays… gagne sa position méritée dans la communauté mondiale ou non, que la révolution vietnamienne mène à la société socialiste ou non, cela dépend fortement des forces des jeunes et de l'éducation et de la formation des jeunes générations. Les jeunes jouent un rôle indispensable à la vie et à la mort du pays, et ils sont un des facteurs décisifs pour le succès ou l'échec de la révolution[77] »*
>
> (PCV, 1993 : 82, cité par Nguyen, 2006).

Les jeunes sont également, pour le gouvernement vietnamien, un challenge. En effet, ils sont vus comme *« un papier blanc »* sur lequel différentes idéologies peuvent s'écrire (Gold, 1996 ; Rydstrom, 2003). Avec l'objectif de former des nouvelles générations de

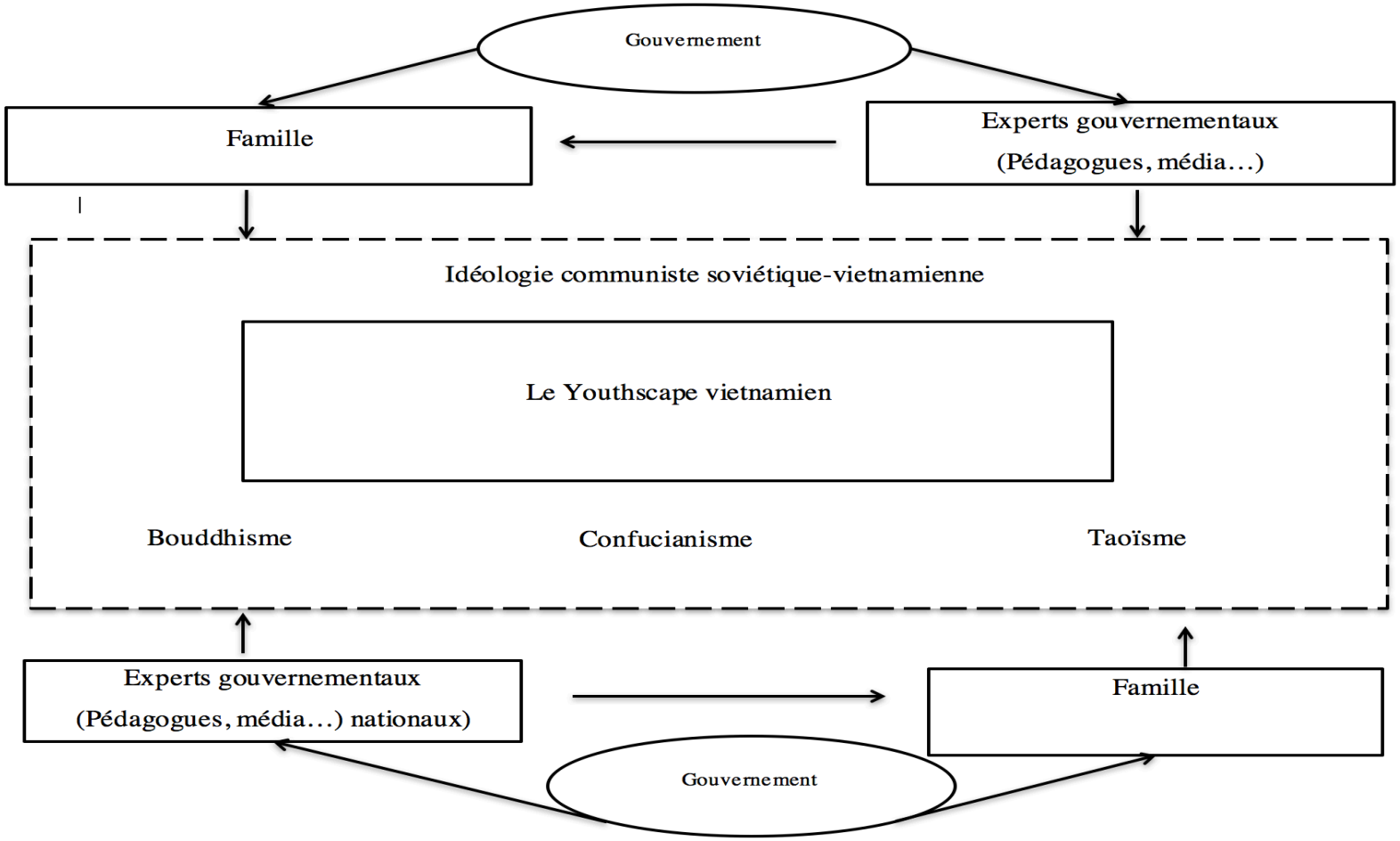
---

[76] La Réforme économique et politique conduite en 1986 selon laquelle le gouvernement vietnamien a remplacé le système économique soviétique par le système économique libéral. A cette date, le marché vietnamien est (re)ouvert aux entreprises multinationales.

[77] Notre traduction

communistes, le gouvernement vietnamien met les jeunes sous sa coupe pour les former mais aussi les surveiller. Différents dispositifs et diverses propagandes sont constamment mis en place afin de contrer une « démoralisation » chez les jeunes sous l'influence des cultures populaires globales qui sont, pour le gouvernement, une menace idéologique contre son autorité (Nguyen et Thomas, 2004). Ainsi, les médias vietnamiens diffusent régulièrement des articles qui critiquent les jeunes filles poursuivant des désirs consuméristes sans respecter les normes confucéennes et l'identité nationale (Pettus, 2003). Simultanément, ces articles exaltent l'image de la femme sacrifiant ses intérêts personnels pour s'occuper de sa famille (Pettus, 2003). Selon Drummond et Thomas (2003), ces dispositifs de surveillance gouvernementale s'établissent également dans les espaces privés et intimes (i.e. à travers la famille, le gouvernement établit des normes et des politiques selon lesquelles les parents sont des surveillants pour les jeunes (Freire, 2009) et dans les espaces publics (i.e. les institutions éducatives ou les institutions religieuses (Nguyen, 2006 ; Soucy, 2003), assurant le respect des politiques gouvernementales chez les jeunes). Dans le cadre de la formation des jeunes communistes, le gouvernement vietnamien modifie les idéologies religieuses et les incorpore dans son discours de propagande sous couvert de nationalisme. Si le confucianisme et le bouddhisme sont utilisés pour diffuser l'idée d'une construction d'un style de vie simple, éthique et anticonsumériste, les principes taoïstes sont rappelés pour prévenir des actes de révolte des jeunes. Les expériences vécues des jeunes Vietnamiens sont donc très influencées par ce mélange idéologique. Ils doivent l'inclure et le considérer dans leur construction de style de vie. Nous synthétisons le positionnement des jeunes dans le contexte vietnamien dans la figure 11 ci-dessous :

Figure 11 : Notre synthèse du positionnement des jeunes dans le contexte vietnamien



Conclusion

Dans ce chapitre nous avons présenté la construction de la connaissance sous l'angle de la phénoménologie-existentielle, que nous retenons pour les besoins de notre travail de thèse. Cette approche épistémologique est contingente aux recherches en comportement du consommateur qui s'intéressent à la consommation comme moyen de donner un sens à l'existence. En cohérence avec cette approche de la phénoménologie-existentielle, nous avons mis en exergue la structure socio-culturelle d'évolution des sujets.

Dans le chapitre suivant, nous précisons notre choix méthodologique, inspiré par la phénoménologie-existentielle. Nous détaillons les méthodes choisies pour collecter, analyser et interpréter les données recueillies.

Chapitre 4 : Choix méthodologique

Introduction

Ce chapitre est consacré à la description du processus méthodologique ayant servi à collecter les données ainsi qu'à l'analyse des données collectées. Nous avons opté pour l'utilisation conjointe de plusieurs méthodes, afin de mieux cerner les expériences vécues et fragmentées des jeunes Vietnamiens dans leur interaction avec les flux culturels globaux exprimés sous forme de produits musicaux. Nous nous appuyons ainsi sur une approche phénoménologique du vécu des consommateurs, grâce à une ethnographie multi-site (Marcus, 1995) qui emploie des outils ethnographiques dans différentes localités : en terrain ou en ligne (i.e. netnographie, voir Kozinets, 2002, 2009). Le chapitre débute par une brève description de ces approches et par une présentation de leur mise en œuvre pour la collecte des données. Nous détaillons ensuite le processus d'analyse des données ainsi que la méthode employée pour interpréter ces données. La structure du chapitre 4 est présentée dans le tableau 10 suivant.

Tableau 10 : Structure du chapitre 4 : « Choix méthodologique »

Section 1. Choix méthodologique de collecte des données
Sous-section 1. Ethnographie multi-site
Sous-section 2. Outils de recherche
Section 2. Processus de la collecte des données
Section 3. Analyse et interprétation herméneutique des données
Sous-section 1. Codage à visée théorique
Sous-section 2. Carré sémiotique
Sous-section 3. Critères de rigueur

Section 1. Choix méthodologique de collecte des données

Sous-section 1. L'ethnographie multi-site

L'ethnographie, par définition, est une méthode de recherche qu'adoptent les chercheurs afin d'avoir une compréhension holistique et profonde des expériences vécues des individus vivant dans un contexte culturel particulier (Sherry, 2008). Les chercheurs qui pratiquent de cette méthode doivent pratiquer une immersion de longue durée dans le contexte culturel étudié : ils doivent vivre et interagir avec le groupe d'individus dans leur contexte pour être capables d'éclairer la manière dont la culture structure et est structurée par les comportements et les expériences des individus (Arnould et Wallendorf, 1994). Leurs cibles sont les structures sociales et les significations culturelles concrétisées par les actions du groupe des individus étudiés plutôt que la structure cognitive de ces derniers (Laplantine, 2001 [1987]).

Selon Arnould et Wallendorf (1994), une enquête ethnographique doit respecter quatre règles : Premièrement, les données sur les actions humaines doivent être collectées dans l'état naturel du contexte. Deuxièmement, les ethnographes doivent relever toutes les expériences vécues ainsi que les actions humaines dans la vie quotidienne du groupe étudié. Ils doivent enregistrer aussi les comportements des individus étudiés dans le cadre des événements spécifiques qui se déroulent pendant leur période de recherche. Troisièmement, les ethnographes doivent croiser les données collectées avec les sources différentes pour varier les perspectives du contexte étudié. Enfin, le processus de collecte des données doit être flexible et dynamique selon le phénomène. Ce que proposent Arnould et Wallendorf (1994) résonne avec l'idée de Balandier (1957 : 153), pour qui l'ethnographie :

> *« exige le travail « sur le terrain », d'observation directe, voire la participation de l'enquêteur qui est constamment à la recherche des meilleures voies d'accès. Elle reste au niveau de la description et vise à une présentation aussi complète que possible d'un groupe (et d'une culture) dont l'extension restreinte semble permettre une saisie totale. Son moyen d'expression est, par excellence, la monographie rassemblant et classant les matériaux recueillis. Elle vise à constituer une collection des types sociaux et culturels, à la manière dont l'histoire naturelle réalise l'inventaire exhaustif des espèces animales et végétales ».*

En fin de compte, l'ethnographie demande un long séjour de recherche dans un site culturel particulier et quasi-isolé des autres sites. Toutes les entrées ou sorties des individus dans le groupe étudié ne sont pas comptabilisées (Hannerz, 2003).

Mais cette approche ethnographique, qui est considérée comme classique (Hannerz, 2003), montre ses limites face à la globalisation, qui repose sur la circulation des individus, des marchandises, des idéologies, des technologies et des moyens de transactions (Appadurai, 2005 [1996] ; Giddens, 1991) et qui rend éphémère les sites culturels tout en remettant en question leur originalité (Hannerz, 2003). Un engagement de longue durée sur un site culturel donné pour relever et systématiser les données selon les critères rigoureux de l'ethnographie semble plus ardu et risqué que jamais. D'ailleurs, dans sa revue sur les méthodes ethnographiques, Hannerz (2003) souligne deux raisons pour lesquelles l'ethnographie classique est plus difficilement adaptable à la nouvelle situation :

1. La migration des individus dans les sites culturels différents et l'interconnexion de ces sites fragmentent l'unicité des structures culturelles. En effet, l'ethnographie classique considère les structures culturelles d'un site particulier comme une somme de microstructures intra-communautaires (Marcus, 1995), et présume la non-existence des structures intercommunautaires (Hannerz, 2003). Cette perspective néglige les influences des facteurs extra-communautaires sur les individus du site étudié, qui peuvent modifier l'homogénéité de la structure culturelle du site étudié.
2. Les ethnographes contemporains ont tendance à conduire leurs recherches davantage selon leurs thèmes de recherche que selon les sites culturels choisis. Selon Hannerz (2003), cela est dû par les contraints de délais, de ressources financières et de la pression du système de publication académique. Les ethnographes doivent raccourcir leur temps en terrain et maximiser la collecte des données en s'engageant de façon moindre sur le terrain, abandonnant l'approche « native » et se focalisant directement sur des problématiques de recherche particulières, sans chercher à étudier leur terrain dans sa totalité. En d'autres termes, les ethnographes contemporains doivent établir leur recherche ethnographique de sorte qu'elle correspond à leur vie ainsi qu'à la vie quotidienne des individus étudiés.

Si pour Hannerz (2003), l'ethnographie classique est moins compatible avec la précarité du site culturel étudié, la mobilité des agents culturels et les recherches clairement orientées vers des problématiques particulières, pour Marcus (1995), cette incompatibilité réside dans la fragmentation de la théorie et l'épistémologie de recherche anthropologique contemporaine. Selon l'auteur, les enquêtes ethnographiques classiques sont encadrées dans la perspective du « Système-Monde » (voir chapitre 1) qui considèrent chaque local géographique comme une unité culturelle monolithique. Pourtant, cette perspective est en inadéquation avec l'émergence de nouvelles micro-communautés pan-géographiques. Les ethnographes en déduisent que le Système Monde n'est plus un mono-site offrant un contexte linéaire pour l'étude des individus et des sujets locaux : il devient discontinu et fragmenté en multi-site. Une telle perspective amène à une nouvelle recherche construite sur des séries d'enquêtes conduites dans différents sites culturels, pour un même projet de recherche. Les ethnographes intéressés par les changements de structure culturelle et sociale des sites interconnectés doivent observer le flux des objets, des individus, des métaphores, des récits, des biographies de vie, des idées ou encore des conflits (Copans, 2008 ; Kjeldgaard *et al*., 2006 ; Marcus, 1995 ; Minowa *et al*., 2001) pour comprendre la formation de ces nouvelles structures culturelles ainsi que les connexions et les relations culturelles translocales. Ils peuvent appréhender aussi différents côtés de la globalisation, de l'hybridation culturelle, de la dissémination ainsi que l'ubiquité des flux culturels (Céfaï, 2003). Cette ethnographie mobile est également connue sous le nom d'ethnographie multi-site. Pour Marcus (1995 : 96), l'ethnographie multi-site :

> *« abandonne le mode de recherche ethnographique conventionnel s'appuyant sur les situations locales et mono-site pour adopter un mode alternatif. Ce nouveau mode de recherche s'intéresse à priori à la circulation des significations, des objets, des identités culturelles qui délayent dans le matrix tempo-spatial. Ce mode de recherche définit pour soi-même l'objet de recherche que l'investigation ethnographique mono-site ne peut pas étudier. Ce mode de recherche peut développer une stratégie ou un agenda de recherche qui adopte les concepts macro-théoriques et le narratif du système monde. Mais il ne doit pas en dépendre pour étudier l'architecture contextuelle concernant les sujets de recherche. Cette ethnographie mobile adopte des trajectoires de recherche inespérés en traçant à travers et au sein des multiples sites des activités la formation culturelle qui déstabilise la distinction, par exemple, entre le monde vécu et le système, conçue par les recherches ethnographiques conventionnelles. Ce mode de recherche s'investit et construit ethnographiquement le monde vécu où se situe une variété*

des sujets. Simultanément, il construit ethnographiquement les aspects du système par les associations et les connexions entre les sites.[78] »

L'ethnographie multi-site et l'ethnographie classique ou mono-site partagent des points communs et quelques différences. Selon Marcus (1995) ces différences sont :

1. L'ethnographie multi-site ne cherche pas à représenter statistiquement un système monde homogène sous forme de modèles abstraits. *À contrario,* elle cherche la particularité des formations culturelles des différents sites.
2. L'ethnographie multi-site décentralise la question de la résistance ou de l'accommodation des individus de la communauté locale aux influences des pays ex-colonisateurs. Les ethnographes multi-site accordent leur attention aux autres domaines et aux processus de production culturelle au lieu de se focaliser sur la relation dominant/dominé entre les sites.
3. Les ethnographies mono-site et multi-site s'appuient sur la démarche comparative de différente manière. Dans le cas de l'ethnographie mono-site, l'étude comparative évolue dans le temps, tandis que dans le cas de l'ethnographie multi-site, elle est produite à un instant T sur les sites étudiés. L'ethnographie mono-site privilégie en ce sens l'étude comparative du changement des structures culturelles d'un site particulier, en tenant compte de son évolution dans le temps. C'est-à-dire que les enquêtes ethnographiques mono-sites sont conduites sur un même site sur une longue période, et qu'elles sont comparées entre elles pour une connaissance de la révolution des structures culturelles de ces sites. Quant à étude comparative multi-site, elle consiste à s'intéresser parallèlement aux enquêtes de terrain, pour un même projet. Ce type d'ethnographie croise les données collectées dans les différents sites pour comprendre l'interaction des différentes communautés locales avec les mêmes flux culturels.

Dans leur travail sur l'ethnographie multi-site orientée marché, Kjeldgaard *et al*. (2006) regroupent les points communs et les différences entre l'ethnographie mono-site et l'ethnographie multi-site. Cette comparaison est présentée dans le tableau 11 ci-dessous.

[78] Notre traduction

Tableau 11 : La comparaison de l'ethnographie mono-site et l'ethnographie multi-site (Adapté de Kjeldgaard, Csaba et Ger 2006 : 527)

	Mono-site	**Multi-site**
Approche du terrain	- Focaliser intensivement sur les observations et participations dans un site choisi unique	- Les objets étudiés sont mobiles et se localisent dans les sites différents - Le travail du terrain est conduit dans les sites différents. Tous les sites ne sont pas considérés comme uniformes et sont donc traités différemment - Les intensités et les qualités des travaux du terrain varient selon les sites
Les thèmes de recherche principaux	- Mettre la lumière sur la culture et la vie quotidienne des peuples ou des perspectives subalternes - Résistance et accommodation - La résistance et les réponses du groupe étudié contre/pour le déplacement de leur culture	- La circulation des significations, des pratiques, des objets et des identités dans le temps et dans l'espace

Perspective de recherche	- Localisme et holisme - Encadré par la dyade Eux-Nous	- S'engager consciemment dans le « Système-Monde » - Essayer de cartographier le terrain sans chercher une représentation holistique
Recherche comparative	- Les enquêtes sont comparées pour trouver des concepts universels sur la base des travaux de terrain séparés	- Les enquêtes comparatives sont intégrées dans un seul projet
Corrélation avec la théorie de la globalisation	- Relier à la théorie du Système Monde pour contextualiser, décrire et analyser les expériences des sujets locaux	- Accepter les narrations du « Système-Monde » mais ne pas se structurer sur ces narrations - Chercher à comprendre tant les expériences vécues des sujets des sites culturels que la construction d'un nouvel arrangement du « Système-Monde » à travers les études sur la connexion des sites culturels étudiés

Dans le cadre de notre thèse, nous nous attachons à suivre les flux des musiques populaires globaux consommés par les jeunes Vietnamiens et qui influencent la construction de style de vie de ces jeunes, avec l'objectif de comprendre l'interaction entre le flux des images, des idées et des sonorités globales avec le *consumptionscape* et le *youthscape* vietnamien. En effet, la consommation de la musique chez les jeunes n'est pas que le simple fait d'écouter et de reproduire les morceaux de musiques ou d'imiter les styles vestimentaires des clips musicaux globaux, elle joue aussi un rôle dans la socialisation des jeunes. Les jeunes écoutent des morceaux de musique, les partagent en ligne ou se rassemblent en groupe pour les écouter. Ils se déplacent et se regroupent pendant les concerts musicaux. Ils forment des communautés de fans qui pratiquent de véritables cultes, et ils se distinguent des jeunes des autres communautés de fans. Ils rejoignent par ailleurs les communautés de fans transnationales, se concurrencent ou coopèrent pour organiser des événements translocaux dédiés à leurs stars musicales. Toutes ces activités sont des phénomènes ponctuels ayant une durée éphémère. C'est la raison pour laquelle une enquête ethnographique mono-site longue durée ne permet pas d'analyser le phénomène de la consommation musicale chez les jeunes. Ce serait courir le risque de négliger d'importantes données reliant la consommation musicale de jeunes Vietnamiens, qui ne se présentent pas forcément sur le terrain, si nous faisions le choix d'une ville ou d'un terrain unique.

De plus, comme le montrent Kjeldgaard et Askergaard (2006) dans leur travail sur l'individualisation des jeunes danois et groenlandais, le *consumptionscape* et le *youthscape* des jeunes de ces deux sites culturels (i.e. Danemark et Groenland) prennent des formes distinctes selon l'environnement géographique et social. En effet, le *consumptionscape* et le *youthscape* groenlandais portent sur le naturalisme et le collectivisme, tous deux influencés par une nature particulièrement rude qui tient à distance le matérialisme. *À contrario*, chez les jeunes danois, le *consumptionscape* et le *youthscape* s'orientent davantage vers le matérialisme et l'individualisme. Dans notre thèse, nous cernons également la mise à disposition des ressources pour la construction de style de vie des jeunes, tant dans les zones urbaines que rurales. Ainsi, par l'ethnographie multi-site, nous essayons d'observer la manifestation de *consumptionscape* et le *youthscape* vietnamien sous l'influence des flux musicaux populaires globaux dans les différents sites culturels du Vietnam.

Sous-section 2. Outils de recherche

Comme pour les études ethnographiques classiques, les études ethnographiques multi-sites collectent les données en choisissant notamment l'observation, l'observation participante, l'entretien, les notes de terrain dans l'état brut (Belk et al., 1989 ; Lincoln et Guba, 1985) et la photographie (Arnould et Wallendorf 1994 ; Dion et Ladwein 2005 ; Dion 2007). Dans le cadre de notre thèse, nous mobilisons la méthode de l'observation participante, l'entretien phénoménologique et la photographie. Nous adoptons aussi la *netnographie* (Kozinets, 1997, 2001, 2009), pour appréhender les pratiques culturelles en ligne des jeunes qui sont liées à leur consommation des musiques globaux.

2.1. Observation participante

L'observation participante, selon Copans (2008 : 34), *« sous-entend la participation à la vie sociale culturelle, rituelle telle qu'elle est »*. A travers cette approche, les ethnographes doivent apprendre les codes culturels de la communauté étudiée, se faire accepter par cette communauté et s'y intégrer. Une fois l'immersion accomplie, ils doivent développer une *« écoute situationnelle »* afin de s'emparer des conversations et des discours qui sont produits entre les individus de terrain étudié ainsi qu'entre les individus et les ethnographes. Les ethnographes doivent aussi participer aux pratiques et activités culturelles opérées dans le terrain étudié pour éclairer leurs interprétations sur ces pratiques et activités. Ils doivent enfin prendre les phénomènes dans leur statut naturel avec un esprit ouvert et « naïf », comme le décrivent Lièvre et Rix (2005 : 7-8) dans le cas de leur étude sur les expéditions polaires :

> *« Quand vient le moment de démonter la tente, il* [l'ethnographe] *doit participer comme les autres ; ensuite seulement, il pourra prendre des notes. Ceci suppose qu'il soit un praticien expérimenté des expéditions polaires à ski, car s'il est déjà débordé par ce qu'il a à faire en tant qu'acteur, il ne pourra pas mener à bien sa recherche… Le chercheur doit être capable de suivre l'expédition… mais il n'a pas un statut d'expert dans l'équipe, son discours est plutôt : dis-moi ce que tu fais, apprends-moi comment on réalise cette opération ; moi, je ne sais pas comment on s'y prend. »*
> (Lièvre et Rix, 2005 : 7-8)

Cependant, la méthode de l'observation participante peut faire prendre aux ethnographes le risque d'un manque de recul, d'une perdre en objectivité (Bastien, 2007). Les ethnographes doivent balancer entre la prise du jeu social et l'observation distanciée (Bourdieu, 1978). D'une part, les ethnographes doivent se distancier des individus étudiés, et voir son objet *« lui glisser des mains »* (Favret-Saada, 1977 : 48). D'autre part, il doit se tenir près des individus étudiés pour éviter les *« risques de la subjectivation »* (Favret-Saada, 1977). Hughes (1996) suggère en ce sens que les ethnographes sont des participants et observateurs à temps partiel, autrement dit qu'ils sont *« participants en public et observateurs en privé »* (Bastien, 2007 :129).

2.2. Entretien phénoménologique

Comme indiqué *supra*, nous adoptons l'épistémologie et la phénoménologie existentielle afin de comprendre l'engagement des valeurs culturelles et idéologiques véhiculées par les musiques globales dans les expériences vécues des jeunes Vietnamiens. La conduite des entretiens phénoménologiques convient alors comme méthode de collecte des expériences vécues des jeunes sous forme de textes (Hirschman et Holbrook, 1996). Selon Blanchet et Gotman (2013 : 99-100) :

> *« Les entretiens phénoménologiques s'ancrent dans le cadre théorique de la psychologie phénoménologique. Cette dernière, au-delà des différences entre les auteurs, reste une méthode de recherche compréhensive qui cherche à dégager les structures de l'expérience vécue. Pour ce faire, le chercheur doit favoriser une mise en parenthèses de ses connaissances préalables du phénomène ; ce faisant il interroge le sujet en profondeur, d'une manière naïve afin de l'aider à décrire les différentes facettes du phénomène exposé. Dans l'interaction de la recherche, le chercheur et le sujet explicitent le vécu et favorisent l'activité de construction de sens du monde vécu à travers une situation dialogique réfléchissante ».*

L'objectif ultime de ce type d'entretien, pour l'interviewer, est d'avoir la capacité d'interpréter les discours narratifs et de décrire les expériences vécues des informants à la première personne (Pollio *et al.,* 1997 ; Yalom, 1980). Afin d'atteindre cet objectif, Pollio *et al*. (1997) établissent que :

1. L'entretien doit être conduit sous forme d'un « dialogue » entre l'interviewer et son interviewé. Pendant l'entretien, l'interviewer doit laisser s'exprimer l'interviewé. Il faut noter les sentiments, les expressions faciales, les comportements non-verbaux.
2. L'entretien doit débuter par les questions d'ordre général qui font le lien de la vie de l'interviewé avec les thématiques étudiées (McCracken, 1988).
3. L'entretien doit suivre le flux du dialogue en évitant d'orienter le discours des interviewés vers des questions déjà fléchées de l'interviewer.
4. L'interviewé doit être considéré comme co-chercheur et pas comme un objet de recherche (Giorgi, 1989). Yalom (2008) suggère quant à lui que l'entretien phénoménologique soit mené de telle sorte que les réponses de l'interviewé se projettent dans l'ici et maintenant. Le « dialogue » est nécessairement structuré autour des expériences vécues de l'interviewé et il faut absolument encourager l'interviewé à parler de lui et de ses propres sentiments.

2.3. Netnographie – Corollaire entre deux terrains : réel et virtuel

La *netnographie*, dans la définition de Kozinets (2009 : 1) est *« une forme spécialisée d'ethnographie adaptée aux contingences de la médiatisation par ordinateur des mondes sociaux aujourd'hui »*. La *netnographie*, en tant que complément de l'ethnographie multi-site, permet aux ethnographes d'élargir leurs terrains vers les milieux virtuels pour étudier les structures culturelles communautaires qui émergent à travers la communication virtuelle (Kozinets, 2002). Cette méthode est pertinente tant du point de vue de la description des communautés virtuelles que dans la collecte des discours et des expressions qui ne sont pas prononcées par les sujets étudiés, notamment le discours privé (Gould, 2008), les mouvements sociaux des consommateurs (Kozinets et Handelman, 2004), les communautés de boycottage (Kozinets et Handelman, 1998), la production du capital social (Mathwick *et al*., 2008) ; les communautés des fans des produits médiatiques (Kozinets, 1997, 1999) ; la construction des mouvements sociaux hors ligne sous l'impact de l'internet (Nip, 2004).

La *netnographie* est une méthode d'investigation naturelle (Lincoln et Guba, 1985) qui prend les informations, les discours produits sur le Web pour identifier et comprendre les décisions des néo-communautés trans-locales, qui se regroupent autour d'un centre d'intérêt commun (Kozinets, 2009). En fréquentant régulièrement les communautés virtuelles et en observant les comportements des participants, les netnographes tirent une compréhension en profondeur du

sens, des pratiques, des symboles et de la structure des communautés virtuelles étudiées ainsi que de l'interaction des participants en ligne autour d'un centre intérêt commun.

La *netnographie* partage le même processus que l'ethnographie classique. Elle requiert une immersion totale d'un netnographe au sein de la communauté étudiée, oblige à se familiariser avec les codes culturels utilisés entre les membres pour intégrer la structure culturelle, le système de communication intra et inter-communauté ainsi que la structure hiérarchique organisationnelle de cette communauté. Cette compréhension sincère peut être atteinte grâce à l'adoption de la description dense (*thick description*) (Geertz, 1998). C'est-à-dire que les netnographes doivent lier tout ce qu'ils observent dans un contexte culturel pour pouvoir discerner les structures culturelles sous-jacentes contenues dans les comportements des membres de la communauté étudiée. Ce faisant, les netnographes peuvent dégager des *« multiplicités de structures conceptuelles complexes, dont nombre sont superposées les unes aux autres et nouées entre elles ; des structures étranges, irrégulières et implicites, qu'il(s) doi(ven)t arriver à saisir de quelque manière pour ensuite en rendre compte »* (Geertz, 1998 : 6).

Bien que la *netnographie* soit une variation de l'ethnographie classique, elle est plus flexible, non intrusive et adaptable au projet de recherche des chercheurs et améliore leur vie personnelle, en ce qu'elle consomme moins de leur temps (Kozinets, 2002). La participation dans les communautés virtuelles étudiées est optionnelle. Le tableau 12 ci-dessous synthétise les différences entre *netnographie* et ethnographie classique.

Tableau 12 : Différences entre *netnographie* et ethnographie classique (adapté de Kozinets, 2002, 2006)

	Netnographie	**Ethnographie classique**
Spécificités	- Non compliqué pour les chercheurs et consomme moins de leur temps - Non intrusive	- Le travail de terrain est lourd et demande aux chercheurs un engagement intense et de longue durée - Intrusive
Objet de recherche	- Les structures culturelles et l'interaction translocale des participants des communautés virtuelles. - Les discours textuels et audio-visuels	- Les structures culturelles et l'interaction des membres des communautés limitées dans un site culturel physique particulier - Les discours verbaux et les comportements des individus
Le rôle de chercheur	- Pas de limitation sur la présence physique - La participation est optionnelle	- La présence physique dans le site étudié est obligatoire - La participation est demandée

Selon Kozinets (2002), la conduite de la *netnographie* peut être résumée en 4 étapes :

1. **Entrée** : Dans cette étape, le netnographe doit identifier sa problématique de recherche avant de choisir une communauté spécifique pour s'investir. Il est important de choisir la communauté où les participants sont actifs, hétérogènes et interagissent régulièrement (Kozinets, 2009). Il est essentiel d'identifier minutieusement les interactions entre les membres afin de connaître le rôle de chaque membre dans la communauté choisie et de comprendre le langage utilisé par cette communauté (Kozinets, 2002). Le netnographe doit accorder toute son attention aux membres les plus actifs et communicatifs de cette communauté. Tout comme l'ethnographie classique, la *netnographie* exige l'usage d'un journal de bord du chercheur (Kozinets, 2002), qui s'en servira en tant que recueil de données primaires.
2. **Collecte des données** : Les données acquises par la *netnographie* peuvent être présentées sous des formes différentes : des textes rédigés par les membres de la

communauté incluant les éléments complémentaires comme la taille des caractères utilisés, le titre, le date d'envoi et le nombre de l'interaction avec le texte (Bertrandias et Carricano, 2006), des notes de netnographe (y compris ses remarques et ses réflexions), les entretiens individuels ou la discussion individuelle entre le netnographe et les membres de la communauté ; les artefacts insérés dans les messages. Par ailleurs, il est recommandé d'inclure dans la collection de données le nombre de message, le nombre des membres et le nombre des sites web étudiés pour augmenter la précision (Kozinets, 2009).

3. **Analyse et interprétation des données** : Une fois les données collectées, le netnographe doit trier les textes, les messages hors sujets (Dholakia et Zhang, 2004). Afin d'avoir des données pertinentes qui puissent répondre aux questions posées et augmenter la crédibilité des données, le netnographe est contraint d'effectuer plusieurs aller-retours sur son terrain. Les messages et les textes correspondant à la question de recherche sont ensuite codés en focalisant avant tout sur les passages reflétant le comportement des participants. Il est important de noter que le contexte virtuel ne permet d'observer que des comportements de participants particulièrement contextualisés ainsi que leurs discours, et non pas des participants en tant qu'unité d'étude comme chez l'ethnographie classique (Kozinets, 2002). Le netnographe doit ainsi viser l'analyse des discours produits contextuellement et non des personnes. Une généralisation des comportements des participants dans les autres contextes doit être évitée.
4. **Validation par les participants** : Après le codage et l'interprétation des données, le netnographe peut recourir aux membres de la communauté étudiée pour leur exposer les résultats. Cette tâche permet au netnographe de recueillir des commentaires, des informations additionnelles. Cette information aux membres de la communauté met également en évidence la transparence des recherches. Pourtant, cette démarche peut être négligée dans le cas où le netnographe ne veut pas établir d'interaction avec les membres de la communauté. Il est possible également de ne pas recourir à la validation si les sujets de recherche sont sensibles, ou si un contact entre le netnographe et les membres de la communauté étudiée risque d'avoir une incidence sur l'authenticité des données et de mettre en péril le résultat final.

Section 2. Processus de la collecte des données

Notre processus de collecte des données se déroule en quatre phases consécutives pendant deux ans, en commençant par la *netnographie* puis l'ethnographie multi-site, puis en alternant les deux. Notre travail sur le terrain se détaille ainsi :

1. Phase 1 (de 11/2012 à 7/2013) : se familiariser avec les cibles et préparer le terrain

Dans cette phase, nous avons focalisé notre attention sur les groupes et communautés des fans et des anti-fans de K-pop et d'USUK-pop. Nous avons sélectionné les *fanpages* de Facebook et des forums de fans ayant un grand nombre de suiveurs et de participants actifs. Ils sont régulièrement cités par les magazines pour jeunes en ligne, et sont également partagés par les jeunes Vietnamiens sur leur compte Facebook. La liste des *fanpages* est présentée dans le tableau 13 ci-dessous :

Tableau 13 : Liste des *fanpages* de Facebook (Statistiques fournies par *likealyzer.com*)

Nom	Catégorie	Nombre des participants	Publication moyenne par jour	Nombre de partage/ publication	Nombre des mentionnés	Taux d'engagement
Vietnam Opinions about K-pop	Pro K-pop	42.941	83,55	385	47.174	107,29%
Yeu lan song K-pop nhung khong lam mat van hoa nguoi Viet	Pro K-pop	35.796	2	2	53	3,47%
360Kpop (Facebook page)	Pro K-pop	205.031	0,95	165	1.311	10,64%
Kites.vn (Facebook page)	Pro K-pop	251.781	18,86	2	32.140	12,7%
Ghien US-UKpop	Pro USUK-pop	157.995	24,79	555	46.911	29,69%
Hoi khoai nghe nhac USUK	Pro USUK-pop	33.660	2,75	451	5.452	16,2%
Anti K-pop	Anti K-pop	25.000	0,21	39	16	0,06%
Toi ghet nhac Han Quoc	Anti K-pop	36.000	0,32	168	29	0,08%

On retiendra deux choses de cette liste : les *fanpages* des anti-fans de K-pop rassemblent des jeunes boycottant tant la musique K-pop que les images des idoles K-pop. Selon notre entretien avec les modérateurs, ces pages ne portent pas sur le nombre de suiveurs, mais seulement sur le partage de leur boycottage de la K-pop. Ils sont très actifs et ont des interactions entre les membres avant ou pendant des événements relatifs à la K-pop au Vietnam (*e.g.* les concerts de K-pop, la visite des stars de K-pop au Vietnam ou un reportage sur les fans de K-pop au Vietnam…). Durant ces événements, les membres de ces *fanpages* se rencontrent davantage en réel qu'en virtuel. Ils publient de temps en temps des images et des vidéos concernant la K-pop au style parodique, des vidéos musicales de l'USUK-pop, des photos ou des articles pour entretenir leurs pages. Nous avons choisi de les étudier avec l'objectif de comprendre les motivations du boycottage de la K-pop par un certain nombre de jeunes, ainsi que leur point de vue sur la musique et les stars musicales de K-pop. Cela explique un taux d'engagement des participants moins élevé dans les deux pages. Deuxièmement, les pages de 360kpop et Kites sont des pages de Facebook « compléments » de deux forums pour les fans qui sont pro K-pop. Les interactions entre les membres ainsi qu'entre les membres et les modérateurs existent tant sur ces pages que sur les sites Web de ces forums. Nous avons collecté les données sur les pages de Facebook et sur les sites Web de ces deux forums.

Nous nous sommes positionnés en tant qu'observateur non participant pour observer les fans et les interactions se créant entre eux, ainsi que pour apprendre les langages et les codes utilisés. Nous avons collecté des publications, des commentaires, des photos et des vidéos publiés par les participants de ces *fanpages*. Nous avons également étudié la consommation des clips vidéo de K-pop et USUK-pop sur Youtube, mentionnées ou partagées par les fans sur leur compte Facebook ou sur les *fanpages*, afin d'acquérir les connaissances nécessaires à une compréhension optimale des conversations entre participants des pages Facebook étudiées. Nous nous sommes ensuite engagés dans des dialogues privés avec les participants les plus actifs de ces *fanpages*. Nous les avons questionnés sur la K-pop, l'USUK-pop et sur les chanteurs de ces deux genres musicaux. Ces conversations sont rassemblées sous formes de mini-entretiens. Nous avons reçu par email un total de 40 conversations ainsi que des clichés selon notre demande ; 11 participants nous ont donné leur accord pour des entretiens plus longs en face-à-face.

Outre des *fanpages* de Facebook, nous avons consulté également les magazines en ligne pour les jeunes. La liste des magazines choisis figure dans le tableau 14 suivant :

Tableau 14 : Liste des forums et des magazines en ligne (Statistiques fournies par *siteworthtraffic.com*)

Nom	**Nombre de visiteurs uniques[79] /jour**	**Nombre de consultations uniques[80]/jour**
Kites.vn	5,628	42,512
360Kpop.com	4,245	21,180
Kenh14.vn	182,753	548,260
Zing.vn	632,247	1,896,741
Yan.vn	66,283	198,849
Ghienusuk.com	497	579

Nous avons lu les articles concernant la musique et le style de vie des jeunes, les vidéos partagées, les commentaires des lecteurs et les interactions entre les lecteurs. Tous les commentaires et les interactions entre lecteurs sont utilisés comme des données supplémentaires à analyser. Une dernière chose à noter dans cette phase netnographique, c'est que nous nous focalisons davantage sur l'individu, leurs perceptions et leurs expériences avec ces deux musiques étudiées que sur l'organisation ou la structure des communautés des fans.

2. Phase 2 (de 7/2013 à 9/2013) : Conduire l'ethnographie multi-site 1

Après avoir acquis des connaissances suffisantes sur la K-pop, l'USUK-pop, l'avis des jeunes Vietnamiens sur ces musiques, leurs codes, leur langage et leur style de vie, nous avons conduit une ethnographie multi-site sur le terrain. Nous avons choisi deux grandes villes du Vietnam dont Hanoï au nord et Ho Chi Minh au sud. Nous avons choisi ces deux villes pour plusieurs raisons. Premièrement, ce sont deux villes dynamiques et ouvertes où les jeunes ont la possibilité de mettre à jour rapidement les tendances musicales et stylistiques globales. Deuxièmement, elles consistent en deux centres économiques, politiques et culturels de chaque région du Vietnam. La plupart des activités culturelles et de divertissement pour jeunes s'y déroulent. Troisièmement, les 11 jeunes avec qui nous avons conduit les entretiens résident

[79] Un visiteur unique est défini comme un internaute qui visite un site web pendant une période de temps mesurée, peu importe le nombre de page de ce site web qu'il a visité.

[80] Une consultation unique est le nombre de visites d'une page du site web pendant une période de temps mesurée.

dans ces deux villes. Quatrièmement, des rencontres de fans hors-ligne y sont souvent organisées.

Nous avons effectué les enquêtes ethnographiques dans chaque ville durant un mois. Nous avons fréquenté les cafés, les restaurants, les centres commerciaux, les boutiques de cosmétiques et de vêtements pour observer les pratiques des jeunes Vietnamiens. Nous avons participé à trois rencontres de fans hors-ligne dont deux à Hanoï (des anti-fans de K-pop et des pro USUK-pop) et une à Ho Chi Minh Ville. Des notes de terrain (voir annexe 1) et des photos (voir annexe 2) ont été prises et utilisées comme données.

Nous avons aussi conduit 11 longs entretiens de 1 à 3 heures avec des jeunes de 15 à 25 ans, que nous avions recrutés en ligne dans la phase 1. Tous les entretiens sont en vietnamien et se sont déroulés dans des lieux choisis par nos informants (voir annexe 3). Chaque entretien a toujours débuté par une question sur leurs premières expériences avec la K-pop et/ou la USUK-pop, et s'est librement développé selon la tournure du dialogue. Les questions posées sont structurées autour de l'influence de la K-pop et de l'USUK-pop sur les expériences vécues (en relief avec les pratiques de consommation) de nos informants. Ces entretiens sont enregistrés avec la permission de nos informants et sont retranscrits. Des mémos concernant nos observations sur le style vestimentaire et comportemental de nos informants ont également été retenus. Après chaque entretien, nous avons eu l'autorisation de nos informants de les suivre sur Facebook et d'accéder à leurs albums personnels de photos. Pendant notre travail de terrain, nous avons accompagné régulièrement 4 informants dans leurs distractions quotidiennes (*e.g.* shopping, café, restaurants et centres de divertissements, rencontrer des amis…). Nos observations sont notées sous formes de mémos (avec l'aide d'un smartphone).

3. Phase 3 (de 9/2013 à 7/2014) : suivre les activités quotidiennes de nos informants et préparer à nouveau le terrain

Dans cette phase, nous avons régulièrement suivi les 11 informants avec lesquels nous avions conduit les longs entretiens, via Facebook. Nous nous sommes attachés à relever leurs publications relatives à la K-pop, la USUK-pop et les photos montrant leurs styles vestimentaires et leurs activités quotidiennes (scolaires et extra-scolaires). Notre objectif dans cette phase était d'observer l'évolution de nos informants envers la K-pop et l'USUK-pop, ainsi que leurs constructions de styles de vie, y compris le style vestimentaire. Nous avons également eu des conversations plus larges, concernant le sujet étudié et le but de nos entretiens avec ces informants. Nous leur avons demandé de préciser des termes ou des idées énoncées et demandé

de confirmer notre interprétation sur les informations fournies pendant ces entretiens. Parallèlement, nous avons continué à suivre les *fanpages*, les forums et les magazines en ligne. Nous avons ajouté un autre outil à notre enquête : les chaînes de Youtube. De fait, en analysant les discours de nos informants, nous avons réalisé qu'un grand nombre de jeunes auditeurs de K-pop pratiquent des *dance covers* (des reprises de danse) des chansons de K-pop. Ils produisent des vidéos auto-filmées de leurs pratiques, les mettent sur leur propre chaîne de Youtube et interagissent avec les autres jeunes spectateurs pour les commentaires. Parmi les groupes de *dance covers,* nous avons choisi de suivre le groupe St319, très populaire dans la communauté des fans de K-pop au Vietnam et désigné comme un des meilleurs groupes de K-pop *dance covers* du monde selon le magazine en ligne AllKpop.com. Ce groupe possède également ses propres fans et son compte Facebook, *via* lequel il communique avec les fans. Nous avons consulté le contenu des vidéos de ce groupe, pris des mémos et collecté tous les commentaires rédigés par les fans Vietnamiens et de ce groupe comme données à analyser. Enfin, nous avons contacté ce groupe et obtenu un accord pour un entretien face-à-face. Nous avons également sollicité l'autorisation d'un journaliste chargé de la rubrique « musique » du magazine Kenh14.vn pour un entretien relatif à notre recherche.

4. Phase 4 (de 7/2014 à 9/2014) : Conduire l'ethnographie multi-site 2

Durant cette phase, nous avons poursuivi nos enquêtes ethnographiques à Hanoi et à Ho Chi Minh Ville, en ajoutant deux autres villes à notre liste de terrain : deux villes moyennes situées dans le centre du Vietnam : Nha Trang et Tuy Hoa. Si à Nha Trang, le nombre de fanclubs de K-pop a rapidement augmenté au cours des dernières années, les jeunes de Tuy Hoa, faute des ressources nécessaires par rapport aux autres villes, commencent progressivement à s'intégrer aux pratiques culturelles des jeunes résidant dans les grandes villes. Ils organisent des clubs et des concours de danses modernes (y compris les *dance covers*, le *breakdance* et le *hip-hop)* et parviennent même à les introduire dans le cadre scolaire. En choisissant ces deux villes, nous avons tenté de comprendre la construction des styles de vie chez les jeunes de sites culturels dans lesquels les biens et les ressources culturelles sont limitées.

Nous avons également fréquenté les lieux où les jeunes se rassemblent pour se distraire, comme les magasins. Comme dans la deuxième phase, nous avons conduit 14 entretiens phénoménologiques avec les jeunes de 15 à 25 ans de quatre villes. Nous avons recruté ces jeunes par la technique dite « boule de neige ». Tous ces entretiens ont également débuté par la question sur les expériences des informants de la K-pop et/ou l'USUK-pop. Nous avons demandé « à être ami » avec nos informants sur leur compte Facebook afin de suivre leur évolution de style et leurs activités quotidiennes.

Nous avons eu l'occasion de participer à un concert musical de K-pop et à deux *fanmeetings* avec les groupes d'idoles de K-pop, qui se sont déroulés en même temps que notre collecte de données à Ho Chi Minh Ville. Nous avons observé et pris des notes, des photos sur les activités de fans avant, pendant et après ces événements. Nous avons aussi conduit deux entretiens avec deux informants pendant le concert. Tous les articles sur les magazines en ligne pour les jeunes de cette période ont été collectés comme données secondaires.

Dans le tableau 15 ci-dessous, nous présentons un compte-rendu quantitatif des données collectées pendant deux ans dans le cadre de notre projet de recherche. Ces données sont présentées sous formes de photos, d'entretiens et de correspondances réalisés avec nos informants, des pages synthétisant des commentaires de réactions des participants de site web, des vidéos produites par les jeunes amateurs Vietnamiens, des notes de terrain et des mémos, et enfin des objets collectés lors de nos immersions ethnographiques. Le processus de la collecte des données est synthétisé dans la figure 12.

Tableau 15 : Le compte-rendu quantitatif des données collectées pendant deux ans de notre étude en terrain

	Photos	**Entretiens et Correspondances avec les fans**	**Verbatims (pages)**	**Vidéos**	**Notes de terrain (pages)**	**Artefacts**
Netnographie	315	40	98	26	47	-
Ethnographie	467	25	162	6	80	12

La liste des informants[81] et des données collectées sont présentées dans le tableau 16 suivant :

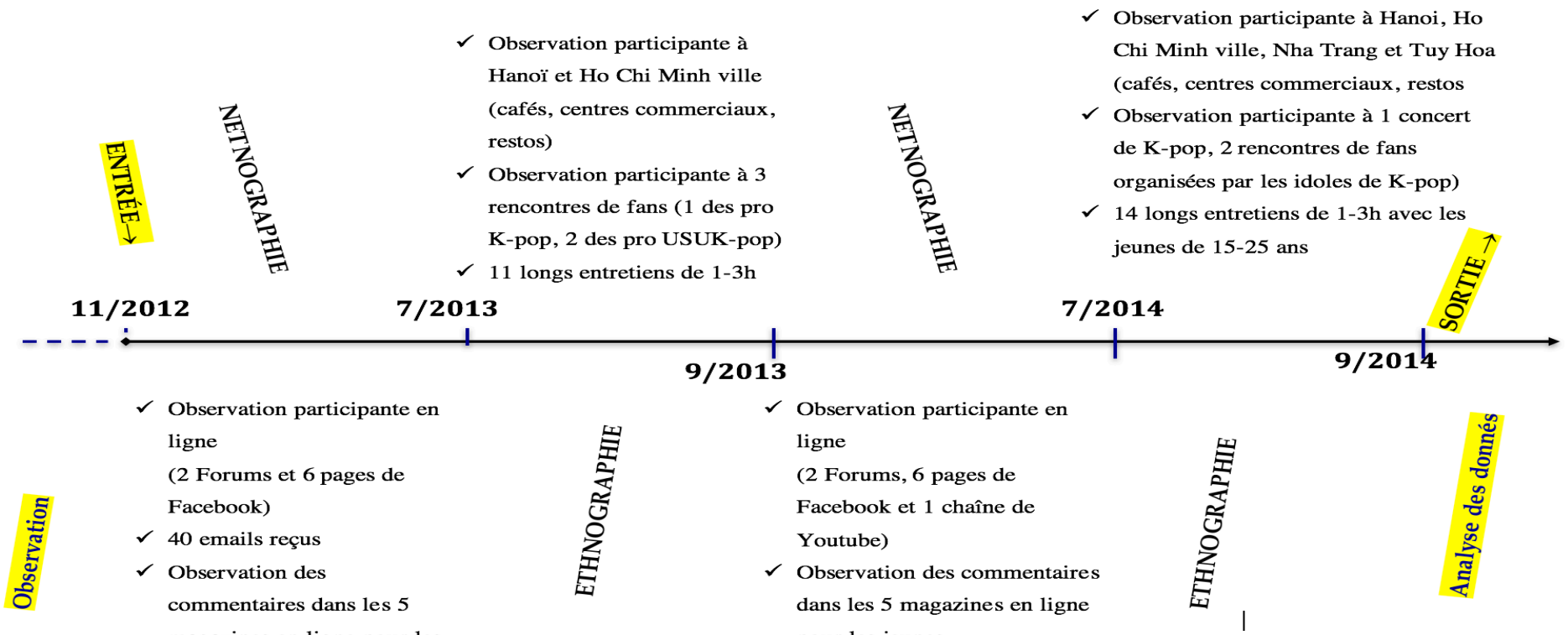
[81] Nous utilisons les pseudonymes pour nos informants suite à la confidentialité des données personnelles.

Tableau 16 : Liste détaillée des informants

	Informant	Sexe	Âge	Statut d'emploi	Statut de fan	Ville
Ethnographie multi-site 1	Mi	F	22	Travailleur indépendant	Pro K-pop/Fan actif	Ho Chi Minh Ville
	La	F	21	Étudiant	Pro K-pop/Fan actif	Ho Chi Minh Ville
	Na	F	24	Journaliste	Pro K-pop/Fan actif	Ho Chi Minh Ville
	Hoa	F	19	Étudiant	Pro K-pop/fan actif	Ho Chi Minh Ville
	Ti	M	22	Instituteur	Pro K-pop/Fan passif	Ho Chi Minh Ville
	Tam	F	25	Étudiante	Pro K-pop et Pro USUK-pop/fan passif	Ho Chi Minh Ville
	Trang	F	22	Travailleur libre	Pro K-pop et Pro USUK-pop/Fan passif	Hanoï
	Tuan	M	21	Étudiant	Pro USUK-pop/fan actif	Hanoï
	Hoang	M	18	Lycéen	Pro USUK-pop/fan actif	Hanoï
	Minh	M	15	Lycéen	Pro USUK-pop/fan actif	Hanoï
	Ky	M	16	Lycéen	Pro USUK-pop/fan actif	Hanoï
Ethnographie multi-site 2	Tu	F	17	Lycéenne	Pro K-pop/fan actif Pro USUK-pop/fan passif	Tuy Hoa
	Bao	M	25	Travailleur libre	Pro USUK-pop/fan actif	Tuy Hoa
	Dung	M	16	Lycéen	Pro K-pop/fan passif	Tuy Hoa
	Bo	F	23	Employée	Pro K-pop/Fan passif	Nha Trang
	Hai	M	21	Étudiant	Pro USUK-pop/fan passif	Nha Trang

	Hau	M	22	Vendeur	Pro USUK-pop/fan passif	Nha Trang
	Bi	M	15	Lycéen	Pro K-pop/fan actif	Nha Trang
	Thu	F	22	Employée	Pro K-pop/fan actif	Nha Trang
	Mo	F	22	Journaliste	Pro K-pop/fan actif	Hanoï
	Vi	F	21	Danseur	Pro K-pop/fan actif	Hanoï
	Kha	M	17	Lycéen	Pro USUK-pop/fan actif	Ho Chi Minh Ville
	Le	F	18	Étudiante	Pro K-pop/fan passif	Ho Chi Minh Ville
	Quang	M	22	Journaliste	Pro K-pop/fan passif	Ho Chi Minh Ville
	Van	F	24	Employé	Pro K-pop et Pro USUK-pop/fan passif	Ho Chi Minh Ville

Figure 12 : Notre synthèse du processus de la collecte des données



Section 3. Analyse et interprétation herméneutique des données

Dans le cadre de notre étude phénoménologique existentielle sur la construction des styles de vie des jeunes sous l'influence de leurs consommations des musiques globales, nous adoptons le cercle herméneutique (voir chapitre 4) comme une approche de traitement et d'analyse des données collectées. Cette approche fait partie de l'herméneutique phénoménologique nous permettant de saisir le sens objectif des discours narratifs des expériences vécues de nos informants, ainsi que d'avoir une compréhension des structures culturelles encadrant la perception de nos informants sur leurs interactions avec le contexte culturel où ils se situent (Arnold et Fischer, 1994 ; Thompson, 1997). Elle révèle ce qui n'est pas prononcé par les informants, mais qui se reflète à travers les discours sur leurs expériences vécues (Thompson *et al.,* 1994). Grâce à cette approche, nous analysons la perception sur les images, les sonorités des musiques globales des Vietnamiens et mettons en lumière l'incorporation de cette déconstruction dans leurs bricolages de style de vie.

En ce qui concerne le cercle herméneutique, selon Thompson (1997), il est une mise en pratique de la philosophie herméneutique pour qui les préconceptions et les pré-connaissances sont nécessaires dans l'interprétation des textes. D'après Gadamer (1996 [1960]), ces préconceptions et ces pré-connaissances fonctionnent comme des cadres conceptuels « provisionnels » qu'utilisent les interprétateurs pour approcher les textes étudiés. En interaction avec leurs textes, les interprétateurs modifient ou changent leurs préconceptions et leurs connaissances en développant de nouvelles et distinctives connaissances sur les phénomènes étudiés. Par exemple, dans notre cas, nous utilisons les mots et les concepts principaux qu'utilisent les jeunes fans de K-pop et USUK-pop dans leurs conversations en ligne et dans les correspondances tels que : « crazy fan » ; « l'idolâtrie », « esprit asiatique », « sentimental », « l'authenticité », « la féminisation », « contrôlé », « indépendant » … comme des unités conceptuelles initiales pour faciliter nos entretiens. Nous retenons également les concepts théoriques dans la littérature tels que « la proximité culturelle », « la créolisation », « Asianness », « le rêve américain », « soft pouvoir », « culture juvénile », « prosumer », « McDonaldisation » … pour regrouper les idées et décoder les entretiens. Ces concepts initiaux, à travers des lectures profondes intra et inter textuelles entre les entretiens, sont filtrés, supprimés, regroupés ou divisés. Ce qui nous donne une nouvelle compréhension de la pratique de consommation de la K-pop et de l'USUK-pop chez les jeunes Vietnamiens autre que celle obtenue de prime abord. Ce processus est réitéré pour chaque lecture d'entretien. Comme le

constate Arnold et Fischer (1994) ou encore Thompson *et al*., (1994), la compréhension d'un phénomène par l'approche herméneutique se développe selon les interactions des chercheurs avec ce phénomène. Ce qui signifie que la construction de la compréhension d'un phénomène est multidimensionnelle, non-fixée, multi-vocale et itérative (Hirschman et Holbrook, 1994 ; Thompson, 1997).

Dans leur présentation sur l'application du cercle herméneutique et afin d'interpréter la voix des consommateurs, Thompson *et al*. (1994) citent les trois principes essentiels du cercle herméneutique : l'itération entre les lectures intra-texte et intertextes, la contextualisation du texte et le positionnement du chercheur (interprétateur) dans sa lecture (sachant que les expériences vécues de chaque consommateur sont un texte présenté sous forme d'un discours narratif, d'un discours biologique réflexif retranscrit ou d'un contenu médiatique produit par les consommateurs) :

1. L'itération entre les lectures intra-texte et intertextes :
   Selon Giorgi (1989), le texte soumis au cercle herméneutique doit être lu entièrement pour que l'interprétateur relie tous les éléments particuliers du texte et comprenne le texte dans sa totalité. L'interprétateur doit saisir la structure personnalisée de chaque texte d'entretien. Ensuite, l'interprétateur doit lire les textes des entretiens dans leur ensemble pour saisir des structures communes et différentes de ces textes. Entre deux étapes, l'interprétateur doit faire des aller-retours pour examiner plusieurs fois des éléments particuliers de ces textes avant d'en avoir une compréhension cohérente et globale. Arnold et Fischer (1994 : 63) écrivent en ce sens que :

   > *« L'objectif du cercle herméneutique est d'atteindre une compréhension indépendante des contradictions. Il est important d'atteindre cette compréhension parce que les contradictions sont souvent considérées comme de petites erreurs ou des aberrations. L'interprétateur doit persévérer jusqu'à ce que le compte rendu dérivé du texte étudié trouve sa cohérence dans l'interprétation des passages du texte. Sur ce point, on observe souvent que quelques portions du texte, qu'on croit comprendre, peuvent changer sa signification (Bernstein 1983)*[82]*».*

[82] Notre traduction

Par exemple, dans notre processus d'analyse des entretiens, nous essayons de comprendre la perception de chaque informant sur la K-pop et l'USUK-pop. Ensuite, nous croisons ces perceptions pour avoir une cartographie de l'image de la K-pop et de l'USUK-pop que partagent nos informants. Enfin, nous observons comment cette perception partagée affecte la construction des styles de vie de nos informants.

En outre, l'itération du cercle herméneutique implique également des va-et-vient continus entre les théories existantes et le terrain. Ce processus permet de révéler des concepts abstraits et généraux à partir d'un matériau empirique spécifique et de mettre à jours des concepts théoriques existants.

2. La contextualisation du texte :

   Pour Thompson (1997), la lecture et l'interprétation du texte doivent être ancrées contextuellement. C'est-à-dire, que les expériences vécues des informants doivent être examinées dans la relation avec le cadre socio-historique et culturel des informants, leurs histoires personnelles et les projets réflexifs de leur construction de style de vie. Ils doivent être placés dans l'axe spatio-temporel afin d'avoir une compréhension globale de leurs structures comportementales. Selon la philosophie herméneutique, un texte peut avoir différentes interprétations (Arnold et Fischer, 1994). Ainsi, ancrer contextuellement les textes dans l'interprétation permet de leur donner un sens précis.

3. Le positionnement de l'interprétateur :

   L'interprétateur herméneutique doit être actif dans la relation qu'il entretient avec les textes. Son interprétation des textes doit refléter une « *fusion des horizons* » (Arnold et Fischer, 1994 ; Holbrook et O'Shaughnessy, 1988) entre ses croyances, ses connaissances et les expériences partagées avec ceux dont il étudie les textes. Comme l'explique Gadamer (1992), il est impossible pour un interprétateur de mettre de côté ses connaissances et ses hypothèses théoriques afin d'avoir une connaissance pure tirée du texte (voir chapitre 3). *A contrario*, il ramène avec lui des questions, des concepts théoriques, des connaissances, des préconceptions dans son approche. Pourtant, il ne cherche pas à confirmer ses hypothèses ou à projeter ses préconceptions et ses connaissances prédéterminées sur les textes, mais à chercher différentes possibilités de comprendre les textes dans leur nature intrinsèque (Thompson, 1997). Le cercle herméneutique permet de ramener le doute dans ses interprétations et le pousse à appréhender ses textes sous différentes facettes contingentes à l'évolution de ses connaissances.

Toutes les démarches de l'analyse herméneutique sont en général similaires à un autre cadre méthodologique popularisé dans les recherches interprétatives en comportements du consommateur : l'ethnographie orientée marché développée par Arnould et Wallendorf (1994). Ces deux approches cherchent à mettre en lumière la relation dialectique entre les perceptions individuelles des consommateurs et la structure socio-culturelle grâce à une description fouillée (*thick description*) (Thompson, 1997). Pourtant, ces deux approches se disjoignent par le fait que l'ethnographie orientée marché met l'attention sur la structure socio-culturelle des comportements des consommateurs, tandis que l'analyse herméneutique s'appuie sur les sens personnels donné par l'individu aux des activités de consommation dans sa propre construction identitaire et stylistique. La première pose la question sur la structure comportementale des consommateurs qui est culturellement construite par le marché, alors que la deuxième questionne l'élaboration du sens des expériences vécues des consommateurs à travers leurs pratiques de consommation (Thompson *et al.,* 1994 ; Thompson, 1997). D'ailleurs, l'ethnographie orientée marché, selon Thompson (1997), résonne mieux avec les sujets de recherche qui prennent appui sur les problématiques relatives à la construction et à l'organisation des communautés ou aux pratiques et activités collectives. Quant à l'analyse herméneutique, elle s'adapte aux études des expériences vécues personnelles. En résumé, si l'ethnographie orientée marché se focalise sur la structure de l'action, l'analyse herméneutique s'intéresse à l'agence de l'action.

Les points communs et différences entre l'ethnographie orientée marché et l'analyse herméneutique sont présentées dans le tableau comparatif 17 ci-dessous :

Tableau 17 : Synthèse des similitudes et des différences entre l'analyse ethnographique orientée marché et l'analyse herméneutique (Adapté de Thompson, 1997)

	Analyse ethnographique orientée marché	**Analyse herméneutique**
Similitudes	- Chercher à comprendre la relation dialectique entre la structure socio-culturelle et les perceptions personnelles des consommateurs. - Adopter la description fouillée (*thick description*) pour analyser les significations de la consommation.	
Différences	- Révéler le système global des croyances culturelles qui encadrent les comportements des consommateurs. - S'intéresser aux formations et fonctions des structures culturelles - Focaliser sur les pratiques, les activités et les rites collectifs. Appuyer sur la construction et l'organisation des communautés de consommation	- Révéler les significations culturelles des expériences de consommation dans les discours identitaires des consommateurs - S'intéresser à l'agence - S'intéresser aux expériences vécues personnelles

Dans le cadre de notre thèse, nous nous intéressons davantage aux perceptions personnelles des jeunes Vietnamiens sur la K-pop et l'USUK-pop et sur l'incorporation de ces deux musiques dans le projet de style de vie des jeunes que sur la structure des fanclubs. L'analyse herméneutique s'adapte mieux ici à nos questions de recherche ainsi qu'à notre positionnement épistémologique.

Avec ce choix méthodologique, nous avons mis en place un processus de codage qui nous permet de faciliter l'opération de l'analyse herméneutique : le codage à visée théorique. Dans la partie suivante, nous justifions comment ce type de codage permet de réaliser un processus d'analyse herméneutique et détaillons comment nous avons codé les données collectées.

Sous-section 1. Codage à visée théorique

Le codage est défini comme un processus de *« réduction provisoire via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données »* [83](Miles et Huberman, 1994 : 10). Cela signifie que les données sont découpées en unité d'analyse. Puis, ces unités d'analyse sont filtrées, condensées, étiquetées et groupées en catégories. Enfin, les catégories sont sélectionnées pour mettre en lien et susciter une conceptualisation ou une thématisation des liens établis. L'objectif du processus est de déchiffrer le texte pour le comprendre. Il permet également au chercheur de faire émerger des cadres théoriques de son matériau. Comme le dit Tesch (1990 : 113) le codage permet *« d'identifier des thèmes, de construire des interprétations telles qu'elles émergent des données ainsi que de clarifier le lien entre les données, les thèmes et les interprétations conséquentes »*. Il implique dans le processus de codage un processus itératif ou circulaire (Miles et Huberman, 1994), duquel les chercheurs procèdent par aller-retours entre différentes composantes de l'analyse. Il est inévitable également pour les chercheurs de procéder à ces aller-retours entre leur terrain et leur processus d'analyse pour progresser dans leurs codages, assurer la crédibilité, la fiabilité et l'intelligibilité de leur interprétation ainsi que pour pouvoir conclure à la saturation des données (Bergadàa, 1990 ; Hirschman et Holbrook, 1992). La caractéristique itérative du codage est résumée par Desgagné (1994 : 80) comme suit :

> *« Le codage de certains éléments du discours incite le chercheur à faire une première tentative d'organisation des données (à se les présenter d'une certaine façon qui peut être un premier schéma) et ensuite à retourner aux données mêmes pour en apprécier la pertinence, c'est-à-dire pour voir comment cette représentation se confirme, se modifie ou se contredit. Lors de ce retour aux données, le chercheur reprend sa codification et le processus itératif se poursuit jusqu'à ce qu'une organisation plausible et cohérente, assurant l'intelligibilité du discours, permettre de conclure à la saturation des diverses significations codifiées ».*

Avec l'objectif de faire les liens entre les catégories au-delà desquelles émergent les cadres théoriques, le codage à visée théorique met l'accent sur la phase d'abstraction des données, comme le décrivent Point et Voynnet-Fourboul (2006 : 62) :

---

[83] Notre traduction

> *« [L]e codage à visée théorique est beaucoup plus qu'une opération consistant simplement à affecter des catégories aux données. En fait, il s'agit d'une entreprise de conceptualisation qui se distingue des modalités classiques de codage mises en œuvre lors de l'analyse de contenu, car elle passe par un ensemble de réflexions : découvrir des données, essayer d'interpréter et de donner du sens, réorganiser les données et trouver des réponses provisoires aux relations entre les données. Dans cette forme de dialogue interne, l'analyste confronte et enregistre ses propres réactions face aux données ».*
> (Point et Voynnet-Fourboul, 2006 :62)

Cette définition implique que l'analyste prend ses matériaux comme point de départ de son codage : l'analyste doit traiter ses données par « nature » en évitant d'y projeter des thèmes prédéterminés. Il doit être ouvert à des possibilités, dont le fait que les catégories ne collent pas avec ses cadres théoriques. Cette méthode permet à l'analyste de s'affranchir du risque de circularité, considérée comme la réaffirmation des cadres conceptuels hypothétiques dont l'analyste dispose avant d'approcher ses matériaux empiriques. Elle lui permet également d'observer l'évolution de ses connaissances sur ses thèmes de recherche.

Dans le processus de codage à visée théorique, l'analyste doit chercher les points de ressemblance et de différence au sein de ses matériaux empiriques, ainsi qu'entre les catégories issues des données et celles issues de la littérature. Ceci demande à l'analyste de réaliser des aller-retours entre son processus de codage et la littérature. Autrement dit, le codage à visée théorique préconise des va-et-vient entre le terrain, les données et la littérature. Ce processus reflète le cercle herméneutique évoqué *supra* et qui s'adapte tout à fait à notre objectif de recherche.

Nous avons suivi les étapes de codage présentées par Point et Voynnet-Fourboul (2006) pour réaliser notre codage des entretiens et des données (n)ethnographiques. Ce processus comprend 3 étapes.

Étape 1 : Choisir l'unité d'analyse

Selon Point et Voynnet-Fourboul (2006), l'unité d'analyse renvoie aux concepts qui englobent une idée ou un ensemble d'idées relatives au phénomène étudié, et qui peuvent être isolées du reste des matériaux empiriques. L'unité d'analyse peut être fondée sur un mot ou plusieurs mots, une ligne, une phrase, un paragraphe du texte ou un texte entier. En regard du codage à visée théorique, peu importe sa taille, une unité d'analyse doit être choisie en fonction du sens qu'elle contient. Dans ce travail de thèse, nous avons choisi d'utiliser des phrases qui reflètent les idées et les thèmes qui soutiennent notre compréhension du phénomène étudié comme nos unités d'analyse.

Étape 2 : Définir les catégories

Point et Voynnet-Fourboul (2006 :64) définissent la catégorie comme *« un code travaillé par le chercheur faisant référence à sa démarche de théorisation. Elle renvoie aussi à l'organisation conceptuelle et à la théorisation menée par le chercheur. Elle va alors bien au-delà de la désignation de contenu* […]. *»* Cela veut dire que la catégorie regroupe des unités d'analyse qui se partagent une idée ou un groupe d'idées communes. Elle reflète, de manière synthétique, dénominative et explicative un fragment de point de vue concernant un phénomène (Paillé et Mucchelli, 2005). La catégorie choisie doit porter en soi les propriétés du phénomène dont les dimensions doivent être conceptualisantes.

