



**HAL**  
open science

# De Canette à Culture : l'histoire d'une marque dite transformée en “ média ” : la marque de boisson énergisante Red Bull

Youssra Ammor

## ► To cite this version:

Youssra Ammor. De Canette à Culture : l'histoire d'une marque dite transformée en “ média ” : la marque de boisson énergisante Red Bull. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02512270

**HAL Id: dumas-02512270**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02512270>**

Submitted on 19 Mar 2020

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

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

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

# De Canette à Culture : l'histoire d'une marque dite transformée en « média »

## La marque de boisson énergisante Red Bull

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : AMMOR Youssra

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 24/09/2019

Mention du mémoire : Bien

# Sommaire

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>5</b>
- <b>Présentation du corpus .....</b>	<b>7</b>
- <b>Problématique et hypothèses.....</b>	<b>8</b>
- <b>Méthodologie de travail .....</b>	<b>12</b>
- <b>Annonce du plan.....</b>	<b>13</b>
<b>PARTIE I : NOUVEAU PAYSAGE MEDIATIQUE -- DES CONDITIONS PROPICES AU DEVELOPPEMENT DES PRATIQUES DE LA CULTURE DE LA MARQUE....</b>	<b>15</b>
<b>Chapitre 1 : Red Bull la marque dite transformée en « media ».....</b>	<b>15</b>
I- Le media : un acteur incontournable dans la diffusion de la culture.....	15
II- Les signes de « transformation » de Red Bull en « media » et la diffusion d'une « brand culture ».....	17
III- Red Bull au-delà de sa posture commerciale .....	31
IV- La culture de Red bull : Entre exploits artistiques et valeurs spirituelles .....	36
<b>Chapitre 2 : Le rôle du réseau social « Facebook » dans les constructions communautaires de Red bull.....</b>	<b>46</b>
V- Facebook : un espace disposé à permettre au public de Red Bull des expressions identitaires et communautaires variées. ....	46
VI- Un contexte propice : la démocratisation de dispositifs numériques permettant la constitution de communautés en ligne et la production de contenu par le public.....	50
<b>PARTIE II : MARQUE ET COMMUNAUTE : UN BESOIN MUTUEL DE CO- CREATION .....</b>	<b>53</b>
<b>Chapitre 3 : Les formes de réactions de la communauté à la culture de Red Bull .....</b>	<b>53</b>
VII- La netnographie : une méthode de recherche pertinente pour les environnements numériques. ....	54
VIII- La communauté de Red Bull : un ensemble de trait culturels communs.....	59
IX- La création de contenu, une pratique conditionnée par les motivations de la communauté .....	73
<b>Chapitre 4 : Red bull, une volonté de construire un espace de cocréation avec sa communauté.....</b>	<b>80</b>

X- Les signes de mise en place d'une logique de cocréation par Red Bull sur sa page Facebook et les groupes qu'elle administre .....	81
XI- Le rôle de la dimension circulatoire du contenu généré par l'utilisateur dans la diffusion de la culture de Red Bull.....	84
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>92</b>
<b>TABLE DES FIGURES ET TABLEAUX .....</b>	<b>98</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>100</b>
<b>Annexe 1 : Recueil des informations de la page Facebook de Red Bull du 1er Mai 2018 au 31 Mai 2019.....</b>	<b>100</b>
- Annexe 1-1 : Recueil des publications (images et vidéos) de la page Facebook de Red Bull de Mai 2018 à Mai 2019.....	100
- Annexe 1-2 : Recueil des événements organisés par la page Facebook officielle de Red bull de Mai 2018 à Mai 2019 .....	102
<b>Annexe 3 : Les groupes repérés sur Facebook (administrés uniquement par des individus).....</b>	<b>134</b>
<b>Annexe 4 : La collecte des données issues des groupes communautaires de Red Bull. ....</b>	<b>143</b>

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué d'une manière ou d'une autre à l'élaboration de ce mémoire à commencer par ma directrice de recherche, Mme Camille Rondot (Docteure en Sciences de l'information et de la communication de l'Université Paris-Sorbonne), pour son suivi régulier et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je tiens à la remercier également pour son oreille attentive, ses encouragements constants et ses conseils qui ont pu me guider dans ma réflexion à tous les instants.

Monsieur Bertrand Hellio mon rapporteur professionnel, qui a su dès le départ cerner mon sujet et me mettre sur la bonne voie grâce à des conseils bibliographiques pertinents.

Je remercie également les équipes pédagogiques du master 2 « Médias et numérique » pour leurs enseignements durant le premier semestre au CELSA. Ces derniers m'ont été très utiles lors de la réalisation de ce mémoire, que ce soit par rapport à la méthodologie de recherche utilisée à travers le cours « Etudes ethnographiques en ligne » de Monsieur A. Painchaud ou encore aux références bibliographiques citées par certains professeurs pendant les cours, notamment Monsieur Emmanuel Souchier lors de son cours « Transformations et pouvoirs de l'écriture » et Mme Camille Rondot lors de son cours « Sémiologie des médias informatisés ». Je tiens également à remercier mon amie Houda pour ses précieuses relectures et ses conseils avisés. Et enfin, des remerciements spéciaux à mes parents pour leur soutien habituel.

# INTRODUCTION

La démocratisation des outils numériques a permis aux marques de nourrir leurs présences sur les médias sociaux et attirer des internautes de plus en plus exigeants dans leur consommation de contenus, mais a également permis aux internautes de s'exprimer, de partager leurs opinions, de soumettre leurs idées, de discuter, de voter pour un produit ou un autre...etc.

Notre projet de mémoire a par conséquent pour origine le constat selon lequel deux faits sont en train de se produire en parallèle, d'une part nous observons des marques qui n'utilisent plus les médias comme des dispositifs de communication ou comme de simples points de contact avec leurs consommateurs potentiels, elles s'emparent des objets communicationnels, les mobilisent et les transforment pour se redéfinir elles-mêmes en tant que médias dans l'objectif de diffuser leurs culture de marque.

D'une autre part, nous remarquons la multiplicité des communautés de marques formées en ligne. Les individus partageant la même passion ou le même intérêt pour une marque ont aujourd'hui la possibilité de s'affranchir de toutes ces contraintes physiques et temporelles qui les empêcheraient de se réunir avant internet. Le contexte numérique actuel permet à ces individus de se rassembler quelle que soit leur proximité géographique.

Tout ceci a troublé les rôles des consommateurs et a fait évoluer la logique centrée sur la consommation vers une logique plus participative où l'on considère que les consommateurs peuvent éventuellement participer au développement des produits et services via l'interaction<sup>1</sup> entre eux et les marques sur les plateformes et les réseaux sociaux des marques.

Ceci implique que notre démarche de recherche sera située sur l'évolution de deux domaines sous-jacents :

Premièrement le domaine des sciences de l'information et de la communication (à travers la transformation des marques en des médias et leur orientation vers une communication centrée sur la diffusion de culture et de valeurs).

Deuxièmement, le domaine des sciences sociales (à travers l'émergence de communautés qui se créent en ligne).

---

<sup>1</sup> Action réciproque qu'exercent entre eux des êtres, des personnes et des groupes. Il y a interaction mutuelle de l'informateur sur l'informé, et de l'informé sur l'informateur (Salleron, Comment informer, 1965, p. 27).

Avant l'apparition d'internet, les médias de masse<sup>2</sup> « traditionnels » contrôlaient depuis des décennies la création, l'édition et surtout la diffusion des contenus sur leur support (télé, radio, presse, affichage). Sans partage, ils régnaient sur la diffusion de « leurs » informations comme sur la communication des marques qui leur achetaient des « espaces » d'expression.

Or, aujourd'hui, les outils de production, d'édition et de diffusion de contenus sont tellement simples que chacun peut produire, éditer et diffuser des contenus multimédias.

Ainsi, le nouvel enjeu pour certaines marques consiste à trouver une manière de se transformer en média. Autrement dit, comment prendre la parole pour émerger et faire entendre sa voix sur ses propres supports.

Par définition, le terme média désigne tout moyen de communication, naturel ou technique, qui autorise la transmission d'un message. Mais son usage courant renvoie, de façon plus restrictive, aux médias de masse, c'est-à-dire aux moyens de diffusion permettant d'atteindre des publics vastes et hétérogènes.

Informers est sans doute le premier rôle des médias. Il n'en reste pas moins que distraire et cultiver représentent deux autres missions que la société leur reconnaît volontiers.<sup>3</sup>

Promoteurs et porteurs de la culture de masse, les médias, écrits et audiovisuels (radios, télévisions, internet), ont été et restent encore des acteurs incontournables dans la diffusion de la culture et dans la structuration des marchés culturels, en particulier des produits culturels.

Selon Caroline Marti de Montety<sup>4</sup>, « les marques sont quant à elles, par nature communicationnelles, destinées à créer du lien entre des destinataires et des offres pour les valoriser sur un marché. Les marques sont des signes associés à des offres, des discours porteurs de promesses tenues par les différents professionnels engagés dans leur gestion. L'enjeu actuel, pour les marques, semble être de sur-jouer cette dimension avec la nécessité, pour distinguer leurs offres, de pénétrer les esprits en profondeur grâce au partage d'un imaginaire parfaitement assimilable. »<sup>5</sup>

---

2 L'ensemble des moyens de diffusion de masse de l'information, de la publicité et de la culture, ils sont capables d'atteindre et d'influencer une large audience. Les principaux moyens de communication de masse sont la presse, l'affiche, le cinéma, la radiodiffusion, la télévision<sup>1</sup> et plus récemment internet. (Encyclopædia Universalis, « COMMUNICATION - Communication de masse »)

3 Jacques GERSTLÉ : professeur à l'université de Paris-I, Centre de recherches politiques de la Sorbonne

4 Chercheuse au Gripic à l'université Paris-Sorbonne et spécialiste des transformations du marketing, des marques et de la consommation

5 Caroline Marti de Montety, Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée Dans Communication & management 2013/2 (Vol. 10), page 22

Elle utilise le mot « dépublicitarisation » pour désigner la tactique des marques qui visent à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes à travers :

Une imitation des formes médiatiques instituées (magazine de marque, programme court, web TV, série de marque, etc)

Une production de formes culturelles (film, livre de marque, jeu vidéo, musée, expositio ...etc)

Une mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles (réseaux sociaux, blogs, co-création, espaces conversationnels, etc..)<sup>6</sup>

Elle évoque une « dépublicitarisation » paradoxale qui rend public le message des marques sans qu'il ait l'air publicitaire. Deux exemples sont interrogés : d'abord les appropriations médiatiques des marques qui se saisissent des vertus des médias en adoptant leurs formes (presse, films, séries, etc.) et de plus la création d'événements dans l'espace public.

En ce sens, les contenus de marques<sup>7</sup> « brand content » constituent bien des contenus « dépublicitarisés » à travers une mise en récit médiatique.

En effet, les marques se requalifiant en acteurs culturels, aspirent à transformer leurs cibles, en publics pour optimiser la valeur sociale de leurs offres. De ce fait, devenir média n'est pas une fin en soi mais un moyen. Les marques ne cherchent pas à devenir des médias pour seule finalité, mais elles cherchent à affirmer leur identité. L'identité de la marque s'exprime par un ensemble appelé culture de marque. Ainsi un contenu propre à la marque, « brand content », permet de dessiner les contours et de diffuser cette culture de marque « brand culture ». Cependant cette discrétion choisie par les marques comme nouveau mode de communication a au final comme objectif, d'établir une véritable stratégie culturelle basée non pas sur une relation entre un produit et des consommateurs mais plutôt entre un acteur culturel et un public, une audience, ou même une communauté.

#### - **Présentation du corpus**

Pour notre recherche nous avons choisi de traiter le cas de la marque de boisson énergisante Red Bull, qui a travers sa création de « La Red Bull Media House »<sup>8</sup>, (sa maison de production) a exprimé sa volonté de se transformer en média.

---

6 Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère - Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire, 2013.

7 Les contenus de marque désignent des « contenus éditoriaux de toute nature, créés par une marque qui devient une marque-média lorsque ces contenus sont développés » (Baynast et Lendrevie, 2014).

8 <https://www.redbullmediahouse.com>



En effet, dans la Red bull media House, la marque produit du contenu vidéo et audio à destination du public et le distribue sur ses propres plateformes, celle-ci comprend près de 300 collaborateurs : des rédacteurs, des monteurs, des photographes et des cameramen ont été recrutés pour produire et fournir du contenu aux médias sur lesquels la marque est présente<sup>9</sup>.

La marque compte, en plus des plateformes de réseaux sociaux classiques, un magazine appelé « The Red Bulletin »<sup>10</sup>, tiré à plus de cinq millions d'exemplaires, ainsi qu'une chaîne de télévision diffusée en Allemagne, en Autriche et en Suisse. Elle est devenue une marque média à part entière et se donne les moyens de mettre en œuvre cette stratégie : 30% des revenus de la société seraient en effet consacrés à ses activités marketing<sup>11</sup>.

Elle permet aussi aux entreprises (ex : GoPro, Intel, Electronic Arts, Microsoft, Reuters) de réaliser des partenariats, d'acheter des licences photos/vidéos et de promouvoir leurs produits ou services dans le circuit de distribution de contenu Red Bull (sur les plateformes média et lors des événements).

En parallèle et durant notre recherche nous estimons, suite à ses réalisations et productions médiatiques, que Red bull représente un parfait exemple d'une marque qui ne cesse d'affirmer sa volonté d'être un véritable acteur culturel.

La marque Red Bull a plus qu'intégré cette réflexion en étant très impliquée dans la culture des sports extrêmes dans le sens où elle développe de nouveaux sports ou bien en modifie leurs concepts (Crashed Ice, le Skate Perche par Baptiste Boiri) et leurs codes (Red Bull Caisse à Savon...).

Red Bull est parvenue à instaurer un nouveau modèle économique dont les ressorts dépassent de loin les seules qualités du produit. De cette façon elle s'est placée dans la production de contenus divertissants et par extension, dans le champ culturel.

#### - **Problématique et hypothèses**

C'est dans ce contexte, qu'il est intéressant de s'interroger, sur la façon dont la « brand culture » de Red Bull permettra à un groupe d'être reconnu en tant que communauté distincte et particulière qui partage la même culture que la marque.

Quels sont les aspects partagés et reconnaissables d'une communauté qui retrouve son identité dans la culture de Red Bull ? Quelles sont les formes concrètes qui représentent cette

---

9 Frédéric Thérin, Les secrets de la machine de guerre Red Bull, Les échos le 9/11/2012 ([http://www.lesechos.fr/09/11/2012/LesEchos/21309-048-ECH\\_les-secrets-de-la-machine-de-guerre-red-bull.htm](http://www.lesechos.fr/09/11/2012/LesEchos/21309-048-ECH_les-secrets-de-la-machine-de-guerre-red-bull.htm))

10 <https://www.redbull.com/fr-fr/theredbulletin>

11 Ce chiffre est communiqué sur planetoscope.com, le 1er site mondial de statistiques écologiques en temps réel

identification dans les médias sociaux numériques ? Et comment la marque réagit-elle à cette identification qu'elle a elle-même provoqué ?

Toutefois, avant de parler de la culture de Red Bull ou de « brand culture » en général, une définition de la notion de culture s'impose. Selon Denys Cuhe « La notion de culture appartient à différents champs sémantiques, et plusieurs disciplines scientifiques en font l'usage. Le sens commun l'emploie couramment et elle n'échappe pas à certaines formes d'instrumentalisation. Dans les sciences sociales proprement dites la notion de culture a permis de déconstruire les idées de race, de nature, et de contester les hypothèses essentialistes. Elle permet aujourd'hui de penser l'Homme dans sa diversité et dans son unité. »<sup>12</sup> Dans notre cas, la notion de culture qui nous intéresse est en effet celle qui appartient au champ sémantique des sciences sociales. Selon Edward Burnett Tylor « La culture prise dans son sens ethnologique le plus étendu, est ce tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société »<sup>13</sup>.

Ainsi, nous supposons que ce qui forme la culture d'une marque « brand culture » c'est son patrimoine immatériel, qui comprend des idées, des pratiques et des comportements.

Ainsi sera définie la notion de culture de marque dans ce mémoire.

Pour le cas de Red Bull, il s'agira donc de toutes ses valeurs de liberté, de dépassement de soi et d'appartenance à un groupe (de sportifs principalement) qu'elle partage dans ses plateformes officielles de communication.

Le contexte numérique actuel est en effet particulièrement favorable pour des marques comme Red Bull qui osent incarner des repères identitaires pour les individus.

Ainsi, ces individus tous rassemblés dans un même lieu grâce à ce contexte, retrouveront leur intérêt commun dans la culture de la marque et se constitueront en petites ou grandes communautés.

Selon Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, la communauté est un groupe de valeurs qui implique des composantes cognitives et affectives.

- La composante cognitive : l'identification à la communauté de la marque implique des processus de catégorisation, par lesquels le consommateur prend une conscience de soi en tant qu'un membre de la communauté. (S'il fait partie de cette communauté, il

---

12 Denys Cuhe, La notion de culture dans les sciences sociales, La Découverte, coll. « Grands Repères », 2010

13 Edward B. Tylor (1832-1917) Tous les peuples ont une culture

existe donc des similitudes avec les membres de la communauté et des différences avec les non-membres.)

- La composante affective : L'identification implique un sens d'implication émotionnelle avec le groupe, « engagement affectif » et un sentiment de parenté entre les membres. L'individu doit partager les normes de la communauté, les traditions et les rituels qui favorisent son bien être au sein de la communauté et qui fait qu'il soit accepté.<sup>14</sup>

D'après, Wellman et Gulia, l'identité sociale constitue souvent l'une des motivations principales d'un individu à la participation à une communauté en ligne, davantage encore que la recherche d'information.<sup>15</sup> Dholakia, Bagozzi et Pearo reconnaissent la valeur informationnelle et instrumentale (résoudre un problème) de la participation à la communauté, ils soulignent aussi la découverte, la recherche de connexions interpersonnelles, la valorisation sociale et le divertissement comme sources de motivation.<sup>16</sup>

Armstrong et Hagel postulent que le succès dans le contexte en ligne, est celui des marques capables de créer des communautés électroniques pour répondre aux besoins commerciaux et sociaux de leurs consommateurs. Ils identifient quatre catégories de communautés :

- 1) Les communautés de transaction (facilitation de l'achat et de la vente),
- 2) Les communautés d'intérêts (partage d'une passion commune),
- 3) Les communautés de fiction (fantasy) qui créent des histoires, des environnements ou encore des personnages nouveaux
- 4) Les communautés de relation centrées sur des expériences de vie (les forums sur certains types de pathologies par exemple).<sup>17</sup>

Notre recherche sera autour de cette 2eme catégorie qu'est « Les communautés d'intérêts ».

Dans ce cas précis, après la constitution de ces « communautés d'intérêts », des communautés qui échangent des idées sur des passions communes et semblables à celles de la marque, cette dernière pourrait toujours continuer à extraire de la valeur à travers les créations provenant de cette constitution.

---

14 Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005) The Social Influence of Brand Community.

15 Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone.

16 Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004) A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities

17 Armstrong, A., Hagel III, J., 1996. The real value of online communities. Harvard Business Review (May/June), 134-140.

Durant notre recherche nous pourrions observer et analyser la manière spécifique que Red bull utilise pour approcher ces communautés qui se sont constituées initialement autour des mêmes valeurs qu'elle.

Ainsi, au regard de la croissance et de l'évolution de ces groupes et communautés créés autour de la culture de Red Bull, et des échanges qui s'y sont développés, il nous a alors semblé pertinent de réfléchir à la problématique suivante :

**Dans quelle mesure la « brand culture » de Red Bull traduit-elle une dualité entre le souhait de la marque de faire adhérer des individus à sa culture et sa volonté de s'approprier les construits culturels résultants de cette adhésion ?**

Cette problématique nous a conduit à formuler trois hypothèses :

**H1 : La « Brand Culture » de Red Bull représente une référence culturelle pour les individus et provoque leur rassemblement sur Facebook dans des communautés.**

Nous supposons ici que les individus intéressés par les sports extrêmes s'identifient à la Brand Culture de Red Bull, car celle-ci mobilise leur identité personnelle et les incite à la partager avec d'autres individus, recherchant ainsi une identité sociale.

Cette identité sociale est retrouvée dans les communautés créées sur Facebook.

**H2 : Le contenu créé par les communautés de Red Bull est un signe de l'implication de celles-ci dans la culture de la marque.**

Nous supposons ici que l'interaction avec la marque va au-delà de la consommation du contenu généré par celle-ci à une création de contenu par les communautés, un contenu s'inscrivant totalement dans les thèmes de la brand culture de Red Bull et respectant ses codes.

**H3 : Red Bull se réapproprie le contenu créé par ses communautés et le rediffuse comme faisant partie intégrante de sa brand culture tout en veillant à le garder sous son égide.**

Nous émettons l'hypothèse, qu'afin d'enrichir son contenu et de faire vivre l'interaction avec ses communautés, Red Bull, non seulement reprend leurs contenus mais aussi monitore et arbitre les différentes interactions de celles-ci sur Facebook.

## - Méthodologie de travail

Afin d'investiguer nos hypothèses, nous avons analysé les principaux dispositifs institutionnels de la marque afin de comprendre comment ce que la marque produit est-il reçu et interprété par le « public » et ce que cela engendre comme formes de réactions ?

Ainsi, les deux principaux dispositifs analysés sont :

- Le site web de Red bull : qui constitue la référence pour découvrir la marque et le premier vivier de contenu, qui permet de connaître son identité.
- La Page officielle de Red Bull sur le réseau social numérique « Facebook » : En effet, Red Bull est une marque générant du contenu sur plusieurs réseaux sociaux (Facebook, instagram, Twitter, Pinterest et YouTube), nous avons toutefois choisi de délimiter notre étude sur le réseau « Facebook » car c'est un dispositif qui a pour prétention de créer des communautés et dont les fonctionnalités permettent l'échange et l'interaction avec les marques mais aussi favorisent l'interaction intracommunautaire.

Red Bull a une multitude de pages Facebook classées par thèmes sportifs. Nous nous limitons dans notre étude à sa page officielle que nous jugeons essentielle pour notre recherche.

Notre méthodologie de travail se présente donc comme suit :

- Une analyse en « production », nous permet dans un premier temps de bien définir la culture de marque que Red Bull prétend transmettre. Ceci en observant les messages et le ton de communication qu'elle adopte, les univers auxquels elle s'associe, les thématiques culturelles autour desquelles elle communique...etc.

Pour cette analyse de « production » nous avons fait le choix d'une approche sémiotique<sup>18</sup> qui portera sur le site web de Red Bull et sur certains éléments sur sa page officielle sur Facebook, ceci car chacun de ces deux dispositifs met en jeu des questions de représentation, d'interprétation, d'effets de contexte, de règles d'usages ou de légitimation ; et d'une approche analytique à partir de l'information présente sur la page Facebook

---

18 Joseph Coutés (Professeur des universités en sciences du langage à l'Université de Toulouse) définit la sémiotique comme l'exploration du sens, le procès de la signification, dans un contexte plus large que celui de la communication (émetteur-récepteur). Il s'agit assurément d'un métalangage (langage utilisé pour parler du langage) par rapport à l'univers de sens qu'elle se donne comme objet d'analyse.

officielle de Red Bull. Nous analyserons ainsi le contenu de Red Bull à travers un recueil de toutes ses publications du 1er mai 2018 au 31 mai 2019.<sup>19</sup>

- Une analyse en « réception », nous aidera à définir les formes de réactions à cette culture de la marque et les phénomènes qui en résultent.

A travers une étude netnographique<sup>20</sup>, nous étudierons en détail les liens qu'entretient l'audience avec la marque Red Bull en tant que culture et non en tant que boisson énergisante et plus particulièrement la dynamique complexe de l'implication de cette audience dans les initiatives culturelles (sportives et artistiques) de la marque.

Notre but à travers cette analyse est de détecter et connaître ces entités complexes irréductibles aux acteurs qui les composent - définies comme « communautés » -, car formant une « personne collective » partiellement indépendante, objectivée dans des pratiques et des discours individuels.

Nous allons qualitativement observer et analyser comment ces communautés se créent et adhèrent au contenu créé par la marque et les formes d'identification et de participation à la culture de la marque qui peuvent en découler afin de comprendre le processus d'émergence, de structuration et de cohésion des communautés de la marque Red Bull.

Pour cela, nous avons choisi d'analyser les formes d'interactions de ces communautés, consommatrice de culture, selon deux aspects : l'interaction de celles-ci avec le contenu de la marque et l'interaction de celles-ci entre elles.

Deux dispositifs seront ainsi analysés : Les interactions sur la page officielle de Red bull et les interactions sur les groupes Facebook créées par ces communautés.

### - **Annonce du plan**

L'analyse du corpus et la vérification des hypothèses se déroulera en deux temps :

La première partie s'intéressera au contexte actuel qui permet en parallèle, à une marque de devenir un acteur culturel et à des individus de se rassembler dans des communautés en ligne.

---

19 Voir Annexe 1 : Recueil des informations de la page Facebook de Red Bull du 1er Mai 2018 au 31 Mai 2019.

20 « Une étude netnographique, se base sur l'observation des échanges entre les membres d'une communauté en ligne (groupe d'individus partageant des valeurs, des passions, des centres d'intérêt communs, réunis dans le temps sur un site web) postés sur des réseaux sociaux bien identifiés. »

Yohan Bernard

Dans cette même partie nous étudierons les productions de la marque Red Bull dans le cadre de sa transformation en « média » tout en définissant la culture de marque qu'elle souhaite diffuser à travers ses productions.