Le choix des catégories ou la catégorisation procède de trois approches : induction, déduction et abduction

1. La catégorisation inductive est réalisée à partir d'unités d'analyse codées. Les codes simples sont sélectionnés et regroupés en catégories abstraites et conceptuelles.
2. La catégorisation déductive prend comme point de départ les catégories fournies par la revue de littérature, par les propres expériences de l'analyste. Les codes qui conviennent aux catégories préétablies sont regroupés.
3. La catégorisation abductive est une approche hybride des deux premières. L'analyste sélectionne des catégories préétablies et les distribue pour les codes qui conviennent. Parallèlement, il établit progressivement de nouvelles catégories au fil du processus de codage. Pendant qu'il catégorise les unités d'analyse, l'analyste doit réviser constamment les catégories préétablies pour les remplacer, les modifier selon l'évolution de sa compréhension du texte.

Dans notre processus, nous avons adopté la catégorisation abductive. Prenons le verbatim ci-dessous comme exemple : l'informant compare l'idole de K-pop et d'USUK-pop. La catégorie « image masculine » qui comprend deux sous-catégories « soft-masculine » et « hard masculine » émerge à notre lecture de ce verbatim.

> « ***Interviewer :*** *Vous avez dit que la stylisation des chanteurs de K-pop est distincte de celle de chanteurs d'USUK-pop, qu'est-ce que vous entendez par là ?*
> ***Mo :*** *Les chanteurs de K-pop, je parle des chanteurs masculins, ont l'apparence moins masculine que les chanteurs d'USUK-pop. Les premiers font ainsi parce que leurs audiences cibles préfèrent l'image des hommes qui est un peu féminine, un peu soft - des « boys over flowers », dirait-on. Leurs audiences aiment davantage les hommes beaux « comme des fleurs » et qui s'habillent en fille. Sauf qu'ils ne sont pas trop efféminés. Ils n'aiment pas les hommes musclés type américains. Ils aiment les hommes doux, romantique. Par exemple, Kris du groupe EXO. Lui, il a une peau très blanche, il est skinny et un peu féminin dans ses comportements. Apparemment, il n'est pas masculin [type américain]. Pourtant, il a l'air froid et indifférent, tout comme les personnages de mangas. Je pense que toutes les filles asiatiques lisent les mangas qui décrivent les beaux mecs comme lui. C'est pourquoi elles prennent ces images comme le standard de la beauté masculine. Les chanteurs idoles de K-pop sont beaux, très beaux. Ils prennent soin de leur image avec des produits cosmétiques. C'est pour ça, qu'ils sont toujours élégants devant leur public. Dans la communauté des fans de K-pop, selon mes observations, plus le chanteur est masculin type musclé, moins il a de fans. Quant aux chanteurs d'USUK-pop, ils sont trop masculins, trop sexy et ne sont pas le type d'hommes que les fans de K-pop préfèrent ».*

Les différents codes établissent que :

- Les chanteurs de K-pop ont une beauté féminine (*Les premiers font ainsi parce que leurs audiences cibles préfèrent l'image des hommes un peu féminine, un peu soft - des « boys over flowers », dirait-on*)
- Les chanteurs de K-pop sont préférés en s'habillant en fille/ une image masculine versatile (*Leurs fans aiment davantage les hommes beaux comme des fleurs et qui s'habillent en fille*)

- Les chanteurs d'USUK-pop ont une beauté masculine type « macho » (*Quant aux chanteurs d'USUK-pop, ils sont trop masculins, trop sexy et ne sont pas les types d'hommes que les fans de K-pop préfèrent*)
- Les chanteurs de K-pop prennent soin de leur beauté (*Ils prennent soin de leur image avec des produits cosmétiques. C'est pour ça qu'ils sont toujours élégants devant leur public*)
- Les chanteurs de K-pop sont comme des personnages de mangas (*Par exemple, Kris du groupe EXO. Lui a une peau très blanche, il est skinny et un peu féminin dans ses comportements. Apparemment, il n'est pas masculin [type américain]. Pourtant, il a l'air froid et indifférent, tout comme les personnages de mangas. Je pense que toutes les filles asiatiques lisent les mangas qui décrivent des beaux mecs comme lui. C'est pourquoi, elles prennent ces images comme le standard de la beauté masculine*).

Étape 3 : Opérationnalisation du codage

Nous avons débuté notre codage en chiffrant des textes (i.e. des entretiens et des correspondances) - notamment des informants, des paragraphes et des phrases. Par exemple :

P1 : L'informant numéro 1
P1.1 : Le premier paragraphe dans le discours de l'informant numéro 1
P1.1.1 : La première phrase du premier paragraphe dans le discours de l'informant numéro 1

Puisque nos unités d'analyse sont des phrases, il est inévitable d'avoir une grande quantité d'unités d'analyse à gérer. Pour faciliter notre démarche, nous avons regroupé les phrases qui répètent une même idée au sein d'un entretien sous un même code. Puis, nous avons réduit le nombre de codes en les classifiant en sous-catégories. Ensuite, nous avons distribué à chaque sous-catégorie la première lettre de la catégorie accompagnée d'un chiffre pour qu'elle soit distinctive des autres. Enfin, nous distribuons un 0 ou un 1 à chaque sous-catégorie. Notons que le 0 indique la K-pop et le 1 l'USUK-pop. Par exemple :

S.0 : Style de musique de K-pop
I.1 : Image de chanteur d'USUK-pop

Notre processus de codage est illustré précisément dans le tableau 18 ci-dessous : la colonne « Mémos » rassemble nos annotations durant le codage, permettant de suivre la trace des idées ; la colonne « Entretiens » contient des exemples de verbatim tirés des entretiens ; la colonne « Codes » représente des labels proches du vocabulaire utilisé par les informants ou le vocabulaire des informants et la colonne « Catégories » concerne les codes regroupés.

Tableau 18 : Exemple les étapes d'un codage à visée théorique de nos données collectées

Mémos	Entretiens	Codes	Sous-catégories	Catégories
Les chanteurs de K-pop changent constamment leur image personnelle en public	P18 P18.20 : (1) La différence entre la K-pop et l'USUK-pop c'est que la **K-pop s'investit dans les apparences et les styles des chanteurs idoles**. Enfin, ce n'est pas seulement les apparences des chanteurs idoles mais plutôt **leurs images**. **Pour chaque *comeback stage*, les chanteurs idoles doivent changer leurs apparences telles que les vêtements, les coiffures avec des concepts différents : plus ces concepts sont bizarres et inattendus, plus les chanteurs sont appréciés par leurs fans.** (2) **Ces chanteurs doivent changer aussi leurs chorégraphies, leurs mouvements** de danse de sorte qu'ils soient remarquables, ***cutes* et imitables**. (3) Je trouve que **les chanteurs d'USUK-pop sont plus indépendants, plus libres que les**	P18.20.1. Changer d'apparence fréquemment pour chaque *comeback stage*	(I.1.0) Apparence en public	Image de chanteur

Les chanteurs de K-pop sont contrôlés par les compagnies de disques dans leurs constructions de l'image en public et dans le style de musique. Les chanteurs d'USUK-pop sont indépendants des compagnies de disques	**chanteurs idoles de K-pop dans leur construction de l'image et dans leur musique.** Ils ne sont pas contrôlés par les compagnies de disques ou contraints par les convenances de leurs audiences. Alors, les premiers sont plus innovants et moins stressés que les deuxièmes. Les premiers font ce qu'ils veulent. Les chanteurs de K-pop doivent suivre les indications et les stratégies de leurs compagnies de disques. Pour les chanteurs d'USUK-pop, s'ils ne veulent plus coopérer avec cette compagnie de disque, ils peuvent changer pour une autre. Ils sont libres comme l'air.	P18.20.2 Changer les concepts de performance P18.20.2. Chorégraphie cute P18.20.3. Chanteurs de USUK sont indépendants et non-contrôlés	(S.1.0) Style de performance (S.3.0) Style de performance (I.4.1) (S.1.1) Indépendance (I.4.0) (S.1.0) Dépendance	Style de musique Style de musique Image de chanteur Styles de musique
Le style des chanteurs de K-pop est proche de celui des jeunes	P5 P5.15 : (1) **Les (styles) des chanteurs d'USUK-pop sont plus cool que ceux des chanteurs de K-pop**. Si (les styles) de ces derniers sont très	P5.15.1 Les chanteurs d'USUK-pop ont un style extravagant, cool	(I.1.1) Style cool	Image de chanteur

Vietnamiens parce que le VN et la Corée partagent la culture confucéenne ?	proches, (**les styles) des premiers sont très distincts et extravagants**. (2) **Nous pouvons imiter les styles des chanteurs de K-pop, mais pas les styles d'USUK-pop**. Les styles (de ces derniers), c'est seulement pour regarder et pour admirer, mais pas pour les appliquer à soi. (3) Ce serait très étrange, voir déplacé si tu t'habillais comme Lady Gaga ou comme Miley Cyrus, au Vietnam. **C'est très inapproprié avec notre culture si tu t'habilles ainsi.**	P5.15.2. Les chanteurs d'USUK-pop ont un style inimitable	(I.1.1) Style cool	

Figure 13 : Fichier Excel de la sous-catégorie « Style musical » catégorisé « Styles de musique » dans notre analyse des entretiens

	A	B	C
1	Informant	Sous-catégories	Verbatims
2		**Style de performance (S.1)**	
3	P1	S.1.0. K-pop se renvoie au monde fantastique	P1.17
4	P1; P22	S.1.0. K-pop se donne un style féminin	P1.115.5; P22.30.1
5	P3, P12, P22	S.1.0. K-pop est pour les filles	P3.53.6; P12.27.4; P12.32.1
6	P3, P9, P10	S.1.0. K-pop est commercial et non authentique	P3.54.1; P9.8.3; P9.10.2; P10.5
7	P4, P7	S.1.0. K-pop est pour les adolescents	P4.37.4; P7.1.2; P7.137.5
8	P10	S.1.0. Les performances des groupes idoles sont identiques	P10.11.2
9	P7, P13, P14, P18, P19, P17, P15	S.1.0. Les groupes de K-pop changent toujours les concepts de performan	P7.128.7; P13.15.1; P14.16.4; P18.18.3; P19.19.1.; P17.22.4; P15.39.1
10	P17, P15, P16, P9, P11	S.1.0. K-pop s'investit aux effets visuels	P17.24.2, P15.21.1, P16.22.3; P9.9.1; P11.25.6
11	P16, P14	S.1.0. Les chanteurs de K-pop chantent mal	P16.34.1, P14.11.3
12	P11, P12, P10	S.1.0. Les chanteurs de K-pop sont controlés	P11.10.2; P12.8.1; P10.7.3
13	P12, P23	S.1.1. Les chanteurs de USUK-pop ne sont pas controlés	P12.26.1, P23. 57.2
14	P1, P21, P14, P19, P10	S.1.1. USUK-pop est puissante	P1.1.1; P21.10.3; P14.9.3; P19.11.1; P10.12.1
15	P18	S.1.1. USUK-pop s'investit aux qualités	P18.24.1
16	P14, P16	S.1.1. USUK-pop est authentique	P14.11, P6.12
17	P20, P16	S.1.1. USUK-pop a un style masculin	P20.36.1, P16.4.4
18			
19		**Paroles (S.2)**	
20	P3, P12	S.2.0. K-pop parle de l'amour et l'école	P3.49.1, P12.14.4
21	P10, P12	S.2.0. Les paroles de K-pop n'ont pas le sens	P10.2.1; P12.12.3
22	P16, P5	S.2.1. Les paroles de USUK-pop ont un sens	P16.28.3; P5.18.2
23			
24			
25		**Chorégraphie (S.3)**	
26	P5, P24	S.3.0. Les mouvements de danse de K-pop sont softs	P5.16.2, P24.11.3
27	P18, P6, P22	S.3.0. Les mouvements de K-pop est mignon	P18.20.2;P6.9.1, P22.3.4
28	P11, P21	S.3.1. Les mouvements de USUK-pop sont masculin	P11.5.2, P21.18.1
29	P11, P19, P24	S.3.1. Les mouvements de USUK-pop sont authentiques	P11.6.1.; P19.12.1; P24.25
30			
31		**Mélodie (S.4)**	
32	P3, P12	S.4.0. K-pop est captivante	P3.49.2; P12.5.7; P12.6.1

Summary | Codage 2 | Image des chanteurs | Fan service | Style musical | K-fan culture | Fan stigmatisé | Engagement à K-pop | Imaginaire partagée

Sous-section 2. Carré sémiotique

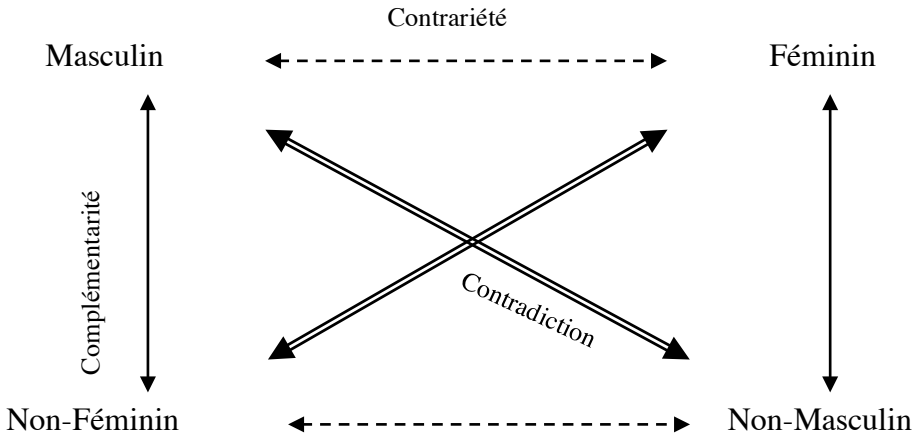
En procédant au codage à visée théorique, nous constatons que nos informants mettent en opposition la K-pop et l'USUK-pop dans leurs discours narratifs. Cette opposition sémantique apparaît dans chaque sous-catégorie décrivant les traits distinctifs de K-pop et d'USUK-pop selon la perception de nos informants. En outre, la relation d'opposition entre K-pop et USUK-pop se présente constamment dans la conception réflexive de style de vie de nos informants. Nos informants adoptent cette relation d'opposition comme point de repère pour se démarquer des autres jeunes. Afin d'identifier comment cette opposition contribue à la construction du sens pour chaque style de vie distinctif de nos informants, nous adoptons le carré sémiotique proposé par Floch (1989).

Dans son travail sur la sémiotique structurale appliqué à la conception d'hypermarché, Floch (1989 : 43) définit le carré sémiotique comme

> *« la présentation, visuelle, des relations qu'entretiennent les traits distinctifs qui constituent une même catégorie sémantique »*. Le carré sémiotique représente *« la mise en place des « différentes différences » qui fondent la signification, ainsi que la détermination des règles qui permettront les transformations, ou passages entre les positions ainsi établies »*
> (Floch, 1989 : 39).

Cette méthode fait partie des analyses sémiotiques structurales. Ces dernières visent à *« rendre compte des conditions de production et de saisie du sens ; elles s'attachent donc à reconnaître, au-delà des signes, les systèmes de signification que les langages verbaux et/ou non verbaux manifestent »* (Floch, 1989 : 38). C'est-à-dire que par la sémiotique structurale, les chercheurs peuvent comprendre « les valeurs contextuelles » des signes qu'emploie le consommateur dans la construction d'une logique du discours narratif reflétant ses expériences de consommation. Pour l'auteur, le carré sémiotique permet donc d'identifier des positions logiques du sens dans le discours narratif.

Selon Floch (1989 : 44), pour construire le carré sémiotique, il faut *« reconnaître l'existence de deux types de relations d'opposition en jeu dans les langages : la relation privative et la relation qualitative, autrement dit la contradiction et la contrariété »*. Reprenons l'analyse de l'auteur sur la dyade féminin/masculin pour illustrer la construction du carré sémiotique. Sémantiquement, le terme « féminin » est en contrariété avec le terme « masculin ». En outre, le terme « féminin » provoque une négation de soi qui peut être désignée par un autre terme, « non-féminin ». Autrement dit, le terme « féminin » est en contradiction avec le terme « non-féminin ». Il en va de même pour le terme « masculin ». Néanmoins, « non-féminin » peut s'appliquer à la masculinité contenue dans le terme « masculin ». Et « non-masculin » peut s'appliquer à la féminité contenue dans le terme « féminin ». En d'autres termes, « non-féminin » est en complémentarité avec « masculin », tandis que « non-masculin » est en complémentarité avec « féminin ». Les relations de la dyade féminin/masculin prennent donc forme suivante :



Selon l'auteur, le carré sémiotique permet aux chercheurs *« d'organiser la cohérence d'un univers conceptuel »* et de pressentir le parcours et les logiques que le sens pourrait emprunter.

En adoptant cette méthode, nous identifions quatre types de style de vie qui inspirent nos informants dans leur construction identitaire. Ces quatre types seront détaillés dans la partie relative à l'interprétation des données.

Sous-section 3. Critères de rigueur

Le processus d'analyse et d'interprétation herméneutique des matériaux empiriques est souvent décrit par les chercheurs comme un travail créatif qui est subjectif, intuitif et imprévisible. Comme le constate avec humour Spiggle (1994 : 500) : l'interprétation herméneutique des textes est *« amusante, créative, subjective, plurielle, transformative, imaginative et représentative. La connaissance interprétative émerge souvent de la sérendipité »*.[84]

Dans le processus de codage, l'interprétateur doit en effet suivre ses intuitions pour accéder entièrement aux sens du texte analysé. Il doit habilement détecter des éléments importants et isolables du reste du texte, les isoler, les filtrer, les classifier et les connecter de sorte que cette connexion révèle parfaitement l'idée essentielle du texte étudié. Pourtant, ces intuitions n'ont pas de capacité aléatoire ou instinctive ; elles sont construites autour des connaissances et des expériences que l'interprétateur a acquises en tant que chercheur. Ou comme l'explique Thompson (1997), ces intuitions viennent de l'expertise de l'interprétateur, qu'il accumule au fil de ses expériences dans le domaine de recherche et dans ses interactions avec son terrain. Grâce à cette expertise, l'interprétateur peut reconnaître la structure des contextes et s'y adapter méthodologiquement. Le processus d'analyse et d'interprétation des données devient alors un mariage entre l'art et la science, selon lequel l'interprétateur démontre une créativité méthodologique. Pour illustrer la relation entre l'interprétateur et le processus d'analyse et d'interprétation des données, Thompson (1997) utilise une métaphore originale : l'interprétateur comme acteur du jeu de l'interprétation des données. Selon Thompson (1997 : 452),

> *«* [L]*e joueur ne se distancie pas du jeu, il ou elle est plutôt immergé dans sa structure ouverte. Pour bien jouer, une personne ne peut pas faire ce qu'il ou elle veut. Le joueur averti est plutôt au fait des circonstances qui émanent du jeu, avec lequel il ou elle agit de concert. Pour l'observateur averti, les actions du joueur peuvent s'observer en regard de l'évolution du jeu, et l'exercice de ses compétences d'improvisation est systématiquement reliée au contexte du jeu. Par conséquent, les règles du jeu et les*

[84] Notre traduction

dynamiques structurelles ne constituent pas des entraves au jeu créatif mais facilitent plutôt les conditions à partir desquelles l'expression des compétences du joueur peut émerger et être comprise par autrui ». [85]

Selon Thompson (1997), l'analyse et l'interprétation herméneutique des données doit se soumettre à une grille de critères de rigueur, comme c'est le cas pour toutes les méthodes, afin d'être évaluées scientifiquement par les autres chercheurs. Spiggle (1994) propose l'utilité, l'innovation, l'intégration, l'adéquation et la résonance comme critères d'évaluation. Quant aux autres chercheurs tels que Corbin et Strauss (1990), Derbaix et Brée (2001), Hirschman et Holbrook (1986, 1992), Thompson (1997), et Wallendorf et Belk (1989), ils proposent l'évaluation l'analyse et l'interprétation herméneutique des textes selon les critères de crédibilité, de confirmabilité et de la transférabilité. Nous avons adopté cette grille de critères pour évaluer notre processus d'analyse et d'interprétation.

1. La crédibilité et la confirmabilité : pour que nos interprétations soient crédibles et confirmables, c'est-à-dire cohérentes objectivement avec le phénomène étudié, nous avons réalisé ce que Mucchielli (1991) appelle *« l'acceptation interne »* et *« la confirmation externe »*. Plus précisément, nous avons fait des aller-retours avec nos informants pour leur demander d'évaluer nos interprétations tant sur leurs discours que sur leurs propres interprétations du phénomène étudié. Nous avons considéré nos informants comme des experts dans le domaine relatif à notre sujet de recherche. En outre, nous avons comparé nos interprétations avec les autres données telles que nos notes de terrain, les journaux collectés et les photos prises en terrain ou collectés. Ce double processus nous permet d'interpréter le phénomène étudié de la façon plus objective et d'éviter d'une surinterprétation des données collectées. Du point de vue herméneutique, il est inévitable d'avoir une interprétation subjective des textes (voir chapitre 3). Pourtant, pour respecter les règles « du jeu » et rendre nos mouvements interprétatifs plus compréhensibles pour les chercheurs qui maitrisent ces règles, nous avons tenté de réduire la subjectivité de nos interprétations en les rendant le plus transparentes possible. Nous nous sommes donc orientés vers la confirmation externe en croisant nos interprétations avec les travaux

[85] Notre traduction

d'autres chercheurs, effectués par ailleurs sur le même phénomène ou sur des phénomènes relatifs. Nous avons confronté également nos interprétations avec les commentaires d'experts dans ce domaine pendant les conférences et les séminaires auxquels nous avons participé.

2. La transférabilité : pour Lincoln et Guba (1985), la transférabilité est un critère important pour évaluer une recherche qualitative. La transférabilité réfère à la capacité de reproduction d'une recherche qualitative dans des contextes différents. C'est-à-dire qu'un corpus théorique émergeant de l'interprétation des données peut être utilisé pour observer les autres phénomènes (Gorge, 2014) ou d'autres contextes. Dans le cadre de notre recherche, à travers la netnographie, nous constatons que la perception des jeunes Vietnamiens sur la K-pop se trouve également chez des auditeurs de différents âges et de différents pays. Nous observons aussi qu'un certain nombre de jeunes de pays occidentaux tels que la France, l'Allemagne, le Pérou et le Mexique pratiquent une même culture de fans que les jeunes Vietnamiens. Selon ces jeunes, la K-pop est plus qu'une version asiatique d'USUK-pop. Les catégories conceptualisantes qui émergent à travers notre processus d'analyse pourrait servir à une recherche sur le phénomène de la consommation de la K-pop et de l'USUK-pop chez les jeunes pan-asiatiques ou occidentaux.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons justifié notre choix méthodologique inspiré par l'approche de la phénoménologie existentielle. Nous avons opté pour l'ethnographie multi-site en alternant les outils de recherche, tels que les entretiens phénoménologiques, la photographie, les notes de terrain et la netnographie pour recueillir des données. Pour construire une connaissance de la perception des jeunes Vietnamiens de la K-pop et l'USUK-pop, et la construction de leur style de vie, nous avons adopté le cercle herméneutique. De plus, nous avons retenu le carré sémiotique pour identifier les positions logiques possibles utilisées par les jeunes Vietnamiens pour donner du sens à leur style de vie.

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Cette deuxième partie, portant sur la justification de nos choix épistémologique et méthodologique, reprend notre démarche de recherche. Notre recherche s'aligne sur les recherches phénoménologiques-existentielles en marketing et en comportement du consommateur (Elliott, 1997 ; Thompson *et al.,* 1989 ; Thompson *et al.,* 1994 ; Thompson, 1997). Par ce choix épistémologique, nous cherchons à comprendre la perception des jeunes Vietnamiens sur les musiques globales consommées (i.e. la K-pop et l'USUK-pop). Ce choix nous permet également de comprendre le bricolage du sens de la vie quotidienne chez les jeunes Vietnamiens, à travers leur consommation d'objets et de musiques globales.

Inspiré par ce positionnement épistémologique, nous choisissons l'ethnographie multi-site, avec des outils de recherche différents pour collecter les données en ligne et sur le terrain. L'analyse de type herméneutique est appliquée pour traiter et interpréter les données. Le carré sémiotique est également déployé pour étudier le bricolage du sens de la vie quotidienne chez les jeunes à travers leur consommation.

Dans la partie suivante, nous présentons notre interprétation des données collectées. Le chapitre 5 met en lumière la perception des jeunes Vietnamiens de la K-pop et de l'USUK-pop. Le chapitre 6 décrit la construction des styles de vie des jeunes Vietnamiens à travers leurs pratiques de consommation quotidienne, au premier plan desquelles se situent les musiques globales.

PARTIE III
INTERPRÉTATION DES DONNÉES

INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE

Cette partie vise à analyser la perception qu'ont les jeunes Vietnamiens des formes culturelles globales et l'incorporation de ces formes dans la construction de leurs styles de vie. Plus spécifiquement et contextuellement, nous allons analyser les façons dont les signes constitués dans la K-pop et l'USUK-pop sont perçus, interprétés et employés par les jeunes consommateurs Vietnamiens dans leur individualisation et leur construction des styles de vie quotidiens. Pour ce faire, sur un plan théorique, nous allons représenter la transformation des *idéoscapes* et *médiascapes* globaux lorsqu'ils rencontrent le *youthscape* local. Rappelons que l'*idéoscape* et le *médiascape*, dans la conception d'Appadurai (2005 [1996]), indiquent respectivement le paysage des idées et des idéologies ainsi que le paysage des images et des sons (voir chapitre 1). Quant au *youthscape*, il indique, selon Maira et Soep (2005), un site imaginaire où les jeunes localisent les flux culturels globaux selon leurs projets identitaires (voir aussi chapitre 2).

Ce concept implique un aspect politique englobant la tension entre les jeunes et le gouvernement dans le contexte local, ainsi qu'entre les jeunes locaux et les institutions globales. Autrement dit, le *youthscape* est semblable à un champ d'action dans lequel les jeunes résistent au pouvoir des institutions locales et globales. Le terme « youthscape » que nous utilisons dans cette partie s'inscrit dans la ligne de pensée de Maira et Soep (2005), mais avec une extension : le *youthscape* n'est pas uniquement un champ d'action pour la résistance politique ; il agit aussi comme un prisme au travers duquel les jeunes déconstruisent les cultures globales. Ce prisme est formé par la culture locale et l'imaginaire partagé par les jeunes. En l'occurrence, à travers le *youthscape,* les jeunes locaux décontextualisent les images, les signes, les idéologies, etc., délivrés par les médias transnationaux et les bricolent dans leurs projets identitaires réflexifs.

Cette partie comprend deux chapitres :

❖ Le chapitre 5 cherche à répondre à la question :

Comment les jeunes Vietnamiens perçoivent-ils les formes culturelles globales (telles que la K-pop et l'USUK-pop) ?

Dans ce chapitre, nous montrons que leur perception des formes culturelle globales, dans le cas des produits musicaux, porte sur trois éléments majeurs : le système des stars, la structure des clips vidéo et la culture des fans.

❖Le chapitre 6 révèle la réponse pour la question :

Comment les jeunes Vietnamiens construisent-ils leurs styles de vie quotidiens à travers les formes culturelles globales ?

Ce chapitre porte sur l'incorporation des éléments culturels issus de la K-pop et de l'USUK-pop par des jeunes Vietnamiens dans leur construction des styles de vie authentiques.

La structure de cette partie est présentée dans le tableau 19 ci-dessous :

Tableau 19 : Structure de la troisième partie : « Analyse des données »

Chapitre 5. La K-pop et l'USUK-pop à travers le regard des jeunes consommateurs Vietnamiens
Section 1. *Kawaii* K-pop
Section 2. *Cool* USUK-pop
Chapitre 6. Être *kawaii* ou « rester *cool* » : L'incorporation de la culture *kawaii* et cool dans la construction des styles de vie des jeunes Vietnamiens
Section 1. Les « beautiful boys »
Section 2. Les « rebel girls »
Section 3. Les « cool boys »
Section 4. Les « kawaii girls »

Chapitre 5. La K-pop et l'USUK-pop à travers le regard des jeunes Vietnamiens

Introduction

Ce chapitre est consacré à la perception, par les jeunes vietnamiens, des produits musicaux relevant de la K-pop et de l'USUK-pop. Il analyse la construction de l'imaginaire partagé, à travers duquel les jeunes Vietnamiens interprètent la K-pop et l'USUK-pop. Cet imaginaire est composé de trois éléments structurels des produits musicaux. Ces éléments sont :

- ❖ Le système de production des stars musicales (ou des chanteurs idoles de la K-pop), qui comprend la fabrication de l'image identitaire et stylistique des chanteurs, la construction de leur authenticité et la relation entre les maisons de disques/les producteurs.
- ❖ La structure des clips vidéo, qui englobe la forme (notamment l'utilisation des codes couleur, le choix et la construction des plateaux de tournage, les performances des chanteurs) et le contenu.
- ❖ La culture des fans, qui se compose des activités des fans dans la consommation et dans la reproduction des produits musicaux de K-pop et d'USUK-pop.

Le chapitre débute par l'interprétation, par les jeunes Vietnamiens, des produits musicaux de K-pop, et se poursuit par celle des produits musicaux d'USUK-pop.
La structure de ce chapitre est comme suite :

Tableau 20 : Structure du chapitre 5 : « La K-pop et l'USUK-pop à travers le regard des jeunes Vietnamiens

Section 1 : *Kawaii* K-pop
Sous-section 1 : Un système des chanteurs idoles *kawaii*
Sous-section 2 : Une structure des vidéos musicales *kawaii*
Sous-section 3 : Une culture de fan *kawaii*
Section 2 : *Cool* USUK-pop
Sous-section 1 : Un système des stars musicales *cool*
Sous-section 2 : Une structure des vidéos musicales *cool*
Sous-section 3 : Une culture de fan *cool*

Section 1. Kawaii K-pop

Au regard de nos informants, la K-pop fait partie de la culture *kawaii* (voir encadré 3). Le terme *kawaii* se réfère à l'image d'une personne, un objet, une idée ou une action juvénile, frivole, dénuée de sérieux, enfantine et espiègle (Kinsella, 1995). Par ailleurs, ce terme dénote aussi une apparence fragile, vulgaire, naïve, et au-delà induit une absence de contrôle de soi (McVeigh, 2004).

Encadré 3 : L'origine de la culture *kawaii* et ses caractéristiques

L'image d'un jeune homme ou d'une jeune fille au look « mignon », innocent, dans une tenue pastel enrubannée, accompagnée d'accessoires aux formes burlesques et de peluches aux mimiques puériles, et qui arbore en public une fragilité qui se veut attendrissante, est un bon exemple *kawaii*. Les objets pelucheux, tels que le petit chaton Hello Kitty à grosse tête, aux petits yeux, sans bouche, ou les monstres de poches (Pokémon) apparaissent eux aussi comme des représentations de la culture *kawaii*.

Cette culture *kawaii* est à l'origine du mouvement culturel des jeunes japonais des années 1970 (Yano, 2013), d'où les jeunes nippons tirent leur construction de style de vie - caractères enfantins, afin d'échapper aux normes et à la pression de la société patriarcale et bureaucratique japonaise (McVeigh, 2004).

On notera que les jeunes filles sont les actrices principales de ce mouvement. Kinsella (1995) constate que la culture *kawaii* a connu deux stades d'évolution avec un jeu d'acteurs différents. Le premier stade a eu lieu pendant les années 1970-1980 ; années durant lesquelles les codes puérils ont été intégrés à la construction de style de vie des jeunes japonais. Les jeunes filles de l'archipel sont les premières participantes et constructrices de ce stade. Le second stade a commencé au début des années 1990 ; décennie durant laquelle bon nombre de jeunes hommes ont cherché à s'intégrer au courant *kawaii*. A ce stade, la distinction entre les identités de genre était mise en avant : les jeunes japonais ont mélangé les codes enfantins, féminins et masculins afin de bricoler un style androgyne et comique qui gomme la barrière de genre. Le constat de Kinsella (1995) est en adéquation avec les images de la culture *kawaii*, présente dans les produits culturels populaires japonais.
Néanmoins, selon McVeigh (2004), Kinsella (1995) ne tient pas compte du fait que les jeunes japonaises continuent de cultiver l'infantilisme, et les jeunes japonais mettent d'abord l'accent sur leur côté féminin. Ce phénomène s'explique par la reconstruction de la masculinité des jeunes hommes suite à la crise de la formation identitaire masculine causée par les changements économiques (Taga, 2003), ainsi que l'émergence rapide de la représentation de la culture gay dans les médias *mainstream* japonais (McLelland, 2003).

Cette culture rebelle a vite attiré l'attention des entreprises, qui l'ont ensuite incorporée à leurs marchandises (e.g. objets de décoration ou accessoires vestimentaires, mangas, jeux vidéo, produits médiatiques) à travers lesquelles elle est diffusée mondialement, surtout dans les pays asiatiques.
La culture *kawaii* a donc été appropriée par la culture des jeunes asiatiques, acceptée par ces derniers, et rentre désormais dans leur construction de style de vie.

Nos informants apportent une nuance à la culture kawaii dans sa version coréenne - dont fait partie la K-pop - qui se distingue de la version japonaise : celle-ci met davantage l'accent sur l'infantilisme et la féminité chez les jeunes hommes. Mo, jeune fille de 22 ans, est autant pro-K-pop que fan de *visual kei* (style visuel) japonais. Elle discute de la différence entre l'image d'un homme *kawaii* japonais et celle « à la coréenne ».

Eux [les chanteurs japonais]*, quand ils sont en scène, ils sont très jolis, très sexy à la façon féminine dans des costumes féminins et provocants, et avec des maquillages exagérés. Mais derrière ces maquillages, ils ne sont pas beaux. Tandis que les idoles de K-pop sont toujours beaux, toujours jolis. Ils ont aussi une apparence féminine mais pas trop, comme les chanteurs japonais. Ils sont plus attirants quand ils font des gestes kawaii [sic] et quand ils portent des vêtements à la mode. Ça, on en trouve rarement chez les chanteurs japonais.*

(Mo, jeune fille de 22 ans, pro K-pop)

Dans l'interprétation de Mo, l'image *kawaii* des chanteurs japonais n'est bâtie qu'à travers une sur-composition des codes féminins. Cette image masculine féminisée permanente est clairement mise en avant. Mais elle n'est qu'une mascarade que les chanteurs japonais affichent sur scène. Différents des chanteurs japonais, les chanteurs sud-coréens présentent une image *kawaii* à la fois enfantine et féminine. Cette réitération stylistique enracine dans l'imaginaire de leurs auditeurs/auditrices l'image de jeunes hommes à la beauté *soft-masculine* et aux caractères puérils. Mo estime que l'image *kawaii* des chanteurs japonais est plutôt kitsch, mais aussi qu'elle est destinée à se moquer des conventions et des normes sociales, de la distinction de genre, et que leur identité est authentique. Elle lit cette image comme signifiant un esprit rebelle.

Quant à l'image *kawaii* des chanteurs sud-coréens, elle est, pour Mo, plus naturelle et moins rebelle que la première. Dans notre discussion, Mo rapporte que ses parents lui reprochaient de regarder des clips vidéo des groupes de *visual kei* japonais. Pourtant, ils n'exprimaient aucun mécontentement lorsqu'elle regardait les clips vidéo de K-pop.

Selon Mo, ses parents interprètent l'image des chanteurs japonais comme étant non appropriée et laide. De plus, elle considère que la culture *kawaii* « à la coréenne » met l'accent sur la beauté juvénile, purement physique, des jeunes hommes, ce qui est absent de la culture *kawaii* japonaise. Cela permet aux produits culturels *kawaii* coréens de créer un archétype du jeune homme *kawaii* coréen qui est devenu le symbole de l'image masculine chez les jeunes pan-asiatiques, surtout chez les jeunes filles. C'est ce qu'affirme BJ Song, le président de Group 8, la société de production des produits audiovisuels de K-pop (incluant la musique et les séries télévisées sud-coréennes) :

« La beauté physique est le critère essentiel dans un drama et la musique populaire coréens, et en particulier celle des garçons, car le public des séries télévisées et de la musique populaire, c'est essentiellement des ménagères et des jeunes filles… Et souvent, en Asie, on considère que les jeunes coréens sont la quintessence de la beauté asiatique, le top-modèle type. Et nous exportons cela aussi. »
(Cité par Martel, 2010 : 347)

Selon nos informants, les signifiants *kawaii* de K-pop résident dans trois systèmes : le système des idoles (stars musicales), de la production des clips vidéo et de la culture des fans de K-pop (K-fans). Avant d'analyser chaque système, il convient de définir le terme « fan culture » que nous utilisons ici. Il est difficile de donner une définition précise du terme « fan », essentiellement à cause de son ambiguïté. Dans l'introduction de son ouvrage sur la culture des fans, Hills (2002) explique que le terme « fan » se recoupe avec le terme *« cultiste médiatique »*, qui indique un fort attachement à une star médiatique, un type de programme, un programme particulier (Abercrombie et Longhurst, 1998 : 138-139) ou une marque commerciale (Holt, 2004 ; Muniz et Schau, 2005), et un « follower », intéressé par ces produits, mais avec lesquels il ne définit pas son identité (Giulianotti, 2002 ; Holt, 2004 ; Tulloch et Jenkins, 1995). Dans le cadre de notre recherche, nous définissons un fan comme un consommateur dont la construction de son style de vie est attachée à un produit, une marque, et à une (ou des) personne(s) médiatisée(s). Une « culture de fans » étant la construction des pratiques de style de vie et de l'identité collective d'un groupe de consommateurs autour de la consommation d'un produit, d'une marque ou d'une image de personne médiatisée.

Sous-section 1. Un système des chanteurs idoles kawaii

Dans ce texte, nous mobilisons le terme « idole » pour faire référence aux jeunes artistes de variété de la K-pop - les acteurs principaux du système des idoles. Ces artistes, encore adolescents, sont sélectionnés par les maisons de disques sud-coréennes pour bénéficier d'un entraînement « d'idole ». Ces adolescents sont sélectionnés autant pour leur apparence physique que pour leurs talents musicaux (voir Martel, 2010). Une fois sélectionnés, ils sont entraînés pour améliorer leurs compétences en chant et en danse. Ils sont aussi formés pour développer d'autres talents tels qu'animer des émissions télévisées, jouer dans des séries télévisées ou faire du mannequinat.

Différent du système de star musicale occidental, centré sur la voix et les techniques de danse, le système d'idole sud-coréen « fabrique » des stars musicales polyvalentes (Martel, 2010). Ainsi, après de longues années d'entraînement, les adolescents sélectionnés doivent passer un concours d'élimination avant de pouvoir former un groupe de chanteurs idoles. Un des éléments essentiels du système des idoles sud-coréennes est leur beauté plastique. Comme Lee Soo-Man, le PDG de SM Entertainment, la plus renommée agence de production de musique K-pop, le confirme : *« La beauté est une des valeurs qui se transporte le mieux d'un média à l'autre, et d'un pays à l'autre en Asie »* (cité par Martel, 2010 : 338). Cette affirmation implique que le système d'idoles sud-coréennes produise des stars musicales dont l'apparence et la personnalité « manufacturées » revêtent les codes culturels pan-asiatiques. Ces codes culturels, loin de promouvoir les valeurs traditionnelles communes aux pays asiatiques, regroupent des consommateurs de ces différents pays en créant des communautés imaginaires (Anderson, 1996 [1983]) ou affectives[86] (Appadurai, 2005 [1996]), qui se partagent les mêmes imaginaires de consommation ou les mêmes consciences régionales. L'image des chanteurs idoles sud-coréens est donc conçue comme des marques transnationales produites par un système de production des stars, et ce afin de créer des identités imaginaires. La production de l'image des chanteurs idoles a un double visage : l'apparence et la construction de style de vie.

1.1. Une apparence kawaii

Les jeunes asiatiques étant imprégnés de cette culture *kawaii* qui introduit l'archétype de stars musicales à travers les personnages de bandes dessinées japonaises (le *shōjo* manga) et sud - coréennes (le *sunjeong manhwa*), les agences de production musicale sud-coréennes « manufacturent » leurs artistes de variété selon les styles visuels afin que l'imaginaire des jeunes auditeurs/auditrices puisse se les approprier (Jung, 2010). En d'autres termes, les idoles de K-pop construisent, sur ordre de leur production, une image identitaire conforme à l'imaginaire des jeunes auditrices. En nous appuyant sur le vocabulaire de Jung (2011), nous qualifions d'*image identitaire manufacturée* ce type d'image identitaire. Notons que l'*image identitaire manufacturée* est loin

[86] Appadurai (2005 [1996] :37] définit une communauté affective comme un regroupement des individus qui se partagent des rêves et des sentiments particuliers.

d'être similaire au Cosplay - un déguisement en personnage de fiction. De fait, dans le Cosplay, l'image des personnages est carnavalesque et burlesque, et n'est destinée qu'aux activités festives et à l'amusement. Quant à la production de l'*image identitaire manufacturée*, elle fait partie du projet de construction identitaire des idoles de K-pop, sans cesse réitérée dans les activités de ces derniers. Par ces *images identitaires manufacturées*, la K-pop projette le monde imaginaire alimenté par les bandes dessinées.

Ce constat se retrouve dans notre entretien avec Mo dédié aux images des idoles de K-pop :

> *Les auditeurs cibles que vise la K-pop sont les jeunes filles qui aiment les chanteurs ayant une beauté féminine. Elles aiment les « boys over flowers ». C'est-à-dire les garçons qui sont plus beaux que les fleurs. Plus leur beauté est féminine, plus les filles aiment. Mais pas trop gay. Les jeunes filles n'aiment que les hommes de beauté féminine. Elles n'aiment pas les hommes musclés genre USUK mais les hommes softs, doux comme Kris de* EXO [un groupe d'hommes idoles K-pop] *par exemple. Il a une peau blanche parfaite et il a l'air froid, comme un personnage de manga. Yeah, comme s'il venait d'un manga. Je pense que tous les jeunes asiatiques comme nous, on a une enfance qui est imprégnée du monde des mangas. Et la plupart d'entre nous avons l'image d'archétypes de beaux jeunes hommes… Les personnages fictifs beaux, riches comme dans l'image des idoles de K-pop. Ils sont beaux, bien « taillés », intéressants… Les jeunes filles* [qui sont fans de K-pop] *n'aiment pas les idoles trop viriles. Par exemple, CAP – un membre de Teentop, n'a pas beaucoup de fans. Par contre Taecyeon de 2PM, a beaucoup de fans malgré son apparence virile parce qu'il fait des gestes mignons avec un beau sourire. Pour les hommes, le maquillage des yeux est inapproprié. Néanmoins, pour nous, les fans de K-pop, cela est normal. On est familier avec les personnages fictifs qui ont de grands yeux, une peau blanche, une grande taille. Alors, quand on trouve les hommes idoles de K-pop, nous sommes dingues d'eux tout de suite, genre coup de foudre, tu vois.*
> (Mo, jeune fille de 22 ans, pro K-pop)

La longue citation de Mo sur les idoles de K-pop renvoie à notre dernier argument, à savoir que les idoles de K-pop reproduisent l'image de personnages fictifs. Ici, selon Mo, l'intérêt des jeunes filles pour l'image soft enfantine des hommes prend naissance dans les mangas pour filles. Pour

ces dernières, la beauté masculine réside dans les côtés féminins et enfantins des hommes idoles de K-pop. Afin de renforcer son argument, Mo se réfère à l'image de Taecyeon, du groupe 2PM, qui possède une image robuste, permise par un corps musclé. Il montre sa virilité dans toutes les performances de 2PM, avec des mouvements de danse compliqués, mettant ses muscles en valeur, ou des comportements virils (*e.g.* arracher son T-shirt pour exhiber son torse). Taecyeon représente l'archétype idéal masculin. Si son corps énonce les codes masculins, les codes féminins et puérils s'affichent à travers une mimogestualité qui se veut empreinte d'émotion. Les caractères contradictoires de Taecyeon, dans l'interprétation de Mo, sont aussi ceux d'un homme idéal, avec des côtés forts et faibles entrelacés. Par ailleurs, la blancheur de peau des idoles de K-pop n'évoque pas une noblesse de sang. Elle ne vise qu'à rappeler la beauté juvénile des idoles. Mo partage ainsi avec les autres fans asiatiques de K-pop une image idéale de l'homme : une « *imagination partagée* » (Appadurai, 2005 [1996] : 37) circulant parmi les jeunes asiatiques.

Jung (2011), dans son travail sur la K-pop, désigne *la masculinité versatile manufacturée* pour indiquer l'identité masculine variée des idoles de K-pop. D'après Jung (2011), en se construisant une image identitaire masculine versatile comme celle-là, les hommes idoles de K-pop révèlent, non sans stratégie, toutes les nuances de leur masculinité pour combler l'imaginaire des jeunes auditrices. Nous soutenons l'idée de Jung (2011) en arguant que cette pratique de *la masculinité versatile manufacturée* est une stratégie à double effet. D'une part, les hommes idoles de K-pop assoient leur identité, et d'autre part, incarnent des personnages fictifs pour mieux approcher leurs fans. Cette stratégie n'est pas seulement adoptée par les idoles de K-pop mais se retrouve aussi chez les jeunes chanteuses sud-coréennes. C'est le cas du groupe de chanteuses Girl's Generation, analysé ci-dessous par Quang, jeune homme de 22 ans et journaliste de la rubrique de musique d'un magazine pour les jeunes.

> *Le groupe Girls' Generation* [ou SNSD], un groupe composé de neuf filles idoles de K-pop] *est un produit excellent de SM Entertaiment. Ce groupe est structuré avec chaque membre représentant un signe astrologique. J'ai regardé un documentaire consacré à ce groupe. Et j'étais étonné que les hommes de 30 à 40 ans l'aiment bien, parce que pour eux les 9 membres de ce groupe représentent 9 modèles de filles idéales qu'ils peuvent choisir. Par exemple, si tu aimes un type de fille qui est un peu froide et raffinée, tu peux choisir Jessica. Si tu aimes le type de fille mignonne, tu peux choisir Sunny. Si tu aimes*

une fille qui a de belles jambes, tu peux choisir Sooyoung. Et si tu aimes un type de fille douce, tu peux choisir Seohyun. Et pour les jeunes fans, les membres de SNSD sont des modèles impeccables à imiter.
(Quang, jeune homme de 22 ans, pro K-pop)

Selon Quang, à l'instar de leurs confrères, artistes masculins, les filles idoles K-pop sont le reflet féminin de l'imaginaire masculin, elles aussi alimentées par les fictions destinées aux hommes. Elles représentent des nuances différentes de la féminité que les hommes auditeurs recherchent. Le documentaire mentionné par Quang est une bande-annonce publicitaire vantant les talents du groupe Girl's Generation. Ce documentaire joue un rôle de créateur des mythes (*mythmaker)* qui naturalise et mythifie l'image identitaire des membres de ce groupe. Cette stratégie est adoptée non seulement chez SNSD, mais aussi chez les autres groupes de filles idoles K-pop.

Les propos de Mo et de Quang sur *l'image identitaire manufacturée* des idoles de K-pop montrent clairement que l'objectivation des images et le culte des stars *kawaii* qui en découle sont des forces sous-jacentes du développement de la K-pop. Les idoles sont modelées, objectivées de façon *kawaii*. Par cette stratégie, la K-pop dissimule les frontières entre stars musicales et auditeurs/auditrices et humanise le monde des vedettes. Les vedettes de K-pop se présentent comme de jeunes hommes ou de jeunes filles en tous points semblables à leurs fans, partageant la même vie. Pour Na, une fille de 24 ans et pro K-pop, les chanteurs idoles de K-pop ne sont pas des stars ayant une vie extraordinaire, mais des « boys next door » avec des activités quotidiennes similaires aux siennes. Elle précise son point de vue :

Na : *Ce sont des jeunes hommes normaux, très normaux comme nous, que l'on connaît très bien. Même s'ils gagnent des grands prix musicaux coréens ou mondiaux, ils sont toujours modestes. Normalement, les stars prennent des repas dans des restaurants de luxe. Mais eux, ils prennent des repas chez eux. Ils habitent ensemble dans une même résidence gérée par les maisons de disques. Ils font la cuisine ensemble, ils mangent ensemble, ils font la vaisselle ensemble, ils font le ménage ensemble… juste comme nous. Ils sont comme nos amis. Des fois, je trouve que j'ai une vie plus confortable qu'eux. En plus, ils ont aussi des examens, des concours à passer. Ils doivent prendre des cours à l'école. Sur leur compte Twitter, ils mettent des tweets comme : « Je viens de rentrer chez*

moi après des heures pénibles de cours » ou bien « ce soir j'ai une représentation à faire » … Ils mettent à jour leurs activités quotidiennes sur leur compte Twitter. J'ai l'impression qu'ils parlent avec moi. C'est comme ça.

Interviewer : *Comment connais-tu leur vie quotidienne ?*

Na : *À travers les shows télévisés et leur Twitter. Il y a des télé-réalités qui filment leurs journées quotidiennes. Et il y a aussi des shows à travers lesquels ils montrent toute leur vraie personnalité. Comment ils sont… Ils se montrent comme ça… Grâce à ces shows, je me rends compte qu'ils sont comme nous. Ils ont des défauts, des qualités, des points forts, point faibles. Ils ne sont pas mystérieux comme d'autres stars. »*

(Na, jeune fille de 24 ans, et pro K-pop)

Ici, la popularisation de la vie des idoles de K-pop se fait à travers le suivi *via* internet de leurs activités quotidiennes et de leur participation aux télé-réalités. Cela permet aux fans de K-pop comme Na de suivre le quotidien de leurs idoles. Selon Na, le suivi du quotidien de ses idoles lui permet de surveiller leur vie, et d'être au courant de leurs activités, notamment grâce aux télé-réalités et à leurs programmes, découvrant sur écran les différentes facettes supposées de la personnalité de ses amis, à la fois si proches et si lointains. Avec ces activités, récits de vie détaillés, Na cherche à mieux les comprendre, à mieux les connaître. Elles comblent aussi le fossé spatio-temporel et rapprochent (Giddens, 1991) la vie des idoles de celle de Na. Ces icônes du spectacle ne sont plus seulement des vedettes, mais deviennent des complices, copains au jour le jour. Ce que nous fait partager Na résonne avec l'opinion de nos autres informants amateurs de K-pop. L'image des idoles de K-pop est si intimement liée au quotidien que quelques-uns de nos informants les voient même comme des proches familiaux à qui on consacre du temps. Comme pour Thu, une jeune de 22 ans pro K-pop, « [Ses] *idoles sont comme* [ses] *grands frères avec lesquels elle partage la même joie, les mêmes moments de bonheur et de succès* ».

1.2.Construction de style de vie discipliné

En dehors de la vie partagée à travers les shows télévisés, les idoles K-pop sont aussi connues par leur biographie. Selon nos informants, les idoles K-pop ont une existence très conventionnelle, sans scandale, sans l'usage de produits tels que l'alcool, les cigarettes ou les drogues. Ce qui s'explique par l'adoption de la culture *kawaii* par un public-cible sous influence. Puisque les idoles de K-pop construisent une image *kawaii* associée à l'image de jeunes raffinés, dociles et innocents,

la consommation de produits déviants ou les activités anticonformistes ou non appropriées, au vu de leur âge, sont considérées comme nuisibles à l'image *kawaii*. De plus, comme les cibles privilégiées sont de jeunes filles, formatées à la doctrine confucéenne valorisant l'image de la vertu et de la bienveillance, une vie conforme et sans scandale signifie des idoles K-pop disciplinées, vouées à leur métier d'artiste, en somme, des jeunes hommes vertueux. Afin d'entretenir cette image lisse, et de pouvoir continuer à être soutenues par leurs cibles, les idoles de K-pop doivent veiller à la rigueur de leurs comportements. Par exemple, La - une pro K-pop de 21 ans –, nous explique que son idole GD, membre du groupe BigBang aux nombreux fans, est aussi un compositeur. Mais il est sévèrement critiqué et même boycotté par de nombreux autres fans pour avoir lu un livre catégorisé pornographique, consommé des drogues et être soupçonné d'avoir plagié le *beat* d'un autre compositeur. Selon les détracteurs de GD, la consommation de produits pornographiques et de drogues donne de lui l'image d'un jeune rebelle, désagréable et laid.

Le fait le plus marquant de cette existence des idoles de K-pop, d'après nos informants, s'avère être leur entrainement qui les mène à leur notoriété. Ces parcours sont racontés sous forme de tournages documentaires dans lesquels les idoles de K-pop sont dépeintes comme des adolescents fragiles et innocents, soumis à de longues heures d'entrainement pénibles, mais franchissant par eux-mêmes tous les obstacles, toutes les difficultés, avant d'être autorisés à débuter leur carrière d'artiste. L'idée sous-jacente de ces tournages documentaires est de prouver aux amateurs de K-pop que leurs idoles à l'allure si fragile et à la jeunesse apparente sont pourtant dotées d'un esprit solide et vaillant. Cet aspect n'est pas sans rappeler l'idéologie confucéenne qui valorise avant tout la valeur de l'éducation dans la formation des élites. Ainsi, La, fan du groupe BigBang déjà mentionné, explique la raison pour laquelle elle est attirée par les idoles de K-pop.

> *Ce qui m'attire le plus dans la K-pop, ce n'est pas l'apparence des idoles de K-pop. J'avoue que je suis attirée par leur apparence, bien sûr. Je suis comme les autres jeunes filles, tu vois, mais, ça c'est la deuxième raison pour moi. J'étais impressionnée par les efforts qu'ils faisaient pour devenir des idoles connues comme aujourd'hui. J'ai regardé les documentaires de BigBang qui montrent leurs parcours en tant que stagiaire de YG – agence de production musicale sud-coréenne. Ils prennent énormément de temps pour s'entrainer. Il y a des membres qui doivent passer plus de 6 ans pour apprendre à chanter, danser, et puis ils doivent passer plusieurs auditions, être en concurrence avec les autres*

stagiaires pour la formation de groupe Bigbang. Il y a des larmes, ils connaissent des peines, mais ils ne lâchent pas leurs objectifs. Ça me touche beaucoup. Et ça me fait les aimer encore plus. Je sais que les autres groupes de K-pop doivent passer les mêmes épreuves. La K-pop c'est vraiment une rude bataille. Ce n'est pas comme l'USUK-pop. Par exemple, le groupe One Direction, n'a passé qu'un seul concours de chant… et puis tous deviennent chanteurs. Ou Miley Cyrus, qui est connue dans la série télévisée de Disney Channel… Ou Justin Bieber, qui devient chanteur grâce à ses vidéos sur Youtube et qui est connu d'abord par les internautes. Ce n'est pas là un travail de qualité et ce n'est pas convaincant pour moi.

(La, jeune fille de 21 ans, pro K-pop)

Ici, ce qui compte pour La, c'est le temps et les efforts qu'un chanteur doit consacrer pour parvenir à la célébrité. En faisant la comparaison avec le parcours d'autres chanteurs d'USUK-pop, La estime que la qualité d'un chanteur dépend avant tout de son entrainement, et ne repose pas sur un talent inné. Les exercices permettent non seulement aux chanteurs de travailler leurs compétences, mais aussi d'assurer leur image *kawaii*. Partageant la même idée que La, Thu – jeune fille de 22 ans et fan du groupe Super Junior – ajoute que grâce aux processus de sélection et d'entrainement, les idoles possèdent les comportements attendus, l'expressions d'un respect envers les jeunes auditeurs.

Les chanteurs d'USUK-pop, plus ils sont célèbres, plus ils se comportent mal et plus ils font des scandales. Par exemple, Miley Cyrus a des actes déplacés pour son âge. Elle est trop sexy, trop provoquante. Avant j'écoutais ses chansons mais depuis qu'elle a changé son image, je ne les écoute plus. C'est pareil pour Justin Bieber ou bien Britney Spears. Je trouve qu'ils ne respectent pas leurs fans. Je ne sais pas pourquoi ils deviennent comme ça quand ils sont célèbres.

(Thu, jeune fille de 22 ans, pro K-pop)

De la question de Thu découle l'idée que, faute d'entrainement, quelques chanteurs d'USUK-pop devenus célèbres endommagent leur image et sous-estiment l'attente de leurs fans. Considérant que la construction identitaire des jeunes est fortement influencée par l'image des stars musicales, Thu rejette les chanteurs ayant une mauvaise image, soucieuse de ne pas endommager sa propre

construction identitaire. La réaction de Thu est similaire aux autres informants. Ce que nous constatons dans le choix de consommer tel ou tel produit musical de nos informants amateurs de K-pop, c'est qu'il découle d'abord de l'image stylistique et de la personnalité des chanteurs que de leur musique.

Autre signifiant de la culture *kawaii* dans la K-pop : le lien solidaire fort au sein du groupe, surtout chez les hommes. Pour nos informants, ce lien masculin s'apparente à l'homosexualité, interprétation qui prend racine dans les fictions homo-érotiques japonaises (les *boy's love* fictions). Ces fictions sont des artefacts qui valorisent la culture *kawaii*. Dans son travail sur les fictions homo-érotiques japonaises écrites par les jeunes femmes auteurs, McLelland (2000) revient sur le rapport amoureux qui se développe autour de la solidarité entre les jeunes hommes de même tranche d'âge et à l'apparence adolescente et androgyne. A l'instar des fictions hétérosexuelles pour les filles, les personnages masculins des fictions homo-érotiques, qui jouent le rôle actif de la relation amoureuse, sont dépeints comme virils et émotionnels, tandis que ceux ayant un rôle passif sont caractérisés comme innocents et fragiles. Pourtant, à la différence des fictions homo-érotiques écrites par les hommes ainsi que les *slash*- les fictions homo-érotiques écrits par les jeunes occidentales - le rapport amoureux des fictions homo-érotiques japonaises met plutôt l'accent sur le développement des sentiments et de l'amour pur, platonique, que sur les scènes sexuelles. Ici, une amitié chaste suffit à exprimer le sentiment amoureux. Dans le cadre de cet imaginaire, nos informants perçoivent la gestuelle entre les hommes idoles comme étant le signifiant d'un amour homosexuel platonique. Nous observons souvent à travers notre travail de terrain que les jeunes filles fans de K-pop sont facilement troublées quand un homme idole de K-pop accorde une gestuelle intime à ses confrères. Par exemple, dans les clips filmés par nos informants pro K-pop lors d'un concert du groupe Super Junior, nous entendons des expressions telles que « *kawaii !!!* », « quel mignon !!! », prononcées quand les chanteurs se touchent, s'embrassent ou se regardent fixement dans les yeux. Cette réaction est identique à celle constatée lors du concert du groupe JYJ auquel nous avons assisté. Thu, jeune fille de 22 ans, nous l'explique :

> ***Thu :*** *Nous, les fans féminins de K-pop, aimons bien voir sur scène nos idoles chanter en couple. On est excité de voir les gestes qu'ils adressent aux autres hommes idoles. C'est romantique et sentimental, tu vois. Quand on voit les deux hommes idoles qui sont ensemble, côte à côte dans la rue, on éclate de joie. Je ne sais pas pourquoi. Peut-être*

parce qu'on est tolérantes vis-à-vis de l'homosexualité masculine… C'est commun chez les filles. En plus, ça signifie que nos groupes idoles soient solidaires. On ne veut pas que l'un de nos hommes idoles s'engage dans une relation amoureuse avec une autre fille. Ça rompt leur solidarité. Mais si le couple qui se forme est un couple homosexuel réel, on l'apprécie et l'encourage.

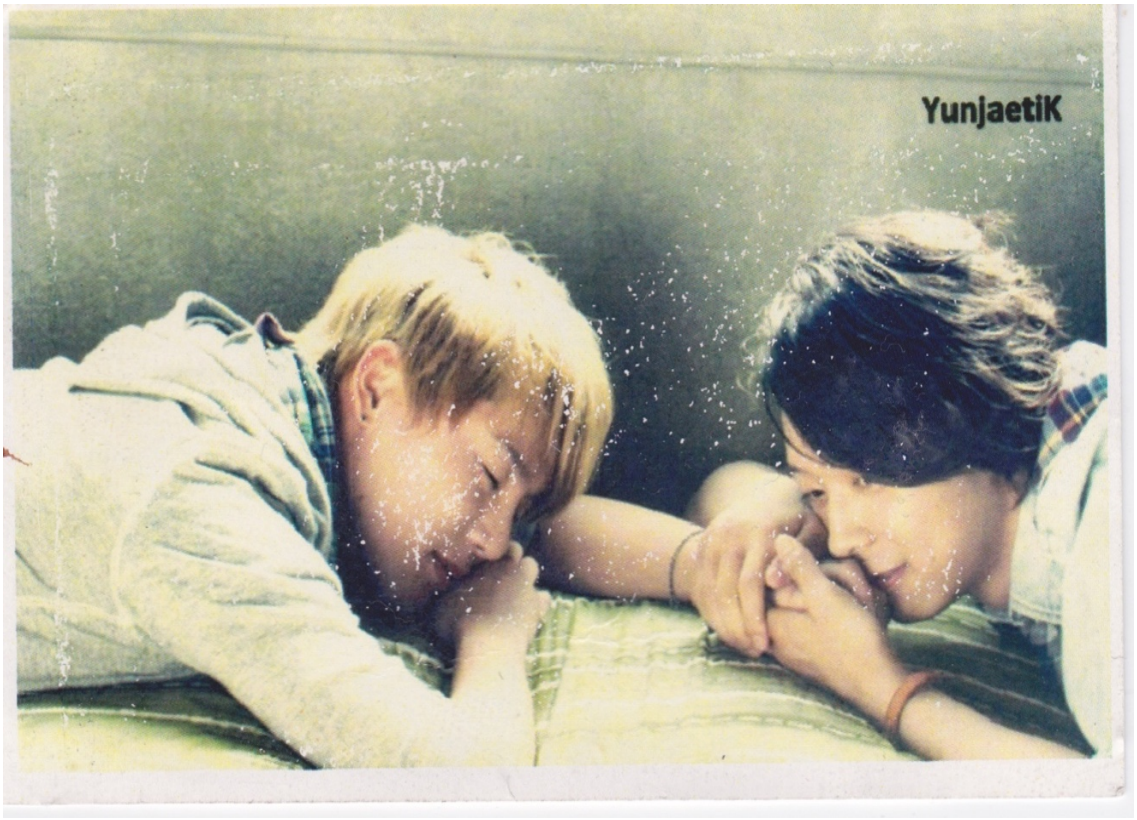
Interviewer : *C'est également vrai pour les groupes chanteurs d'USUK-pop que tu écoutes ?*

Thu : *Non, eux, ils sont trop virils, si bien qu'on ne peut pas les mettre en couple. Ça ne va pas.*

(Thu, jeune fille de 22 ans, pro K-pop)

Thu nous suggère que l'apparence *kawaii* des hommes idoles de K-pop, les liens entretenus entre eux, provoque chez les fans de K-pop le désir de les mener dans une relation homosexuelle imaginaire. Ce désir est non seulement un fantasme, mais fait espérer la pérennité des groupes préférés. D'après Thu, ce désir est partagé avec les autres fans féminins de K-pop : la K-pop est un terrain pertinent pour cultiver leur imaginaire d'un amour masculin idéalisé. Elles cherchent la représentation de l'amour platonique masculin à travers la solidarité des hommes idoles K-pop. À ce titre, ces artistes, dans leur conquête des cœurs féminins, théâtralisent leur solidarité en lui donnant l'apparence d'amours masculines. Cela entretient, d'une part, l'imaginaire des fans féminins. D'autre part, cela consolide les codes *kawaii* des idoles de K-pop. Néanmoins, pour les fans de l'USUK-pop, cette homosexualité supposée des idoles K-pop endommage l'image masculine, amplifie l'angoisse des fans d'USUK-pop face à une tendance à la féminisation chez bon nombre de jeunes asiatiques.

Photo 1 : La fan-fiction
(Artefact fourni par le groupe Yunjaetik pendant le concert musical de JYJ au Vietnam, 30/8/2014)



Les caractéristiques du système des stars de K-pop analysées en amont révèlent la centralisation de la production des mythes, de l'image des stars musicales, mais aussi le contrôle des maisons de disques sud-coréennes. Ces dernières mettent en place des dispositifs de contrôle afin de s'assurer que leurs stars soient formatées selon les modèles de la culture kawaii. Dans ce système, les stars musicales dépendent totalement de leur maison de production. Au point que les fans d'USUK-pop interprètent la dépendance des chanteurs de K-pop comme le signe d'une perte de leur propre authenticité. Cette idée est partagée par Hau, jeune étudiant de 22 ans et pro USUK-pop :

> *J'ai lu quelque part, sur la K-pop, que les chanteurs idoles doivent se sacrifier beaucoup, surtout leur vie personnelle. Ils doivent abandonner leur vrai caractère et endosser celui que les fans espèrent. Leur vie est disciplinée et encadrée par les règles de leur maison de disques. Bref, ils doivent vivre la vie d'une personne modèle. Sinon, ils ne seraient pas aimés et suivis par leurs fans. C'est pour ça que je préfère l'USUK-pop.*
> (Hau, jeune homme de 22 ans, pro USUK-pop)

Hau a une mauvaise image du système des stars de K-pop. Pour lui, l'abandon de leurs vraies personnalités, le contrôle par les maisons de disques est le témoignage de la faiblesse et de l'immaturité des chanteurs idoles. Ces derniers perdent leur autonomie durant leur contrat, dans la prise de décision à propos de leur style musical et de leur style de vie. Les chanteurs K-pop doivent suivre la stratégie des productions musicales de leurs maisons de disques afin de s'adapter aux nouvelles attentes de leurs auditeurs. L'authenticité des chanteurs K-pop n'est alors plus qu'une illusion. Elle est manufacturée, éphémère et changeante selon les convenances des auditeurs et la stratégie des maisons de disques. Autrement dit, pour Hau, l'image des chanteurs K-pop n'est que l'emballage d'un système de production. Et la K-pop *« n'est pas de la musique mais une industrie de marketing avec des modèles, des célébrités standardisées et modelées »* (Hau, jeune homme de 22 ans, pro USUK-pop). Bien que ce système déplaise aux fans d'USUK-pop, il parvient à donner l'image de jeunes chanteurs attendrissants, immatures et dépendants - leitmotivs de la culture *kawaii*. Ce modèle de production de stars musicales est, *a contrario*, bien apprécié par les fans de K-pop. Par exemple, la comparaison que fait Thu des chanteurs idoles sud-coréens et des stars USUK-pop susmentionnées accentue l'idée d'un recadrage qui restitue une discipline de vie et évite à ces jeunes chanteurs de s'éloigner des normes culturelles, éloignement qui pourrait menacer l'image *kawaii*.

Sous-section 2. Une structure de vidéos musicales kawaii

Si le système des stars de K-pop produit des « corps » *kawaii* - ceux des chanteurs idoles – les vidéos musicales de K-pop produisent l'image matérielle *kawaii*. Les vidéos de K-pop sont en effet la juxtaposition d'un système d'objets et de corps *kawaii*. Par le système d'objets, nous entendons la composition des éléments sonores (*e.g.* les paroles, les rythmes) et des éléments visuels (*e.g.* les couleurs, la lumière, les matériels, le fond). Ces juxtapositions, présentées sous forme de mini-récits, produisent des effets sensoriels qui donnent naissance aux images de la culture *kawaii*. Dans cette structure, les mini-récits (le contenu) jouent un rôle narratif qui transmet les significations *kawaii* aux dispositions objets/corps (la forme) et rendent naturel, authentique, l'individu *kawaii*. Les vidéos de K-pop mettent donc en scène les valeurs performatives de la culture *kawaii*. Lors de nos discussions avec nos informants, nous comprenons que les valeurs performatives de la culture *kawaii* s'appuient en grande partie sur trois éléments de forme (la couleur, le site de tournage et la performance des chanteurs) et sur le récit.