La deuxième partie sera consacrée à l'étude des formes de réactions ayant lieu suite à la réception de cette culture de marque par le public.

Il s'agit ici d'observer le croisement entre les créations émanant de ce public (créations de contenus et création de communautés) et la volonté de la marque de garder la main sur ces créations.

# ***PARTIE I : NOUVEAU PAYSAGE MEDIATIQUE : DES CONDITIONS PROPICES AU DEVELOPPEMENT DES PRATIQUES DE LA CULTURE DE LA MARQUE***

---

## **Chapitre 1 : Red Bull la marque dite transformée en « media »**

Dans ce premier chapitre nous allons soulever à travers les productions de Red Bull, les signes exprimant sa volonté de devenir un acteur culturel en se transformant en son propre média.

Nous allons dans un premier temps mettre en lumière les marqueurs de cette transformation à travers une analyse du contenu publié et du discours adopté par la marque dans ces propres dispositifs : sa page Facebook officielle et son site web officiel.

Ensuite nous allons tracer les lignes de cette culture et bien la définir afin de pouvoir dans la deuxième partie de ce mémoire observer l'existence des traits de cette même culture chez les individus qui y ont adhéré.

### ***I- Le media : un acteur incontournable dans la diffusion de la culture***

Par définition le terme « Média » désigne « tout support de diffusion de l'information (radio, télévision, presse imprimée, livre, ordinateur, vidéogramme, satellite de communication, etc.) constituant à la fois un moyen d'expression et un intermédiaire transmettant un message à l'intention d'un groupe ». <sup>21</sup>

Jean Davallon utilise le terme média pour caractériser tout dispositif matériel qui affecte la communication, au sens de relation sociale, entre un émetteur et un récepteur. Le média est alors appréhendé aussi à travers le prisme de sa dimension symbolique, et non plus uniquement au prisme de ses caractéristiques techniques : « ils ne sont plus abordés sur le mode de machines qui brancheraient des individus à un distributeur, payant ou gratuit, d'informations, mais comme des dispositifs sociaux dont la particularité est de relier des acteurs sociaux à des situations

---

21 Jacques GERSTLÉ (professeur à l'université de Paris-I, Centre de recherches politiques de la Sorbonne) - Sociologie des médias – Encyclopaedia Universalis



sociales »<sup>22</sup>. En ce sens, notre analyse reposera sur une prise en compte du public et de la manière dont celui-ci va interagir avec la dimension symbolique de ce média.

Yves Jeanneret considère les médias comme des objets particuliers qui redistribuent le rapport entre le texte (objet à interpréter), l'inscription (signe de légitimité et de mémoire), le dialogue (occasion d'élaborer et de confronter la pensée) et l'autorité (mise en place de rapports de pouvoir).

La transformation de l'ensemble de ces éléments faisant partie intégrante du média amène à recourir à la notion de médiation en SIC qui est définie par Jean Davallon comme « une action impliquant une transformation de la situation ou du dispositif communicationnel, et non une simple interaction entre éléments déjà constitués, et encore moins une circulation d'un élément d'un pôle à un autre »<sup>23</sup>. Cette définition permet de dépasser le modèle de la communication comme transmission d'information entre un émetteur et un récepteur.

La définition d'Yves Jeanneret permet également de saisir l'idée d'une action de transformation de la communication à travers la médiation. En effet, il définit la médiation comme « l'espace dense des constructions qui sont nécessaires pour que les sujets, engagés dans la communication, déterminent, qualifient, transforment les objets qui les réunissent, et établissent ainsi leurs relations »<sup>24</sup>.

Ces définitions permettent la prise en compte de la dimension symbolique de la communication. Loin d'une simple transmission d'informations, la médiation permet de saisir les effets de sens et les enjeux sociaux qui traverseraient la communication entre Red Bull et son public (notamment la diffusion de la culture de Red Bull et les phénomènes réactionnels qui en découlent de la part du public)

Cela revient à considérer les dispositifs médiatiques utilisées par Red Bull comme supports d'une relation entre elle en tant qu'émetteur et le public en tant que destinataire prêt à réagir et disposant des moyens pour le faire. Cela permet également de rompre avec une approche techniciste de ces dispositifs médiatiques pour s'intéresser à leur aspect symbolique.

Notre analyse du discours de Red Bull dans ces dispositifs médiatiques que sont son site officiel et sa page Facebook officielle intégrera la théorie de la trivialité, développée par Yves Jeanneret

---

22 DAVALLON, J., L'exposition à l'oeuvre – Stratégies de communication et médiation symbolique, Paris, L'harmattan Communication, 1999, p. 141

23 99 DAVALLON, J., « La médiation : la communication en procès », M.E.I, Médiations et médiateurs, n° 19, L'Harmattan, Paris, 2004, p. 43

24 JEANNERET, Y., L'écriture des médias informatisés : espaces de pratiques, Paris, Lavoisier, 2007, p. 7

comme « le caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux »<sup>25</sup>.

Yves Jeanneret définit les « êtres culturels » comme « l'ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes »<sup>26</sup>. De ce point de vue, l'objectif ici, est de prendre en compte la question de la transformation du discours de Red Bull d'un discours de marque vers un discours d'acteur culturel ayant la prétention de diffuser une culture constituée d'un ensemble d'idées, de valeurs et de croyances.

L'analyse de la trivialité du site web officiel de Red Bull et de sa page officielle sur Facebook permettrait selon Yves Jeanneret de repérer la façon dont Red Bull s'empare de ces dispositifs médiatiques afin de produire du pouvoir et de la valeur. En effet, Le contenu publié par Red Bull et le discours qu'elle utilise constitueront pour notre analyse des signes impliquant la prétention d'une certaine transformation de la marque en acteur culturel et de la diffusion d'une certaine culture.

## ***II- Les signes de « transformation » de Red Bull en « media » et la diffusion d'une « brand culture »***

La prise en compte de la dimension symbolique des dispositifs de communication de Red Bull (site web officiel et page Facebook officiel) nous permet de leur donner la qualification de « média informatisé ». Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier expliquent que « l'expression « médias informatisé » désigne la dimension de communication sociale de ces dispositifs (médias) en même temps que le système technique qui en régit le fonctionnement (l'informatique) »<sup>27</sup>. Cette définition nous amène à faire le lien entre la dimension symbolique d'un dispositif et sa réalité technique. La diffusion d'une culture, en tant qu'activité symbolique, est au centre des questions du sens.

Tout message diffusé par la marque dans ces dispositifs de communication, met en jeu des questions de représentation, d'interprétation, d'effets de contexte, de règles d'usages ou de

---

25 JEANNERET, Y., Penser la trivialité. V.1. La vie triviale des êtres culturels, Paris, Hermès Lavoisier, 2008 p.15

26 JEANNERET, Y., Penser la trivialité. V.1. La vie triviale des êtres culturels, Paris, Hermès Lavoisier, 2008 p.11-12

27 JEANNERET, Y., SOUCHIER, E., « La communication médiatisée est-elle un « usage » ? », Communication et langages, n°132, 2002, pp. 5-27

légitimation. Les apports de la sémiotique et de l'analyse de discours nous permettront de saisir ces effets de sens ainsi que de comprendre la production et la circulation des signes.

Les signes peuvent être définis selon trois types à partir de la théorie de Charles Sanders Peirce<sup>28</sup>.

L'icône étant un signe qui utilise le rapport de similarité avec son objet, l'indice étant un signe impacté par son objet et le symbole lorsque le signe renvoie à son objet en vertu d'une loi ou d'une habitude culturelle.

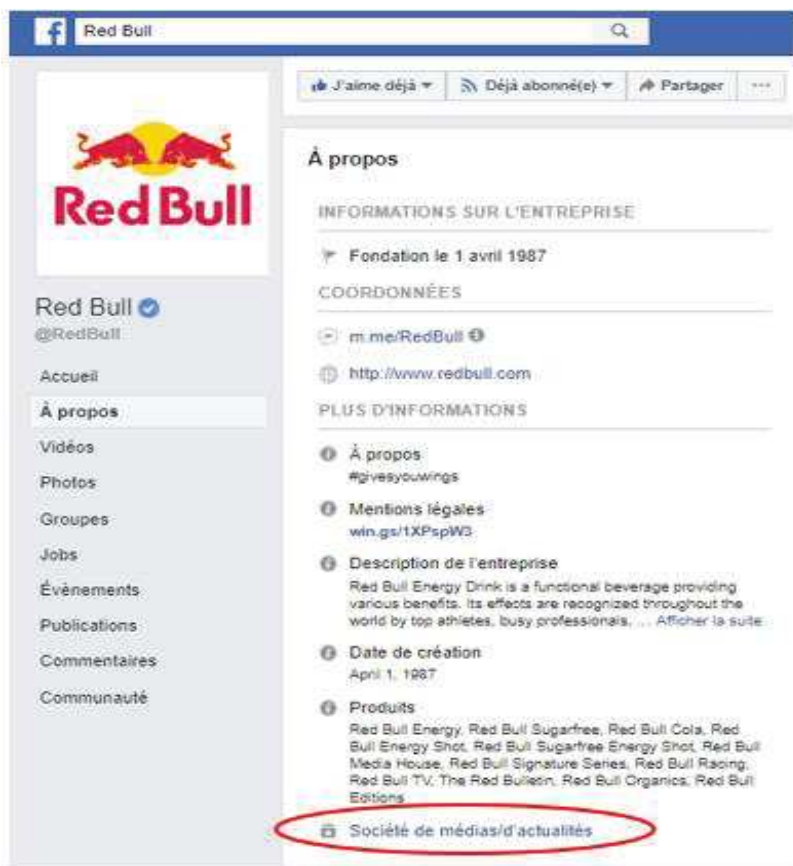
Cette définition du signe guidera l'analyse au cours de l'ensemble de ce mémoire et nous permettra de détecter et d'interpréter les signes impliquant la volonté de Red Bull de se transformer en media et d'agir comme un acteur culturel.

Sur sa page officielle sur le réseau social « Facebook », Red Bull se définit comme société de média. C'est ce que nous pouvons observer à travers l'onglet « à propos ».

En effet, la marque se définit publiquement comme « société de médias /d'actualités » et non comme société d'alimentation et boissons contrairement à d'autres marques du même secteur d'activités. Ceci ouvre la réflexion et l'analyse sur l'idée d'une circulation et d'une trivialité des contenus mis en ligne. C'est-à-dire selon Yves Jeanneret que la culture de Red Bull qui est constitué d'un ensemble de pratiques, d'idées et de valeurs, ne peut être transmise dans son « cheminement à travers les carrefours de la vie sociale », sans que Red Bull « se métamorphose, sans qu'elle produise du nouveau, sans qu'elle se charge de valeur.

---

28 PEIRCE, C.S., *Ecrits sur le signe*, Paris, Editions du Seuil, 1978.



**Figure 1 : L'onglet à propos de la page Facebook officielle de Red**

Effectivement, pour notre cas, le fait que la marque se présente publiquement en tant que « société de médias/d'actualités », en plus de l'existence d'une multitude de supports médiatiques de la marque ( la maison de production « Red Bull Media House », la chaîne en ligne « Red Bull TV », le magazine digital « The Red Bulletin »... etc ) lui permettant de faire circuler son contenu, nous permet d'ores et déjà de faire appel à cette notion de trivialité du contenu publié par Red Bull dans le but de diffuser sa culture.

Toutefois, l'analyse de la trivialité demande de prendre en compte une co-construction de sens à l'œuvre entre l'émetteur et le récepteur, ici entre Red bull et le public, c'est pour cette raison qu'il nous a semblé important d'analyser le site web officiel de la marque et d'y appréhender l'aspect sémiotique afin de mettre en lumière les signes manifestant la prétention de la marque de se transformer en media afin de diffuser une « brand culture » et la faire circuler.

Sur la page d'accueil du site web, l'arborescence est construite autour de quatre grandes rubriques : Vidéos, Evénements, Athlètes, Produits.



**Figure 2 : Les rubriques du site web officiel de Red Bull<sup>29</sup>**

On touche alors à la manière dont Red Bull souhaite se mettre en scène à travers la dimension symbolique de cette hiérarchisation des rubriques, celle-ci renforce son positionnement d'acteur culturel en mettant en avant d'abord le contenu culturel qu'elle produit et ensuite le produit qu'elle commercialise.

Cette hiérarchisation des rubriques telle qu'elle a été faite par Red Bull fait surgir plusieurs interprétations : le placement de la rubrique « vidéos » en première position traduit une intention de la marque de surligner l'importance qu'elle donne à la création et la production de contenu. Cette rubrique suivie de la rubrique « événements » permet directement à la marque de se positionner comme acteur culturel produisant du sens. La rubrique suivante étant nommée « athlète » et étant placée en troisième position permet à la marque d'appuyer sa posture d'acteur culturel et de donner au public un premier indice sur cette culture. Enfin le placement de la rubrique « produit » en dernière position traduit un détachement de la marque de sa posture commerciale qui aurait pu (dans des conditions « non triviales » des dispositifs médiatiques de la marque) être axée sur le produit, sa gamme, ces bénéfices nutritionnels... etc

Le choix d'avoir cette hiérarchisation de ces quatre rubriques sur sa page d'accueil montre bien la volonté de Red Bull de se positionner en tant que media plutôt que marque de boisson énergisante.

Sur cette même page d'accueil, nous nous retrouvons directement face à une image immersive qui nous emmène vers le monde de la culture des sports extrêmes.

En dessous de cette image qui occupe la moitié de la première page du site, nous retrouvons un « carrousel » qui fait défiler sept articles.

---

<sup>29</sup> <https://www.redbull.com/fr-fr/> - 07 Juillet 2019





Figure 3 : Image occupant la moitié de la page d'accueil du site web de Red Bull<sup>30</sup>

Tout le reste de la page d'accueil du site est ensuite dédié à des articles sur des thématiques différentes de sports extrêmes exposés sous la forme d'un « Blog<sup>31</sup> », et représentés par des images illustrant le thème du sport extrême en question.

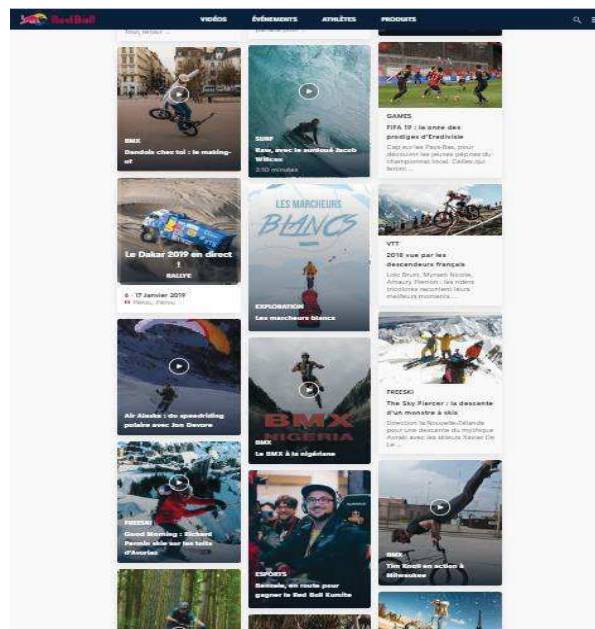


Figure 4 : Disposition des articles sur la page d'accueil du site web de Red Bull

Un menu déroulant est proposé sur la page d'accueil où Red Bull reprend ces 4 rubriques en plus d'autres sous-rubriques :

30 <https://www.redbull.com/fr-fr/> - 10 Juillet 2019

31 Le terme de « blog » vient de la contraction des mots « Web log », « log » signifiant journal en anglais. Il désigne alors des journaux plus ou moins intimes d'internautes sur le Web. Par extension, il désigne aujourd'hui un espace créé à l'aide d'un CMS (Content Management System) par un internaute lambda afin de diffuser du contenu sur un thème spécifique : lifestyle, mode, musique, cuisine, nouvelles technologies, sport etc...



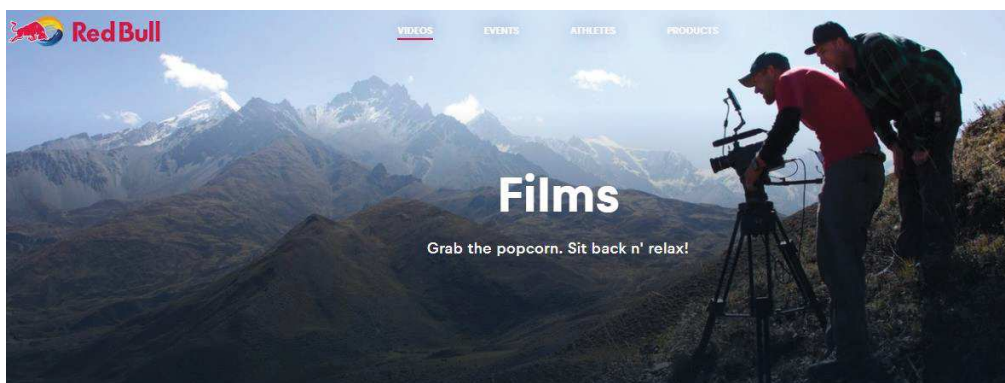
**Figure 5 : Les rubriques et sous-rubriques proposées par Red Bull sur son site web <sup>32</sup>**

Dans cette page, les six principaux mots clés : « TV », « Séries », « Films », « Clips », « Festivals », « The Red Bulletin », rappellent les formes médiatiques et culturelles les plus connues (télévision, films, festivals, magazine...).

L'analyse sémiotique de chacune de ces rubriques est un révélateur intéressant de la reprise de la part de Red Bull de certains codes médiatiques et culturels et d'un discours dévoilant sa prétention à être un média.

Dans la rubrique « films » Red Bull propose à ses visiteurs de regarder des séries, des films et des clips créés par la marque.

Elle invite son public à vivre l'expérience culturelle de regarder un film avec la phrase « Grab the popcorn. Sit back n' relax ! » qui signifie en français « Ramenez du pop-corn. Asseyez-vous et détendez-vous ! ».

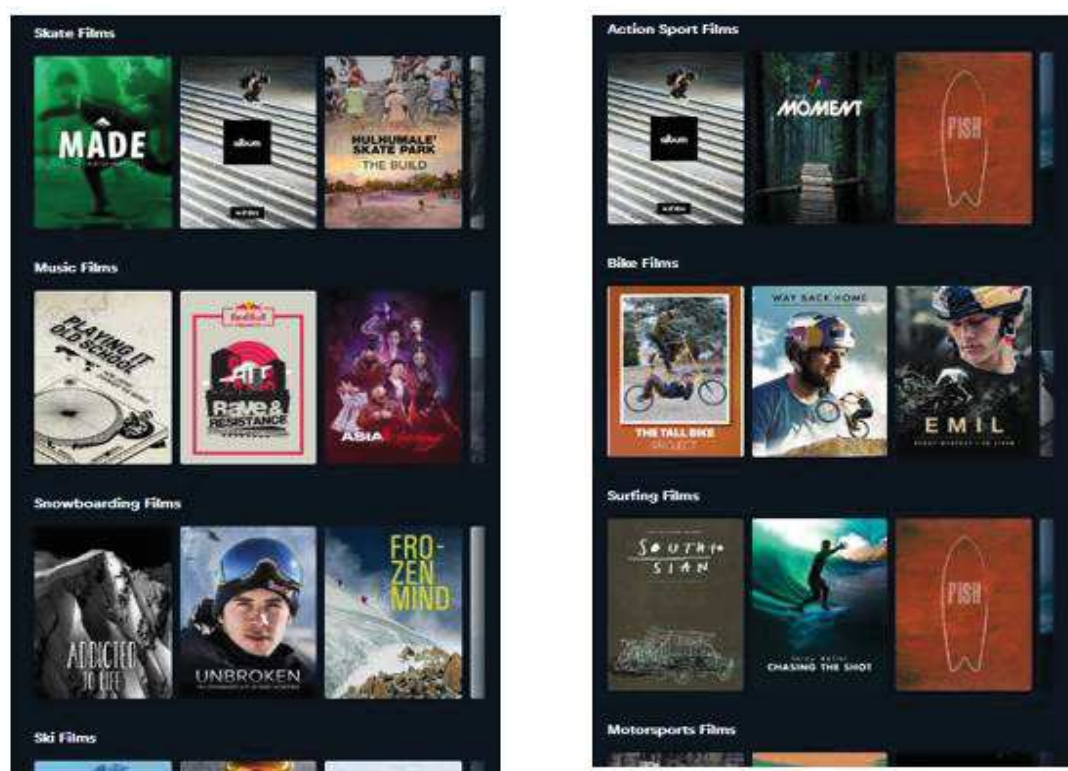


**Figure 6 : La page d'atterrissage de la rubrique 'films' sur le site web de Red Bull.<sup>33</sup>**

<sup>32</sup> <https://www.redbull.com/fr-fr/> - 07 Juillet 2019

<sup>33</sup> <https://www.redbull.com/int-en/collections/films> - 13 Juillet 2019

Le choix dans cette rubrique est large et les films proposés sont classés par thématique « Skate films, Music films, Ski Films, Surfing films... ».



**Figure 7 : Films proposés sur le site web de Red Bull<sup>34</sup>**

Nous constatons qu'il ne s'agit plus de Red Bull, la boisson énergisante qui donne des ailes, connue ainsi par le public, mais plutôt de Red Bull, le producteur de contenu, qui va inviter son audience à vivre une expérience culturelle en prenant le plaisir de regarder un film dans la thématique sportive qui l'intéresse.

En ce sens, et suite aux recherches de C. Marti de Montety<sup>35</sup>, les films et les webséries produits par Red Bull constituent bien des contenus « dépublicitarisés » à travers une mise en récit médiatique. Cette mise en récit médiatique permet à Red Bull de s'offrir la légitimité de proposer un nombre très important de contenus sous forme de films et de séries sans pour autant que cela soit considéré comme une forme de communication marchande « [...] Plus les marques empruntent aux médias et à la culture, moins elles avouent leurs intentions marchandes, et plus elles étendent l'espace de la communication marchande »<sup>36</sup>

34 <https://www.redbull.com/int-en/collections/films> - 13 Juillet 2019

35 Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Le Bord de L'eau, 2014, p. 18

36 Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Le Bord de L'eau, 2014, p. 13-14





Nous observons cette reprise de codes culturels et médiatiques également dans la rubrique « Festivals ».

La rubrique est riche en articles et donne beaucoup d'informations utiles et pratiques sur les Festivals autour du monde. (Exemple : liste des festivals de musique, tendances vestimentaires d'un festival précis, programmes et guides de certains festivals...)

Ceci, appuie la posture de la marque en tant que « media » qui a par définition pour rôle d'informer et de divertir en même temps.

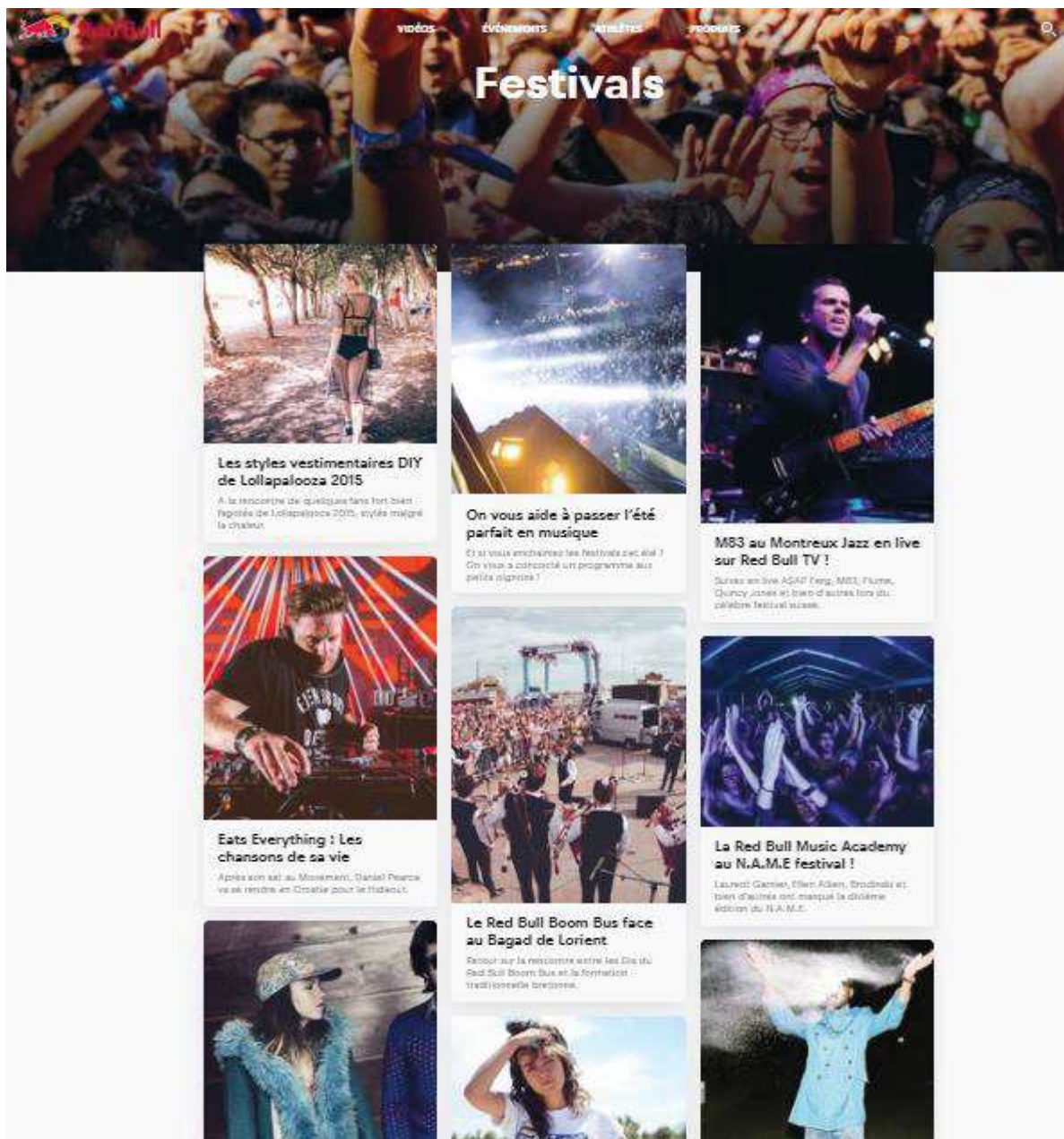


Figure 8 : La page d'atterrissage de la rubrique 'Festivals' sur le site web de Red Bull.<sup>37</sup>

37 <https://www.redbull.com/int-en/tags/festival> - 14 Juillet 2019

Certains articles sont rédigés par la marque elle-même ou par son magazine « The Red Bulletin » et d'autres sont rédigés par des rédacteurs dont le nom est cité sur l'article.