2.1. La forme kawaii

Les études précédentes sur les vidéos mettent en exergue deux éléments : l'image des chanteurs (Fiske, 1989 ; Lewis, 1983, 1990 ; Mercer, 1983) et le système sonore - le *soundscape* (Walser, 1983). Par exemple, Fiske (1989) construit une analyse sémiotique de la construction de l'image de Madonna dans ses vidéos « *Like a virgin* » et « *Material Girl* ». Il avance la thèse selon laquelle Madonna se construit une image de « *rebel girl* » pour se moquer du système patriarcal et contester la société patriarcale américaine consumériste et puritaine. Tandis que Mercer (1983) étudie l'image de Mickael Jackson dans « *Thriller* » pour aboutir à l'idée qu'en construisant une image androgyne, Mickael Jackson défie l'idéologie traditionnelle dominante de la masculinité afro-américaine. Concernant les études sur le *soundscape*, Walser (1983), dans sa lecture des vidéos de *heavy-metal,* analyse la composition des cris, des tempos rapides, des chants gutturaux, de l'intensité sonore des batteries et des guitares basses comme une atmosphère performative sonore grâce à laquelle les artistes construisent une masculinité radicale et réaffirment le pouvoir masculin de la société patriarcale. En utilisant la sémiotique comme méthode d'analyse, ces études ne retiennent que certains éléments constitutifs des vidéos, sans tenir compte de l'interaction de ces éléments. Elles sous-estiment aussi les éléments formels qui, selon nos informants, sont importants pour la définition stylistique des vidéos. Ces éléments formels sont :

2.1.1. L'ambiance

Pour tous nos informants, la couleur des vidéos est le premier élément distinctif de la K-pop par rapport aux autres genres de musique. Elle les rend enfantines et gaies. Des adjectifs tels que *« coloré »*, *« kawaii »*, « *amusant* », *« fantastique »*, « *pinky* », *« girly »*, *« enfantine »*, « *kitsch* » ou encore *« scintillant »* reviennent très souvent dans les emails échangés et les entretiens. En demandant à nos informants de détailler leur perception des vidéos de K-pop, nous avons notamment obtenu les réponses suivantes :

> *Je trouve que les vidéos de K-pop sont très amusantes parce qu'elles utilisent souvent des couleurs vives, criardes. Les couleurs sont très vives de sorte qu'elles me font penser aux vidéos pour les enfants ou les « animés » (dessin animé japonais) que j'ai regardés quand j'étais petite.*
>
> (Email K3, jeune fille de 18 ans, pro K-pop)

Les vidéos musicales de K-pop sont très commerciales et girly. Elles me donnent l'impression que je regarde une publicité commerciale plutôt qu'une vidéo musicale… Les couleurs sont les éléments principaux qui me font penser ainsi. Elles n'utilisent que des couleurs lumineuses, tapageuses et vives. Même si elles sont colorées, ce n'est pas du tout le type de vidéo que je veux regarder.
(Email USUK15, jeune homme de 20 ans, pro l'USUK-pop)

Les couleurs, selon Baudrillard (1968 : 48), sont « fonctionnelles ». Elles sont intégrées dans la vie postmoderne comme un système d'ambiance où elles *« perdent leur valeur singulière et deviennent obligatoirement relatives les unes aux autres, et à l'ensemble »* (Baudrillard, 1968 : 49). Ce *« calcul d'ambiance »* interagit avec les objets et manifeste la fonctionnalité de ces derniers. La combinaison et l'assortiment des couleurs sur l'emballage des produits fonctionnent comme un bricoleur qui crée chez le consommateur des « *consciences imageantes »* (Sartre, 1940). Ces « *consciences imageantes »,* à leur tour, affectent l'attitude et les croyances des consommateurs envers les produits (Middlestadt, 1993) ainsi que leurs choix (Miller et Kahn, 2005). Les couleurs dans les vidéos de K-pop suivent la même logique. Les couleurs pastel ou tapageuses utilisées dans ces vidéos donnent à vivre l'image de l'irresponsabilité, de l'ambiguïté (Baudrillard, 1968). Elles s'allient avec la forme et la matière des objets du décor qui créent l'image d'un monde enfantin où les simulacres des objets réels sont mis en place. Le monde enfantin produit par des objets reliés à l'enfance (*e.g.* « *les vidéos pour enfants, les animés »* mentionnés dans l'email K3) se retrouve une nouvelle fois à travers les vidéos de K-pop. L'ambiguïté suggérée par les tonalités accentue l'effet de l'image sexuée et ambiguë des corps *kawaii* : elle la normalise et la valorise, l'infantilise. Autrement dit, par sa palette de couleurs vives, les vidéos de K-pop provoquent la nostalgie de l'enfance.

Une autre conséquence des couleurs vives est de vulgariser les objets (Baudrillard, 1968). Elles évoquent la frivolité et la gaieté chez les consommateurs. Cette idée est congruente avec l'image « kitsch », voire publicitaire, mentionnée dans l'email USUK15 cité précédemment. Selon Ritson et Elliott (1999), la publicité fait partie de la conversation quotidienne des adolescents. Elle est un sujet d'amusement. C'est-à-dire que pour les adolescents ou les pré-adolescents, la publicité n'est pas un vecteur d'acquisition de connaissances mais une source de distraction. En l'occurrence, les vidéos de K-pop sont considérées comme des outils pour *« passer le temps et pour revitaliser*

l'esprit [des jeunes] *quand* [ils] *perdent leur humeur ou quand* [ils] *sont trop fatigués pour chercher à regarder des choses compliquées »* (Tam, jeune fille 25, pro USUK-pop and K-pop).

2.1.2 Le site de tournage

A l'instar de l'espace intérieur de la maison dont la fonction est de « faire parler » l'arrangement « *des objets ambiants* » (Baudrillard, 1968), le site de tournage est lui aussi fonctionnel : il forme un espace organisationnel où les objets de décoration, les couleurs, la musique et les corps *kawaii* sont en relation et en interaction les uns avec les autres. L'élément interactif est souvent sous-estimé par les chercheurs dans l'analyse des clips vidéo. Pour nos informants (par emails ou par entretien), le site de tournage apparaît comme un des traits distinctifs de l'authenticité des clips vidéo de K-pop. Selon ces contributeurs, les vidéos de la K-pop sont tournées dans des studios facilement reconnaissables d'une vidéo à l'autre. L'arrière-plan des scènes varie peu. Seuls les accessoires du décor, au design futuriste ou fantastique, sont modifiés. Par l'immuabilité des sites de tournage, les vidéos attirent l'attention des audio-spectateurs sur l'image des chanteurs idoles plutôt que sur la mise en scène ou l'esthétique des décors.

Vi, danseuse de 21 ans, pro K-pop et pro USUK-pop, exprime son jugement :

> *Les vidéos de K-pop sont montées très simplement et sont tous tournées dans un studio où les chanteurs idoles dansent et chantent avec des fonds d'arrière-plan qui ne changent pas beaucoup. Tu peux voir des objets de décor détachables autour de ce fond. Elles ne sont pas aussi sophistiquées que dans les vidéos d'USUK-pop.*
> (Vi, jeune fille de 21 ans, pro K-pop)

Dans l'interprétation de Vi, les vidéos de K-pop sont comme, selon un terme utilisé par un de nos informants, des « boîtes à musique » à l'intérieur desquelles les corps *kawaii* exécutent des mouvements de danse. L'image des « boîtes à musique » renvoie aux jouets et à la nostalgie de l'enfance, mais évoque aussi un autre concept : le conformisme. Le confinement des sites de tournage restreint les artistes et leurs mouvements : ils doivent se soumettre aux diktats d'un espace clos. Cette construction de l'espace n'est pas sans évoquer l'univers scolaire où les corps *kawaii*, tous semblables, doivent exécuter des mouvements de danse minutieux. Leurs uniformes

accentuent le conformisme et renvoient au style vestimentaire obligatoire des écoles asiatiques, où la soumission aux ordres de l'institution est la norme (McVeigh, 2004).

Outre l'image de l'enfance et du conformisme, la récurrence du site de tournage et la diversification du décor selon chaque titre conduit à une standardisation de la production des vidéos de K-pop. Cette idée se retrouve dans le jugement de Vi, danseuse de 21 ans pro USUK-pop and K-pop, ainsi que dans les réponses de nos informants reçues par mail. Dans le mail USUK1, un jeune homme pro USUK-pop de 18 ans écrit :

> *Les vidéos musicales de K-pop sont toutes pareilles. C'est un même modèle qu'ils [les producteurs] adoptent pour tous les produits. Les chanteurs font leurs performances dans une même boîte à musique.*
> (Email USUK1, jeune homme de 18 ans, pro USUK-pop)

2.1.2. Les performances des chanteurs

La logique de la standardisation ainsi que l'idéologie de la culture *kawaii* se situent aussi dans la performance des chanteurs. Les vidéos de K-pop sont notamment reconnues pour la mise en valeur des danseurs *kawaii*. Il s'agit dans ces numéros de danse de produire une synchronisation minutieuse, une chorégraphie complexe et des mouvements clés répétitifs, une expression faciale et une mimogestualité enfantine. Les vidéos de K-pop placent le groupe au centre du spectacle, leur chorégraphie, sur fond d'arrière-plan futuriste ramène les spectateurs à un non-lieu où la communication entre l'espace et le corps des kawaii boys se précise : le premier est occupé et rempli par les seconds et, à l'inverse, les seconds sont modelés, homogénéisés par le premier. Cette communication est si précise qu'elle attire l'attention des fans et provoque chez eux différentes réactions. Par exemple, pour Tuan, jeune homme de 21 ans et pro USUK-pop, cette communication dialectique évoque en lui le contrôle de l'espace sur le corps.

J'ai essayé de regarder des vidéos musicales de K-pop une fois. C'est ennuyeux et monotone… Je ne suis pas à l'aise avec le tournage. Je trouve que les [corps des] chanteurs sont contraints dans leurs mouvements. Ils sont comme des machines dansant dans un studio peu spacieux.
(Tuan, jeune homme de 21 ans, pro USUK-pop)

Pour Tuan, les chorégraphies des chanteurs de K-pop donnent l'impression d'une standardisation corporelle où les chanteurs idoles perdent leur « être ». D'ailleurs, la répétition des mouvements de danse est perçue comme un manque de créativité esthétique.
Pourtant, les fans de K-pop, *a contrario*, interprètent l'arrangement entre chorégraphie et espace fermé comme une tactique qui met en avant l'apparence des chanteurs, au détriment de l'esthétique des scènes tournées – un élément peu important pour les fans.

Ce qui m'attire le plus dans les vidéos de K-pop, c'est la performance des groupes de chanteurs : les danses synchronisées, la chorégraphie et les gestes kawaii. Le reste est peu important pour moi car ce que je veux c'est regarder mon groupe préféré et apprendre à imiter ces mouvements de danse.
(Trang, jeune fille de 22 ans, pro K-pop et USUK-pop)

Pour les fans de K-pop comme Trang, ce qui compte dans les vidéos de K-pop, c'est avant tout l'image des groupes. En affichant les chorégraphies, couplées à la musique, les vidéos de K-pop répondent aux attentes des consommateurs : une danse synchronisée signifie cohérence et solidarité entre les membres du groupe.
D'après nos informants, l'idéologie *kawaii* se manifeste dans des mouvements de danse simples et une gestuelle enfantine. Le corps des danseurs est vu comme un terrain sur lequel se pratiquent les *« politiques culturelles des mouvements »* (Desmond, 2011). Ce terrain conteste les structures idéologiques qui y sont préinscrites et y établissent de nouvelles structures. Les mouvements de danse des chanteurs idoles peuvent être interprétés comme une valorisation de la jeunesse ainsi que comme une contestation de l'idéologie patriarcale confucéenne. Comme le fait remarquer Bao, danseur non-professionnel de 25 ans, pro USUK-pop :

Les mouvements de danse K-pop se composent de gestes des mains et des jambes. Ils sont softs, non compliqués et un peu féminins chez les hommes idoles car ils n'expriment pas vraiment la force comme dans les danses USUK-pop. Ces derniers ont une apparence qui est soft avec des mouvements qui leur conviennent bien. Une autre chose à remarquer, c'est que ces mouvements ne sont pas trop provocants ou trop sexy comme dans l'USUK-pop. Ils mettent l'accent sur la synchronisation plutôt que sur des techniques individuelles compliquées.

(Bao, danseur non-professionnel de 25 ans, pro USUK-pop)

La société coréenne est une société patriarcale confucéenne qui privilégie l'image de l'homme viril. Une gestuelle sobre et naturelle chez les chanteurs adoucit cette image masculine et la rend acceptable aux jeunes filles. Elle participe à la normalisation de l'image soft-masculine des hommes idoles. Chez les chanteuses, cette gestuelle vise à reprendre le contrôle de leur corps, même économe et retenue, elle reste à l'opposé des conventions sociales confucéennes pour qui le corps féminin est discipliné, quasi soumis (Oh, 2014). D'ailleurs, ces mouvements sont aussi l'occasion de montrer une beauté féminine chaste mais libérée.

Les consommateurs cibles de la K-pop sont assurément les jeunes filles asiatiques (Martel 2010), car les mouvements simples et « *cute* » rendent les vidéos de K-pop plus accessibles aux jeunes que celles d'USUK-pop. Le, jeune fille de 18 ans et pro K-pop souligne ainsi le caractère amusant des spectacles de K-pop, en opposition avec les prestations provocantes d'USUK-pop :

Les prestations des chanteurs d'USUK-pop sont très provocantes, sexy et trop adultes. Imagine-toi, que penseraient mes parents s'ils me voyaient regarder des vidéos d'USUK-pop avec l'image très spéciale des chanteurs d'USUK-pop ? Ils protesteraient aussitôt. Mais pour les vidéos de K-pop, ça va pour moi. Moi-même je n'aime pas trop voir ces vidéos [USUK-pop]. *Les spectacles des chanteurs de K-pop sont plus amusants.*

(Le, jeune fille de 18 ans, pro K-pop)

Si les artistes d'USUK-pop, de par leurs déhanchés, contestent la contrainte sociale par le biais de l'érotisme et de la rébellion, les chanteurs de K-pop le font aussi, mais plus discrètement. Ces derniers dissimulent leur contestation sous le masque d'une frivolité teintée d'espièglerie. La danse

n'est plus alors séduction et lascivité, mais devient légèreté et dérision, parfois même jusqu'à en être comique ; les jeunes chanteurs K-pop deviennent des clowns rejetant le corps sacré, celui qui défile, qui incarne les héros du peuple, des idéologies guerrières ou politiques. Le corps ne vise alors à rien d'autre qu'à amuser. La gestuelle d'enfants joueurs et turbulents des chanteurs de K-pop est faite de légèreté, et ne s'adresse qu'à une jeunesse insouciante et gaie.

2.2. Le contenu

Le dénominateur commun des vidéos de K-pop réside à la fois dans la standardisation de la forme, mais aussi dans leur contenu. Les sujets rapportés sont invariablement connectés aux quotidiens : l'amour platonique, l'école et les problèmes individuels (l'amour, les études, l'amitié...). Ces sujets sont racontés sous forme de mini-récits conduits par un scénario simple. Les prestations des chanteurs fonctionnent comme un fil conducteur qui mène les auditeurs à suivre ce mini-récit et à transmettre son idée principale. Le choix des sujets, proches de la vie des jeunes, distille un discours qui ramène les auditeurs au monde de l'enfance. Les mini-récits contenus dans les vidéos ont une fonction illustrative et rhétorique, tout comme les discours publicitaires décrits par Baudrillard (1968). C'est grâce à cette fonction que le système des objets/chanteurs trouve son indépendance et son *« couronnement fonctionnel »* (Baudrillard, 1968 : 229). Les auditeurs, réceptacles de ces discours contenus dans les vidéos, vont percevoir un message latent : la K-pop procure « l'ambiance » d'une seconde enfance qui ressemble à leur enfance perdue.

> *Quand je regarde les vidéos de K-pop, j'oublie la fatigue de la vie quotidienne. Elles sont colorées, égayantes et chouettes, comme dans un rêve ou comme dans un conte. Les chanteurs idoles sont « cute », les paroles sont soft et les scènes d'amour sont chouettes.*
> (Email K1, jeune fille de 22 ans, pro K-pop)

Les jeunes auditeurs de K-pop, comme celui de l'email K1, recherchent le monde infantile imaginaire des vidéos de K-pop pour fuir les responsabilités que le monde adulte leur impose. Tandis que pour quelques autres, la consommation de K-pop est une façon d'apprendre à aborder les difficultés d'un jeune dans une société patriarcale dominée par le carcan social. Le cas de Bi, un jeune homme de 15 ans et pro K-pop, est un exemple. Comme tous les jeunes de son âge évoluant dans un système éducatif régi par les notes, il subit la logique de résultat et l'obligation de satisfaction des parents. Pour se donner du courage et atténuer la pression, il regarde les clips

vidéo de SNSD (*alias* Girl's Generation) – un groupe de chanteuses de K-pop.

> *Quand j'ai des mauvaises notes,* [pour m'encourager] *je cherche à regarder les vidéos musicales de SNSD. Celle que je regarde souvent* [quand je suis dans cette situation] *est aussi celle que je préfère, et dont le titre est Into the New World. Cette chanson parle du rêve de 9 personnes, 9 jeunes filles aux styles différents. Elles font face aux pressions, cherchent différentes méthodes pour le faire. Même si elles connaissent des échecs, elles ne laissent pas tomber leur rêve. Elles les poursuivent jusqu'au bout. Cette vidéo est super émouvante et évoque beaucoup de choses pour moi. Chaque fois après l'avoir regardée, je me dis : je peux le faire et je vais aller jusqu'au bout.*
> (Bi, jeune homme de 15 ans et pro K-pop)

En se bornant à de tels sujets relatifs aux jeunes, et surtout aux amours platoniques, les vidéos de K-pop sont souvent jugées par les fans d'USUK-pop comme un genre destiné avant tout aux jeunes filles. Dans le discours contenu dans ces vidéos abordant le thème de l'amour, les hommes ont une image soft-masculine (Jung, 2011). Fragiles et touchants, ils expriment souvent leur côté faible. Cette représentation masculine insiste sur le l'image *kawaii* des chanteurs.

Sous-section 3. Une culture de fan kawaii

Nous avons défini plus haut comment le système des stars *kawaii* et la structure des vidéos de K-pop produisent consécutivement les images *kawaii* et les objets ambiants *kawaii*. Dans cette sous-section, nous décrirons le troisième système participant à la construction de l'image *kawaii* de la K-pop : la culture des fans.

La culture des fans de K-pop s'inscrit dans le culte des célébrités et de leurs images. La consommation des images de célébrités devient une méthode thérapeutique collective (Hewer et Hamilton, 2011) pour surmonter le désarroi, les difficultés de la vie quotidienne, pour construire un style ou pour choisir un produit ou une marque (Banister et Cocker, 2014 ; Hamilton et Hewer, 2010 ; McCracken, 1989 ; Ritson et Elliott, 1999). Dans l'étude de Hewer et Hamilton (2011) sur l'e-communauté de fans de la chanteuse britannique Kylie, l'image de Kylie est sacralisée. Kylie apparaît ainsi comme la nouvelle super héroïne qui invite ses fans à jouir de la vie, à prendre soin

de soi et à surmonter les obstacles. Le forum consacré à Kylie est un espace sacré où les fans fuient la réalité et apprennent à oublier leurs ennuis. Banister et Cocker (2014), *a contrario*, montrent que les images négatives d'une célébrité sont vues comme une loupe à travers laquelle les consommateurs voient leur part d'ombre. Dans la logique de cette culture des célébrités, celle des fans de K-pop se pratique comme un support à leur projet personnel et collectif. A la différence des autres chercheurs dans les études précédentes, nous constatons que les fans de K-pop (surtout dans le contexte vietnamien) s'engagent dans cette culture des fans pour légitimer et réaliser certains fantasmes. Nombre d'activités collectives sont organisées par les fans afin d'établir la relation entre eux et leurs chanteurs/groupes de chanteurs idoles préférés. Nous choisissons d'analyser deux activités collectives parmi les plus importantes : les concerts musicaux collaboratifs et la reproduction des spectacles de K-pop.

3.1. Les concerts musicaux collaboratifs

Les concerts musicaux de K-pop sont des événements où les fans participent activement à la production des spectacles. Cette culture participative (Jenkins, 2006a) ne se produit pas seulement pendant les concerts comme le montre le travail de Collin-Lachaud (2005) ou après les concerts (Galluzzo, 2013), mais tout au long du spectacle : de la préparation à l'après-concert. Ce phénomène est rapporté par Thu (jeune fille de 22 ans, pro K-pop). Après un concert du groupe de K-pop Super Junior, en Thaïlande en 2012, Thu raconte ce qu'elle a observé et compare ses observations avec celles des fans de K-pop Vietnamiens.

> *Les fanclubs de K-pop thaïlandais sont très forts dans leurs activités de pré-concert. Ils organisent des spectacles de reprise de danses dans les vidéos de K-pop pour accueillir les chanteurs idoles, ouvrent des stands pour vendre des supports tels que des T-shirts, des banderoles, des ballons, des lightsticks, des cadeaux pour les chanteurs idoles qu'on va expédier sur scène, pour que les fans interagissent avec leurs idoles pendant le concert. Bref, les activités des fans thaïlandais sont nombreuses et intéressantes. Les activités des fans Vietnamiens sont bien moins nombreuses. Au Vietnam, on fait les mêmes choses pour soutenir les concerts de K-pop : si t'as de fric, tu achètes des tickets de concert. Sinon, tu donnes du fric selon tes moyens au fanclub pour qu'il achète des banderoles, des lightsticks que les membres agitent pendant le concert. Toutes ces activités sont organisées par les fans, pas par les firmes. Je connais des chefs de fan clubs*

vietnamiens qui lancent des appels et collectent du fric au début d'année pour des concerts qui auront lieu en fin d'année. Et puis, ils utilisent ce fric pour acheter des banderoles, des lightsticks importés de Corée du Sud ou bien pour organiser des flashmobs qui accueillent les chanteurs.

(Thu, jeune fille de 22 ans, pro K-pop)

Les préparations de pré-concert font partie intégrante des activités des fanclubs. Parallèlement aux organisateurs de concerts, les fans de K-pop participent à la promotion de l'événement et font circuler des objets emblématiques (*e.g.* banderoles, lightsticks, T-shirts…). Les reprises de danse et les *flashmobs* ne sont pas simplement des rituels sacralisés pour rendre hommage aux chanteurs idoles. Elles participent pleinement à la promotion des images des chanteurs idoles de K-pop, attirent l'attention des non-fans et rassemblent la communauté des fans autour de l'événement (Collin-Lachaud, 2010 ; Gainer, 1995).

Photo 2 : Les fans de JYJ en plein flashmob pour l'arrivée de JYJ à Ho Chi Minh Ville le 17/08/2014 [87]

[87] [Téléchargé le 21/09/2016 *http://www.yan.vn/fan-jyj-gay-nao-loan-don-chao-than-tuong-tro-ve-nha-33280.html]*

L'inclusion des fans dans la chaîne de production des concerts musicaux ne se limite pas seulement aux activités de pré-concerts, mais se poursuit durant le spectacle.

> *Pendant le concert, on a un truc qui s'appelle « fan project » pour soutenir et interagir avec les chanteurs qui sont sur scène. C'est-à-dire que chaque fan tient un lightstick ou une banderole selon où il se situe, dont il se sert pendant que les chanteurs font leur show. Chaque chanson a son projet. Par exemple, quand j'étais au concert de Super Show en Thaïlande, pendant la chanson Marry You, et dans la zone où se situait ma place, les fans allumaient et montaient les lightsticks bleu saphir. Ce truc formait « ELF LOVE SUJU ». Et une autre figure se formait pour une autre chanson. Le « fan project » est organisé par les fans, pas par les organisateurs de concerts. Ce sont les responsables des fanclubs qui choisissent de les organiser.*
> (Thu, jeune fille de 22 ans, pro K-pop)

Dans le système des stars de K-pop, chaque groupe de chanteurs se voit attribuer un code couleur, un symbole et une forme de *lightstick* particulier, selon les préférences des fans. Les *lightsticks* étant des bâtons de lumière dont l'extrémité a une forme congruente propre au groupe (voir photo 3 ci-dessus). Les *lightsticks* ressemblent aux *« stylos magiques des personnages (protagonistes et antagonistes) de Sailor Moon* [une série de mangas et de dessin-animés pour les jeunes filles] *»* (Na, jeune femme de 24 ans, pro K-pop). Allumer les *lightsticks* renvoie à la transformation magique des protagonistes. Lorsque les fans de K-pop allument les *lightstick*s pendant le concert de leur groupe préféré, ils enflamment les artistes et leur spectacle, devenant des super héros de concert, dépouillés de leur statut d'artiste de chair et d'os. Le *lightstick* joue ici un double rôle : médiateur entre les chanteurs et leurs fans mais aussi symbole du pouvoir des fans. Autrement dit, les concerts sont un champ d'expression du pouvoir des fans.

Photo 3 : Les fans de JYJ lèvent les lightsticks rouges pendant le concert de JYJ à Ho Chi Minh Ville le 30/8/2014
(Photo prise sur place par l'auteur)

La logique *kawaii* s'exprime dans les concerts collaboratifs à travers les couleurs et les objets utilisés. Si les couleurs attribuées aux groupes uniformisent et rendent colorés les concerts, les objets (*e.g.* les cadeaux jetés sur scène, les *lightsticks*, les ballons, les banderoles) reproduisent et insufflent la réalité aux images de concerts décrites dans les bandes dessinées pour adolescentes. Ces couleurs et ces objets égayent les concerts de K-pop : rituel sacré où les fans rendent hommage non pas à leurs stars, mais à l'infantilisme de la culture *kawaii*.

3.2. La reproduction des spectacles de K-pop

La reproduction des spectacles de K-pop comprend les activités post-concert musical et la *dance cover* (la reprise de danse). Les activités post-concert, selon nos informants fans de K-pop, se focalisent principalement sur le spectacle de K-pop sur grand écran *via* les DVD des concerts, lors de rencontres de fans. La, jeune femme de 21 ans et pro K-pop, raconte son expérience des

rencontres de fans auxquelles elle a assisté.

> *À cette époque, je n'avais pas de fric pour assister aux concerts de Bigbang* [groupe de chanteurs de YG]. *Donc, je suis allée à une rencontre de fanclub pour les regarder sur grand écran. Nous avons loué une salle de cinéma juste pour visionner les DVD de concerts. C'était génial de les regarder sur grand écran… Nous avons préparé des banderoles, des lightsicks, des ballons et des T-shirts à la couleur du fan club. On a regardé les DVD ensemble, on a chanté avec nos chanteurs idoles, on s'est amusés, on a crié, on a hurlé chaque fois que les chanteurs apparaissaient. On a allumé des lightsticks, on a monté des banderoles. On a fait comme dans un vrai spectacle de K-pop, comme ce qu'avaient raconté les autres qui avaient assisté aux vrais concerts.*
> (La, jeune fille de 21 ans, pro K-pop)

La reproduction d'un concert dans une salle de cinéma avec les objets utilisés dans les spectacles de K-pop donne à La l'impression qu'elle assiste un vrai concert. Les DVD de K-pop se substituent à la présence des chanteurs idoles, tandis que tout ce que les fans montrent pendant le concert réel est répété avec la même ferveur. Les DVD de concerts recréent l'ambiance *kawaii* et les fans, qui ont raté le spectacle sur scène, retrouvent l'atmosphère des concerts, et se soumettent aux rituels de la consommation *kawaii* : les *lightsticks*, les banderoles, les hurlements de joie, etc. Il s'agit de tout un monde qui se transmet aux nouveaux fans, comme l'observe Collin-Lachaud (2010) dans son étude sur les communions des festivaliers musicaux.

Photo 4 : Les fans de Super Junior à Nha Trang se photographient après la reproduction de concert musical de Super Junior
(Photo fournie par Thu)

On retient également l'absence de jeunes hommes dans cette activité. Cet ersatz-reproduction de concert est majoritairement organisé et managé par les jeunes filles.
À notre demande, La explique :

> *Il n'y a pas beaucoup de jeunes hommes qui aiment la K-pop. Pour eux, la K-pop est une musique infantile. Même si ce n'est pas vrai, c'est seulement leur stéréotype, mais ils refusent de l'écouter. C'est pourquoi tu ne trouves pas beaucoup de jeunes hommes dans notre fanclub et dans les fanclubs de K-pop. On peut dire que les fanclubs de K-pop sont le domaine des filles ; les hommes refusent de s'y engager.*
> (La, jeune fille de 21 ans, pro K-pop)

Pour La, l'absence des jeunes hommes dans l'univers K-pop est surtout l'œuvre de leurs préjugés sur la K-pop. Ils conçoivent la K-pop et la culture des fans comme des produits culturels exclusivement destinés aux filles, une raison plus que suffisante pour rejeter les activités liées à la K-pop, rituels et manifestes féminins auxquels un homme véritable ne saurait adhérer.

Les *dance covers* sont, quant à elles, des reprises de spectacles de danse des chanteurs. Ce qui sont interprétées dans les lieux publics tels que les salles des fêtes des mariages, les festivals printaniers scolaires ou municipaux, les centres commerciaux… Cette activité est populaire chez les jeunes Vietnamiens en particulier, et chez les jeunes asiatiques en général (Jung et Shim, 2013). Au Vietnam, les *dance covers* sont souvent pratiquées par les adolescentes. Nos informants les décrivent comme des mouvements de danse simples, égayants et synchronisés qui *« ressemblent à des danses aérobics et qui conviennent à la souplesse des jeunes filles. D'ailleurs, ces mouvements sont si soft que les jeunes hommes refusent de les pratiquer parce que selon eux, ces mouvements sont trop féminins. »* (Trang, jeune fille de 22 ans, pro K-pop et USUK-pop). La pratique de *dance covers* est aussi une occasion pour les jeunes filles de s'engager dans la production de culture des jeunes qui est dominée par les jeunes hommes (Lewis, 1990 ; McRobbie et Garber, 1976). C'est ce que nous partage Tu, jeune danseuse de 17 ans, pro K-pop et pro USUK-pop :

> *Moi, j'aime bien danser. Mais, les danses d'USUK-pop sont trop compliquées pour moi. Il me faut avoir des techniques et du temps pour pratiquer et améliorer les techniques. Tandis que les danses de K-pop sont faciles à réaliser et à reprendre. Elles demandent seulement des compagnons pour pratiquer des dance covers, parce que le plus important, c'est la synchronisation entre les danseurs du groupe. Alors, j'ai cherché des jeunes filles qui aiment danser comme moi pour créer un groupe de dance covers, juste pour satisfaire notre passion de la danse. Et je les ai trouvées.*
> (Tu, jeune fille de 17 ans, pro K-pop et USUK-pop)

Selon Tu, la pratique des danses modernes (dans la culture des jeunes Vietnamiens, les danses modernes sont les hip-hops, breakdances et popping) est un des loisirs préférés des jeunes hommes. Ces derniers se rassemblent souvent pour pratiquer des mouvements de danse et partager des techniques personnelles. Cet environnement masculin, qui empêche Tu et les autres jeunes filles de s'y intégrer, conduit à une pratique des danses de K-pop créatrice d'espace de loisir leur appartenant, conformément aux usages de la société confucéenne patriarcale vietnamienne qui confine les jeunes filles aux zones domestiques. Mais grâce à la *dance cover* de K-pop, elles sortent, se socialisent, affirment leur présence dans les lieux publics, et entrent en concurrence avec les hommes, sur le champ de la danse cette fois-ci.

Mon groupe a participé aux compétitions de danses underground avec des groupes de jeunes hommes. Eux, ils n'aiment pas la dance cover *parce qu'ils la voient comme non créative, car on ne reproduit que les mouvements de danse d'autres artistes. Tant pis pour eux. Ils aiment le hip-hop, nous aimons les* dance covers. *Chacun sa préférence. Mais nos spectacles sont tellement beaux que même s'ils ne l'admettent pas ouvertement, ils ne peuvent pas nier que nous savons danser.*
(Tu, jeune fille de 17 ans, pro K-pop et USUK-pop)

La *dance cover* déborde donc de la sphère du divertissement pour empiéter sur celle de la confrontation des genres. D'abord conçue comme un rituel pratiqué par les jeunes fans pour rendre hommage à leurs chanteurs, elle devient une portée d'entrée d'un univers masculin jusqu'ici verrouillé.

En conclusion

Nos informants perçoivent les produits musicaux de la K-pop comme représentants de la culture *kawaii,* qui valorise l'infantilisme et promeut des codes culturels considérés comme féminins. Les codes caractérisés comme enfantins et féminins se manifestent dans :

- La construction de l'image soft-masculine chez les chanteurs et d'une image innocente et fragile chez les chanteuses. Le corps objectivé des chanteurs idoles de K-pop est considéré comme un corps *kawaii* assujetti à l'imaginaire des producteurs et des fans.
- La production des objets *kawaii* sous forme de clips vidéo dont l'ambiance produite par l'utilisation de couleurs pastel, d'objets particuliers à l'univers *kawaii* adaptés aux décors, ramène les consommateurs au monde de l'enfance.
- Les activités collectives des fans sont construites autour de l'image des chanteurs idoles.

Section 2. Cool USUK-pop

La musique K-pop est donc considérée par nos informants comme la déclinaison la plus représentative de la culture *kawaii*, tandis que la musique d'USUK-pop est qualifiée de *cool* (voir l'encadré 4)

Encadré 4 : La culture *cool*

D'après Pountain et Robins (2001 : 16), « *le cool est une attitude d'opposition, adoptée par des individus ou des petits groupes, pour exprimer leur défi à l'autorité – celle des parents, des professeurs, de la police, du patron ou du surveillant de prison… Plus succinctement, on peut considérer le cool comme un état permanent de rébellion personnelle* » (soulignage original). Cette définition renvoie l'image du *cool* à une idéologie sous-culturelle qu'adoptent les individus pour résister non-violemment à la politique des autorités, ou plus largement au groupe dominant. Pourtant, loin d'être menée au nom d'une pratique collective, cette idéologie sous-culturelle se cultive individuellement, renvoie « au narcissisme », « à l'hédonisme » et « au détachement ironique » personnel (Poutain et Robins, 2001). Autrement dit, le *cool* ne peut-être qu'individualiste. Partageant la même idée que Pountain et Robins (2001), Brooks (2000 : 137) désigne le *cool* comme un style de vie hédoniste et individualiste, au nom duquel l'individu cherche à *« détruire les ordres, les conventions et les traditions pour se libérer et explorer le Soi inné »*. Cette définition du *cool,* livrée par ces auteurs (Brooks, 2000 ; Pountain et Robins, 2001) est cependant superficielle et confuse : elle n'explique pas comment les individus soi-disant opprimés défient l'autorité des dominants, ni comment ils s'émancipent des conventions et des normes sociales. Cette définition renvoie le *cool* à une contre-culture qui englobe la tension entre les classes sociales et le sentiment anti-gouvernemental, mais pourtant, néglige les autres caractères du *cool*. Adoptant le *cool* sous l'angle apolitique, Thornton (1995) dans son étude sur les jeunes *clubbers* (pratiquants de la dance-music) remarque que le *cool* constitue un culte de l'authenticité culturelle à travers laquelle les jeunes se distinguent les uns des autres et restent à distance des masses. Différente de Brooks (2000) et de Pountain et Robins (2001), pour qui le *cool* implique une conscience de son authenticité, Thornton (1995) estime que le *cool* ne vit son authenticité que par les autres, et grâce aux autres. Cette authenticité de soi est caractérisée comme étant autonome (Warren et Campbell, 2014), non-conformiste (Nancarrow et Nancarrow, 2007), confiante en soi, naturelle et sans effort (Martino, 1999), et avec le contrôle de soi (Belk *et al*.

2010 ; Cross, 2004). Comme le constatent Nancarrow *et al*. (2002), ces caractères relèvent de valeurs masculines. Autrement dit, le *cool* revêt une *« culture authentique, celle dépeinte par le gender-free, terme masculin »* (Thornton, 1995 : 104-105, soulignage original). Car le « *gender-free »* est une autre voix de la masculinité (Davis, 1992). La définition de Thornton (1995) du terme *cool* admet la conquête d'une image identitaire originale enracinée dans une culture des jeunes construite *a priori* sur les valeurs masculines. Cette conquête est menée par les jeunes hommes autant que par les jeunes filles pour se différencier les uns des autres et se démarquer de la culture parentale. Les jeunes se concurrencent et concurrencent leurs parents pour acquérir un soi original, un soi *cool*.

Les différentes définitions du terme *cool* ainsi que la culture *cool* prennent naissance dans les différentes approches d'étude sur l'origine du terme. Selon Belk *et al*. (2010), il s'agit de trois approches d'étude sur l'origine de *cool* :

1. L'approche ethnologique soutient que le *cool* a pour origine l'esthétique afro-américaine. Dans leur étude de l'esprit *cool*, Pountain et Robins (2001) choisissent la culture des Noirs comme source de la culture *cool*. Le blues, le jazz et le hip-hop, à travers lesquels les Afro-Américains – dominés – expriment autant leurs sentiments que leurs fantasmes érotiques et hédonistes, sont considérés par le public et les musiciens blancs comme les intermédiaires du *cool*. Les images déviantes accompagnées d'un verbe agressif, des pratiques de consommation illicites (e.g. les drogues, la prostitution) et que popularisent ces types de musique, deviennent des concepts à la mode chez les jeunes blancs, surtout ceux des banlieues. Ces derniers les incorporent dans la construction de leur image masculine et dans leur style de vie, comme un signe de résistance à l'autorité de la classe dominante. Ils les utilisent aussi pour promouvoir l'image de leur gang contre les autres gangs du quartier. Connor (1995, cité par Belk *et al*., 2010 : 191) explique que la culture *cool* se pratique dans les gangs des jeunes blancs des classes populaires pour s'isoler de la classe dominante et s'en protéger.
2. L'approche des Cultural Studies, en revanche, proclame que le *cool* et la culture *cool* prennent racine dans les mouvements des contre-cultures des beatniks ; puis par les hippies. Ces mouvements, imprégnés de nihilisme, d'existentialisme sartrien et de marxisme (Pountain et Robins 2001, voir aussi chapitre 2), s'appuient sur la jeunesse et la confrontation de sa culture avec celle de ses parents. Ces mouvements cherchent à établir de nouveaux styles

de vie qui libèrent d'une morale puritaine excessive. Le *cool* et la culture *cool* se livrent alors au culte du matérialisme et de l'authenticité exprimé à travers les vêtements de style travailleur, des produits artisanaux renvoyant à l'époque préindustrielle ou un style de vie proche de la nature et d'un spiritualisme exotique. Les jeans noirs, blancs ou bleus de Lee Cooper et de Levi Strauss deviennent des items *cool*. Selon cette approche, le *cool* et la culture *cool* deviennent synonymes d'esprit indépendant et de libération des contraintes et normes sociales.

3. L'approche des chercheurs en comportement du consommateur traite le *cool* et la culture *cool* comme un avatar de la commercialisation de la culture des jeunes. Ce processus est appelé cooptation (Frank ; 1997 ; Pountain et Robins, 2001). Dans ce processus, les *marketeurs* et les *coolhunters* des firmes transnationales puisent dans ces groupes sous - culturels jeunes des codes et des styles vestimentaires *non-mainstream*, puis les renvoient sur le marché frappés du sceau « nouveaux modes de vie » (Gladwell, 1997 ; voir aussi chapitre 2). Pour eux, le caractère *cool* de ces groupes sous - culturels découle de leur isolement vis-à-vis de la culture de masse ainsi que de leur anti-commercialisme (Holbrook, 1986 ; Nancarrow et Nacarrow, 2007). Des publicités gaies, souvent railleuses et teintées de discours anti-commercialistes et anti-publicitaires (Belk *et al*. 2010) sont diffusées, qui sont l'annonce d'alliances des firmes commerciales et de l'anti-commercialisme des sous-cultures jeunes. Les publicités Coca contre Pepsi, Nike contre Reebook, Reebook contre Adidas, etc., sont de bons exemples de ce type de publicité. Dérivés de la cooptation des cultures jeunes dans le commerce, le *coo*l et la culture *cool* sont aussi créés par les firmes commerciales, comme, par exemple, la chaîne de musique MTV produisant l'image de Madonna comme « *rebel girl* » et « *material girl* » pour séduire son audience et promouvoir le féminisme (Fiske, 1989). Autre exemple : Apple. Avec ses produits tels que Macbook, Iphone, Ipod, Ipad, au design sophistiqué et proposant un concept technologique innovant, Apple est reconnue par les *tech-savies* et par leurs consommateurs comme *cool* et contestataire de la domination de Microsoft (Kahney, 2004). Elle a aussi créé sa propre « religion » où se reconnaissent de jeunes consommateurs enchantés par la résurgence miraculeuse de la marque Apple (Muniz et Schau, 2005) et qui veulent se distinguer des consommateurs aux téléphones et aux ordinateurs «de masse » tels que Nokia, Dell, HP, Microsoft…Ainsi, selon cette approche, le *cool* et la culture *cool* valorisent l'authenticité personnelle, et sa consommation de

marques mythifiées et désignées comme *cool* par les discours anti-commercialistes et la stratégie de marketing de niche.

Puisque le concept *cool* et la culture *cool* sont ambigus et multivoques, nous ne nous associons à aucune définition ou approche d'étude particulières. En revanche, nous adoptons le concept de *coo*l et la culture *cool* selon les schémas proposés par les auteurs précités et la perception de nos informants. Nous utilisons donc ici le terme *cool* pour indiquer une personnalité au style de vie authentique et rebelle (Pountain et Robins, 2001), un esprit indépendant et autonome (Narrow *et al*., 2001), le contrôle des émotions et la maîtrise des connaissances (Belk *et al*., 2010), l'image masculine (Davis, 1992 ; Martino, 1999) et mature.

Selon nos informants, le caractère *cool* de l'USUK-pop se retrouve aussi dans le système des stars musicales, la structure des vidéos et la culture des fans.

Sous-section 1. Un système des stars musicales cool

Le système des stars musicales d'USUK-pop, selon la perception de nos informants, est un système démocratisé de production des célébrités et de leur musique. Différents du système de production des chanteurs de K-pop où les idoles sont « fabriquées » de toutes pièces par les maisons de disques, les chanteurs d'USUK-pop peuvent acquérir leur notoriété par des voies différentes que celles proposées par des firmes telles que Sony Music Entertainement, Warner Bros et MTV. Ces moyens peuvent être les chaînes de vidéos en ligne (*e.g*. Justin Bieber devenu pop star grâce à ses vidéos auto-filmées sur Youtube), les télé-réalités (*e.g*. Kelly Clarkson, Adam Lambert connus du public grâce à American Idols, tandis que One Direction et Leonas Lewis ont acquis leur réputation grâce à X-factor…) ou les films musicaux (e.g. Miley Cyrus et Demi Lovato, connus par leurs fans *via* les films musicaux de Walt Disney). Cette démocratisation musicale et la possibilité donnée à chacun de devenir une célébrité encouragent la participation des chanteurs et des musiciens indépendants (Hesmondhalgh, 1997) : elle ouvre le terrain de compétition entre les professionnels ou les amateurs, les talents ou les non-talents, les « belles gueules » ou « non-belles gueules », qui viennent de divers lieux. Cette démocratisation diversifie les styles musicaux, les styles identitaires, l'image sexuée des chanteurs et encourage l'esprit innovant, créatif et original des *performers* (Hesmondhalgh, 1997, 1998). Les chanteurs professionnels et non professionnels doivent créer leur propre *coolness* pour satisfaire leur propre authenticité ainsi que pour répondre à la quête de

coolness du marché. La démocratisation du système des stars d'USUK-pop décentralise la « fabrication » des chanteurs et de leur authenticité. Les artistes sont plus indépendants des firmes de disques, plus libres de leur choix musical ainsi que de la construction de leur image. La « fabrication » de cette authenticité indépendante et autonome des chanteurs d'USUK-pop est un thème récurrent de nos informants. Quang, jeune homme de 22 ans pro K-pop et USUK-pop, partage son avis sur le système des stars d'USUK-pop :

> *L'USUK-pop est très différente de la K-pop dans la fabrication des chanteurs. Pour moi,* [les chanteurs] *d'USUK-pop sont plus indépendants des firmes musicales que ceux de K-pop. Leurs* [styles] *musicaux ont plus de caractère et ils sont plus distinctifs que ceux des chanteurs idoles de K-pop. Ils ne sont pas restreints par les firmes musicales ou par leurs consommateurs comme dans la K-pop. C'est pourquoi, les produits musicaux d'USUK-pop sont très innovants et multi-couleurs. Quand un chanteur aime un style musical, il le suit. S'il est en désaccord avec une firme de disque ou une équipe de production, il peut en changer. Ça ne se fait pas dans la K-pop.*
> (Quang, jeune homme de 22 ans, pro K-pop et USUK-pop)

La remarque de Quang nous montre que la décentralisation de la production musicale de l'USUK-pop endosse ici l'habit de l'individualisme. Puisque les chanteurs d'USUK-pop semblent indépendants des compagnies de disques, ils peuvent rendre originales et distinctives leurs chansons et leur musique, selon leurs caractères et leur convenance. Les produits musicaux d'USUK-pop, pour Quang, sont avant tout ceux des chanteurs et non ceux des compagnies de disques. Ici, les artistes sont peu à l'écoute des préférences de leurs fans. Ils produisent leur musique selon leur propre désir, selon une authenticité, fruit de leur détachement vis-à-vis des compagnies de disques et du marché. Bien que les produits musicaux des chanteurs d'USUK-pop visent le marché de masse, ils restent dissidents vis-à-vis de leurs auditeurs Vietnamiens. Cette indifférence à l'égard des demandes du marché renvoie à la créativité et à l'innovation des chanteurs d'USUK-pop : leurs performances ne se bornent pas à des leitmotivs créés par le marché et par les producteurs de musique. Comme le décrit Quang :

Bien qu'il y ait quelques chanteurs d'USUK-pop qui changent leur image identitaire chaque fois qu'ils sortent leur nouvel album, comme Lady Gaga, Katy Perry ou Taylor Swift, on trouve toujours de nouveaux concepts qui sont innovants. Leurs innovations ne sont pas restreintes et conformistes comme chez les chanteurs idoles de K-pop. Par exemple, Lady Gaga se présente toujours comme une chanteuse abracadabrante avec son apparence choquante mais unique. Elle affiche toutes sortes d'étrangetés inimaginables. Je trouve que les chanteurs d'USUK-pop se démarquent volontairement et que leurs performances sont toujours « cool ». Elle s'en fiche que les audiences aiment ou non son image et que les auditeurs suivent ou ne suivent pas son style. Elle ne montre que sa vraie personnalité. Tandis que les chanteurs idoles de K-pop doivent faire attention à leurs comportements « on stage » ou en public parce qu'ils ne sont pas suivis seulement par leurs fans, mais aussi par les parents de leurs fans. Ils ne peuvent pas innover comme Lady Gaga ou les autres chanteurs d'USUK-pop.
(Quang, jeune homme de 22 ans, pro K-pop et USUK-pop)

Les comportements dont Quang parle ici désignent la performance artistique sur scène et le style identitaire des chanteurs d'USUK-pop. Ces deux types de performances s'entrelacent et se valorisent réciproquement. Ici, le *coolness* de la performance artistique sur scène réside dans la transgression des normes sociales, dépassement qui excite l'imaginaire des auditeurs et les fascine par ses effets produits inattendus. L'image de Lady Gaga dans la discussion de Quang illustre ce pastiche au style inimitable. Selon Corona (2011), le style abracadabrant de Lady Gaga est un pastiche warholien du style de Marilyn Monroe. En portant des vêtements qui n'apparaissent que dans les défilés de mode sur sa silhouette « brunette-cum-blonde », qui renvoie à l'image iconique de Marilyn, Lady Gaga donne l'image d'une star hypermoderne dont le corps valorise les valeurs métrosexuelles fantasques et originales, le tout dans une apparence frivole. Avec ce concept identitaire, Lady Gaga a créé la nouvelle tendance « Gaga-a-gogo », une tendance vestimentaire avant-gardiste qui théâtralise le style quotidien (voir Colman, 2010). Dans sa discussion, Quang utilise l'image de Lady Gaga pour expliquer la différence majeure entre les chanteurs d'USUK-pop et de K-pop : les chanteurs d'USUK-pop construisent une authenticité qui sert leur image identitaire en se basant sur leur propre imaginaire et leur propre projet artistique, tandis que celle des chanteurs de K-pop provient de l'imaginaire de leurs auditeurs (voir section 5.1). Si les chanteurs d'USUK-pop « recyclent » les styles du passé, les chanteurs de K-pop construisent leur

style avec des images fictives. Les styles rebelles ainsi introduits par les mouvements de contre-culture ainsi que les styles *cool* créés par les industries de *cool* sont donc insérés une nouvelle fois dans le « recyclage de style » (Frank, 1997 ; Cléret et Rémy, 2010). Par exemple, Kylie Minogue, Lady Gaga, Britney Spears récupèrent l'image « rebel girl » et « sexy girl » de Madonna, Avril Lavigne reproduit l'image de « girl power » de Pink (Vannini, 2004), ou bien l'image de Dr Dre et de Ice Cube mixée dans le style de Eminem (Belk *et al.,* 2010), ou encore l'image masculine ambigüe de David Bowie et de Prince chez Kurt Cobain. Ce « recyclage de style » est une stratégie dialectique : d'une part, les chanteurs d'USUK-pop rendent inimitable et mythifient leur style recyclé en l'isolant hors des normes sociales ; d'autre part, ils le transforment en marchandises attendues par les consommateurs de masse et le diffusent sur le marché. Les chanteurs d'USUK-pop fabriquent et performent des styles fantasmés et inimitables. Avec ces performances de style, les chanteurs d'USUK-pop se créent une aura de star (Corona, 2011) et créent l'image de célébrités mystérieuses et *cool*. Une idée partagée par Trang, jeune fille de 22 ans pro K-pop et pro USUK-pop :

> *Les* [styles] *des chanteurs d'USUK-pop sont plus cool que ceux des chanteurs de K-pop. Si [les styles] de ces derniers sont très proches,* [les styles] *des premiers sont très distincts et extravagants. Nous pouvons imiter les styles des chanteurs de K-pop, mais pas les styles d'USUK-pop. Les styles* [de ces derniers]*, c'est seulement pour regarder et pour admirer, mais pas les appliquer à soi. Ce serait très étrange, voire déplacé si tu t'habillais comme Lady Gaga ou comme Miley Cyrus, au Vietnam. C'est très inapproprié avec notre culture si tu t'habilles ainsi.*
> (Trang, jeune fille de 22 ans, pro K-pop et USUK-pop)

Pour Trang, le style des chanteurs de K-pop est moins *cool* que celui des chanteurs d'USUK-pop à cause d'une recherche de popularité clairement affichée. Les chanteurs idoles de K-pop prennent le rôle des « boys/girls-next-door » (voir section 5.1), adoptant des codes stylistiques proches de leurs fans. Les chanteurs d'USUK-pop, *a contrario*, théâtralisent leurs performances afin d'endosser la peau d'un autre. Comme le constatent Corona (2011) et Vannini (2004) à propos de Lady Gaga et d'Avril Lavigne, le fait d'adopter le style d'un chanteur-chanteuse inconnu (e) aux yeux des auditeurs, suscite la curiosité, crée une image ambiguë, aussitôt admise dans la construction de l'imaginaire collectif des fans (Galluzzo, 2013), et rend plus extraordinaire et plus

mémorable encore l'image des artistes. C'est ce que remarque Tuan, un homme de 21 ans et pro USUK-pop :

> *Les chanteurs d'USUK-pop construisent leurs images de façon très particulière et en rapport avec leur musique. On peut retenir tout de suite leur nom et quel genre de musique ils chantent. Par exemple, Taylor Swift avec la musique « country-pop », Eminem avec le Rap Old School ou Lady Gaga avec l'electrodance. Tandis que les chanteurs idoles de K-pop ont un style si fade qu'on ne peut retenir leur nom car ils sont tous similaires, tout comme leur musique.*
> (Tuan, jeune homme de 21 ans, pro USUK-pop)

La représentation stylistique des chanteurs d'USUK-pop est paradoxalement perçue par nos informants comme une image identitaire sincère et réelle. Celle-ci satisfait l'imagination partagée par nos informants, comble leur attente vis-à-vis de ces stars produites par les médias, et par les créateurs des mythes (*mythmakers*) du show system (Cocker *et al.,* 2015 ; Hewer et Brownlie, 2009) : des individus ordinaires qui se construisent un charisme en s'appuyant certes sur du talent, mais surtout sur des comportements non-conformistes et des scandales. Dyer (1991) décrit cet effet comme *« la rhétorique de l'authenticité »* de l'image des chanteurs d'USUK-pop. Si les chanteurs de K-pop aux profils aseptisés, aux personnalités manufacturées et conformistes sont perçus comme des *« marionnettes manipulables »* (Mo, fille de 22 ans et pro K-pop) ou *« des machines à chanter »* (Kha, jeune homme de 17 ans et pro USUK-pop), l'image rebelle et scandaleuse des chanteurs d'USUK-pop les rend plus humains et plus sincères. Comme le dit Kha :

> *Moi et mes potes* [du groupe anti-K-pop]*, nous détestons la K-pop, surtout ses chanteurs idoles. Ils sont tous faux et pas originaux. Tout chez eux est manufacturé et contrôlé : leur profil, leur apparence, leur style de vie, leur performance… Ils ne sont que des machines à chanter à la demande de leurs fans et de leurs compagnies… Et il y a des chanteurs d'USUK-pop dont l'apparence n'est pas attirante. Beaucoup d'entre eux ont des styles de vie déjantés, des styles de vie de stars. Ils font des conneries, provoquent des scandales, ils fument, boivent de l'alcool, utilisent les drogues… Bref, ce sont de vrais humains.*
> (Kha, jeune homme de 17 ans et pro USUK-pop)

Ici, pour Kha et ses copains, la fidélité à soi-même apparaît comme l'essence même de l'authenticité et de la *coolness* des chanteurs d'USUK-pop. Cette qualité exprime une nature humaine qui a ses défauts et ses points forts. En montrant leur vraie personnalité, les chanteurs d'USUK-pop, d'après Kha, veulent exprimer leur vraie personnalité : ils acceptent leurs défauts et cultivent leurs atouts. Être *cool*, dans ce cas, est l'acceptation de son vrai Soi, acceptation qui ne peut qu'être extériorisée. Être *cool* c'est donc être sûr de soi. Pour Kha, cela signifie l'indépendance ultime, la sincérité des chanteurs d'USUK-pop envers leur public. *A contrario*, il critique les chanteurs de K-pop comme étant faux et « hypocrites » à cause de leur *image identitaire manufacturée*. Pour nos informants, l'image identitaire des chanteurs d'USUK-pop représente leur vrai Soi : un Soi rebelle, indépendant et original.

« La rhétorique de l'authenticité » des chanteurs d'USUK-pop embrasse un autre mythe de *coolness :* l'expression d'un talent inné, naturel, sans avoir besoin de forcer le trait, en somme de la sincérité. Comme le remarque Martino (1999) dans son travail sur la perception du *cool* chez les adolescents australiens, l'expression de soi non forcée favorise les talents innés de l'individu désigné comme *cool* par les autres. Martino (1999) argumente que ce mythe de *coolness* s'enracine dans les attitudes anti-éducatives des adolescents. Ces derniers, dans leur effort de rejeter les valeurs du système éducatif, de la société bureaucratique de leurs parents soumis aux normes sociales, conçoivent l'assiduité et le succès dans le travail comme un signe de faiblesse et de passivité. Cette idée est également exprimée par Kha, jeune homme de 17 ans et pro USUK-pop :

> *Les chanteurs d'USUK-pop sont des chanteurs de talent. Ils sont vraiment talentueux, sans avoir à passer de longues années de formation comme les chanteurs idoles de K-pop. Seuls des chanteurs sans talent doivent être formés. Parce que, dans la K-pop, même si tu n'as pas une belle voix mais seulement une apparence attirante, tu peux devenir un chanteur idole après avoir été formé à chanter, à danser et à parler en public. Et ça, c'est le problème, car tu es comme tous les autres chanteurs idoles avec une même technique de chant. Si tu regardes des performances de K-pop, tu trouveras que les chanteurs idoles de K-pop doivent fournir beaucoup d'efforts pour chanter car ils n'ont pas une belle voix naturelle comme les chanteurs d'USUK-pop. Les derniers n'ont aucune difficulté à réaliser leurs performances.*
> (Kha, jeune homme de 17 ans et pro USUK-pop)

Pour Kha et pour nos autres informants, les formations des chanteurs de K-pop les rendent moins *cool* à cause de la standardisation de la performance des chanteurs et de la facilité à acquérir le statut d'une célébrité. Les représentations des chanteurs idoles de K-pop, dans la perception de Kha, sont davantage une reproduction des techniques acquises que la démonstration de capacités innées et réelles que les chanteurs peinent à produire. Quant aux chanteurs d'USUK-pop, Kha est persuadé que leurs performances sont bien le reflet d'un talent non pollué par le diktat des maisons de disques.

L'interprétation de Kha sur le talent des chanteurs d'USUK-pop illustre bien *« le mythe de succès »* (Dyer, 1998) généralisé et reproduit par le discours narratif des médias américains : les stars sont des individus ordinaires avec du succès, une réputation méritée grâce à des talents innés, une réussite acquise par eux-mêmes et sans forcer, quitte à dissimuler le travail et l'effort nécessaires pour atteindre la notoriété. Pourtant, le travail et l'effort sont passés sous silence afin de faire croire au public que l'authenticité d'une star ne repose que sur son charisme, sa capacité naturelle, voire même son destin.

Outre la construction de l'authenticité des chanteurs, nos informants décrivent aussi le système des stars d'USUK-pop comme un système de production de la culture *cool* à travers la fabrication d'images stylistiques adultes et masculines. Le jeune public s'approprie le style rebelle artistique et identitaire USUK-pop comme un modèle stylistique qui est surtout plus mature. Ces styles sont pour eux comme un passeport utilisé pour le monde des adultes (Hall et Whannel, 2009 ; Lewis, 1990). Les styles rebelles s'inscrivent dans une revendication de la liberté sexuelle, elle-même enracinée dans les mouvements de contre-culture. Ces styles sont souvent présentés sous forme « hyper-sexuelle » chez les chanteuses et *freestyles* ou style « hyper-hétérosexuel » chez les chanteurs. C'est ce que constate Hoa, une jeune fille de 19 ans pro K-pop, avec qui nous avons échangé pendant un concert de K-pop.

Hoa : *Quand je vois les chanteurs d'USUK-pop à la télé, je ne suis pas très à l'aise avec eux. Ils ne sont pas mignons comme les chanteurs de K-pop. Ils sont trop vieux et trop matures pour moi.*

Interviewer : *Ça veut dire quoi « vieux » et « mature » pour toi ?*

Hoa : *Leur apparence. Les chanteurs laissent leur barbe, ils montrent souvent des corps tatoués, musclés. Ils ont l'air trop sérieux. Tandis que les chanteuses sont trop, trop, trop, sexy. Elles portent des vêtements trop courts et provoquants sur un corps aux courbes fortes. Et elles se maquillent excessivement. Par exemple, Miley Cyrus, crois-tu qu'elle n'a seulement que 21 ans ? Quand je l'ai vue à la télé, je me suis dit qu'elle n'était plus la Hannah Montana que je connaissais dans les films de Disney. Elle est vraiment une femme.*

(Hoa, jeune fille de 19 ans, pro K-pop)

Pour Hoa, la maturité des chanteurs d'USUK-pop est le reflet d'un corps, d'un habillage et d'une façon d'exprimer ses émotions. Un corps grand et musclé chez les hommes et une posture provocatrice chez les femmes sont interprétés comme une transition de l'enfant à l'adulte ; une transition qui est intensifiée par les signifiants associés aux images adultes. Par exemple, le tatouage - injection de substances - qui évoque la perte de la pureté du corps juvénile, tandis que les vêtements courts et provocants des chanteuses révèlent les parties habituellement cachées du corps féminin. L'incorporation de ces signifiants au corps des chanteurs d'USUK-pop imprime une sexualisation de leur image identitaire, supprimant ainsi toute trace de l'image enfantine. En affichant clairement une image sexuelle, les chanteurs d'USUK-pop s'associent au monde adulte.

L'hyper-sexualisation de l'apparence des chanteuses d'USUK-pop mène aussi à la masculinisation de leur performance identitaire. Selon Davis (1992), la revendication de la liberté féminine est associée à la reproduction de la culture masculine. Le style vestimentaire des hommes est adapté aux corps des femmes. Cet ajustement féminise les vêtements associés aux images masculines, et dans le même temps, relance l'image masculine du corps féminin. Par exemple, les vêtements courts (*e.g.* shorts, T-shirts...), associés aux hommes, dévoilent les corps. En l'occurrence, le port de vêtements courts (*e.g.* les mini-jupes) chez les femmes apparaît comme une tentative de reprendre le contrôle du leur. Ce sont elles qui décident quelle partie du corps sera dévoilée, ainsi que le public auquel elles veulent s'adresser. Cette masculinisation de la performance identitaire

est optimisée par une attitude considérée comme masculine (*e.g.* l'agressivité, la violence, l'argot…). Cette idée est partagée par l'opinion de nos informants sur les chanteurs d'USUK-pop. Par exemple, Trang, jeune fille de 22 ans pro K-pop et USUK-pop, donne son avis sur les performances identitaires et artistiques des chanteuses d'USUK-pop.

> *Ce qui distingue l'USUK-pop et la K-pop c'est l'apparence des performers. Si les chanteurs de K-pop apparaissent très « soft », très féminins, les chanteurs d'USUK-pop se présentent au contraire comme des mecs très virils, et les filles jouent aussi les mecs… Les chanteurs d'USUK-pop s'habillent simplement : un T-shirt et un jean ou parfois une chemise et un jean, pas trop compliqué et glamour comme les chanteurs de K-pop. Ils montrent sans cesse un aspect violent tel que casser quelque chose, se battre, utiliser des pistolets… etc. Quant aux chanteuses, elles montrent leur agressivité, se battent ou soumettent les mecs à leur pouvoir par la violence, comme dans les vidéos de Beyonce, de Britneys Spears ou de Lady Gaga. Ça leur donne une image de femme puissante.*
> (Trang, jeune fille de 22 ans, pro K-pop et USUK-pop)

Trang explique sa perception de la recherche de la culture masculine dans la construction de l'image identitaire des chanteurs d'USUK-pop. Ici, l'attitude agressive, violente des chanteurs/chanteuses dans leurs vidéos et leur code vestimentaire fonctionnent comme des codes masculins utilisés pour viriliser et renforcer leur performance identitaire. Si la réitération de ces codes masculins dans la prestation artistique et identitaire des hommes d'USUK-pop renvoie aux images rebelles dépeintes par les médias, le même procédé est appliqué aux chanteuses dans le but, avoué ou non, de remettre en question la norme hétérosexuelle. En incorporant ces codes masculins dans leur construction identitaire, les chanteuses sortent du cadre « *innocent girl* » ou « *bad girl* » érigé par la norme hétérosexuelle et s'engagent dans une fabrication d'une féminité ambigüe et hyper-sexualisée (Jackson et Vares, 2015). Il s'agit d'un amalgame excessif des codes masculins sur le corps féminin.

Au final, selon nos informants, le système des stars d'USUK-pop produit des personnalités *cool* dont l'authenticité est unique et naturelle, et sur lesquelles les codes masculins et adultes sont inscrits, le but étant de garder l'esprit rebelle et indépendant hérité des mouvements des contre-cultures juvéniles du passé.

Sous-section 2. Une structure des vidéos musicales cool

A l'instar des clips vidéo de K-pop perçus comme la représentation des matériels *kawaii*, les clips d'USUK-pop, au regard de nos informants, produisent les caractères d'une culture où s'inscrit la culture *cool*. Les fragments de la culture *cool* se retrouvent également dans la forme (utilisation des couleurs, choix des plateaux de tournage, prestations des artistes) et dans les contenus des vidéos.

Tandis que nous avons analysé les performances des chanteurs d'USUK-pop précédemment, nous focalisons sur la forme et le contenu des vidéos musicales d'USUK-pop dans cette partie.

2.1. La forme cool

2.1.1. L'ambiance

Toujours d'après nos informants, les vidéos d'USUK-pop utilisent une palette de couleurs sombres et contrastées, contrairement à la palette de couleurs pastel et vives utilisée dans les clips vidéo de K-pop. Cette palette des couleurs évoque chez nos informants « le professionnalisme, « l'élégance », « « le mystère », « la maturité », « la réalité » et « l'originalité ». Les effets produits par ces objets visuels ne sont pas sans rappeler la notion de simulacre expliquée par Baudrillard (1970), quand le discours, ou bien ici la couleur, naturalise l'objet et amène les fans vers un monde réel. Autrement dit, si les couleurs vives et kitsch des vidéos K-pop produisent l'image d'un monde fantastique, chimérique, les couleurs sombres et contrastées des vidéos d'USUK-pop naturalisent le simulacre d'un monde réel et localisable. C'est ce que nous font partager nos informants à travers leurs mails :

> *Les vidéos d'USUK-pop sont plus originales, plus vraies que celles de K-pop. Elles ne sont pas trop « pinky » et « girly », mais dramatiques et cafardeuses puisqu'elles utilisent des couleurs sombres, simples, élégantes et contrastées. Ces vidéos conviennent plutôt aux adultes qu'aux adolescents.*
> (Email USUK5, jeune fille de 22 ans, pro USUK-pop)

Les vidéos d'USUK-pop sont violentes, chaotiques et artistiques. Elles sont moins colorées et moins vives que les vidéos de K-pop. Elles dépeignent la réalité avec différentes significations liées à l'actualité de la vie quotidienne.
(Email USUK2, jeune homme de 24 ans, pro USUK-pop)

Ici, les tons basiques, sombres et contrastés positionnent les objets du décor, le décor lui-même et l'individu *cool* dans une logique naturelle, c'est-à-dire dans un *« calcul de l'ambiance »* (Baudrillard, 1968) au travers duquel se crée un univers pur et original. Cette visibilité délègue des valeurs instinctuelles aux objets et aux corps *cool* et les ramènent à des expériences vécues, où l'imaginaire n'a plus sa place. Dans ce *« calcul de l'ambiance »*, les objets et les individus gardent leur valeur particulière, coexistent, communiquent ou se mettent en conflit. Le *« calcul de l'ambiance »* décliné ici en valeur de contraste et de simplicité des couleurs, surligne l'authenticité existentielle des objets et des corps. Ce *« calcul de l'ambiance »* se marie avec un contenant de fragments de vie quotidienne et vise donc à le rendre sincère, persuasif. En effet, nos informants sont persuadés que les clips vidéo d'USUK-pop sont des reportages artistiques sur l'actualité quotidienne, notamment grâce à la palette des couleurs utilisées.

D'autant que l'authenticité et l'originalité des vidéos sont renforcées par les espaces vides de l'ambiance créée par les tonalités sombres et simples. Les couleurs pastel claires soulignent la visibilité des objets et des corps *kawaii* mais les maintiennent « en surface » de l'image, tandis que les couleurs sombres et brutes laissent des espaces vides entre les objets et les corps *cool,* des espaces vides qui créent une ambiance profonde. Cet effet visuel rend mystérieuses les vidéos d'USUK-pop tout en dissimulant bien sûr leur caractère superficiel et artificiel.
La palette foncée des vidéos d'USUK-pop est également interprétée par nos informants comme un signe de maturité et de masculinité. Pour eux, les couleurs pastel et vives délivrent l'idée de l'insouciance, de l'enfance et d'une libération de l'expression (*cf.* section 5.1.2). Les couleurs sombres, parfois ternes, ne peuvent posséder qu'un caractère fort, forcément associé à la masculinité (Belk et al, 2010, Tissier-Desbordes et Kimmel, 1999). Ce caractère est d'ailleurs renforcé par la sobriété contenue des couleurs sombres : elles sont distinctives les unes des autres, gardent leur valeur particulière et ne se mélangent pas. Ce caractère sombre renvoie à l'archétype masculin, donne aux objets l'aura de la culture *cool*.

2.1.2. Le site de tournage

L'aspect *cool* du plateau de tournage d'une vidéo d'USUK-pop, d'après nos informants, tient dans la diversité des lieux où les vidéos sont tournées et dans l'espace ouvert. Ces éléments renforcent la rhétorique liée à l'authenticité des objets et des corps *cool*, créant un interstice où les spectateurs projettent leur propre interprétation du contenu de ces vidéos. Comme l'expliquent ces deux emails de nos informants :

> *Les vidéos d'USUK-pop sont tournées et montées minutieusement. Elles sont tournées dans différents endroits : les studios, en plein air, dans différents sites touristiques… Chaque vidéo a sa couleur, elles ne sont pas modelées comme* [les vidéos] *de K-pop. On* [les spectateurs] *jouit de toute la vidéo et pas que des performances des chanteurs.*
> (Email USUK3, jeune homme de 20 ans, pro USUK-pop)

> *Les vidéos d'USUK-pop sont très sophistiquées dans leur tournage ainsi que dans le choix de leur plateau de tournage. Elles sont tournées plutôt en plein air que dans les studios. C'est agréable de les regarder. Je regarde les vidéos de K-pop pour voir mes idoles et leurs danses, tandis que je regarde les vidéos d'USUK-pop si je veux voir quelque chose d'artistique.*
> (Email K4, jeune fille de 21 ans, pro K-pop et USUK-pop)

La diversité des plateaux de tournage rend distinctives les vidéos d'USUK-pop. Celles-ci vont à l'encontre des habitudes communes qui veulent que tous les produits musicaux soient produits en studio. Cette diversité particularise l'esprit innovant de ces vidéos. L'espace ouvert se marie avec la profondeur spatiale produite par les couleurs sombres et contrastées. Ce mariage fortifie le naturel de l'ambiance des scènes, met en valeur chaque objet et permet aux corps *cool* de s'exprimer pleinement.