Cette pluralité d'acteurs intervenants dans la construction des articles constitue également un signe de reprise des codes médiatiques notamment ceux de la presse écrite, où nous trouvons généralement pour un même magazine ou pour un même journal plusieurs rédacteurs. Emmanuel Souchier parle alors de « polyphonie de l'énonciation éditoriale »<sup>38</sup>. Dans ce sens, « le concept d'énonciation éditoriale renvoie [donc] à l'élaboration plurielle de l'objet textuel. Il annonce une théorie de l'énonciation polyphonique du texte produite ou proférée par toute instance susceptible d'intervenir dans la conception, la réalisation ou la production du livre, et plus généralement de l'écrit »<sup>39</sup>.

Derrière cette polyphonie énonciative se profile une autre volonté de la marque, celle d'installer une logique de cocréation avec le public. Cette intention sera analysée en détail dans la deuxième partie de ce mémoire.

---

38 SOUCHIER, E., « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », Les cahiers de médiologie, n° 6, 1998/2, p. 142

39 SOUCHIER, E., « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », Les cahiers de médiologie, n° 6, 1998/2, p. 139

Enfin, la pratique de reprise des codes médiatiques et culturels s'avère très présente également dans la rubrique « The Red Bulletin » qui nous redirige vers le magazine en ligne de la marque.



Figure 9 : La page d'accueil du magazine digital « The Red Bulletin »<sup>40</sup>

Dans son magazine en ligne, Red Bull propose un « contenu inspirant » à travers des articles rédigés autour d'histoires de personnes ayant vécu une réelle expérience de dépassement de soi. Le phénomène de « dépublicitarisation » refait surface ici, car nous assistons à l'emprunt d'une autre forme médiatique qui est « La narratologie médiatique ».

En effet, le récit de Red Bull ne peut être considéré comme une forme de narratologie médiatique qu'à travers sa rencontre avec un média, dans notre cas le site internet de Red Bull.

---

40 <https://www.redbull.com/fr-fr/theredbulletin> - 20 Juillet 2019

Philippe Marion, membre actif de l'Observatoire du récit médiatique à l'université catholique de Louvain part du principe, posé par Paul Ricoeur, que « de nouvelles formes narratives, que nous ne savons pas encore nommer, sont déjà en train de naître, qui attesteront que la fonction narrative peut se métamorphoser, mais non pas mourir »

Un constat qui fait sens dans le cadre des articles publiés dans le magazine de Red Bull et de leurs liens profonds avec la notion de récit, pour ne pas dire de « storytelling ».

Dans l'onglet « A PROPOS DU MAGAZINE », Red Bull partage la raison d'être de son magazine et en définit le positionnement.

Toutefois, nous nous arrêterons sur le mot « lecteurs » utilisé par la marque pour décrire le public de son magazine.

Celle-ci déclare avoir des « lecteurs » comme tout autre média de « presse écrite ». Elle exprime également l'influence qu'elle souhaite avoir sur ces lecteurs à travers la phrase « Nous souhaitons inciter nos lecteurs à s'approprier ces idées et ces concepts pour qu'ils les appliquent à leur tour dans leur vie et réalisent ainsi quelque chose d'extraordinaire ».

TEMPS FORTS À PROPOS DU MAGAZINE S'ABONNER E-PAPER ANNONCEURS

**The Red Bulletin** raconte l'histoire de personnes inspirantes et de leur style de vie unique, en suivant leurs performances partout, car le monde de Red Bull est un terrain de jeu. En livrant l'inattendu, nous souhaitons inciter nos lecteurs à s'approprier ces idées et ces concepts pour qu'ils les appliquent à leur tour dans leur vie et réalisent ainsi quelque chose d'extraordinaire ! Outre la publication mensuelle du magazine, nous créons des contenus digitaux et organisons des expositions de photos.

**The Red Bulletin** paraît gratuitement en compagnie de Society et So Foot (pour les abonnés), et en kiosque avec So Foot sur une sélection de point de vente chaque mois. Egalement en compagnie de So Film deux fois par an et une fois par an avec Tsugi.

- 90 000 exemplaires par mois/approx.
- 40 000 exemplaires envoyés sous blister aux abonnés So Foot et Society.
- 30 000 exemplaires en kiosque avec So Foot.
- 10 000 exemplaires distribués via le réseau du Crieur : trendy places, bar, restaurant, salle de sport, barbershop.
- 10 000 exemplaires dans les universités et grandes écoles

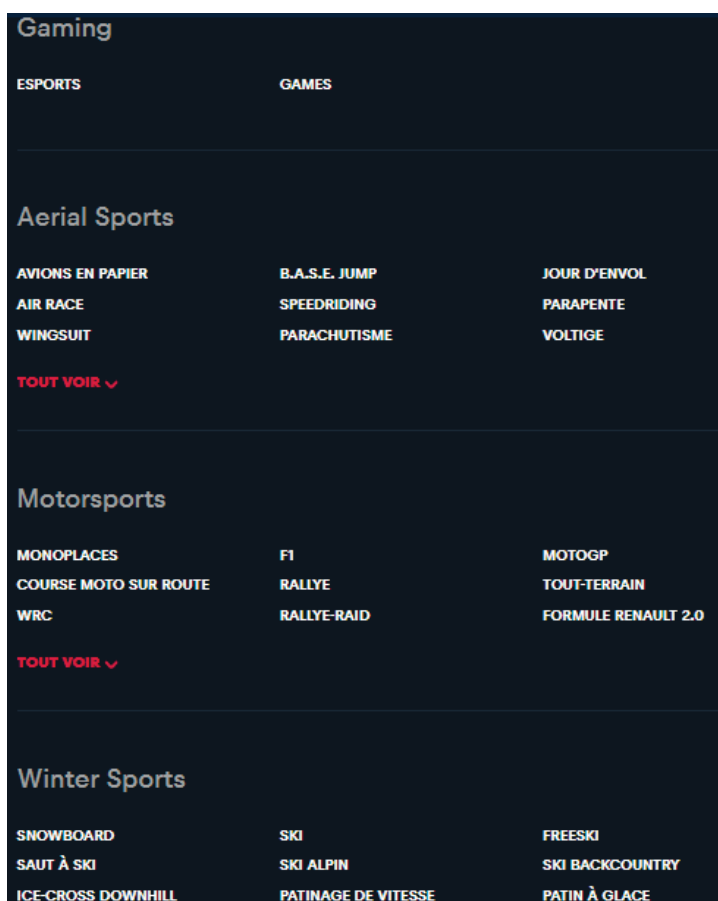
[Commandez votre abonnement ici](#) et recevez chaque mois votre apport d'énergie hors du commun !

**Figure 10 : L'onglet « à propos » du magazine « The Red Bulletin » <sup>41</sup>**

En effet Red Bull indique que son magazine est dédié au partage « d'histoires inspirantes » autour des exploits sportifs de différentes personnes dans le monde entier.

Cette volonté de pousser une audience à s'approprier des idées et des concepts relatifs à l'esprit et les valeurs de la marque nous permet de constater que Red Bull se considère aujourd'hui en tant que media et acteur culturel à part entière capable de modifier des idéaux et d'orienter des manières de penser.

La scénarisation du site web appuie cette posture d'acteur culturel adoptée par Red Bull. Nous observons cela à travers le bouton « voir tout » sur le menu déroulant du site web, qui permet de défiler toutes les catégories des thèmes autour desquels la marque centralise sa communication (Sports aériens, Sports mécaniques, Sports nautiques, Sports d'hiver, Water sports, Bike, Gaming...).



41 <https://www.redbull.com/fr-fr/theredbulletin/about/> - 21 Juillet 2019



**Figure 11 : Image représentant les thèmes et les sous-thèmes sportifs et culturels présentés par Red Bull sur son site web.<sup>42</sup>**

Chaque catégorie de sport propose à son tour les sports y afférant (exemple : pour le Sport Aérien le visiteur du site web a le choix entre -- drone racing, parachutisme, paramoteur, speedriding, parapente, air race, voltige, vol à voile, flugtag).

Nous pouvons dire que le site officiel de Red Bull est une réelle plateforme de contenus pointus et personnalisés où tous les amateurs de sports peuvent éventuellement retrouver l'information exacte qu'ils recherchent ou du moins un contenu divertissant relatif à ce sport.

Celui-ci, possède en effet une scénarisation en ligne avec le choix de la marque de se positionner comme un média à part entière et un acteur culturel de référence.

Ainsi, à travers l'analyse des rubriques de son site internet, nous pouvons conclure que Red Bull tend à s'éloigner du format publicitaire classique et de son univers de marque premier, pour adopter une esthétique médiatique tout en tissant un imaginaire de marque-média implicite (c'est-à-dire relativement éloigné des thématiques habituelles de la marque et orienté plutôt vers une culture de marque).

S'il est encore prématuré de dresser une typologie exacte de marque-média, notons néanmoins que Red Bull se situe à travers son discours et son esthétique éditoriale sur un niveau élevé de « dépublicitarisation ».

Pour Valérie Patrin-Leclère, « les médias ont une image de marque, les marques développent des productions médiatiques, donc les médias sont des marques et les marques sont des médias »<sup>43</sup>.

Si la marque ne peut se contenter d'imiter les médias existants pour aspirer à devenir un média à part entière, sa reprise des codes médiatique et culturelle témoigne de sa nature davantage communicationnelle au sein de l'espace sociétal, puisqu'elle circule dans et à travers les flux médiatique et culturel. C'est dans cet entrelacement des domaines que se situe précisément Red Bull.

---

42 <https://www.redbull.com/int-en/index> - 27 Juillet 2019

43 Valérie Patrin-Leclère, « Un média est-il une marque ? », *Communication*, 32(2), 2013, [en ligne] <http://communication.revues.org/5027> ; DOI : 10.4000/communication.5027

### III- Red Bull au-delà de sa posture commerciale

Dans cette sous-partie nous mettrons en évidence à partir de la page Facebook de Red Bull, les éléments qui traduisent une certaine volonté de la marque de s'inscrire comme acteur culturel, tout en interprétant la nature de cette culture.

Comme nous l'avons expliqué dans notre introduction, la notion de culture à laquelle nous faisons référence dans ce mémoire concerne l'ensemble de croyances, idées, arts, pratiques et valeurs de la marque.

Dans ce cadre certains signes sur la page d'accueil de la marque sur Facebook traduisent particulièrement l'intention de celle-ci de mettre en avant la culture des sports extrêmes.

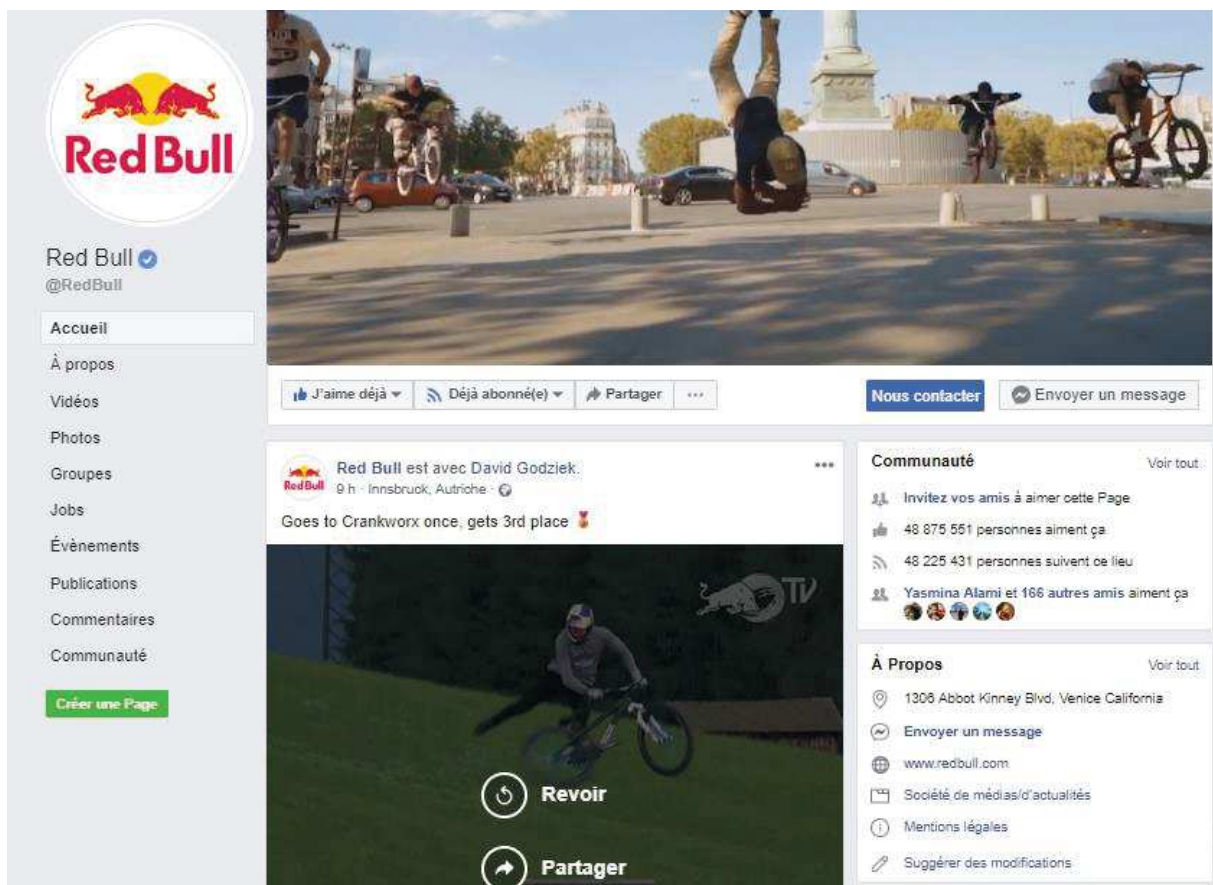


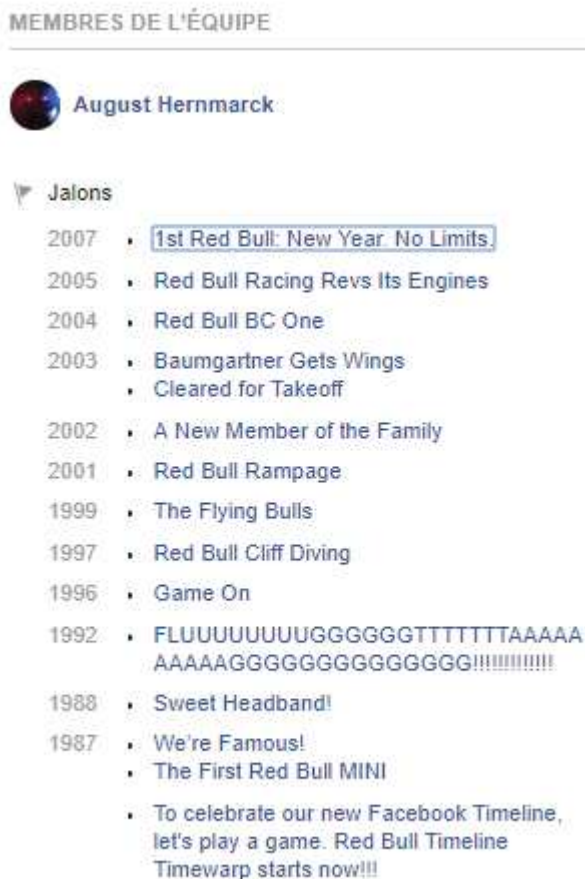
Figure 12 : Accueil de la page Facebook officielle de Red Bull.<sup>44</sup>

Sur la vidéo de couverture par exemple étant le premier contenu visible sur la page d'accueil, nous assistons à une absence totale du produit ; la vidéo regroupe uniquement des jeunes

<sup>44</sup> <https://www.facebook.com/RedBull/> - 28 Juillet 2019



exerçants des sports diversifiés, les images, le mouvement et le son utilisés dans la vidéo permettent au public de construire une idée de l'esprit jeune, sportif et dynamique de la marque. En effet on y voit les scènes basculer d'un sport à un autre et d'un terrain à un autre avec des transitions très fluides. La musique utilisée est accélérée et inspire à la fois le suspense, la motivation et le dépassement de soi. L'intensité de la musique et le rythme dynamique de la vidéo reflètent une intention de la marque de capter les esprits d'une jeune audience que nous estimons ouverte à ce type de contenu. Tous ces éléments combinés dans la vidéo de couverture, étant le premier contenu visible sur la page d'accueil, traduisent d'abord un détachement de la marque de son produit et une volonté de résumer (en 30 secondes) le sens de sa culture. Cette attitude de détachement de la marque de sa posture commerciale a été également soulevée à travers la rubrique « jalons » qui se trouve dans l'onglet « à propos » de la page Facebook.



**Figure 13 : La rubrique « jalons » de la page Facebook officielle de Red Bull.<sup>45</sup>**

<sup>45</sup> [https://www.facebook.com/pg/RedBull/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/RedBull/about/?ref=page_internal) - 03 Aout 2019

Cette rubrique permet généralement aux marques de mettre en avant leurs histoires sur Facebook à travers un format chronologique qui permet de lister leurs moments-clés en redirigeant le public vers un contenu rappelant chaque moment.

C'est un moyen de présenter aux publics de la page une date significative ou importante, constituant l'histoire de la marque, comme la création de la société, le lancement d'un nouveau produit, l'obtention d'une récompense, le déménagement des bureaux, etc.

Un jalon sur une page entreprise est l'équivalent pour les profils personnels Facebook de l'événement marquant (obtention d'un diplôme, mariage, naissance d'un enfant, etc.).

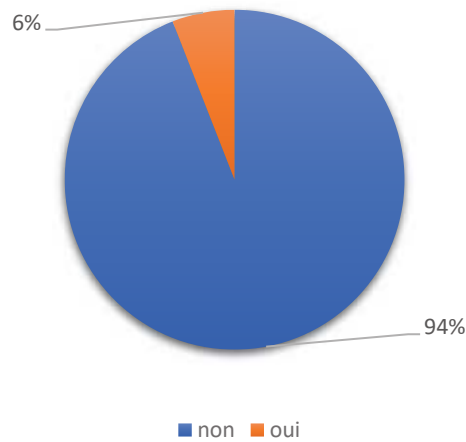
Pour le cas de Red Bull, celle-ci énumère sur sa page Facebook 12 moments clés allant de 1987 à 2007. A travers ces moments clés, nous constatons que l'attention n'est pas portée sur le produit Red Bull en tant que boisson énergisante ou encore sur les dates clés de l'entreprise, mais plutôt sur des événements marquants autour de ses exploits dans le cadre de la culture des sports extrêmes (son lancement de jeux Red Bull en 1996, son événement de dance « Red bull BC One » créée en 2004...etc).

Cela traduit une réelle volonté de la part de Red Bull de s'éloigner de sa raison d'être commerciale et de son appareillage publicitaire pour proposer une relation avec son public qui n'ait pas l'air ostensiblement marchande.

Nous pouvons appuyer ce constat, à travers notre recueil de données effectué sur la page Facebook de Red Bull de Mai 2018 à Mai 2019. Ce travail de recueil nous a permis de collecter à travers toutes les publications faites par Red Bull pendant une année, des informations utiles pour notre analyse tel que : le type de contenu publié, le format de ce contenu, les thématiques sportives, les prises de paroles et les termes utilisés, le nombre de publications contenant le produit...etc (Voir Annexe 1)

Ce recueil de données, nous a permis de nous apercevoir que seulement 6% des publications de Red Bull sur sa page Facebook officielle, contiennent le produit (la cannette Red Bull) C'est-à-dire uniquement 12 publications sur 200.

**Figure 14 : Représentation graphique de la présence de la canette Red Bull dans les publications Facebook de la marque**



Suite à ces constats, nous pouvons en déduire que le caractère commercial de Red Bull tend à se faire oublier car le registre commercial de la marque se trouve « euphémisé » dans une posture médiatique et culturelle.

Philippe Marion<sup>46</sup> désigne le fait qu'un « bon média travaille à se faire oublier comme si sa transparence était garante de l'impression que le monde "réel" nous parvient sans médiation »<sup>47</sup>

Dans le cas de Red Bull, il y a donc adéquation entre une certaine forme médiatique à travers la production de contenus dit médiatiques (films, séries, magazine ...etc) et la « dépublicitarisation » avec le camouflage du discours commercial sous une forme culturelle plus valorisée socialement. Le mimétisme opéré est bien de deux ordres : médiatique et culturel.

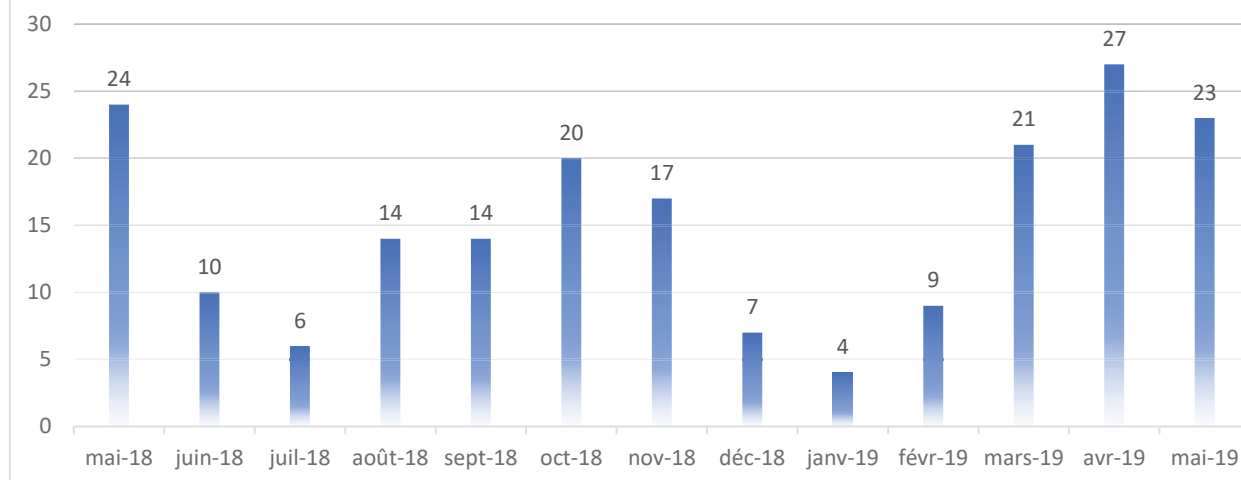
Nous avons pu soulever ce camouflage du discours commercial également à partir des données recueillies sur les publications de Red Bull relatives aux événements.

En effet, la marque a réalisé plus de 190 événements entre Mai 2018 et Mai 2019, ci-dessous un graphique représentant le nombre d'évènements relayés sur sa page Facebook au cours d'une année.

46 Professeur au Département de communication de l'Université catholique de Louvain.

47 Philippe Marion, NARRATOLOGIE MEDIATIQUE ET MEDIAGENIE DES RECITS

**Figure 15 : Fréquence des événements de Red Bull sur une année**



Pour chacun de ces événements, la marque définit une thématique culturelle (sport, musique, danse...), une date et une adresse.<sup>48</sup> Il s'agit d'un rendez-vous ponctuel créé par la marque afin de réunir autour d'elle un ensemble d'individus intéressés par cette thématique.

Nous pouvons considérer cela comme une réelle forme de « dépublicitarisation » car, selon Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère « les marques sont désormais très actives dans la production de communications qui s'épanchent par des manifestations à teneur ostentatoirement culturelle, toujours pour s'éloigner de leur raison d'être marchande et de leur appareillage publicitaire. Tout se passe comme s'il fallait à tout prix se disculper de l'intention publicitaire. L'appropriation médiatique ne consiste pas alors à imiter un média existant, mais à transformer une partie de l'espace public en média. »<sup>49</sup>

Il s'agit ici en effet pour la marque Red Bull de transformer en médias des espaces publics qui n'avaient pas cette fonction.

A travers la création d'événements, Red Bull s'inscrit dans ce processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires et la fréquence avec laquelle elle crée ces événements, lui permet une certaine maximisation de sa présence sans pour autant faire de la surenchère

48 Voir Annexe 2 : Les événements de Red Bull représentés sur sa page Facebook.

49 Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety and Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen [Online], 36 | 2013, Online since 22 April 2015, connection on 04 August 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

publicitaire. C'est-à-dire que cette même intention de masquage publicitaire engendre la suractivation et l'omniprésence de Red Bull en tant qu'acteur culturel.

#### ***IV- La culture de Red bull : Entre exploits artistiques et valeurs spirituelles***

Après avoir soulevé les signes de détachement de la marque de sa posture commerciale, traduisant ainsi une prétention de sa part d'être un média et un acteur culturel à part entière, il nous semble judicieux de nous intéresser à la manière dont Red Bull s'empare du dispositif médiatique Facebook afin de diffuser un ensemble de pratiques, d'arts, d'idées de valeurs et de croyances, appelé culture.

Notre approche sémiotique et notre recueil d'information<sup>50</sup> réalisés sur la page Facebook de Red Bull (considérée comme l'un des supports de diffusion médiatique de la marque), nous permettront de mener une analyse fine sur le contenu médiatisé par Red Bull sur sa page afin de constater les champs culturels dans lesquels la marque s'inscrit, le public qu'elle souhaite atteindre, et les valeurs qu'elle souhaite véhiculer.

Ceci, dans le but de pouvoir dans la deuxième partie observer les phénomènes résultants de ces productions sur l'instance réceptrice qu'est le public cible et ainsi soulever les formes de réactions qui en découlent.

Ainsi, l'analyse de discours dans l'approche sémiotique nous permet d'appréhender le discours comme un ensemble signifiant. Le but est de nous permettre une certaine prise en compte du sens construit via le discours et de définir la posture prise par Red Bull dans son discours face à son public et la relation qu'elle tente de construire avec ce dernier.

Pour analyser le discours de Red Bull sur sa page Facebook, nous nous sommes référés à notre travail de recueil d'informations dans lequel nous avons rassemblé toutes les prises de paroles<sup>51</sup> de Red Bull durant une année. Au vu du grand nombre de prises de paroles relatives à chaque publication, la création d'un nuage de mots<sup>52</sup> nous a permis d'organiser les termes utilisés par Red Bull en fonction de leur occurrence dans ces textes.

Les mots qui apparaissent le plus fréquemment dans les prises de paroles se distinguent par la taille de leur police et constituent donc pour nous les termes les plus pertinents à analyser.

Ci-dessous une représentation visuelle des mots-clés les plus utilisés par Red Bull dans ses prises de paroles durant une année :

---

50 (Voir Annexe 1 – Fichier excel – Colonne E)

51 Les phrases qui accompagnent les publications de Red Bull sur sa page Facebook.

52 Le nuage de mots a été créé sur cet outil <https://nuagedemots.co/>



**Figure 16 : Visualisation des mots les plus utilisés par Red Bull sur sa page Facebook.**

Sur ce nuage de mots, nous nous intéresserons aux mots ou à l'ensemble de mots qui nous ont le plus interpellé, et ceux les plus pertinents pour notre approche sémiotique à savoir : « Monde, mondiale », « Neymar, vélo, chute, course » « Regardez », « couronné ».

Les interprétations que nous donnerons à l'usage de ces mots par la marque se baseront sur la théorie de relativité linguistique de Edward Sapir<sup>53</sup> selon laquelle la langue façonne les idées de ceux qui la parlent et les mots sont des formes sociales qui structurent le monde vécu : « we may think of language as the symbolic guide to culture. In another sense too linguistics is of great assistance in the study of cultural phenomena »<sup>54</sup>.

53 Linguiste et anthropologue américain d'origine lituanienne. Son travail porta essentiellement sur le langage en tant que fait culturel à part entière.

54 SAPIR Edward (1929), "The Status of Linguistics as a Science, Language", Vol. 5, No. 4, December, 207–214. [sapir\\_status\\_of\\_linguistics\\_1929.pdf](#)

Les mots « Monde, mondiale » ressortent dans les mots les plus utilisés par Red Bull, nous supposons que cela explique un souhait de la marque de diffuser sa culture mondialement, et d'universaliser ses croyances et ses valeurs.

Les mots « Neymar, vélo, chute, course » impliquent la dominance d'un champ lexical sportif dans le discours de la marque, ce qui est cohérent avec le reste des éléments des dispositifs analysés et ce qui appuie la volonté de la marque de s'inscrire dans le champ culturel des sports extrêmes.

Le mot « Regardez » est un verbe d'action conjugué au présent de l'impératif, ceci nous a incité à observer l'utilisation de verbes conjugués à l'impératif dans la page de Red Bull.

Voici quelques exemples :





Apprenez l'histoire de **Mark McMorris**, 23 ans, qui est revenu sur son tableau après avoir fait face à une crise existentielle à la poursuite de ce qu'il veut le plus : la médaille d'or. Regardez le film complet sur red bull tv

 <https://win.gs/UNBROKEN>

 · Notez cette traduction



Par définition, l'impératif est un mode qui s'utilise pour donner des ordres : des conseils, ou faire de fortes recommandations.

Nous interprétons l'utilisation de la marque de ces verbes d'actions à l'impératif comme une incitation du public à participer et à interagir.

Ici intervient le principe de la médiation, car effectivement la marque exprime à travers l'utilisation de l'impératif son souhait d'impliquer son public dans le contenu culturel qu'elle diffuse et l'inciter à participer d'une manière ou d'une autre dans la relation qu'elle essaye de construire avec lui à travers son contenu. La prise en compte de la médiation permet de dépasser les approches de la communication comme, d'un côté, une simple transmission d'information et, d'un autre côté, comme une relation entre deux sujets sociaux (ici, Red Bull et le public). Le modèle de la médiation permet de saisir ensemble le technique et le social.

Enfin, l'utilisation récurrente du mot « couronné » fait référence à la victoire et la récompense. Nous avons pu détecter d'autres termes sur les publications de la page comme « courage », « bons chocs » et « rêve ».







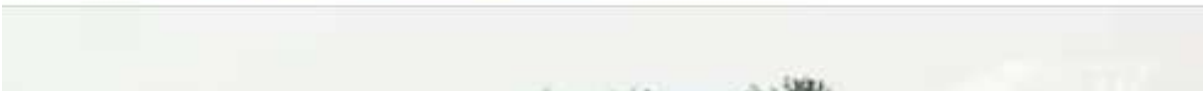
Red Bull

18 septembre 2018 · ⚙️



Le courage et les bons chocs sont définitivement un must ici chez Red Bull 111 mégawatt. 😊

⚙️ · Voir l'original · Notez cette traduction



Red Bull est avec TAG Heuer.

5 septembre 2018 · 🌐



These 5 young guns follow their dream to become professional football players.

Ces 5 jeunes canons suivent leur rêve de devenir des joueurs de football professionnels.

⚙️ · Notez cette traduction



Ces termes nous permettent de construire une idée des valeurs que la marque souhaite véhiculer, ceux de l'énergie positive, des sensations fortes, du dépassement de soi et des grandes réalisations.

Le fait de lister ces valeurs de la marque, nous permettra dans la deuxième partie de ce mémoire de questionner leur présence chez l'instance réceptrice (le public) ; c'est donc la réponse positive à ce questionnement, qui tiendra dans le concept de « trivialité », ou plus exactement dans « la nature des processus de communication qui permettent aux savoirs et aux valeurs de la culture de gagner divers espaces sociaux : un complexe que je nomme *la vie triviale des êtres culturels* »<sup>55</sup>

Dans le même sens, afin de faciliter l'adoption de ces valeurs chez l'instance réceptrice, Red Bull utilise un langage courant, car il est probable qu'un discours familier risque de priver la marque du public qui ne la prendraient pas au sérieux et un langage trop soutenu pourrait laisser penser que la marque est distante de son public. Selon Levi-Strauss, « [...] le langage est une partie de la culture; il constitue un de ses éléments, parmi d'autres [ ... ]. Mais ce n'est pas tout : on peut aussi traiter le langage comme condition de la culture, et à un double titre ; diachronique, puisque c'est surtout au moyen du langage que l'individu acquiert la culture de son groupe ; on instruit, on éduque l'enfant par la parole ; on le gronde, on le flatte avec des mots. En se plaçant à un point de vue plus théorique, le langage apparaît aussi comme condition

---

<sup>55</sup> Yves Jeanneret, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir Paris, Éd. Non Standard, 2014, p.20

de la culture, dans la mesure où cette dernière possède une architecture similaire à celle du langage. L'une et l'autre s'édifient au moyen d'oppositions et de corrélations, autrement dit, de relations logiques. Si bien qu'on peut considérer le langage comme une fondation, destinée à recevoir les structures plus complexes parfois, mais de même type que les siennes, qui correspondent à la culture envisagée sous différents aspects »<sup>56</sup>

Nous pouvons en déduire que l'utilisation par la marque ce de type de discours est en soi une forme de diffusion d'une certaine culture et que les termes analysés ci-dessus sont d'ores et déjà révélateurs de cette culture.

Après avoir soulevé à partir de notre analyse du discours, les valeurs de la marque et l'esprit dominant de sa culture nous allons définir les thématiques qui couvrent toutes les pratiques culturelles de la marque afin de délimiter le périmètre culturel de celle-ci.

Pour cela, notre travail de recueil d'information nous a permis également de lister les thématiques sur lesquelles Red Bull communique dans ces publications sur Facebook.

A travers les deux représentations graphiques ci-dessous, nous pouvons construire une idée du champ culturel dans lequel la marque s'inscrit.

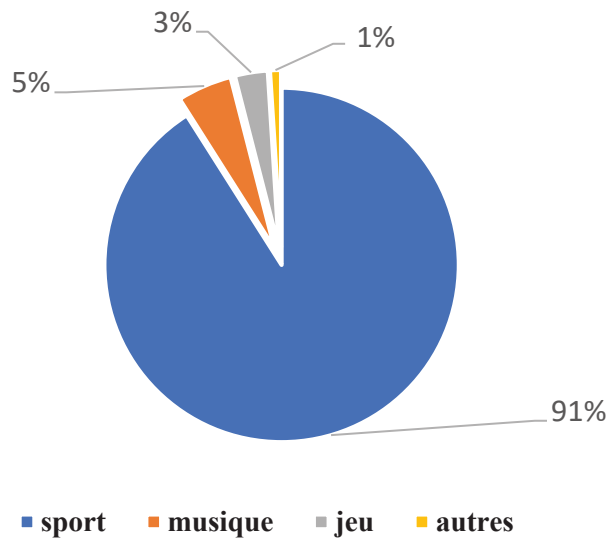
Sur les publications de la marque, le champ culturel sportif représente la plus grande partie, avec 91% des thématiques autour desquels la marque communique, tandis que la musique et les jeux<sup>57</sup> représentent uniquement 5% et 3% respectivement.

---

56 Denys Cuche, La notion de culture dans les sciences sociales, La Découverte, coll. « Grands Repères », 2010

57 Nous désignons ici les jeux vidéo numériques appelé dans le langage courant 'gaming', et particulièrement pour le cas de Red Bull 'e-sports'.

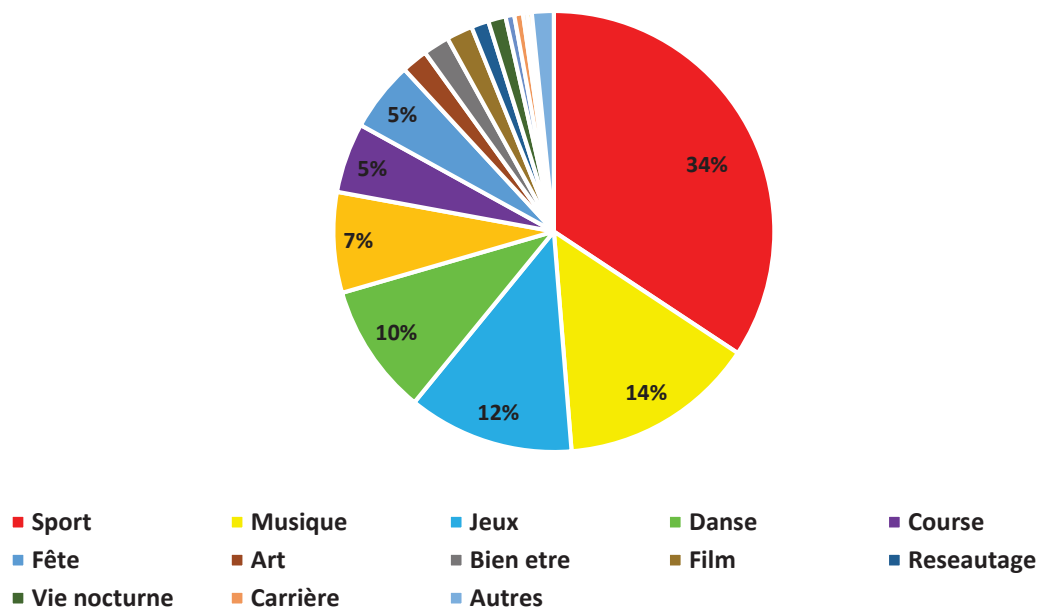
**Figure 17 : Representation graphique des thématiques représentant les champs culturels de Red Bull**



En termes d'événements, la marque élargit encore plus le spectre de ces champs culturels même si le sport continue à occuper la 1ere place avec 34%. Nous retrouvons la musique et les jeux juste derrière, ce qui appuie la lecture faite dans le graphique précédent.

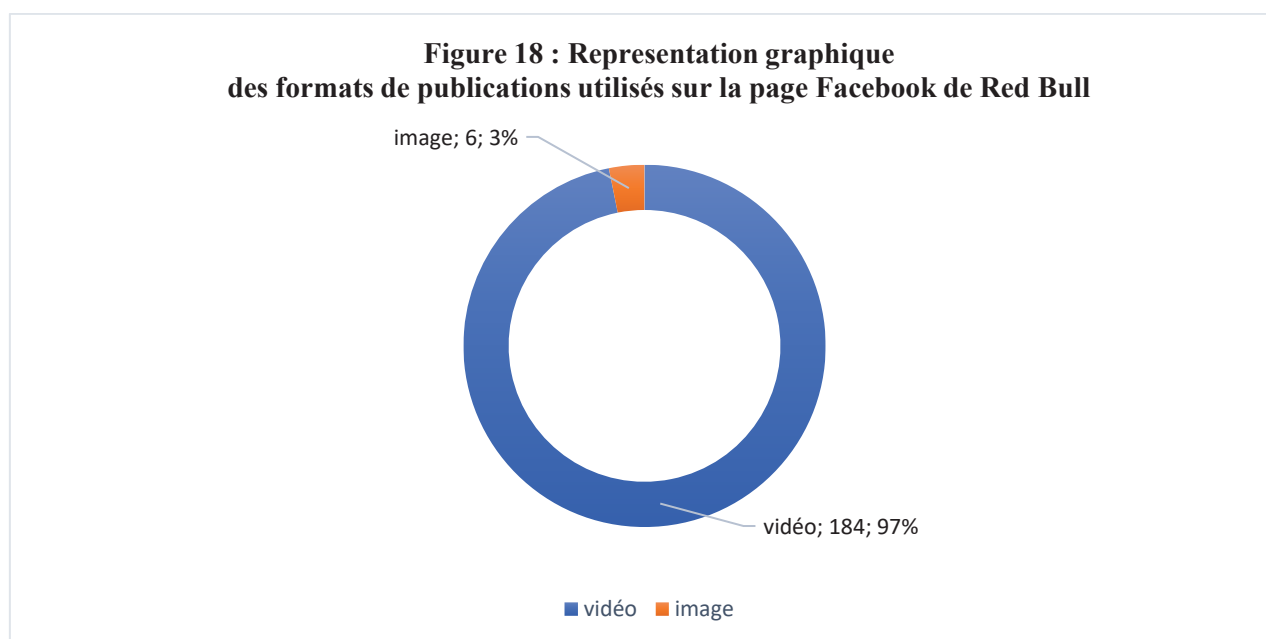
En effet dans ses publications comme dans ses événements, Red Bull souhaite mettre en avant d'abord le thème sportif et en faire le vivier de sa culture tout en s'intéressant à d'autres thématiques comme la musique, les jeux vidéos ou encore la danse.

**Figure 17 : Representation graphique des thématiques des événements de Red Bull**



L'analyse détaillée et très descriptive des thématiques sur lesquelles Red Bull communique, nous permet de faire le constat que la marque s'inscrit principalement dans le champ culturel sportif et plus spécifiquement celui des « sports extrêmes<sup>58</sup> » avec une volonté de toucher à de nouvelles thématiques émergentes comme « les musiques et danses alternatives » et les « e-sports » afin de continuer à toucher les identités des jeunes pouvant s'intéresser à ces thématiques émergentes. L'idée ici pour Red Bull est celle de ne pas rétrécir son périmètre et ainsi son spectre de diffusion de culture mais plutôt de maintenir son omniprésence dans différents champs culturels tout en profitant de la posture de masquage publicitaire qu'elle adopte.

En communiquant sur ces thématiques Red Bull utilise deux formats disponibles sur le réseau social Facebook : « image », « vidéo ».



L'utilisation massive du format vidéo montre une volonté de Red Bull de faire vivre à son public une immersion dans son univers et de lui transmettre des sensations fortes à travers les shows sportifs qu'elle publie via ce format de publication.

---

<sup>58</sup> Sports extrêmes est le terme utilisé pour désigner une activité sportive particulièrement dangereuse pouvant exposer à des blessures graves en cas d'erreurs dans son exercice. Ils impliquent souvent vitesse, hauteur, une exigeante préparation physique, ainsi qu'un matériel performant.

Dans ces vidéos et images publiées, nous constatons une prédominance de couleurs vives tel que le rouge le jaune et le bleu. Elles mettent en scène une symbolique de puissance, de force et de liberté. La force et la puissance sont représentées par la pratique des sports extrêmes, ce qui reflète la valeur de la forte énergie de la marque.



**Figure 19 : Exemples de visuels utilisés par Red Bull dans son contenu image et vidéos.**

Nous faisons appel ici à l'approche dialectique, pour interpréter ces images, c'est-à-dire qu'il ne s'agira pas pour nous de s'attarder sur telle ou telle particularité de l'image, mais de s'intéresser à la frontière, à l'interpénétration, à aux relations qui s'instaurent au sein même de l'image et qui construisent ses particularités.

Cette démarche nous permet de prendre en compte le contexte de l'image plutôt que de décrire uniquement ses composantes.

Selon Mondzain : « Le pouvoir de l'image repose donc dans cette dialectique qui s'instaure entre ce qui est rendu visible du réel (la re-présentation) et ce que ce visible témoigne de cette absence de réel qui existe ou a existé et dont notre propre regard ne pourra faire l'expérience réelle »<sup>59</sup>.

Les images et vidéos utilisées par Red Bull ouvrent ainsi sur une autre scène que celle qu'elles représentent au premier abord.

C'est-à-dire que dans le monde « monde perçu » il s'agit d'images sportives immersives et dans le « monde figuratif » il s'agit d'une valeur de dépassement de soi que la marque souhaite véhiculer.

---

59 MONDZAIN (Marie-José), "Il était une fois l'image", in Catalogue des Etats Généraux du film documentaire, Lussas, 2003.

Suite à nos constats et à la définition de la culture, nous pouvons déduire que Red Bull s'inscrit comme acteur culturel dans le sens où :

- Elle puise dans l'environnement des sports extrêmes les fondements d'une identité à la fois cohérente et en perpétuelle adaptation à cet environnement.
- En innove, et produit elle-même des effets culturels en créant de nouvelles tendances (musiques alternatives, e-sports ...).
- Elle diffuse des croyances et des valeurs de dépassements de soi qui incarnent les traits de personnalité de sa cible (jeunes) et qui sont susceptibles de toucher leurs identités.

## Chapitre 2 : Le rôle du réseau social « Facebook » dans les constructions communautaires de Red bull

Ce chapitre nous permettra de vérifier notre première hypothèse qui suppose que la culture de Red Bull représente une référence culturelle pour les individus et provoque leur rassemblement sur Facebook dans des communautés en ligne.

Pour répondre à cette hypothèse, nous avons pris en compte les caractéristiques de Facebook en tant que « réseau social numérique ».

Nous avons alors choisi de nous pencher sur les caractéristiques de ce dispositif numérique afin de comprendre dans quel contexte s'inscrit la création des « communautés » de Red Bull.

### *V- Facebook : un espace disposé à permettre au public de Red Bull des expressions identitaires et communautaires variées.*

Les réseaux sociaux numériques sont définis comme des « services Internet » permettant aux utilisateurs de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, de gérer une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système <sup>60</sup>[...] ils fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses "amis" et d'interagir avec eux par le biais de profils, listes de contacts et applications à travers une grande variété d'activités »<sup>61</sup>

Facebook est en effet le premier réseau social à avoir demandé aux internautes de renseigner leurs données personnelles officielles pour se créer un compte dans le cadre de ce que Olivier Ertzscheid appelle « l'utopie de Facebook », « celle de pouvoir constituer le graphe complet de l'humanité connectée, de visualiser l'ensemble des relations unissant les individus de la planète ». <sup>62</sup>

---

60 Boyd D., Ellison N. (2007), « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.

61 Coutant A., Stenger T. (2011), « Les activités quotidiennes des jeunes sur les réseaux sociaux numériques : typologie et enjeux », *Réel/virtuel*, 2

62 Olivier Ertzscheid, *Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies*, Marseille, OpenEdition Press, series: « Encyclopédie numérique », 2013,



Le compte Facebook serait ainsi devenu la transposition numérique du moi social : chaque individu peut être retrouvé grâce à son vrai nom et est représenté par sa propre photo – et non un avatar même si cela arrive parfois – ainsi qu’une « timeline »<sup>63</sup> qui se ferait le reflet de sa personnalité.

Chaque action, chaque réaction, chaque publication, acquiert alors une valeur beaucoup plus importante que sur n’importe quel autre réseau car dans la plupart des cas l’individu parle en son nom, sous sa véritable identité.

Dans notre cas, afin d’analyser le contexte de création des communautés de Red Bull, nous devons de nous attarder sur une fonctionnalité spécifique à Facebook, celle de pouvoir créer un groupe. Il s’agit d’un dispositif technique offrant la possibilité de communiquer et de partager du contenu. Nous utilisons le terme « dispositif » au sens de Michel Foucault, à savoir l’organisation structurée de moyens matériels, technologiques, symboliques et relationnels qui modélisent à partir de leurs caractéristiques propres les comportements et les conduites sociales, cognitives et communicatives des sujets : « Ce que j’essaie de repérer sous ce nom [dispositif], c’est, premièrement, un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, de lois, des mesures administrative, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même, c’est le réseau qu’on peut établir entre ces éléments. »<sup>64</sup>

Les groupes Facebook ont en effet été pensés avec des fonctionnalités spécifiques par les dirigeants du réseau social pour permettre et moduler un certain type de comportement et de communication. Cette notion de dispositif nous permet donc de comprendre l’importance des groupes comme espaces d’échange communicationnel déterminant dans la création de communautés.

Dans sa rubrique d’aide aux utilisateurs, Facebook définit les groupes comme des espaces qui « facilitent la connexion avec des groupes de personnes spécifiques [...] [et qui] permettent aux gens de communiquer sur des centres d’intérêt communs. Tout le monde peut créer des groupes. »<sup>65</sup>

---

63 Anglicisme issu des réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter. Frise chronologique virtuelle retraçant l’historique d’un utilisateur, et reprenant tous les éléments que lui ou ses contacts ont partagés sur le réseau.

64 FOUCAULT, Michel, Dits et Ecrits II. 1976-1979, Paris, Gallimard, « Bibliothèque des sciences humaines », 1994, texte n° 206, p. 299.

65 <https://www.facebook.com/help/162866443847527/>

Ce sont en effet de véritables enclaves au sein de Facebook. En ce sens ce sont des espaces de communication délimités et privés que se créent les utilisateurs eux-mêmes afin de pouvoir échanger autour de sujets communs sans que du contenu parasite ne vienne interférer dans la discussion.

Nous pouvons croiser cela avec la vision de Sapir qui considère la culture comme un système de communication interindividuelle, quand il précise : « Le véritable lieu de la culture, ce sont les interactions individuelles ».

Pour lui, une culture est un ensemble de significations que se communiquent les individus d'un groupe donné à travers ces interactions.

Selon les explications de Denys Cuche, « La communication n'est pas conçue comme une relation d'émetteur à récepteur, mais selon un modèle orchestral, autrement dit comme résultant d'un ensemble d'individus réunis pour jouer ensemble et se trouvant en situation d'interaction. Tous participent solidairement, mais chacun à sa manière, à l'exécution d'une partition invisible. La partition, c'est-à-dire la culture, n'existe que par le jeu interactif des individus. »<sup>66</sup>

Ainsi, nous en déduisons que ce qui conditionne l'existence d'une culture c'est cette situation d'interaction et d'harmonie dans laquelle un ensemble d'individus devrait se retrouver.

De ce fait, la légitimité de la culture prétendue par Red Bull ne dépend pas uniquement d'un simple rassemblement d'individus partageant un intérêt commun envers l'univers de la marque, mais est conditionnée par l'existence d'une interaction permanente et continue entre ces individus.