Le changement des plateaux de tournage d'USUK-pop fait naître l'imprévisibilité, le paradoxe du concret et de l'ambigu. D'après nos informants, les images des lieux de tournage des clips vidéo sont certes issues d'un site géographique réel mais insituable. Les spectateurs ne peuvent pas localiser le tournage : peut-être un studio, peut-être un lieu de plein air, à Hollywood ou n'importe

où dans le monde. Cette imprévisibilité attire les spectateurs dans un jeu : celui de deviner les lieux où les scènes sont tournées. Le changement des plateaux de tournage conduit les spectateurs à vivre une interaction avec ces vidéos. Les spectateurs ne consomment pas seulement les performances artistiques et les performances identitaires des artistes, ils consomment aussi le mystère des lieux de tournage.

Le choix de tourner les vidéos hors studios est interprété par nos informants comme l'expression de l'indépendance et de la liberté. Ces lieux hors-studios leur donnent l'impression que les performers ne s'attachent pas à un lieu spécifique qui les enferme et restreint leurs performances : ils sont libres d'extérioriser leurs sentiments et leurs talents. L'ouverture de l'espace de tournage libère le spectacle et les artistes, libres de ne pas se soumettre aux contraintes d'un espace clos.

2.2. Le contenu

Si les clips vidéo de K-pop se limitent à des mini-récits racontant l'amour juvénile ou la vie normative des jeunes, les vidéos d'USUK-pop abordent des sujets divers : histoires d'amour complexes racontées sous forme d'images contenant violence et sexe ; actes rebelles et anti-gouvernementaux ; problèmes sociaux et écologiques ; consommation d'alcool et de drogue. Ces sujets relaient l'idéologie des contre-cultures juvéniles du passé et la promeuvent sous couvert du *cool*. Bien que ces sujets rapportent différents visages de la vie des jeunes contemporains, ils sont perçus par nos informants comme des sujets adultes. Hoang, jeune homme de 18 ans et pro USUK-pop, exprime son avis :

> *Les vidéos d'USUK-pop abordent des sujets d'actualité, reflétant différentes facettes de la vie quotidienne. Elles parlent de la guerre, de la pauvreté, du sexe, de l'amour qui n'est pas toujours rose. Grâce à ça, pour moi, les vidéos d'USUK-pop sont humaines et adultes. Tu peux apprendre beaucoup de choses de ça. Tu peux apprendre à bien vivre et à affronter des difficultés dans ta vie. Tandis que des vidéos de K-pop, tu ne peux rien apprendre. Moi, perso, je trouve qu'elles sont trop enfantines. Les amours romantiques qu'elles racontent n'existent qu'en rêve.*
> (Hoang, jeune homme de 18 ans, et pro USUK-pop)

Pour Hoang, l'USUK-pop associe la dramatisation des événements de la vie et des expériences vécues dans les vidéos à la culture adulte. Elle attire les jeunes spectateurs hors de l'enfance et leur ouvre la porte du monde adulte *via* les images reflétant des fragments de la vie réelle. Pour Hoang, consommer des vidéos d'USUK-pop est une manière de consommer la vie adulte, en acquérant des connaissances sur la vie complexe des adultes, sur ses bons et mauvais côtés, ainsi qu'en apprenant à vivre grâce aux images des expériences rapportées dans les vidéos d'USUK-pop. Cette interprétation de Hoang admet aussi l'idée qu'en portant des contenus liés au monde adulte, les vidéos d'USUK-pop acquièrent leur statut *cool*.

Comme Hoang, nos informants conçoivent la consommation des vidéos de K-pop comme une façon de prolonger psychologiquement et culturellement la vie des jeunes, tandis que la consommation des vidéos d'USUK-pop est une stratégie pour approcher la vie adulte et construire un statut *cool*.

Les images de rébellion, de sexe et de violence rendent naturelle la performance artistique et identitaire des artistes. Ces derniers sont considérés par nos informants comme adultes, indépendants et séditieux. Les thèmes abordés par le contenu des vidéos fonctionnent comme des discours indicatifs et régulateurs qui affichent en permanence l'esprit d'authenticité et de maturité des chanteurs d'USUK-pop. Avec un contenu se référant au monde adulte, des éléments formels qui acquièrent définitivement le statut *cool*, ces clips vidéo deviennent un package matériel de la culture *cool*.

Sous-section 3. Une culture de fan cool

Durant notre collecte des données de deux ans (i.e. participation à deux concerts ; cinq rencontres de fans dont trois organisées par les fans et deux organisées par les idoles de K-pop ; netnographie), nous avons observé que le nombre de fanclubs dédiés à l'USUK-pop au Vietnam est faible et fragmenté au regard du nombre de fanclubs de K-pop. Ces fanclubs sont organisés essentiellement pour rendre hommage à une star ou un groupe de chanteurs particulier (e.g. Westlife VN Fanclub, Taylor Swift Vietnam FC, Backstreet Boys Fan Club in Vietnam, Britney Spears Vietnam…), pour partager des morceaux de musiques en ligne (*e.g.* Ghien, Hoi Nhung Nguoi Ghien USUK-pop) ou contre la diffusion de K-pop au Vietnam (*e.g.* Toi Ghet Nhac Han Quoc, Hoi Nhung Nguoi Anti-Fan K-pop). L'activité communautaire n'est pas le fort des fanclubs d'USUK-pop. Si les fanclubs

de K-pop se rassemblent fréquemment pour célébrer l'anniversaire de leurs idoles, pour préparer et reproduire des concerts au Vietnam ou pour réaliser des activités bénévoles au nom de leurs idoles, les fanclubs d'USUK-pop au Vietnam ne se rencontrent que très occasionnellement, et seulement pour entretenir la relation entre membres. Les activités communes des fanclubs de K-pop sont construites autour des idoles, tandis que celles des fanclubs d'USUK-pop ne visent qu'à rassembler les membres. À notre demande, Ky, jeune homme de 16 ans, animateur d'un club anti-fans de K-pop en ligne explique :

> *Les fans d'USUK-pop sont plutôt des jeunes matures. Alors, on ne fait pas des choses comme les fans de K-pop. Les activités organisées par les fans de K-pop sont plutôt pour les petites filles qui n'ont rien à faire et qui sont dingues des mecs beaux et efféminés. C'est une façon de gaspiller son temps et de perdre son contrôle émotionnel. Tandis que pour nous, la musique et le fanclub, c'est seulement pour se distraire. On ne prend pas ça au sérieux. Si on a du temps, on communique en ligne : on se dit bonjour, on fait des blagues sur les chanteurs de K-pop, on partage des morceaux de musiques d'USUK-pop qu'on trouve intéressants… On ne fait que ça. D'ailleurs, pour nous, ce qui compte, c'est la musique, ce ne sont pas les chanteurs. On est différents des fans de K-pop qui aiment tel ou tel groupe de chanteurs, on écoute toutes les musiques de tous les chanteurs d'USUK-pop…*
>
> (Ky, jeune homme de 16 ans, pro USUK-pop)

D'après Ky, les activités de fanclubs se révèlent être des activités enfantines et féminines pratiquées plutôt par les jeunes filles que par les jeunes hommes. Ces activités sont consacrées aux chanteurs K-pop. Elles ne sont pas seulement une distraction, mais aussi un devoir que les jeunes filles doivent accomplir pour exprimer leur attachement à leurs idoles. Elles sont aussi l'occasion pour les fans, plutôt des jeunes filles, de sortir de leur environnement et de leur culture de « chambre à coucher » (McRobbie et Garber, 2006 [1976]). *A contrario*, pour les fans d'USUK-pop, les activités communautaires sont moins importantes et se déroulent selon l'humeur des fans. Les fanclubs de K-pop pratiquent donc une culture collective, tandis que les fanclubs d'USUK-pop sont davantage individualistes. Pour Ky, cette distinction entre les fans de K-pop et d'USUK-pop peut être expliquée par la différence de cible de consommation : les fans de K-pop consomment davantage l'image identitaire des performers, tandis que les fans d'USUK-pop consomment davantage la

musique. En outre, pour Ky et pour nos autres informants USUK-pop, le culte des chanteurs de musique pop et la culture des fans dérivée signifient une dépendance aux images identitaires de ces chanteurs, un culte de la personnalité synonyme de faiblesse et de perte de contrôle des émotions ; en somme, d'infantilisme. Cette perception est partagée par Van, jeune fille de 24 ans pro K-pop et USUK-pop rencontrée pendant un concert de K-pop au Vietnam. Elle nous raconte la différence de comportement entre fans d'USUK-pop et de K-pop lors d'un concert.

> *J'étais à un concert de Backstreet Boys à Ho Chi Minh Ville il y a 3 ans. C'était vraiment différent de ce que tu vois ici. Le concert a commencé vers 20h comme ce concert de K-pop, mais nous, les fans de Backstreet Boys, nous étions arrivés juste avant, maximum une heure. On a porté des vêtements freestyle, on y est allés seuls, sans préparer de bandeaux, des machins comme ça* [en nous désignant le lightstick rouge]. *On s'est amusés quand les chanteurs américains sont apparus, mais c'est tout… Oui, on a chanté avec eux mais on a bien contrôlé nos émotions. Tandis, qu'ici, tu vois, les jeunes filles sont tout en rouge pour montrer leur soutien et leur sentiment envers leurs idoles. Elles ont attendu ici depuis ce matin. Elles organisent aussi les activités pour souhaiter la bienvenue à leurs idoles. Je l'ai lu dans les magazines il y a quelques jours. On n'a pas fait ça pour les Backstreet Boys. On est leurs fans mais c'est tout... On n'est pas comme eux. Peut-être qu'on est vieux en fait* [sourire].
>
> (Van, jeune fille de 24 ans, pro K-pop et d'USUK-pop)

Nous voyons ici que la culture des fans est interprétée par les participants non seulement comme une distinction de genre, comme le montrent les travaux sur la culture des fans (e.g. la culture des filles rapportée par McRobbie et Garber, 2006 [1976] ; la culture des Goths étudiée par Goulding et Saren, 2009 ou Hodkinson, 2002 ; la culture des fans de Startrek ou de Doctor Who décrite par Kozinets, 2002 ; Tulloch et Jenkins, 1995), mais aussi signe de maturité. Pour nos informants pro USUK-pop, s'engager trop sérieusement dans des activités de fans ainsi que trop s'attacher aux chanteurs met en péril leur statut *cool*.

Le piratage des albums musicaux d'USUK-pop est un autre signe de *cool* manifesté à travers la culture de fans d'USUK-pop au Vietnam. Selon nos observations, les fans de K-pop conçoivent l'achat d'albums de leurs chanteurs comme une contribution au succès de ces derniers, ainsi qu'un

encouragement à leur assiduité et leurs efforts. Quant aux fans d'USUK-pop, ils perçoivent l'achat d'albums comme étant inutile et non-*cool*. Minh, adolescent de 15 ans et pro USUK-pop, s'exprime à ce propos :

> *C'est plus cool d'écouter les musiques gratuites en ligne que d'acheter les albums. Tu ne paies rien mais tu peux écouter des morceaux de musique de haute qualité. Quand mon chanteur préféré sort son album, ce que je fais, c'est attendre quelques jours, et je fouille les sites et les pages Facebook des communautés d'USUK-pop où d'autres membres qui l'ont piraté et l'ont mis en ligne pour les intéressés. Ce que je fais, c'est seulement cliquer sur les liens et télécharger cet album sur mon ordinateur. J'aime bien faire ça et mes potes aussi.*
>
> (Minh, jeune homme de 15 ans, pro USUK-pop)

Outre l'idée que l'achat des albums physiques implique un attachement aux chanteurs, le piratage des albums musicaux des chanteurs d'USUK-pop est considéré comme un acte de rébellion, un refus de se soumettre aux normes établies par le marché des produits musicaux. (*cf.* Garcia-Bardidia *et al.,* 2012). Dans le cas de Minh et de ses amis, le fait de télécharger gratuitement les albums contribue à la construction de l'identité des consommateurs compétents et rationnels qui peuvent avoir des produits gratuits grâce à la maîtrise des techniques informatiques (voir aussi le chapitre 6).

En conclusion

Les jeunes Vietnamiens perçoivent les produits musicaux d'USUK-pop comme faisant partie de la culture *cool*. Ils portent en eux les codes masculins et adultes, l'esprit rebelle hérité des mouvements des contre cultures ainsi que l'individualisme. Les signifiants de cette culture *cool* se trouvent dans :

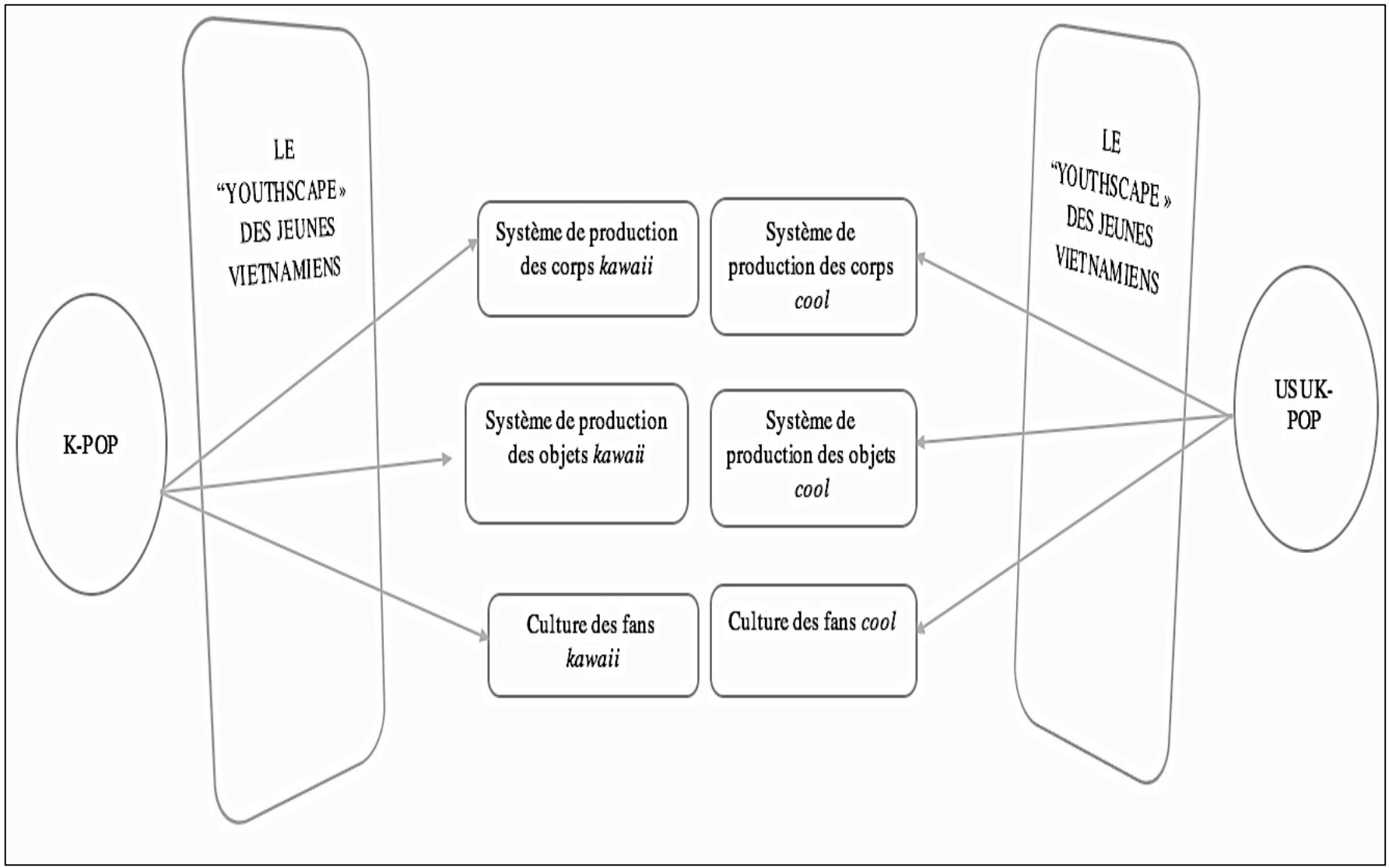
1. La construction de l'authenticité des stars musicales, autant sous forme d'image identitaire stylisée rebelle et originale que sous forme de prestations artistiques non standardisées, libres et indisciplinées. Le corps des chanteurs est perçu comme un corps de résistant, vif et indépendant.
2. Les vidéos contenant des scènes et des paroles de violence, de sexe, de consommation de drogue et d'alcool, tournées dans des espaces ouverts, et variés, avec des couleurs sombres. Ces vidéos font partie des objets *cool*. En consommant ces objets, les jeunes consommateurs s'intègrent au monde adulte, patriarcal.
3. Les activités des fans qui s'orientent vers l'individualisme et l'anti-commercial.

Conclusion

Les produits musicaux de K-pop et d'USUK-pop s'affichent aux jeunes consommateurs Vietnamiens comme l'assemblage des fragments culturels via lesquels ils perçoivent la culture juvénile sud-coréenne et anglo-américaine. Dans leur imaginaire partagée, la K-pop et l'USUK-pop apparaissent comme deux formes culturelles. Elles représentent deux styles différents de la culture juvénile globale : la K-pop représente le style enfantin et féminin, tandis que l'USUK-pop véhicule le style adulte et masculin. La K-pop illustre la culture *kawaii*, tandis que l'USUK-pop est associée à la culture *cool*. L'imaginaire construit par les jeunes Vietnamiens autour de la K-pop et de l'USUK-pop se fonde sur : (1) le système de fabrication des corps des stars musicales ; (2) le système de production des objets ; et (3) la culture des fans.
La perception des jeunes Vietnamiens sur la K-pop et sur l'USUK-pop est synthétisée dans la figure 20 ci-dessous.

Outre l'image *kawaii* et l'image *cool* que les jeunes Vietnamiens construisent autour de la K-pop et de l'USUK-pop, ces deux formes culturelles globales représentent également deux ressources symboliques pour l'individualisation et la construction des styles de vie. Le chapitre suivant va révéler la manière dont les jeunes Vietnamiens emploient ces ressources symboliques.

Figure 14 : La perception sur la K-pop et l'USUK-pop des jeunes Vietnamiens



Chapitre 6 : Être *kawaii* ou « rester cool » : L'incorporation de la culture *kawaii* et cool dans la construction des styles de vie des jeunes Vietnamiens

Introduction

Ce chapitre aborde la construction des styles de vie des jeunes Vietnamiens. En analysant leur discours identitaire et leurs pratiques de consommation, nous essaierons de comprendre l'intégration de la culture *kawaii* et de la culture *cool* dans le style de vie de ces jeunes.
Ce chapitre s'articule autour du thème majeur émergeant de notre analyse des données : la performativité du genre (Butler, 1988) (voir chapitre 2).

La performativité de genre fait partie du discours des jeunes Vietnamiens dans leur construction identitaire. Ce thème renvoie non seulement à la réflexion Soi/Autrui, mais il est aussi fortement lié aux pratiques de consommation des jeunes. De fait, consommer est, selon Giddens (1991), un acte réflexif qui, d'une part, projette l'image que les jeunes Vietnamiens ont d'eux-mêmes en référence à leur vécu (i.e. la construction identitaire du présent reflète l'image identitaire passé et celle du futur) à travers les produits consommés. D'autre part, cet acte sous-entend l'avis d'autrui auquel les jeunes se conforment ou résistent. *In fine*, en consommant, les jeunes construisent une identité souhaitée et consolident la relation aux autres.

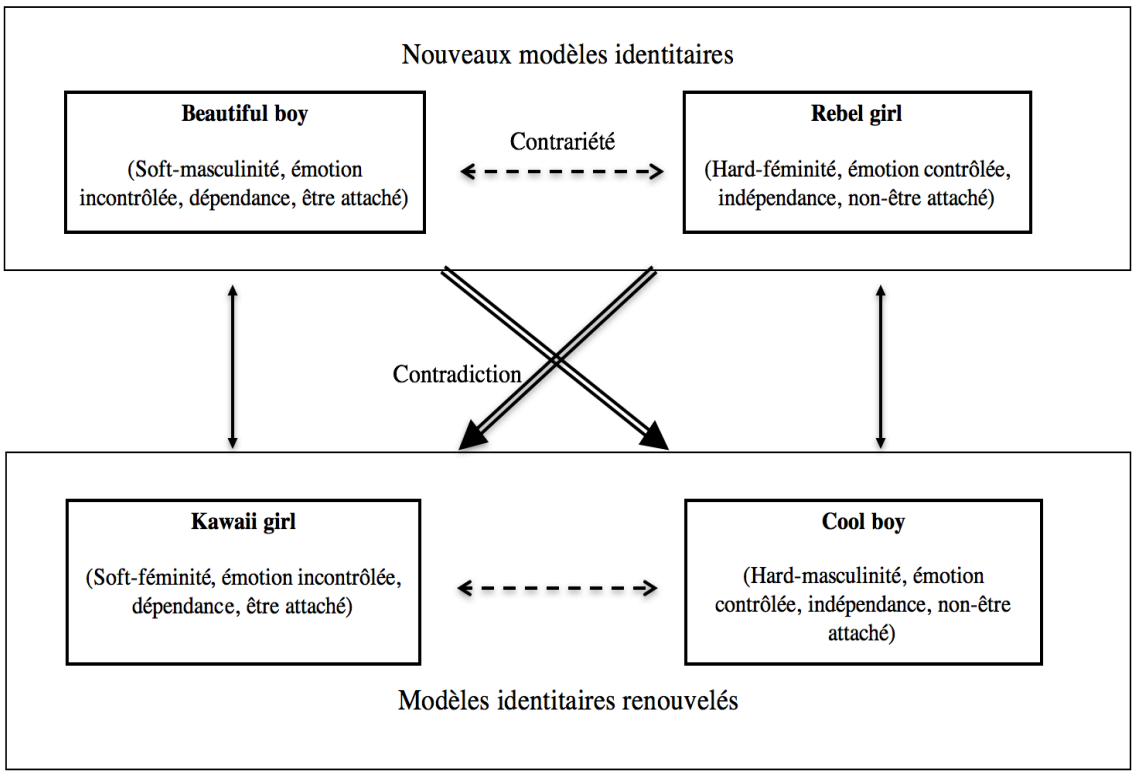
Considérés comme un *« super marché des styles »* (Polhemus, 1996) pour les jeunes, les médias modernes s'affirment comme le premier élément à l'origine de leur construction identitaire. Ils leur fournissent des images, des « ébauches de style de vie » (Appadurai, 2005 [1996])) avec lesquelles les jeunes construisent leurs préférences stylistiques et leurs projets de vie. Ces médias introduisent chez les jeunes des idées et des modèles idéologiques, tant sur l'identité de genre que sur les relations entre les genres (Kjeldgaard et Nielsen, 2010). Ainsi, pour ces jeunes, la consommation des médias est une stratégie de recherche, de guide identitaire. Cette pratique est devenue primordiale pour les jeunes Vietnamiens. De fait, dans son étude sur la reconstruction de l'identité masculine des jeunes Vietnamiens, Martin (2013) remarque une crise identitaire chez les jeunes hommes. Selon Martin (2013), la transition rapide de la structure économique vietnamienne, de l'économie planifiée à l'économie libérale suscite un bouleversement du rôle familial chez les hommes et de l'image féminine traditionnelle chez les femmes. L'homme n'est plus le seul *breadwinner* ; il peut aussi être remplacé par la femme. Quant aux jeunes filles, elles sont plus libres dans leur style vestimentaire, dans l'engagement

sexuel pré-mariage qui est, officiellement, encore un tabou. La contradiction entre la réalité phénoménologique et ce qu'ils ont appris à l'école plonge l'identité masculine des jeunes hommes dans la confusion. Martin (2013) rapporte quelques stratégies qu'adoptent les jeunes Vietnamiens afin de résoudre cette confusion : la consommation de produits pornographiques, la fréquentation de prostituées ou l'aventure d'un soir. Si Martin (2013) décrit avec justesse la crise de l'identité masculine chez les jeunes Vietnamiens et les stratégies adoptées pour la résoudre, il passe sous silence deux choses essentielles : la prolifération des produits culturels globaux au Vietnam et la reconstruction identitaire des jeunes sous l'influence de ces modèles. En effet, la prolifération des produits culturels globaux au Vietnam introduit chez les jeunes des modèles identitaires alternatifs : l'image d'une femme libérée issue de l'idéal féminin (Bristor et Fischer, 1993) opposée à celle d'une femme docile de tradition confucéenne (Pettus, 2003), l'image d'un homme de *soft-masculinité* (Jung, 2010) opposée à l'image du macho prolétarien masculin ; les consommateurs cosmopolites (Thompson et Tambyah, 1999) et matérialistes (Belk, 1985) opposés aux consommateurs utilitaristes et localistes (Shultz et Pecotich, 1994).

Par ces nouveaux modèles identitaires, les produits culturels globaux propagent de nouvelles définitions de l'identité du genre. Ils popularisent ainsi les nouveaux concepts et encouragent les jeunes à les incorporer dans leur style de vie, à l'instar de la modernisation de soi (*self-modernisation*) et de la réalisation de soi (*self-realisation*) (Giddens, 1991). Ces nouveaux modèles identitaires et conceptuels sont bien perçus par les jeunes, en particulier chez les jeunes Vietnamiennes. Pour les adopter, les jeunes renoncent implicitement aux modèles identitaires imposés par le gouvernement (Nguyen, 2012). Quant aux jeunes filles, cette adoption non seulement leur permet de se libérer des contraintes confucéennes (Nguyen, 2012), mais aussi de s'engager dans la recherche de plaisirs tant sexuels que non-sexuels (Nguyen et Thomas, 2004 ; Soucy, 2003). En somme, les produits culturels globaux dont la K-pop et l'USUK-pop font partie sont des agents prédominants qui redéfinissent l'identité du genre des jeunes Vietnamiens. Ce constat est observé dans le discours identitaire des jeunes interrogés. Néanmoins, avec un point de vue différent de Martin (2013), nous identifions à notre tour des stratégies alternatives adoptées par les jeunes que nous avons rencontrés pour résoudre la crise identitaire. De fait, ils choisissent des modèles identitaires introduits par les produits culturels globaux, les déconstruisent et les approprient de diverses manières pour s'individualiser et se socialiser. Ces stratégies sont détaillées dans les parties suivantes.

À travers les discours identitaires des personnes interrogées, nous identifions quatre modèles identitaires de genre différents regroupés en deux groupes : les nouveaux modèles identitaires du genre constitués par les « beautiful boys » et les « rebel girls » et les modèles identitaires du genre renouvelés dont les « kawaï girls » et les « cool boys » font partie. Ces quatre modèles et leurs relations sont illustrés dans la figure 21 ci-dessous sous forme de carré sémiotique (Floch, 1989) (*cf*. chapitre 4). Cette identification est basée autant sur l'autoréflexion, c'est-à-dire la réflexion dans le rapport Soi/Autrui, que sur les produits consommés trouvés dans les discours identitaires de nos informants. Ici, chaque modèle identitaire du genre représente une forme de la performativité du genre avec des traits comportementaux spécifiques. Avant de détailler chaque type, il faut noter que ces quatre types d'identité de genre ne représentent pas tous les modèles identitaires rencontrés chez les jeunes Vietnamiens. Ils ne sont que des modèles observés autant chez les jeunes interrogés que dans les magazines et les forums en ligne pour les jeunes. Ils sont donc des modèles identitaires émergents sous l'influence des produits culturels globaux dans les médias vietnamiens. Nous étudions dans un premier temps les nouveaux modèles identitaires, puis nous présentons ensuite les modèles identitaires rénovés.

Figure 15 : Les modèles identitaires du genre pratiqués chez les jeunes Vietnamiens à travers leur consommation de K-pop et d'USUK-pop



La structure de ce chapitre est organisée comme suit :

Tableau 21. Structure du chapitre 6 : « Être *kawaii* ou rester *cool* : L'incorporation de la culture *kawaii* et de la culture *cool* de la construction des styles de vie des jeunes Vietnamiens »

Section 1. Les « beautiful boys »
Section 2. Les « rebel girls »
Section 3. Les « cool boys »
Section 4. Les « kawaii girls »

Section 1. Les « beautiful boys »

À l'instar du modèle de *soft-masculinité* contenu dans la K-pop sous le nom de phénomène de « *Boys over flowers* » (Jung, 2011), un nouveau phénomène apparaît chez les jeunes : la culture de la *masculinité soft-enfantine*. Encadrée par l'idéologie de *soft-masculinité* qui promeut le côté féminin et émotionnel des hommes, la culture de la *masculinité soft-enfantine* encourage l'expression de la part enfantine des jeunes hommes. Cette culture est incorporée dans l'apparence stylistique et comportementale des jeunes hommes nommés aussi les « *beautiful boys* ». Ici, le mot « *beautiful* » est un adjectif à l'orientation clairement féminine, en opposition à « *boy* - garçon ». Le terme « beautiful boys » est donc attribué aux jeunes hommes ayant une apparence androgyne, très soignée (i.e. le style vestimentaire et la mimogestualité) et se comportant de manière puérile. Cette image se retrouve souvent dans les produits culturels (e.g. les clips musicaux, les clips comiques, les fictions) réalisés par de jeunes amateurs et qui sont largement partagés sur les réseaux sociaux. Par exemple, dans les clips de *dance covers* (reprises de danse) des St319 – le groupe des danseurs amateurs Vietnamiens, nominé par le magazine en ligne *Hello K-pop* comme le groupe préféré au niveau mondial pour leurs clips de reprises des danses de K-pop – on retrouve l'image de jeunes hommes maquillés, portant des vêtements clairs, des accessoires féminins et, surtout, exprimant une fragilité de petit garçon, un comportement puéril. L'image des « beautiful boys » présents dans les magazines pour les jeunes Vietnamiens deviennent des modèles de mode.

La culture de la *masculinité soft-enfantine* que poursuivent les « beautiful boys » se décline avant tout à travers leurs objets consommés. Ces objets incarnent le « *capital sous - culturel* » (Thornton, 1995) (voir chapitre 2), qui permet aux « beautiful boys » de s'identifier et de montrer leur style identitaire. Le modèle identitaire des « beautiful boys » représente ici le style

de vie des jeunes Vietnamiens se partageant une *masculinité soft-enfantine*. Les objets consommés par les « beautiful boys » reflètent le côté féminin et puéril de leur performativité identitaire. Ce reflet est illustré dans le verbatim de Na, employée de 24 ans chez Forbes Vietnam et pro-Kpop, qui détaille le portrait typique d'un « beautiful boy ».

> *Ils sont des jeunes hommes de mon âge ou un peu plus jeunes. Ils ont une taille svelte. Leurs cheveux sont bouclés, teints en brun ou châtains. Ils portent des lunettes à très larges montures. Leur peau est toute claire, unifiée, imberbe et bien soignée par les produits de soins. Leurs lèvres sont rouges à l'aide du rouge à lèvres. Ils portent surtout des chemises de ton pastel, de ton « sucré », ce qui nous fait penser aux couleurs des bonbons au lait telles que rose clair, bleu clair, vert clair, accompagnées de jeans ou de skinny kakis dont le bas est plié. Ils portent aussi des baskets de couleur et un grand sac à main… et ils font percer leur oreille.*
> (Na, jeune fille de 24 ans, pro K-pop)

Comme le décrit Na, le côté féminin et fragile d'un « beautiful boy » s'exprime à travers la couleur, la forme des produits vestimentaires et cosmétiques consommés. Si dans le chapitre précédent, nous avions évoqué les couleurs claires et pastel comme des codes visuels associés au style androgyne, on trouve ici une autre signification : l'infantilisation. Dans l'esprit de Na, ces couleurs vives *« au ton sucré »* renvoient à l'image *« des bonbons aux lait »* - une métaphore représentant l'image d'un enfant naïf, innocent et émouvant (McVeigh, 2004). En utilisant cette métaphore, Na fait une comparaison implicite entre les jeunes hommes ainsi vêtus et les petits garçons. Pour Na, par ces couleurs, les « beautiful boys » montrent aux observateurs leur spontanéité, leur frivolité. Ce courant sous - culturel est également mis en avant par des objets incongrus ou inadaptés tels que *« les lunettes aux larges montures »* associées aux *« cheveux bouclés »*. Cette apparence rend comiques et inoffensifs ceux qui la choisissent et favorise aussi dans la communication avec les autres (Harris, 2000). Dans son discours, Na exprime des sentiments de sympathie pour les « beautiful boys » et avoue qu'elle « *se sent légère à l'idée de parler avec les beautiful boys* ».

Si dans la culture Goth, on observe une frontière très floue entre la masculinité et la féminité (Goulding et Saren, 2009 ; Hodkinson, 2002), dans le cas des « beautiful boys », on constate une fusion entre les signifiants de la féminité et ceux de l'infantilisation. Cette fusion ne réside pas seulement dans la couleur et la forme des produits consommés, mais aussi dans la complexité de l'élaboration de ces produits. Ce fait est rapporté dans le verbatim de Tuan,

étudiant de 21 ans d'une université hanoïenne et pro USUK-pop, qui nous explique comment identifier un « beautiful boy ».

> ***Tuan :*** *Ils portent beaucoup d'accessoires. Par exemple, ils mettent un tas de badges à l'effigie des stars de K-pop sur leur sac à dos, sur leur chapeau, leur T-shirt. Leurs bras portent des bracelets de styles différents. Leurs vêtements sont complexes, de couleurs tapageuses, en vogue et soignés.*
> ***Interviewer :*** *Ils sont comme ça les bracelets ?* [nous désignons notre bracelet en pierre]
> *Tuan : Non, ton bracelet est normal, on le trouve partout. Leurs bracelets sont de différents styles, de matières différentes, ornés avec des petits clous en métal ou imprimés de figures comiques. Et ils les mixent sur un seul bras. Je suis étonné quand je vois un jeune homme de mon âge porter ça. C'est immature. C'est trop féminin.*
> ***Interviewer :*** *Ça veut dire quoi « immature » selon toi ?*
> ***Tuan :*** *Tu vois, nous, les hommes adultes, on ne s'habille pas comme ça. On porte des choses très simples : soit un bracelet en pierre comme toi, soit on ne porte rien. Pourquoi dépenser notre argent pour des tas de choses inutiles ? Pourquoi porter un tas de « n'importe quoi » ?*
> ***Interviewer :*** *Et pour le mot « féminin » que tu employais ?*
> ***Tuan :*** *Tout ! Les bracelets, les vêtements, le maquillage… ils portent tout sur eux. Pas comme nous, on est plus simples que ça : un T-shirt avec un jean, c'est tout. On ne se prend pas trop la tête et notre temps pour chercher comment s'habiller.*
> (Tuan, jeune homme de 21 ans, pro USUK-pop)

Pour Tuan, le choix d'une multitude d'accessoires représente une immaturité, une vanité chez l'adulte. Dans sa vision, la maturité d'un adulte découle de la simplicité du style, dans la gestion des ressources financières. Il considère le mélange des accessoires frivoles comme une immaturité liée au fait de juger ce qui est esthétique. Ainsi, il voit l'acquisition de ces accessoires comme un gaspillage de ressources monétaires. Tuan décrit les « beautiful boys » comme irresponsables, futiles, et ne correspondant donc pas au modèle d'homme de la société confucéenne communiste vietnamienne. Ce constat se retrouve chez les jeunes rencontrés, à la fois pro USUK-pop et anti K-pop. Dans l'imaginaire né de la doctrine confucéenne et de l'idéologie utilitariste, l'image idéale du jeune homme est surtout sérieuse : il est capable de reconnaître la vraie beauté des choses (Zueffrey, 2008) (voir chapitre 3) et est un bon

gestionnaire de ses ressources. On reconnaît dans le verbatim de Tuan le discours utilitariste et confucéen du programme de moralisation de consommation du gouvernement vietnamien. Afin de forger les jeunes citoyens communistes, le gouvernement a en effet mis en place des programmes de moralisation de la pratique vestimentaire (Leshkovich, 2008 ; Nguyen et Thomas, 2004) et de la consommation (i.e. consommer dans l'esprit utilitariste). Ces programmes d'envergure sont animés par des intervenants gouvernementaux (*e.g.* pédagogues, experts de la mode, psychologues) et les médias nationaux. Ils sont aussi surveillés et relayés par l'institution familiale (Freire, 2009), les anciens dans la famille étant des citoyens modèles, formés par le gouvernement à l'idéologie utilitariste et éducative.

En outre, Tuan voit les « beautiful boys » soucieux de leur apparence, au code vestimentaire compliqué, comme efféminés. Ce point de vue est à rapprocher du mythe de la beauté d'apparence créé par les agents socioculturels (Fallon, 1990) et relayé par le système marchand (Thompson et Haytko, 1997). Dans ses travaux, Fallon (1990) souligne la différence de point de vue entre les hommes et les femmes vis-à-vis de la mode. Selon Fallon (1990), cette différence résulte du processus distinctif de la socialisation chez les deux genres. Si dans la socialisation des filles l'apparence et la mode jouent un rôle prédominant affectant leur construction identitaire - dont le pouvoir de séduction - dans celle des hommes, ces sujets n'ont pas la même place. Dans les travaux de Thompson et Haytko (1997), on relève le fait que les consommateurs s'efforcent de résister à l'hégémonie de la mode créée par l'industrie de mode, qui associe l'apparence et la complexité vestimentaire au caractère féminin. Dans le cas des « beautiful boys », l'obsession de l'apparence, la multiplicité des accessoires et les vêtements tapageurs peuvent être considérés comme un détournement du mythe de la mode et de l'identité du genre.

Photo 5 : Une recherche vestimentaire qui ne néglige aucun code
(Photo fournie par Ti)

Outre les objets tapageurs, le côté féminin et enfantin des « beautiful boys » se décline aussi *via* la silhouette et les soins cosmétiques. Il importe de cultiver la minceur du corps, la jeunesse du visage, la fraîcheur de la peau. Comme le remarquait Na, un corps svelte et un visage imberbe sont considérés comme un standard de beauté chez les « beautiful boys ». Pour ces derniers, l'appropriation d'un corps conforme est aussi importante que les vêtements dans la construction de ce modèle identitaire. Un corps svelte et soigné signifie un mode de vie maîtrisé tandis que la barbe, signe de la masculinité et de la maturité, est interprétée comme une négligence du corps, l'avatar de la vieillesse. Cette conception du corps est rapportée par Hau, jeune homme de 22 ans et « ex-beautiful boy », qui se décrit comme éclectique dans ses choix musicaux. Il rappelle son style d'avant en tant que « beautiful boy ».

> *Avant, je suivais le style de hot boy* [mot utilisé en anglais par Hau]. *J'avais une peau blanche, un visage à la peau blanche et unifiée, une silhouette mince. J'avais les coiffures qui étaient en vogue. Je portais souvent des jeans skinny avec un T-shirt body* [mot utilisé en anglais par Hau]. *Je rasais ma barbe très souvent parce que ça me faisait paraître plus jeune et que ma copine préférait ça aussi. Maintenant, même si je ne suis plus ce style, je dois quand même raser ma barbe quand je suis avec ma copine. À cette époque, mon apparence attirait le regard des autres. Et les gens que je rencontrais me disaient que je ressemblais à un acteur sud-coréen.*
>
> (Hau, jeune homme de 22 ans, pro USUK-pop)

Chez les jeunes Vietnamiens, l'expression « hot boy » est utilisée pour désigner des jeunes hommes urbains, riches, au style de vie attirant, un goût vestimentaire délicat et en vogue. Ces jeunes hommes sont considérés comme des « petits princes » surprotégés par leurs parents par rapports aux autres jeunes. Mais ils apparaissent aussi comme de jeunes hommes fragiles, passant leurs journées à étudier, le nez dans les livres. Cette image renvoie à celle des intellectuels confucéens vietnamiens de l'époque féodale, similaire à celle des pays confucéens de la même époque (voir Louie, 2003). Hau perçoit ici les « beautiful boys » comme de jeunes certes riches mais aussi cérébraux et fragiles. Des caractères qu'on retrouve à travers la silhouette svelte, une peau claire, un visage imberbe. Si l'apparence de l'intellectuel fragile renvoie à la *soft-masculinité* (Louie, 2003), la peau claire et imberbe, pour Hau et pour les jeunes que nous avons interrogés, se rattache à l'immaturité.

Cette interprétation est différente du mythe de la peau claire chez les femmes asiatiques et dans les publicités pour les cosmétiques. Dans leur article sur la conception de la clarté de la peau dans le discours publicitaire en Asie, Li *et al*. (2008) s'appuient sur l'interprétation des femmes contemporaines dans quatre pays asiatiques tels que la Chine, le Japon, la Corée du Sud et l'Inde, sur l'image renvoyée par une peau claire. Selon cette étude, une peau claire révèle la distinction raciale, et même la classe sociale en Inde ; elle signifie la pureté, la féminité et l'attraction sexuelle au Japon ; elle est vue comme le signe de la noblesse et de la modernité en Corée du Sud, tandis qu'elle est interprétée par les Chinoises contemporaines comme le signe de l'occidentalisation. La différence de perception de cette peau claire entre les jeunes Vietnamiens et les femmes interrogées par Li *et al*. (2008) peut être expliquée par la différence des mythes propres à chaque culture. Si les informants de Li *et al*. (2008) se réfèrent aux mythes religieux (c'est le cas pour l'Inde et la Corée du Sud) ou aux mythes de l'occidentalisation (le Japon et la Chine), les jeunes Vietnamiens citent les stars musicales sud-coréennes et des personnages de mangas japonais comme leurs références, et déconstruisent les images *kawaii* de ces personnes à la peau claire, au visage imberbe ; et au-delà, rappellent qu'une peau claire et imberbe est le propre de l'enfance.

Photo 6 : Style vestimentaire de beautiful boy[88]

Ainsi, une peau claire et imberbe est le pendant d'un mode de vie équilibré et sain, connotation entretenue par les publicités pour produits cosmétiques (Li *et al*., 2008). Selon Li *et al*., (2008), le nouveau mythe de la beauté créé par ces publicités en Asie - une peau saine et claire, renvoie à la maîtrise de son corps et par extension à la maîtrise de soi-même. Par les croyances nouvelles, ces publicités amènent aussi à envisager le succès professionnel facilité par un épiderme choyé, conséquence directe de la maîtrise de soi. Ce point de vue est partagé également par Quang, « beautiful boy » et pro K-pop, journaliste de 22 ans dans un grand magazine en ligne pour les jeunes. Il justifie sa consommation des produits cosmétiques :

> *Le fait de consommer des produits cosmétiques est normal, pour moi. Les stars musicales de K-pop les utilisent toutes. Ils utilisent les eyeliners, les powders et les crèmes de visage « on stage » ou « off stage ». Ils prennent soin de leur visage. En Corée du Sud, l'utilisation des produits cosmétiques est nécessaire si tu veux avoir des succès dans le travail et dans la relation avec les autres. C'est pourquoi les stars de K-pop savent gagner le cœur de leurs fans. Au Vietnam, c'est pareil. Plus*

[88] [Téléchargé le 21/09/2016 http://kenh14.vn/fashion/ngo-nghieng-street-style-ngay-he-cua-cac-ban-tre-sai-gon-20130612064033470.chn]

tu soignes ton visage, plus tu es apprécié par les autres. Pour moi, utiliser les produits cosmétiques est une manière d'exprimer ton respect aux autres.
(Quang, jeune homme de 22 ans, pro K-pop)

Ici, Quang fait la comparaison entre la société sud-coréenne et celle du Vietnam afin d'aboutir à la conclusion que la consommation de produits cosmétiques est indispensable à la vie professionnelle ainsi qu'aux relations sociales. L'exemple des artistes de variété sud-coréens joue un rôle significatif dans le mythe de la beauté masculine, et convainc Quang d'utiliser les produits cosmétiques comme un fait normal de sa masculinité. Ces exemples gomment la frontière féminin/masculin dans cette pratique de consommation. En outre, avec un visage bénéficiant de toutes les attentions, il affiche sa délicatesse dans sa relation à autrui ainsi que dans son style de vie, évocation idéalisée de l'intellectuel confucéen (Louie, 2003). En conclusion, Quang voit les « beautiful boys » comme des individus ayant un mode de vie équilibré, délicats dans leurs relations sociales.

À travers les discours des jeunes interrogés, nous constatons que l'image des stars sud-coréennes est la référence absolue des « beautiful boys ». Par exemple, Hau affirme que sa coiffure et son style vestimentaire sont influencés par les acteurs et les chanteurs sud-coréens. En prenant pour modèles ces derniers, Hau est perçu par les autres jeunes comme un jeune homme de bon goût. Quant à Quang, le fait de se maquiller, de prendre soin de son visage comme les chanteurs de K-pop est accepté comme un fait normal et nécessaire. De manière similaire, Ti, jeune diplômé de 22 ans, se comporte comme un « beautiful boy », parle de la K-pop comme d'un guide dans sa recherche de style :

Ti : *Il y a deux ans que j'ai changé mon style. Avant, j'avais un style normal comme les autres : t-shirt et jean. Je ne m'étais pas pris la tête, ni mon temps pour chercher ce que je porterais. Ça m'est arrivé un jour alors que mes études m'ennuyaient et que j'avais des problèmes avec les autres. J'ai décidé de changer mon style. J'ai fait faire une coiffure de style K-pop avec des cheveux bouclés et je les ai fait teindre en châtain. J'ai acheté les vêtements qui ressemblaient à ceux des chanteurs et acteurs de K-pop. J'ai commencé à porter des jeans skinny, des chaussures bateaux d'origine sud-coréenne. J'ai tout fait, sauf percer mes oreilles.*
Interviewer : *Après ce changement, tu t'es senti comment ?*

Ti : *Je me suis trouvé mieux. Je me sentais comme un nouveau moi. Et quand je suis rentré dans ma classe, tous mes amis étaient étonnés. Ils ont apprécié mon look. Il était intéressant que les profs l'aient apprécié aussi. Tout le monde m'a dit que je ressemblais à un chanteur coréen. Mes parents et mes proches l'ont apprécié également. Pourtant, mon père m'a dit que je devais refaire teindre mes cheveux en noir la prochaine fois.*

Interviewer : *Qu'est ce qui t'a fait choisir ce style vestimentaire ?*

Ti : *J'ai vu les clips musicaux de K-pop et les films sud-coréens. J'ai fait attention à l'harmonie entre leurs corps et leurs vêtements et j'ai fait une comparaison avec les miens. À cette époque, j'ai vu des chanteurs et acteurs sud-coréens ayant la même morphologie de visage que moi et portant tel ou tel style vestimentaire. Ils avaient tous les cheveux bouclés et châtains. A part ça, j'ai fait comme eux.*

(Ti, jeune homme de 22 ans, pro K-pop)

Dans ce passage, Ti raconte sa première expérience de changement de style. Ce changement d'apparence s'inspire des chanteurs de K-pop. D'une part, les images des chanteurs de K-pop lui donnent des modèles différents sur lesquels il adapte son style actuel. D'autre part, leurs clips vidéo popularisent ces modèles. Il s'agit d'une normalisation qui permet à Ti de recevoir l'approbation de ses amis ainsi que des générations précédentes (*e.g.* ses parents et ses professeurs). Autrement dit, les produits culturels de K-pop produisent aussi un « *cocon protecteur* » (Giddens, 1991 : 187) dans lequel Ti et les « beautiful boys » construisent leur identité sans s'exposer aux critiques. Ce *« cocon protecteur »* facilite le processus d'acceptation des « beautiful boys ». Par exemple, Ti est accepté par ses professeurs lorsqu'il teint ses cheveux alors qu'il devrait être stigmatisé par le discours de moralisation du style vestimentaire lancé par le gouvernement (voir Leshkovich, 2008). Cette dé-stigmatisation est bien due à la popularisation des produits culturels de K-pop au Vietnam, illustrée par la réflexion de Ti : *« tout le monde m'a dit que je ressemblais à un chanteur coréen »*.

La *masculinité soft-enfantine* sous-entend également l'expression corporelle des « beautiful boys ». L'argot, considéré comme *« une forme infrastructurelle »* des groupes des jeunes (Cohen, 1972) qui est allié aux rituels et au style vestimentaire en tant que signe visible, représentent un dénominateur commun à ces groupes. Dans le cas des « beautiful boys », c'est le langage corporel, vu par nos informants qui est considéré comme excessif. Cette observation est rapportée dans la discussion que nous avons eue avec un groupe de jeunes pro USUK-pop (Hoang de 15 ans, Ky de 16 ans et Minh de 20 ans).

Hoang : *Il y a beaucoup de « beautiful boys » ayant une « milky face »* [mot utilisé en anglais], *même s'ils ont 18, 19 ou 20 ans. Ils suivent les nouvelles habitudes des stars de K-pop telles que faire des formes de cœur avec les mains à quelqu'un pour dire « I love you »* [mot utilisé en anglais]. *C'est normal si les filles le font, mais c'est inacceptable chez les hommes… Ce n'est pas un geste masculin ! Ce n'est pas viril ! Ils sont efféminés et prennent un air stupéfait quand ils font ça. Ainsi, ils se photographient dans des postures féminines, font la moue, colorent leurs lèvres… bref, leur visage est de type « baby face »* [mot utilisé en anglais] *comme les stars de K-pop. Je pense qu'ils font ces gestes pour montrer aux autres qu'ils sont « cute »* [mot utilisé en anglais], *adorables, sympas, afin de draguer les filles.*

Ky : *Ils se photographient quand ils mangent, quand ils boivent. Dans les cafés ou dans les restos, ils ne mangent pas ce qu'ils ont commandé mais ils se photographient avec ces plats.*

Interviewer : *C'est quoi la virilité dont vous parlez ?*

Minh : *La virilité n'a rien à voir avec un corps musclé. Elle s'incarne dans ton attitude, tes gestes. Un homme viril est quelqu'un qui contrôle bien ses gestes, ses émotions. Il montre aux autres sa simplicité. Ce que font les « beautiful boys », c'est se montrer incapable de contrôler leurs émotions.*

Dans ce passage, Hoang utilise des termes péjoratifs tels que « milky face », « baby face » pour désigner les « beautiful boys ». Selon lui et ses deux amis, les « beautiful boys » ont conscience de leur apparence soft-enfantine qu'ils utilisent, imitant les gestes *kawaii* des chanteurs de K-pop, véhiculant un style puéril qui semble pourtant être naturel. Cette imitation inclut une mimogestualité débordante en public et une attitude joueuse, l'important étant de se montrer spontané et espiègle.

Photo 7 : Un style qui inclut une mimogestualité empruntée à l'enfance. [89]

Pour les jeunes que nous avons rencontrés, adopter des comportements enfantins est une tactique que les « beautiful boys » utilisent pour accoster les filles. Les mêmes jeunes rappellent l'image de l'homme - la virilité occidentale alliée à la culture confucéenne, comme étant le standard de la virilité afin de mieux moquer la masculinité des « beautiful boys ». En effet, dans la culture occidentale, la virilité d'un homme s'exprime notamment dans sa capacité à contrôler ses émotions (Belk *et al*. 2010 ; Thompson et Holt, 2004). Quant à la culture confucéenne, la virilité d'un homme se qualifie avant tout par le contrôle corporel (Louie, 2003). Un homme confucéen doit bannir toute expression de référence au désir sexuel (Louie, 2003). En se référant à l'image renvoyée par les « beautiful boys », nos jeunes concluent donc à une absence de virilité, faute de capacité à contrôler leurs émotions, à se discipliner. La mimogestualité enfantine des « beautiful boys » s'affiche comme une pratique qui défait l'image masculine.

Si la *masculinité soft-enfantine* est rejetée par les non - « beautiful boys », elle est appréciée par les jeunes filles. Vi, fondatrice de 21 ans du groupe de K-pop *dance covers* St319, pro K-pop et pro USUKpop, apprécie les « beautiful boys ».

[89] [Téléchargé le 21/09/2016 de http://kenh14.vn/doi-song/di-hoc-nhay-cover-trao-luu-moi-cua-teen-20110830111312908.chn]

Vi : *Je trouve qu'il y a une tendance de féminisation de la masculinité chez les jeunes Vietnamiens. Je l'apprécie parce que j'aime voir le côté féminin des hommes qui est caché et je crois que les autres filles pensent comme moi. La masculinité d'un homme n'a rien à voir avec son apparence. Elle est exprimée par son style de vie, ses comportements envers les filles, sa sensibilité avec les autres… Je n'aime pas la masculinité de type macho. Les hommes machos n'entendent pas nos sentiments. Tandis que moi, je peux être écoutée par les hommes de soft-masculinité. Ils savent comment s'adapter à nos sentiments.*

Interviewer : *C'est quoi la « soft-masculinité » pour toi ?*

Vi : *Sensuel, romantique… une apparence, un visage, un style vestimentaire, une façon d'exprimer ses sentiments de manière soft, douce, et un peu enfantine. Un homme qui a un style vestimentaire compliqué et coloré, pour moi, est un homme charmant. Je peux retrouver mon image dans son style.*

(Vi, jeune fille de 21 ans, pro K-pop et USUK-pop)

Ce que Vi apprécie chez les « beautiful boys », c'est leur capacité à exprimer leurs émotions en public et à se comporter avec douceur et compréhension avec les filles. Ces attitudes sont habituellement découragées dans la société confucéenne vietnamienne. Comme nous l'avons indiqué *supra*, afin d'être un homme idéal selon la doctrine confucéo-communiste, les hommes Vietnamiens doivent se montrer rationnels et attentifs dans la relation homme/femme. Chez les « beautiful boys », ces principes confucéo-communistes sont néanmoins dépassés. En s'appropriant une composante féminine-enfantine, ils tendent à effacer la frontière homme/femme et adulte/enfant. Ce montage identitaire permet de s'adapter à la nouvelle tendance chez un grand nombre de jeunes Vietnamiens : le culte de la *masculinité soft-enfantine*. D'après Vi, ce type identitaire lui procure un sentiment d'*empowerment*. Si les machos donnent à Vi le sentiment d'être dominée, elle trouve un contre-pouvoir quand elle est en compagnie de « beautiful boys ». Ce contre-pouvoir dans la relation homme/femme, dans l'interprétation de Vi, permet d'être entendue, de partager les mêmes codes vestimentaires et comportementaux. Le sentiment de contre-pouvoir, dans la relation homme/femme que Vi trouve dans sa relation avec un « beautiful boy » est confirmé par d'autres jeunes filles.

Dans un autre registre, nous observons un renversement des valeurs chez un certain nombre de jeunes filles qui nous ont expliqué que l'apparence fragile et les comportements enfantins, frivoles des « beautiful boys » évoquent chez elles un désir de protection, un sentiment qui encourage une relation amoureuse avec un « beautiful boy » plus qu'avec un « macho ». Dans

une telle relation, c'est la fille qui « protège », et à l'inverse, le « beautiful boy » qui joue le rôle du protégé. Ce renversement des valeurs est également observé dans d'autres pays asiatiques tels que le Japon et la Chine (Louie, 2012). Selon Louie (2012), ce phénomène peut être expliqué par : (1) la popularisation des fictions homo-érotiques écrites par des auteures dont les lecteurs sont avant tout des jeunes filles, ainsi que (2) la tendance des garçons à vouloir être choyés par les filles. Dans les fictions homo-érotiques, les femmes auteures créent des personnages qui sont des hommes au caractère fragile, à la beauté féminine. Ces personnages occupent un rôle passif dans les relations amoureuses. Influencées par ces fictions, les lectrices projettent cet imaginaire dans leur relation amoureuse hétérosexuelle. Nous retrouvons cette approche chez Lan, jeune fille de 25 ans que nous avons rencontrée lors du concert de K-pop en août 2014 au Vietnam. Elle nous explique que « *comme* [elle] *est encore jeune et* [elle] *ne pense pas encore au mariage,* [elle] *aimerait une relation amoureuse avec un jeune homme au caractère soft et enfantin, pour expérimenter un rôle actif avec un homme et le choyer* ». Dans notre discussion, Lan cite plusieurs fois les fans-fictions qu'elle a lues, surtout les fictions dont les protagonistes sont deux ex-stars musicales de K-pop : Yunho et Jaejoong (le dernier était présent durant le concert). Elle plaisante en évoquant le fait que ce serait idéal si elle était en couple avec un garçon ressemblant à Jaejoong – qui est présenté comme passif (au sens homosexuel) dans les fans-fictions du couple YunJae (*cf.* photo 1).

En conclusion

Les « beautiful boys » sont de jeunes hommes qui incorporent *la masculinité soft-enfantine* dans leur construction identitaire et leur style de vie. Cette tendance s'incarne dans : un style vestimentaire coloré, sophistiqué

- Des accessoires de couleur et de forme voyante ou humoristique
- L'utilisation de cosmétiques.
- Une silhouette svelte, un visage imberbe, une peau claire, d'apparence saine.
- Des gestes *kawaii* et une mimogestualité exagérée.

Ces choix forment un *capital sous - culturel* au travers duquel, on expose une personnalité féminine et enfantine. Les « beautiful boys » sont influencés par les chanteurs de K-pop. Ces derniers sont considérés comme des modèles dans la recherche d'un style. Bien que critiqués par les jeunes du type « cool boys », ils sont appréciés par les jeunes Vietnamiennes, qui y voient l'opportunité de contrer une hégémonie masculine « protectrice ». Enfin, ils se placent sur un plan d'égalité avec les filles, ou, dans des cas extrêmes, jouent un rôle passif dans une relation homme/femme.

Section 2. Les « rebel girls »

Si l'apparition des « beautiful boys » découle de la prolifération des produits culturels sud-coréens, l'émergence des identités de type « rebel girl » est perçue comme une conséquence de l'introduction des produits culturels anglo-américains au Vietnam. Cette émergence est souvent rapportée dans les travaux sur le changement des comportements des jeunes Vietnamiennes. Par exemple, dans leurs travaux sur l'émergence de la sensibilité postsocialiste chez les jeunes Vietnamiennes depuis la réformation économique (*Doi Moi*), Nguyen et Thomas (2004) expliquent que, inspirées par les produits culturels anglo-américains, les jeunes Vietnamiennes construisent de nouveaux styles de vie qui défient les normes et codes moraux du gouvernement. La chaine musicale MTV Asia, les publicités transnationales, les films américains et les produits occidentaux en général, alimentent des aspirations qu'elles ne connaissaient pas avant la période de réforme économique de 1986. Ces aspirations s'accompagnent d'une recherche de plaisirs sensuels, délaissant le caractère réservé et introverti d'une fille formatée par la tradition confucéenne.

Les codes vestimentaires sont en première ligne de cette nouvelle émancipation : port de pantalons courts et des *crop-tops*, usage de parfums et de produits cosmétiques, ou, plus novateur encore, port de tatouages – jusqu'alors réservés aux détenus de droit commun. Selon Nguyen et Thomas (2004) cette forme d'émancipation n'est pas seulement un artefact de la société de consommation occidentale, mais également un défi au niveau gouvernemental. Si le travail de Nguyen et Thomas (2004) capte avec justesse le changement du style de vie des jeunes Vietnamiennes, il ne cherche pas à comprendre les mécanismes sous-jacents induits par l'adoption de la culture anglo-saxonne. En se focalisant sur le discours politico-idéologique, sur le lien citoyens/gouvernement, les auteurs négligent d'autres rapports tels que le rapport homme/femme, le rapport parents/enfants, ainsi que le rapport entre les sensibilités émergentes et la construction identitaire des jeunes Vietnamiennes. Ainsi, afin d'approfondir notre connaissance des « rebel girls », nous tenons compte de ces différents rapports.

Le mot « rebel » (de « rebel girl ») que nous utilisons a un sens plus large que le sens politico-idéologique du rapport citoyens/gouvernement. Ici, ce mot indique le positionnement chez quelques-unes de nos jeunes informantes dans leur pratique de l'identité de genre. Il englobe les dichotomies homme/femme, junior/sénior et citoyens/gouvernement. Dans cet esprit, les « rebel girls » sont des jeunes filles jouant avec les conventions, les normes sociales, jusqu'à empiéter sur le rôle joué traditionnellement par les jeunes hommes ; et en refusant

l'assujettissement aux gardiens moraux que sont les parents et les enseignants. Ces jeunes filles rejettent les activités domestiques et l'observance des règles confucéennes liées à la féminisation. Elles refusent l'image de la jeune fille/femme docile, assujettie au pouvoir masculin et se fabriquent une image « choisie ». Ce rejet trouve son expression par le corps : codes vestimentaires, maquillage qu'elles assimilent. Le passage ci-dessous nous éclaire sur la nouvelle conception de la féminité de Trang, une jeune fille de 22 ans qui se considère comme une non-conformiste selon les normes féminines confucéennes.

> ***Trang :*** *J'aime le style vestimentaire freestyle et confortable qui n'est pas borné à tel ou tel concept. J'en ai marre d'écouter les discours sur ce que moi, une jeune fille, doit porter en public. Je m'habille comme je veux et je me fiche des avis des autres… Je trouve que le style vestimentaire sud-coréen qui est en vogue chez les jeunes Vietnamiennes est trop féminin, trop kawaii. Ça ne me va pas. Ce n'est pas ma peau, ma personnalité. Je préfère le style américain car il est simple, hip et sexy. Ça me rend originale et facilement reconnaissable quand je suis dans la foule. Et je me trouve plus mature que les autres quand je suis dans une tenue de style américain. Je n'aime pas être appelée mignonne ou kawaii, j'aime que les autres me voient comme une fille de caractère.*
>
> ***Interviewer :*** *Comment peux-tu distinguer le style sud-coréen du style américain ?*
>
> ***Trang :*** *Le style sud-coréen est coloré mais pas trop voyant, et il rend mignon et féminin celui qui le porte. Les vêtements de style sud-coréen comportent souvent des petites fleurs, des petits animaux ou des formes mignonnes, accompagnés de tas d'accessoires. Quant au style américain, il est au contraire de couleur unifiée, sombre, soit coloré mais très voyant et provocant. Les motifs sur les vêtements sont tapageurs avec des figures étranges. Il permet à celles qui les portent d'exprimer clairement leur personnalité, pas comme le style sud-coréen qui exprime plus discrètement la personnalité.*
>
> (Trang, jeune fille de 22 ans, pro K-pop et pro USUK-pop)

Ce que nous fait partager Trang sur sa préférence de style nous indique des choses essentielles. Différente des autres jeunes filles, Trang assume son image féminine aux deux extrémités : soit androgyne, soit dans l'utilisation à outrance de signifiants féminins. En ce qui concerne le style androgyne, il se concrétise par un choix vestimentaire qui vise à estomper la dyade homme/femme en donnant un look masculinisé aux filles/femmes (Davis 1992 :36). Cette masculinisation de l'image féminine est due à la prédominance des signifiants masculins. Sur

la photo ci-dessous, Trang modifie son image en utilisant davantage de signifiants masculins (*e.g.* couleur bleu foncé, épaisseur et motif du tissu, taille trop grande, manches retroussées, bracelet en tissu) que de signifiants féminins (*e.g.* un pantalon desserré, les cheveux longs et lâchés). Le caractère masculin se trouve aussi dans la simplicité de la tenue qu'elle porte, considérée comme un trait masculin (Davis, 1992), mais aussi l'expression de la maturité. Par cette tenue, Trang choisit d'être décontractée et dynamique dans ses activités. Pour elle, ce look lui permet d'afficher l'image d'une personne à l'esprit responsable et au caractère fort. Grâce à ce look, Trang a même évité d'être accostée tard le soir dans la rue.

Photo 8 : Le selfie de Trang
(Photo fournie par Trang)

À l'autre extrémité, l'adaptation aux contraintes normatives du genre peut se réaliser grâce au détournement réitératif des discours du genre. Comme nous l'avons rappelé, l'individu, dès sa naissance, est assujetti aux normes sociales établies par la réitération des discours du genre (Butler, 1988). Il lui est donc imposé une identité de genre prédéterminée avec des structures comportementales codées selon son genre : les codes féminins pour une identité définie comme féminine, codes masculins pour une identité définie comme masculine (voir chapitre 2.2). Mais des codes féminins/masculins trop poussés sur une identité féminine/masculine donnent un effet inverse. Ils trouvent rapidement leurs limites et produisent un effet « raté ». L'utilisation abusive de couleurs claires et tapageuses ne renforce pas l'image féminine, mais à l'inverse, rend ridicule la stricte observance de ces codes. De même, le port de vêtements trop serrés chez

les jeunes femmes - et qui montrent trop le corps - peut avoir l'effet inverse recherché par la doctrine gouvernementale, soucieuse des traditions. Trang préfère donc porter des vêtements qui la rendent à la fois sexy et mature - un style vestimentaire considéré comme inapproprié selon les normes confucéo-communistes. En portant ces vêtements, Trang interprète sa féminité dans sa propre langue, influencée par la culture *cool* anglo-saxonne, reprenant la symbolique féminine créée par cette culture. Pour elle, la féminité d'une jeune fille n'est plus liée aux normes confucéo-communistes, mais liée à une autre extériorisation : la féminité doit être visible et séduisante, non plus cachée.

La vision de Trang quant à son style met la lumière sur « *l'idéologie sous - culturelle* » (Thornton, 1995) qu'expriment les « rebel girls ». Afin de construire une image féminine alternative à la doctrine confucéo-communiste, les « rebel girls » incorporent dans leur construction identitaire l'image féminine masculinisée que nous appelons *hard-féminité*. Les jeunes filles assimilent les codes masculins dans leur style vestimentaire, dans leur gestualité, dans leurs comportements. Ainsi, les « rebel girls » s'intègrent à un univers dominé jusqu'alors par l'hégémonie masculine. L'image de *hard-féminité* est illustrée dans le travail de Martin *et al*. (2006) sur les femmes conduisant les Harley Davidson. Dans leur article, Martin *et al*. (2006) soulignent qu'afin d'être acceptées, de pouvoir se joindre à la culture hyper-masculine de l'univers Harley Davidson, ces femmes doivent s'approprier des comportements masculins (e.g. rouler à grande vitesse, prendre des risques, avoir l'esprit de compétition, entretenir leur propre motocyclette). Cette incorporation des codes masculins, d'une part, renforce leur féminité, et d'autre part, facilite leur intégration au sein du groupe. Ce constat se retrouve chez les « rebel girls ». Le fait de masculiniser l'image féminine qu'adoptent les « rebel girls » leur ouvre des portes jusqu'alors interdites aux femmes. Dans la note de terrain ci-dessous, nous rapportons l'observation de « rebel girls » pendant la rencontre de la communauté *Vietnamese Anti K-pop fanclub* à Hanoi :

> *Il est 13h30. Je suis au May café où, dans 30 minutes, aura lieu la rencontre hors ligne des anti K-pop fans. Il fait chaud et humide. J'attends en dehors du café et observe les arrivants, à côté d'une jeune fille qui porte un T-shirt noir avec un pantalon court en denim et des baskets Adidas. Tout à coup, j'entends des cris d'excitation et le bruit de moteur d'une Toyota roulant vers nous. Un groupe d'adolescents de 16-18 ans occupent cette voiture. Ils sont 6 au total : 3 filles et 3 garçons. Je suis étonné que le chauffeur soit une fille. Après avoir garé leur véhicule, les jeunes en descendent et se dirigent vers nous. Les filles sont dans une*

tenue banale : un T-shirt et un jean ou un short avec des sandales. L'une d'entre elles a trois boucles d'oreille de chaque côté. L'autre porte un tatouage dans le cou. Et toutes les trois ne portent pas de maquillage. Quand elles parlent, je remarque qu'elles utilisent des mots d'argot et des grossièretés inhabituelles chez les jeunes filles... Je suis attiré par une scène où ces filles allument des cigarettes et adoptent les comportements des garçons qui les accompagnent. Les grossièretés leur semblent habituelles … Une des filles monte en scène et tape sur l'ordinateur relié à un écran et à un système de stéréo et commence à chercher des morceaux de dubstep[90]. Elle passe sa musique tandis que ses copines applaudissent joyeusement, les autres participants commencent à crier « yeah, bien choisis ».
(Note de terrain, Hanoi, anti K-pop offline, 15/07/13)

Dans cet extrait, on remarque que les « rebel girls » utilisent des codes masculins pour s'intégrer à leur bande de copains. Ces codes sont inscrits dans leurs actions, leurs comportements (la conduite de l'auto, les blagues grossières), dans leur style vestimentaire (pas de maquillage, les tenues mal ajustées, les piercings, les tatouages) et dans les produits consommés (les cigarettes, la musique de *dubstep*). En extériorisant ces codes, ces « rebel girls » montrent aux garçons qu'elles maîtrisent leur « langage », qu'elles peuvent participer à leur jeu. De plus, comme la communauté de l'anti K-pop regroupe des jeunes qui boycottent la musique sud-coréenne et refusent l'influence culturelle de la K-pop, ils cultivent de surcroît une culture masculine où les codes féminins sont absents. Dans le cas de ces « rebel girls », ces codes masculins jouent le rôle de passeport leur permettant d'entrer dans cette communauté et d'affirmer leur place dans cet environnement masculin. Ainsi, la maîtrise des morceaux de musique de *dubstep*, qui sont associés à la culture masculine par ses rythmes syncopés accompagnés de basses fortes et graves, souligne leur caractère fort. En montrant leur connaissance de ce genre musical, ces « rebel girls » veulent montrer qu'elles ne sont pas attirées par les chanteurs comme les *fangirls* de K-pop, mais au contraire, qu'elles sont compétentes en matière de culture musicale, sélectionnant la musique en fonction de sa qualité sonore. Cette assimilation et l'extériorisation des codes masculins chez ces jeunes filles peuvent être interprétées comme une rupture avec la culture féminine traditionnelle. Au lieu de se construire une image féminine issue de la culture féminine, ces jeunes filles la construisent à travers la culture masculine. Ce qui ne signifie pas

[90] Un genre de musique « dance électronique »

pour autant un genre masculin *stricto sensu*, mais uniquement une féminité qui se veut « façon masculine ».

La pratique réitérée de la *hard-féminité* chez les « rebel girls » doit aussi être admise comme emblématique d'un esprit indépendant et d'un corps que l'on veut sous-contrôle. Si l'esprit indépendant s'exprime à travers les tenues, le corps sous-contrôle parle *via* le tatouage et les piercings. De fait, les « rebel girls » dans notre note de terrain choisissent un style vestimentaire d'apparence vulgaire, qui n'existe que chez les jeunes hommes stigmatisés comme déviants selon la politique de la moralisation du gouvernement vietnamien. Cette image peut être interprétée dans des sens différents. On peut l'interpréter comme un *« acte authentique »* (Arnould et Price, 2000 : 140) pour se distinguer des autres filles. Ou on peut le voir comme une stratégie pour rejoindre l'environnement masculin. Quelle que soit l'interprétation, le style vestimentaire négligé que nous observons chez les « rebel girls » implique que ces filles sont libres dans le choix de leur apparence, sans soumission aux conventions sociales. Elles choisissent de rester en dehors de la doctrine confucéenne, de ne pas tenir compte du discours officiel du gouvernement sur la façon de s'habiller. Ainsi, cette image devient celle de jeunes déviantes décrites par les médias nationaux. On peut supposer que par cette pratique vestimentaire, les « rebel girls » choisissent une image déviante pour, d'une part, renforcer leur caractère fort, d'autre part pour cultiver leur indépendance d'esprit. Ces actes ne doivent pas être interprétés comme des actes anticonformistes, mais surtout comme l'expression de la nature indépendante de ces jeunes filles. L'image de déviant n'est plus alors qu'un élément logique utilisé pour véhiculer l'esprit d'indépendance de ces « rebel girls ».

Les « rebel girls » exercent également un contrôle sur leur corps, dans la continuité logique de cette image de déviant. Une main mise qui s'exerce ici à travers les tatouages et les piercings. Bien que le tatouage soit un phénomène culturel en vogue, populaire chez les jeunes de toutes nationalités, surtout les jeunes Occidentaux (Kjeldgaard et Bengtsson, 2005), il est encore un acte déviant au Vietnam. Les tatouages sont d'abord une pratique réservée aux prisonniers ou aux gangs des rues. Ces derniers affichent de manière visible ces tatouages qui rappellent une part de leur vie ou une expérience inoubliable. Le tatouage est aussi une marque de rejet de la société. En exhibant ces tatouages, ces hommes s'étiquettent eux-mêmes comme dangereux et grossiers. Seuls les marginaux choisissent donc d'en porter.

Dans le même esprit, le tatouage chez les « rebel girls » est un acte de marginalisation et de rejet de l'image féminine voulue par la doctrine confucéenne. Par le tatouage, les « rebel girls » masculinisent et vulgarisent leur image féminine. Le tatouage est un acte masculin, parfois rite de passage au monde adulte dans des temps reculés (même si ce rite de passage est encore pratiqué dans certaines communautés traditionnelles) ou chez les matelots (voir Goulding et Follett, 2002). Par le tatouage, les « rebel girls » amènent leur corps sur un territoire masculin. Le tatouage est vu comme un acte subversif, car en injectant des encres sous la peau, en dessinant des figures sur le corps, le tatoué déconstruit un corps corseté par les conventions sociales. Cette déconstruction tend à gommer l'apport culturel qui a façonné l'apparence, quitte à avilir l'image du corps. Mais le tatouage chez les jeunes filles Vietnamiennes ne peut pas être considéré simplement comme un avilissement du corps, car il relève d'un principe plus compliqué. En effet, selon la doctrine confucéenne, les jeunes filles doivent se préserver avant le mariage, éviter tout contact intime avec les hommes, condition obligatoire pour garder sa virginité. Or, pour se faire tatouer, les « rebel girls » doivent accepter le contact des tatoueurs, lesquels sont généralement plutôt des hommes. Ainsi, le tatouage apparaît comme un acte érotique (Patterson et Schroeder, 2010) durant lequel l'injection de l'encre sous la peau renvoie à l'acte sexuel entre la personne tatouée et le tatoueur. Se faire tatouer, chez les jeunes filles, c'est perdre symboliquement sa virginité. Par conséquent, pour les jeunes Vietnamiennes, le tatouage devient un rite de passage qui marque la transition de l'adolescence à l'âge adulte. Cette idée se retrouve chez Trang, notre jeune travailleuse « libérée ». Dans notre discussion autour du style américain, Trang nous annonce qu'elle se fera un second tatouage. Le passage ci-dessous relate sa première expérience dans ce domaine.

> ***Trang :*** *Je vais me faire tatouer pour la deuxième fois. J'ai vu les nouveaux tatouages de Miley Cyrus quand je regardais le magazine de mode. Je les trouve beaux et ça me donne l'envie d'en avoir un deuxième. Je vais me faire tatouer les doigts.*
>
> ***Interviewer :*** *Eh, ça va faire mal…*
>
> ***Trang :*** *Pas trop, je crois. Avant de me faire tatouer pour la première fois, je croyais que j'allais supporter des grandes douleurs pour avoir un tatouage. Mais, quand je me suis fait tatouer, tout s'est bien passé. J'ai été mise en confiance par le tatoueur. Il est habile et il savait comment tatouer ma peau avec le moins de douleur possible. Bien sûr, c'était douloureux, mais à ce moment-là, j'ai laissé mes pensées se disperser. Je n'ai pas focalisé sur la douleur. J'ai pensé à autre chose, aux réactions des autres quand ils verraient mes tatouages. J'ai pensé aux*

vêtements que j'allais porter pour les montrer. Après, ça m'a piqué quelques jours, mais après quelques temps, il n'est resté rien qu'un beau tatouage. Je suis vraiment contente de ça. Ça me rend plus sexy qu'avant. Et je me trouve plus dure qu'avant. C'est-à-dire, que je peux supporter les douleurs pendant longtemps, sans pleurer comme une petite fille qui a peur d'avoir mal.

Interviewer : *Comment ont réagi les autres ?*

Trang : *Pas beaucoup de gens savent que j'ai un tatouage parce que je me suis fait tatouer en arrière, près de ma hanche. Je le montre aux autres quand je porte des crop-tops. Mes amis l'apprécient beaucoup. Ils m'ont dit que ce tatouage me rend plus sexy, plus charmante qu'avant. Ma mère m'a désapprouvée. Elle n'aime pas le fait que je me sois faite tatouer. Mais bon, c'est fait. Et je ne regrette pas. Je pense que c'est mon corps et que je peux faire ce que je veux avec lui, pas la peine de demander la permission à mes parents. Pourtant, je porte des t-shirts larges pour le couvrir quand je suis chez moi afin de ne pas entendre les reproches de ma mère.*

(Trang, jeune fille de 22 ans, pro K-pop et pro USUK-pop)

Photo 9 : Le tatouage vu comme un acte subversif
(Photo fournie par Trang)

Lors de sa première séance de tatouage, Trang s'est laissée toucher le dos par le tatoueur et a enduré la douleur. Pour Trang, le tatouage la fait sortir du cadre social qui régit les contacts physiques homme/femme, et a transformé son apparence ainsi que l'image d'elle-même. Par l'apport d'éléments extérieurs (e.g. l'encre, le dessin) à son corps, Trang a « contaminé » sa pureté. Cette transformation corporelle permanente efface l'apport culturel et défait les conventions sociales. Trang reprend ainsi le contrôle de son corps. Dans l'interprétation de Trang, on peut imaginer que son corps est un théâtre où elle réalise des représentations différentes, selon ses envies, un théâtre où le tatouage est une preuve de sa transformation de jeune fille à celle de femme adulte. Dissimulé sous les vêtements, le tatouage n'est révélé que quand elle porte des T-shirts courts. Trang contrôle non seulement sa transformation, mais aussi le fait de la montrer ou non. L'objection de sa mère peut être comprise comme un refus de prendre le contrôle de son propre corps. Tout comme le fait de dissimuler son tatouage à la maison peut être admis comme le rejet de Trang à l'égard des objections de sa mère. Ici le tatouage n'apparaît plus comme un acte de consommation, le ralliement aux courants de la mode (Kjeldgaard et Bengtsson, 2005), mais comme une résistance aux conventions sociales. Néanmoins, le tatouage chez les filles est un acte plus nuancé qu'un simple challenge, un défi envers l'hégémonie masculine (Goulding et Follett, 2002). Il permet aux « rebel girls » d'apposer des codes masculins sur leur corps afin de masculiniser leur image féminine et ainsi se libérer des stéréotypes de genre. Le tatouage, d'une part, véhicule la *hard-féminité* chez les « rebel girls ». D'autre part, il reproduit l'image déviante, sous couvert de laquelle les « rebel girls » naturalisent la *hard-féminité*.

On retrouve dans l'univers des « rebel girls » la présence des produits culturels américains : musique de *dubstep*, tatouages de Miley Cyrus, styles vestimentaires des stars musicales (aux messages féministes). La construction du style « rebel girls » s'inspire de ces produits. Ils fournissent des éléments culturels, des modèles identitaires nécessaires pour une construction de leur style. D'autre part, ils créent une zone discursive– un cocon protecteur – qui véhicule la *hard-féminité* et la popularise. Bien que ce cocon protecteur soit accusé par les médias nationaux d'être un support à la culture déviante, il est accepté par les « rebel girls » grâce à ses discours féministes qui trouvent écho dans les mythes folkloriques vietnamiens. Vi, danseuse de 21 ans, pro K-pop et USUK-pop, parle de la similitude de l'image féminine véhiculée par les produits culturels d'USUK-pop avec l'image féminine folklorique vietnamienne.

Dans la K-pop, l'image féminine est décrite comme fragile, dépendante, vulnérable. Il me semble que les filles/femmes de K-pop veulent que les hommes s'occupent d'elles. Tandis que dans l'USUK-pop, l'image féminine se définit comme indépendante, avec du caractère et individualiste. Elles peuvent tout faire sans l'aide des hommes…Je trouve que l'image féminine d'USUK-pop ressemble à celle des femmes du Vietnam. Les filles/femmes Vietnamiennes ont des caractères forts et indépendants. On n'attend pas que les hommes nous aident, on peut faire les choses par nous-mêmes. Je crois que ce caractère est transmis depuis longtemps. Comme tu le sais, dans l'histoire du Vietnam, il y a pas mal des femmes guerrières qui ont dirigé le peuple en lutte contre les colonisateurs. Elles l'ont fait sans l'aide des hommes.

(Vi, jeune fille de 21 ans, pro K-pop)

Au contraire des autres sociétés patriarcales confucéennes, dans la société traditionnelle vietnamienne, les femmes tiennent un rôle aussi important que les hommes. Cette tradition est ancrée dans la tradition matriarcale, qui remonte à un âge bien antérieur à l'influence du confucianisme soutenant l'hégémonie masculine (Rydstrom et Drummond, 2004 :2). Dans les mythes folkloriques vietnamiens et dans l'histoire des guerres, les femmes Vietnamiennes sont décrites comme des femmes qui ont un caractère fort et un esprit indépendant. Bien que le Vietnam ne soit plus une société matriarcale (Pettus, 2003), son influence sur la culture vietnamienne est encore très présente. Dans certains domaines, les femmes prédominent, comme dans le commerce (Mai et Le, 1978, cité par Rydstrom et Drummond, 2004), et les pratiques religieuses. En faisant référence à l'image des héroïnes historiques, Vi soutient l'idée que la *hard-féminité* n'est pas une nouvelle tendance introduite par la culture anglo-saxonne, mais un héritage de la plus pure tradition vietnamienne. Les mythes folkloriques vietnamiens sont utilisés par Vi afin de contrer les accusations des médias nationaux sur de soi-disant discours féministes alimentés par les produits culturels américains. Autrement dit, ces mythes sont des éléments discursifs qu'emploient les « rebel girls » pour naturaliser leur style de vie et leur image hard-féminine. Les images de la femme Vietnamienne au caractère fort et à la forte influence sur la société vietnamienne sont mises en avant pour rassurer tant les parents que le gouvernement.

A la différence de Nguyen et Thomas (2004) qui voient les « rebel girls » comme un cas de résistance au gouvernement, nous soutenons que par la pratique de *hard-féminité,* les « rebel girls » refont vivre les mythes folkloriques vietnamiens valorisant l'image des femmes, faisant ainsi progresser le gouvernement vietnamien sur la voie de l'égalité du genre.

En conclusion

Les « rebel girls » sont des jeunes filles qui cultivent la *hard-féminité* caractérisée comme mature et masculinisée. Cette tendance permet de s'intégrer dans des activités ou dans un univers placé sous le signe de l'hégémonie masculine. Cette tendance s'exprime dans :

- Le style vestimentaire androgyne.
- L'utilisation outrancière des codes féminins ou des codes masculins.
- La pratique d'activités masculines (fumer, se faire tatouer…).
- Le tatouage et l'esprit d'indépendance.

La pratique de *hard-féminité* des « rebel girls » sous-entend une image déviante. Elles utilisent ce cadre pour se libérer des contraintes sociales et s'approprier la construction d'un style. Leur pratique de *hard-féminité* est renforcée par les discours féministes que l'on trouve dans l'USUK-pop ainsi que dans les mythes vietnamiens. Si les premiers leur fournissent des éléments culturels utiles à leur construction identitaire, les seconds les aident à aborder les critiques de leurs parents et des anciens.

Section 3. Les « cool boys »

L'apparition de *la masculinité soft-enfantine,* reflétée par le modèle identitaire « beautiful boys », ainsi que son intégration profonde dans la culture des jeunes Vietnamiens font émerger un contre-courant dont les participants sont plutôt les jeunes hommes. Pour eux, l'émergence du modèle identitaire « beautiful boys » menace l'image masculine vietnamienne. Ils argumentent que cette tendance vise à féminiser les hommes et menace de déstabiliser la structure hiérarchique du système patriarcal. Certes, les jeunes Vietnamiens construisent leur masculinité dans une certaine confusion depuis la réforme économique (Martin, 2013), mais l'expansion du modèle identitaire « beautiful boys » accentue cette confusion. Ce contre-courant est non seulement une résistance à la féminisation de la culture des jeunes Vietnamiens, mais il cherche aussi à résoudre la confusion identitaire des jeunes hommes. Afin d'alimenter ce débat, les opposants à *la masculinité soft-enfantine* puisent dans les mythes confucéo-

communistes et dans l'image populaire de l'archétype masculin. Ces archétypes découlent d'une idéologie masculine rivée aux codes masculins typiques, valorisant l'image de l'homme et de son rôle dominant dans le système patriarcal. Le travail de Holt et Thompson (2004) sur les modèles masculins en Amérique du Nord relève trois archétypes masculins : le modèle « breadwinner » qui valorise le succès social et l'esprit collectif ; le modèle rebelle qui glorifie l'individu et le modèle « man-of-action hero », regroupant ceux qui balancent entre les deux. Sur l'autre rive du Pacifique, au Japon, Taga (2003) relève le modèle de l'homme salarié, discipliné, fidèle à son entreprise, rejetant les activités domestiques. Il s'agit en somme de l'archétype masculin dominant dans l'archipel. À travers les archétypes masculins rapportés, on constate qu'un homme n'est qualifié de masculin que lorsqu'il affirme l'hégémonie masculine. Ces archétypes masculins se joignent à l'image de l'homme idéal selon la doctrine confucéo-communiste, naturelle chez les jeunes Vietnamiens. Selon la doctrine confucéo-communiste, un homme qualifié de masculin est assidu au travail, contribue au développement économique, à l'harmonie de la société. Il doit posséder l'esprit de sacrifice. Cette image est inculquée dans le cadre de la formation scolaire et militaire, cette dernière étant obligatoire chez les jeunes Vietnamiens. L'archétype masculin choisi pour cultiver la masculinité est donc le mélange des stéréotypes masculins globaux avec ceux de la culture populaire vietnamienne. Au-delà de ces archétypes masculins, les jeunes Vietnamiens les déconstruisent en éléments qu'ils adaptent et incorporent dans leur recherche de construction identitaire. Les images masculines idéales sont donc reproduites sous de nouvelles formes pour s'adapter au contexte.

Les jeunes concernés par ce contre-courant choisi pour leur construction identitaire, sont des « cool boys ». Le terme « cool » se réfère ici au travail de Belk *et al*. (2010) qui fait le lien entre la culture cool et la construction de la masculinité (*cf*. chapitre 5). Les « cool boys » choisissent la culture cool afin de « rénover » leur image masculine. À noter que le modèle identitaire « cool boy » existait au Vietnam, avant le succès de la K-pop et de l'USUK-pop. Mais, les jeunes ne se sont interrogés sur la question de la masculinité qu'après l'apparition des « beautiful boys » et des « rebel girls ».

La quête d'un renouveau de l'image masculine emprunte diverses voies. Par exemple, les « cool boys » Vietnamiens dans le travail de Martin (2013) cherchent une nouvelle image masculine et le renforcement de leur masculinité dans les relations avec les prostituées et la pornographie. Mais ces activités très « masculines », sont éphémères. L'image masculine que ces « cool boys » se construisent via leurs attitudes est discontinue. Si on reprend les éléments de langage de Thompson et Holt (2004), ces « cool boys » ne sont que des flâneurs dans leur construction

d'image masculine. Les « cool boys » que nous avons rencontrés adoptent des stratégies différentes. Ils réitèrent leur construction d'image masculine en adaptant des éléments culturels puisés dans la culture globale. Ces produits culturels, d'une part, jouent le rôle de « *capital sous - culturel* » (Thornton, 1995). C'est à travers ceux-ci que les « cool boys » exposent aux autres leur idéologie hard-masculine. D'autre part, ils leur fournissent des éléments discursifs qu'utilisent les « cool boys » afin de construire leur style de vie ainsi que leur image masculine. Néanmoins, ils refusent de consommer de la K-pop puisqu'il s'agit, pour eux, de l'incarnation de *l'idéologie de la masculinité soft-enfantine* (*cf*. chapitre 5). Dans nos entretiens, les « cool boys » ont souvent mentionné le hard rock, le rap *oldschool* et le *dubstep* commercialisés comme des produits culturels qui peuvent renforcer leur image masculine. Bien que la musique rock commercialisée soit aussi « féminine » aux yeux des publics undergrounds (voir Thornton, 1995), elle est aussi considérée par nos « cool boys » comme un signifiant de la masculinité. Kha, un bachelier de 17 ans, pro USUK-pop explique comment ces musiques alimentent son ego masculin :

> ***Kha :*** *Les beats, le rythme de ces morceaux d'USUK-pop sont si puissants que je me sens explosé, je quitte mon corps, je suis dissimulé dans cette musique. Je me sens plus fort quand je les écoute, je n'éprouve plus de fatigue… Mes copains me trouvent cool car j'ai un style musical de caractère, une façon de m'habiller cool et que je connais toutes les chansons des groupes de rock célèbres.*
> ***Interviewer :*** *C'est quoi un style musical de caractère ?*
> ***Kha :*** *C'est la musique écoutée par les personnes qui ont un fort caractère et qui ne veulent pas être dans les normes. Par exemple, le rock métal n'est écouté que par les jeunes hommes qui ont un fort caractère. Très peu de filles en écoutent. Ce n'est pas pour les filles le rock métal. Et les rockers, tu vois, ils sont très virils. Et quand tu en écoutes, tu es viril comme eux. La musique affecte ton style et tes comportements. Mes copains me disent que j'ai un style cool, c'est parce que j'imite le style grunge des rockers. Ils ont un style sauvage.*
> ***Interviewer :*** *Dans la K-pop, il y a des groupes de rock aussi ?*
> ***Kha :*** *Je ne sais pas. Je n'écoute pas de K-pop. Mais je pense que ce ne sont pas des groupes de vrai rock car la K-pop est très soft. Ce n'est pas de la musique pour les jeunes hommes.*
> (Kha, jeune homme de 17 ans, pro USUK-pop)

Le passage ci-dessus nous éclaire sur un certain nombre de points. Premièrement, Kha cherche à renforcer sa masculinité en écoutant des chansons de rock métal. Les éléments tels que les beats, les rythmes, l'expression des chanteurs ainsi que les fans de rock y participent. Deuxièmement, le rock crée un univers masculin où les spectateurs puisent les codes masculins et les incorporent dans leur style. Ces codes masculins naissent dans les beats et dans les rythmes de rock, deux éléments qui ramènent à l'agressivité et à la dureté (voir Frith et McRobbie, 1978). Ces deux états sont attachés à la masculinité. Ces attributs, à leur tour, stimulent l'esprit rebelle de ces publics. Les expressions *« quitter le corps »* et *« être dissimulé dans la musique »* qu'utilise Kha illustrent cette dernière idée.

Kha trouve donc une liberté totale en écoutant du rock. Ici, *« le corps »* signifie non seulement un corps physique, mais aussi un corps social, structuré, corseté par les conventions sociales. Le fait de *« quitter le corps »* signifie l'émancipation vis-à-vis des contraintes sociales. Le deuxième code masculin se retrouve dans le style des rockers. Puisque les rockers sont des artistes défiant les institutions sociales, le style des rockers signifie le refus de l'intégration des rockers dans ces institutions (Frith et McRobbie, 1978). Le mot *« sauvage »* que Kha utilise ici est renvoyé à l'esprit indépendant, au courage, au non-civilisé. Par l'expression *« style sauvage »*, Kha perçoit les rockers comme des artistes indépendants qui cherchent à se détacher des conventions ainsi que des institutions. L'image des rockers est intégrée au modèle d'hommes rebelles dans la culture populaire de l'Amérique du Nord (Holt et Thompson, 2004). D'autre part, ce monde masculin se renforce de lui-même par un public composé essentiellement de jeunes hommes. En consommant du rock, ces jeunes hommes transforment ce dernier en *« capital sous - culturel »* (Thornton, 1995) et y gravent des codes masculins.

Deuxièmement, l'image masculine de Kha est renforcée par sa connaissance des chansons de groupes de rock célèbres. Dans sa perception, ces connaissances apparaissent comme une part du *« capital sous - culturel »* (Thornton, 1995) qu'il utilise pour se démarquer de ses amis. Mieux il connaît les groupes du rock, plus il est apprécié par ses camarades, et plus son image masculine s'affirme au sein du groupe. Ce phénomène renvoie à une construction de l'image masculine appelée masculinité virile[91] (*phallic masculinity*) (Thompson et Holt, 2004). Dans ce

[91] Dans leur travail sur l'identité masculine, Thompson et Holt (2004) emploient le terme « phallic masculinity » dans le langage lacanien pour désigner le statut masculin d'un homme dans une hiérarchie patriarcale. Ce statut est construit à travers les quêtes continues du pouvoir phallique, grâce auquel

contexte, les hommes se trouvent en compétition dans toutes les activités quotidiennes (du travail aux loisirs) afin d'entretenir leur image masculine et leur statut patriarcal. Se créer une image masculine via une sous-culture dominée par les codes masculins ne suffit pas, les « cool boys » doivent aussi tenir compte d'une masculinité virile dans leur quête identitaire.

La construction d'une image masculine grâce à une culture populaire ne peut se faire que chez les jeunes ayant une préférence musicale particulière. Comme on l'a vu chez Kha, il possède un attachement particulier au rock métal qui l'aide à promouvoir son image masculine. Quant aux autres « cool boys » au goût moins arrêté, (i.e. les jeunes pour qui la musique n'est pas source principale de leur construction identitaire), le cheminement est différent. Prenons le cas de Hau, jeune diplômé de 22 ans qui vient de Nha Trang, une ville moyenne dans le centre du Vietnam. Il se considère comme un consommateur éclectique de musique, il écoute des musiques de style différent et pour lui, la musique ne vise qu'à se relaxer. Il était un « beautiful boy » dans le passé. Mais ce style lui a valu d'être perçu comme homosexuel. Après cette expérience, il a décidé de changer son style vestimentaire ainsi que son style de vie. Il est passé du style « beautiful boy » au style « cool boy ». Hau nous raconte comment il a changé de style.

> ***Hau :*** *... Avec ce style* [beautiful boy]*, j'étais approché par des homosexuels sur Facebook. C'était horrible. Je ne suis pas contre les homosexuels, mais j'étais dégouté de recevoir des messages portés à ce point sur le sexe. Je me suis demandé pourquoi cela se produisait, j'ai analysé le problème et je suis arrivé à la conclusion que c'était à cause de mon style. J'ai plein de photos de moi sur Facebook sur lesquelles je suis en « hot boy ». Alors, j'ai décidé de changer de style. Ce que j'ai fait avec mon ex-style, je fais l'inverse. C'est-à-dire que si les « hot boys » aiment une peau blanche et imberbe, je me bronze et je me laisse pousser la barbe. S'ils cultivent une taille skinny, je cultive un corps musclé en allant à la salle de gym. S'ils choisissent des vêtements en vogue, aux couleurs tapageuses, je ne choisis que des vêtements de style grunge, aux couleurs foncées comme le noir et le bleu foncé. Je ne mets que des vêtements en denim ou en cuir*

---

l'homme exerce son contrôle et sa domination sur autres. Le pouvoir phallique varie selon les champs où il est situé. Par exemple, le pouvoir phallique dans le champ économique est différent de celui du champ privilégiant l'intellectuel, les compétences athlétiques ou les sensibilités esthétiques (voir aussi Bourdieu, 1998)

avec des bottes en cuir. S'ils se photographient en style coréen du sud, je me photographie en style américain. Je commence à écouter des chansons d'USUK-pop des années 1980 et 1990. J'arrête de me balader dans les cafés ou les restaurants pour les jeunes.

Interviewer : *Et les autres ont réagi comment quand tu as changé ton style ?*

Hau : *Mes proches et mes copains me trouvent plus mature et plus rebelle qu'avant. Moi aussi. Je me trouve plus mature, ce style me va bien car j'ai déjà 22 ans, je ne suis plus un adolescent. Ma copine n'aime pas trop ce style. Mais bon, j'ai fait un compromis avec elle. Quand je suis avec elle, je me rase la barbe et quand elle n'est pas là, je la laisse. L'important est que j'ai arrêté de recevoir des messages venant d'homosexuels. Ce qui veut dire que c'était bien mon ex-style qui en était la cause.*

(Hau, jeune homme de 22 ans, pro USUK-pop)

Ici, Hau construit son image masculine à partir de ses expériences. Si son ex-style de « beautiful boy » montre son côté féminin, il brouille aussi son identité du genre. Afin de résoudre ce problème, il déconstruit son style et remplace les codes féminins et enfantins de son style « beautiful boy » par les codes masculins. D'abord, il renoue avec des activités viriles, telles que la musculation pour renforcer son image masculine. De fait, la musculation masculinise les corps. Car les codes masculins ne se retrouvent jamais si bien que dans les muscles. Les jeunes hommes considèrent les muscles saillants comme des signes visibles de la virilité, de la force et de l'attraction masculine (Wacquant, 1995). Ce stéréotype fait bien sûr partie des mythes créés par les médias et le marketing dans leur conquête du marché. L'image de l'homme musclé est souvent utilisée dans les publicités occidentales pour les produits de soins pour hommes ou dans les films d'action (*e.g.* Arnold Schwarznegger devenu une icône chez les jeunes hommes ainsi que chez les culturistes). Dans ces productions hollywoodiennes, les hommes au corps musclé et dessiné sont dépeints comme les véritables mâles, attirant les filles, occupant une position dominante dans la hiérarchie patriarcale. Le message que l'on veut ici faire admettre est que plus on a de gros muscles, plus le pouvoir est grand. Influencés par ces messages, les jeunes hommes cherchent à se muscler pour renforcer leur masculinité, pour gagner le pouvoir. Parallèlement, l'intensité des exercices, la maîtrise des techniques et un régime alimentaire contrôlé signifient l'endurance, la vitalité, la faculté de contrôler son corps et la douleur. À travers des exercices fatigants, intenses et routiniers, les hommes poussent la résistance de leur corps à sa limite. Ces efforts leur permettent de forger la rigidité, l'endurance de leur corps. Il importe également de maîtriser les techniques d'exercice et le régime alimentaire, deux éléments permettant de mieux contrôler leur corps, de le mettre sous sa propre surveillance.

Par la pratique de la musculation, les hommes exercent le *« bio pouvoir »* (Foucault, 1975) sur leur corps. Enfin, la salle de la musculation peut être admise comme un lieu « phallique » (où l'on consomme aussi des substances stéroïdes). La salle de musculation est un « terrain de jeu» où les hommes se mettent en concurrence, montrent leur force, leur capacité à assurer le pouvoir patriarcal (voir Wacquant, 1995). En fin de compte, par pratiquer la musculation, les hommes cherchent à détenir le pouvoir phallique.

Parallèlement à la transformation du corps, Hau travaille aussi son image masculine à travers son style vestimentaire. Il inverse les codes de couleur, de forme et de matière des vêtements (*e.g.* de couleur claire à couleur foncée, des vêtements de style glamour aux vêtements de style grunge, des vêtements de matière synthétique aux vêtements en denim et en cuir). Il simplifie son style vestimentaire avec des vêtements unis, sombres, sans accessoires. Cette simplification lui permet d'éliminer les codes féminins. Elle lui donne aussi une apparence plus agressive. Avec ce style, il s'oppose au style sud-coréen des « beautiful boys ».

Photo 10 : Un style simple des « beautiful boys »
(Photo fournie par Hau)

On retiendra dans le changement de style de Hau la couleur de sa peau. Rappelons que les « beautiful boys » cultivent une peau claire afin de témoigner d'un mode de vie confortable et offrir une image d'intellectuel, conforme à la masculinité confucéenne de *wen*. Dans le cas de

Hau, se faire bronzer, avoir un corps musclé, renvoie à un autre type de masculinité confucéenne : la masculinité de *wu*, masculin militaire (Louie, 2003). En étudiant les modèles de la masculinité dans la culture confucéenne en Asie, Louie (2003) propose d'utiliser deux concepts *wen* (littéraire) et *wu* (militaire) pour indiquer deux archétypes masculins confucéens. La masculinité de *wen,* dans la culture confucéenne, se rencontre chez les intellectuels tandis que la masculinité de *wu* désigne les militaires. Si la masculinité de *wen* est la *soft-masculinité* évoquée par une peau blanche et un corps féminin, la masculinité de *wu* signifiant la *hard-masculinité* est dépeinte *a contrario* avec une peau bronzée et un corps viril. La société confucéenne adopte les deux masculinités opposées comme des standards. À ce titre, le corps bronzé et musclé de Hau expose la *hard-masculinité*. Pour Hau, une peau bronzée signifie la vitalité masculine et le stoïcisme. Une peau bronzée fait donc la différence entre un « beautiful boy » « *qui craint le soleil et qui se cache dans les vêtements et sous un masque afin d'entretenir sa peau blanche* » et un « cool boy » « *qui laisse le soleil bronzer sa peau et qui vit avec la nature* » (Hau, jeune homme de 22 ans, pro USUK-pop).

On assiste chez Hau à un jeu de pouvoir patriarcal auquel il participe pour atteindre une position dominante. Il perçoit le style « beautiful boy » comme une position de dominé, qui lui a valu des avances d'autres hommes. Avoir été désiré par des hommes ébranle son image masculine, pointe son échec de conquête de pouvoir, avec comme conséquence la perte de son statut dans la hiérarchie patriarcale. En reconstruisant son identité masculine avec le modèle « cool boy », il change de stratégie et se repositionne dans une quête de l'identité patriarcale. Son identité masculine, d'une part, lui donne le sentiment d'être masculin. D'autre part, elle améliore son image masculine aux yeux des autres. L'implication du jeu de pouvoir patriarcal est retenue non seulement pour Hau, mais aussi pour les autres jeunes qui rejettent *l'idéologie de la masculinité soft-enfantine*. Pour eux, le culte de *hard-masculinité* est une stratégie ultime pour occuper la position dominante dans la hiérarchie patriarcale, et pour leur permettre de s'y maintenir.

Si Kha et Hau cherchent, chacun à leur manière, à construire leur image masculine en s'appuyant sur leurs expériences individuelles, les autres « cool boys » construisent leur identité masculine en s'appuyant sur une expérience collective. Ils cherchent à adhérer à des groupes qui partagent un même style. Ces groupes sont structurés autour des codes masculins nés de la culture anglo-saxonne et véhiculés par la culture vietnamienne. Voyons le cas de Hai, un étudiant de 21 ans de Nha Trang, pro USUK-pop. Hai est membre d'un groupe de motocyclistes de Nha Trang qui partagent la même passion pour les motocyclettes DIY de style rétro. Comme

les autres membres de son groupe, sa passion pour les motocyclettes DIY de style rétro est impulsée par ses expériences avec les vidéos rock d'USUK-pop. Les membres de ce groupe se rassemblent souvent dans les cafés-échoppes en terrasse ou dans des garages, tant pour partager des connaissances sur les motocyclettes que pour les bricoler. Ils organisent également de courts voyages dans les alentours de leur ville. Hai explique comment il construit son image masculine grâce à son adhésion au groupe.

> *On se rencontre souvent dans les cafés de trottoir, avec nos motocyclettes. On les gare devant nous, on prend un café et on discute de nos motos. C'est le truc des hommes, tu vois. Durant notre rencontre, on discute de la façon de bricoler nos motos. Par exemple, quels sont les éléments qui doivent être enlevés ? Qu'est- ce qu'on peut faire pour qu'elles atteignent une vitesse maximale ? Comment on les entretient ? etc. On discute aussi des motocyclettes DIY, de la communauté de café racer vietnamienne, on parle de leur origine, pourquoi on les aime, comment on les stylise ... C'est intéressant d'écouter les autres partager leurs connaissances sur les motos ainsi que leurs façons de les bricoler pour avoir un engin cool, de caractère. À travers ce partage, j'apprends beaucoup de choses sur les motos. J'apprends aussi à les bricoler selon mon style. Des fois, quelques-uns d'entre eux m'aident à bricoler et à entretenir ma moto. Et ils me renseignent aussi sur le choix des vêtements ou des accessoires qui vont avec et qui me rendent plus original.*
> (Hai, jeune homme de 21 ans, pro USUK-pop)

Le groupe de motocyclistes auquel Hai appartient s'inscrit dans la culture de café racer originaire d'Angleterre. Datée des années 60, la culture de café racer est une contre-culture anglaise qui regroupe des jeunes hommes de style rocker qui personnalisent leurs motos, les faisant passer de moyen de transport à un symbole hédoniste. Ces jeunes hommes avaient choisi pour cela de supprimer toutes les parties inutiles à leurs yeux, afin d'avoir des motos à l'apparence brute, au moteur gonflé et rapide. Dans cette tradition, le groupe de Hai cherche à acheter des motos de modèle ancien et à les « déshabiller ». Dans la société vietnamienne, où l'usage du scooter est prédominant, la possession et la personnalisation des motos de façon brute et déshabillée sont lourdes de sens. Les scooters et les motocyclettes sont considérés comme un symbole phallique à travers duquel les hommes exposent leur masculinité (Hebdige, 1988 : 86). Néanmoins, puisque les scooters ont une taille plus petite ainsi qu'un moteur moins puissant que ceux des motocyclettes, ces dernières sont considérées comme plus masculines. De plus, les scooters sont plus confortables que les motos, donc d'un usage plus aisé. La

conduite d'une moto requiert plus d'exigences que celle d'un scooter. Conduire une moto permet de renforcer son image d'homme. Ensuite, puisque les scooters sont très populaires au Vietnam et que les jeunes cherchent des scooters de version moderne, la possession d'une motocyclette ancienne est considérée comme un désir de se distinguer de la masse. Enfin, la personnalisation de ces deux-roues est une mainmise des consommateurs qui, prenant un contrôle maximal sur leur moto engagent un processus d'extension de soi (Belk, 1988).
En déshabillant leurs motos, les motocyclistes les vulgarisent, les modifient, gomment leur apparence initiale désignée par les constructeurs et les producteurs. Les motocyclistes se voient donc comme des anticonformistes qui détournent le choix initial des constructeurs. Le groupe dont Hai fait partie est un environnement parfait pour masculiniser son image.

Le processus de construction de l'image masculine de Hai commence avec un échange de connaissances mécaniques et d'expériences de bricolage de motocyclette avec les autres membres du groupe. Ces échanges sont inscrits dans les discours culturels, à travers lesquels les hommes entretiennent un sentiment de solidarité masculine (Kiesling, 2005). Ces discours s'articulent autour de la mécanique et des techniques de modification des motos. En outre, les astuces pour se styliser *cool* comme les rockers authentiques pour qu'ils s'adaptent aux motocyclettes DIY sont également discutées. En abordant de tels sujets, Hai s'interconnecte avec les autres hommes, ce qui lui permet de maintenir le lien masculin. Il l'exprime dans son expression *« c'est un truc d'homme »*. Cette solidarité se renforce aussi par la modification de la moto de Hai. Cette activité est un travail de groupe où chacun apporte ses compétences. C'est aussi une activité où vétérans et néophytes accumulent des codes masculins et construisent leur image masculine. Dans cet univers où les plus anciens partagent leurs savoirs avec les nouveaux et alimentent ces clichés virils, notamment en utilisant un outillage forcément lié à l'image masculine, les nouveaux ne peuvent qu'engager un processus de mimétisme et d'appropriation.

Photo 11 : Des groupes plus tolérants et solidaires, qui fonctionnent différemment des communautés Harley Davidson plus hiérarchisées
(Photo fournie par Hai)

On notera que, contrairement au système hiérarchique codifié des motocyclistes américains lié au mythe Harley Davidson (Schouten et McAlexander, 1995), le groupe de Hai tolère un processus de socialisation-intégration plus flexible et plus nuancé. Si les nouveaux membres de la communauté Harley Davidson occupent un rôle soumis face aux anciens, les nouveaux et les anciens du groupe de Hai oscillent entre domination et solidarité.

À travers nos discussions avec les jeunes sur leur conception de la masculinité, nous remarquons que la masculinité, pour eux, n'est complète que s'il y a maturité. L'archétype masculin est une conjonction entre une image d'adulte et celle d'un homme viril. Dans leur construction d'image masculine, nos « cool boys » tentent de supprimer les codes corporels enfantins, le style vestimentaire et style de vie qui s'y rattachent tout en cultivant le caractère de l'homme adulte. C'est ce que nous retrouvons chez Hau et Hai. En effet, les activités viriles que Hau et Hai les pratiquent (*e.g.* la musculation, le groupe des motocyclettes DIY), les poussent dans la compétition avec les autres jeunes (*e.g.* dans ce cas, ce sont plutôt les « beautiful boys » et les autres « cool boys ») pour se positionner au mieux dans la hiérarchie patriarcale. Ce jeu de pouvoir crée à la fois un espace social où Hau et Hai construisent leur masculinité, et aussi, un espace transitoire où ils se débarrassent des codes enfantins, apprenant à se responsabiliser, à acquérir de nouvelles compétences, à concurrencer les autres. En

conclusion, l'engagement dans des activités viriles déclenche un processus de socialisation, à travers laquelle les « cool boys » apprennent à devenir adultes.

L'apparence adulte est également acquise à travers l'accumulation de signifiants symboliques. Chez Hau et chez nos autres jeunes qui cultivent l'image de « cool boy », se laisser pousser la barbe est une négation de la *masculinité soft-enfantine*. Dans la culture confucéenne traditionnelle du Vietnam, la barbe est non seulement un signifiant masculin, mais aussi, un signifiant des vertus de l'homme adulte. D'une part, la barbe signifie la maturation marquant le passage de l'enfance à l'âge adulte. D'autre part, elle signifie la franchise, la capacité d'être responsable, solide, etc., caractère indispensable de l'homme adulte. La barbe renvoie aussi à la sagesse. Dans les œuvres d'art vietnamiennes traditionnelles, les caractères nobles sont toujours représentés avec une longue barbe, tandis que les médiocres ou les malfaisants le sont avec un visage imberbe[92]. En reprenant cette tradition, nos jeunes « cool boy » assimilent le port de la barbe à un acte symbolique permettant de se distinguer des « beautiful boys », et d'afficher une personnalité forte et mature. Cette interprétation implique, pour les « cool boys », que la barbe soit est un accessoire viril indispensable dans le jeu de pouvoir.

La coiffure est un autre élément constructif de l'image masculine que les « cool boys » adoptent pour renforcer leur apparence adulte. Durant notre enquête de terrain, nous constatons que les jeunes hommes de type « beautiful boys » adoptent les coiffures des chanteurs de K-pop : cheveux longs et décolorés couvrant une grande partie du front ; tandis que les jeunes « cool boys » adoptent deux types de coupe : cheveux longs peignés vers l'avant avec gel et rasés sur les côtés, ou bien très courts. Cette observation se recoupe avec les propos de nos informants. Pour les « cool boys », ces coiffures donnent une image solide, mature et masculine. Tandis que pour les « beautiful boys », les coiffures des chanteurs de K-pop donnent un air jeune et glamour. Pour les jeunes filles, les coiffures des « beautiful boys » leur permettent d'« *assouplir leur image masculine et de les rendre mignons* » (Tu, jeune danseuse de 17 ans, pro K-pop) ainsi que « *d'afficher leur côté émotionnel* » (Thu, jeune employée de 22 ans, pro K-pop), tandis que celles des « cool boys » « *donnent aux autres l'image d'hommes grunge et à l'esprit rebelle* » (Na, jeune employée de 24 ans, pro K-pop).

[92] Les significations de la barbe dans la croyance folklorique vietnamienne peuvent se trouver dans l'ouvrage Kim-Van-Kieu de Nguyen (2012 [-])

Outre l'apparence adulte choisie par les « cool boys », ceux-ci se distinguent aussi des « beautiful boys » par des critères cette fois-ci photographiques. Par exemple, Hau mentionne qu'il se photographie dans le style américain pour se rendre plus mature et plus masculin ; que les « beautiful boys » se prennent en photo dans le style « mignon coréen ». Se faire photographier vêtu dans le style américain, selon Hau, c'est aussi se distinguer du style coréen par la pose, la couleur, la retouche des photos. Les « beautiful boys » choisissent des poses qui expriment leurs sentiments marqués – colère, surprise, joie…, là où les « cool boys » bannissent toute émotion. Les premiers retouchent les photos en les éclaircissant ou en y ajoutant des dessins enfantins. Quant aux seconds, ils n'utilisent que l'effet noir-blanc ou vintage, des choix qui renvoient au passé, un passé collectif qui sous-entend une forme de maturité (*cf.* photo 10).

Photo 12 : Une photographie de style « beautiful boy »
(Photo fournie par Ti)

Ce constat concerne aussi l'achat ou le non-achat des albums. Ci-dessous, Quang, journaliste de 22 ans pro K-pop et « beautiful boy », explique sa différence avec celle des « cool boys ».

J'ai acheté des albums de SNSD [un groupe des chanteuses de K-pop], *premièrement, pour les supporter afin qu'elles gagnent la première place dans les classements en Corée du Sud et dans le monde. Deuxièmement, parce qu'elles sont belles et que le design de l'album et des photobooks est beau aussi. Je collectionne leurs albums juste pour ça. Et chaque jour, je regarde ces albums, je suis content, même pas la peine d'écouter les chansons de ces albums. Je regarde leurs vidéos sur Youtube plutôt que d'écouter leurs albums… J'ai acheté des billets de concerts de K-pop pour les voir en vrai… Je crois que la différence entre les fans de K-pop et les fans d'USUK-pop c'est que, pour ceux-ci, ce n'est pas la peine d'acheter les billets pour assister au concert de leurs idoles. Ils peuvent les regarder chez eux. Tandis que pour les fans de K-pop, on fait tout pour avoir un billet de concert de K-pop.*

(Quang, jeune homme de 22 ans, pro K-pop)

Pour Quang, l'achat d'albums est davantage motivé par la personnalité des chanteuses que par la musique. Il est attiré par l'apparence de ses idoles, par le packaging de l'album, par les suppléments (*e.g.* les photobooks). Il voit ces produits comme une extension de ses idoles. En les collectionnant, il établit une connexion avec ses idoles, ce qui le motive d'autant plus à collectionner les albums de son groupe préféré. Pour les concerts de K-pop, Quang est conditionné par ses émotions. En se comparant aux garçons fans d'USUK-pop, Quang reconnaît que ces derniers contrôlent leurs émotions et sont rationnels dans leurs achats, tandis que les fans de K-pop se montrent plus hédonistes. Nous retrouvons cette approche chez Tuan, l'étudiant de 21 ans pro USUK-pop et « cool boy ».

J'ai écouté les chansons d'USUK-pop sur les pages de musiques en ligne. Je regarde rarement les vidéos musicales. Je les regarde juste par curiosité. S'il y a une chanson qui me plaît, j'éteins Youtube et je cherche à l'écouter sur Zing [un site de musique gratuite] *où je peux trouver cette chanson dont la qualité sonore est meilleure que sur Youtube… Je n'achète jamais les albums. Je peux tous les trouver sur internet… Pourquoi je paierais pour les albums ? Je suis comme les autres fans d'USUK-pop. Si on a de l'argent, on achèterait les billets de concerts de notre idole. Sinon, tant pis. On est plus rationnels que les jeunes hommes qui aiment la K-pop. Eux, ils sont dingues de leurs idoles. Je ne comprends pas pourquoi ils se comportent comme ça, de façon aussi irrationnelle. Ils sont bêtes de pleurer pour leurs idoles. Ça, ce n'est pas masculin.*

(Tuan, jeune homme de 21 ans, pro USUK-pop)

Dans l'interprétation de Tuan, l'achat d'albums ainsi que l'émotion excessive des hommes fans de K-pop envers leurs idoles sont une perte de contrôle de leurs désirs et de leurs émotions. Il la critique comme étant un affaiblissement de la masculinité de ces jeunes. En critiquant les fans de K-pop, Tuan estime que les fans hommes d'USUK-pop sont essentiellement des « cool boys » plus matures et plus masculins que les premiers, grâce, notamment, à leur capacité à contrôler leurs émotions et à maîtriser leurs ressources financières.

Photo 13 : Les fans masculins de T-ara (groupe de jeunes filles idoles de K-pop) se laissent aller à leurs émotions lors du concert de T-ara au Vietnam. [93]

Bien que les « cool boys » cultivent un style de vie *hard-masculine* et qu'ils négligent la consommation de produits culturels de K-pop, ils font parfois des *« retraites revitalisantes » (revitalizing retreats)* (Thompson et Holt, 2004 : 334). C'est-à-dire qu'ils assimilent temporairement des codes féminins dans leur image masculine. Par exemple, dans le cas de Hau, pour faire plaisir à son amie, il rase sa barbe quand ils sont ensemble, accepte de porter des T-shirts imprimés de motifs enfantins, mais à condition que sa copine porte les mêmes. Mais « *quand* [il est] *avec* [ses] *copains ou quand* [il est] *seul*, [il] *laisse sa barbe et ne porte que des vêtements de style grunge et rétro* ». Il exprime plus ouvertement ses émotions envers sa copine et se laisse aller à des attitudes espiègles. Il montre ainsi à son amie une image

[93] *[Téléchargé le 21/09/2016 : http://kenh14.vn/doi-song/fan-nam-t-ara-khoc-trong-buc-anh-bi-nem-da-len-tieng-20121127073354276.chn]*

masculine moins rude, parce qu'elle *« aime des types d'hommes comme les stars sud-coréennes »*.

Quant à Tuan, il ne porte que des chemises et des pantalons de style coréen du sud quand il est dans un environnement professionnel, ce qui lui permet d'« *afficher une apparence professionnelle, élégante aux collègues ainsi que cacher son image rebelle »*. En somme, les « cool boys » ne se bornent pas strictement à une image hard-masculine. Ils font des « incursions du genre » (*gender tourism*) (Thompson et Holt, 2004 : 335) temporaires dans le modèle identitaire soft-masculin pour adhérer aux conventions culturelles de la masculinité.

En conclusion

Les « cool boys » sont de jeunes hommes en rupture avec l'expansion de la *masculinité soft-enfantine* en adoptant la *masculinité hard-adulte* pour leur construction identitaire. Ce choix est exprimé à travers :

- Le style vestimentaire grunge, rebelle et rétro.
- L'apparence mature, solide et non imberbe
- Le contrôle du corps, des émotions et des ressources.
- L'engagement dans des cultures hyper-masculines (club de motocyclettes DIY, musculation, hard rock…)

Section 4. Les kawaii girls

Comme le modèle identitaire des « cool boys », le modèle identitaire « kawaii girl » est un modèle qui existait au Vietnam avant l'arrivée de la culture anglo-saxonne. De fait, afin de politiser et de re conceptualiser la féminité vietnamienne, le gouvernement a rappelé les règles confucéennes dans la formation identitaire des jeunes filles (Pettus, 2003), notamment en introduisant dans les programmes éducatifs et dans les médias les mythes traditionnels et les récits moraux. Selon ces mythes et ces récits moraux, les jeunes filles ont l'apparence délicate, un style vestimentaire approprié, féminin, et surtout, elles sont soumises à l'autorité des anciens, et plus généralement à celle de l'homme. Les jeunes filles qui observent ce modèle sont décrites par les médias comme des citoyennes modèles de la société communiste. Les magazines et journaux pour adolescents et pré-adolescents tels que *Hoa Hoc Tro* (Les fleurs de l'âge scolaire), *Muc Tim* (L'encre violette), *Tuoi Tre* (La jeunesse) et *Thanh Nien* (Les jeunes) sont utilisés pour populariser auprès des jeunes Vietnamiennes le concept de la féminité communiste. Le gouvernement a mis en place des gardiens moraux : parents, psychologues, pédagogues (Leshkovich, 2008) pour assurer l'efficacité de cette politique.

Mais la diffusion de la culture anglo-saxonne consécutive au programme d'ouverture économique et à l'émergence des « rebel girls » menace le concept de féminité encouragé par le gouvernement. Une menace selon laquelle les « rebel girls » sont des déviantes, occidentalisées qui ne cherchent que les plaisirs (Nguyen et Thomas, 2004). Cette stigmatisation affecte les jeunes filles qui sont restreintes par leurs parents dans les activités de loisirs ainsi que dans leurs choix de leurs vêtements. Afin de se libérer de ces limites, de nombreuses jeunes filles rénovent leur image en s'associant à la culture K-pop, adoptant la *féminité soft-enfantine* pour leur construction identitaire. Le choix de s'associer à la K-pop est un équilibre entre l'image féminine dépeinte dans la culture K-pop et celle souhaitée par le gouvernement. D'autre part, la culture K-pop normalise la quête de plaisir des jeunes filles en mythifiant l'image féminine idéale avec la pratique de consommation. Cela permet aux jeunes Vietnamiennes de poursuivre la quête de plaisir à travers la consommation de masse sans que cela ne leur soit reproché par les anciens et par le gouvernement.

Nous appelons ces jeunes filles les « kawaii girls ». Elles partagent la même culture kawaii que les « beautiful boys ». Elles sont décrites comme des jeunes filles cultivant une apparence enfantine avec des vêtements puérils, colorés, des accessoires humoristiques, le port de lentilles de couleur, des maquillages légers. Elles expriment leur innocence supposée en adoptant une attitude désinvolte, enjouée et espiègle. La construction de cette image joue un rôle prépondérant dans le sentiment d'appartenance au groupe, comme l'illustre Bo, une employée de 23 ans et pro K-pop.

> ***Bo :*** *Avant, j'avais un style vestimentaire très simple. Je ne portais que des T-shirts avec des jeans et je ne mettais pas de maquillage. Mais maintenant, je change mon style pour un style plus féminin. J'ai acheté beaucoup de robes de style kawaii dont le bas est long, et qui sont ornées de fleurs colorées, comme on en voit dans les films ou dans les vidéos sud-coréennes. Je les porte pour aller au travail.*
> ***Interviewer :*** *Qu'est-ce-qui t'a poussée à changer de style vestimentaire ?*
> ***Bo :*** *J'en avais marre d'être célibataire. Je voulais me chercher un copain, alors…* [j'ai changé mon style]. *En plus, je traîne avec une collègue de mon département qui est dingue des robes. Une fois, je suis sortie pour faire du shopping avec elle et on est allées dans des boutiques de robes. Je les trouvais belles. Je les ai essayées et j'ai trouvé qu'elles m'allaient bien, donc je les ai achetées. Quand je les ai portées au travail, tout le monde était stupéfait. On m'a dit que j'étais très féminine en robe. J'étais vraiment contente de ça…franchement, je trouvais que je manquais de féminité. Alors, j'ai changé mon style pour être plus féminine, plus jeune.*
> ***Interviewer :*** *Tu ne te trouvais pas assez féminine ?*
> ***Bo :*** *Oui, je trouvais. Et les autres aussi. J'ai eu des commentaires, des avis… Les autres ne me trouvaient pas assez féminine ; bien sûr ils ne l'ont pas dit ouvertement, mais je l'ai compris dans les discussions. Leurs réactions m'ont fait dire que je n'étais pas féminine. Après que j'aie changé mon style vestimentaire, j'ai trouvé que les autres avaient changé de comportement, qu'ils sont devenus plus doux, moins durs avec moi.*
> (Bo, jeune fille de 23 ans, pro K-pop)

Selon Bo, son ex-style vestimentaire l'empêchait de se socialiser, ainsi que de trouver « un copain ». En portant des T-shirts et des jeans, sans se maquiller, elle donne une image négative de sa féminité et a été perçue comme une « rebel girl ». La reconnaissance de son image par les autres motive Bo dans sa recherche de féminité, cherchant à assimiler les codes féminins de la culture *kawaii*. Les codes vestimentaires et le maquillage soutenu par la K-pop sont appliqués. Ce renouveau de son image lui permet de renforcer sa féminité et, par extension, d'améliorer sa socialisation et sa communication.

Si Bo utilise les éléments de K-pop pour améliorer ses rapports dans l'entreprise, Mo, une jeune journaliste de 22 ans d'une chaîne de télé de Hanoï a d'autres motivations. Elle voit que la consommation des produits de K-pop facilite sa relation avec ses parents ainsi que ses relations personnelles. Mo est une ex- « rebel girl » qui s'attachait à la culture des goths et au rock japonais (J-rock). Elle était vêtue et se comportait comme une goth. Son style mécontentait ses parents et la marginalisait dans sa classe. Mais les choses ont changé après qu'elle ait choisi d'améliorer son image féminine. Ci-dessous, Mo raconte son histoire :

> *À l'époque où j'écoutais du rock alternatif et du J-rock, j'avais de mauvaises relations avec mes parents et avec les autres. Mes parents se plaignaient tout le temps quand j'écoutais du rock et quand je m'habillais comme une goth. C'est-à-dire que je ne portais que des vêtements noirs. Quant au maquillage, soit je me maquillais tout en noir, soit je ne me maquillais pas. Mes parents étaient mécontents et me disaient d'écouter de la musique plus féminine et de me comporter comme une fille… En plus, j'avais eu une adolescence difficile, et je voyais la vie en noir. Je n'avais pas beaucoup d'amis à cette époque car il n'y avait pas beaucoup de jeunes filles qui avaient le même goût musical que moi… Elles n'aimaient que la K-pop. Moi, je détestais la K-pop à cette époque. Je la voyais comme une musique populaire, et non de qualité. Et puis, tout a changé quand j'ai regardé par hasard une vidéo de Super Junior* [un groupe de chanteurs de K-pop]. *Petit à petit, j'ai commencé à écouter de la K-pop et je suis devenu un fan de K-pop. J'ai changé mon style vestimentaire à la façon coréenne, je me maquillais selon le style coréen. Ma relation avec mes parents s'est bien améliorée et je commence à avoir plus d'amis qu'avant. Maintenant, je vois la vie en rose.*
> (Mo, jeune fille de 22 ans, pro K-pop)

Dans le cas de Mo, le fait d'écouter du rock alternatif et du J-rock ainsi que l'adoption du style androgyne goth dans la construction identitaire de Mo est, pour elle, une expression de sa forte personnalité. C'est un *« acte authentique »* (Arnould et Price, 2000) pour se distinguer des autres filles. Mais Mo était considérée comme une déviante, son image féminine gothique étant en contradiction avec l'image féminine modèle souhaitée par le gouvernement.

Soulignons aussi que son style gothique, accentuant la confusion entre codes féminins et masculins, tendait à perturber son entourage (*e.g.* ses amis et ses parents) dans l'identification de sa féminité. Mo était donc marginalisée, et communiquait mal avec ses parents. A travers la K-pop, Mo parvient à quitter son statut marginal et à redevenir plus proche de la norme. En incorporant les éléments culturels véhiculés par la K-pop dans sa stylisation corporelle, Mo met en avant sa féminité et reconstruit une image conforme à l'image modèle du gouvernement.

Dans leur approche, Mo et Bo mentionnent le maquillage sud-coréen comme un élément qui les rend plus féminines et rajeunit leur image. Ce style se distingue d'autres styles introduits par la culture anglo-saxonne dans l'utilisation des codes de couleurs. Le style de maquillage sud-coréen, promu par les stars de K-pop, adopte des couleurs claires et légères afin d'accentuer l'apparence naturelle et enfantine. Quant au maquillage que portent les stars d'USUK-pop, il adopte exagérément des codes de couleurs foncées comme un défi à l'égard des normes établies par la hiérarchie patriarcale. Le maquillage de style américain est un signifiant de la maturité sexuelle, de l'indépendance, d'une forte personnalité. Elle se réfère à l'image des « rebel girls ». L'argument est repris par la remarque de Bo sur la signification du maquillage chez les jeunes filles :

> *Le style de maquillage sud-coréen met l'accent sur la nature de ton visage, tandis que celui des Américains concerne l'ensemble de ta personnalité. Si tu veux te maquiller selon le style sud-coréen, tu dois utiliser des tons de couleurs pâles ou neutres. Cela va rendre ton visage plus clair mais naturel. Et si tu veux te maquiller selon le style américain, il faut que tu utilises les tons très chauds ou très froids, foncés ou très colorés pour souligner la partie de ton visage que tu veux. Par exemple, Taylor Swift utilise un rouge à lèvres très vif et ça lui donne du caractère… Le style sud-coréen prône un ton naturel, jeune, enfantin et ça te donne un air mignon, tandis que, le style américain durcit ton apparence.*
> (Bo, jeune fille de 23 ans, pro Kpop)

Le maquillage sud-coréen met donc l'accent sur l'air naturel du visage. Il adoucit l'apparence, met en avant l'image d'une jeune fille au caractère doux, délicat, fragile. Quant au maquillage américain, il évoque un caractère fort et déterminé. Bo souligne qu'elle évite le maquillage américain provocant, sexy. Ce sentiment est partagé par Mo, qui choisit cependant son style selon le contexte et en fonction de l'image qu'elle veut donner. Elle ne se maquille « américain » que quand elle se rend en discothèque, ces endroits étant des lieux adéquats pour montrer l'image d'une fille mature.

La discussion de Bo et de Mo sur la différence entre le maquillage sud-coréen et américain nous éclaire sur ces jeunes filles qui adoptent le modèle « kawaii girl » et se maquillent légèrement selon le style sud-coréen au quotidien, afin de montrer une image féminine soft et enfantine.

Photo 14 : Une apparence enfantine qui exprime l'innocence[94]

[94] *[Téléchargé le 21/09/2016 : http://kenh14.vn/fashion/gioi-tre-ha-thanh-u-am-ngay-dai-han-voi-xtyle-ca-tinh-20121228062310623.chn]*

Contrairement au point de vue de Kinsella (1995) qui soutient que les jeunes Japonaises adoptent l'image de « kawaii girl » pour fuir l'existence contraignante des adultes, les jeunes Vietnamiennes cultivent cette image pour rejoindre plus vite la vie adulte et ainsi faciliter les relations avec le monde masculin. Les « kawaii girls » Vietnamiennes ne voient pas dans cette image l'expression d'une contestation de la hiérarchie patriarcale, comme l'explique McVeigh (2004). Au contraire, il s'agit d'une stratégie pour se libérer des contraintes de cette hiérarchie, de se servir de cette même hiérarchie pour mieux s'émanciper. Cela n'implique pas une soumission à l'hégémonie masculine, mais une déconstruction de l'image féminine pour mieux parvenir à ses fins.

Les « kawaii girls » ne s'enracinent pas dans ce modèle identitaire. Comme les « cool boys », elles réalisent elles aussi des « incursions de genre » au sein des autres modèles. Elles alternent entre le modèle « kawaii girl » et « rebel girl », notamment dans les cadres traditionnellement dominés par l'hégémonie masculine (Lewis, 1990) : clubs de breakdance, night clubs, cafés. Ces « incursions de genre » se retrouvent dans les clips non professionnels des jeunes Vietnamiens, ainsi que dans la littérature des jeunes auteurs. Le clip de K-pop dance covers du groupe des danseurs non professionnels St 319, *Lovey Dovey,* est un exemple.
Publié sur Youtube et produit par des danseurs non professionnels, il est l'un des clips de danse les plus regardés par les jeunes. Ce clip est le récit de la transformation d'une fille de « kawaii girl » à « rebel girl » suite à une déconvenue amoureuse. Le clip commence dans une classe où deux lycéens jouent aux dominos et font un pari. Le vaincu va devoir soit embrasser un autre garçon, soit inviter Jannie, une camarade à l'allure puérile, à la soirée de printemps. Parallèlement, la caméra s'oriente vers Jannie, qui est dans un coin de la salle de classe, et vers son pupitre envahi d'objets enfantins, son style étant celui d'une petite fille. Elle regarde niaisement le jeune homme qu'elle aime. Puisque ce dernier est vaincu, il accepte sans entrain d'inviter Jannie pour la soirée, sans lui préciser ce qu'elle doit porter. Elle se rend donc à la soirée, dans un bar-café, dans une tenue *kawaii* avec une robe rouge, ornée de petits animaux, un gilet denim, des lunettes à grosse monture, un chapeau en feutre rouge. Les autres filles portent des vêtements noirs et sobres, et se moquent de Jannie. L'une d'elles lui dit cependant la vérité et lui explique qu'elle était l'enjeu d'un pari. Déçue, Jannie décide alors d'afficher sa véritable identité. Elle change de vêtements et opte pour un pantalon court, des bottes ornées de clous, un T-shirt sans manche et un maquillage foncé. Elle se met dans le style « rebel girl ».

Le récit continue lorsqu'elle demande au DJ de changer la musique vietnamienne pour un morceau de K-pop dont le rythme est plus rapide et plus marqué. Ensuite, elle se joint à un groupe de danseurs et se lance dans une chorégraphie. À la fin du clip, elle repart, fière de sa prestation. Il convient de noter que contrairement au clip original de T-ara[95], le groupe de St 319 emploie un morceau de musique USUK-pop pour exprimer la forte personnalité de Jannie. Dans le clip *Lovey Dovey*, on remarque que Jannie se présente aux autres en « kawaii girl » afin de les convaincre qu'elle n'est qu'une petite fille innocente. Mais quand elle apprend qu'elle est considérée comme un simple enjeu de pari, son changement d'image exprime alors son refus d'être entrée dans le jeu de pouvoir des hommes.

Photo 15 : Extrait du clip Lovey Dovey du groupe St319[96]

Vi, la fondatrice de 21 ans du groupe St 319, à l'origine du clip, explique son contenu.

[95] Groupe des chanteurs féminins sud-coréens

[96] *Source : https://www.youtube.com/watch?v=9EuaAIkYmvs*

Le contenu de ce clip est basé sur ce que nous observons chez les jeunes filles Vietnamiennes. On observe que les jeunes Vietnamiennes ont du caractère et de fortes personnalités, mais qu'elles les cachent sous l'image de filles timides, sans confiance en elles. C'est pour ça qu'elles sont déconsidérées par les jeunes hommes. À travers ce clip, on veut adresser un message : que les jeunes filles doivent mettre en valeur leur caractère fort, le montrer aux jeunes hommes pour que ces derniers changent de point de vue. Il faut qu'elles aient confiance en elles pour devenir solides, fortes, indépendantes si nécessaire.

(Vi, jeune fille de 21 ans, pro K-pop)

D'après Vi et son équipe, l'image des « kawaii girls » est très populaire au point que les jeunes Vietnamiennes la choisissent pour afficher leur féminité. Au lieu de montrer leur vraie personnalité sous l'image « rebel girls », elles choisissent une image ingénue, timide et influençable. L'observation de Vi et son équipe recoupe le travail de Martin (2013). Pour les jeunes Vietnamiennes, se présenter en ingénue est une stratégie de séduction selon la norme, puisqu'elle est à l'image du modèle gouvernemental de relation amoureuse. En conclusion, les jeunes Vietnamiennes cachent leur féminité rebelle sous la performance de « kawaii girl ». Contrairement à cette remarque, nous pouvons interpréter l'adoption de l'image « kawaii girl » comme une stratégie évitant d'être considérée comme déviante par la société patriarcale vietnamienne. En d'autres termes, si les jeunes filles qui choisissent pour modèle les « rebel girls » affichent clairement leur hédonisme sans tenir compte des contraintes sociales, celles qui s'identifient comme « kawaii girls » poursuivent le même objectif mais de manière plus flexible. Les dernières n'adoptent le modèle identitaire de « rebel girl » que comme réaction au jeu de pouvoir dont elles sont l'enjeu dans le monde des jeunes hommes. Si les jeunes « cool boys » vont et viennent entre les modèles « beautiful boy » et « cool boy » pour construire leur masculinité, le va-et-vient entre les modèles « kawaii girl » et « rebel girl » des jeunes « kawaii girl » est une stratégie visant à contrôler leur image féminine.

Conclusion

Les « kawaii girls » sont des jeunes filles qui s'associent à la culture kawaii afin de cultiver l'idéologie *féminine soft-enfantine* qui s'incarne dans :

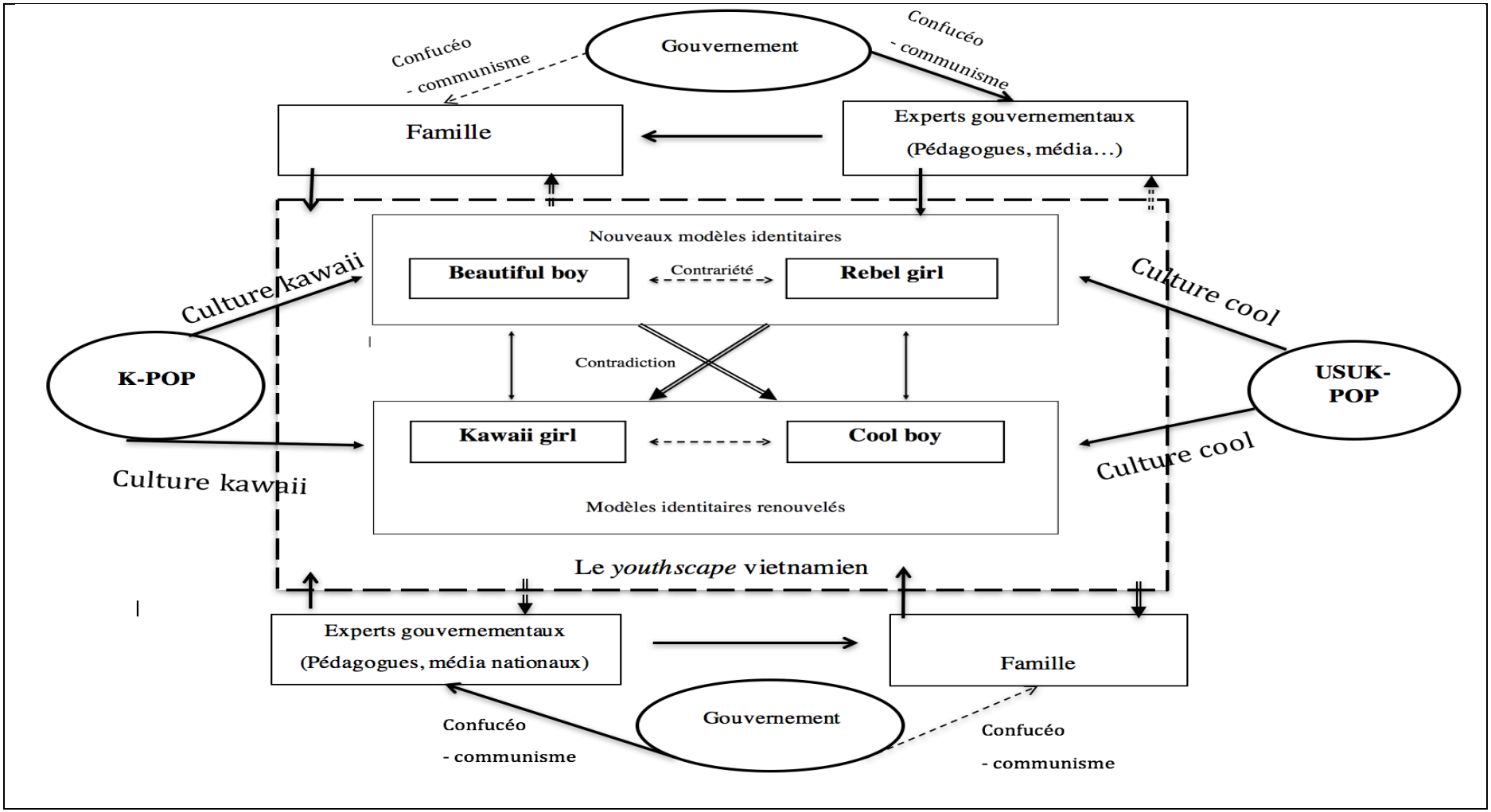
- Le style vestimentaire coloré, féminin et enfantin.
- Le style de maquillage naturel et scintillant.
- Des gestes *kawaii* et des expressions émotionnelles excessives.
- Les accessoires de couleur et de forme ridicules, comiques.