Afin de préparer et d'initier l'espace propice à ces interactions, Red Bull crée elle-même des groupes Facebook autour de thématiques pointues. Aujourd'hui, la page Facebook de Red Bull administre 17 groupes distincts. Les thèmes de ces groupes sont différents, 9 groupes sont dédiés au sport ce qui représente plus que la moitié, 2 groupes sont consacrés à la danse, 1 groupe à la musique et 4 groupes à des sujets autour des nouvelles technologies.

Nous constatons que chacun de ces groupes porte un nom très précis et relatif à une thématique, une sous-thématique ou à un événement sportif spécifique, cela implique d'abord la création de la part de la marque d'un ensemble de codes culturels s'adressant à des individus bien déterminés qui comprendront ces codes et qui leur seront évidents.

---

66 Denys Cuche, La notion de culture dans les sciences sociales, La Découverte, coll. « Grands Repères », 2010

Ensuite, la spécificité de ces groupes implique une certaine précision et minutie du contenu et des discussions qui seront abordées dans chaque groupe de manière particulière.

Nous en déduisons que Red Bull, souhaite ouvrir la possibilité à chaque individu sur Facebook d'intégrer seulement le groupe concernant le sujet spécifique qui l'intéresse et dont le code culturel lui semble familier, ce qui permettra la création d'une réelle interaction entre les individus dans ces groupes et un échange qualitatif et authentique.

Nom du groupe	Type de groupe	Nombres de membres	Thème du groupe
RED BULL READY4CHALLENGE	Groupe fermé	678 membres	Course
RED BULL 400	Groupe public	7983 membres	Course sur 400 mètres
RED BULL GAMING SPHERE	Groupe public	1325 membres	Jeux vidéo
BALLERS PLAYGROUND	Groupe fermé	279 membres	Sport de ballon
THE POV COMMUNITY	Groupe public	9127 membres	Partager ses propres vidéos de voyage ou autres
CREATOR COMMUNITY	Groupe fermé	203 membres	Créateurs affiliés a Red bull
LOCALS ONLY	Groupe fermé	179 membres	Surf
RED BULL SOUND SELECT – 30 DAYS IN CHICAGO	Groupe fermé	267 membres	Musique
MEGAWATTOWCY	Groupe public	3301 membres	Compétition moto tout terrain
THE RED BULL PODCAST	Groupe public	492 membres	Pour les fans de podcast
THE BIKE SHED	Groupe public	12150 membres	Cyclisme
CHALLENGERS	Groupe fermé	268 membres	Ski
DESTINATION DANCE	Groupe fermé	462 membres	Danse
RED BULL BRACKET REEL	Groupe fermé	595 membres	Danse
RED BULL TECH LAB	Groupe public	155 membres	Des inventeurs et des jeunes génies
RED BULL SOAPBOX LONDON	Groupe public	2093 membres	Compétition de caisse à savon
RED BULL MEGALOOP	Groupe public	486 membres	Compétition de kitesurf

**Figure 19 : Tableau récapitulatif des groupes administrés par Red Bull sur sa page Facebook**

La précision des thématiques de ces groupes et la codification de leurs noms, croisés avec le nombre de membres de chaque groupe allant de 150 à 12000, nous permettent de soulever une certaine sélectivité de la part de Red Bull pour l'intégration de ces groupes. Nous pouvons en déduire que Red Bull souhaite créer des plateformes d'interactions et d'échanges dédiées représentant une référence pour chaque individu intéressé.

Suite à ces constats, nous pouvons répondre à notre première hypothèse en considérant en effet la culture de Red Bull comme référence culturelle pour certains individus sur Facebook. Dans cette idée, elle provoque idéalement leur rassemblement dans des communautés en ligne.

## ***VI- Un contexte propice : la démocratisation de dispositifs numériques permettant la constitution de communautés en ligne et la production de contenu par le public.***

Si les groupes que nous venons de lister ci-avant sont créés et administrés par Red Bull et relayés à travers sa page Facebook officielle, nous avons repéré un nombre important de groupes créés et administrés par des individus<sup>67</sup>. Ces groupes ainsi que les interactions qui en résultent seront le sujet de la deuxième partie de notre mémoire.

Cependant, nous souhaitons d'abord contextualiser dans cette sous-partie la légitimité donnée par les réseaux sociaux numériques à ces individus de se rassembler dans des groupes et de créer du contenu.

D'après Marshall McLuhan, les nouveaux dispositifs de communication permettraient de faire en sorte que tous les hommes aient accès aux mêmes informations et puissent communiquer entre eux simplement et rapidement en temps réel. Il parle alors d'un « village global [...] où l'on vivrait dans un même temps, au même rythme et donc dans un même espace ».<sup>68</sup>

En effet, les lieux ne seraient plus uniquement des lieux physiques mais des espaces numériques, remettant ainsi en cause la notion d'échelle ainsi que notre rapport à l'espace et à la distance.

Cette accessibilité à l'échange permise par les réseaux sociaux numériques a fait que de nouveaux comportements surgissent et entraînent une certaine prise de pouvoir de la part des internautes, c'est donc tout naturellement que des groupes d'internautes se sont constitués

---

67 Voir Annexe 3

68 MCLUHAN, Marshall, « The Medium is the Massage » in Pour comprendre les média: les prolongements technologiques de l'homme, Paris, Mame/Seuil, 1977

autour de préoccupations et d'intérêts communs. Nous parlons ainsi d'une constitution propre à notre époque appelée : « communauté en ligne ».

Cela soulève un point important par rapport à l'adhésion à la culture de Red Bull ; dans le sens ou un nombre d'individus intéressés par la culture de Red Bull va effectivement créer un groupe pour échanger autour de cette culture mais cela seulement car la création d'un groupe est une fonctionnalité qui est aujourd'hui disponible, gratuite, facile et accessible.

La tension à l'œuvre ici concerne la dépendance de l'adhésion à la culture de Red Bull de l'aspect accessible des communautés en ligne offert par les réseaux sociaux numériques.

Néanmoins, le rassemblement d'un ensemble d'individus autour de la culture de Red Bull, quoiqu'il soit soutenu par une certaine accessibilité et facilité, reste un acte expressif d'une certaine adhésion à la culture de la marque, si on compare cette dernière à d'autres marques existantes, dans le même contexte numérique actuel.

Cependant, il est judicieux de s'attarder sur ce qui nous permettrait de parler d'une réelle communauté.

Selon Maffesoli, « la communauté repose sur une connaissance intime les uns des autres, dans la mesure où celle-ci est conditionnée par une participation directe d'un être à la vie des autres par l'inclination à partager leurs joies et leurs peines ; elle exige cette participation et cette inclination ».<sup>69</sup>

Ceci a été interprété par le sociologue Stéphane Hugon<sup>70</sup> en ce sens que la communauté en ligne n'est plus seulement un groupe d'individus qui partagent un intérêt ou un objectif commun, il s'agit davantage d'une expérience collective forte, mais qui s'épuise dans l'acte, dans l'événement même du communautaire.

Cette interprétation de la communauté tel qu'elle se déploie dans les réseaux sociaux numériques, n'est pas tant de se rassembler afin de programmer une action, mais plutôt de s'adonner à des expériences de jeu d'identité où l'appartenance même à la communauté peut constituer une motivation forte pour chaque individu faisant partie de cette communauté.

Ainsi, nous souhaitons pouvoir dans la deuxième partie de ce mémoire, vérifier chez la communauté de Red Bull, l'existence des caractéristiques d'une réelle communauté ; c'est-à-dire une communauté dont les individus sont conscients d'y appartenir et sont en perpétuelle interaction.

---

69 Michel Maffesoli, *La Contemplation du monde*, Paris, Grasset & Fasquelle, 1993.

70 Stéphane Hugon : Sociologue, chercheur au Centre d'Étude sur l'Actuel et le quotidien à la Sorbonne.

## **Conclusion de la première partie :**

Les productions médiatiques relayées sur le site web de Red Bull ou encore les événements et les contenus publiés par la marque sur le réseau social Facebook, nous permettent de faire le constat de l'effacement des formes publicitaires dans la communication de Red Bull et d'une prétention de celle-ci à faire culture.

En effet, à travers son univers des sports extrêmes, pleinement maîtrisé et homogène, nous avons pu définir les pratiques et valeurs constituant la culture prétendue de Red Bull.

Ainsi, en mettant l'accent sur les pratiques sportives, Red Bull véhicule les valeurs et croyances de force, de pouvoir et de dépassement de soi.

Celle-ci constitue une référence dans le champ culturel sportif pour les individus dans le sens où elle représente une plateforme riche en contenus culturels, toutefois, se pose la question de savoir si elle arrive à mobiliser et impliquer réellement l'instance réceptrice de cette culture ?

La deuxième partie de notre mémoire nous permettra ainsi de répondre à cette interrogation et d'observer les formes de réactions engendrées par le public et plus particulièrement les rassemblements et les créations communautaires qui pourraient en découler.

## ***PARTIE II : MARQUE ET COMMUNAUTE : UN BESOIN MUTUEL DE CO-CREATION***

---

Jean Davallon estime qu'un dispositif médiatique « articule obligatoirement le contenu avec à la fois la manière de traiter ce contenu, les objectifs visés par ce "traitement", les acteurs mis en jeu. Il s'agit moins de transmettre un message ou d'obtenir un effet que d'instaurer un espace d'interaction, une aire de relation, entre une instance productrice et une instance réceptrice, au moyen d'une mise en forme de l'information, selon des modalités spécifiques et dans le but d'obtenir un certain nombre d'effets chez le récepteur »<sup>71</sup>

Cette deuxième partie pose alors la question des formes de réactions générées suite à la réception du public des productions médiatiques de Red Bull diffusée par Red Bull sur Facebook.

Facebook, étant le dispositif analysé, il sera la base de recueils des traces observables de cette réception.

Cette partie nous permettra de mettre en valeur deux niveaux de réactions différents. Il s'agira dans le premier chapitre de prendre en compte l'ensemble des réactions émanant du public récepteur de la culture de Red Bull et dans le deuxième chapitre d'analyser les réactions intentionnelles de la marque face aux réactions de son public afin d'instaurer une dimension circulatoire de la diffusion de sa culture.

### **Chapitre 3 : Les formes de réactions de la communauté à la culture de Red Bull**

Ce troisième chapitre nous permettra de vérifier notre deuxième hypothèse qui nous amène à supposer que le contenu créé par la communauté est un signe de l'implication de celle-ci dans la culture de Red Bull. En effet, suite à la première partie de ce mémoire, les réactions à la culture diffusée par la marque peuvent prendre plusieurs formes, partant du choix de l'individu d'être membre de la communauté de la marque en intégrant un groupe dédié à l'une des pratiques culturelles qu'elle orchestre, à l'interaction avec les membres de ce groupe via

---

71 DAVALLON, J., L'exposition à l'oeuvre – Stratégies de communication et médiation symbolique, Paris, L'harmattan Communication, 1999, p. 141



l'échange en commentaires ou l'initiation d'une discussion, en passant par la création de contenus et la publication de celui-ci dans ces groupes.

Afin de considérer l'ensemble des réactions à cette culture, nous avons choisi d'avoir recours à la méthode netnographique qui s'inspire de la méthode de recherche ethnographique et qui consiste à observer les actes communicationnels des membres d'une communauté en ligne en cherchant à leur donner un sens.

Nous allons donc mettre en évidence à travers cette étude netnographique les signes et les codes qui impliquent l'harmonie de ces réactions avec la culture de Red Bull, afin de pouvoir faire le constat de l'existence d'une certaine implication de la part de la communauté dans cette culture.

### ***VII- La netnographie : une méthode de recherche pertinente pour les environnements numériques.***

Les communautés en ligne ont été définies comme étant des « groupements sociaux qui émergent du Web quand suffisamment d'individus mènent des discussions publiques assez longtemps, et avec suffisamment de sentiments humains afin de constituer des réseaux de relations personnelles dans l'espace numérique »<sup>72</sup>

Devant ces communautés en ligne, les méthodes de recherche qualitatives classiques ont vite montré leurs limites. Il était en effet compliqué d'étudier en profondeur la culture des individus, leurs envies, leurs choix ainsi que leurs interactions dans un terrain inconnu pour le chercheur, ainsi Kozinets<sup>73</sup> a proposé en 1997 la méthode netnographique<sup>74</sup> (combinaison des mots network et ethnographie) afin d'étudier les environnements numériques. Cette méthode reprend les étapes classiques de l'ethnographie et les adapte afin d'étudier les communautés en ligne (voir tableau 2).

Effectivement, l'ethnographie, qui a vu le jour en anthropologie, est la méthode par excellence utilisée pour l'étude des groupes sociaux en sciences sociales et au-delà du domaine où elle a émergé.

---

72 (Rheingold, 1993, p. 3).

73 Inventeur de la méthode netnographique en 1997 dans le cadre de sa thèse de doctorat à l'Université Queen's. Ses travaux ont été publiés dans différents journaux scientifiques (Journal of Marketing, the Journal of Consumer Research, the Journal of Marketing Research, the Journal of Contemporary Ethnography, the Journal of Retailing).

74 Kozinets, R. V. & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption : a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 475-480.

En effet Boas<sup>75</sup> a considéré l'ethnologie comme une science d'observation directe : selon lui, dans l'étude d'une culture particulière, tout doit être noté, jusqu'au détail du détail. « L'ethnologue, s'il veut connaître et comprendre une culture, doit faire lui-même l'apprentissage de la langue en usage. Et plutôt que de réaliser des entretiens plus ou moins formels - la situation d'entretien pouvant infléchir les réponses -, il doit surtout être attentif à tout ce qui se dit dans les conversations (spontanées), voire, ajoutait-il, ne pas hésiter à (écouter aux portes) ». <sup>76</sup>

	<b>Méthode</b>	<b>Objet de recherche</b>	<b>Chercheur</b>
<b>Similarité</b>	Méthodes flexibles, adaptables au contexte culturel Se base sur la compréhension du phénomène propre et spécifique à la communauté étudiée (connaissance enracinée dans les faits). Préconise l'interprétation métaphorique, herméneutique et analytique des données.	Le sens, les pratiques et les structures d'un groupe social particulier. Focalisation sur le comportement des consommateurs. Sa compréhension en profondeur nécessite la fréquentation de la communauté pendant plusieurs mois.	Doit avoir un bon niveau de compétences afin de collecter et interpréter les données. Observe discrètement les comportements naturels. Doit faire preuve de réflexivité, de rigueur et de perspicacité. Ses intérêts et compétences influencent les résultats.
<b>Spécificités de l'ethnographie</b>	Lourde en temps et en investissement personnel. Intrusive.	Orienté sur le marché. Le discours et les comportements Vérification des résultats par les sujets très onéreuse.	Présence physique dans le contexte recherché. Participation dans la culture étudiée.
<b>Spécificités de la netnographie.</b>	Plus simple et consomme moins de temps. Non intrusive. Orienté sur le virtuel.	Discours textuel. Vérification des résultats par les sujets facilement accessible	Pas de limitation physique sur sa présence. Participation optionnelle.

**Tableau 2 : Différences et similarités entre netnographie et ethnographie (Kozinets, 2002, 2006)**

75 Franz Boas, né le 9 juillet 1858 à Minden en Westphalie dans le Royaume de Prusse et mort le 21 décembre 1942 à New York, est un anthropologue américain d'origine allemande, souvent désigné comme le « père fondateur de l'anthropologie américaine » et de la méthode intensive de terrain

76 Denys Cuche, La notion de culture dans les sciences sociales, La Découverte, coll. « Grands Repères », 2010, p.22

Ainsi, la netnographie peut être appliquée à toute étude qui vise à comprendre les communautés numériques dans une perspective culturelle.

L'intérêt de la netnographie pour notre recherche relève du fait qu'elle nous permettra d'observer l'aspect trivial de la culture de Red Bull, représenté dans l'interaction en ligne des individus par rapport à cette culture et la reprise des mêmes pratiques et valeurs que celle-ci. Cette méthode d'investigation nous permettra d'utiliser l'information disponible publiquement sur Facebook et qui représente selon la théorie de trivialité d'Yves Jeanneret un « mixtes d'objets, de représentations, et de pratiques » afin d'identifier et comprendre les formes de réactions des individus (récepteurs de la culture de Red Bull) sur ces groupes sociaux.

Selon Kozinets, lors de ce processus de recherche, il ne s'agit pas de se restreindre à l'observation des interactions entre membres, mais de s'immerger dans la communauté jusqu'à en devenir un membre à part entière. C'est pour cela que nous nous sommes proposés de rejoindre un grand nombre de groupes Facebook dont le mot « Red Bull » figurait dans le nom. Cela permet non seulement de comprendre et de partager l'intérêt commun qui anime les membres de la communauté mais, plus important encore, de mieux investir le cœur du terrain de recherche. Notre étude netnographique s'inspire de la procédure de Kozinets<sup>77</sup>, et s'étale sur les quatre étapes suivantes :

### ***Étape 1 : Entrée***

La première étape de la netnographie selon Kozinets consiste à préparer le terrain en définissant une question de recherche claire et spécifique et en sélectionnant le public à étudier.

En effet, notre question de recherche est celle de définir (à travers les rassemblements communautaires, les interactions ayant lieu au sein de ces communautés et les créations de contenus réalisées par ces communautés), les valeurs spirituelles de la marque auxquelles les communautés adhèrent et les traits culturels communs dans la communauté de Red Bull ; ceci afin de répondre à notre deuxième hypothèse : « Le contenu créé par les communautés Red Bull est un signe de l'implication de celles-ci dans la culture de la marque ».

Ensuite, Kozinets suggère de définir les communautés présentant une concordance avec les différents points qui animent notre question de recherche. Cette démarche consiste à filtrer les groupes les plus pertinents par rapport à la question de recherche.

---

77 Kozinets, R. V. (2009). Netnography : doing ethnographic research online.

En effet, nous avons repéré 80 groupes<sup>78</sup> créés et administrés par des individus, autour de la marque Red Bull. Au vu du grand nombre de groupes repérés, nous avons sélectionné ceux qui détiennent un flux d'informations régulier, comptent plusieurs membres actifs et présentent les données les plus riches en lien avec notre problématique de recherche.

Ainsi, nous avons délimité notre étude sur deux types de groupes Facebook, ceux administrés par Red Bull et d'autres individus (vu la richesse de l'interaction au sein de ceux-ci) et ceux administrés uniquement par des individus.

Le tableau ci-dessous présente les groupes qui seront le sujet de notre étude netnographique.

	Nom du groupe	Accès au groupe	Nombre de membres	Date de création	Administrateurs
<b>Groupes administrés par Red Bull et d'autres personnes</b>	<a href="#">The Bike Shed</a>	Public	12 314	26/01/2018	Red Bull, Red Bull Event, James et Tian
	<a href="#">Red bull 400</a>	Public	8 625	19/01/2018	Red Bull, Red Bull Events et 6 autres personnes
	<a href="#">Red Bull Soapbox</a>	Public	2093	03/05/2018	Red Bull et Red Bull Events et 3 autres membres
<b>Groupes administrés uniquement par des individus</b>	<a href="#">Red Bull Racing F1</a>	Public	22 129	15/04/2007	Steve Rogerson et Jan Peters
	<a href="#">Red Bull Air Race - #TeamMHR chat</a>	Public	1530	10/04/2018	Le pilote Matt Hall Racing
	<a href="#">Red Bull Elements</a>	Public	859	18/08/2016	Stanislaw Pe

**Tableau 3 : Les groupes Facebook étudiés**

### *Étape 2 : Collecte des données*

Nous avons d'abord passé en revue tous les fils de discussion afin d'acquérir une compréhension détaillée des communautés au sein de ces groupes, ainsi que de tous les sujets représentant une pertinence pour les membres. Nous avons ensuite repéré les fils de discussion représentant les plus hauts niveaux d'interactivité et un corpus de recherche substantiel relativement à notre question de recherche.

Nous avons intégré plusieurs types de données durant notre processus de collecte, se présentant sous forme de textes, images ou encore vidéos partagées par les membres du groupe dans des publications et en commentaires.<sup>79</sup>

78 Voir Annexe 3 : Les groupes repérés sur Facebook (administrés uniquement par des individus)

79 Voir Annexe 4 : La collecte des données issues des groupes communautaires de Red Bull.

### ***Étape 3 : Analyse des données et interprétation***

Selon Kozinets, « l'analyse des données doit se faire pendant que le chercheur est intensément immergé dans la communauté, l'objectif étant de garder une proximité afin d'être à même d'appréhender les données selon la perspective des participants ». <sup>80</sup>

Ainsi, les données (publications, discussions en commentaires, contenu créé et partagé) que nous avons collecté pour notre analyse ont été analysées directement sur les groupes en question.

Pendant ce processus nous avons entamé le codage des données avec des variables qui reflètent la présence d'une certaine implication de la communauté dans la culture de Red Bull<sup>81</sup>. C'est-à-dire qu'à partir de chaque publication analysée nous avons soulevé les valeurs communes et les codes linguistiques communs à la culture de Red Bull.

### ***Étape 4 : Validation par les participants***

Afin de valider les interprétations par les membres participants, le chercheur peut aborder la communauté de deux manières possibles. L'observation non participante qui consiste à traiter des données disponibles en ligne sans son intervention dans les discussions et l'observation participante qui l'amène à intervenir au sein des communications des membres et parfois même à guider les échanges vers sa question de recherche. Kozinets a préconisé l'approche participante qui implique que le chercheur déclare sa présence au sein de la communauté, lors de l'étape d'entrée, au risque de se faire rejeter. Toutefois, cette approche n'a pas été adoptée dans plusieurs recherches comme celles de Hamilton et Hewer qui ont préconisé des postures purement observatoires ou passives<sup>82</sup>. Cette dernière approche observatoire est justifié par le fait que les données y sont dénuées du biais accompagnant l'interaction du chercheur avec les sujets. Par ailleurs, d'autres chercheurs comme Coskuner-Balli et Thompson ont opté pour des positions hybrides alliant les deux approches<sup>83</sup>.

Ainsi, nous avons décidé d'adopter une approche d'observation non participante, car notre objectif est de faire le moins d'entrave possible à l'interaction entre les membres et de conserver

---

80 Kozinets, R. V. (2009). *Netnography : doing ethnographic research online*. London : Sage.

81 Voir Annexe 4 : La collecte des données issues des groupes communautaires de Red Bull.

82 Hamilton, K., & Hewer, P. (2010). *Tribal mattering spaces : social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations*.

83 Coskuner-Balli, G., & Thompson, C. J. (2013). *The status costs of subordinate cultural capital : at-home fathers' collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices*. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19-41.

l'authenticité de notre terrain pour mieux le comprendre. Cette posture est justifiée par la nature de l'espace investigué qui est constitué de groupes Facebook publics et dont l'accès peut se faire de manière libre en rejoignant tout simplement les groupes en question.

### ***VIII- La communauté de Red Bull : un ensemble de trait culturels communs.***

Denys Cuche explique dans son ouvrage les notions d' « aire culturelle » et de « trait culturel », selon Alfred Kroeber et Clark Wissler.

Ces notions permettent en principe « [...] d'étudier la répartition spatiale d'un ou de plusieurs traits culturels dans des cultures proches et d'analyser le processus de leur diffusion. Dans le cas où apparaît une grande convergence de traits semblables dans un espace donné, on parle alors d'« aire culturelle ». Au centre de l'aire culturelle se trouvent les caractéristiques fondamentales d'une culture ; à sa périphérie, ces caractéristiques s'entrecroisent avec des traits provenant des aires voisines. »<sup>84</sup>

Pendant la lecture de la totalité des messages retenus (publications et commentaires) dans les différents groupes étudiés, nous avons travaillé sur l'identification de ces traits culturels.

Nous avons tout d'abord commencé par catégoriser toutes les données disponibles sur ces groupes à travers un codage.