Conclusion

Les jeunes Vietnamiens perçoivent la K-pop et l'USUK-pop comme deux formes culturelles globales issues de la culture *kawaii* et de la culture *cool*. La K-pop et l'USUK-pop sont aussi des ressources symboliques puissantes permettant de contourner les normes confucéo-communistes pour la construction de leurs styles de vie. La mobilisation de ces ressources symboliques a un double effet. D'une part, les codes culturels de la K-pop et de l'USUK-pop deviennent un outil de résistance non-violente à l'hégémonie culturelle du gouvernement. D'autre part, ces codes culturels enrichissent leur « *capital sous - culturel* » (Thornton, 1995) grâce auquel les jeunes s'identifient et s'individualisent. Avec cette double conséquence, les jeunes Vietnamiens incorporent dans leur construction de style de vie les codes enfantins/féminins fournis par la K-pop et les codes adultes/masculins puisés dans l'USUK-pop. Cette appropriation rend visible quatre modèles identitaires principaux adoptés par les jeunes : le « beautiful boy », le « rebel girl », le « cool boy » et le « kawaii girl ». Parmi eux, le « beautiful boy » et le « rebel girl » sont considérés comme de nouveaux modèles identitaires issus de la K-pop et de l'USUK-pop. Les jeunes les utilisent pour construire une image de jeune cosmopolite. Tandis que le « cool boy » et le « kawaii girl » deviennent des modèles identitaires inspirés par l'image du jeune communiste idéal véhiculée par le gouvernement. Si les « beautiful boys » et les « kawaii girls » se stylisent comme enfantins et soft-masculins/féminins pour accentuer leur jeunesse, les « cool boys » et les « rebel girls » se performent comme adultes et hard-masculins/féminins pour affirmer leur maturité. Pourtant, ces jeunes ne se cloisonnent pas dans un modèle identitaire particulier. Ils oscillent entre les modèles selon leurs préférences et le contexte vécu (i.e. les jeunes hommes entre le modèle « beautiful boy » et « cool boy » ; les jeunes filles entre le modèle « kawaii girl » et « rebel girl »). Ces quatre modèles identitaires impliquent un style de vie consumériste et individualiste blâmé par le gouvernement vietnamien. Mais en construisant un style de vie basé sur ces modèles identitaires, les jeunes Vietnamiens poursuivent leurs quêtes hédonistes sans franchir les normes confucéo-communistes établies par le gouvernement.

In fine, pour les jeunes Vietnamiens, le style de vie est un créneau d'*empowerment* où reprendre le contrôle de soi redevient possible, où il est possible de se délester de l'emprise du gouvernement vietnamien et de ses dispositifs politiques. Cet *empowerment* est permis par les formes culturelles globales telles que la K-pop et l'USUK-pop. Ainsi, la résistance des jeunes face à l'ingérence du pouvoir s'organise-t-elle, conduite en sous-main et non-violente. La figure 22 ci-dessous synthétise les idées principales de ce chapitre :

Figure 16 : Les éléments culturels véhiculés de K-pop et d'USUK-pop sont employés dans la performativité du genre des jeunes Vietnamiens



CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE

Notre analyse des données montre que les jeunes Vietnamiens conçoivent la K-pop et l'USUK-pop comme deux formes culturelles globales qui valorisent l'esprit rebelle. Cet esprit rebelle se performe dans deux styles distinctifs : le style *kawaii* de la K-pop et le style *cool* de l'USUK-pop. Ceux-ci s'expriment par des codes culturels différents (i.e. les codes enfantins/féminins pour la K-pop et les codes adultes/masculins pour l'USUK-pop). À travers une consommation de ces musiques, les jeunes adoptent et incorporent dans leur construction des styles de vie les éléments véhiculés par ces deux formes culturelles. En procédant ainsi, les jeunes Vietnamiens optent pour une résistance non-violente à l'ingérence culturelle du gouvernement de Hanoï et de ses dispositifs politiques, et poursuivent dans le même temps leur individualisation. Mais, cette appropriation n'est pas un simple *cut'n'mix* où les éléments des formes culturelles globales sont sélectionnés, neutralisés et localisés pour s'adapter à la forme culturelle locale, tel qu'au Vietnam. Car cette incorporation est nuancée et plus complexe. L'oscillation des jeunes entre ces différents modèles identitaires du genre, bricolés avec les éléments des formes culturelles globales (i.e. K-pop et USUK-pop) et ceux de la culture vietnamienne, soutient cette idée. Autrement dit, l'interaction entre les formes culturelles globales et la forme culturelle locale ne se borne pas à un déséquilibre d'influence ; elle est avant tout une dynamique entre formes culturelles globales et locales. Dans la partie suivante, nous abordons la discussion sur l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale évoquée par les travaux précédents en *consumer research*, à travers nos données analysées.

DISCUSSION

Notre travail de recherche porte sur l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale. Il s'applique au contexte particulier de la société vietnamienne, et à la façon dont ses jeunes construisent leurs styles de vie en incorporant les éléments culturels issus des produits culturels globaux, notamment la K-pop et l'USUK-pop. Les données collectées montrent que les jeunes vietnamiens perçoivent la K-pop et l'USUK-pop comme deux formes culturelles globales représentant des styles distinctifs de la culture juvénile globale : la culture *kawaii* et la culture *cool*. Bien que ces deux cultures reflètent l'esprit rebelle et créatif contenu dans les pratiques culturelles et l'individualisation des jeunes globaux, pour nos informants, elles se distinguent dans leur forme. La culture *kawaii* renvoie à un esprit rebelle non-violent, exprimé à travers les codes enfantins et féminins des images, des textes et les fans de K-pop. Tandis que la culture *cool* véhicule un esprit rebelle mâle et viril clairement évoqué par des codes adultes et masculins. La première est d'apparence conformiste, alors que la deuxième affiche une attitude ouvertement insolente. Ainsi, la K-pop et l'USUK-pop se présentent à nos jeunes informants vietnamiens comme ressources symboliques tant pour résister à l'ingérence du gouvernement que pour affirmer leur individualisation.

Une telle perception par nos informants de la K-pop et l'USUK-pop ainsi que l'incorporation de ces formes culturelles à leur construction de styles de vie découle d'une interaction entre global et local. Dans cette partie, nous expliquerons le principe de l'interaction entre global et local et les conséquences de cette interaction grâce aux données analysées. Notre réflexion repose sur trois axes : l'imaginaire, le discursif et le corporel.

1. L'interaction entre global et local dans la construction de l'imaginaire collectif

Nos résultats révèlent un imaginaire partagé par nos informants de la K-pop et de l'USUK-pop. Cet imaginaire est le produit de leur *« travail d'imagination »* (Appadurai, 2005 [1996]) à travers lequel nos jeunes informants définissent et différencient la K-pop et l'USUK-pop. Tout en construisant simultanément, pour eux-mêmes, une conscience de la culture locale (la culture vietnamienne). Autrement dit, par leur « travail d'imagination », nos informants créent un imaginaire identitaire réflexif (*cf*. Giddens, 1991) grâce auquel ils s'identifient et identifient « les autres ». Dans cet imaginaire, des « protorécits de vie possibles » (Appadurai, 2005 [1996] : 74) locaux et globaux sont acquis, délocalisés et (re)construits.

La consommation de K-pop et d'USUK-pop contribue à une construction de l'imaginaire collectif. Cette construction s'effectue en deux paliers. Dans un premier temps, nos informants

identifient et détachent la K-pop et l'USUK-pop de la culture vietnamienne en se basant essentiellement sur les codes relatifs à la géographie et l'ethnie. Ces codes sont véhiculés par l'image donnée par les artistes, les objets et les pratiques des fans. Les informants focalisent sur les similitudes et les différences structurelles (*cf*. Wilk, 1995) entre la K-pop, l'USUK-pop et la culture vietnamienne. Ainsi, la K-pop et l'USUK-pop se présentent-elles à nos informants comme deux formes culturelles globales qui diffusent les images de la jeunesse sud-coréenne et anglo-américaine.

Pourtant, ces images de la K-pop et de l'USUK-pop se transforment rapidement. Dans un second temps, en subissant l'influence de leurs expériences vécues locales, bornées par les normes et les valeurs confucéo-communistes (*cf*. chapitre 3), nos informants se rabattent sur d'autres éléments de ces deux formes culturelles. Parmi ces éléments, ceux concernant le genre et l'âge deviennent essentiels. Ces éléments s'avèrent être des ressources symboliques importantes pour leur capital sous - culturel (*cf*. Ger, 1999), avec lesquelles ils organisent leur quotidien dans le contexte local. Nos informants délocalisent et isolent ces éléments culturels privilégiés issus de la K-pop et de l'USUK-pop. Puis reconfigurent l'image de ces genres musicaux en les opposant l'une à l'autre. Par exemple, la différence ethnique des chanteurs de K-pop et de USUK-pop – i.e. asiatiques et occidentales - n'est pas retenue par nos informants – car pour eux l'important réside dans la jeunesse ou la maturité du visage (imberbe/barbu) ; l'expression des émotions (non-contrôlée/contrôlée), les vêtements (discret/indiscret) … Ainsi, nos informants situent la K-pop par rapport à l'USUK-pop : définies non pas dans leur relation avec la culture vietnamienne, mais dans ce qui les oppose l'une à l'autre. L'absence de la culture vietnamienne est clairement perçue dans le discours de nos informants et dans leur perception de la K-pop et de l'USUK-pop. Dès lors, la K-pop et l'USUK-pop vont devenir représentatives de deux formes culturelles globales opposées : la culture *kawaii* (K-pop/coréenne) et la culture *cool* (USUK-pop/anglo-saxonne).

La consommation de produits culturels globaux favorise le « travail d'imagination » chez les consommateurs locaux. Dans ce travail, les formes culturelles globales véhiculées par le flux des images, interagissent avec la culture locale. Les travaux précédents révèlent que la construction de l'imaginaire collectif des consommateurs locaux est basée tant sur l'affinité territoriale (Dong et Tian, 2009 ; Eckhardt et Houston, 2002 ; Eckhardt et Mahi, 2004 ; Izberk-Bilgin, 2012 ; Varman et Belk, 2009 ; Zhou et Belk, 2004) que sur le retard dans la modernisation de la société (Jafari et Goulding, 2013 ; Liechty, 2003 ; Üstüner et Holt, 2010 ; Varman et Belk, 2012). L'imaginaire collectif local mène à une confrontation directe entre les

formes culturelles globales et la culture locale. Néanmoins, l'image de la culture *kawaii* et de la culture *cool* construite par nos informants grâce à la K-pop et l'USUK-pop, dévoilent un aspect différent de l'interaction entre global et local dans l'imaginaire collectif. Ici, la culture locale absorbe les formes culturelles globales sans qu'elles soient dénaturalisées. Puis, elle favorise l'établissement d'une relation dialectique entre ces formes culturelles globales. C'est-à-dire, qu'elle crée un mélange culturel où les éléments des formes culturelles globales sont en opposition.

In fine, l'imaginaire collectif local ne se construit pas seulement sur la confrontation entre les formes culturelles globales et la culture locale, car il peut s'établir sur la confrontation entre formes culturelles globales, ce phénomène étant favorisé par la culture locale.

2. L'interaction entre global et local dans la production des discours

L'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale se rencontre également dans la (re)production de l'imaginaire collectif sous forme de discours. Ces discours peuvent prendre la forme de conversations, de textes, d'images ou de récits produits par les consommateurs locaux dont nos informants. Par exemple, dans leurs clip-vidéo de *dance covers* de K-pop publiées sur Youtube, Vi (jeune femme de 21 ans et pro K-pop) et son groupe St319 utilisent les danses des groupes de K-pop pour raconter la vie scolaire et les pratiques culturelles quotidiennes des jeunes vietnamiens (*cf.* chapitre 6). On peut citer également les vidéos parodiques de K-pop créés par les pro USUK-pop et notamment le Groupe anti K-pop, de Hanoï ; la K-pop y est décrite comme une forme culturelle globale laquelle influence négativement les jeunes vietnamiens, tandis que l'USUK-pop est décrite positivement. Ce point de vue se retrouve dans le discours médiatique national qui met en avant la culture confucéo-communiste « traditionnelle » (*cf.* introduction).

Ici, la production des discours sur la K-pop et l'USUK-pop contribue à légitimer l'imaginaire partagé des jeunes vietnamiens, selon lequel la K-pop est opposée à l'USUK-pop. Cette opposition n'est significative que dans le contexte local. Notre raisonnement rejoint le travail de Said (2005 [1978]) sur l'Orientalisme selon lequel le discours énonce et naturalise l'existence d'un imaginaire collectif. Afin de produire ces discours, les éléments culturels concernant le genre et l'âge sont à nouveau mobilisés de deux différentes manières. D'une part, les éléments culturels de K-pop sont juxtaposés avec ceux de la culture vietnamienne (comme dans le cas de Vi et son groupe St319), sans être dénaturalisés. Les éléments culturels de K-

pop, en maintenant leurs particularités, valorisent l'authenticité des éléments culturels vietnamiens. Ils fonctionnent comme des expressions alternatives à la culture vietnamienne (notamment la culture des jeunes). À l'inverse, les éléments culturels vietnamiens, sans se mélanger à ceux de la K-pop, contribuent à mettre en valeur l'authenticité de la K-pop. En d'autres termes, les éléments culturels de la K-pop et de la culture vietnamienne sont employés par les jeunes vietnamiens comme des *« promotion* [s] *culturelle* [s] *»* (Baudrillard, 1969 : 36). Ici, la K-pop et la culture vietnamienne maintiennent un rapport dialogique.

D'autre part, (comme le cas des pro-USUK-pop/anti-K-pop et des médias nationaux), les éléments culturels de la K-pop sont mis en opposition avec la culture vietnamienne. Ce qui implique que l'USUK-pop se substitue à la K-pop pour mettre en valeur la culture vietnamienne et contribue à accentuer la valeur des éléments issus de l'USUK-pop pour la « promotion culturelle » de la culture vietnamienne. Les discours concernant la K-pop et l'USUK-pop chez nos informants (et les jeunes vietnamiens) reproduisent donc le rapport dialectique indirect entre la K-pop et l'USUK-pop.

La production de discours concernant la K-pop et l'USUK-pop chez les jeunes vietnamiens révèle une autre facette de l'interaction entre global et local. Si dans la construction de l'imaginaire, les formes culturelles globales sont mises en opposition directe, dans la production des discours elles sont mises en opposition indirecte. Dans le premier, la culture locale est absente, tandis que dans le deuxième, la culture locale est bien présente. La présence de la culture locale légitime l'opposition imaginaire entre les formes culturelles globales. En outre, elle met en valeur l'authenticité « exotique » de chaque forme culturelle globale (Grinshpun, 2014). Nous rejoignons ici les travaux de Goldstein-Gidoni (2001) et de Grinshpun (2014). Leurs travaux révèlent que la culture locale promeut l'authenticité des formes culturelles globales à travers la relation dialogique qui s'établit entre elles. Nous ajoutons à cet argumentaire que la relation dialectique établie entre la culture locale et une forme culturelle globale contribue à la mise en valeur de l'authenticité des autres formes culturelles globales.

3. L'interaction entre global et local dans le travail du corps

Les discours de nos informants sur leur construction des styles de vie *via* l'influence de la K-pop et de l'USUK-pop montrent que le corps est un autre espace où les formes culturelles globales interagissent avec la culture locale. Cette interaction se rencontre dans quatre modèles identitaires adoptés par nos informants pour servir leur performativité du genre.

Parmi ces modèles, le « beautiful boy » et la « rebel girl » sont des nouveaux modèles identitaires qui incarnent un corps résistant. Un corps qui résiste au modèle du jeune communiste idéal conçu et véhiculé par la propagande du gouvernement vietnamien. Ces modèles identitaires résistants sont inspirés consécutivement par la K-pop et l'USUK-pop. Quant aux modèles de « kawaii girl » et de « cool boy », ils sont un renouvellement du modèle du jeune communiste exemplaire. Ainsi, en donnant l'image d'un corps discipliné, ces modèles s'accommodent aux normes et valeurs confucéo-communistes vietnamiennes. Ces quatre modèles identitaires sont adoptés par nos informants soit pour résister, soit pour se conformer à la norme, ou alors pour s'individualiser.

Ici, l'interaction entre la K-pop, l'USUK-pop et la culture vietnamienne se déroule à travers deux approches : la résistance à la norme et l'individualisation. Dans la première approche, les éléments culturels vietnamiens sont mis en opposition avec les éléments culturels issus de la K-pop et de l'USUK-pop pour créer des corps résistants. Ce qui est illustré par les « beautiful boys » et les « rebel girls ». L'emploi en excès des codes enfantins et féminins chez les « beautiful boys » ainsi que l'excès des codes adultes et masculins chez les « rebel girls » déconstruisent le corps des jeunes sur lequel doit s'inscrire, en théorie, la norme locale.

Ce constat est bien différent du cas des sapeurs parisiens (Brodin et al., 2015) ou des individus locaux décrits dans le travail de Bhabha (1994) qui détournent le sens des éléments culturels globaux en les opposant à la culture locale. En revanche, il rejoint les travaux de Friedman (1994) sur les sapeurs congolais, de Wilk (2006) sur la cuisine bélizienne et de Grinshpun (2014) sur les cafés Starbucks au Japon, selon lesquels, l'emploi des éléments culturels globaux en les opposant aux éléments culturels locaux, contribue à la fabrication d'une identité exotique (Robertson, 1988). Dans le cas des « beautiful boys » et des « rebel girls », ils dé-familiarisent de leur image identitaire. Pourtant, les éléments culturels vietnamiens sont mis en dialogue avec les éléments culturels issus de la K-pop et de l'USUK-pop dans la stylisation des corps disciplinés chez les « kawaii girls » et « cool boys ». Les éléments culturels de la K-pop et de l'USUK-pop sont alors employés pour promouvoir les valeurs culturelles locales. Ils fonctionnent comme de nouvelles expressions de l'identité des jeunes communistes

vietnamiens face à *« la (ré)émergence de la société capitaliste au Vietnam »* (Shultz et Pecotich ,1994). Par exemple, une peau bronzée chez les « cool boys » renvoie à l'image du travailleur communiste, tandis qu'un corps musclé renvoie à l'image *cool* des chanteurs USUK-pop. En cultivant un corps musclé et une peau bronzée, les « cool boys » donnent une image hard-masculine. Chez les filles, l'image féminine-enfantine des « kawaii girls » donne l'image d'une jeune communiste soumise aux normes confucéo-communistes. Dans cette démarche, la culture vietnamienne maintient à la fois la relation dialectique et dialogique avec la K-pop et l'USUK-pop.

Dans la démarche d'individualisation, les éléments culturels issus des images de la K-pop et de l'USUK-pop sont mis en dialogue. Comme dans le cas de figure où nos informants oscillent entre deux modèles identitaires – i.e. entre « beautiful boy » et « cool boy » ou entre « kawaii girl » et « rebel girl ». Par exemple, Hai, le « cool boy », tout en maintenant un style vestimentaire « grunge » et rétro, accepte temporellement d'adopter les codes de « beautiful boy » en rasant sa barbe, et exprimant des émotions envers sa fiancée en public. Quant à Mo, elle s'habille et se comporte comme une « kawaii girl » quand elle se rend en discothèque où elle retrouve un environnement *cool,* affirmant ainsi sa différence. En oscillant entre deux modèles, nos informants se donnent une image identitaire qui est à la fois résistante et disciplinée. Ils se situent à la frontière de la conformité et de la transgression des normes sociales. Ce qui renvoie également aux femmes de *roller-derby* décrites par Thompson et Üstüner (2015).

Pour construire cette image identitaire hybride, nos informants recomposent les éléments culturels opposés issus de la K-pop et de l'USUK-pop pour qu'ils soient en harmonie. Goldstein-Gidoni (2001) appelle ce mélange des formes culturelles opposées « l'hybridité harmonieuse ». Ce mélange culturel, étant en harmonie avec la culture locale. Autrement dit, la culture locale favorise la relation dialogique entre les formes culturelles globales.

4. La dynamique de l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale

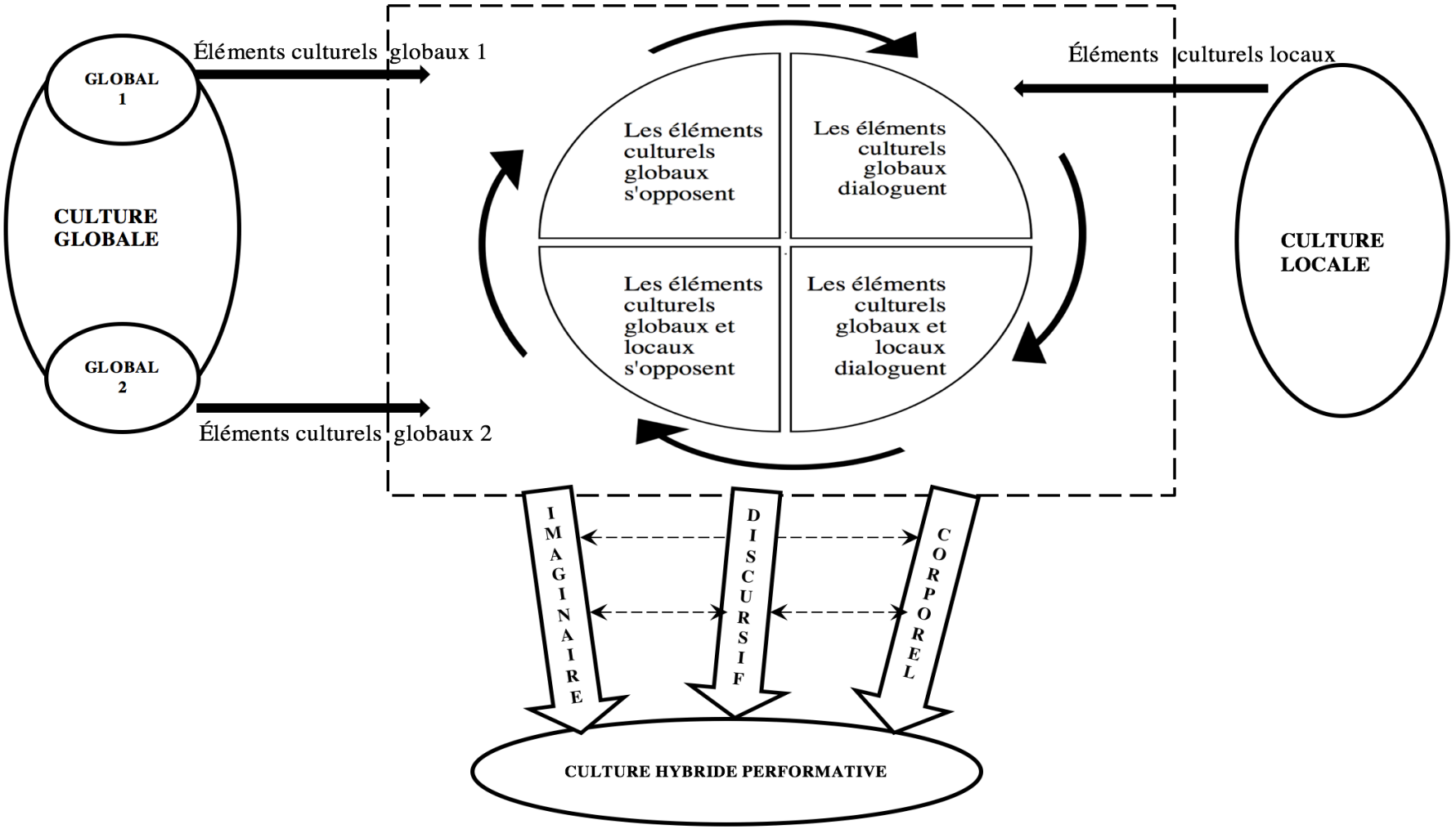
Notre travail de recherche révèle que l'interaction entre global et local est basée sur une relation plus complexe qu'une simple relation dialectique ou dialogique entre global et local comme le montrent les travaux précédents, surtout en *consumer research* (*cf.* Alcade, 2009 ; Eckhardt et Houston, 2002 ; Eckhardt et Mahi, 2012 ; Grinshpun, 2014 ; Izberk-Bilgin, 2012; Jafari et Goulding, 2013 ; Kjeldgaard et Otsberg, 2007 ; Luedicke, 2015 ; Penaloza, 1994 ; Thompson

et Arsel, 2004 ; Thompson et Üstüner, 2015 ; Varman et Belk, 2009, 2012). Comme le décrivent un certain nombre de travaux, la perception des consommateurs locaux des formes culturelles globales imprègne la relation centre-périphérie établie sur le pouvoir hiérarchique entre global et local (*cf.* Hannerz, 1992). Selon cette perception, les formes culturelles globales apparaissent comme une puissance étrangère, qui s'oppose à la culture locale. Ce qui évoque en eux l'inquiétude de l'hégémonie culturelle de ces formes globales sur la culture locale, à la suite de quoi la culture locale perd son « authenticité » (Friedman, 1994 ; Hong et Kim, 2013 ; Kjeldgaard et Otsberg, 2007 ; Thompson et Arsel, 2004 ; Tomlinson, 1999 ; Varman et Belk, 2009). Pour cette raison, les consommateurs locaux cherchent à dénaturaliser les formes culturelles globales, les domestiquer et les créoliser (Alcade, 2009 ; Eckhardt et Mahi 2004, 2012 ; Friedman, 1994 ; Hannerz, 1992 ; Jafari et Goulding, 2013 ; Pieterse, 2009 ; Ram ,2004). À travers la localisation des formes culturelles globales, les consommateurs (re)produisent l'authenticité locale (Appadurai, 2005 [1996]). Quant aux travaux concernant la relation dialogique entre global et local, les chercheurs montrent que les formes culturelles globales cohabitent avec la culture locale, sans chercher à les dénaturaliser (Godstein-Gidoni, 2001 ; Grinshpun, 2014).

Notre travail de thèse comble le fossé existant entre ces deux perspectives. L'interaction entre global et local est dynamique et transformative. La culture locale va et vient entre un avant-plan et un arrière-plan, selon les pratiques culturelles et l'individualisation des consommateurs locaux. Dans l'avant-plan, la culture locale rejoint directement les formes culturelles globales ; avec qui elle a alors une relation dialectique et dialogique. Ce qui est démontré dans la production des discours et le travail de corps que nous avons analysés. Ici, les éléments de la culture locale s'enchevêtrent, en opposition ou en complémentarité, avec ceux des formes culturelles globales.

Quand elle se positionne à l'arrière-plan, la culture locale n'agit pas directement dans l'interaction avec les formes culturelles globales. En revanche, elle favorise une interaction dialectique ou dialogique entre les formes culturelles globales. Elle contextualise et pose la limite à la combinaison des éléments globaux opposés ou complémentaires réalisée par les consommateurs locaux dans leur individualisation. Dans l'interaction entre global et local, les particularités des formes culturelles globales et de la culture locale sont maintenues. Ce qui ouvre d'autres piste de réflexion sur l'hybridation culturelle et la culture hybride, dans l'interaction entre global et local. Nous l'abordons ci-dessous.

Figure 17 : La dynamique de l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale



Notre recherche montre que l'individualisation et les pratiques culturelles quotidiennes des jeunes vietnamiens favorisent les mélanges entre les éléments culturels globaux véhiculés par les formes culturelles globales (K-pop et USUK-pop), et entre ces éléments et ceux de la culture locale (la culture vietnamienne). Nous appelons cet assemblage l'hybridation culturelle : c'est-à-dire un processus de combinaison des éléments de formes culturelles séparées (Garcia-Canclini 2005 1989]) dont les éléments culturels quittent leurs formes initiales pour rejoindre de nouvelles formes (Rowe et Schelling 1991). Selon leurs préférences et leurs expériences vécues individuelles, les jeunes combinent ces éléments culturels de diverses façons sans les dénaturaliser. Ce qui peut s'expliquer par un besoin d'enrichir leur capital sous-culturel pour s'individualiser. Quatre types de mélange apparaissent : (1) le mélange en opposition entre les éléments culturels globaux de diverses origines ; (2) le mélange en complémentarité entre les éléments culturels globaux de diverses origines ; (3) le mélange en opposition entre les éléments culturels globaux et locaux ; (4) le mélange en complémentarité entre les éléments culturels globaux et locaux (voir la figure 23).

Les mélanges entre les éléments culturels globaux et les éléments culturels locaux sont opérés dans trois espaces constitutifs : imaginaire, discursif et corporel. Ces trois espaces s'entrelacent étroitement et se complètent mutuellement. L'imaginaire porté par les jeunes vietnamiens à travers leur consommation de K-pop et d'USUK-pop portent deux valeurs symboliques : individuelle (*self-symbolism*) et sociale (*social symbolism*) (Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Ritson et Elliott, 1999). D'une part, cet imaginaire oriente l'individualisation des jeunes, exprimé matériellement à travers la stylisation corporelle (voir Miles, 2000). À son tour, la stylisation corporelle contribue à renforcer l'imaginaire construit.

D'autre part, cet imaginaire participe à la socialisation des jeunes. Il alimente les discours quotidiens (i.e. les expressions, les textes, les vidéo-clips…) que se partagent les jeunes et crée leurs sensibilités émotionnelles collectives (Galluzzo, 2013). Quant aux discours, ils mythifient l'imaginaire et le restituent en imaginaire collectif (Said, 2005 [1978] ; Thompson et Tian, 2007). Concernant la relation entre discours et corps, les discours fonctionnent comme des *« cocons protecteurs »* (Giddens, 1991 :244) qui naturalisent et légitiment la stylisation corporelle des jeunes (*cf.* chapitre 6), tandis que la stylisation corporelle alimente et renforce les discours partagés. La relation entre les trois espaces (imaginaire, discursif et corporel) se retrouve bien dans les discours de nos informants (voir chapitre 6).

L'intersection de ces trois espaces (imaginaire, discursif et corporel) crée une culture hybride constituée de différents mélanges culturels, entre global et global, entre global et local, et qui

porte « *une fonction performative* » (McCracken, 1986 : 73 ; voir aussi Austin, 1970 [1962]). La « fonction performative » de cette culture hybride se manifeste à travers :

1. La naturalisation de la relation dialectique et dialogique entre les formes culturelles (i.e. global et global, global et local).

   Cette naturalisation se traduit par la stylisation corporelle et les discours partagés entre les jeunes vietnamiens. En bricolant de façon récurrente les éléments culturels globaux et locaux pour l'individualisation et la socialisation, les jeunes rendent visible l'opposition et la complémentarité imaginaires entre les formes culturelles ; tout en parvenant à une acceptation sociale.
2. La capacité à créer de nouvelles significations pour les mélanges des éléments culturels globaux et locaux, sans les dénaturaliser.

   Comme nous l'avons décrit *supra*, les jeunes vietnamiens ne rejettent pas les éléments culturels globaux non compatibles avec la culture locale. Ils les acceptent tous, sans chercher à les dénaturaliser. Ils maintiennent la particularité des éléments culturels globaux et locaux, les juxtaposent, en opposition ou en dialogue, pour créer des mélanges harmonieux. Comme l'évoquent Nguyen et Belk (2013), l'harmonisation implique l'opposition et le dialogue entre les éléments culturels. Ici, le maintien de la particularité des éléments culturels globaux et locaux dans le mélange contribue à la promotion culturelle : les éléments culturels locaux rendent exotiques les éléments culturels globaux. Tandis que les éléments culturels globaux mettent en valeur « l'authenticité » de la culture locale. En introduisant les mélanges culturels dans la vie quotidienne, les jeunes favorisent la performance des éléments culturels globaux et locaux, les font se communiquer et créent un sens à cette communication.

   Grâce à cet effet de promotion culturelle, les jeunes vietnamiens s'individualisent sans chercher à transgresser les normes et les valeurs locales.
3. Le caractère transformatif

   Selon l'individualisation et les expériences vécues des jeunes vietnamiens, les éléments culturels globaux et locaux sont composés, décomposés et recomposés constamment. Ils oscillent systématiquement entre une relation dialectique et une relation dialogique. Le changement des mélanges entre les éléments culturels globaux et locaux conduit à la transformation de la culture hybride : une transformation constante, indéterminée et imprévisible (*cf.* Laplantine et Nouss, 1997).

In fine, les trois espaces (imaginaire, discursif et corporel) structurent les pratiques culturelles des jeunes vietnamiens à travers lesquelles les éléments culturels globaux et locaux se mélangent. Ainsi, la culture juvénile vietnamienne prend la forme d'une culture hybride. Puisque le besoin des ressources symboliques pour l'individualisation varie d'un jeune à l'autre et évolue dans le temps, la culture hybride ne prend pas une forme déterminée. Elle se transforme continuellement et se performe différemment selon chaque jeune et chaque expérience vécue. Pendant sa transformation, la particularité des éléments culturels qui la structure est maintenue. Nous en déduisons donc que la culture hybride est performative.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le résultat de nos travaux sur la perception des jeunes vietnamiens de la K-pop et de l'USUK-pop et sur leur construction des styles de vie, apporte une perspective alternative sur l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale. Cette perspective alternative contribue à la théorie de la globalisation.

Dans cette partie, nous discuterons des apports théoriques de notre travail de thèse. Nous présenterons également les apports méthodologiques et managériaux de notre travail. Ensuite, nous aborderons les limites de notre travail et proposerons des voies de recherches futures.

Section 1. Les apports théoriques

Adhérant à la théorie de la globalisation, notre travail de thèse s'inscrit dans le courant de recherche lié à la globalisation (ou plus précisément la glocalisation) et à la culture de consommateur dans les marchés émergents (e.g. Belk, 1988 ; Joy et Wallendorf, 1995 ; voir aussi Jafari *et al*., 2012). Les travaux de ce courant de recherche tendent à cerner l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale. Une interaction qui s'exprime dans la consommation des marques globales (e.g. Coulter *et al*., 2003 ; Dong et Tian, 2009; Izberk-Bilgin, 2013 ; Varman et Belk, 2009 ; Zhou et Belk, 2004), des marchandises globales (e.g. Eckhardt et Mahi, 2004, 2012 ; Ger et Belk, 1986) ; des produits médiatiques globaux (e.g. Jafari et Goulding, 2013 ; Kjeldgaard et Askergaard, 2006 ; Kjeldgaard et Nielsen, 2010) ou des *servicescapes* globaux (e.g. Askegaard et Eckhardt, 2012 ; Eckhardt et Houston, 2002 ; Ram, 2004 ; Varman et Belk, 2012) chez les consommateurs locaux.

Selon ces travaux, les consommateurs locaux sont actifs dans la réception des formes culturelles globales. À travers leur consommation, les consommateurs locaux créent une culture hybride qui est issue des éléments culturels globaux et locaux.

En choisissant un champ de recherche qui est celui du contexte de la consommation des musiques globales chez les jeunes vietnamiens, nous prolongerons le résultat des travaux précédents.

- *Le premier prolongement porte sur la dimension de l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale*.

  Comme le rapportent les travaux précédents, l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale est dyadique et verticale. C'est-à-dire que la culture locale s'engage directement dans cette interaction culturelle (voir la partie Discussion). Notre travail de thèse révèle que l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture

locale est multiple et en deux dimensions : verticale (entre les formes culturelles globales et la culture locale) et horizontale (entre les formes culturelles globales). Dans la dimension verticale, la culture locale participe directement à l'interaction entre global et local. Tandis que dans la dimension horizontale, la culture locale y participe indirectement. Elle y fonctionne comme un contour qui favorise l'interaction entre les formes culturelles globales.

- *La deuxième extension concerne la dynamique de l'interaction entre global et local.* Pour nombre de travaux, l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale est une confrontation culturelle entre global et local causée par l'angoisse de l'hégémonie culturelle du global sur le local (voir la partie Discussion) ou par l'incompatibilité des formes culturelles globales avec la culture locale (*cf.* Eckhardt et Mahi, 2004, 2012). Tandis que pour d'autres travaux, l'interaction entre global et local est un dialogue (Godstein-Gidoni, 2001 ; Grinshpun, 2014). Notre travail de thèse révèle que l'interaction entre global et local oscille répétitivement entre l'opposition et le dialogue. Cette oscillation est due à une quête de capital culturel, nécessaire à l'individualisation des consommateurs locaux et voulue par eux. À travers les pratiques culturelles quotidiennes des consommateurs locaux, l'interaction entre global et local se décline sous forme tantôt dialectique, tantôt dialogique. Ce qui implique que l'opposition entre les formes culturelles globales et la culture locale ne résulte pas de l'incompatibilité culturelle entre global et local ou de la résistance des consommateurs locaux, comme la perspective essentialiste des travaux précédents. En revanche, elle est créée intentionnellement par les consommateurs locaux pour mettre en valeur leur individualisation.

- *Le troisième prolongement renvoie à l'espace où se déroule l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale.*

  Dans les conclusions des travaux précédents, les formes culturelles globales interagissent avec la culture locale dans la production des discours quotidiens (e.g. Alcade, 2009 ; Dong et Tian, 2009 ; Kjeldgaard et Nielsen, 2010 ; Varman et Belk, 2009 ; Yazicioglu et Firat, 2007 ; Yazicioglu, 2010 ; Zhou et Belk, 2004) ou dans l'individualisation à travers la consommation des produits globaux (e.g. Coulter *et al.* 2009 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006 ; Litchety, 2003 ; Wilk, 1995). Notre travail de thèse prolonge ces constats en rajoutant que l'interaction entre global et local s'opère aussi dans l'espace imaginaire à travers le « travail de l'imagination » (Appadurai 1996).

Dans les travaux précédents, la perception des formes culturelles globales par les consommateurs des marchés émergents se structure autour de l'origine de ces produits, mais notre travail de thèse montre que les consommateurs locaux perçoivent le global en se basant sur d'autres éléments culturels que l'affinité géographique. Les consommateurs locaux bricolent l'imaginaire des formes culturelles globales en mélangeant les éléments véhiculés par ces formes culturelles. Cet imaginaire bricolé alimente les discours quotidiens et la stylisation corporelle ; celle-ci étant elle-même renforcée par ces discours. Nous arguons que l'interaction entre global et local opère simultanément et séparément dans trois espaces qui s'entrelacent : imaginaire, discursif et corporel.

- *La quatrième dimension aborde l'hybridation culturelle induite de l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale.*

  Notre travail de thèse révèle un processus d'hybridation culturelle différent de celui proposé dans les travaux précédents (*cf.* Eckhardt et Mahi 2004). Dans ce processus, les éléments culturels globaux ne sont pas neutralisés, modifiés ou rejetés. En revanche, ils sont tous acceptés par les consommateurs locaux en maintenant leur particularité. En étant mélangés avec ceux de la culture locale, ces éléments culturels globaux rendent « authentique » la culture locale. Dans le même temps, grâce à la culture locale, ces éléments culturels globaux performent leur « authenticité exotique ». Nous rejoignons ici le travail de Godstein-Gidoni (2001) et de Grinshpun (2014), selon lesquels les consommateurs emploient les éléments culturels globaux pour rendre authentique la culture locale en maintenant la particularité de ces éléments. Nous prolongeons leur travail en arguant que l'image « exotique » des formes culturelles globales est co-créée par les consommateurs locaux à travers leur fabrication de « l'authenticité » de la culture locale.

- *Le cinquième prolongement porte sur le caractère performatif de la culture hybride.*

  Pour les travaux précédents, l'interaction entre global et local se donne un produit fini et uniforme – la culture hybride – duquel le global est fusionné avec le local (*cf.* Denegretti-knott *et al.*, 2013 ; Eckhardt et Mahi, 2004, 2012 ; Hannerz, 1992 ; Pieterse, 2009). C'est-à-dire que les consommateurs locaux ont une même expérience de la culture hybride. Par exemple, la fusion de la mode en Inde (Eckhardt et Mahi, 2004) où les styles de design occidentaux sont incorporés dans les vêtements traditionnels. Ou bien les vidéos musicaux diffusées sur la chaîne de MTV Indien ont une même formule :

l'accent et les paroles indiens se fusionnent avec les rythmes et les mélodies occidentaux (Eckhardt et Mahi, 2004). Divergent de ce point de vue déterministe, notre travail de thèse révèle que la culture hybride est un amalgame des différentes façons de mélange culturel dont chaque consommateur local varie leur emploi des éléments culturels globaux et locaux, selon leur expérience vécue. Cette culture hybride est formée répétitivement à la conjonction de trois espaces constitutifs : imaginaire, discursif et corporel. Elle est transformative et performative : c'est-à-dire, qu'elle performe et évolue constamment à chaque expérience vécue du consommateur local. Et elle varie d'un consommateur à l'autre.

Avec ces cinq prolongements, notre travail de thèse contribue à déconstruire la perspective essentialiste qu'adoptent les chercheurs en marketing et en *consumer research* dans leurs travaux sur les marchés émergents. C'est-à-dire que les chercheurs réduisent l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale aux affinités géographiques (voir Askegaard *et al.,* 2009), sans prendre en compte les autres facteurs. Ainsi, leurs recherches sur les marchés émergents utilisent le cadre théorique développé pour les marchés occidentaux (Jafari *et al.,* 2012), sans chercher la vraie voix des consommateurs de ces marchés dans leur interaction avec les formes culturelles globales. En avançant que l'interaction entre global et local est performative, notre travail de thèse contribue à développer une nouvelle perspective, un regard plus proche sur cette interaction présente dans les marchés émergents.

D'autre part, en prenant en compte les formes culturelles globales venant de diverses origines (surtout les formes culturelles non-occidentales), notre recherche soutient la thèse des glocalistes (*cf.* chapitre 1) et prolonge les travaux précités. Cependant, ces travaux prennent le risque de soutenir surtout la thèse de l'homogénéisation culturelle (et plus précisément de l'américanisation) puisqu'ils étudient essentiellement les formes culturelles globales issues de l'Occident. En outre, notre travail de thèse contribue à développer le courant de recherche en Consumer Culture Theory (CCT) en France (voir Ozçaglar-Toulouse et Cova, 2010) dont les recherches sur l'interaction entre les formes culturelles globales et locale dans les marchés émergents est encore sous-développées au regard du courant de la CCT globale (voir Arnould et Thompson, 2005).

Le tableau ci-dessous synthétise nos apports théoriques à la théorie de la globalisation

Tableau 22 : Synthèse des apports théoriques de notre recherche à la théorie de la globalisation

Théorie	**Contexte**	**Contribution théorique**	**Aspect du contexte qui permet cette contribution**
L'interaction entre global et local.	La consommation des musiques globales (K-pop et USUK-pop) chez les jeunes vietnamiens et leur construction des styles de vie à travers cette consommation.	- L'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale est dynamique, transformative et complexe. Ce qui constitue une oscillation entre opposition et dialogue entre les formes culturelles (globales et locales) - La culture hybride est performative selon les pratiques et les expériences vécues des consommateurs locaux.	- La perception des consommateurs locaux sur les formes culturelles globales est structurée autour des éléments portant sur les codes de genre et d'âge. - Les styles de vie des consommateurs locaux oscillent entre les différents modèles identitaires bricolés avec les éléments culturels globaux et locaux.

Source : Adapté d'Arnould, Price et Moisio (2006 :114)

Section 2. Les apports méthodologiques

Notre travail de thèse adopte une approche ethnographique multi-site (Hannerz, 2003 ; Kjeldgaard *et al*. 2006 ; Marcus, 1995) ancrée dans la philosophie phénoménologique-existentielle (voir Thompson *et al*. 1989, 1990, 1994) pour étudier la culture des consommateurs, essentiellement la culture des jeunes consommateurs dans les marchés émergents. Cette méthode nous permet de saisir la perception et la construction de sens des expériences vécues de nos cibles, étudiées dans leurs pratiques de consommation des produits globaux, *à priori* des produits médiatiques. Comme nous l'avions avancé dans le chapitre 3 et le chapitre 4 relatifs à nos choix méthodologiques, les études sur la culture des jeunes, surtout des jeunes « périphériques », prennent appui sur le temps et le lieu de loisir comme terrain d'étude des pratiques de consommation et des pratiques culturelles des jeunes (e.g. Bennett, 1999 ; Goulding *et al*., 2002 ; Goulding et Saren, 2009 ; Thornton, 1995). Ces études mettent en suspens les autres sphères d'activité des jeunes susceptibles d'expliquer leurs pratiques de consommation. En focalisant particulièrement sur un site prédéterminé, ces études excluent la possibilité de mobilité de leurs cibles étudiées, ainsi que l'interaction de leurs cibles avec les formes culturelles globales (voir chapitre 4).

Notre approche méthodologique contribue, d'une part, à mettre en lumière ces sphères « oubliées » par les études précédentes. En alternant l'ethnographie en terrain et la *netnographie* (Kozinets, 2002), nous avons réalisé une étude quasi-longitudinale qui nous permet de suivre « côte-à-côte » nos informants dans leurs activités quotidiennes, de scolaire à l'extra-scolaire, de réel à virtuel. Par cette approche méthodologique, notre thèse appréhende la continuité dans le processus de construction des styles de vie des jeunes et nous permet d'observer les transformations et l'évolution de ces styles de vie. Par ailleurs, avec les outils netnographiques (notamment la capacité à suivre le quotidien de nos informants *via* leur compte Facebook), nous avons comblé les limites posées par la méthode d'ethnographie multi-site (voir Marcus, 1995). Notre approche méthodologique facilite également le suivi de la mobilité de nos informants, les flux des produits globaux ainsi que la dynamique de l'interaction global-local.

A travers le prisme philosophique de la phénoménologie existentielle, nous constatons que les travaux sur l'intérêt de la consommation des produits médiatiques globaux dans les marchés émergents ne reflètent pas suffisamment la perception des consommateurs locaux envers ces produits globaux. Il nous semble que ces études privilégient avant tout le duo « nous /les autres »

et « familiarité / étrangeté » comme pistes de recherche. Citons pour exemple, Chua (2008) ; Hong et Kim (2013) ; Jung (2011) ; Jung et Shim (2013) ; Shim (2006). Ces travaux, partant de l'argument de Straubhaar (1991) sur la proximité culturelle, expliquent que les consommateurs asiatiques de l'Est du continent choisissent davantage des produits médiatiques provenant des pays de la région que ceux de régions plus lointaines. Cette explication simplifie bien entendu le phénomène et néglige totalement les voix des consommateurs. Notre travail de thèse, en revanche, montre que le choix de consommer un produit médiatique est influencé par leurs préférences et leurs expériences vécues. Ainsi, par une méthode de recherche ethnographique multi-site ancrée à la phénoménologie existentielle, nous évitons d'imposer nos points de vue sur le phénomène. En revanche, nous laissons parler le phénomène à travers les voix des consommateurs étudiés.

Finalement, et cela mérite d'être souligné, notre travail de thèse, et son approche méthodologique, répondent au besoin de développement des outils de recherche « glocaux » de Jafari *et al*. (2012 : 4) convenant à la nouvelle situation des marchés émergents et non-occidentaux dans le contexte de la globalisation. Il fait écho également à l'appel de Laughey (2006) sur le déploiement des nouvelles méthodes capables de comprendre la manière dont les jeunes utilisent la musique pour organiser leurs activités quotidiennes, construire leurs styles de vie ainsi que pour attribuer un sens à leurs expériences vécues.

Section 3. Les apports managériaux

L'étude de la perception de la K-pop et de l'USUK-pop ainsi que leurs influences sur les styles de vie des jeunes vietnamiens nous indique des pistes de réflexion managériales. Ces pistes de réflexion s'articulent autour de deux axes : le marché local (i.e. le marché vietnamien) et les marchés globaux.

Sous-section 1. Les apports managériaux pour le marché vietnamien

Notre étude indique que les jeunes vietnamiens perçoivent les formes culturelles globales, matérialisées dans les produits culturels globaux (e.g. la musique) comme des ressources symboliques susceptibles d'enrichir leur capital sous-culturel. Par la consommation des produits culturels globaux, les jeunes vietnamiens individualisent leurs styles de vie, se socialisent et (re)forment la culture juvénile locale. Pour ces jeunes, les affinités géographiques et ethniques ne sont pas des critères pivots qui influencent le choix des produits à consommer,

comme le suggèrent les travaux précédents (e.g. Hamzaoui-Essoussi *et al*., 2011 ; Nguyen *et al*., 2003 ; Nguyen *et al*., 2008 ; Nguyen et Smith, 2011 ; Speece et Nguyen, 2005). Le plus important aux yeux de ces jeunes consommateurs s'avère être les éléments portant des codes de genre et d'âge. Ces éléments culturels globaux, associés à ceux de la culture locale, permettent d'exprimer une identité « jeune », facilitent une quête hédoniste et en même temps, permettent de résister à l'omniprésence du gouvernement communiste vietnamien et de ses politiques (voir le chapitre 3). En d'autres termes, les produits globaux contribuent à l'*empowerment* des jeunes vietnamiens. Ce qui nous permet d'émettre plusieurs propositions :

1.1. Pour les entreprises transnationales

Puisque les éléments culturels concernant le genre et l'âge sont davantage recherchés par les jeunes vietnamiens, les entreprises multinationales visant le segment « jeune » peuvent intégrer ces éléments dans leur réflexion portant sur la construction d'image de la marque. Plus spécifiquement, ces entreprises peuvent adopter le modèle de *cultural branding* pour construire *« des marques iconiques »* [97](Holt 2004). C'est-à-dire que ces sociétés doivent établir une coopération soutenue avec les médias locaux, les vedettes télévisées, et les consommateurs, pour tenter de créer des récits qui mythifient l'image identitaire de ces marques. Ces récits doivent s'enraciner dans le contexte socio-culturel local et guider l'imaginaire et les comportements des consommateurs. En l'occurrence, la stratégie de *cultural branding* que propose Holt (2004) fait écho à notre argument sur la formation de la culture hybride développée dans la discussion. Car cette stratégie s'opère à l'intersection des trois espaces : imaginaire, discursif et corporel. Ainsi, en réemployant les mots de Holt (2004), la K-pop et l'USUK-pop sont des *« marques iconiques »* grâce aux mythes créés (à travers les discours des jeunes vietnamiens, les films documentaires, etc). À travers la consommation de la K-pop et de l'USUK-pop, les jeunes vietnamiens stylisent leur vie quotidienne comme *kawaii* ou comme *cool* et se regroupent en communauté qui soutient et promeut les valeurs culturelles véhiculées par ces deux types musicaux.

---

[97] Pour Holt (2004), une marque est iconique quand d'une part, elle contient des valeurs identitaires que les consommateurs peuvent associer à leur propre construction identitaire. D'autre part, quand cette marque stimule l'imaginaire personnel et collectif des consommateurs. À travers la consommation de cette marque, les consommateurs créent un lien avec cette même marque et se regroupent pour former des communautés de marques (voir aussi Muniz et Schau, 2001 ; Sitz, 2006 sur la formation des communautés de marques). Ainsi, une marque est iconique quand elle permet aux consommateurs d'avoir des expériences avec les récits auxquels elle est associée.

Afin d'accéder aux stratégies issues du modèle de *cultural branding* proposé par Holt (2004), les entreprises multinationales doivent au préalable catégoriser les groupes des jeunes selon leurs caractéristiques (i.e. les « cool boys » et « rebel girls » cultivant les éléments culturels qui les rendent adultes et masculins ; tandis que les « beautiful boys » et les « kawaii girls » cultivent les caractères enfantins et féminins). Ce n'est qu'ensuite, que les entreprises pourront créer l'image de leurs marques en se focalisant, soit sur un des codes culturels du genre ou d'âge, soit en composant avec la logique de la culture *kawaii* ou *cool* (i.e. enfantin et féminin ou adulte et masculin).
La fabrication de l'image de ces marques doit être simultanément audio-visuelle (e.g. à travers l'emballage, la publicité et l'image des vedettes télévisées), discursive (e.g. les journaux) et rituelique (i.e. à travers les événements sponsorisés et la communauté de marque).

Prenons la marque Lipice, de la société japonaise Rohto Mentholatum, au Vietnam comme exemple. Lipice est une marque de rouge à lèvres qui cible les jeunes filles. Afin de séduire ces cibles, elle s'est donnée une image *kawaii* qui se performe à travers : (1) une palette de couleurs pastel qui colore peu la bouche; (2) des parfums fruités et caramélisés ; (3) un emballage enfantin ; (4) des publicités tournées dans un décor scolaire avec des stars musicales vietnamiennes à la mimogestualité soft-féminine et enfantine et de la musique commerciale rythmée enfantine en arrière-plan ; (5) les articles dans les journaux pour les jeunes vietnamiens qui offrent notamment des astuces de maquillage; (6) les événements relatifs aux activités de loisirs des jeunes filles.
Avec cette image *kawaii,* Lipice véhicule l'idée que ses rouges à lèvres mettent en valeur la beauté naturelle des adolescentes. En utilisant les rouges à lèvres Lipice, les jeunes filles vietnamiennes peuvent se maquiller avant de se rendre en classe sans risquer les reproches des enseignants[98]. D'ailleurs, l'image *kawaii* de Lipice transmet un autre message selon lequel se maquiller est ludique.

1.2. Pour les entreprises locales

Les entreprises locales, qui portent le poids des soubresauts de l'histoire, ont certes moins de capital culturel et économique que les multinationales (voir Ger, 1999). Elles peuvent cependant les concurrencer grâce à leurs connaissances du marché vietnamien. Ainsi, afin de concurrencer ces sociétés, les firmes locales peuvent aussi adopter une stratégie de *cultural*

[98] Au Vietnam, les jeunes filles ne sont pas autorisées à se maquiller pour se rendre en classe.

branding pour fabriquer des *« marques iconiques »* plus proches des habitudes et des pratiques culturelles des jeunes vietnamiens. Pour ce faire, elles doivent utiliser les éléments culturels globaux comme des outils de « promotion culturelle », les combiner avec les éléments culturels locaux afin de créer de nouvelles pratiques culturelles. Celles qui contribueront à renouveler l'imaginaire des jeunes autour des valeurs culturelles locales (voir aussi Thompson et Tian, 2007).

Ce renouvellement doit se montrer divertissant et apolitique car les jeunes consommateurs cherchent avant tout des expériences hédonistes et non pas politiques (i.e. anti-consommation ou anti-capitalisme) (Freire 2009 ; Nguyen et Thomas 2004, voir aussi Discussion). Avec cette méthode, les entreprises locales deviennent des guides qui incitent les jeunes vietnamiens à utiliser les éléments culturels locaux dans leur création des pratiques culturelles quotidiennes.

Au-delà, la coopération des entreprises locales avec les jeunes et les groupes culturels de jeunes vietnamiens peut faire naître des nouvelles pratiques culturelles. Cette coopération encouragera les jeunes à élaborer des récits concernant leurs expériences quotidiennes avec les marques locales et/ou des pratiques culturelles autour de ces marques qu'ils partagent.
Enfin, selon chaque catégorie de jeunes ciblée, les entreprises locales choisiront des représentants emblématiques de leur marque. C'est-à-dire, que pour la cible des jeunes qui cultivent la culture *kawaii,* les entreprises locales confieront l'image de leur marque aux stars musicales ou télévisées à l'apparence *kawaii* (*cf*. chapitre 4) et exempt de tout scandale dans leur vie professionnelle ou privée. Tandis que pour la cible des jeunes de culture *cool*, les entreprises locales choisiront les célébrités dont les styles de vie renvoient à l'image *cool*. En outre, les entreprises locales devront être attentives dans le choix des musiques et du développement des concepts pour leurs campagnes de promotion des marques. Par exemple, les entreprises locales pourraient utiliser la musique de K-pop ou la musique pop vietnamienne au style de K-pop pour promouvoir leurs marques aux jeunes amateurs de la culture *kawaii* ainsi que pour les attirer à fréquenter les enseignes des entreprises locales. Les entreprises locales pourraient également embaucher des groupes de *dance covers* de K-pop pour leur campagne de promotion. Dans le même esprit, les entreprises locales pourraient employer la musique de l'USUK-pop ou la musique pop vietnamienne au style de l'USUK-pop pour viser aux jeunes amateurs de la culture *cool*.

1.3. Pour les maisons de disque

Nos travaux ont montré que les jeunes consommateurs vietnamiens se divergent dans leur consommation des produits musicaux : certains d'entre eux prêtent attention aux effets visuels, tandis que d'autres seront davantage attachés aux effets sonores. Pour les amateurs d'effets visuels, les maisons de disque doivent investir autant sur l'apparence et la performance des artistes que sur le contenu des clips musicaux. Elles doivent également développer le lien entre les artistes et les jeunes consommateurs à travers les activités des communautés de fans et pendant les concerts musicaux.

En outre, les maisons de disque peuvent créer des produits dérivés (e.g. des bandes dessinées, des album-photos, des logos, des objets emblématiques…) pour séduire les jeunes consommateurs vietnamiens et susciter leur curiosité. Les maisons de disque doivent assurer une présence maximum de leurs artistes dans les médias destinés aux jeunes.

Quant aux jeunes qui préfèrent les effets sonores, les maisons de disque peuvent insister sur la qualité du son, les mélodies, les arrangements. Plus les mélodies sont particulières, plus la chanson attirera ces jeunes. Au lieu d'investir dans la production de clips musicaux, les maisons de disques choisiront d'augmenter le nombre de concerts et pourront ainsi mieux intervenir dans l'interaction entre les chanteurs et leurs fans.

D'ailleurs, un grand nombre de jeunes vietnamiens choisissent de consommer les produits musicaux en ligne. Ainsi, la vente des albums musicaux traditionnels n'est plus rentable pour les maisons de disque. Afin de tirer profit de la consommation des produits musicaux chez les jeunes vietnamiens, les maisons d'édition peuvent autant dématérialiser les produits musicaux et les vendre en ligne qu'encourager la consommation collective (i.e. le partage communautaire) entre les jeunes consommateurs vietnamiens (voir aussi Garcia-Bardidia *et al*., 2011, 2012). Elles peuvent également encourager les jeunes consommateurs à reproduire les performances (e.g. sous forme de karaoké, de vidéos clips amateurs…). Ce qui permettrait aux maisons de disque de promouvoir leurs produits et d'attirer les jeunes consommateurs vietnamiens aux concerts qu'elles auront organisés.

Sous-section 2. Les apports managériaux pour les marchés globaux

Notre travail de thèse enseigne que les consommateurs des marchés émergents ne s'appuient pas sur l'affinité géographique dans leur perception des formes culturelles globales. En revanche, ils les perçoivent en se basant, à la fois, sur les éléments culturels constitués par les

formes culturelles globales et sur leurs expériences vécues locales. Notre travail de thèse confirme l'argument de Ger (1999) selon lequel les consommateurs dans les marchés émergents sont actifs dans la consommation des produits globaux : ils les consomment pour enrichir leur capital culturel. Selon leurs expériences vécues dans le contexte local, ils les consomment de diverses façons. Notre travail de thèse révèle la manière dont les consommateurs locaux consomment les produits globaux. Cela nous procure des pistes de travail sur le marketing transnational.

Les travaux dans le domaine du marketing transnational interrogent sur la stratégie de standardisation et/ou de l'adaptation des entreprises multinationales aux différents marchés et en particulier du choix de leurs opérations de marketing (e.g. Alden *et al*., 1999 ; Callow et Schiffman, 2004 ; Douglas et Craig, 2011 ; Hutman *et al*., 2009 ; Katsiskeas *et al*., 2006 ; Kotler *et al*., 2009 ; Lim *et al*., 2006 ; Merz *et al*., 2008 ; Sousa et Lengler, 2009). Il nous semble que ces travaux insistent davantage sur la compatibilité des produits globaux avec la culture locale (y compris les coutumes, les caractéristiques psychologiques sociales) que sur la façon dont les produits globaux sont consommés par les consommateurs locaux. Comme l'expliquent nos travaux, les consommateurs locaux ont la capacité de transformer les produits globaux en outil pour leur organisation de la vie quotidienne. C'est-à-dire que de nouvelles significations sont attribuées aux produits globaux selon les expériences vécues des consommateurs locaux. Nous suggérons donc que les entreprises transnationales se focalisent *à priori* sur la manière dont les consommateurs locaux transforment leurs produits. Elles pourront ainsi mieux créer des mythes propres à leurs produits, selon les besoins d'enrichissement du capital culturel des consommateurs locaux.

En outre, notre travail de thèse confirme l'observation de Yano (2013) et Granot *et al*. (2014) sur la transnationalisation de la culture juvénile, qui met en valeur les caractères enfantins et féminins. Un phénomène nommé par Yano (2013) *« pink globalisation »*. Cette culture peut être illustrée par le culte des *Pokémons,* de *Hello Kitty*, des personnages des dessins animés japonais ou dans les objets de forme burlesque achetés par les jeunes globaux. Selon l'observation de Yano (2013), le culte des objets de forme loufoque ou puérile tel *Hello Kitty* chez les jeunes américaines, renvoie non seulement à la nostalgie de l'enfance, mais aussi à un style de vie exprimant la résistance à la culture juvénile *mainstream* aux Etats-Unis, dominée par l'hégémonie masculine. À travers l'appropriation d'objets enfantins, les jeunes américaines performent leur féminité subversive. Ce qui ressort de l'observation de Yano (2013) est qu'il existe une forme de culture juvénile dont l'esprit rebelle s'incarne dans l'image identitaire

conformiste. Ce qui est aussi le cas des jeunes amateurs de K-pop vietnamien. Bien que la transnationalisation de cette forme de culture juvénile ne soit pas un phénomène nouveau, les entreprises (multinationales et locales) n'y prêtent pas suffisamment attention. Il est donc temps que les firmes (multinationales et locales) étudient ce phénomène avec sérieux et la considèrent comme une opportunité de nature à susciter des stratégies de développement adéquates.

Section 4. Limites et voies de recherche

À l'issue de nos recherches, il nous semble nécessaire d'évoquer les limites de notre travail ainsi que de proposer des voies de réflexion qui prolongeront ou approfondiront notre contribution théorique.

Premièrement, notre travail est limité par le choix des cibles de recherche. De fait, nous n'avons choisi que deux types de musiques populaires (la K-pop et l'USUK-pop) pour étudier l'interaction global-local à travers la consommation musicale et la construction des styles de vie des jeunes. Ainsi, nous avons laissé en suspens les autres types de produits globaux (e.g. les livres de self-help ; les films ; les bandes dessinées ; les produits vestimentaires de grande marque…) qui, selon nos observations, permettent également de mieux appréhender les différentes facettes de l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale. Par ce choix, nous avons écarté également les produits culturels provenant des autres centres de production tels que le Japon, Hong Kong, la Chine, l'Inde ou l'Amérique latine, dont les jeunes vietnamiens cherchent aussi à consommer les produits. La reconnaissance de cette limite nous permet de prolonger notre travail de thèse dans l'avenir, en étudiant la consommation des jeunes de différentes catégories de produits, provenant de différents centres de production culturelle. Ce faisant pourrait contribuer à éclairer tant la dynamique et la nuance de l'interaction entre global et local que la formation et la performance de la culture hybride.

Deuxièmement, notre recherche s'appuie sur la consommation et la culture des jeunes vietnamiens qui sont plutôt des adolescents et des jeunes adultes. Ainsi, nous négligeons le segment des adultes qui ont un mode de vie stable et des styles de vie différents de nos cibles, segment qui a des perceptions sur les produits globaux et des comportements différents de ceux des adolescents et des jeunes adultes. En étudiant ce segment et en comparant leur culture de consommation avec celle des adolescents et des jeunes adultes, nous pouvons mieux comprendre l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale procure dans

chaque segment. Il est intéressant également de voir l'interaction des formes culturelles hybrides que pratiquent chaque segment consommateurs. Ceci contribuera à mette la lumière sur la fragmentation et la dynamique de l'hybridation culturelle au sein d'une culture locale.

Troisièmement, au cours de notre recherche, nous avons observé que les jeunes femmes et les adolescentes, influencent la culture de consommation chez les jeunes hommes. Ce phénomène est efficacement décrit dans les travaux se rapportant aux marchés des pays industrialisés (e.g. Arnold et Bianchi, 2001 ; Bristor et Fischer, 1993 ; McNeill et Douglas, 2011 ; Otnes et McGrath, 2001). Néanmoins, il est encore méconnu dans les recherches sur les marchés émergents et en transition, tel que le Vietnam. Des recherches futures seront nécessaires afin de mettre en lumière la manière dont les jeunes filles des marchés émergents participent à former la culture de consommation des consommateurs locaux masculins.

Quatrièmement, nous n'étudions l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale qu'au niveau des consommateurs. Nous délaissons le rôle des autres acteurs qui participent également à cette interaction tels que les entreprises et les marketeurs locaux et transnationales, comme le suggèrent Cayla et Eckhardt (2008), les expatriés (Thompson et Tambyah, 1999), les institutions et les médias nationaux (Denegri-Knott *et al.,* 2012 ; Wilk, 1995). Nous suggérons d'étudier le rôle de chaque acteur cité et la relation entre ces acteurs et les consommateurs locaux dans l'interaction entre global et local. Autrement dit, nous pouvons étudier l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale à travers trois niveaux : micro, méso et macrostructure.

Cinquièmement, bien que notre travail de thèse étudie la consommation musicale des jeunes, il développe insuffisamment la compréhension de la communauté des fans de musiques dans les marchés émergents et en transition, comme le Vietnam. Les recherches futures peuvent prolonger les travaux sur les communautés de fans de musiques (*cf*. Cléret, 2011 ; Galluzzo, 2013) en focalisant sur quatre axes : (1) la formation des communautés de fans ; (2) les relations intra-communautaires et intercommunautaires ; (3) la relation entre les communautés de fans locaux avec les communautés de fans transnationaux ; et (4) la relation entre les communautés de fans avec les chanteurs et les maisons de disque. Elles peuvent également comparer les mécanismes de la formation et la structure des communautés de fans dans les marchés émergents avec ceux des marchés occidentaux. En mettant la lumière sur les similarités et les différences dans la formation et l'organisation des communautés de fans des contextes différents, les futures recherches pourraient contribuer au développement des stratégies de

marketing tribal (*cf*. Badot et Cova, 1995 ; Cova et Cova, 2002 ; Cova *et al*., 2007) que les entreprises (locales ou multinationales) pourraient appliquer au marché vietnamien et à d'autres marchés émergents.

Enfin, notre travail de thèse est limité dans la construction de la connaissance sur le lien entre les communautés de fans et le marché. Il laisse en suspens les questions sur la façon dont les communautés de fans conduisent à la formation de marché et comment le marché influence la formation des communautés de fans. En étudiant ces questions, les recherches futures pourrait contribuer au courant de recherche sur la formation de marché dans les contextes occidentaux (*cf*. Martin et Schouten, 2014 ; Scaraboto et Fischer, 2013). D'ailleurs, il est intéressant aussi de voir comment la passion pour les musiques globales chez les jeunes fans anime leur esprit entrepreneurial. Cette réflexion nous vient du cas du groupe de *dance covers* de K-pop vietnamien St319 qui s'est récemment transformé en une entreprise d'Entertainment. Cette entreprise a lancé sur le marché vietnamien un nouveau groupe des chanteurs dont le style est *kawaii* et le premier album est bien accepté au sein des jeunes adolescents vietnamiens. En étudiant le cas de ce groupe St319, les futures recherches contribueront à la connaissance de l'entrepreneuriat non-conventionnel qui est basé sur les expériences de consommation et l'innovation relative à loisir des consommateurs (Shah et Tripsas, 2007).

Références bibliographiques

A

Abélès M. (2008), *Anthropologie de la globalisation*, Paris, Payot.

Abercrombie N. et Longhurst B. (1998), *Audiences : A sociological theory of performance and imagination*, London, Sage.

Abrams M. (1959), *The teenage consumer*, London, Press Exchange.

Ahuvia A. et Izberk-Bilgin E. (2011), Limits of the McDonaldization thesis : eBayization and ascendant trends in post-industrial consumer culture, *Consumption, Markets & Culture*, 14, 4, 361-384.

Alcalde M.C. (2009), Between Incas and Indians : Inca Kola and the construction of a Peruvian global modernity, *Journal of Consumer Culture*, 9, 1, 31-54.

Alden D.L., Steenkamp J.-B.E.M., et Batra R. (1999), Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe : The role of global consumer culture, *Journal of Marketing*, 63, 1, 75-87.

Anderson B. (1996 [1983]), *L'imaginaire national : Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme,* Paris, La Découverte.

An Ghaill M. M. et Haywood C. (2003), Young (male) Irelanders : Postcolonial ethnicities – Expanding the nation and Irishness, *European Journal of Cultural Studies*, 6, 3, 386-403.

Appadurai A. (1990), Disjunture and difference in the global cultural economy, *Theory, Culture and Society*, 7, 295-310.

Appadurai A. (2005 [1996]), *Après le colonialisme: les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot.

Appelbaum R. And Robinson W.I. (2005), *Critical globalization studies*, New York, Routledge.

Ariès P. (1973), *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime*, Paris, Édition Du Seuil.

Arnold S.J. et Fischer E. (1994), Hermeneutics and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, 6, 55-70.

Arnold M.J. et Fisher J.E. (1996), Counter-culture, criticisms and crisis : Assessing the effect of the Sixties on marketing thought, *Journal of Macromarketing*, 16, 118-133.

Arnold K.A. et Bianchi C. (2001), Relationship marketing, gender and culture : Implications for consumer behavior, dans Gilly M.C. et Meyers-Levy J. (éd.), *Advances in Consumer Reseach*, vol 28, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 100-105.

Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography : Interpretation building and market strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, XXXI, November, 484-504.

Arnould E.J. et Price L. (2000), Authenticating acts and authoritative performances : Questing for self and community, dans Ratneshwar S., Mick D.G. et Huffmann C. (éd.), *The why of consumption*, London and New York, Routledge, 140-163.

Arnould E.J., et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-861.

Arnould E.J., Price L. et Moisio R. (2006), Making contexts matter : Selecting research contexts for theoretical insights, dans Belk R.W. (éd.), *Hanbook of qualitative research methods in marketing*, Cheltenham, Edward Elgar, 106-125.

Arvidsson A. (2001), From counterculture to consumer culture : Vespa and the Italian youth market, 1958-78, *Journal of Consumer Culture*, 1, 1, 47-71.

Arvidsson A. (2003), *Marketing modernity : Italian advertising from Fascism to Postmodernity*, London, Routledge.

Askegaard S. et Kjeldgaard D. (2005), Here, there and everywhere : Place branding and gastronomical globalization in macromarketing perspectives, *Journal of Macromarketing*, 27, 138-147.

Askegaard S., Kjeldgaard D., et Arnould E.J. (2009), Reflexive culture's consequences, dans Nakata C. (éd.), *Beyond Hofstede : Culture frameworks for global marketing and management*, London, Macmillan, 101-124.

Askegaard S. et Linnet J.T. (2011), Towards an epistemology of consumer culture theory : Phenomenology and the context of context, *Marketing Theory*, 11, 4, 381-404.

Askegaard S. et Eckhardt G.M. (2012), Glocal yoga : Re-appropriation in the Indian consumptionscape, *Marketing Theory*, 12, 1, 45-60.

Austin J.L. (1970 [1962]), *Quand dire, c'est faire*, Paris, Édition Du Seuil.

B

Badaoui K., Bouchet P., et Lebrun A.-M. (2007), L'identité sociale au coeur des comportements de consommation des adolescents : Le cas des styles vestimentaires, *Actes des 6èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et la Consommation*, 19-20 Mars 2007, Groupe ESC Rouen.

Badot O. et Cova B. (1995), Communauté et consommation : Prospective pour un marketing tribal, *Revue Française du Marketing*, 151, 5-19.

Balandier G. (1957), *Afrique ambiguë*, Paris, Plon.

Baker C. (2005), *Cultural studies : Theory and practice*, London, Sage.

Banister E.N. et Cocker H.L. (2014), A cultural exploration of consumer's interactions and relationships with celebrities, *Journal of Marketing Management*, 30, 1-2, 1-29.

Barber B.R. (2001 [1995]), *Djihad versus McWorld: Mondialisation et intégrisme contre la démocratie*, Paris, Desclée de Brouwer.

Bardhi F., Eckhardt G.M., Arnould E.J. (2012), Liquid relationship to possessions, *Journal of Consumer Research*, 39, 3, 510-529.

Bastien S. (2007), Observation participante ou participation observante ? Usages et justification de la notion de participation observante en sciences sociales, *Recherches qualitatives*, 27, 1, 127-140.

Batat W. (2006), Le rôle du téléphone mobile dans la socialisation des adolescents français, *Actes des 5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, 23 et 24 mars 2006, IAE de Caen.

Batat W. (2014), Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? Une approche par les portraits, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 1, 27-60.

Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

Baudrillard J. (1969), La morale des objets, *Communications*, 13, 23-50.

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Gallimard.

Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.

Bauman Z. (1992b), Survival as a social construct, *Theory, Culture & Society*, 9, 1, 1-36.

Bauman Z. (2000), *Liquid modernity*, London, Polity Press.

Bauman Z. (2001), Consuming life, *Journal of Consumer Culture*, 1, 1, 9-29.

Bauman Z. (2004), *L'amour liquide : de la fragilité des liens entre les hommes*, Paris, Le Rouergue/Chambon.

Bauman Z. (2006), *La vie liquide*, Paris, Pluriel.

Beauchamp E.R. (1987), The development of Japanese educational policy, 1945-1985, *History of Education Quarterly*, 27, 3, 299-324.

Beck U. (1992), *Risk society : towards a new modernity*, London, Sage.

Beck U. (1994), The reinvention of politics : towards a theory of reflexive modernization, dans Beck U., Giddens A., et Lash S. (éd.), *Reflexive modernization*, Stanford, California, Stanford University Press.

Beck U., Giddens A. et Lash S. (1994), *Reflexive modernization : Politics, tradition and aesthetics in modern social order*, London, Polity Press.

Beck U. (2000), *What is globalization*, Cambridge, Polity Press

Beck U. (2006), Living in the world risk society, *Economy and Society*, 35, 3, 329 - 345.

Béji-Bécheur A. et Ozcaglar-Toulouse N. (2008), Coucous connexion : L'histoire d'un plat migrant, *13è Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Novembre, 13-14.

Béji-Bécheur A., Ourahmoune N. et Ozçaglar-Toulouse N. (2014), The polysemic meanings of coucous consumption in France, *Journal of Consumer Behavior*, 13, 196-203.

Belk R.W. (1985), Materialism : Trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12,3, 265-280.

Belk R.W. (1988a), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.

Belk R.W. (1988b), Third World consumer culture, dans Kumku E. et Firat A.F. (éd.), *Marketing and Development : Towards Broader Dimensions*, Greenwich, CT, JAI Press, 103-127.

Belk R.W., Wallendorf M., et Sherry J.F. Jr (1989), The sacred and the profane in consumer behavior : Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 6, 1-38.

Belk R.W., Ger G., et Askegaard S. (2003), The fire of desire : A multisited inquiry into consumer passion, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 326-352.

Belk R.W., Tian K., et Paavola H. (2010), Consuming cool : Behind the unemotional mask, dans Belk R.W. (ed.), *Research in Consumer Behavior*, vol 12, Bingley Emerald, 183-208.

Bell D., Binnie J., Cream J., et Valentine G. (1994), All hyped up and no place to go, *Gender, Place and Culture*, 1, 1, 31-47.

Benmoyal-Bouzaglo S. et Guiot D. (2013), Les stratégies de coping des adolescents confrontés à la critique de leurs pairs sur un choix de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 2, 46-70.

Bennett A. (1997a), Going down the pub : The pub rock scene as a resource for the consumption of popular music, *Popular Music*, 16, 97-108.

Bennett A. (1999a), Hip hop am Main : The localization of rap music and hip hop culture, *Media, Culture and Society*, 21, 77-91.

Bennett A. (1999b), Subcultures or neo-tribes ? Rethingking the relationship between youth, style and musical taste, *Sociology*, 33, 3, 599-617.

Bennett A. (2000), *Popular music and youth culture : Music, identity and place*, Basingstoke, Macmillan.

Bennett A. (2001), *Cultures of popular music*, New York, Open University Press.

Bennett A. et Kahn-Harris K. (2004), *After subculture : Critical studies in contemporary youth culture*, New York, Palgrave Macmillan.

Bennett A. (2014), Reappraising "Counterculture", dans Whiteley S. et Sklower J. (éd.), *Countercultures and Popular Music*, London, Ashgate Publishing, 17 – 29.

Bergadàa M.M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 12, 289-302.

Bertrandias L. et Carricano M. (2006), Le prix derrière l'écran : Étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing managers, *Décisions Marketing*, 41, 53-66.

Blanchet A. et Gotman A. (2010), *L'entretien : l'enquête et ses méthodes*, 2e édition, Paris, Armand Colin.

Bhabha H.K. (2007 [1994]), *Les lieux de la culture – Une théorie postcoloniale*, Paris, Payot & Rivages.

Bitner M.J. (1992), Servicescapes : The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Bodet G. et Chanavat N. (2009), La globalisation du capital marque des clubs de football : une Étude exploratoire des consommateurs Chinois, *Actes du 25e Congrès International de l'AFM-Londres, 14 et 15 mai*.

Bohnsack R. et Nohl A-M. (2003), Youth culture as practical innovation : Turkish German youth, 'time out' and the actionisms of breakdance, *European Journal of Cultural Studies*, 6, 3, 366-385.

Bouissou J. M. (2010), Manga : A historical overview, dans Johnson-Woods T. (éd.), *Manga : An anthology of global an cultural perspective*, New York, Continuum, 17-34.

Bourdieu P. et De Saint Martin M. (1976), Anatomie du gout, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2, 5, 2-81.

Bourdieu P. (1978), Sur l'objectivation participante : Réponse à quelques objections, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 23, 67-69.

Bourdieu P. (1979), *La distinction : Critique social du jugement*, Paris, Édition de Minuit.

Bourdieu P. (1980), *Le sens pratique*, Paris, Édition de Minuit.

Bourdieu P. (1987), *Choses dites*, Paris, Édition de Minuit.

Bourdieu P. (1992), La « jeunesse » n'est qu'un mot, dans Bourdieu P., *Questions de sociologie*, Paris, Édition de Minuit, 143-154.

Bourdieu P. (1994), *Raisons pratiques*, Paris, Édition Du Seuil.

Bourdieu P. (1998), *La domination masculine*, Paris, Édition Du Seuil.

Brake M. (1985), *Comparative youth culture : the sociology of youth culture and youth subcultures in America, Britain and Canada*, New York, Routledge.

Brée J. (1990), Les enfants et la consommation : Un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 43-70

Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF.

Brée J. (2007), *Kids marketing, Collection « Consommation des 0-25ans »*, EMS, Colombelle.

Bristor J.M. et Fischer E. (1993), Feminist thought : Implication for consumer research, *Journal of Consumer Research*, 19,3, 518-36.

Brodin O., Coulibaly D., et Ladwein R. (2016), Le luxe ostensive sous-culturel comme processus mimétique créatif : Le cas des Sapeurs Parisiens, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, 46-66.

Brooks D. (2000), *Bobos in Paradise*, New York, Simon & Schuster.

Broughton S., Ellingham M. et Burton K. (1994), *World music : The rough guide*, London, Rough Guides.

Brown A. (2007), Rethinking the subcultural commodity : The case of heavy metal t-shirt culture(s), dans Hodkinson P. et Deicke W. (éd.), *Youth cultures : Scene, subcultures and tribes*, London, Routledge, 63-79.

Burks A.W. (1985), *The modernizers : Overseas students, foreign employees, and Meiji Japan, Colorado*, Westview Press.

Butcher M. et Thomas M. (2006), Ingenious : Emerging hybrid youth cultures in western Sydney, dans Nilan P. et Feixa C. (éd.), *Global youth ? Hyrbid identities, plural worlds*, Oxon, Routledge, 53-72.

Butler J. (1988), Performative acts and gender constitution : An essay in phenomenology and feminist theory, *Theatre Journal*, 40, 4, 519-531.

Butler J. (1990 [2005]), *Trouble dans le genre: Le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris, La Découverte.

Butler J. (1993), *Bodies that matter : On the discursive limits of 'Sex'*, London, Routledge.

Butler J. (1994), Gender as performance : Judith Butler interviewed by Peter Osborne and Lynne Segal, *Radical Philosophy*, 67, (Summer), 109-125.

C

Cagle V. M. (1995), *Reconstructing pop/subculture : Art, rock and Andy Warhol*, London, Sage.

Caldwell M.L. (2004), Domesticating the French fry ; McDonald's and consumerism in Moscow, *Journal of Consumer Culture*, 4, 1, 5-26.

Callow M. et Schiffman L.G. (2004), Sociocultural meanings in visually standardized print ads, *European Journal of Marketing*, 38, 9, 1113-1128.

Camus A. (1942), *Le mythe de Sisyphe*, Paris, Gallimard.

Cayla J. et Eckhardt G.M. (2008), Asian brands and the shaping of transnational imagined community, *Journal of Consumer Research*, 35, 216-230.

Céfaï D. (2003), *L'enquête de terrain*, Paris, La Découverte.

Chalmers T.D., et Schau H.J. (2007), We love to hate you: Discourse between the distance running subculture and mainstream media, dans Fitzsimons G. et Morwitz V. (éd.), *Advances in Consumer Research*, vol 34, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 187-188.

Chaney D. (1996), *Lifestyles*, London, Routledge.

Chastellier R. (2003), *Marketing jeune*, Paris, Pearson Education.

Chattalas M., et Harper H. (2007), Navigating a hybrid cultural identity : Hispanic teenager's fashion consumption influences, *Journal of Consumer Marketing*, 24, 6, 351-357.

Chen S. (2012), The rise of *Shoushokukei Danshi* masculinity and consumption in contemporary Japan, dans Otnes C.C., et Zayner L.T. (éd.), *Gender, Culture, and Consumer Behavior*, New York, Routledge, 285-310.

Chua B. H. (2008), Structure of identification and distancing in watching East Asian television drama, dans Chua B. H. et Iwabuchi K. (éd.), *East Asian pop culture : Analysing the Korean wave*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 73-91.

Clarke J. (1990 [1981]), Defending ski-jumpers : A critique of theories of youth subcultures, dans Frith S. et Goodwin A. (éd.), *On record : Rock, pop, and the written word*, New York, Routledge, 68 – 80.

Clarke J., Hall S., Jefferson T. et Roberts B. (2006 [1976]), Subcultures, cultures and class, dans Hall S. et Jefferson T. (éd.), *Resistance through rituals, youth subcultures in post war Britain*, 2è édition, London, Routledge, 3-58.

Clarke J. (2006a [1976]), The Skinheads and the magical recovery of community, dans Hall S. et Jefferson T. (éd.), *Resistance through rituals, youth subcultures in post war Britain*, 2è édition, London, Routledge, 80 -83.

Clarke J. (2006b [1976]), Style, dans Hall S. et Jefferson T. (ed.), *Resistance through rituals, youth subcultures in post war Britain*, 2è edition, London, Routledge, 147 – 161.

Cléret B., et Rémy E. (2010), Gestion des relations et des tensions entre l'industrie musicale et les sous-cultures juveniles, *Décisions Marketing*, 60, 55-65.

Cléret B. (2011), Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes : Regards ethnographiques sur le rap et l'Electrodance, *Thèse de doctorat*, Rouen, Institut d'Administration des Entreprises, Université de Rouen.

Cleret B. (2012), Le style comme dénominateur commun de la consommation culturelle des jeunes : Regard ethnographique sur le rap en France, Actes de Congrès, *Congrès de l'Association Française en Marketing*, Brest, 9,10,11 Mai.

Cocker H.L., Banister E.N, et Piacentini M.G. (2015), Producing and consuming celebrity identity myths : Unpacking the classed identities of Cheryl Cole and Katie Price, *Journal of Marketing Management,* 31, 5-6, 502-524.

Cohen A.K. (1955), *Delinquent boys : The culture of the gang*, Glencoe, IL : Free Press.

Cohen P. (1972), Sub-cultural conflict and working class community, *Working paper in Cultural Studies*, No 2 (Spring), CCCS, University of Birmingham.

Cohen S. (1972), *Folk devils and moral panics*, London, McGibbon and Kee.

Collin-Lachaud I. (2005), Analyse longitudinale de la relation satisfaction-fidélité : L'exemple des services culturels, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 21, Association Française du Marketing, Nancy, CD-Rom.

Collin-Lachaud I. (2010), Eurockéennes, Francofolies, Vieilles Charrures ou Main Squaire Festival : Le rituel communautaire comme source de fidélisation, *Décisions Marketing*, 60, 10-12, 43-53.

Colman D. (2010), Going Gaga, *The New York Times*, Février 24

[Téléchargé le 21/09/2016 http://www.nytimes.com/2010/02/25/fashion/25CODES.html].

Copans J. (2008), *L'enquête ethnologique de terrain*, Paris, Armand Colin

Corbin J.M. et Strauss A. (1990), Grounded theory research : Procedures, canons and evaluative criteria, *Qualitative Sociology*, 13, 1, 3-21.

Corona V.P. (2011), Memory, monsters, and Lady Gaga, *Journal of Popular Culture*, 46, 4, 725-744.

Coulter R.A., Feick L.F., et Price, L.L. (2002), Changing faces : cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary", *European Journal of Marketing*, 36, 11-12, 1287-1308.

Coulter R.A., Price L.L., et Feick L. (2003), Rethinking the origins of involvement and brand commitment : Insights from postsocialist central Europe, *Journal of Consumer Research*, 30, 9, 151-169.

Cova B., et Badot O. (1992), Le marketing à l'épreuve du postmoderne, *Actes du 10è Congrès de l'AFM*, Paris, Mai, 413-441.

Cova B. et Cova V. (2002), Tribal marketing : The tribalisation of society and its implact on the conduct of marketing, *European Joural of Marketing*, 36, 5/6, 595-620.

Cova B. (2005), La fidélisation : De la personnalisation à la tribalisation, Communication et Organisation, 27, 31-43.

Cova B., Kozinets R.V., et Shankar A. (2007), *Consumer tribes*, London, Routledge.

Craig C.S. et Douglas S.P. (2006), Beyond national culture : Implications of cultural dynamics for consumer research, *International Marketing Review*, 23, 3, 322-342.

Cross G. (2004), *The cute and the cool : Wondrous innocence and modern American children culture,* Oxford, Oxford University Press.

D

Davis J. (1990), *Youth and the condition of Britain*, London, Athlone.

Davis F. (1992), *Fashion, culture and identity*, Chicago, Chicago University Press.

De Barnier, V.et Qader, Z. (2010), La perception des publicités sexuelles choquantes par les femmes musulmanes : Une étude exploratoire, *Actes de Congrès de l'AFM*-Le Mans, mai.

De Mooji M. (2013), *Global marketing and advertising : Understanding cultural paradoxes*, 4è édition, London, Sage.

Denegri-knott J., Witkowski T.H., et Pipoli G. (2012), Marketeando : Domesticating marketing education the « Peruvian way », *Journal of Macromarketing*, 33, 1, 41-57.

Deicke W. (2007), Resistance and commercialization in 'distateful movements' : Right-wing politics and youth culture, dans Hodkinson P. et Deicke W. (éd.), *Youth cultures : Scenes, subcultures and tribes*, London, Routledge, 93-111.

Derbaix C. et Brée J. (2001), *Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis*, Paris, Economica.

Derbaix C. et Leheut E. (2008), Adolescents : Implication envers les produits et attitudes envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 2, 37-66.

Desgagné S. (1994), À propos de la « discipline de classe » : Analyse du savoir professionnel d'enseignantes et d'enseignant expérimentés du secondaire en situation de parrainer des débutants, *Thèse de doctorat*, Faculté des sciences de l'éducation, Université Laval.

Desmond J., McDonagh P., et O'Donohoe S. (2000), Counter-culture and consumer society, *Consumption, Markets & Culture*, 4, 3, 207-343.

Desmond J.C. (2011), Making the invisible visible : Staging sexualities through dance, dans Desmond J.C. (éd.), *Dancing desires : Choreographing sexualities on and off the stage*, Madison, University of Wisconsin Press, 3-32.

Dholakia N. et Zhang D. (2004), Online qualitative research in the age of e-commerce : Data sources and approaches, *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum : Qualitative Social Research*, 5, (2).

[Téléchargé le 21/09/2016

http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=cba_facpubs]

Dion D. et Ladwein R. (2005), La photographie comme matériel de recherche, *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, vol 10.

Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.

Dong L. et Tian K. (2009), The use of western brands in asserting chinese national identity, *Journal of Consumer Research*, 36, 3, 504-523.

Douglas S.P. et Craig C.S. (2011), Convergence and divergence : Developing a semioglobal marketing strategy, *Journal of International Marketing*, 19, 1, 82-101.

Drummond L.B.W. (2000), Street scenes : Practices of public and private space in urban Vietnam, *Urban Studies*, 37, 12, 2977-91.

Drummond L.B.W. et Thomas M. (2003), Introduction, dans Drummond L.B.W. et Thomas M. (ed.), *Consuming urban culture in contemporary Vietnam*, London et New York, RoutledgeCurzon.

Dyer R. (1991), A star is born and the construction of authenticity, dans Gledhill C. (éd.), *Stardom : Industry of desire*, London/New York, Routledge.

E, F

Eckhardt G.M. et Houston M. J. (2002), Cultural paradoxes reflected in brand meaning : McDonald's in Shanghai, China, *Journal of International Marketing*, 10, 2, 68-82.

Eckhardt G.M. et Mahi H. (2004), The role of consumer agency in the globalization process in emerging market, *Journal of Macromarketing*, 24, 2, 136-146.

Eckhardt G.M. et Mahi H. (2012), Globalization, consumer tensions, and the shaping of consumer culture in India, *Journal of Macromarketing*, 32, 3, 280-294.

Ehrenreich B., Hess E., et Jacobs G. (1997), Beatlemania : a sexually deviant consumer culture ? dans Gelder K. et Thornton S.(éd.), *The subcultures reader*, London, Routledge, 523-536.

Elliott R. (1997), Existential consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, 31, 3-4, 285-296.

Elliott R. et Wattanasuwan K. (1998), Brand as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17, 2, 131-144.

Elliott R. et Elliott C. (2007), Idealized images of the male body in advertising : A reader-response exploration, *Journal of Marketing Communications*, 11, 1, 3-19.

Evans E., Rutberg J., et Sather C. (1991), Content analysis of contemporary teen magazines for adolescents females, *Youth and Society*, 23, 99 – 120.

Fallon A. (1990), Culture in the mirror : Sociocultural determinants of body image, dans Cash T.F. et Pruzinky T. (éd.), Body image, London, Guilford, 80-109.

Favret-Saada J. (1977), *Les mots, la mort, les sorts*, Paris, Gallimard.

Featherstone M. (1991), *Consumer culture and postmodernism*, London, Sage.

Firat F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 12, 239-267

Firat F. (1997), Globalization of fragmentation : A framework for understanding contemporary global markets, *Journal of International Marketing*, 5, 2, 77-86.

Fiske J. (1989), *Reading the popular*, London and New York, Routledge.

Floch J-M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Application en Marketing*, 6, 2, 37-59.

Ford R. et Phillips A. (1999), Media may be global, but is it youth ? Dans Raph S., Brown L. et Lee T. (éd.), *Youth and the global media*, Luton, University of Luton Press, 143-149.

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

Foucault M. (1975), *Surveiller et Punir*, Paris, Gallimard.

Foucault M. (1976), *L'histoire de la sexualité, Tome I : La volonté de savoir*, Paris, Gallimard.

France A. (2007), *Understanding youth in late modernity*, Berkshire, Open University Press.

Frank T. (1997), *The conquest of cool : Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*, Chicago, The University of Chicago Press.

Freire A.D. (2009), Motorbikes against Ho Chi Minh ? Or the consumption icons of social transformation in Vietnam, *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27, 1, 67-87.

Freud A. (1997), L'adolescence, dans Ladame F. et Perret-Captipovic M. (éd.), *Adolescence et psychanalyse : une histoire*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 69-100.

Friedman J. (1994), *Cultural identity and global process*, London, Sage.

Frith S. (1983), *Sound effect : youth, leisure and the politics of rock*, London, Constable.

FrithS. (1986), *The sociology of youth*, Ormskirk, Causeway Press.

Frith S. et McRobbie A. (1978), Rock and sexuality, dans Frith S. et Goodwin A. (éd.), *On record : rock, pop and the unwritten word*, New York, Routledge, 317-332.

G

Gadamer H.G. (1992), *L'art de comprendre, Tome 1 : Herméneutique et tradition philosophique*, Paris, Aubier.

Gadamer H.G. (1996 [1960]), *Vérité et méthode, édition intégrale*, Paris, Édition Du Seuil.

Gainer B. (1995), Ritual and relationships : Interpersonal influences on shared consumption, *Journal of Business Research*, 32, 253-260.

Garabuau-Moussaoui I. (2005), Jeunes et consommation : Les catégories de la jeunesse en sciences sociales et en marketing, *Actes de 4è Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, 24 et 25 mars, IAE de Rouen.

Galluzzo A. (2013), Interprétations collectives et mythifications dans les communautés de fans de stars musicales, *Thèse de doctorat*, Toulouse, Institut d'Administration des Entreprises, Université Toulouse 1 Capitole.

Garcia-Bardidia R., Nau J-P., et Rémy E. (2011), Consumer resistance and anti-consumption : Insights from the deviant careers of French illegal dowloaders, *European Journal of Marketing*, 45, 1789-1798.

Garcia-Bardidia R., Nau J-P. et Remy E. (2012), La consommation illégale de la musique numérique : y résister ou se l'approprier ? *Décisions Marketing*, 68, 89-94.

Garcia-Canclini N. (1995 [1989]), *Hybrid cultures : Strategies for entering and leaving modernity*, dans Chiappari C.L. et Lopez S.L. (trad), Minneapolis, University of Minnesota Press.

Geertz C. (1998), La description dense : Vers une théorie interprétative de la culture, Mary A. (trad), *Enquête*, 6, 73-105.

Ger G. et Belk R.W. (1996), I'd like to buy the world a Coke : Consumptionscapes of the « Less Affluent World », Journal of Consumer Policy, 19, 271-304.

Ger G. (1999), Localizing in the global village : Local firms competing in global markets, *California Management Review*, 41, 4, 64-83.

Giddens A. (1991), *Modernity and self-identity : Self and society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press.

Giddens A. (1994), *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.

Giorgi A. (1989), Learning and memory from the perspective of phenomenological psychology, dans Valle R. et Halling S. (éd.), *Existential phenomenological perspectives in psychology*, New York, Plenum Press, 99-112.

Giulianotti R. (2002), Supporterts, followers, fans et flaneurs : A taxonomy of spectator identities in football, *Journal of Sport and Social Issue*s, 26, 1, 25-46.

Gladwell M. (1997), The coolhunt, *The New Yorker*, 17 Mars

[Téléchargé le 21/09/2016 : http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt].

Godstein-Gidoni O. (2001), The making and the marking of the 'Japanese' and the 'Western'in Japanese contemporary material culture, *Journal of Material Culture*, 6, 1, 67-90.

Gold T.B. (1996), Youth and the state, dans Hook B. (éd.), *The individual and the state in China*, Oxford, Clarendon Press, 175-195.

Gorge H. (2014), Appartenir à la société en étant travailleur pauvre : Une approche socio-historique de la construction de la figure du consommateur pauvre, *Thèse de doctorat*, Lille, Université Lille 2.

Gould S.J. (2008), An introspective genealogy of my introspective genealogy, *Marketing Theory*, 8, 4, 407.

Goulding C. (1999), Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities, *European Journal of Marketing*, 33, 9/10, 859-873.

Goulding C. et Follett J. (2002), Sub-cultures, women and tattoos : An exploratory study, dans Gender, *Marketing and Consumer Behavior*, vol 6, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 37-54.

Goulding C., Shankar A., et Elliott R. (2002), Working weeks, rave weekends : Identity fragmentation and the emergence of new communities, *Consumption, Markets & Culture*, 5, 4, 261-284.

Goulding C. et Saren M. (2009), Performing identity : An analysis of gender expressions at the Whitby goth festival, *Consumption, Markets & Culture*, 12, 1, 27-46.

Granot E., Alejandro T.B., et Rusell L.T.M. (2014), A socio-marketing analysis of the concept of *cute* and its consumer culture implications, *Journal of Consumer Culture*, 14, 1, 66-87.

Grinshpun H. (2014), Deconstructing a global commodity : Coffee, culture and consumption in Japan, *Journal of Consumer Culture*, 14, 3, 343-364.

Gross J., McMurray D., et Swedenburg T. (2002), Arab noise and ramadan nights : Rai, rap and franco-maghrebi idenitites, dans Inda J. X. et Rosaldo R. (éd), *The anthropology of globalization*. A reader, Oxford, Blackwell : 198-230.

Grossberg L. (1984), Another boring day in paradise : Rock and roll and the empowerment of everyday life, *Popular Music*, 4, 225-258.

Grossberg L. (1997), Re-placing popular culture, dans Redhead S., Wynne D. et O'Connor J. (éd.), *The clubcultures reader : Reading in popular cultural studies*, Malden MA : Blackwell, 217-237.

Gurova O. (2006), Ideology of consumption in Soviet Union : From asceticism to the legitimating of consumer goods, *Anthropology of East Europe Review*, 24, 2, 91-98.

H

Hall G.S. (1904), *Adolescence,* New York, Appelton.

Hall C. (1982), « The butcher, the baker, the candlestick maker » : The shop and the family in the industrial revolution, dans Arnot E.M., Bartels E., Beechy V., et Whitelegg L.B. (éd), *The changing experience of women*, Oxford, Martin Roberts, 2-16.

Hall S. & Jefferson T. (2006 [1976]), *Resistance through rituals : youth subcultures in post-war Britain*, 2è édition, London, Routledge.

Hall S. et Whannel P. (2009 [1964]), The young audience, dans Storey J. (éd.), *Cultural theory and popular culture: A reader*, London, Pearson, 45-52.

Hamilton K. et Hewer P. (2010), Tribal mattering spaces : Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations, *Journal of Marketing Management*, 26, 271-289.

Hamzaoui-Essoussi L., Merunka D., et Bartikowski B. (2011), Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality, *Journal of Business Research*, 64, 9, 973-978.

Hannerz U. (1991), Scenarios for peripheral cultures, in King A.D. (éd.), *Culture, Globalization and the World System*, State University of New York, Binghamton.

Hannerz U. (1992), *Cultural complexity, studies in the social organisation of meaning*, New York, Columbia University Press.

Hannerz U. (1996), *Transnational Connection, Culture, People, Places*, London, Routledge.

Hannerz U. (2002), Flows, boundaries and hybrids : Keywords in transnational anthropology, *Working paper*. Department of Social Anthropology. Stockholm University.

[Téléchargé le 21/09/2016 http://www.transcomm.ox.ac.uk/working%20papers/hannerz.pdf].

Hannerz U. (2003), Being there…and there…and there ! Reflections on multi-site ethnography, *Ethnography*, 4, 2, 201-216.

Hannerz U. (2010), The world in creolisation, dans Ritzer G. et Atalay Z. (éd.), *Readings in globalization : Key concepts and major debates*, London, Wiley and Blackwell.

Harris D. (2000), *Cute, quaint, hungry and romantic : The aesthetics of consumerism*, New York, Da Capo Press.

Harris K. (2000), « Roots » ? : The relationship between the global and the local within the Extreme Metal scene, *Popular Music*, 19, 1, 13- 30.

Hassan S.S. et Katsanis L.P. (1991), Identification of global consumer segments : A behaviorial framework, *Journal of International Consumer Marketing*, 3, 2, 11-28.

Hebdige D. (1979), *Subculture : the meaning of style*, London, Routledge.

Hebdige D. (1988), *Hiding in the light*, London, Routledge.

Hebdige D. (2006a), The meaning of Mod, dans Hall S. et Jefferson T. (éd.), *Resistance through rituals, youth subcultures in post war Britain*, 2è édition, London, Routledge, 71-79.

Heidegger M. (1986 [1927]), *Être et le temps*, dans Vezin F. (trad), Paris, Gallimard.

Hendrick H. (1990), *Image of youth : Age, class and the male youth problem*, Oxford, Clarendon Press.

Hesmondhalgh D. (1997), Post-punk's attempt to democratise the music industry : The success and failure of Rough Trade, *Popular Music*, 16, 3, 255-274.

Hesmondhalgh D. (1998), The British dance music industry : A case study of independent cultural production, *The British Journal of Sociology*, 49, 2, 234-251.

Hetherington K. (1992), Stonehenge and its festival : Spaces of consumption, dans Shields R. (éd.), *Lifestyle shopping : The subject of consumption*, London, Routledge, 83-99.

Hetherington K. (1998), Expressions of identity : Space, performances, politics, London, Sage.

Hewer P. et Brownlie D. (2009), Culinary culture, gastrobrands and identity myths : 'Nigella', an iconic brand in the baking, dans McGill A.L. et Shavitt S. (éd.), *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 482-487.

Hewer P. et Hamilton K. (2011), On consuming celebrities : The case of the Kylie-Ecommunity, dans Dahl D.W., Johar G.V., et van Osselaer S.M.J. (éd.), *Advances in Consumer Research*, Duluth, Association for Consumer Research, 274-280.

Hills M. (2002), *Fan cultures*, London & New York, Routledge.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1986), Expending the ontology and methodology of research on consumption experience, dans Brinberg D. et Lutz R. (éd.), *Methodological innovations in consumer behavior*, New York, Pringer, 213-251.

Hischman E.C. (1988), The ideology of consumption : A structural syntactical analysis of « Dallas » and « Dynasty », *Journal of Consumer Research*, 1, 12, 344-359.

Hirschman E.C. (1992), The consciousness of addiction : Toward a general theory of compulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, 19, 9, 155-179.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1992), *Postmodern consumer research : The study of consumption as text*, London, Sage.

Hodkinson P. (2002), *Goth : Identity, style and subculture*, Oxford, Berg.

Hodkinson P. et Deicke W. (2007), *Youth cultures : Scenes, subcultures and tribes*, London, Routledge.

Hogg M.K. et Banister E.M. (2000), The structure and transfer of cultural meaning : A study of young consumers and pop music, dans Hoch S.J. et Meyer R.J. (éd.), *Advances in Consumer Research*, Provo UT : Association for Consumer Research, vol 27, 19-23.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption : Consumer fantaisies, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 9, 132-140.

Holbrook M.B. (1986), I'm hip : An autobiographical account of some musical consumption experiences, dans Lutz R.J. (éd.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, vol 13, 614-618.

Holbrook M.B. et O'Shaughnessy J. (1988), On the scientifc status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 398-402.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1996), Market segmentation based on age and attitude toward the past : Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes, *Journal of Business Research*, 37, 9, 27-39.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (2003), Nostalgic bonding : Exploring the role of nostalgia in consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 107-127.

Hollands R. (2002), Divisions in the dark : Youth cultures, transitions and sefmented consumption spaces in the night-time economy, *Journal of Youth Studies*, 5, 2, 154-171.

Holt D.B. (1997), Poststructuralist lifestyle analysis : Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 326-350.

Holt D.B. (1998), Does cultural capital structure American consumption ? *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 1-25.

Holt D. (2004), *How brands become icons : The principles of cultural branding*, Boston, Harvard Business School Press.

Holt D.B. et Thompson C.J. (2004), Man-of-action heroes : The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 425-440.

Hong S. et Kim C-H. (2013), Surfing the Korean wave : A postcolonial critique of the mythologized middlebrow consumer culture in Asia, *Qualitative Market Research : An International Journal*, 16, 1, 53-75.

Hudson A. (1989), Troublesome girls, dans Cain M. (éd.), *Growing up good : policing the behavior of girls in Europe*, London, Sage.

Huerre P., Pagan-Reymond M., et Raymond J-M. (1997), *L'adolescence n'existe pas*, Paris, Odile Jacob.

Hughes E.C. (1996), *Le regard sociologique : Essais choisis,* Textes rassemblés et présentés par Chapoulie J-M. (éd.), Paris, Edition de l'EHESS.

Humphreys D. (1997), « Shredheads go mainstream » ? Snowboarding and alternative youth, *International review for the sociology of sport*, 32, 2, 147-160.

Huntington S.P. (2007 [1996]), *Le choc des civilisations*, Paris, Odile Jacob.

Huq R. (2003), Global youth cultures in localized spaces : The case of the UK new Asian dance music and French rap, dans Muggleton D. et Weinzierl R. (éd.), *The Post-Subcultures reader*, Oxford, Berg, 195-208.

Huq R. (2006), *Beyond subculture : Pop, youth and identity in postcolonial world*, London, Routledge.

Husserl E. (1931), *Les méditations cartésiennes : Introduction à la phénoménologie*, dans Pfeiffer G. et Levinas E. (trad), Paris, Vrin.

Husserl E. (1990 [1907]), *L'idée de la phénoménologie*, Paris, PUF.

Hutman M., Robson M.J., et Katsikea C.S. (2009), Export product strategy fit and performance : An empirical investigation, *Journal of International Marketing*, 17, 4, 1-23.

I, J

Ihde D. (1979), *Experimental phenomenology*, New York : Paragon Books

Iwabuchi K. (2002), *Recentering globalization : Popular culture and japanese transnationalism*, Durham, Duke University Press.

Iwabuchi K. (2008), Au-delà du « Cool Japan », la globalisation culturelle…, *Critique Internationale*, 1, 38, 37-53.

Izberk-Bilgin E. (2012), Infidel brands : Unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture and islamism, *Journal of Consumer Research*, 39, 4, 663-687.

Jackson S. et Vares T. (2015), « Too many bad role models for us girls » : Girls, female pop celebrities and 'sexualisation', *Sexualities*, 18, 4, 480-498.

Jafari A., Maclaran P. et Taheri B. (2010), The flow of cosmetic routines in Iran, dans Dahl D. W., Johar G. V. et van Osselaer S. M.J. (éd.), *NA-Advances in Consumer Research*, 38, 1, Duluth, MN : Association for Consumer Research.

Jafari A. et Goulding C. (2010), Globalization tug-of-war : Consumption as a site of conflict, dans Dahl D. W., Johar G. V. et van Osselaer S. M.J. (éd.), *NA-Advances in Consumer Research*, 38, 1, Duluth, MN : Association for Consumer Research.

Jafari A., Firat F., Süerdem A., Askegaard S., et Dalli D. (2012), Non-western contexts : The invisible half, *Marketing Theory*, 12, 1, 3-12.

Jafari A. et Goulding C. (2013), Globalization, reflexivity, and the project of the self : A virtual intercultural learning process, *Consumption, Markets & Culture*, 16, 1, 65-90.

Jefferson T. (2006), Cultural responses of the Teds, dans Hall S. et Jefferson T. (éd.), Resistance through rituals, youth subcultures in post war Britain, 2è édition, London, Routledge, 67 – 70.

Jenkins R. (1983), *Lads, citizens and ordinary kids : Working class youth lifestyles in Belfast*, London, Routledge and Kegan Paul.

Jenkins H. (2006a), *Fan bloggerss and gamers : Exploring participatory culture*, New York, New York University Press.

Johansson T. et Miegel F. (1992), *Do the right thing : Lifestyle and identity in contemporary youth culture*, Malmo, Graphic Systems.

Johansson J.K. (2009), *Global marketing : Foreign entry, local marketing & global management,* 5è édition, New York, McGraw Hill.

Joseph-Nguyen H.L. (1981), *La tradition religieuse spirituelle et sociale au Vietnam : Sa confrontation avec le christianisme*, Paris, Beauchesne.

Joy A. et Wallendorf M. (1995), Development of consumer culture in the Third World : Theories of globalism and localism, dans Belk R.W., Dholakia N., et Venkatesh A. (éd.), *Consumption and Marketing : Macro Dimensions*, Cincinatti, OH, Southwestern, 104-142.

Jung S. (2010), Chogukjeok pan-East Asian soft masculinity : Reading Boys Over Flowers, Coffee Prince and Shinhwa fiction, dans Black D., Epstein S. et Tokia A. (éd.), *Complicated currents : Media flows, soft power and East Asia*, Melbourne, Monash University Publishing.

Jung S. (2011), *Korean masculinities and transcultural consumption : Yonsama, Rain, Oldboy and K-pop idols*, Hongkong, Hongkong University Press.

Jung S. et Shim D. (2013), Social distribution : K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam style ' phenomenon, *International Journal of Cultural Studies*, 17, 5, 485-501.

K

Kahney L. (2004), *The cult of Mac*, San Francisco, No Starch Press.

Kassajian H.H. (1969), The Negro and american advertising : 1964-1965, *Journal of Marketing Research*, 6, 29-39.

Kato M. T. (2007), *From Kung Fu to Hip Hop : Globalization, revolution and popular culture, New York*, State University of New York Press.

Katsikeas C.S., Samiee S., et Theodosiou M. (2006), Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization, *Strategic Management Journal*, 27, 9, 867-890.

Kiesling S.F. (2005), Homosocial desire in men's talk : Balancing and re-creating cultural discourses of masculinity, *Language in Society*, 34, 695-726.

Kim Y. (2013), Korean media in a digital cosmopolitan world, dans Kim Y. (éd.), *The Korean Wave : Korean media go global*, London, Routledge.

Kimura J. et Belk R.W. (2005), Christmas in Japan : Globalization versus localization, *Consumption, Markets & Culture*, 8, 3, 325-338.

Kinsella S. (1995), Cuties in Japan, dans Moeran B. et Scov L. (éd.), *Women, media and consumption in Japan*, Honolulu, University of Hawaii Press, 220-253.

Kjeldgaard D. (2002), Consumption and the global youth segment : Peripheral positions, central immersions, *Thèse de doctorat*, Odense, University of Southern Denmark.

Kjeldgaard D. et Bengtsson A. (2005), Consuming the fashion tatoo, dans Menon G. et Rao A.R. (éd.), *NA-Advances in Consumer Research*, vol 32, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 172-177.

Kjeldgaard D. & Askegaard S. (2006), The glocalisation of youth culture : the global youth segment as structure of common difference, *Journal of Consumer Research*, 33, 9, 231 - 247.

Kjeldgaard D. et Ostberg J. (2007a), In search of a Nordic consumer culture, *Paper presented at 4th EIASM Workshop on Interpretive Consumer Research*, Marseille, France.

Kjeldgaard D. et Otsberg J. (2007b), Coffee grounds and the global cups : Glocal consumer culture in Scandinavia, *Consumption, Markets & Culture*, 10, 2, 175-187.

Kjelgaard D., Csaba F.F., et Ger G. (2006), Grasping the global : Multi-sited ethnographic market studies, dans Belk R.W. (éd.), *Handbook of qualitatve research methods in marketing*, Northampton, Edward Elgar, 521-533.

Kjeldgaard D. et Storgaard Nielsen K. (2010), Glocal gender identities in market places of transition : MARIANISMO and the consumption of the telenovela Rebelde, *Marketing Theory*, 10, 1, 29-44.

Kline S. (1993), *Out of the garden : toys, tv and children's culture in the age of marketing*, London, Verso.

Knobil M. (2002), What makes a brand cool ? Market leader, *Journal of the Marketing Society*, 18, 21-25.

Kotler P. (1986), Global standardization – courting danger, *Journal of Consumer Marketing*, 3, 2, 13-16.

Kotler P., Keller K.L., Brady M., Goodman M., et Hansen T. (2009), *Marketing management*, Upper Saddle River, Prentice Hall.

Kozinets R.V. (1997), « I want to believe » : A netnography of the X-phile's subculture consumption, dans Brucks M. et MacInnis D.J. (éd.), *Advances in Consumer Research*, 24, Provo, UT, Association for Consumer Research, 470-475.

Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), Ensouling consumption : A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, dans Alba J.W. et Hutchinson J.W. (éd.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 25, 475-480

Kozinets R.V. (1999), E-tribalized marketing ? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.

Kozinets R.V. (2001), Utopian enterprise : Articlating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 6, 67-88.

Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen : Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.

Kozinets R.V. et Handelman J. (2004), Adversaries of consumption : Consumer movements, activism and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.

Kozinets R.V., Sherry J.F., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K., et DeBerry-Specne B. (2004), Ludic agency and retail spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 658-672.

Kozminski A.K. (1992), Consumers in transition from the centrally planned economy to the market economy, *Journal of Consumer Policy*, 14, 351-369.

Kozinets R.V. (2006), Netnography 2.0., dans Belk R.W. (éd.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Northampton MA, Edward Elgar, 129-142.

Kozinets R.V. (2009), *Netnography : Doing ethnographic research online*, London, Sage Publications

Kraidy M.M. (1999), The global, the local, and the hybrid : A native ethnography of glocalization, *Critical Studies in Mass Communication*, 16, 4, 456-476.

Kraidy M.M. (2005), *Hybridity, or the cultural logic of globalization*, Philadelphia, Temple University Press.

Kuisel R. (1993), *Seducing the French : the dilemma of Americanization*, Berkeley, CA , University of California Press.

Kwong J. (1994), Ideological crisis among China's youths : Values and official ideology, *The British Journal of Sociology*, 45, 2, 247-264.

L

Ladame F. et Perret-Catipovic M. (1997), Le normal et le pathologique à l'adolescence, dans Ladame F. et Perret-Captipovic M. (éd.), *Adolescence et psychanalyse : une histoire*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 229-245.

Ladwein R. et Ouvry M. (2007), Entre recherché et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue, dans Salerno F. et Colas H. (éd.), *Marketing analyses et perspectives*, Paris, Vuibert, 271-295.

Lapassade G. et Rousselot P. (2000), *Le rap ou la fureur de dire*, 6è édition, Paris, Loris Talmart.

Laplantine F. et Nouss A. (1997), *Le métissage*, Paris, Flammarion.

Laplantine F. (2001 [1987])), *L'anthropologie*, Paris, Payot.

Lash S. et Urry J. (1987), *The end of organized capitalism*, Madison, University of Wisconsin Press.

Laughey D. (2006), *Music & youth culture*, Edinburgh, Edinburgh University Press.

Le S.L. (2009), The politics of the Vietnamese post war generation, *Education about Asia*, 14, Fall, 43-48.

Leshkovich A.M. (2008), Fashioning appropriate youth in Vietnam, dans Paulicelli E. et Clark H. (éd.), *The fabric of cultures : Fashion, identity and globalization*, New York, Routledge.

Levitt T. (1983), The globalization of markets, *Havard Business Review*, 61, May-June, 92-102.

Lewis L.A. (1983), *Being discovered : The emergence of female address on MTV*, dans Frith S., Goodwin A. et Grossberg L. (éd.), *Sound & vision : The music video reader*, London, Routledge, 111-131.

Lewis L.A. (1990), Consume girl culture : How music video appeal to girls, dans Brown M.E. (éd.), *Television and women's culture : The politics of the popular*, London, Sage, 89-101.

Li E.P.H., Min H.J., Belk R.W., Kimura J. et Bahl S. (2008), Skin lightening and beauty in four Asian cultures, dans Lee A.Y. et Duluth D.S. (éd.), *NA-Advances in Consumer Research*, 35, MN : Association for Consumer Research, 444-449.

Liechty M. (2003), *Suitably modern : Making middle-classe culture in a new consumer society*, Princeton, Princeton Universy Press.

Lièvre P. et Rix G. (2005), Le management des expéditions polaires, *Revue Française de Comptabilité*, 383, 12, 46-52.

Lincoln Y.S. et Guba E.G. (1985), *Naturalistic inquiry*, Beverly Hill, CA , Sage

Lipovestky G. (2006), *Le bonheur paradoxal*, Paris, Gallimard.

Livingstone S. (1998), Relationship between media and audiences : Prospects for audience reception studies, dans Liebes T. et Curran J. (éd.), *Media, Ritual and Identity*, London et New York, Routlege, 237-255.

Louie K. (2003), Chinese, Japanese and global masculine identities, dans Louie K. et Low M. (éd.), *Asian masculinities : the meanings and practices of manhood in China and Japan*, London, RoutledgeCuzon, 1-17.

Louie K. (2012), Popular culture and masculinity ideals in East Asia with special reference to China, *Journal of Asian Studies*, 71, 929-943.

Luedicke M.K. (2015), Indigenes' responses to immigrants' consumer acculturation : A relational configuration analysis, *Journal of Consumer Research*, 42, 1, 109-129.

Lull J. (1980b), Family communication patterns and the social uses of television, *Communication Research*, 7, 3, 319-334.

M

Maffesoli M. (1982 [1991]), *Le retour de Dionysos: Pour une sociologie de l'orgie*, Paris, Biblio-Essais.

Maffesoli M. (1988 [2000]), *Le temps des tribus : Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, La Table Ronde.

Maffsoli M. (2002), Tribalisme postmoderne de l'identité aux identifications, *Actes du Colloque « Ecole, pouvoir (s), identité (s) »*, Carpentras, Lycée Victor Hugo, 29 avril.

[Téléchargé le 21/09/2016 de http://1libertaire.free.fr/Maffesoli04.html]

Maffesoli M. (2007), *Le ré-enchantement du monde*, Paris, La Table Ronde.

Mannheim K. (1940 [1930]), *Man and society in an age of reconstruction*, New York, Harcourt, Brace and Compagny.

Marion G. (2003), Apparence et identité : Une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur experience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.

Marion G. (2006), Marketing ideology and criticism : Legitimacy and legitimization, *Marketing Theory*, 6, 2, 245-262.

Maira S. (2004), Imperial feelings : Youth culture, citizenship, and globalization, in Suarez Orozo M.M. & Qin-Hilliard D.B. (éd.), *Globalization : Culture and education in the new millenium,* Berkeley, University of California Press, 203-234.

Maira S. et Soep E. (2005), Introduction, dans Maira S. et Soep E. (éd), *Youthscapes : The popular, the national, the global*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, XV-XXXV.

Marchart O. (2003), Bridging the micro-macro gap : Is there such a thing as a post-subcultural politics ? Dans Muggleton D. et Weinzierl R. (éd.), *The Post-Subcultures reader*, Oxford, Berg, 83-101.

Marcus G.E. (1995), Ethnography in/of the world system : The emergence of multi-sited ethnography, *Annual Revue in Anthropology*, 24, 95-117.

Martel F. (2010), *Mainstream : Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion.

Martin B. (1985), *A sociology of contemporary cultural change*, Oxford, Blackwell.

Martin D.M., Schouten J.W. et McAlexander J.H. (2006), Claiming the throttle : Multiple feminities in a hyper-masculine subculture, *Consumption Markets & Culture*, 9,3, 171-205.

Martin D.M., et Schouten J.W. (2014), Consumption-driven market emergence, *Journal of Consumer Research*, 40, 5, 855-870.

Martin P. (2013), Renovating masculinity : Urban men's experiences and emergent masculinity models in Doi Moi Vietnam, *Thèse de doctorat*, Melbourn, The University of Melbourne.

Martino W. (1999), 'Cool boys', 'party animals', 'squids' and 'poofters' : Interrogating the dynamics and politics of adolescent masculinites in schook, *British Journal of Sociology of Education*, 30, 2, 239-263.

Massey D. (1998), The spatial construction of youth cultures, dans Skelton T. et Valentin G. (éd.), *Cool places : Geographies of youth cultures*, London, Routledge, 122-131.

Mathwick C., Wiertz C. et de Ruyter K. (2008), Social capital production in virtual P3 community, *Journal of Consumer Research*, 34, 6, 832-849.

McCracken G. (1986), Culture and consumption : A theoretical account of the structure and movement of cultural meaning of consumer good, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84.

McCraken G. (1988), *The long interview : A four-step method of qualitative inquiry,* Newbury Park, Sage Publishers.

McCracken G. (1989), Who is the celebrity endorser ? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.

McKay G. (1998), *DiY Culture : Notes Toward an Intro, dans G. McKay (ed), DiY culture : Party and protest in nineties Britain*, London, Verso, 1-54.

McLelland M. (2000), No climax, no point, no meaning ? Japanese women's boy-love sites on the internet, *Journal of Communication Inquiry*, 7, 274-291.

McLelland M. (2003), Gay men, masculinity and the media in Japan, dans Louie K. et Low M. (éd.), *Asian masculinities : The meaning and practice of manhood in China and Japan*, London and New York, Routledge Curzon, 59-74.

McLeod K. (2013), Visual Kei : Hybridity and gender in Japanese popular culture, *Young*, 21, 4, 309-325.

McNeill L.S. et Douglas K. (2011), Retailing masculinity : Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 5, 448-454.

McRobbie A (1994), Second-hand dresses and the role of the ragmarket, dans McRobbie A., *Postmodernism and popular culture*, London, Routledge, 130-150.

McRobbie A. et Garber J. (2006 [1976]), Girls and subcultures, dans Hall S. et Jefferson T. (éd.), *Resistance through rituals, youth subcultures in post war Britain*, 2è édition, London, Routledge, 177-188.

McVeigh B.J. (2004), *Wearing ideology : State, schooling and self-presentation in Japan*, Oxford, Berg.

Melucci A. (1992), Youth silence and voice : Selfhood and commitment in the everyday experience of adolescents, dans Fornäs J. et Bolin G. (éd.), *Moves in modernity*, Stockholm, Almqvist and Wiksell International, 51-71.

Mendousse P. (1909), *L'âme de l'adolescent*, Paris, PUF.

Mercer K. (1983), Monster metaphors : notes on Michael Jackson's *Thriller,* dans Frith S., Goodwin A. et Grossberg L. (éd.), *Sound & vision : The music video reader*, London, Routledge, 80-94.

Merleau-Ponty M. (1942), *La structure de comportement*, Paris, PUF

Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard

Merz M.A., He Y., et Alden D.L. (2008), A categorization approach to analysing the global consumer culture debate, *International Marketing Review*, 25, 2, 166-182.

Middlestadt S.E. (1990), The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs, dans Goldberg M.E., Gorn G. et Pollay R.W. (éd.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 244-249.

Miklas S. et Arnold S.J. (1999), « The extraordinary self » : Gothic culture and the construction of the self, *Journal of Maketing Management*, 15, 6, 563-576.

Miles M.B. et Huberman A.M. (1994), *Qualitative data analysis*, 2è édition, Thousand Oaks, CA, Sage

Miles S. (2000), *Youth lifestyles in a changing world*, Burkingham, Open University Press.

Miller E.G. et Kahn B.E. (2005), Shades of meaning : The effect of color and flavor names on consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 1, 6, 86-92.

Minowa Y., Visconti L.M. et MacLaran P. (2011), Researchers' introspection for multi-sited ethnographers : A xenoheteroglossic autoethnography, *Journal of Business Research*, 65, 4, 483-489.

Mitterauer M. (1992), Youth groups in transformation, dans Fornäs J. et Bolin G. (éd.), *Moves in Modernity*, Stockholm, Almqvist and Wiksell International, 27-49.

Moor E. (2003), Branded spaces : The scope of 'new marketing', *Journal of Consumer Culture*, 3, 1, 39-60.

Morin E. (2008 [1962]), *L'esprit du temps*, Paris, Armand Colin.

Morin E. (1969), Culture adolescente et révolte étudiante, *Annales, Économies, Sociétés, Civilisations*, 24e années, 3, 765 – 776.

[Téléchargé le 21/09/2016 :

http://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1969_num_24_3_422094]

Morre M. (1998), *Les religions et les philosophies d'Asie*, Paris, La Table Ronde

Moschis G.P. et Churchill G.A. (1978), Consumer socialization : A theoretical and empirical analysis, *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.

Moschis G.P. et Churchill G.A. (1979), An analysis of the adolescent consumer, *Journal of Marketing*, 43, 3, 40-48.

Moschis G.P., et Moore R.L. (1979), Decision making among the young : A socialization perspective, *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.

Moses E. (2000), *The $100 bilion allowance : How to get your share of the global teen market*, New York, John Wiley & Sons.

Motley C.M. et Henderson G.R. (2008), The global hip-hop diaspora : Understanding the culture, *Journal of Business Research*, 61, 243-253.

Mucchielli A. (1991), *Les méthodes qualitatives*, Paris, Presses Universitaires de France

Muggleton D. (1997), The Post-Subculturalist, dans Redhead S., Wynne D. et O'Connor J. (éd.), *The clubcultures reader : Readings in Popular Cultural Studies,* Oxford, Blackwell.

Muggleton D. (2000), *Inside subculture : the postmodern meaning of style*, Oxford, Berg.

Muggleton D. (2005), From classlessness to clubculture : A genealogy of post-war British youth cultural analysis, *Young*, 13, 2, 205-219.

Muncie J. (2004), *Youth and crime*, London, Sage.

Muniz A.M. et O'Guinn T. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-434.

Muniz A.M. et Schau H.J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 737-747.

N, O, P

Nancarrow C., Nancarrow P., et Page J. (2002), An analysis of the concept of cool and its marketing implications, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 4, 311-322.

Nancarrow C., Vir J., et Barker A. (2005), Ritzer's McDonaldization and applied qualitative marketing research, *Qualitative Market Research : An International Journal*, 8, 3, 296-311.

Nancarrow C., et Nancarrow P. (2007), Hunting for cool tribes, dans Cova B., Kozinets R.V. et Shankar A. (éd.), *Consumer tribes*, London, Routledge.

Nguyen T.T.M., Jung K., Lantz G., et Loeb S.G. (2003), An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transnational economy : A study of urban consumers in Vietnam, *Journal of International Marketing*, 11, 2, 13-35.

Nguyen B.T. et Thomas M. (2004), Young women and emergent postsocialist sensibilities in contemporary Vietnam, *Asian Review*, 28,6, 133-149.

Nguyen P.A. (2006), State-society relations in contemporary Vietnam : An examination of the arena of youth, *Asia Pacific Viewpoint*, 47, 3, 327-341.

Nguyen T.D., Nguyen T.T.M., et Barrett N.J. (2008), Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products – evidence from Vietnam, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 88-100.

Nguyen T.T.M. et Smith K. (2011), The impact of status orientations on purchase preference for foreign products in Vietnam, and implications for policy and society, *Journal of Macromarketing*, 20, 32, 52-60.

Nguyen D. (2012 [-]), *Kieu*, dans Nguyen K.V. (trad), Hanoi, The Gioi Éditions.

Nguyen N.N. (2012), Quand les jeunes communistes consomment : Étude de la construction identitaire des jeunes vietnamiens dans le post-socialisme, *Mémoire de Master de recherche*, Lille, Université Lille 2.

Nguyen T.D. et Belk R.W. (2013), Harmonization processes and relational meanings in constructing Asian wedding, *Journal of Consumer Research*, 40,10, 518-538.

Nietzche F. (1990 [1887]), *Généalogie de la morale*, Paris, Gallimard.

Nilan P. (2006), The reflexive youth culture of devout Muslim youth in Indonesia, dans Nilan P. et Feixa C. (éd.), *Global youth ? Hybrid identities, plural worlds*, London, Rouledge, 91-111.

Nilan P. et Feixa C. (2006), Introduction : Youth hybridity and plural worlds, dans Nilan P. et Feixa C. (éd.), *Global youth ? Hybrid identities, plural worlds*, London, Routledge, 1-13.

Nip J.Y. (2004), The queer sisters and its electronic bulletin board, *Information, Communication & Society*, 7, 1, 23-49.

Nye J.S., Jr (2005), *Soft power : The means to success in world politics*, New York, Public Affaires.

Nyeck S., Paradis S., Xuereb J-M., Chebat J-C. (1996), Standardisation ou adaptation des échelles de mesure à travers différents contexts nationaux : L'exemple d'une echelle de mesure de l'innovativité, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 3, 57-74.

Oh C. (2014), The politics of the dancing body : Racialized and gendered feminity in korean pop, dans Kuwahara Y. (éd.), *The Korean wave : Korean popular culture in global context*, London, Palgrave Macmillan, 53-81.

Ohl F. (2003), Le succès des marques sportives auprès des jeunes consommateurs, *Revue Française de Marketing*, 191, 1, 33-48.

Olsen D.A. (2008), *Popular music of Vietnam : The politics of remembering, the economics of forgetting*, New York, Routledge.

Osgerby B. (1998a), *Youth in Britain since 1945*, Oxford, Blackwell.

Oswald L.R. (1999), Culture swapping : Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 303-318.

Otnes C. et McGrath M.A. (2001), Perceptions and realities of male shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 1, 111-137.

Ozcaglar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : Parcours et concepts clés, *Recherches et Application en Marketing*, 25, 2, 70-91.

Ozsomer A., Bodur M., et Cavusgil S.T. (1991), Marketing standardization by multinationals in an emerging market, *European Journal of Marketing*, 25, 12, 50-64.

Paillé P. et Mucchelli A. (2005), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.

Patterson M. et Schroeder J. (2010), Borderlines : Skin, tatoos and consumer culture theory, *Marketing theory*, 10,3, 253-267.

Pearson G. (1983), *Hooligan : A history of respectable fears*, London, Macmillan Press.

Penaloza L. (1994), Atravesando fronteras/border crossings : A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.

Peterson R. A. et Kern R. M. (1996), Changing highbrow tastes : From snob to omnivore, *American Sociological Review*, 61, 900-907.

Petterson R. A. (2004), Le passage des goûts omnivores : Notions, faits et perspectives, *Sociologie et Sociétés*, 36, 1, 145-164.

Pettus A. (2003), *Between sacrifice and desire : National identity and the governing of feminity in Vietnam*, New York, Routledge.

Pieterse J.N. (2009), *Global and culture. Global mélange*, Lanham, Rowman & Littlefield publishers.

Pieterse J.N. (2010), Globalization and culture : Three paradigms, dans Ritzer G. et Atalay Z. (éd.), *Readings in globalization : Key concepts and major debates*, London, Wiley and Blackwell, 309-318.

Pilkington H. et Johnson R. (2003), Peripheral youth : Relations of identity and power in global/local context, *European Journal of Cultural Studies*, 6, 3, 259-283.

Pollio H.R., Henley T.B. et Thompson C.J. (1997), *The phenomenology of everyday life, Cambridge*, The University of Cambridge Press.

Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 62-78.

Polhemus T. (1996), *Style surfing : What to wear in the 3rd millenium*, London, Thames & Hudson.

Polhemus T. (1997), In the supermarket of style, dans Redhead S., Wynne D. et O'Connor J. (éd.), *The Clubculture Reader : Reading in popular cultural studies*, Oxford, Blackwell, 130-133.

Pountain D. et Robins D. (2001), *L'esprit « cool » : Éthique, esthétique, phénomène culturel*, dans Meunier D., Lefever T. et Bury L. (trad), Paris, Éditions Autrement Frontières.

R

Ram U. (2004), Glocommodification : How the global consumes the local – McDonald's in Israel, *Current Sociology*, 52, 1, 11-31.

Redhead S. (1990), *The end of century party : Youth and pop towards 2000*, Manchester, Manchester University Press.

Redhead S. (1993), *Rave off : Politics and Deviance in Contemporary Youth Culture*, Aldershot, Avebury

Redhead S. (1997), *From subcultures to clubcultures : An introduction to popular cultural studies*, Oxford, Blackwell.

Redhead S., Wynne D. et O'Connor J. (1997), *The clubcultures reader : Readings in popular cultural studies*, Oxford, Blackwell.

Reimer B. (1995), Youth and modern lifestyles, dans Fonäs J. et Bolin G. (éd.), *Youth culture in late modernity*, London, Sage, 120-144.

Ricoeur P. (1954), Étude sur les « Méditations Cartésiennes » de Husserl, *Revue philosophique de Louvain*, 52, 33, 75-109.

Ricoeur P. (1986), Le modèle du texte : L'action sensée considée comme un texte, dans Ricoeur P., *Du texte à l'action : Essai herméneutique* II, Paris, Gallimard.

Ritson M. et Elliott R. (1999), The social uses of advertising : An ethnographic study of adolescent advertising audiences, *Journal of Consumer Research*, 26, 260-277.

Ritzer G. (1998), *The McDonaldization thesis : Explorations and extensions*, London, Sage.

Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world : Revolutionizing the means of consumption, Thousand Oaks*, CA , Pine Forge Press.

Ritzer G. (2004), *McDonaldization of Society, Revised New Century*, London, Sage.

Ritzer G. (2010), *Globalization : A basic text*, London, Wiley-Blackwell.

Robertson J. (1988), Furusato Japan ; The culture and politics of nostalgia, International Journal of Politics, *Culture and Society*, 1, 4, 494-518.

Robertson R. (1992), *Globalization : Social theory and global culture*, London, Sage.

Robertson R. (1994), Globalisation ou glocalisation ? , *Journal of International Communication*, 1, 1, 33-52.

Robertson R. (1995), Glocalization : Time-space and homogeneity-heterogeneity, dans Featherstone M., Lash S. et Robertson R. (éd.), *Global modernities*, London, Sage, 25-44.

Robinson W.I. (2007), Theories of globalization, dans Ritzer G. (éd.), *The Blackwell companion to globalization*, London, Blackwell, 125-143.

Roedder John D. (2001), 25 ans de recherches sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherches et Applications en Marketing*, 16, 1, 87-129

Rommens A. (2000), Manga story-telling/showing, *Image [&] Narrative*, 1, 1

[Téléchargé le 21/9/2016

http://www.imageandnarrative.be/inarchive/narratology/aarnoudrommens.htm]

Roszak T. (1969), *The making of a counter culture : Reflections on the technocratic society and its youthful opposition*, London, Faber and Faber.

Rowe W. et Schelling V. (1991), *Memory and modernity : Popular culture in Latin America*, London, Verso.

Rydstrom H. (2001), « Like a white piece of paper » : Embodiment and the moral upbringing of Vietnamese children, *Ethnos*, 66, 3, 394-413.

Rydstrom H. et Drummond L. (2004), Introduction, dans Drummond L. et Rydstrom H. (éd), *Gender practices in contemporary Vietnam*, Singapore, Singapore University Press.

S

Said E.W. (2005 [1978]), *L'Orientalisme : L'Orient crée par l'Occident*, Paris, Édition Du Seuil.

Sandikçi O. et Ger G. (2002), In-Between modernities and postmodernities : Theorizing Turkish consumptionscape, dans Broniarczyk S.M. et Nakamoto K. (éd.), *Advances in Consumer Research*, vol 29, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 465-470.

Sandikçi O. et Ger G. (2010), Veiling in style : How does a stigmatized practice become fashionable ? , *Journal of Consumer Research*, 37, 6, 15 – 36.

Sartre J-P. (1940), *L'imaginaire. Psychologie phénoménologique de l'imagination*, Paris, Gallimard.

Sartre J-P. (1943), *L'Être et le Néant*, Paris, Gallimard.

Sartre J-P. (1946), *L'existentialisme est un humanisme*, Paris, Édition Nagel.

Scannell P. (1989), Public service broadcasting and modern public life, *Media, Culture and Society*, 11, 2, 135-166.

Scaraboto D., et Fischer E. (2013), Frustrated fatshionistas : An institutional theory perspective on consumer quests for greatchoice in mainstream markets, *Journal of Consumer Research*, 39, 6, 1234-1257.

Schade-Poulsen M. (1995), The power of loce : Raï music and youth in Algeria, dans Amit Talai V. et Wulff H. (éd.), *Youth cultures : A cross-cultural perspective*, London, Routledge, 81-113.

Schewe C., et Meredith G. (2004), Segmenting global markets by generational cohorts : Determining motivations by age, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 1, 51-63.

Schor J.B. (2014), *Born to buy : The commercial child and the new consumer culture*, Newyork, Simon & Schuster.

Schouten J. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of consumption : An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.

Schouten J.W., Martin D.M., Blakaj H., et Botez A. (2016), From counterculture movement to mainstream market : Emergence of the U.S. organic food industry, dans Canniford R. et Bajde D. (éd.), *Assembling consumption : Researching actors, networks and markets*, London, Routledge, 21-30.

Shah S.K. et Tripsas M. (2007), The accidental entrepreneur : The emergent and collective process of user entrepreneuship, *Strategic Entrepreneuship Journal*, 1, 1-2, 123-140.

Sherry J.F.Jr. (1998), *Servicescapes : The concept of place in contemporary markets*, New York, McGraw-Hill Contemporary.

Sherry J.F.Jr. (2008), The ethnographer's apprentice : Trying consumer culture from the outside in, *Journal of Business Ethics*, 80, 85-95.

Shim D. (2006), Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia, *Media Culture and Society*, 28, 1, 25-44.

Shultz C.J. et Pecotich A. (1994), Vietnam : new assessments of consumption patterns in a (re)emergent capitalist society, dans Cote J.A. et Leong S.M.(éd.), *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol 1, Provo, UT : Association for Consumer Research, 222-227.

Sitz L. (2006), Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement, *Thèse de doctorat*, Paris, Université de Paris XII-Val de Marne.

Sklair L. (2002), *Globalization, capitalism and its alternatives*, New York, Oxford University Press.

Sobel M. (1981), *Lifestyle and social structure : Concepts, definitions, analyses,* New York, Académic Press.

Soucy A. (2003), Pilgrims and pleasure-seekers, dans Drummond L.B.W. et Thomas M. (éd.), *Consuming urban culture in contemporary Vietnam*, London et New York, Routledge Curzon, p125-38.

Sousa C.M.P. et Lengler J. (2009), Psychic distance, marketing strategy and performance in export venture of Brazilian firms, *Journal of Marketing Management*, 25, 5, 591-610.