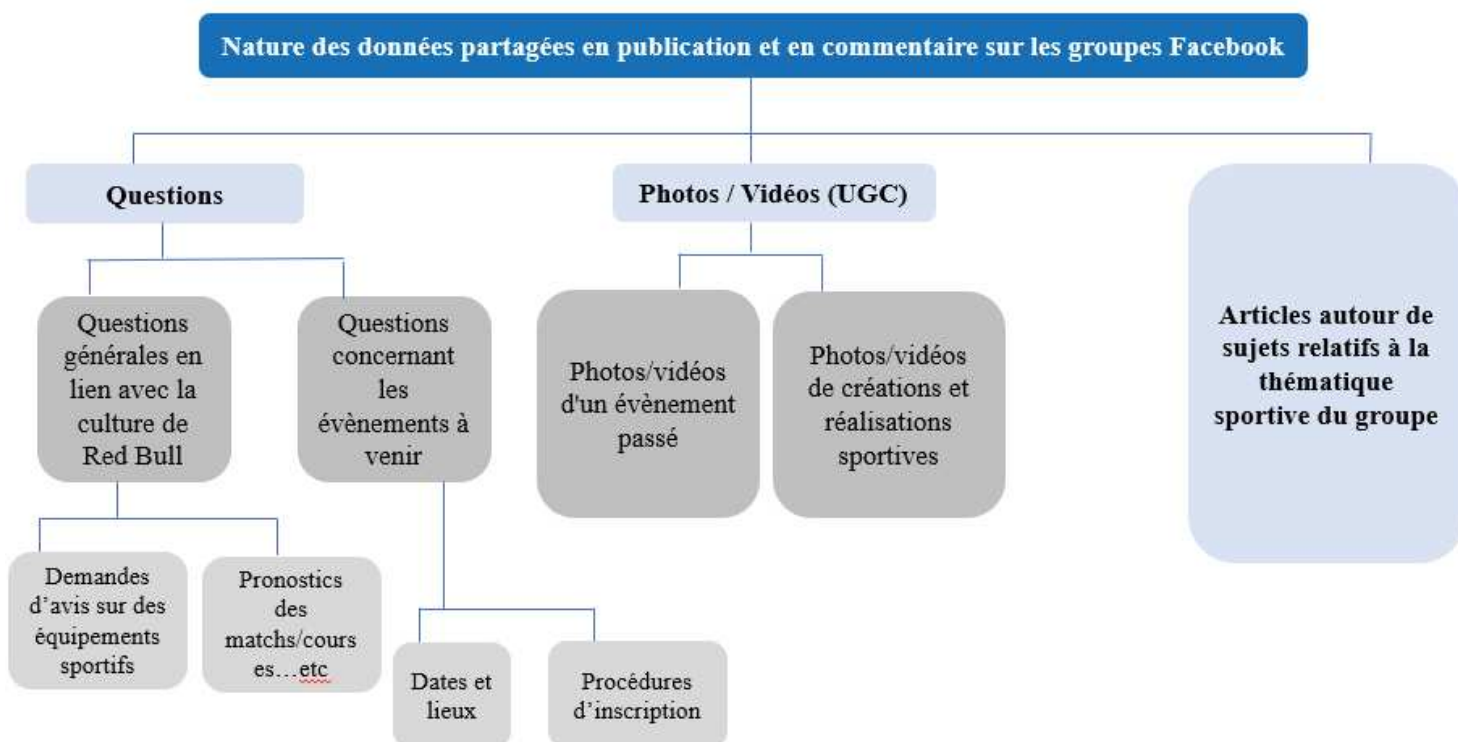
Ce codage a émané de la question de recherche et a évolué au fur et à mesure de la confrontation des résultats avec la théorie. Nous avons atteint le niveau de saturation quand les nouvelles données produites par la communauté se sont facilement intégrées dans les catégorisations que nous avons définies. C'était une indication que le processus d'analyse a permis de comprendre et de cerner l'ensemble du phénomène étudié et que la collecte des données<sup>85</sup> pouvait être arrêtée.

Ci-après un schéma illustrant la classification que nous avons faite des données recueillies :

---

84 Denys Cuche, La notion de culture dans les sciences sociales, La Découverte, coll. « Grands Repères », 2010, P31

85 Voir Annexe 4 : Catégorisation et codage des données disponibles sur les groupes Facebook

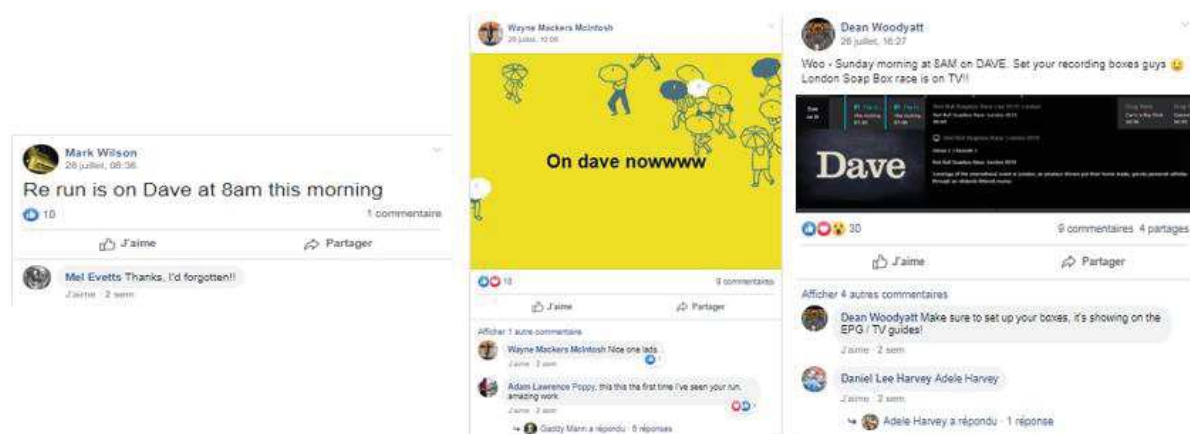


**Figure 20 : Schéma du codage des données recueillies sur les groupes Facebook étudiés.**

Notre analyse exploratoire a permis de mettre en évidence trois principales dimensions constitutives des traits culturels caractérisant la communauté de Red Bull. Ces trois dimensions sont : l'intérêt relatif aux activités et aux événements sportifs de Red Bull, l'adhésion au mêmes valeurs spirituelles de Red Bull et l'adoption des mêmes codes linguistiques que celle-ci.

Nous allons exposer à travers quelques exemples, les éléments illustrant ces trois dimensions : En effet, nous avons recueilli plusieurs cas illustrant l'intérêt relatif aux événements sportifs de Red Bull. Cet intérêt exprimé concerne généralement une inscription aux événements à venir ou une rediffusion d'un événement passé. Voici une sélection de publications concernant la rediffusion de l'événement « London Soap Box race » sur la chaîne en ligne « Dave » que nous avons collecté le jour même de la rediffusion.





**Figure 21 : Exemples de publications des membres illustrant leur intérêt pour les événements sportifs de Red Bull.<sup>86</sup>**

Dans cet exemple, il s’agit de publications provenant de plusieurs membres du groupe « London Soap Box race » qui font un rappel pour les autres membres afin de ne pas rater la rediffusion de la course à 8h du matin et pour bien configurer leurs boites d’enregistrement « Woo--Sunday morning at 8am on Dave. Set your recording boxes guys London soap box race is on TV ». En effet l’enthousiasme de revoir la course est très présent dans les échanges et l’intérêt est très remarquable chez les membres du groupe.

Voici un autre exemple démontrant cet intérêt pour les événements de Red Bull qui est commun chez les membres de la communauté.

Il s’agit ici de quatre publications de membres du groupe « Red Bull 400 » qui cherchent des tickets pour l’événement dans des pays différents, car les délais de vente sont terminés.

<sup>86</sup>[https://www.facebook.com/groups/RedBullSoapboxRaceLondon/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/RedBullSoapboxRaceLondon/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) – 26/07/2019



**Figure 22 : Exemples de publications des membres illustrant leur intérêt pour les événements sportifs de Red Bull.<sup>87</sup>**

« Susan Milic » par exemple, explique dans sa publication que sa fille voulait tellement participer à l'événement et que malheureusement elle a manqué la date limite pour lui acheter un ticket. Susan exprime à quel point c'est important pour sa fille et n'hésite pas de partager son numéro de téléphone personnel pour qu'elle soit contactée si un ticket est disponible. Ceci explique l'importance donnée à cet événement par « Susan » et sa fille et le grand intérêt qu'elles y consacrent.

« Pax Frias » utilise le mot « Desesperatly » qui signifie « Désespérément » pour exprimer la difficulté qu'il rencontre dans sa recherche de ticket et à quel point cela est important pour lui.

« David Schmidt » quant à lui met un ticket en vente et dit dans sa publication (traduite) :

« Salut les gars. J'ai 1 billet en vente pour demain Slovaquie -. Je ne peux pas courir à cause de problèmes de santé. Voulez-vous courir demain ? Si oui, écrivez-moi s'il vous plaît, ou au moins partagez-le ou identifiez quelqu'un qui pourrait être intéressé. Merci beaucoup et bonne route, j'espère que nous pourrons se voir lors du prochain événement :) »

<sup>87</sup>[https://www.facebook.com/groups/redbull400/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/redbull400/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) – 15/08/2019

En effet, même en souhaitant vendre un ticket, il ne s'agit pas d'un désintéressement mais d'un problème de santé qui empêche « David » de participer, celui-ci termine sa publication en exprimant le souhait de retrouver les autres membres de la communauté dans les prochains événements. Ce qui traduit l'évidence d'une certaine continuité de l'interaction entre les membres du groupe, c'est-à-dire que l'interaction n'a pas de durée que celle de la période d'un événement de Red Bull mais celle-ci est permanente.

Ces exemples nous permettent de constater que ces groupes incarnent les caractéristiques d'une réelle communauté, dont les individus partagent un intérêt commun, sont en perpétuelle interaction entre eux et sont conscients d'y appartenir.

La deuxième dimension constitutive des traits culturels caractérisant la communauté de Red Bull, réside dans l'incarnation de la communauté des mêmes valeurs autour desquelles Red Bull communique dans tous les dispositifs étudiés, sont ceux du courage, de la force, des grandes réalisations et du dépassement de soi. Effectivement, notre étude netnographique nous a permis d'identifier ces mêmes valeurs chez les communautés dans les groupes Facebook étudiées.

A travers les publications et les échanges des membres dans les groupes, nous avons repéré plusieurs éléments faisant références aux valeurs de Red Bull :

D'abord, les émoticônes utilisés par les membres dans leurs publications constituent un signe d'adhésion aux valeurs de Red Bull.

Selon Pierre Halté<sup>88</sup>, les émoticônes sont des « signes graphiques imitant des mimiques faciales ou d'autres objets, indiquant une émotion du locuteur, qui interagissent avec des énoncés – le plus souvent propositionnels – pour produire un sens qui dépasse celui, littéral, de la proposition logique énoncée. Elles rentrent donc dans le cadre de la modélisation et plus généralement des marques de subjectivité dans le discours ».<sup>89</sup>

---

88 Pierre Halté, docteur en sciences du langage et chercheur postdoctoral au CNRS

89 Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes Pierre Halté Dans Réseaux 2016/3-4 (n° 197-198), pages 227 à 252





Figure 23 : Exemple d'émoticônes utilisés dans les publications des membres de la communauté.<sup>90</sup>

Comme nous pouvons le voir dans ces exemples, la plupart des émoticônes utilisés par les membres de la communauté sont sous forme de :

<sup>90</sup>[https://www.facebook.com/groups/redbull400/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/redbull400/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) – 15/08/2019

- « Applaudissements 🙌 » désignant la réaction à un exploit ou une réalisation.
- « Biceps contracté 💪 » faisant référence à la force et la persévérance.
- « Jeu de fléchette 🎯 » faisant référence à un objectif atteint.
- « Fusée 🚀 » comme signe de décollage et lancement vers un nouveau défi.

Effectivement, à travers ces signes graphiques utilisés de manière répétitive dans les publications des membres de la communauté nous pouvons constater la prédominance des émotions relatives au courage, à la force, à la volonté de se dépasser et ces éléments vont de pair avec les valeurs communiquées par Red Bull dans ces propres dispositifs.

Le deuxième élément commun nous ayant interpellé dans notre observation concerne l'esprit de défi et d'aventure dont fait preuve la communauté à travers les publications de ses membres.



Figure 24 : Exemple de publications des membres de la communauté illustrant l'esprit de défi.<sup>91</sup>

En effet, dans les publications faites par les membres de la communauté, la répétition des termes et expressions comme « achieved » qui signifie « réaliser », « Done » pour exprimer qu'un défi

<sup>91</sup>[https://www.facebook.com/groups/redbull400/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/redbull400/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) – 15/08/2019



a été relevé, ou encore plusieurs autres termes du même champ lexical, nous permet de faire le constat qu'il existe une prédominance d'un esprit de courage de force et de dépassement de soi chez la communauté.

L'exemple ci-dessous est une autre preuve de l'esprit qui règne chez la communauté de Red Bull. En effet, « Jack Brown » un membre du groupe « Soapbox race London » et un des participant à cette course publie un collage de photo avec à gauche une scène de sa chute pendant sa performance durant la course et à droite une blessure causée par celle-ci. Le texte (traduit en français) accompagnant cette photo est le suivant « Quelle photo ! toujours en cours de guérison ». Cette publication, met en évidence deux éléments répondant à notre question de recherche, d'abord l'incarnation par les membres de la communauté d'un esprit de courage, celui-ci constituant l'une des valeurs de la culture de Red Bull, nous permet de constater une adhésion des membres de la communauté à cette culture, ensuite le partage de la photo d'une blessure avec les autres membres, étant un acte assez personnel et intime, traduit alors la présence des caractéristiques d'une réelle communauté, car en effet comme définie dans la première partie de ce mémoire, « la communauté repose sur une connaissance intime les uns des autres, dans la mesure où celle-ci est conditionnée par une participation directe d'un être à la vie des autres par l'inclination à partager leurs joies et leurs peines »<sup>92</sup>.

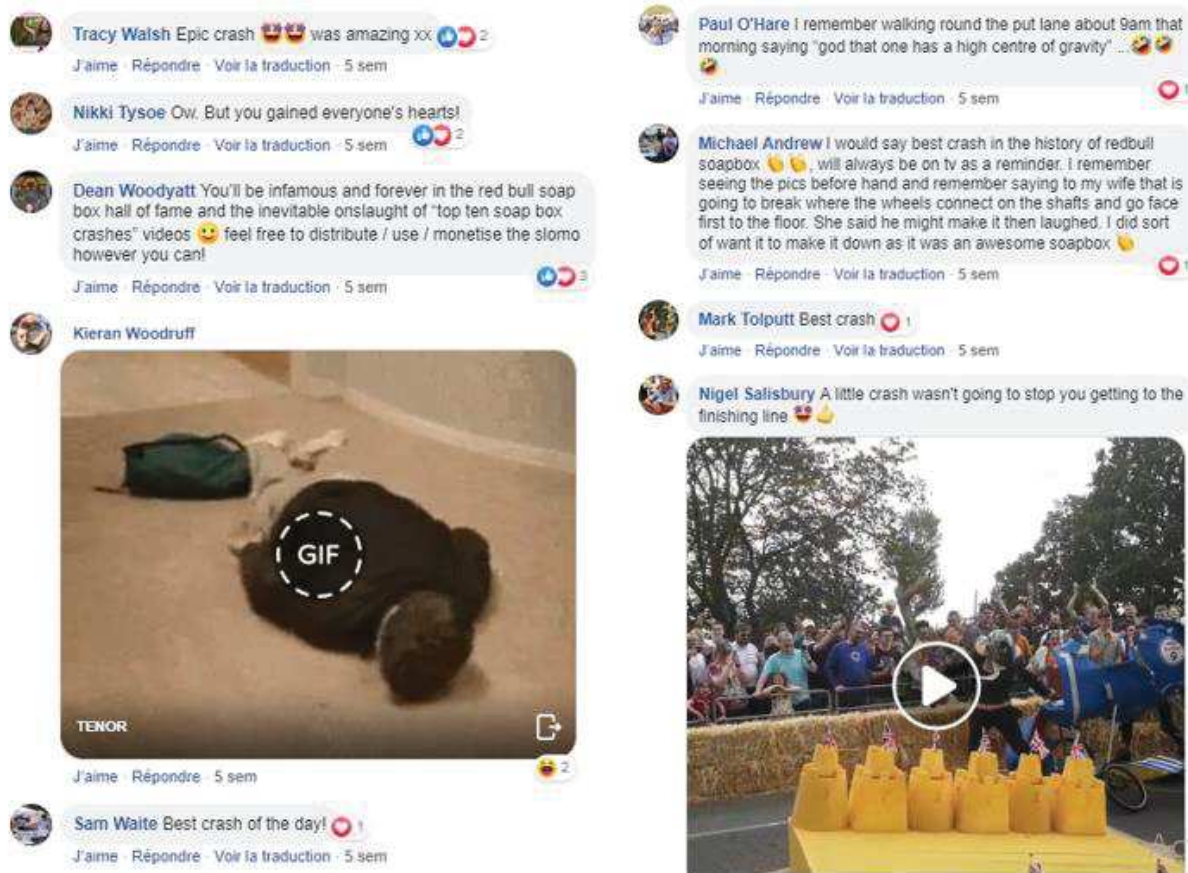


Figure 24 : Exemple de publications des membres de la communauté illustrant l'esprit de défi.<sup>93</sup>

92 Michel Maffesoli, La Contemplation du monde, Paris, Grasset & Fasquelle, 1993.

93 [https://www.facebook.com/groups/RedBullSoapboxRaceLondon/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/RedBullSoapboxRaceLondon/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) - 15/08/2019

Les commentaires répondant à cette publication appuient ces constats, car nous y retrouvons également chez les autres membres l'incarnation de l'esprit de courage et les critères d'une réelle communauté et ce à travers des réponses à la publication considérant l'accident de « Jack brown » comme un élément de succès de sa performance et déclarant que c'est la meilleure chute dans l'histoire de cet événement et qu'elle sera inévitablement dans les « best of ».



**Figure 25 : Exemple de publications des membres de la communauté illustrant les valeurs de courage et de force<sup>94</sup>**

A travers nos observations, nous constatons alors que les valeurs de force, de courage et de dépassement de soi que nous avons soulevé lors de notre analyse de la production faite sur les dispositifs médiatiques de Red Bull ont été bien transmises aux membres de la communauté. En effet, la notion de « transmission » suggère dans la théorie de trivialité l'échange d'un objet déjà constitué, qui est dans notre cas l'ensemble des valeurs de Red Bull.

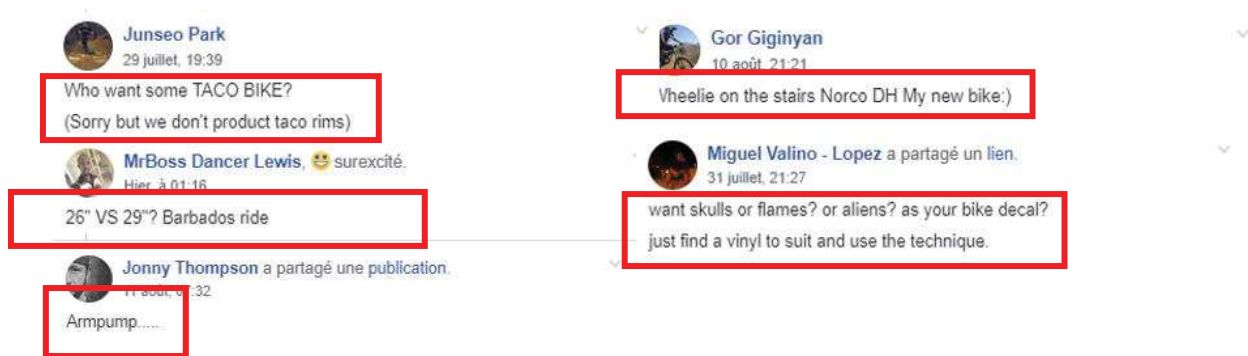
<sup>94</sup>[https://www.facebook.com/groups/RedBullSoapboxRaceLondon/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/RedBullSoapboxRaceLondon/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) - 15/08/2019



Toutefois, cette transmission ne concerne pas uniquement les valeurs citées auparavant mais également un autre objet constituant un élément de la culture de la marque. Il s'agit des codes linguistiques de Red Bull émanant du champ lexical des sports extrêmes Red Bull.

Ceux-ci représentent la troisième dimension constitutive des traits culturels caractérisant la communauté de Red Bull, nous parlons de codes linguistiques car le contenu du langage est constitué d'un système symbolique, c'est-à-dire que le langage reconnaît une fonction culturelle : elle se joue en partie au-delà des mots, dans des méta-messages culturellement déterminés, présents dans le processus de communication, et qu'il faut décoder pour pouvoir les comprendre.<sup>95</sup>

De ce fait, nous avons à travers notre observation constaté la présence d'un code linguistique propre à la culture de Red Bull et seuls les membres de sa communauté peuvent communiquer avec, le décoder et le comprendre.



**Figure 26 : Exemple de publications des membres de la communauté illustrant la présence d'un code linguistique spécifique à la culture de Red Bull<sup>96</sup>**

Cette publication retrouvée sur le groupe « The Bike Shed » illustre non seulement cette transmission de codes linguistiques mais aussi une certaine conscience des individus d'appartenir à une communauté qui adopte ces codes émanant de la culture des sports extrêmes. En effet, par cette publication « Rock Cajes », membre du groupe « The bike Shed » (administré par Red Bull) insinue que pour le reste du monde, le mot « Minion » serait perçu comme un célèbre dessin animé appelé ainsi ; or dans la culture de la communauté de Red Bull ce mot est relatif au nom d'un vélo.

<sup>95</sup> Robert Berthelie, Langage(s) Culture(s) Personne(s), Dans VST - Vie sociale et traitements 2005/3 (no 87), pages 42 à 51

<sup>96</sup> <https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/> \_ 17/08/2019



**Figure 27 : Publication sur le Groupe « The Bike Shed » illustrant la présence d’un code linguistique commun <sup>97</sup>**

Cela traduit donc la présence d’une réelle communauté qui détient des codes linguistiques particuliers (semblables à ceux de la culture de Red Bull) dont les membres sont conscients d’en faire partie et sont fière d’y appartenir.

Sur ce même groupe, un membre a partagé une image regroupant deux vélos, en disant « Who else has an Enduro and a dirt jumper ? Here's my commenal meta and eastern night train » il demande à travers sa publication aux autres membres si eux également possèdent un « Enduro » et un « Dirt Jumper » comme lui :

<sup>97</sup> <https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/> \_17/08/2019



Dylan Byrne

30 juillet, 12:00

Who else has an Enduro and a dirt jumper?  
Here's my commenal meta and eastern night train.

Qui d'autre a un enduro et un dirt jumper ?  
Voici mon train meta et le train de la nuit de l'est.

🌟 Notez cette traduction



**Figure 28 : Publication sur le Groupe « The Bike Shed » illustrant la présence d'un code linguistique commun<sup>98</sup>**

Les commentaires ayant suivi contiennent des termes très spécifiques au cyclisme que seuls les membres de cette communauté de Red Bull peuvent comprendre :


<sup>98</sup> <https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/> \_24/08/2019

26 10 commentaires

J'aime Partager

**Ibrahim Saremm** Morewood factory dh ng kona five -o  
 J'aime · Voir la traduction · 1 sem

**Federico Nesin** Enduro ht commencal + subsin dirt...  
 J'aime · 1 sem




**Shannon Harding** Yep, me! Owner of a Canyon stitched 360, YT Jeffsy and a Canon Endurace 🙌  


Figure 29 : Commentaires relatifs à une publication sur le Groupe « The Bike Shed » contenant le code linguistique du cyclisme <sup>99</sup>

<sup>99</sup> <https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/> \_24/08/2019

Pour Edward Sapir la culture est un système de communication et considère le langage comme un classificateur et organisateur de ce système.

Réellement, « le langage et la culture sont dans un rapport étroit d'interdépendance : le langage a, entre autres fonctions, celle de transmettre la culture, mais il est lui-même marqué par la culture ». <sup>100</sup>

De ce fait, nous pouvons faire le constat qu'à travers le langage, la communauté de Red Bull a créé un espace linguistique qui lui est propre et qui est totalement en lien avec la culture diffusée dans les dispositifs de la marque.

Cependant, l'existence de ces trois dimensions de traits culturels communs chez les membres de la communauté nous permet de conclure qu'il existe un aspect commun de personnalité chez les individus de la communauté de Red Bull, qui selon l'approche culturelle de Ralph Linton <sup>101</sup> est appelé « personnalité de base ». Selon lui, cette personnalité est déterminée directement par la culture à laquelle appartient un individu ; Denys Cuche a bien expliqué cette approche de Ralph Linton « [...] Ce qui varie d'une culture à une autre, c'est la prédominance de tel ou tel type de personnalité. Ce qui l'intéresse en tant qu'anthropologue, ce ne sont pas les variations psychologiques individuelles, mais ce que partagent les membres d'un même groupe sur le plan du comportement et de la personnalité. » <sup>102</sup>

Benedict Ruth <sup>103</sup> et Margaret Mead <sup>104</sup> ont été également alignées avec cette approche et ont appelé cette personnalité de base : « le type normal » -- « [...] chaque culture privilégie parmi tous les types possibles un type de personnalité, qui devient alors le type « normal » (conforme à la norme culturelle et par là même socialement reconnu comme normal). Ce type normal, c'est la « personnalité de base », autrement dit le « fondement culturel de la personnalité » <sup>105</sup>

De ce fait, nous pouvons supposer à travers les trois dimensions de traits culturels communs que nous avons soulevé chez la communauté de Red Bull qu'un certain rapprochement de personnalité puisse éventuellement exister chez les individus faisant partie de la communauté de Red Bull, car ils partagent tous un intérêt aux pratiques de sports extrêmes, une adhésion aux

---

100 Denys Cuche, La notion de culture dans les sciences sociales, La Découverte, coll. « Grands Repères », 2010, P 33 - 35

101 Ralph Linton est un anthropologue américain. Formé par Franz Boas.

102 Denys Cuche, La notion de culture dans les sciences sociales, La Découverte, coll. « Grands Repères », 2010, P42

103 Benedict Ruth : Anthropologue américaine, élève de Franz Boas, et auteur de l'ouvrage *Patterns of Culture* (1934)

104 Margaret Mead : Anthropologue américaine, élève de Franz Boas, et collègue de Benedict Ruth.

105 Denys Cuche, La notion de culture dans les sciences sociales, La Découverte, coll. « Grands Repères », 2010, P42

valeurs de défi, de motivation, de courage et de dépassement de soi et une adoption d'un code linguistique spécifique à la culture des sports extrêmes.

### ***IX- La création de contenus, une pratique conditionnée par les motivations de la communauté***

A travers la catégorisation des données faite durant l'étape 3 (voir Figure 20 et Annexe 4) de notre étude netnographique nous avons pu constater qu'un grand nombre de publications de la communauté concerne le contenu créé par les membres de celle-ci.