Soutif M. (1995), *L'Asie : Sources de sciences et de techniques*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Speece M. et Nguyen D.P. (2005), Countering negative country-of-origin with low prices : A conjoint study in Vietnam, *Journal of Product and Brand Management*, 14, 1, 39-48.

Spero I., et Stone M. (2004), Agents of change : How young consumers are changing the world of marketing, *Qualitative Market Research : An International Journal*, 7, 2, 153-159.

Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative in consumer research, *Journal of Consumer Behaviour*, 21, 12, 491-503.

Spinelli E. (1989), *The interpreted world : An introduction to phenomenological psychology*, London, Sage.

St John G. (2003), Post-rave technotribalism and the carnival of protest, dans Muggleton D. et Weinzierl R. (éd.), *The Post-subcultures Reader*, Oxford, Berg, 65-83.

Straubhaar J. D. (1991), Beyond media imperialism : Assymetrical interdependence and cultural proximity, *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 3, 39-59.

Straw W. (1991), Systems of articulaton, logics of change : Communities in popular music, *Cultural Studies*, 5, 3, 368-388.

Straw W. (2001), Scenes and sensibilities, *Public*, 22, 23, 245-257.

Strizhakova Y., Coulter R.A., et Price L.L. (2012), The young adult cohort in emerging markets : Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace, *International Journal of Research in Marketing*, 1, 43-54.

Svensson G. (2001), « Glocalization » of business activities : A « glocal strategy » approach, *Management Decision*, 39, 1, 6-18.

Svensson G. (2002), Beyond global marketing and the globalization of marketing activities, *Management Decision*, 40, 6, 574-583.

T

Taga F. (2003), Rethinking male socialization : Life histories of Japanese male youth, dans Louie K. et Low M. (éd.), *Asian masculinities : The meaning and practice of manhood in China and Japan*, London, Routledge, 137-153.

Tesch R. (1990), *Qualitative research : Analysis types and software tools*, New York, Falcon Press.

Thomas M. et Drummond L.B.W. (2003), Introduction, dans Drummond L.B.W. et Thomas M. (éd.), *Consuming urban culture in contemporary Vietnam*, London, Routledge, 1-18.

Thomas M. (2004), East Asian cultural traces in post-socialist Vietnam, dans Iwabuchi K., Muecke S. et Thomas M. (éd.), *Rogue flows : Trans-Asian cultural traffic*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 177-195.

Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989), Putting consumer experience back to consumer research : The philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 9, 133-146.

Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1990), The lived meaning of free choice : An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of Consumer Research*, 17, 12, 346-361.

Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W.B. (1994), The spoken and the unspoken : A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumer's expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 12, 432-452.

Thompson C.J. et Hirschman E.C. (1995), Understanding the socialized body : A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 139-153.

Thompson C.J. (1997), Interpreting consumers : A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438-455.

Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of fashion : Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 1, 24, 15-42.

Thompson C.J., et Tambyah S.K. (1999), Trying to be cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 214-241.

Thompson C.J. et Arsel Z. (2004), The Starbucks brandscapes and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 631-642.

Thompson C.J. et Holt D. (2004), How do men grab the phallus : Gender tourism in everyday consumption, *Journal of Consumer Culture*, 4, 3, 313-338.

Thompson C.J. (2005), Consumer risk perception in a community of reflexive doubt, *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 235-248.

Thompson C.J. et Tian K. (2007), Reconstructing the south : How commercial myths compete for identity value through the ideological shaping of popular memories and countermemories, *Journal of Consumer Research*, 34, 595-613.

Thompson C.J., et Üstüner T. (2015), Women skating on the Edge : Marketplace performances as ideological Edgework, *Journal of Consumer Research*, 42, 1, 425-465.

Thornton S. (1995), *Club cultures : musics, media and subcultural capital*, Connecticut, Wesleyan Univesity Press.

Tissier-Desbordes E. et Kimmel A.J. (1999), Males, masculinity, and consumption : An exploratory investigation, dans Dubois B., Lowrey T.M., Shrum L.J., Vanhueke M. (éd.), *European Advances in Consumer Research*, Proceedings of 'th European Conference of the Association for Consumer Research, Provo, Utah, 243-251.

Trizzulla C., Garcia-Bardidia R., et Rémy E. (2016), From Bourdieu to Lahire : Social determinism and pluralist consumer practices, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, 85-102.

Tu W. (2000), Self-cultivation as education embodying humanity, dans Ames R.T. (éd.), *The aesthetic turn : reading Eliot Deutsch on Comparative Philosophy*, Chicago : Open Court, 135-52.

Tulloch.J et Jenkins H. (1995), *Science fiction audience : Watching 'Doctor Who' and 'Star Trek'*, London, Routlege.

Tully S. (1994), Teens : the most global market of all, *Fortune*, Mai, 6, 34-41.

[Téléchargé le 21/09/2016

http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1994/05/16/79288/index.htm]

Turner B. S. (2009), Theories of globalization : Issues and origins, dans Turner B.S. (éd.), *The Routledge International Handbook of Globalization Studies*, Oxon, Routledge.

U, V

Üstüner T. et Holt D.B. (2007), Dominated consumer acculturation : The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in Turkish Squatter, *Journal of Consumer Research*, 34, 6, 41-56.

Üstüner T. et Holt D.B. (2010), Toward a theory of status consumption in less industrialized countries, *Journal of Consumer Research*, 37, 1, 37-56.

Vannini P. (2004), The meaning of a star : Interpreting music fans' review, *Symbolic Interaction*, 27, 1, 47-69.

Varman R. et Belk R.W. (2009), Nationalism and ideology in an anticonsumption movement, *Journal of Consumer Research*, 36, 684-700.

Varman R. et Belk R.W. (2012), Consuming postcolonial shopping malls, *Journal of Marketing Management*, 28, 1-2, 62 :84.

Venkatraman M. et Nelson T. (2008), From servicescape to consumptionscape : A photo-elicitation study of Starbucks in the New China, *Journal of International Business Studies*, 39, 1010-1026.

Veresiu E. et Giesler M. (2013), Fiddler on the street : How Roma refugees enact host cultural images of nostalgic otherness, dans Botti S. et Labroo A. (éd.), *Advances in Consumer Research*, vol 41, Duluth, MN : Association for Consumer Research.

Visconti L.M., Sherry Jr J.F., Borghini S. et Anderson L. (2010), Street art, sweet art ? Reclaiming the "Public" in public space, *Journal of Consumer Research*, 37, 511-529.

W, Y, Z

Wacquant L.J.D. (1995), Review article : Why men desire muscles, *Body and Society*, 1,1, 163-179.

Wallendorf M. et Belk R.W. (1989), Assessing trusworthiness in naturalistic consumer research, dans Hirschman E.C. (éd.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 69-84.

Wallerstein I. (1974), *The Modern World System*, New York, Academic Press.

Walser R. (1983), Metal sounds and images of gender, dans Frith S., Goodwin A. et Grossberg L. (éd.), *Sound & vision : The music video reader*, London, Routledge, 131-152.

Warren C. et Campbell M.C. (2014), What makes things cool ? How autonomy influences perceived coolness ? , *Journal of Consumer Research*, 1, 8, 543-563.

Walters M. (2001), *Globalization*, London, Routledge.

Wattanasuwan K., et Elliott R. (1999), The Buddhist self and symbolic consumption : The consumption experience of the teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand, dans Arnould E.J., et Scott L.M. (éd.), *Advances in Consumer Research*, vol 26, Provo, UT : Association for Consumer Research, 150-155.

Weber M. (1999 [1905]*), L'Éthique Protestante et L'Esprit du Capitalisme*, Paris, Flammarion.

Weber M. (1971b [1956]) *Économie et société 2. – L'organisation et les pusisances de la société dans leur rapport avec l'économie*, Paris, Editions Plon

Weinzierl R. et Muggleton D. (2003), Introduction : What is 'Post-subcultural studies' anyway ? , dans Muggleton D. et Weinzierl R. (éd.), *The post-subculture reader*, London, Berg, 3-27.

Wheaton B. (2000), « Just do it » : Consumption, commitment and identity in the windsurfing subculture, *Sociology of Sport Journal*, 17,3, 254-274.

Whyte W.F. (1943), *Street corner society : the social structure of an Italian Slum*, Chicago, Chicago University Press.

Wiegers Y. (1998), Male bodybuilding : The social construction of a masculine identity, *Journal of Popular Culture*, 32, 2, 147-161.

Widdicombe S. et Wooffitt R. (1995), *The language of youth subcultures*, London, Harvester Wheatsheaf.

Wilk R. (1995), Learning to be local in Belize : Global systems of common difference, dans Miller D. (éd.), *World Apart : Modernity through the prism of the local*, New York, Routledge, 110-133.

Wilk R. (2006), *Home cooking in the global village. Caribbean food from Buccaneers to ecotourists*, Oxford, Berg.

Willis P. (1978), *Profane culture*, London, Chatto and Windus.

Willis P. (1990), *Common culture*, Milton Keynes, Open University Press.

Wind Y. et Douglas S. (1986), Le mythe de la globalization, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 5-28

Wyn J. et White R. (1997), *Rethinking youth*, London, Sage.

Yalom I.D. (1980), *Existential psychotherapy*, New York, Basic Books.

Yalom I.D. (2008), *Le jardin d'Épicure : Regarder le soleil en face*, Paris, Galaade Éditions.

Yang J. (2012), The Korean wave (Hallyu) in East Asia : A comparison of Chinese, Japanese and Taiwanese audiences who watch Korena TV dramas, *Development and society*, 41, 1, 103-147.

Yano C.R. (2013), *Pink globalization : Hello Kitty's trek accross the Pacific*, Durham, Duke University Press.

Yazicioglu E.C. et Firat F. (2007), Glocal rock festivals as mirrors to the future of cultures, dans Belk R.W. et Sherry J. (éd.), *Consumer Culture Theory : Research in Consumer Behavior*, vol 11, Oxford : Elsevier, 85-102.

Yazicioglu E.C. (2010), Contesting the global consumption ethos : Reterritorialization of rock in Turkey, *Journal of Macromarketing*, 30, 3, 238-253.

Yip G.S. (1992), *Total global strategy : Managing for worldwide competitive advantage*, London, Prentice Hall.

Young J. (1971), *The drugtakers*, London, Paladin.

Zhang M.X. et Jolibert A. (2003), Les valeurs traditionnelles des acheteurs chinois : Raffinement conceptuel, mesure et application, *Recherche et Application en Marketing*, 18, 1, 25-42.

Zhao B. (1997), Consumerism, confucianism, communism : Making sense of China today, *New Left Review*, 3, 4, 43-59.

Zhou N. et Belk R.W. (2004), Chinese consumer readings of global and local advertising appeals, *Journal of Advertising*, 33, 4, 63-76.

Ziehe T. (1992), Cultural modernity and individualization : Changed symbolic contexts for young people, dans Fornäs J. et Bolin G. (éd.), *Moves in modernity*, Stockholm, Almqvist & Wiksell International, 73-99.

Zufferey N. (2008), *Introduction à la pensée chinoise*, Genève, Marabout.

Annexe 1

Note de terrain : Observation participante d'un concert de K-pop à Ho Chi Minh Ville

(Observation du 30/8/2014)

Note : La note de terrain ci-dessous, en vietnamien traduite en français a été effectuée après l'analyse des données. Mais nous tenons à la disposition des lecteurs, la totalité des notes de terrain en vietnamien.

Il est 8h, il a fallu me rendre à l'aéroport pour dire au revoir à un ami. Cet aéroport est à proximité du stade où aura lieu le concert du groupe de JYJ qui débutera vers 20h30. J'entends déjà de la musique de K-pop et des cris d'excitation venant de ce stade. J'ai aperçu des groupes de jeunes filles en T-shirt rouge déjà présentes devant le portail d'entrée du stade ; parmi elles, on distingue un groupe de *dance-covers*. Ces *dance-covers* sont destinés à attirer l'attention des passants. Ces jeunes filles sont quasi hystériques. Plus loin, j'ai relevé un groupe de jeunes filles qui préparent des pancartes et divers objets.

Il est 10h. Mon téléphone sonne. L'amie qui m'accompagne à ce concert m'appelle. Elle m'a demandé de passer chez sa tante pour qu'on puisse aller ensemble au stade. Cette amie se nomme Bo. Elle est employée dans une entreprise française à Nha Trang, et fan du groupe JYJ en particulier et de la K-pop en général. Pour assister à ce concert de JYJ, elle a pris des jours de congé pour se rendre à Ho Chi Minh Ville. Comme les autres jeunes filles qui aiment la K-pop, mon amie cultive l'apparence mignonne, féminine et très enfantine, bien qu'elle ait 25 ans. Bo veut être le plus tôt possible au stade pour acheter un T-shirt imprimé de la photo du groupe JYJ, un lightstick et des souvenirs. Lorsque nous arrivons, le stade est déjà bondé, bien que le concert ne débute qu'à 20h30. Les jeunes forment une longue file d'attente devant le portail d'entrée, sous le soleil ardent et dans la chaleur pénible de l'été. Ces jeunes doivent avoir entre 16 et 19 ans. Ils bavardent, chantent, poussent des cris de joie chaque fois qu'ils entendent les chansons de JYJ diffusées à l'intérieur du stade. Chacun d'entre eux porte quelque chose de couleur rouge : un T-shirt, un pantalon ou un short, une casquette, un sac à dos, des chaussures (et des chaussettes rouges), ou bien un parapluie. J'ai questionné mon amie à ce sujet.

NN : Pourquoi ces jeunes portent-ils le rouge ainsi ?

Bo : Parce que la couleur emblématique de ce groupe est le rouge. C'est dommage que j'ai oublié chez moi le T-shirt rouge que j'avais acheté pour cet événement. [elle exprime son regret avec des gestes]. Bon, je vais voir là-bas pour acheter un T-shirt et un lightstick à charge de revanche.

NN : Là-bas, il y a des jeunes arborant des oreilles de Mickey Mouse.

Bo : Ah, eux sont les fans de Yoochun [un membre du groupe JYJ]. *Son pseudonyme est Mickey. C'est lui que j'aime le plus parmi les trois. Il est trop beau, trop mignon. Je l'adore…* [elle exprime son adoration sans oublier d'accompagner ses propos de mimiques appropriées].

Nous observons la foule quand soudain, une jeune fille s'approche de nous et nous offre une photo - en forme de carte à jouer, de couples issus du groupe qu'elle admire.

La jeune fille : Prenez la carte que vous aimez. Nous sommes dans le groupe de Yunjaetik [groupe des fans girls qui mettent en couple leur idoles préférés, surtout les couples d'hommes idoles] *et nous aimons partager notre préférence avec les autres fans de JYJ.*

NN : C'est gratuit ?

La jeune fille : Oui, c'est gratuit, nous les avons préparées pour les offrir. Vous pouvez nous soutenir et soutenir notre couple préféré en prenant ces cartes. Dites aussi à vos amis d'en prendre une... Bon allez, je dois distribuer ces cartes aux autres fans. Bonne journée !

Quand cette fille nous a quittés, j'ai demandé à mon amie.

NN : C'est vrai qu'ils sont en couple ?

Bo : Je ne sais pas. Je l'espère. Ils sont adorables tous les deux. Moi aussi, j'aime bien ce couple, j'aime imaginer qu'ils sont ensemble comme un couple gay dans la vraie vie. Outre ce couple, on a un autre couple que les fans girls aiment dans le groupe de DBSK [l'ancien groupe de JYJ qui compte cinq membres]. *C'est dommage qu'ils ont dégroupé DBSK. Tu verras, ici il y a des fans qui portent des T-shirts imprimés avec la photo de cinq idoles ou de sac-à-dos portant leur ancien nom.*

J'ai observé que non seulement les fans de JYJ portent le rouge emblématique de ce groupe, mais aussi les stands qui vendent des nouilles instantanées et des boissons non alcoolisées. Les employés de ces entreprises portent un uniforme rouge de haut en bas, tandis que les produits sont emballés, eux aussi, de papiers rouges. Dans les alentours du stade, des jeunes cherchent à vendre des objets artisanaux relatifs à JYJ : des lightsticks, des objets, des tatouages-décalcomanies avec des images kawaii de JYJ, des T-shirts, des bracelets, des DVDs musicaux de contrefaçons, des panneaux et des banderoles. Mon amie, Bo, a trouvé un T-shirt de JYJ et un tatouage temporaire. Elle est très contente de ce tatouage. Il est amusant de constater que les jeunes filles s'organisent pour aider les autres à apposer les tatouages.

Il est 14h. Il fait chaud et humide. Peut-être signe d'orage. Le stade est de plus en plus peuplé. La file d'attente est de plus en plus longue et bloque le portail d'entrée. Les jeunes hommes fans de JYJ sont très nombreux. Comme les jeunes filles, ils sont vêtus de rouge. Ce qui me frappe tout d'abord chez eux est leur façon de s'habiller : ils sont très soignés, avec des chevelures stylées qu'on peut voir chez les idoles de K-pop. Ils ont les oreilles percées, portent des vêtements en vogue, près du corps. Certains entre eux se font photographier dans diverses postures. Très souvent, ils font la moue pour être plus mignons, plus enfantins. Outre ces jeunes hommes, j'aperçois aussi des jeunes femmes d'une vingtaine d'années qui attendent pour entrer dans le stade. Au loin, près de grands panneaux portant l'image du groupe, des jeunes filles se font photographier et font des *selfies*. Elles adoptent des postures et une mimogestualité enfantine et drôle.

Les organisateurs commencent l'échange des tickets : les tickets achetés en ligne et imprimés, sont remplacés par des tickets en plastique. Les tickets pour chaque zone se distinguent par des photos différentes de groupe JYJ qui y sont imprimées. Ceux qui détiennent des tickets VIP ou au plus près de la scène (première et deuxième zone) sont regroupés dans un lieu différent de ceux qui détiennent des tickets de troisième et quatrième zone.
Bo est partie pour le groupe des deux premières zones, tandis que je suis dans le groupe de troisième zone. En attendant d'entrer dans le stade, j'assiste à des conversations de jeunes fans. Ils parlent de la vie privée des chanteurs, d'histoires d'amour supposées entre membres du groupe, des nouvelles chansons, ainsi que de la beauté des membres de ce groupe. De temps en temps, ils poussent des cris de joie quand ils entendent les chansons provenant de l'intérieur du stade. Ils chantent avec eux et expriment leur excitation de différentes façons.
J'ai l'impression que quelques jeunes me regardent bizarrement. [Quand j'ai revu Bo, je lui ai raconté ce phénomène. Sa réponse a été claire : selon elle, j'avais commis une grossière erreur

en portant un T-shirt bleu, la couleur emblématique d'un autre groupe de K-pop qui est l'adversaire de JYJ !]. J'ai fait la connaissance d'une jeune fille qui est devant moi. Elle est étudiante en informatique d'une université de Ho Chi Minh Ville. Elle est fan de K-pop et notamment de JYJ. Notre conversation tourne autour de la K-pop et de ses préférences musicales, y compris l'USUK-pop et la musique pop vietnamienne.

Une fille nous a approché et distribué des feuilles A4 portant des phrases en coréen. Elle nous a expliqué que ces feuilles expriment la bienvenue des fans vietnamiens à JYJ au Vietnam. Pendant le concert, selon telle ou telle chanson, il nous faut lever ces feuilles pour créer une image de bienvenue si on la regarde de loin. Ce qui fait part de leur *fan project*. Elle et ses amis de la communauté de fans de JYJ au Vietnam veulent donner une belle image des fans Vietnamiens. La zone des des VIPs n'est pas en reste et affiche elle aussi le même type de message.

À 17h, nous avons passé le contrôle pour entrer dans le stade. Tous les produits (nourriture, boissons) sont interdits à l'intérieur de l'enceinte, tandis que les tickets en plastique sont récupérés par les organisateurs. À l'intérieur, de grands panneaux ont été installés, en anglais et en coréen. Les spectateurs sont rentrés dans les zones différents autour d'une grande scène, protégée par des barrières qui semblent peu dissuasives. Pourtant, les jeunes patientent encore pendant 3h. Pendant leur attente, les jeunes spectateurs chantent, hurlent le nom des membres du groupe de JYJ, agitent des lightsticks et des banderoles.
J'échange quelques propos avec une spectatrice qui est à côté de moi. Elle a 25 ans et travaille dans une banque. Elle est allée au concert directement depuis son bureau. Je profite de l'attente pour avoir un entretien avec elle.

Vers 20h, les lumières sont éteintes. Les jeunes spectateurs poussent des cris de joies. Ils allument les lightsticks, les agitent. Sur les deux grands écrans à côté de la scène, des vidéos clips relatifs à l'histoire du groupe JYJ avec des sous-titres en vietnamien sont diffusées. Dans ces vidéos, JYJ adresse des remerciements à leurs fans, spécifiquement les fans vietnamiens, qui grâce à leurs soutiens, les aident à franchir les difficultés rencontrées dans leur carrière. « Voilà un bel exemple de rhétorique. Ce groupe est très malin », j'en suis là de mes réflexions quand les jeunes spectateurs laissent éclater leur joie ; ils crient encore plus fort le nom du groupe. Ils crient « nous vous aimons » en anglais et en coréen. Les filles qui sont à côté de moi sont émues, certaines entre eux ne contiennent plus les larmes.

À 20h30, le groupe JYJ commence leur prestation. Les spectateurs sont exaltés. Ils reprennent chaque refrain avec le groupe, balancent les lightsticks rouges. J'ai quitté ma place et exploré les zones voisines pour mieux prendre des photos et des vidéos…À côté de moi, les jeunes filles répètent en boucle : « ils sont trop mignons !!! », « ils sont trop beaux !!! Je veux toucher leur beau corps », « Quel geste adorable », « la chorégraphie est trop mignonne », « Je vous aime ». Parfois, quand deux chanteurs s'approchent l'un de l'autre, elles crient « embrassez vous !!! » ou « qu'il est beau ce couple ». Leurs copains semblent d'accord avec les jeunes filles bien qu'ils leurs disent qu'elles sont folles. Ces jeunes hommes, comme les jeunes hommes que j'ai aperçus à l'extérieur, portent des vêtements en vogue, extrêmement serrés, des boucles d'oreilles et des coiffures de type coréen.

Vers 22h, il pleut abondamment. Je cherche à m'abriter sous le toit d'un vieux bâtiment. De nombreux jeunes spectateurs, eux aussi, ont quitté leur place pour chercher un abri. Pourtant, le groupe JYJ continue son spectacle. Il me semble que la pluie les stimule. Ce qui émeut les jeunes spectateurs à côté de moi. « On ne peut pas rester ici tandis qu'ils continuent le concert sous la pluie », dit quelqu'un. Et tous sont donc retournés sous la pluie, à leur place.

Dans les autres parties du stade, les autres spectateurs ont également quitté leur abri pour rejoindre les premiers téméraires. Les spectateurs ne sont détendus : ils lèvent les bras et dansent sous la pluie avec le groupe JYJ. Il apparaît que la pluie ne gêne pas les spectateurs. Au contraire, elle efface la frontière entre les artistes et le public. Devant moi, c'est un spectacle où chanteurs et fans sont unis par la pluie. Maintenant, je comprends comment JYJ en particulier et la K-pop en général séduisent leurs jeunes fans.

Après être rentré chez moi, j'ai reçu un appel de Bo qui s'excuse de n'être pas rentrée avec moi. Elle m'a expliqué être restée jusqu'à la fin du spectacle, bien qu'elle soit trempée. Elle a pleuré quand elle a vu ses idoles réaliser son show sous la pluie. Cela lui fait adorer encore plus JYJ.

Annexe 2

Quelques exemples de photos collectées

Photo 1 : Exposition de messages dédiés aux idoles de K-pop dans un restaurant pour les fans de K-pop (photo prise par l'auteur le 18/8/2013)

Photo 2 : Exposition de photos des idoles de K-pop dans un restaurant pour les fans de K-pop (photo prise par l'auteur 18/8/2013)

Photo 3 : Restaurant pour les fans de K-pop à Ho Chi Minh Ville (photo prise par l'auteur le 18/8/2013)

Photo 4 : Vente d'objets pour le concert de JYJ devant le stade (photo prise par l'auteur le 30/8/2014)

Photo 5 : Les fans de JYJ, en rouge, s'aident mutuellement pour les tatouages (photo prise par l'auteur de 30/8/2014)

Photo 6 : Les fans de JYJ prennent des photos avec l'image de JYJ en attendant d'entrer dans le stade (photo prise par l'auteur le 30/8/2014)

Photo 7 : Les fans de JYJ attendent d'entrer dans le stade (photo prise par l'auteur le 30/8/2014)

Photo 8 : Les tickets en plastique du concert de JYJ (photo prise par l'auteur le 30/8/2014)

Photo 9 : Les fans attendent le début du concert de JYJ (photo prise par l'auteur le 30/8/2014)

Photo 10 : Les lightsticks rouges sont allumés pendant le concert de JYJ (photo prise par l'auteur le 30/8/2014)

Photo 11 : Rencontre hors ligne des Anti-K-pop (photo prise par l'auteur à Hanoi, 15/7/2013)

Photo 12 : Rencontre hors ligne des fans de Super Junior à Nha Trang (photo fournie par Thu)

Photo 13 : Les albums de Super Junior de Thu (photo prise par l'auteur le 16/7/2014)

Photo 14 : Les rencontres hors ligne de la communauté de fans de Super Junior (photo fournie par Thu)

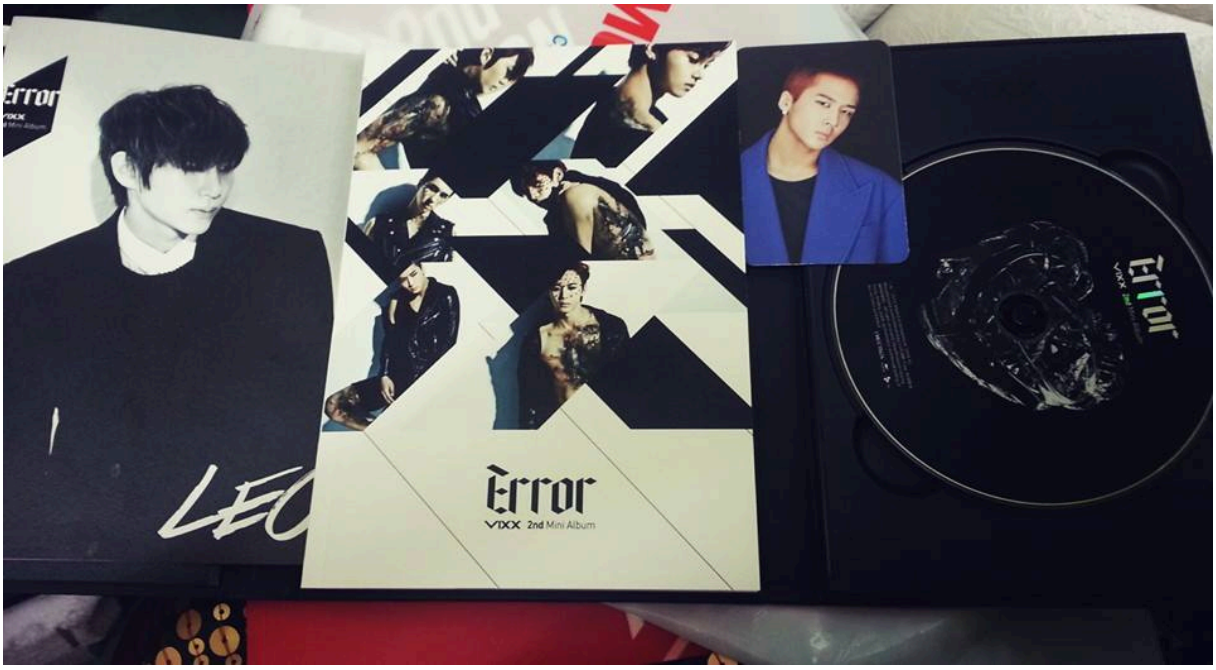


Photo 15 : Album de Vixx-Collection de Mo (photo prise par l'auteur à Hanoi, le 15/8/2014)

Photo 16 : Un des mèmes du page de Facebook « Toi ghet nhac Han Quoc » (téléchargé par l'auteur le 17/08/2014)

Annexe 3

Entretien de Trang

(Hanoï, 25/7/2013

Dureté : 2h)

Note :

1. *L'entretien ci-dessous, en vietnamien traduit en français a été effectué après l'analyse des données. Mais nous tenons à la disposition des lecteurs, la totalité des transcriptions en vietnamien.*
2. *J'ai rencontré Trang par hasard, à travers son copain que j'ai lui-même rencontré à un rendez-vous avec une autre personne dans une soirée à Hanoi, pendant mon travail de terrain. Au début, je me suis présenté simplement comme doctorant en marketing, sans mentionner mon sujet de recherche. Je n'ai pas beaucoup parlé avec Trang car elle avait l'air peu-commode. Elle m'a donné l'impression qu'elle était une jeune fille rebelle: elle fume, elle a des comportements virils. J'avais de mauvaises impressions. Sa forte personnalité me mettait mal à l'aise. Après cette soirée, j'ai eu d'autres occasions de la rencontrer. Elle semblait plus ouverte en parlant d'elle. J'ai découvert alors une autre image de Trang, qui a effacé les premières mauvaises impressions. Elle était aimable, hospitalière et chaleureuse, contrairement à son apparence. Quand Trang avait appris que je travaillais sur la K-pop et l'USUK-pop, elle m'a autorisé à faire un entretien avec elle car elle est fan de K-pop. Notre entretien s'est déroulé le jour suivant, dans un café choisi par Trang.*
   La partie ci-dessous décrit notre entretien.

NN : Peux-tu me parler de toi ?

Trang : Je m'appelle Trang. J'ai 22 ans. Je suis travailleur indépendant. J'écoute de la K-pop et de l'USUK-pop selon mon humeur, mais très souvent j'écoute de la K-pop. Ma liste de musique de mon iPhone contient plutôt des chansons de K-pop que celles d'USUK-pop. Car je fais souvent, avec mes potes, des *dance-covers* de K-pop. J'ai fait aussi des danses sur le beat de USUK-pop, mais c'est assez rare.

Pendant mon temps libre, j'aime faire du shopping. Je fréquente souvent les boutiques de vêtements pour voir de nouveaux modèles et les nouvelles tendances vestimentaires. Je dépense la plus grande partie de mon argent pour mes besoins. C'est très important pour moi. Par

exemple, quand j'ai reçu mon salaire, je vais tout de suite dans mes boutiques de vêtements préférés. J'y achète des vêtements qui m'attirent, qui me conviennent. Sinon, je dépense mon argent pour aller dans les cafés ou les restaurants (ambulants) avec mes potes. Ou bien j'achète des livres. Je dépense aussi mon argent afin d'acheter des cadeaux pour les autres. Pourtant, je n'ai pas l'habitude d'offrir des cadeaux aux autres. Je fais des cadeaux plutôt pour mes proches.

NN : Peux-tu me parler un peu plus des styles vestimentaires que tu préfères ?
Trang : J'aime le style vestimentaire freestyle et confortable qui n'est pas borné à tel ou tel concept. J'en ai marre d'écouter les discours sur ce que moi, une jeune fille, doit porter en public. Je m'habille comme je veux et je me fiche des avis des autres… Je trouve que le style vestimentaire sud-coréen qui est en vogue chez les jeunes Vietnamiennes est trop féminin, trop kawaii. Ça ne me va pas. Ce n'est pas ma peau, ma personnalité. Je préfère le style américain car il est simple, hip et sexy. Ça me rend originale et facilement reconnaissable quand je suis dans la foule. Et je me trouve plus mature que les autres quand je suis dans une tenue de style américain. Je n'aime pas être appelée mignonne ou kawaii, j'aime que les autres me voient comme une fille de caractère.
Mon style vestimentaire change selon le temps et selon les tendances. Je lis les articles concernant la mode sur l'internet. Je prête mon attention davantage aux articles qui présentent les nouvelles tendances selon les saisons de mode. Je lis aussi les articles qui analysent les tendances de mode. Par exemple, pour ce moment, j'aime bien porter les jupes courtes, qui montent de 30-40 cm au-dessus des genoux, et qui ont une coupe déclinée. Je trouve qu'elles sont sexy ces jupes. Ils sont les modèles en vogue pour cette année. Bref, mon style vestimentaire change selon les saisons, le contexte, mais plutôt selon mon humeur.

NN : Quels sont les sites d'internet que tu consultes ?
Trang : Je consulte davantage le Style.com, ou les pages spécialisées des stylistes, comme Polyvogue.com. Ces sites montrent toutes les tendances stylistiques de l'année. Sur ces sites, tu peux trouver également les conseils pour ton style et pour ta taille, les images des nouveaux produits, les images des nouveaux accessoires et leur prix. Si tu n'as pas assez d'argent, tu peux les copier pour les faire faire chez les tailleurs. Quant à Style.com, tu vas trouver davantage les conseils de style que tu peux adopter. Il te montre aussi quels sont les accessoires qui sont les plus recherchés pour telle ou telle période.
Quant aux styles vestimentaires qui sont en vogue en Asie, je lis davantage les magazines de modes que sur l'internet. J'ai un pote qui a un abonnement de magazines spécialisés dans les styles vestimentaires en Asie, surtout en Corée du Sud. Dans ces magazines, tu vas trouver les

styles américains ou occidentaux et les styles asiatiques. Les derniers sont plus softs, plus féminins, tandis que les premiers sont plus grunge, plus freestyle. Autrement dit, j'ai diverses sources, grâce auxquelles je peux fabriquer un style vestimentaire pour moi-même.

NN : Psarmi ces deux styles, lequel préfères-tu ?
Trang : J'aime plutôt le style américain. Peut-être les vêtements du style américain sont simples, mais quand je les porte sur-moi, ils me rendent plus élégante, plus mature. J'aime le style vestimentaire simple. Tandis que les vêtements du style coréen sont plus discrets , plus doux et plus féminins. Ils sont trop *kawaii*. Ils ne vont pas du tout avec ma personnalité. (sourire)

NN : Comment peux-tu distinguer le style sud-coréen du style américain ?

Trang : Le style sud-coréen est coloré mais pas trop voyant, et il rend mignon et féminin celui qui le porte. Les vêtements de style sud-coréen comportent souvent des petites fleurs, des petits animaux ou des formes mignonnes, accompagnés de tas d'accessoires. Quant au style américain, il est au contraire de couleur unifiée, sombre, soit coloré mais très voyant et provocant. Les motifs sur les vêtements sont tapageurs avec des figures étranges. Il permet à celles qui les portent d'exprimer clairement leur personnalité, pas comme le style sud-coréen qui exprime plus discrètement la personnalité.

Tu peux les discerner aussi en faisant attention aux coupes des vêtements. Les coupes des vêtements du style américain sont plus tranchées, plus précises. Tandis que celles du style coréen sont plus souples. Par exemple, si j'ai le temps, avant d'acheter un vêtement, je vais regarder les coupes. Si les coupes sont moins précises et incurvées, je déduis tout de suite que ce vêtement est de style coréen. Comme la chemise que je porte, tu vois qu'elle est droite de haut en bas. Si elle serre la partie de mon torse à ma hanche, elle est exactement dans le style coréen. Tu vois ce que je veux dire ? Pour toi, quel est le style de la chemise dont je parle qui est plus féminin ? Le style coréen ou japonais toujours mignon, toujours *kawaii*.

NN : Ça veut dire quoi « kawaii » ?

Trang : C'est-à-dire que le style coréen ou japonais est *cutie cutie*. Il s'apparente féminin et enfantin en même temps. Tu connais les chanteurs idoles de K-pop ? Ils ont un style *kawaii*. Quand je regarde les vidéos clips de K-pop, ma première attention se porte sur les apparences et le style vestimentaire. Je vais analyser le style des T-shirts ou des chemises, le style du pantalon et des chaussures. Je vais voir aussi les accessoires que portent les chanteurs avec ce style vestimentaire. Puis je vais projeter ce style sur l'image du corps d'une fille. Je vais voir si ce style

est unisexe ou pas ? si le pantalon est skinny ou pas ? Avec un seul pantalon skinny, ce chanteur idole montre son côté féminin. Ou bien, si un beau jour, je vois que les hommes chanteurs idoles de K-pop portent le maquillage, je vais voir si ce maquillage leur convient et si ce maquillage s'accorde avec leur style vestimentaire. Je le fais très souvent, surtout pour le groupe Super Junior. J'adore ce groupe.

NN : Qu'est ce qui te fait aimer ce groupe ?

Trang : Avant, j'ai pensé que Super Junior était un groupe comme les autres groupes chanteur idole de K-pop. C'est-à-dire, qu'ils sont beaux, qu'ils sont mignons. Mais qu'il ne compte qu'un seul chanteur principal, tandis que les autres sont des chanteurs complémentaires et des danseurs. Mais non, tous les membres de Super Junior peuvent chanter, et ils chantent vraiment bien. Après avoir entendu les chansons de ce groupe, j'ai cherché des informations sur eux. Et j'ai découvert plein de documentaires selon lesquels tous les membres de ce groupe font de gros efforts pour parvenir au succès. Je les admire beaucoup. Heechul, par exemple : il a passé plusieurs années à s'entrainer et à se former. Il est né en 1983 mais n'a débuté qu'en 2005. Bien qu'il soit dans quelques petits groupes de chanteurs idoles, il n'était pas célèbre. Si tu cherches des informations sur les groupes de chanteur idole de K-pop, tu verras que les chanteurs idoles de K-pop sont sélectionnés et entrainés par les maisons de disque depuis qu'ils sont collégiens ou lycéens. Après quelques années à s'entrainer durement, ils commencent à se concurrencer pour débuter. Et ce processus se poursuit sans cesse. Avant, la sélection et l'entrainement était encore plus durs et sélectifs. Maintenant, ça change : les groupes de chanteur idole ont moins de temps d'entrainement. La durée moyenne d'un groupe de K-pop est environ 4-5 ans, à la fin du contrat les chanteurs idoles de K-pop peuvent quitter le monde du spectacle ou commencer leur carrière en tant que chanteur en solo.

NN : Outre ce que tu viens de décrire, qu'est-ce qui te fait aimer Super Junior ?

Trang : (elle réfléchit) quand j'aime quelqu'un, c'est plutôt ses compétences et son style de vie qui m'attirent. Pour les Super Junior, j'admire leur persévérance, leurs efforts et leurs compétences. Ils méritent ces réputations après de longues années de travail dur et de sacrifice. Pour moi, leur musique est agréable à écouter car une ou deux fois après avoir écouter leurs chansons, je peux mémoriser le rythme. Et je trouve qu'ils progressent beaucoup dans la voix, dans les techniques qu'ils utilisent pour interpréter des chansons dont le tempo est rapide où les notes sont hautes. Je peux les distinguer des autres tout de suite après de longues années à écouter

leurs chansons. Ils ne sont pas des types qui pensent qu'ils peuvent améliorer leur voix après 2 ou 3 jours d'entrainement, bien que leur voix soit mauvaise. Moi, je vois leur persévérance, leur progression à travers chaque chanson, chaque performance. Je crois que ce n'est pas facile pour un groupe de chanteurs idoles qui vivent ensemble, même en harmonie et dans une même résidence. Pour un groupe de 5 personnes, c'est déjà compliqué. Tandis que pour ce groupe de 12 personnes, ce n'est pas facile du tout. Mais ils le font parfaitement.

NN : Par rapport aux autres groupes chanteurs idoles de K-pop, comment tu trouves les Super Junior ?

Trang : Je n'aime pas trop DBSK. Peut-être parce que leur musique ne me convient pas. Je n'aime pas du tout leur style quand ce groupe a débuté. Je n'aime pas non plus l'image de ce groupe. Il en va de même pour le groupe Bigbang. Peut-être, que le groupe Bigbang a une communauté de fans très forte, très fidèle, mais pour moi, Bigbang est classé après Super Junior. Je suis d'accord que la musique de Bigbang soit innovante, se distingue, mais elle n'est pas assez attractive pour moi, par rapport à celle de Super Junior. D'ailleurs, leur style vestimentaire et le profil de chaque membre de ce groupe ne m'intéressent pas du tout. La musique de DBSK n'est pas attractive selon mon goût.

NN : Outre le profil des chanteurs, leurs styles vestimentaires, leur musique, qu'est-ce qui t'attire encore chez les Super Junior ?

Trang : Ce qui m'attire en plus, c'est le concept de leur performance, leur album musical. Puisque j'aime le *dance-cover* de K-pop et je le pratique, je focalise sur les chorégraphies de chacun de leur spectacle. Je regarde quels sont les mouvements clés des chorégraphies. Qui sont les chanteurs et les danseurs principaux dans telle ou telle performance… Ensuite, je vais étudier les éléments spécifiques de chaque performance. Bref, j'ai plusieurs critères pour les chansons de K-pop, surtout les critères visuels. Car si je veux écouter seulement de la musique, ce n'est pas la peine de regarder les vidéos clips, il me faut seulement la version mp3. Mais, comme la K-pop est très visuelle, il faut que je regarde les performances des chanteurs, leurs styles, la chorégraphie, le concept de la chorégraphie… De même pour les chansons d'USUK-pop. Ah oui, en parlant d'USUK-pop, tu sais que la K-pop et l'USUK-pop ont deux styles différents ?

NN : Ah bon ? comment ça ?

Trang : Oui, en fait, ce qui distingue l'USUK-pop de la K-pop c'est l'apparence des artistes. Si les chanteurs de K-pop apparaissent très « soft », très féminins, les chanteurs d'USUK-pop se présentent au contraire comme des mecs très virils, et les filles jouent aussi les mecs… Les chanteurs d'USUK-pop s'habillent simplement : un T-shirt et un jean ou parfois une chemise et un jean, pas trop compliqué et glamour comme les chanteurs de K-pop. Ils montrent sans cesse un aspect violent, comme casser quelque chose, se battre, utiliser des pistolets… etc. Quant aux chanteuses, elles montrent leur agressivité, se battent ou soumettent les mecs à leur pouvoir par la violence, comme dans les vidéos de Beyonce, de Britneys Spears ou de Lady Gaga. Ça leur donne une image de femme puissante.

D'ailleurs, l'USUK-pop et la K-pop se distinguent aussi dans la performance des chanteurs. Ce qui m'attire le plus dans les vidéos de K-pop, c'est la performance des groupes de chanteurs : les danses synchronisées, la chorégraphie et les gestes kawaii. Le reste est peu important pour moi car ce que je veux, c'est regarder mon groupe préféré et apprendre à imiter ces mouvements de danse. Tandis que dans l'USUK-pop, les représentations s'appuient davantage sur la voix des chanteurs que sur les autres éléments. C'est assez monotone et moins égayant pour moi que dans la K-pop. C'est pourquoi j'écoute plutôt les chansons d'USUK-pop en mp3 plutôt que regarder la performance des chanteurs.

NN : Tu as parlé beaucoup du concept de performance, qu'est-ce-qu'il veut dire ?

Trang : C'est-à-dire, que la chorégraphie dans la performance d'un groupe chanteurs idoles exprime au mieux les paroles des chansons. Il existe des chansons de K-pop dont les paroles, traduites en vietnamien, n'ont rien à voir avec la chorégraphie. D'ailleurs, le contenu du clip, le récit et le scénario, doivent convenir aussi aux paroles des chansons. Pour moi, à travers la performance des chanteurs idoles, tu peux comprendre la chanson. Je suis quelqu'un qui est très attentive en regardant les vidéos (pause). Je suis différente des autres fans de K-pop qui prêtent leur attention davantage à la beauté des chanteurs qu'à leur performance.

NN : Connais-tu le coréen ?

Trang : Non, pas du tout. Mais je pense que, quand tu aimes la K-pop, tu vas utiliser diverses sources pour comprendre les paroles des chansons et ce que les chanteurs disent. Tu peux chercher des clips sous-titrés en vietnamien qui sont faits par les fans vietnamiens. Avant, j'ai cherché à comprendre le contenu en anglais ; j'ai utilisé Google pour traduire les paroles, ou bien je cherche des sous-titres

en vietnamien sur les forums des fans de K-pop au Vietnam.

NN : Donc, pour toi, la K-pop se distingue de l'USUK-pop par les performances des chanteurs ?

Trang : Tout à fait. Les performances, surtout les danses et les chorégraphies, des groupes des chanteurs idoles de K-pop sont très attractives. Je pense que les danses et les chorégraphies sont deux éléments importants dans la K-pop, grâce auxquelles la K-pop attire un grand nombre des fans. Les chorégraphies de K-pop sont complexes, belles avec des mouvements simples, répétitifs. C'est facile à mémoriser. Chaque chanson a une chorégraphie spécifique. Connais-tu la chanson « Gee » de SNSD ? La chorégraphie de cette chanson est appelée « la danse des pinces de crabes ». Ou bien, il y a des autres chorégraphies intéressantes et égayantes comme « la danse de tir-à-l'arc » de la chanson intitulée « Good », ou « la danse des cobras » dans « I got a boy » … Les mouvements sont très mignons, tandis que les chanteurs idoles sont *kawaii* comme des bonbons. Chaque chanson a un mouvement clé grâce que tu reconnais et que tu mémorises tout de suite.

NN : Quelles sont les chansons de Super Junior que tu préfères ?

Trang : C'est leur chanson de leur début qui est intitulée « Knock out ». La première chanson de Super Junior que j'ai écouté est intitulée « Show me your love ». Cette chanson ne m'attire pas trop. Le beat est bon mais elle manque du charme. Quant à « Knock out », le tempo initial est très puissant et rapide. Le rythme est excitant. Ça me fait penser à l'image d'une chose virile juste comme il faut, dynamique et qui change rapidement. Je pense que « Knock out » est la chanson que j'aime la plus chez Super Junior. Je l'écoute très souvent. Ça me motive quand je suis triste ou quand je m'ennuie.

(pause) Je pense que le concept de performance que Super Junior a construit pour cette chanson est inoubliable. Au commencement du clip-vidéo de cette chanson, tous les membres de Super Junior sortent d'un feu, qui se minimalise ensuite dans les yeux de chaque personne de ce groupe. Cela capte mon attention tout de suite. Ce clip est formidable et parfait. Mais, je n'aime pas le style vestimentaire du groupe à cette époque. Les chanteurs avaient un style qui ne convenait pas du tout à leur apparence. Il est un peu rock, un peu grunge. Je crois qu'il ne faut pas se styliser comme des rockers. Ils sont trop mignons, trop softs pour être en style rocker. En tout cas, j'aime bien cette chanson. Dans les chansons suivantes de ce groupe, les chanteurs changent de style : plus élégant, plus soft, ils sont plus souriants. Ils font des gestes mignons, les danses sont plus mignonnes. Cela leur convient très bien.

Le changement de style vestimentaire, le style de coiffure, du concept de performance est presque un principe dans la K-pop. Tous les groupes des chanteurs idoles le font pour chaque sortie de nouveaux albums. Cela excite les fans car ils attendent des changements, des nouvelles transformations de leur groupe préféré. Les groupes de femmes et les groupes d'hommes suivent ce principe. Les chanteurs idoles de K-pop ont un style qui est un peu frivole, enfantin au premier album. Et à chaque sortie suivante, ils se montrent plus matures, plus calmes, plus doux et plus élégants. Ils grandissent avec le temps. Ce principe donne un message : le temps et les efforts dans le travail contribuent à faire reconnaître mes points forts et mes points faibles. Je dois corriger les points faibles et valoriser mes points forts pour que je sois plus attirant, plus beau (ou plus belle), plus sûr de moi. Voilà, c'est ça le principe de la K-pop. Par exemple, pour Super Junior, au début, tu trouves qu'ils sont frivoles, grunges. Mais à partir du deuxième, troisième album, ils changent petit à petit. Ils sont de plus en plus matures, de plus en plus attirants, soignés et mignons. Comme si le premier album parlait de la jeunesse. Tandis que les albums suivants parlent de leur développement en tant que jeunes adultes, posés, calmes mais sans abandonner leurs apparences enfantines. Ils ne sont plus enfantins dans leurs comportements et leur image, mais ils gardent leur beauté dans leurs traits enfantins.

NN : Penses-tu que les styles vestimentaires des groupes de K-pop influencent ton style ?

Trang : Je pense que non. Car le style vestimentaire convient à chaque beauté physique ainsi qu'à chaque personnalité. Je me connais bien. Les styles vestimentaires des groupes chanteurs de K-pop ne me convient pas. J'ai une forte personnalité, tandis que ces styles sont softs et ne permettent pas de montrer mon caractère.

NN : Quand j'énonce le mot « K-pop », quelles sont les images que cela suscite en toi ?

Trang : De beaux hommes et de belles femmes.

NN : Peux-tu me les décrire ?

Trang : Je vois les jeunes hommes qui ont l'air enfantin, mignon. Ils ont des cheveux moyens longs qui sont bien coupés. Ils sont maquillés. Leur apparence est très soignée, élégante, attirante. Ils portent des vêtements colorés, skinny, serrées, unisexe. Ils portent des vestons colorés. Ils sont souriants.

Je vois des jeunes filles qui s'habillent en short avec des chemises à carreaux ou avec des motifs

floraux. Elles portent un maquillage qui est soft et qui les rend naturelle. Elles portent de longues chaussettes colorées et des sneakers, et beaucoup des accessoires. Grosso modo, elles ont l'air mignonne, *cutie-cutie*.

NN : C'est quoi le maquillage soft ?

Trang : Le maquillage soft c'est un style de maquillage léger, naturel, avec des couleurs pas trop voyantes. Tu portes le maquillage comme si tu n'en avais pas. Le maquillage soft comprend aussi des lentilles colorées. Quand tu vois une fille asiatique avec des grands yeux colorés, tu peux dire qu'elle a en style coréen.

(Pause) Le style coréen te rend plus jeune que ton âge, type *cutie-cutie*. Le style coréen donne l'impression que tu es toujours fraîche. Tandis que le style américain te rend plus mature, plus sexy.

NN : Maintenant, si je veux me styliser en style coréen, qu'est-ce que je dois faire ?

Trang : Tu peux changer tes vêtements, ta coiffure et tu dois porter des accessoires. Par exemple, tu peux porter une chemise simple, mais cette chemise doit avoir des motifs mignons, colorés et elle doit être serrée. Tu portes aussi des boucles d'oreilles de forme mignonne et tu dois composer différents bracelets sur toi. Ils sont indispensables ces accessoires. Bien que tes vêtements semblent simples, mais si tu portes un bracelet un peu féminin ou une boucle d'oreille qui est un peu féminine, ça te rend *fashion* parmi les autres. Par exemple les bagues… Tu dois les choisir soigneusement, comme les boucles d'oreilles, les bracelets et des bracelets de cheville. Tout ça, c'est très important pour ton style coréen.

Si maintenant tu portes un polo gris, avec un gilet en denim qui est orné de clous en métal, ou bien que tu portes un grand bracelet en cuir avec des clous, ça te rends grunge, type américain.

Pour moi, la K-pop est maintenant un phénomène mondial. Elle ne se borne plus à l'Asie. Ce n'est pas seulement la musique dont je parle, mais c'est aussi le style vestimentaire. Quand tu prêtes ton attention à la musique de K-pop, tu vas rapidement prêter ton attention au style vestimentaire coréen. Le style vestimentaire coréen est popularisé dans le monde aujourd'hui.

NN : Tu as dit que le style coréen est féminin, mais ça s'applique seulement aux filles, n'est-ce pas ?

Trang : Non, ça s'applique pour tous : hommes et femmes. Par exemple les membres de Super Junior. Ils portent un T-shirt ou un polo skinny, avec un gilet « ailes des chauve-souris » ou un gilet long qui arrive à mi-cuisses. Leur pantalon est skinny aussi. Ils portent des sneakers, un sac à dos,

un bonnet coloré, même en été. Tu vois que ce style est très féminin. Tu vois ce que je veux dire ?

Une chose à dire concernant les hommes chanteurs idoles de K-pop c'est que leur visage est très fin, un peu ovale, ce qui leur permet de s'habiller en fille. Je peux te dire qu'il y a des hommes chanteurs idoles de K-pop qui se maquillent en fille. Ils sont très beaux, très mignons dans ce look. Si les hommes chanteurs d'USUK-pop, le feraient, ça serait la catastrophe. Car ils sont trop virils, se maquiller en fille ne leur conviendrait pas du tout.

Les hommes chanteurs idoles de K-pop se maquillent toujours, peu importe où ils vont : les événements ou les shoppings, à l'aéroport ou dans la rue. Cela montre leur respect envers les autres. Ce n'est pas la peine de mettre du mascara ou de colorer les paupières, mais, il leur faut porter des poudres, des crèmes et du rouge à lèvres.

NN : Si maintenant je te demandais de choisir une musique à écouter, laquelle vas-tu choisir ?

Trang : Je vais choisir de l'USUK-pop pour ce contexte [le café], l'USUK-pop est la plus convenable. Mais, franchement, moi, je trouve que les chansons d'USUK-pop ont des paroles très intéressantes et très signifiantes. Les chansons d'USUK-pop me donne des impressions particulières. Elles font résonner en moi des sentiments profonds. Je ressens différents niveaux de la sensibilité. Quant à la K-pop, bien que je l'aime plus que l'USUK-pop, elle n'est que de la musique de tendance. Elle est temporaire. Les sentiments qu'elles évoquent en moi sont très éphémères. La K-pop est plus pop, homogène, carré. C'est-à-dire, que toutes les chansons, tous les groupes de chanteurs idoles ont une même formule. Au contraire, l'USUK est plus variée, plus diverse. Tu peux discerner le pop, le rock, le blues ou le jazz dans l'USUK-pop, tandis que dans la K-pop, il est plus difficile de discerner les genres de musique. La K-pop est un mélange de genres musicaux.

Pourtant, je n'aime pas du tout la dance musique d'USUK-pop. Je me sens imperméable à ce style. Elle ne m'excite pas. J'écoute la dance musique d'USUK-pop simplement pour passer le temps ou pour retrouver ma bonne humeur. Quant à la K-pop, chaque fois que je l'écoute, je bouge mon corps à chaque fois. Je veux danser, ça m'excite énormément comme si j'utilisais des produits excitants. Je ne sais pas pourquoi la K-pop et l'USUK-pop produisent des effets différents chez moi. (Pause). Peut-être que si je n'aime pas la dance musique de l'USUK-pop, c'est parce qu'elle est trop sexy, trop érotique, trop musclée.

NN : Ça veut dire quoi « musclé » ?

Trang : C'est-à-dire que la dance musique de l'USUK-pop montre trop les parties du corps des chanteurs, surtout chez les femmes. Le fait de montrer trop le corps nu chez les femmes peut être contre productif. Elles peuvent montrer leur corps, mais si elles le montrent trop, ce n'est plus intéressant.

Musclé ici peut être utilisé pour la musique. Les beats de la dance musique de l'USUK-pop sont puissants, le tempo est rapide, si bien qu'ils me fatiguent. La musique de K-pop et aussi le caractère de la dance musique, mais plus modérée, plus soft et plus agréable à écouter. Peut-être que j'aime la K-pop parce que la K-pop nourrit ma passion de danser et de chanter. Je peux regarder les clip-vidéos de K-pop une ou deux fois, puis reproduire les mêmes mouvements, et danser comme les chanteurs après seulement quelques tentatives.

NN : Dis-moi, quel est le style de danse que tu préfères ?

Trang : Le style de danse de la K-pop est sexy, mais modéré, soft et féminin. J'aime le style de danse de la K-pop. Je n'aime pas trop le style de danse de l'USUK-pop, parce que, comme je t'ai dit, il est trop musclé. Je trouve que les mouvements de danse que pratiquent les chanteurs de l'USUK-pop tels que Beyonce ou Britneys sont compliqués, robustes, et difficiles à reproduire. Ils te demandent de la force, la maîtrise des techniques de danse. En outre, dans l'USUK-pop, quand les chanteurs dansent, ils montrent des expressions faciales trop sérieuses. Comme la chanson « Crazy in love », par exemple, je peux reproduire les mouvements mais je ne les aime pas trop. Ces mouvements sont trop sexy, trop érotiques, trop vulgaires. J'aime le style sexy mais je n'aime pas être comme ça. Par exemple, la chanson « I got the boy » de SNSD. Les mouvements sont sexy, mais softs et « propres ». J'aime ce type de mouvement.

NN : Ça veut dire quoi « des mouvements propres » ?

Trang : C'est-à-dire que je peux montrer mon look sexy à travers des mouvements de danse mais de façon discrète. Je ne montre pas mon apparence sexy de façon vulgaire comme les chanteurs d'USUK-pop. Dans la K-pop, je peux trouver divers mouvements de danse qui me conviennent. Ces mouvements mettent en valeur tous les parties de mon corps. Ils sont féminins, sportifs, égayants et mignons. Dans « Crazy in love », les mouvements de danse montrent seulement les fesses ou les seins dans des postures vulgaires, hyper érotiques. Puisque les mouvements de danse de l'USUK-pop sont trop érotiques, je n'aime pas pratiquer les danses *stype* américain.

NN : Ça fait combien de temps que tu pratiques le dance-cover ?
Trang : Ça fait presque 7ou 8 ans. A la suite de ma découverte des chansons de Super Junior. J'ai regardé les vidéos et j'avais envie de danser comme eux. Et puis, je les ai imités dans leurs danses. Je pratique toute seule en regardant les vidéos de K-pop. Chaque fois que je réussis à faire une danse entière, je suis très fière de moi. Ça me donne l'impression que je peux faire quelque chose de sérieux.

NN : Penses-tu que tu vas poursuivre une carrière de danseuse ?
Trang : En réalité, je n'ai fait le dance-cover que pour satisfaire ma passion de chanter, de danser. Je ne pense pas que je vais poursuivre une carrière de danseuse professionnelle. J'ai fait quelques spectacles pendant les rencontres hors-ligne de fans de Super Junior à Hanoi. Car mes potes m'ont invité à le faire. Sinon, je ne veux pas montrer aux autres que je sais danser. J'aime que les autres me connaissent davantage par d'autres choses que parce que je sais danser.

NN : Peux-tu me parler de tes premières expériences de danse devant les autres ?
Trang : C'était en 2010. Mes potes m'ont invitée à reproduire une danse du groupe After School pour un événement de la ville. Ils savaient que je pratiquais les danses de K-pop depuis longtemps. J'ai beaucoup hésité car c'était la première fois que quelqu'un m'invitait pour interpréter une danse moderne dans un événement. Pendant la répétition, tout s'est bien passé. On était très content, joyeux. J'ai appris beaucoup de choses des autres. Par contre, au jour J, il avait des problèmes, des challenges. Mais à la fin, nous nous en sommes sortis. Cet événement m'a apporté beaucoup des choses intéressantes qui contribuent à mon développement personnel. Il m'a donné plus d'inspiration dans la pratique de dance-cover. J'étais contente que notre performance soit appréciée des autres. J'ai plus de confiance en moi après cet événement. Grâce à la dance-cover, les autres me connaissent mieux, bien que je n'aime pas exposer mes compétences devant le public. C'était une bonne expérience. J'ai découvert beaucoup de choses de moi auxquelles je n'avais même pas pensé.

NN : Et après cet événement, il y en a eu d'autres ?
Trang : Oui, j'ai participé aussi à quelques rencontres de fans de Super Junior.

NN : Qu'est-ce-que les fans font dans ces rencontres ?
Trang : Ils mettent des DVD de concerts de Super Junior sur un grand écran. Ils font des compte-rendu sur les événements annuels de ce groupe. Ce sont les fans qui organisent ces rencontres. Après, il y a des performances de dance-cover des chansons de Super Junior, des performances

de chant individuel, des jeux. Le but, c'est de renforcer le lien entre les fans et de construire une communauté de fans solidaires.

(Pause) La communauté de fans de Super Junior à Hanoi est une communauté ouverte. C'est la passion pour Super Junior qui connecte les fans. Puisque cette communauté est ouverte, les gens entrent et sortent facilement. Je connais des gens, qui sont des fondateurs des premiers jours de cette communauté, mais qui en sont déjà sortis. Ils sont matures maintenant. Ils ne peuvent pas pousuivre leur préférence musicale et la culture des idoles. Ils ont plein de choses dans leur vie plus importantes. Ils ne vivent plus pour leurs idoles, mais ils vivent pour eux-mêmes. Par exemple, je garde encore le contact avec une femme. Elle était fondatrice de cette communauté. Elle a assisté à chaque concert de Super Junior à l'étranger. Elle a organisé des contributions de fans pour des activités bénévoles au nom de Super Junior. Mais elle a quitté cette communauté. Elle ne parle plus de Super Junior. Sur son Facebook, elle ne publie plus de messages tels que « bon anniversaire mon amour » ou bien « félicitation mon petit singe ». Il me semble qu'elle a changé complètement de vie depuis qu'elle a quitté la communauté de fan de Super Junior.

NN : Comment connais-tu Super Junior ?

Trang : Par hasard à la télé, j'étais tombée sur une émission de musique qui diffusait une chanson de ce groupe. La mélodie était captivante, les chanteurs étaient beaux, mignons. Ça m'a beaucoup intéressée. À la fin de la chanson, j'ai vu le nom du groupe et le titre de la chanson. Et j'ai cherché sur internet. C'est comme ça que j'ai connu Super Junior, et découvert que c'est un groupe de chanteurs de K-pop. Et je l'adore depuis.

(Pause) En réalité, j'avais déjà découvert la K-pop quand j'étais collégienne. Mes potes en ont beaucoup parlé. Mais je n'étais pas trop intéressée par cette musique. Après, j'ai regardé un film coréen. J'ai trouvé que la musique du film était très jolie. J'ai cherché à l'écouter davantage. Mais je n'ai pas cherché à écouter d'autres chansons. J'ai écouté plutôt de l'USUK-pop parce que je peux comprendre les paroles, tandis que je ne comprends pas du tout les paroles des chansons de K-pop. Et que je n'ai pas su traduire les textes coréens en vietnamien à cette époque. Disons que, après ma découverte de Super Junior, j'ai commencé à écouter les autres chansons de K-pop. Plus je les écoute, plus je les adore. Tandis que la qualité des chansons d'USUK-pop est pour moi de plus en plus mauvaise et que les chanteurs prennent de plus en plus de liberté dans la façon de montrer leur corps. Je trouve qu'écouter de la K-pop est plus intéressant et plus gai que l'USUK-pop.

…

Notre entretien est terminé. Je remercie Trang d'accepter d'avoir participé à cet entretien. Nous passons à autre chose avant de rentrer chez nous. Mais j'ai oublié d'éteindre mon enregistreur. Et je découvre un peu plus tard les propos de Trang.

Trang : J'aime bien ta boucle d'oreille. Elle te va très bien.
NN : Merci, c'est gentil. J'ai décidé de porter une boucle d'oreille depuis que j'ai découvert la K-pop, et que j'ai conduit ma recherche de thèse sur la K-pop et l'USUK-pop. J'ai imité les chanteurs.
Trang : Cela te va très bien. Vu ton visage, je pense que tu peux suivre le style coréen. Tu serai très mignon dans ce style.
NN : Ah bon ? Je n'ai aucune idée de mon style. Je ne fais pas trop attention à mon style.
Trang : Crois-moi, ce style t'ira parfaitement. Tu vas te faire tatouer ? Au Vietnam, maintenant, le tatouage est en vogue chez les jeunes hommes et chez les jeunes femmes.
NN : Non, je n'y pense pas. J'ai peur des aiguilles.
Trang : (elle ricane) Je vais me faire tatouer pour la deuxième fois. J'ai vu les nouveaux tatouages de Miley Cyrus dans un magazine de mode. Je les trouve beaux et ça me donne envie d'en avoir un deuxième. Je vais me faire tatouer les doigts.

NN : Eh, ça va faire mal…

Trang : Pas trop, je crois. Avant de me faire tatouer pour la première fois, je croyais que j'allais devoir supporter de grandes douleurs pour avoir un tatouage. Mais, quand je me suis faite tatouer, tout s'est bien passé. J'ai été mise en confiance par le tatoueur. Il est habile et il savait comment tatouer ma peau avec le moins de douleur possible. Bien sûr, c'était douloureux, mais à ce moment-là, j'ai laissé mes pensées se disperser. Je n'ai pas focalisé sur la douleur. J'ai pensé à autre chose, aux réactions des autres quand ils verraient mes tatouages. J'ai pensé aux vêtements que j'allais porter pour les montrer. Après, ça m'a piqué quelques jours, mais après quelques temps, il n'est resté rien qu'un beau tatouage. Je suis vraiment contente de ça. Ça me rend plus sexy qu'avant. Et je me trouve plus dure qu'avant. C'est-à-dire que je peux supporter les douleurs pendant longtemps, sans pleurer comme une petite fille qui a peur d'avoir mal.

NN : Comment ont réagi les autres ?

Trang : Pas beaucoup de gens savent que j'ai un tatouage parce que je me suis faite tatouer en arrière, près de ma hanche. Je le montre aux autres quand je porte des crop-tops. Mes amis l'apprécient beaucoup. Ils m'ont dit que ce tatouage me rend plus sexy, plus charmante qu'avant. Ma mère m'a désapprouvée. Elle n'aime pas le fait que je me sois faite tatouer. Mais bon, c'est

fait. Et je ne le regrette pas. Je pense que c'est mon corps et que je peux faire ce que je veux avec lui, pas la peine de demander la permission à mes parents. Pourtant, je porte des t-shirts larges pour le couvrir quand je suis chez moi afin de ne pas entendre les reproches de ma mère.

NN : Ah, bonne stratégie. Quand tu auras le nouveau tatouage, envoie-moi une photo, ok ? Franchement, j'aimerai porter un tatouage. Mais bon, j'ai peur d'avoir mal.

Trang : Vas-y, tu verras que ça sera une bonne expérience. Je dois m'en aller. Si t'as besoin plus d'information, envoie-moi un message sur Facebook.

NN : Ok

Puis nous nous sommes quittés. Je garde le contact avec Trang sur Facebook. Après cet entretien, pendant mes séjours à Hanoi, Trang m'a contacté plusieurs fois pour des sorties : soit dans les cafés, soit dans les restaurants ambulants, soit dans les discothèques. J'ai donc eu tout loisir d'observer son style de vie, son style vestimentaire et ses comportements. Ce qui m'a permis d'avoir une image de Trang que j'ai utilisée pour une partie de ma thèse.

Dynamique de l'interaction entre formes culturelles globales et locale : Étude ethnographique multi-site de la consommation musicale chez les jeunes Vietnamiens

Résumé
Les recherches en comportement du consommateur sur la globalisation mettent souvent l'accent sur l'interaction dialectique ou dialogique entre une culture globale et une culture locale. Dans cette thèse ethnographique multi-site, nous nous attachons à comprendre l'interaction entre les formes culturelles globales provenant de différentes origines et la culture locale. Nous étudions celle-ci dans le contexte de la consommation de la musique pop sud-coréenne (K-pop) et de la musique pop anglo-américaine (USUK-pop) chez les jeunes Vietnamiens. Notre recherche révèle que l'interaction entre les formes culturelles globales et la culture locale est dynamique, complexe et transformative. Nous identifions deux formes d'interactions culturelles : une verticale où la culture locale et les formes culturelles globales s'opposent et rentrent directement en dialogue ; l'autre horizontale où la culture locale favorise une relation dialectique et dialogique entre les formes culturelles globales. Ces interactions se manifestent dans trois espaces : imaginaire, discursif et corporel. Elles se transforment et se manifestent constamment selon les expériences vécues des consommateurs locaux. Sur le plan théorique, notre travail contribue à prolonger la conceptualisation de l'interaction culturelle entre global et local. Ce travail offre également des implications méthodologiques dans l'étude de la globalisation ainsi que des apports managériaux pour le marketing international.

Mots clefs français : globalisation, K-pop, USUK-pop, jeunes, comportement du consommateur, ethnographie multi-site, musique

---

Abstract
Consumer research on cultural globalization has paid attention to either dialectical interaction or dialogical interactions between a local culture and a global cultural forms coming from one origin. In this multi-sited ethnographic study, we focus on the cultural interaction between local culture and global cultures coming from different origins. We focus on the Vietnamese young consumers' consumption of Korean pop music (K-pop) and Anglo-American pop music (USUK-pop) as a context. Our study shows that the cultural interaction between global and local is dynamic, complex and transformative. We identify two manifestations of this interaction: one is vertical, in which local culture simultaneously opposes to and dialogues with global cultural forms; another is horizontal, in which local culture stimulates dialectical and dialogical exchanges between global cultural forms. The interactions between global and local occur in three spaces: imaginary, discursive and corporeal. They transform and perform differently in consonance with lived experiences of local consumers. Our study extends the conceptualisation of cultural interaction between global and local. It also offers some methodological reflections to the literature on globalization, as well as managerial implications to international marketing.

Keywords : globalization, K-pop, USUK-pop, youth, consumer behavior, multi-sited ethnography, music

Unité de recherche/Research unit : *[…intitulé, adresse, email et Url…]*
Ecole doctorale/Doctoral school : *Ecole doctorale des sciences juridiques, politiques et de gestion, n° 74, 1 place Déliot, 59000 Lille, ecodoc.univ-lille2.fr,* http://edoctorale74.univ-lille2.fr
Université/University : *Université Lille 2, Droit et Santé, 42 rue Paul Duez, 59000 Lille,* http://www.univ-lille2.fr