Ce contenu produit et publié par les membres de la communauté de Red Bull sur les groupes Facebook étudiés, peut prendre plusieurs formes (texte, image, vidéo, son ...etc).

Toutefois, la création de ce contenu et sa publication dans des groupes rassemblant des individus ayant les mêmes intérêts ne constitue pas de manière évidente une implication dans la culture de la marque car celle-ci peut émaner tout simplement d'un besoin de l'individu de partager du contenu et du fait de sa disposition des outils nécessaires pour le faire.

En effet, Shirky explique que, « la bilatéralité d'internet serait la source de nouvelles possibilités de production, notamment chez des spectateurs passifs, enfin aptes à libérer leur surplus cognitif »<sup>106</sup>

Nous supposons ainsi que les individus possèdent « un surplus cognitif » qui grâce à internet arrivent-ils à externaliser à travers des créations que ce soit dans un contexte lié à une marque ou non. En effet, Lev Manovich, a appelé la culture numérique mondiale actuelle « la culture de remix et de remixabilité »<sup>107</sup>, ou le contenu créé par les individus existe à la fois dans et hors des contextes commerciaux.

Dans nos observations nous avons constaté effectivement une certaine volonté des individus de participer à la production de contenu et de partager leurs créations avec les autres membres. Cette volonté a été présentée par Tapscott et Williams comme un « besoin humain essentiel » qui n'attend qu'à être affranchis dans la participation.

De ce fait les membres de la communauté de Red Bull, à travers le grand nombre de publications sous forme de création de contenu, ne sont plus considérés uniquement comme une instance réceptionniste, ouverte à consommer la culture qui lui est diffusée mais comme des

---

106 SHIRKY, Clay (2011), *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, London, Penguin.

107 Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.



collaborateurs qui cocréent et co-produisent la culture avec la marque à travers leurs participations à faire circuler l'ensemble de valeurs et de codes linguistiques constituant la culture de celle-ci, il s'agit ici selon la théorie de la trivialité de sortir de la logique linéaire de la culture pensée comme diffusion d'un amont vers un aval c'est le fait que tout être culturel circule.

Nous parlons de « culture collaborative » nommée ainsi par Jenkins<sup>108</sup>, et présentée comme entrant en rupture avec un « système traditionnel » (opposant producteurs et consommateurs) et transformant chacun en participant capable d'agir.

Ainsi nous supposons que l'implication de l'individu dans la culture de Red Bull serait motivée d'abord dans un premier temps par la satisfaction d'un besoin humain personnel (de créativité, d'appartenance, de reconnaissance...) et ensuite dans un second temps par la culture de Red Bull. C'est-à-dire que la création de contenus par les membres de Red Bull est une pratique motivée par la valeur que ces derniers perçoivent derrière son partage avec les autres membres. Certains sociologues expliquent des attitudes spécifiques indiquant différentes motivations des individus, divisées en des fonctions :

- La fonction utilitaire : ici la motivation vise à obtenir une récompense. Une fonction donc purement personnelle répondant à l'intérêt du créateur et à sa propre volonté.
- La fonction de connaissance : elle se traduit par un besoin d'information de l'individu pour lui permettre d'appréhender son environnement (collaborer avec la marque pour apprendre et acquérir une expérience)
- La fonction ego défensive : l'utilisateur défend la perception de son image. Le but étant de se protéger des doutes personnels et des attaques extérieures. La création de contenu est alors motivée pour réduire ces perturbations et accroître le sentiment d'appartenance.
- La fonction de valeur expressive : elle se rapporte à l'expression et à la diffusion par l'individu de sa façon de penser vers un public sensible aux idées qu'il véhicule. Le créateur de contenu se voit alors gratifié par un sentiment de satisfaction personnel du fait de son appartenance à une communauté qui partage ce qu'il considère comme important.

La création de contenu est donc conditionnée par l'attitude du créateur face aux motivations qui l'animent. Ces motivations vont agir selon les fonctions espérées par l'individu.



Sur les groupes étudiés, nous avons observé que les motivations des « co-créateurs/collaborateurs » parmi les membres de la communauté de Red Bull sont généralement relatives aux deux fonctions suivantes : la fonction utilitaire et la fonction de valeur expressive. Les exemples ci-dessous représentent des créations motivées par la récompense, ou l'individu cherche à recevoir des avis positifs et des compliments sur le contenu créée (création artistique ou exploit réalisé).

Dans le groupe Facebook « Red Bull Air Race - #TeamMHR chat », « Clifford Moran » partage la photo d'un gâteau personnalisé préparé par un membre de sa famille (mère) qui est également membre du groupe Facebook.



**Figure 31 : Publication sur le Groupe « Red Bull Air Race - #TeamMHR chat »<sup>109</sup>**

La personnalisation du gâteau est en ligne avec le thème du groupe « air race » et reprend la même image du terrain de l'événement « Air Race »<sup>110</sup> avec les couleurs de Red Bull.

« Clifford Moran » dit dans sa publication : « Ma mère m'a fait un gâteau d'anniversaire plutôt cool, j'ai pensé que c'était un effort assez impressionnant »

La création de ce gâteau exprime en effet une implication de la part de la famille « Morgan » dans la culture de Red Bull, par contre la publication de la photo du gâteau dans le groupe se

<sup>109</sup> [https://www.facebook.com/groups/TeamMHR/\\_25/08/2019](https://www.facebook.com/groups/TeamMHR/_25/08/2019)

<sup>110</sup> Le Championnat du monde Red Bull Air Race 2019 est la douzième et dernière édition du Championnat Red Bull de course aérienne se déroulant du 8 février au 9 novembre.

traduit par un besoin qui va au-delà du simple fait d'exprimer cette implication mais de recevoir des compliments et des avis positifs de la part des autres membres du groupe.

Toujours dans le même groupe « Misa Komoda » partage une photo de sa manucure reprenant le nom de l'événement de Red Bull « Air race » et certains codes relatifs à celui-ci.

Dans sa publication Misa, exprime un besoin de compliments à travers sa phrase « regardez, regardez ! n'est-ce pas cool ? ».



**Figure 32 : Publication sur le Groupe « Red Bull Air Race - #TeamMHR chat »<sup>111</sup>**

En effet à travers la publication nous comprenons que l'événement « Air race » constitue un rendez-vous annuel pour Misa et celle-ci s'investie pleinement dans ses préparations chaque année pour y assister. Il s'agit bien d'une implication dans la culture de Red Bull exprimée à travers le partage d'une photo mais il convient de dire qu'à cela se rajoute la motivation d'impressionner un public partageant le même centre d'intérêt.

Sur le groupe « Red Bull Racing F1 » « Arnold Wubbels » publie par exemple une photo de sa création artistique et la partage avec les membres de la communauté en disant " j'ai terminé

<sup>111</sup> [https://www.facebook.com/groups/TeamMHR/\\_31/08/2019](https://www.facebook.com/groups/TeamMHR/_31/08/2019)

mon dernier travail. Daniel Ricciardo / 2014. peinture acrylique sur la toile taille 800 \* 600 mm. Photo de référence de Jim Hunter".



**Figure 33 : Publication d'une création artistique sur le Groupe « Red Bull Racing F1 »<sup>112</sup>**

A cette publication Arnold reçoit parmi les commentaires, certains également sous forme de créations, comme celui de « Jason Hunt » ou il partage une peinture, faite par lui il y a quelques années.

En observant la qualité de ces créations portant le nom, le logo et les couleurs de Red Bull nous souhaitons mettre en lumière le temps et l'effort investis par les membres de la communauté afin de les réaliser.

Selon Charles Leadbeater, « c'est dans ces importants efforts collectifs que les consommateurs désireront devenir travailleurs, dévouant gratuitement une partie de leur temps, de leur effort et de leur imagination pour développer du contenu »<sup>113</sup>.

Cet échange de créations dans les commentaires traduit l'existence d'une implication des membres de la communauté dans la culture de la marque, dont la motivation réside dans ce que l'appartenance à cette culture permet comme réponse à un besoin d'« accomplissement créatif ».

<sup>112</sup> [https://www.facebook.com/groups/2311573955/\\_31/08/2019](https://www.facebook.com/groups/2311573955/_31/08/2019)

<sup>113</sup> LEADBEATER, Charles (2009), We-Think: Mass Innovation, not Mass Production, London, Profile.



D'autres publications d'« UGC » étaient motivées par l'expression d'une certaine manière de penser qui est cohérente avec la manière de penser des autres membres du groupe et qui stimule un sentiment de satisfaction personnelle et d'appartenance à une communauté.



**Figure 34 : Exemples de publications des membres relatives à la fonction de valeur expressive <sup>114</sup>**

Cette fonction de valeur expressive est la plus dominante chez les membres « créateurs de contenus » de la communauté Red Bull. Ces créations prennent une forme moins artistique et plus orientée vers le thème sportif du groupe.

Par exemple, « Scott Place » a publié une photo de ces chaussures de sports en disant « Voici les miennes... ou sont les vôtres ».

Les commentaires ayant suivis ont presque tous été sous forme d'UGC répondant à la question de la publication de « Scott Place ».

<sup>114</sup> [https://www.facebook.com/groups/redbull400/\\_31/08/2019](https://www.facebook.com/groups/redbull400/_31/08/2019)



**Figure 35 : Exemple de publication relative à la fonction de valeur expressive <sup>115</sup>**

En effet, seuls les membres de la communauté pouvaient interagir avec cette publication et celle-ci remplit bien la fonction de valeur expressive car elle entraîne un échange entre des membres ayant les mêmes intérêts et stimule donc un sentiment d'appartenance.

Nous pouvons conclure que ces créations prennent leurs valeurs à partir du contexte culturel de Red Bull et n'ont de sens que parce qu'elles sont partagées dans des groupes rassemblant des individus autour de cette culture.

De ce fait Red Bull à travers sa culture a créé un terrain permettant à chaque individu de satisfaire un besoin qui lui est personnel en partageant du contenu exprimant son implication dans cette culture.

Ces constats nous permettent dans un premier temps de vérifier notre deuxième hypothèse qui stipule que le contenu créé par la communauté de Red Bull est un signe de l'implication de celle-ci dans la culture de la marque car en effet la réaction de la communauté à la culture de Red Bull va au-delà de la consommation du contenu qu'elle diffuse à une création de contenu. Dans un deuxième temps nous souhaitons compléter cette hypothèse avec le fait que cette création de contenu constitue pour la communauté une manière d'expression de soi et un moyen de satisfaire des besoins humains et personnels.

<sup>115</sup> [https://www.facebook.com/groups/2311573955/\\_01/09/2019](https://www.facebook.com/groups/2311573955/_01/09/2019)

Aussi, les formes de réactions à la culture ne se limitent pas uniquement à l'intégration des groupes Facebook relatifs à Red Bull, l'interaction avec les autres membres de ces groupes et la création de contenu en lien avec la culture de Red Bull, mais elles se cristallisent dans la participation à la circulation des objets constituant cette culture.

## **Chapitre 4 : Red bull, une volonté de construire un espace de cocréation avec sa communauté**

Ce dernier chapitre se propose d'analyser la question de la cocréation du contenu de Red Bull avec sa communauté.

Comme nous l'avons mis en évidence dans le chapitre précédent, les réactions à la culture de Red Bull prennent dans la plupart du temps la forme de contenu créé par les membres de la communauté.

En effet, ceci revient à la numérisation qui a entraîné une prolifération de nouvelles formes de productions semi-professionnelle par les individus, d'ailleurs plusieurs professeurs et commentateurs ont annoncé cette supposée explosion de la culture non professionnelle à travers la démocratisation des productions culturelles chez des individus dits « amateurs ».

Axel Bruns<sup>116</sup> par exemple, affirme que la production et la consommation sont des concepts démodés de l'ère industrielle et qu'à l'ère de l'Internet, les consommateurs peuvent devenir producteurs et distributeurs culturels, en contournant les organisations « traditionnelles » par systèmes de communication « peer-to-peer » « plusieurs à plusieurs » (plutôt que « un à plusieurs »), menant à une nouvelle forme ou à un nouveau modèle appelé « prod-usage », un mélange de production et d'usage<sup>117</sup>.

Toutefois, ce contexte renvoie à la tension entre la prise d'initiative de l'individu lui-même de créer du contenu et entre la mise en place de la part de la marque d'une logique de cocréation afin d'initier l'individu à l'acte de créer du contenu.

L'analyse de cette tension nous permettra ainsi de répondre à notre troisième hypothèse. Pour cela nous allons dans ce chapitre repérer à travers la page Facebook de Red Bull ainsi que les

---

116 Axel Bruns est professeur à la faculté des industries créatives de la Queensland University of Technology à Brisbane, en Australie, et chercheur principal au centre d'excellence ARC pour les industries de la création et l'innovation.

117 Une phrase similaire mais plus ancienne, "prosumer", inventée par Alvin Toffler en 1980, impliquait l'affirmation selon laquelle la production et la consommation ont été séparées à l'ère de la production de masse, et que de plus en plus, pour que les entreprises puissent être personnalisées, une économie post-fordiste nécessiterait une intégration des consommateurs dans le processus de production.

groupes qu'elle administre, les signes indiquant d'un côté une certaine intention de la marque de transformer sa « communauté » d'une « communauté consommatrice de culture » à une « communauté co-créatrice de contenu » et d'un autre côté, sa volonté de garder sous son contrôle les créations de celle-ci.

### ***X- Les signes de mise en place d'une logique de cocréation par Red Bull sur sa page Facebook et les groupes qu'elle administre***

Au cours de la première partie, nous avons montré le grand nombre de thématiques sportives autour desquels Red Bull communique et qui constitue un large éventail de créativité pour les individus, ce qui permet à chacun de retrouver son terrain d'expression et de création.

De ce fait, on en vient à faire attention à l'existence d'une volonté de la part de Red Bull de créer cet espace d'expression qui stimule le partage des créations et qui fait en sorte que la production de culture ne soit pas dans un sens unique (marque vers public) mais dans un sens circulatoire (marque vers communauté, communauté vers communauté et communauté vers marque).

L'initiation de cette communication circulatoire de la part de la marque se cristallise autour du sens du discours de Red Bull sur sa page Facebook et sur les groupes qu'elle administre. Laurent Perrin estime que le discours se présente comme « un assemblage de paroles et de points de vue, plus ou moins hétérogènes, que l'interprète serait chargé d'organiser pour comprendre ce qui est dit »<sup>118</sup>.

Dans ce sens, l'analyse du discours permet de prendre en compte les effets de sens qui interviennent dans la construction de certains textes repérés dans la page Facebook officielle de Red Bull et dans quelques groupes qu'elle administre.

A ce propos la « note » de Red Bull sur l'onglet « à propos » de sa page Facebook.

---

118 PERRIN, L., « La notion de polyphonie en linguistique et dans le champ des sciences du langage », Questions de communication, 6 | 2004, p. 266



J'aime déjà ▼ Déjà abonné(e) ▼ Partager ...

## PLUS D'INFORMATIONS

- À propos  
#givesyouwings
- Mentions légales  
[win.gs/1XPspW3](http://win.gs/1XPspW3)
- Description de l'entreprise  
Red Bull Energy Drink is a functional beverage providing various benefits. Its effects are recognized throughout the world by top athletes, busy professionals, college students and travelers  
Imprint: <http://win.gs/vFE5rF>  
Jobs: <http://win.gs/jobs>
- Please note: We may use and share your posts (incl. your user name and likeness) on our account (comments, videos, images, etc.) for further purposes on our social media channels (such as Facebook, Twitter, Instagram etc.), Red Bull owned channels, on TV and in all media. If you don't agree with this please do not post. Our Terms and conditions apply.**
- Date de création  
April 1, 1987
- Produits  
Red Bull Energy, Red Bull Sugarfree, Red Bull Cola, Red Bull Energy Shot, Red Bull Sugarfree Energy Shot, Red Bull Media House, Red Bull Signature Series, Red Bull Racing, Red Bull TV, The Red Bulletin, Red Bull Organics, Red Bull Editions
- Société de médias/d'actualités

**Figure 21 : onglet à propos de la page Facebook officielle de Red Bull <sup>119</sup>**

Note : « nous pouvons utiliser et partager vos publications (y compris votre nom d'utilisateur et votre identité) sur notre compte (commentaires, vidéos, images, etc.) à d'autres fins sur nos réseaux sociaux (tels que Facebook, Twitter, Instagram, etc.), Les chaînes appartenant à Red Bull, à la télévision et dans tous les médias. Si vous n'êtes pas d'accord avec cela, veuillez ne pas poster. Nos conditions générales s'appliquent.

**Traduction française de la note.**

<sup>119</sup> [https://www.facebook.com/pg/RedBull/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/RedBull/about/?ref=page_internal) - 01/09/2019

Ce texte soulève deux enjeux symboliques, d'abord le partage du contenu rendu évident par Red Bull. C'est-à-dire qu'au-delà de la règle à respecter par le public, (celle de ne partager du contenu que si nous acceptons que celui-ci soit réutilisé) ce dernier fait face à une première idée non formulée et implicite celle de la « naturalisation » de l'acte de partage du contenu en tant que tel.

Le deuxième enjeu symbolique concerne la construction d'un consensus entre Red Bull et son public, celui de poser des règles de bases qui régissent « la vie dans l'espace de la communication multilatérale ».

Nous touchons alors à la dimension intertextuelle du discours de Red Bull selon Laurent Perrin, qui estime en effet que les énoncés « entrent systématiquement en résonance intertextuelle avec une somme de "déjà dit" à l'aide des mêmes mots ou à propos du même objet ; ils font écho et réagissent à d'autres paroles ou points de vue qu'ils intègrent »<sup>120</sup>

Ainsi, à travers ce texte Red Bull exprime le souhait de mettre en place un réseau de communication horizontale et met en évidence l'idée que chaque individu (récepteur) est aussi un émetteur potentiel.

Sur les groupes administrés par Red Bull, nous constatons également cette « naturalisation » de l'acte de création et de partage de contenu à travers les descriptions qu'elle donne à certains groupes.

Nous soulevons cela à travers l'exemple de la description du groupe « The bike Shed » dont le concept lui-même est basé sur le partage de contenu.

---

120 PERRIN, L., « La notion de polyphonie en linguistique et dans le champ des sciences du langage », op. cit., p. 266

**DESCRIPTION**

Welcome to The Bike Shed!

The rules are simple. Post a picture of your bike and let others comment on it.

Posts that promote self-interest, aren't bike related, or are general spam will be deleted. Please flag posts accordingly for the Mods.

Other bike related posts and discussions are fine. Start posting and invite your friends!

Bienvenue dans le hangar à vélo !  
Les règles sont simples. Publiez une photo de votre vélo et laissez les autres la commenter. Les publications qui favorisent l'intérêt personnel, qui ne sont pas liées au vélo ou qui sont du spam général seront supprimées. Veuillez signaler les messages en conséquence pour les mods. Les autres messages et discussions relatifs au vélo sont bons. Commencez à poster et invitez vos amis

**Traduction française de la description du groupe « The bike Shed »**

**Figure 37 : Description du groupe « The bike Shed »**<sup>121</sup>

Dans ce texte Red Bull semble postuler que tout individu du groupe est simultanément récepteur et producteur, consommateur et contributeur sans pour autant qu'il y ait une intervention de Red Bull dans la production. Celle-ci joue ici le rôle de chef d'orchestre qui met uniquement en place un espace de création de contenu et des règles pour le régir.

La sémiotisation du discours produit par Red Bull dans les deux exemples que nous avons cités laisse effectivement apparaître la mise en place de la part de Red Bull, d'une logique de co-création de contenu avec la communauté.

En effet la cocréation s'articule pour une large partie autour du rôle productif des individus. A travers la mise en place de cette logique de cocréation, Red Bull a banalisé le concept de production qui était auparavant réservé à une élite professionnelle en le rendant désormais accessible et ouvert au public notamment les membres de sa communauté.

***XI- Le rôle de la dimension circulatoire du contenu généré par l'utilisateur dans la diffusion de la culture de Red Bull.***

<sup>121</sup>[https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) – Date : 01/09/2019

L'intérêt de la mise en place d'une logique de cocréation pour Red Bull résiderait dans sa dimension « circulatoire », dans le sens où d'un côté nous assistons à une rediffusion de la part de la marque des créations de sa communauté et d'un autre côté à une redistribution de ces contenus dans les réseaux sociaux de manière plus large.

Selon Yves Jeanneret, en circulant à travers les espaces sociaux, les objets s'enrichissent, se transforment et deviennent culturels par le fait même de cette circulation créative. « Tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur. »<sup>122</sup>

C'est-à-dire que ce qui ferait que l'on pourrait parler de culture n'est pas uniquement l'existence d'un ensemble de valeurs et leur incarnation par la communauté mais aussi et surtout leurs circulations dans l'espace numérique à travers une reprise de ceux-ci dans des publications faites par les membres de la communauté.

Comme nous l'avons supposé dans notre troisième hypothèse Red Bull se réapproprie les productions de sa communauté et les rediffuse comme faisant partie intégrante de sa brand culture.

En effet, cette pratique de rediffusion du contenu de la communauté est très utilisée par Red Bull. Ceci pourrait être constaté à travers l'identification des membres de la communauté de la part de Red Bull dans ses propres publications sur sa page Facebook ou encore sur les groupes qu'elle administre.

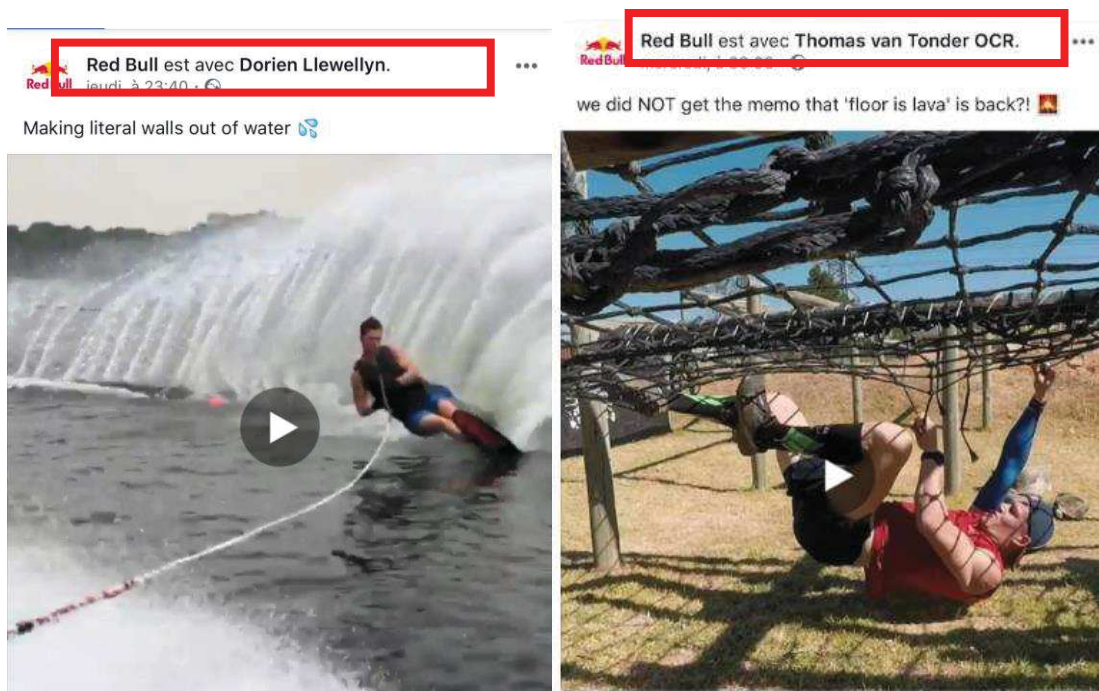
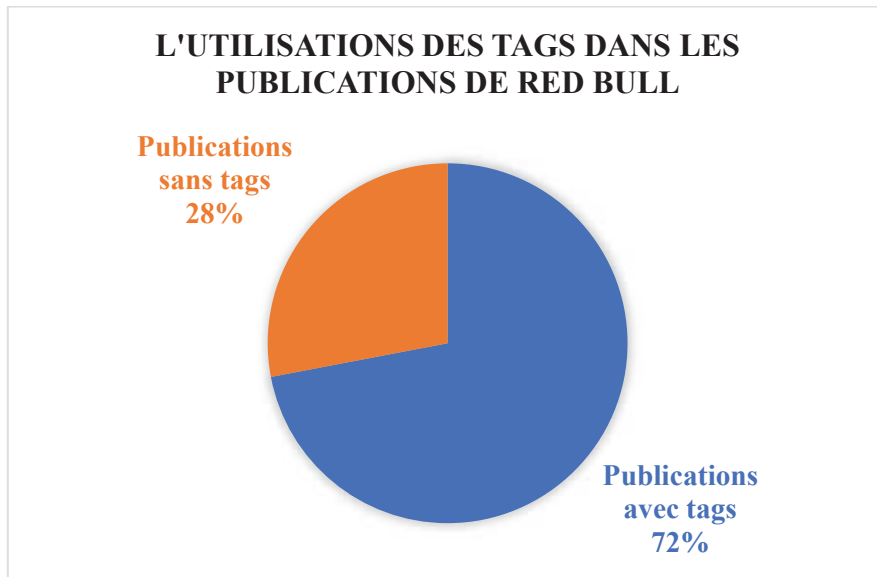
Notre analyse de production présentée dans la première partie de ce mémoire nous a permis effectivement de constater que cette identification, appelé également « tag » dans le langage de Facebook, est souvent présente dans les publications de Red Bull.

Notre étude<sup>123</sup> indique que 72% des publications de Red Bull sur sa page Facebook contiennent au moins une personne identifiée/(taguée).

---

122 (Jeanneret, 2008 :15)

123 Etude faite sur la page Facebook de Red Bull à travers le recueil de plusieurs données nécessaires à notre recherche. Les données recueillies concernent les dates de Mai 2018 jusqu'à Mai 2019 (voir partie 1)



**Figure 38 : Exemples d'identifications « tag » dans les publications de Red Bull<sup>124</sup>**

En effet, la logique de cocréation mise en place par Red Bull lui permet de se donner le droit de republier le contenu créé par la communauté et de taguer le créateur de ce contenu. Cette rediffusion du contenu de la part de Red Bull traduit une intention de faire du celui-ci une partie intégrante de sa politique de diffusion de culture. Ces pratiques de cocréation de contenu ne sont généralement pas réductibles au couple marque-communauté, mais elles relèvent également, et très largement, de la redistribution de contenus dans les réseaux sociaux, ce qui

<sup>124</sup> Publié par Red Bull sur <https://www.facebook.com/RedBull/> - 01/09/2019



permet à Red Bull de maximiser la taille de son public et de les convertir en membres de communautés potentiellement.

L'exemple de la vidéo de l'histoire de « Dan Mancina » publiée par Red Bull, illustre comment l'activité circulatoire au sein d'un collectif pourrait s'exercer dans un espace de cocréation, « Dan Mancina » est un adepte de skateboard, qui a perdu la vue à l'âge de 13 ans. En dépit de sa condition, il a continué à pratiquer sa passion.

A travers plusieurs vidéos de Skateboard qu'il a publié, Red Bull récrée et publie une vidéo courte racontant son histoire. Celle-ci reprend des scènes des mêmes vidéos publiées par lui antérieurement et l'identifie dans la publication.

Cette même publication a été partagée par 14000 personnes dans leurs propres profils Facebook et dans des groupes communautaires de Skateboard.



Figure 39 : Exemples illustrant la dimension circulatoire dans l'espace de cocréation mis en place par Red Bull<sup>125</sup>

125 Publié par Red Bull sur <https://www.facebook.com/RedBull/>. Date de la capture : 05/09/2019

En effet, chaque nœud de ce réseau de cocréation (marque, individu ou communauté) s'approprié et transforme des objets tout en participant à leur circulation sociale en les redistribuant à son tour.

Comme l'a expliqué Henry Jenkins « [...], faire circuler dans un réseau, ce n'est pas simplement relayer, faire suivre, c'est également s'approprié, transformer et associer des idées et des matériaux préexistants »<sup>126</sup>.

Ces idées et matériaux préexistants sont pour notre cas « la brand culture » diffusée par Red Bull via ses propres supports ; à travers la dimension circulatoire qui règne dans l'espace de cocréation nous constatons que le rôle de Red Bull en tant que premier émetteur de cette brand culture commence à se dissiper dans un espace où s'entremêlent et s'interchangent constamment les rôles de l'émetteur (initialement Red Bull) et du récepteur (initialement le public).

Nous pouvons ainsi dire que le contenu créé par la communauté, constitue une partie intégrante dans la diffusion de la culture de Red Bull.

---

126 Henry Jenkins, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 [2006], 336 pages



## **Conclusion de la deuxième partie :**

Notre analyse faite sur l'instance réceptrice de la culture de Red Bull nous a permis d'exposer les formes de réactions qui en découlent et d'en comprendre la réelle motivation.

En effet trois formes de réactions à la brand culture de Red Bull peuvent être décrites :

La première forme de réaction concerne l'incarnation par les les individus (membres de la communauté) de trois dimensions de traits culturels communs (l'intérêts aux pratiques de sports extrêmes, l'adhésion aux mêmes valeurs spirituelles, l'adoption d'un code linguistique particulier).

La deuxième forme de réaction à la culture de Red Bull se cristallise dans l'implication des membres de la communauté observée à travers leurs publications. Cette implication est exprimée à travers la création de contenu et le partage de celui-ci dans les groupes communautaires et est motivée par la satisfaction d'un besoin humain personnel (de créativité, d'appartenance, de reconnaissance...).

La troisième forme de réaction qui a pu être soulevée suite à notre analyse, et celle émanant cette fois de la marque elle-même. Il s'agit ici de la rediffusion de la part de Red Bull, du contenu créé par la communauté et son incorporation dans la politique de diffusion de la culture. La motivation ici pour la marque est celle de tirer parti de l'aspect circulatoire du contenu créé par la communauté dans le but d'étendre le spectre de diffusion de sa culture.

## CONCLUSION

Ce mémoire de recherche a été guidé par la volonté de mettre en évidence à travers la diffusion de la « brand culture » de Red Bull, l'existence d'une certaine dualité entre le souhait de la marque de faire adhérer les individus à sa culture et sa volonté de s'appropriier les construits culturels résultants de cette adhésion.

Ces deux intentions de la marque présupposent la mise en place de certaines pratiques de sa part afin de parvenir à cette adhésion des individus à sa culture.

Nos observations nous ont permis de soulever deux principales pratiques menées intentionnellement par Red Bull :

- *L'adoption d'une posture médiatique et culturelle plutôt qu'une posture commerciale*

Notre analyse sémiotique des dispositifs propres à Red Bull (son site web officiel et sa page Facebook officielle) nous a permis de constater une euphémisation du registre commercial de celle-ci, et ce à travers son adoption d'un discours et d'une énonciation éditoriale plutôt médiatiques et culturels que commerciaux. Ceci a permis à Red Bull de construire une identité culturelle incarnant des activités, des codes et des valeurs reconnus par le public

- *La mise en place d'une logique de cocréation avec le public en tant qu'instance réceptrice de la culture.*

L'analyse du discours de Red Bull a également permis de mettre en lumière la pratique de construction d'un espace de cocréation avec le public.

Dans cet espace, Red Bull initie le public à créer du contenu, et instaure des règles lui permettant d'avoir le droit de le réutiliser. Cette pratique permet à Red Bull de se dépouiller de son rôle d'émetteur unique de contenu pour être au centre d'une multitude de sources de création de contenus et de faire elle-même partie d'une chaîne de créateurs (individus, groupes, amateurs...)

La mise en place de ces pratiques a effectivement engendré une adhésion des individus à la culture de la marque, toutefois, il est nécessaire de considérer le rôle crucial de deux autres facteurs externes intervenant dans cette adhésion :

Le premier facteur concerne le rôle déterminant de la fonctionnalité de créations de groupe que le dispositif « Facebook » permet. En effet, l'arrivée du web 2.0 et l'utilisation croissante des groupes Facebook par les internautes pour faciliter les échanges sur le réseau a créé les

conditions propices aux individus partageant un intérêt pour la culture de Red Bull de se rassembler en ligne.

La dimension collaborative offerte par les fonctionnalités que Facebook propose a ainsi permis l'émergence d'une pratique de regroupement autour de la culture de Red Bull.

Suite à notre étude netnographique de ces groupes et de l'activité qui s'y déroule, nous avons pu voir que cet intérêt à la culture de Red Bull unit ses membres dans une quête collective créant ainsi du lien social et de la cohésion. C'est pourquoi il nous a été possible de parler de communauté.

Le deuxième facteur à prendre en compte concerne la nature créative de l'être humain. En effet sans la volonté de participer et de créer qui émane naturellement des individus, l'espace de cocréation initié par Red Bull n'aurait pas reçu d'action en retour.

La volonté de partage et la « culture collective » sont présentées comme des « besoins humains essentiels » et Red Bull a bien su saisir cela pour les affranchir à travers la mise en place de cet espace de cocréation culturelle.

# BIBLIOGRAPHIE

## Sciences de l'information et de la communication

### Ouvrages

Jacques GERSTLÉ (professeur à l'université de Paris-I, Centre de recherches politiques de la Sorbonne) - Sociologie des médias – Encyclopaedia Universalis

Rémy Rieffel, (2015) (Sociologue des médias, professeur à l'université Paris-II Panthéon Assas et à l'institut français de presse et directeur du Carism) – Sociologie des Médias – 4eme édition actualisée et augmentée

Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Le Bord de L'eau, 2014, p. 18

Jean-François Bordron, (2011), L'iconicité et ses images, Paris, PUF, Coll. « Formes sémiotiques ».

Boyd D., Ellison N. (2007), « Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship », Journal of Computer-Mediated Communication, 13, pp. 210-230.

Coutant A., Stenger T. (2011), « Les activités quotidiennes des jeunes sur les réseaux sociaux numériques : typologie et enjeux », Réel/virtuel,

Olivier Ertzscheid, Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies, Marseille, OpenEdition Press, series: « Encyclopédie numérique », 2013,

MCLUHAN, Marshall, « The Medium is the Message » in Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme, Paris, Mame/Seuil, 1977.

Pierre Lévy : philosophe, sociologue et chercheur en sciences de l'information et de la communication (SIC) français qui étudie l'impact d'internet sur la société, les humanités numériques et le virtuel.

DAVALLON, J., L'exposition à l'œuvre – Stratégies de communication et médiation symbolique, Paris, L'harmattan Communication, 1999, p. 141

Kozinets, R. V. & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption : a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 475-480.

Kozinets, R. V. (2009). *Netnography : doing ethnographic research online*.

Kozinets, R. V. (2009). *Netnography : doing ethnographic research online*. London : Sage.

Hamilton, K., & Hewer, P. (2010). Tribal mattering spaces : social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations

Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes Pierre Halté Dans Réseaux 2016/3-4 (n° 197-198), pages 227 à 252

Terry Daugherty ; Exploring Consumer Motivations for Creating User Generated Content ; *Journal of Interactive Advertising* ; 2008 ; p16-25

SHIRKY, Clay (2011), *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, London, Penguin.

Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

TAPSCOTT, Don et Anthony D. WILLIAMS (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portfolio.

PERRIN, L., « La notion de polyphonie en linguistique et dans le champ des sciences du langage », *Questions de communication*, 6 | 2004, p. 266

PERRIN, L., « La notion de polyphonie en linguistique et dans le champ des sciences du langage », op. cit., p. 266

Henry Jenkins, La Culture de la convergence. Des médias au transmédia, trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 [2006], 336 pages

## Articles

Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety and Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen [Online], 36 | 2013, Online since 22 April 2015, connection on 04 August 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

Inventeur de la méthode netnographique en 1997 dans le cadre de sa thèse de doctorat à l'Université Queen's. Ses travaux ont été publiés dans différents journaux scientifiques (Journal of Marketing, the Journal of Consumer Research, the Journal of Marketing Research, the Journal of Contemporary Ethnography, the Journal of Retailing).

## Sites internet

<https://nuagedemots.co/>

<https://www.facebook.com/help/162866443847527/>

[https://www.facebook.com/groups/RedBullSoapboxRaceLondon/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/RedBullSoapboxRaceLondon/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) – 26/07/2019

[https://www.facebook.com/groups/redbull400/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/redbull400/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) – 15/08/2019



[https://www.facebook.com/groups/redbull400/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/redbull400/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) – 15/08/2019

[https://www.facebook.com/groups/redbull400/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/redbull400/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) – 15/08/2019

[https://www.facebook.com/groups/RedBullSoapboxRaceLondon/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/RedBullSoapboxRaceLondon/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) - 15/08/2019

[https://www.facebook.com/groups/RedBullSoapboxRaceLondon/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/RedBullSoapboxRaceLondon/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) - 15/08/2019

<https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/> \_ 17/08/2019

<https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/> \_ 17/08/2019

<https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/> \_ 24/08/2019

<https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/> \_ 24/08/2019

<https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/> \_ 24/08/2019

<https://www.facebook.com/groups/TeamMHR/> \_ 25/08/2019

<https://www.facebook.com/groups/2311573955/> \_ 31/08/2019

[https://www.facebook.com/pg/RedBull/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/RedBull/about/?ref=page_internal) - 01/09/2019

[https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/?ref=pages\\_profile\\_groups\\_tab&source\\_id=14226545351](https://www.facebook.com/groups/redbullbikeshed/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=14226545351) – Date : 01/09/2019

## Sciences humaines et sociales

### Ouvrages

SAPIR Edward (1929), "The Status of Linguistics as a Science, Language", Vol. 5, No. 4, December, 207–214. [sapis\\_status\\_of\\_linguistics\\_1929.pdf](#)

FOUCAULT, Michel, Dits et Ecrits II. 1976-1979, Paris, Gallimard, « Bibliothèque des sciences humaines », 1994, texte n° 206, p. 299.

Michel Maffesoli, La Contemplation du monde, Paris, Grasset & Fasquelle, 1993.

Denys Cuche, La notion de culture dans les sciences sociales, La Découverte, coll. « Grands Repères », 2010, p.22

Denys Cuche, La notion de culture dans les sciences sociales, La Découverte, coll. « Grands Repères », 2010, P31

Denys Cuche, La notion de culture dans les sciences sociales, La Découverte, coll. « Grands Repères », 2010, P 33 – 35

Coskuner-Balli, G., & Thompson, C. J. (2013). The status costs of subordinate cultural capital : at-home fathers' collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19-41.

Robert Berthelier, Langage(s) Culture(s) Personne(s), Dans VST - Vie sociale et traitements 2005/3 (no 87), pages 42 à 51

Benedict Ruth : Anthropologue américaine, élève de Franz Boas, et auteur de l'ouvrage *Patterns of Culture* (1934)

Denys Cuche, La notion de culture dans les sciences sociales, La Découverte, coll. « Grands Repères », 2010, P42

Terry Daugherty ; Exploring Consumer Motivations for Creating User Generated Content ; Journal of Interactive Advertising ; 2008 ; p16-25

SHIRKY, Clay (2011), Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age, London, Penguin

## TABLE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure 1 : L'onglet à propos de la page Facebook officielle de Red Bull

Figure 2 : Les rubriques du site web officiel de Red Bull

Figure 3 : Image occupant la moitié de la page d'accueil du site web de Red Bull

Figure 4 : Une image représentant la disposition des articles sur la page d'accueil du site web de Red Bull

Figure 5 : Les rubriques et sous-rubriques proposées par Red Bull sur son site web

Figure 6 : La page d'atterrissage de la rubrique 'films' sur le site web de Red Bull.

Figure 7 : Films proposés sur le site web de Red Bull

Figure 8 : La page d'atterrissage de la rubrique 'Festivals' sur le site web de Red Bull

Figure 9 : La page d'accueil du magazine digital « The Red Bulletin »

Figure 10 : L'onglet « à propos » du magazine « The Red Bulletin »

Figure 11 : Image représentant les thèmes et les sous-thèmes sportifs et culturels présentés par Red Bull sur son site web.

Figure 12 : Accueil de la page Facebook officielle de Red Bull

Figure 13 : La rubrique jalons de la page Facebook officielle de Red Bull

Figure 14 : Représentation graphique de la présence de la canette Red Bull dans les publications Facebook de la marque

Figure 15 : Fréquence des événements de Red Bull sur une année

Figure 16 : Visualisation des mots les plus utilisés par Red Bull sur sa page Facebook

Figure 17 : Représentation graphique des thématiques représentant les champs culturels de Red Bull

Figure 18 : Représentation graphique des formats de publications utilisés sur la page Facebook de Red Bull

Figure 19 : Exemples de visuels utilisés par Red Bull dans son contenu image et vidéos

Figure 20 : Schéma du codage des données recueillies sur les groupes Facebook étudiés

Figure 21 : Exemples de publications des membres illustrant leur intérêt pour les événements sportifs de Red Bull

Figure 22 : Exemples de publications des membres illustrant leur intérêt pour les événements sportifs de Red Bull

Figure 23 : Exemple d'émoticônes utilisés dans les publications des membres de la communauté

Figure 24 : Exemple de publications des membres de la communauté illustrant l'esprit de défi

Figure 25 : Exemple de publications des membres de la communauté illustrant l'esprit de défi

Figure 26 : Exemple de publications des membres de la communauté illustrant les valeurs de courage et de force

Figure 27 : Exemple de publications des membres de la communauté illustrant la présence d'un code linguistique spécifique à la culture de Red Bull

Figure 28 : Publication sur le Groupe « The Bike Shed » illustrant la présence d'un code linguistique commun

Figure 29 : Publication sur le Groupe « The Bike Shed » illustrant la présence d'un code linguistique commun

Figure 30 : Commentaires relatifs à une publication sur le Groupe « The Bike Shed » contenant le code linguistique du cyclisme

Figure 31 : Commentaires relatifs à une publication sur le Groupe « The Bike Shed » contenant le code linguistique du cyclisme

Figure 32 : Publication sur le Groupe « Red Bull Air Race - #TeamMHR chat »

Figure 33 : Publication sur le Groupe « Red Bull Air Race - #TeamMHR chat »

Figure 34 : Publication d'une création artistique sur le Groupe « Red Bull Racing F1 »

Figure 35 : Exemples de publications des membres relatives à la fonction de valeur expressive

Figure 36 : Exemple de publication relative à la fonction de valeur expressive

Figure 37 : Onglet à propos de la page Facebook officielle de Red Bull

Figure 38 : Description du groupe « The bike Shed »

Figure 39 : L'utilisations des tags dans les publications de Red Bull

Figure 40 : Exemples d'identifications « tag » dans les publications de Red Bull

Figure 41 : Exemples illustrant la dimension circulatoire dans l'espace de cocréation mis en place par Red Bull

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des groupes administrés par Red Bull sur sa page Facebook

Tableau 2 : Différences et similarités entre netnographie et ethnographie (Kozinets, 2002, 2006)

Tableau 3 : Les groupes Facebook étudiés

## ANNEXES

Les annexes présentent les supports et les fichiers de recueil de données créées pour faciliter l'analyse sans pour autant que ces documents figurent dans le corps de l'analyse.

Les deux premières annexes concernent l'analyse de production de la culture et présentent les données recueillies sur la page officielle de Red Bull sur Facebook

Les deux dernières annexes concernent l'analyse de réception de la culture de Red Bull et présentent les données recueillies sur les groupes Facebook créés autour de la culture de Red Bull.

### **Annexe 1 : Recueil des informations de la page Facebook de Red Bull du 1er Mai 2018 au 31 Mai 2019.**

- **Annexe 1-1 : Recueil des publications (images et vidéos) de la page Facebook de Red Bull de Mai 2018 à Mai 2019.**

Le recueil, ayant été fait sur un fichier Excel pour faciliter l'analyse, nous avons décidé d'en partager uniquement quelques captures d'écran en annexe.

Toutefois, le fichier Excel complet est accessible sur ce lien :  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uARJQVBVU9bXrktjipye0pfuiCrH3FwXWtihlwPuon8/edit?usp=sharing>



AG152							
Date	Heure de publication	Format	Lieu de la publication	Titre	Durée	Contient un produit R	
31/05/2019	22:22	Vidéo		Gardez le poids centré et ne vous faites pas jeter!	1min03s	non	
31/05/2019	20:37	Vidéo		Quand 50 millions de personnes voient votre vidéo de sport... Carlin Isles ralentit une seconde pour répondre.	1min46s	non	
31/05/2019	14:32	Vidéo		Dani Pedrosa est l'invité de cette année au prologue d'Erzbergrodeo.	13min59s	non	
31/05/2019	12:15	Vidéo	Scarperia e San Piero, Italie	Il est temps d'aller sur le tarmac italien ce week-end. Qui pensez-vous va prendre le drapeau cette fois?	4min49s	non	
31/05/2019	10:01	Vidéo		Toronto n'a pas 1 mai 2 grands événements de basketball cet été! Red Bull Reign voit le basket-ball revenir dans la ville, opposant des joueurs de NBA	42 secondes	non	
31/05/2019	09:03	Vidéo		les courts forts et les terrains difficiles sont ce qu'Aniol Serrascos qualifie de bon moment.	33 secondes	non	
31/05/2019	02:03	Vidéo		4 coups rapides avec Kenneth Tencio.	14 secondes	non	
31/05/2019	01:07	Vidéo	Los Angeles, Etats-Unis	Patricia Matt Cogar Lumberjack lors de sa première victoire #SkiH #Timbersports International cette semaine!	20 secondes	non	
30/05/2019	19:51	Vidéo		Maintenant, c'est ce qu'on appelle un panache de tête.	29 secondes	non	
30/05/2019	15:02	Vidéo		Aujourd'hui c'est l'heure du Mitas Rooket Ride au Red Bull d'Erzbergrodeo. Rejoignez Red Bull Motorsports et rejoignez LIVE sur FB et YouTube	1min32s	non	
30/05/2019	06:03	Vidéo		Nous pouvons toujours compter sur le skieur nautique Nikolai Plytas pour nous surprendre.	16 secondes	non	
30/05/2019	02:04	Vidéo	Ironwood, Etats-Unis	Le saut de Miles Daisher et Jeff Provenzano peut se produire n'importe où.	32 secondes	non	
30/05/2019	02:03	Vidéo		Les mains en l'air si vous pensez que vos mollets peuvent supporter la course de Red Bull.	1min03s	oui	
30/05/2019	00:54	Vidéo	California	Tyler Bereman est de retour après une blessure et il arrive très chaud.	13 secondes	non	
29/05/2019	23:53	Vidéo		Donnez-nous une seconde pour un sacré moment.	18 secondes	non	
29/05/2019	14:07	Vidéo		Découvrez le géant de fer de manière divertissante. Placez la montagne dans votre salon, regardez l'action à 360° et découvrez les points chauds de la	27 secondes	non	
29/05/2019	12:10	Vidéo		Ce week-end, le Red Bull Cliff Diving a lieu dans l'un des endroits les plus insolites de la plongée sur falaise. Rendez-vous à Polignano a Mare.	3min47s	non	
29/05/2019	06:03	Vidéo		Les muscles des jambes robustes sont une exigence.	26 secondes	non	
29/05/2019	02:03	Vidéo		Pas de retour en arrière.	32 secondes	non	
29/05/2019	00:38	Vidéo		Cette montée subaquatique obtient un grand "EVVVV" d'approbation après cette chute.	23 secondes	non	
28/05/2019	20:13	Vidéo		Le week-end dernier, Nouw Mesto en République tchèque est devenu le centre du vélo de montagne lors de la Coupe du Monde MTB UCI Mercedes-1	6 secondes	non	
28/05/2019	15:21	Vidéo		Le week-end dernier, Nouw Mesto en République tchèque est devenu le centre du vélo de montagne lors de la Coupe du Monde MTB UCI Mercedes-1	1min	non	
28/05/2019	11:41	Vidéo		Red Bull Cliff Diving est de retour le 2 juin à Polignano a Mare! Qui est prêt à plonger?	1min10s	non	
28-mai-19	06:03	Vidéo		Dans 20 ans, Dario Costa a parcouru 4,500 heures de vol.	22 secondes	non	
28/05/2019	02:03	Vidéo		La vitesse à travers des routes dures et rocheuses.	1min 20 S	non	
27/05/2019	22:31	Vidéo		L'essence pour moi jusqu'au milieu de la lune.	18 secondes	non	
27/05/2019	19:35	Vidéo		Le ciel est la limite pour Mike Dowdy.	10 secondes	non	
27/05/2019	13:04	Vidéo		La légende vivante du monde des sports d'action.	03min 07 s	non	

Durée	Contient un produit R	Thématique	Identification Nom	Fonction	Type de réaction						Commentaire	Partages	vues
					J'aime	J'adore	Waouah	Haha	Faché	Triste			
					7,8k	478	474	9	1	688			
1min03s	non	sport, snowboard	Travis Rice	Athlète, snowbordeur	136	4	11	1	2	1			
1min46s	non	sport, course à pied	Carlin Isles	athlète, joueur de rugby	331	17	8	2	1	18	46		
13min59s	non	sport, moto-cross	Dani Pedrosa	athlète, moto-cross	235	8	13			3	33		
4min49s	non	sport, course de moto	Mugello Circuit	circuit de course en Italie	204	7	7	16		8	28		
43 secondes	non	Sport, Basketball	Aniol Serrascos	athlète, kayakiste	453	30	44	1		59	53		
23 secondes	non	sport, kayak	Kenneth Tencio pollis	athlète, bma freestyle	284	33	15	3		12	49		
14 secondes	non	sport, bma freestyle	Matt Cogar Lumberjack Athlete	athlète, timbersport	2k	29	90	11	3	2	251	87	
20 secondes	non	sport, timbersport	Red Bull Motorsports	société de média	523	54	16	3		26	71		
29 secondes	non	sport, breakdance			3,6k	82	45	3	2	72	139		
1min32s	non	sport, moto-cross			542	30	19	3		89	44		
16 secondes	non	sport, ski nautique	Nikolai Plytas	athlète, skieur nautique	465	31	25	2	1	17	42		
32 secondes	non	sport, parachut	Miles Daisher/ Jeff Provenzano	athlète, parachutiste	1,8k	82	121	4		1k	170		
1min03s	oui	sport, course à pied			666	63	74	3		46	114		
13 secondes	non	sport, moto-cross	Tyler Bereman	athlète, moto-cross	294	16	10	1		6	22		
19 secondes	non	sport, snowboard	Yuki Kadono	athlète, snowbordeur	179	6	6			1	12		
27 secondes	non	sport, snowboard			426	26	20			35	53		
3min47s	oui	sport, plongeon	Red Bull Cliff Diving		1,2k	32	87	5	1	1	132	79	
26 secondes	non	sport, skateboard			3k	74	89	4	1	50	99		
32 secondes	non	sport, parachute	Andy Farrington / Miles Daisher	athlète, parachutiste	288	21	13			1	24	34	
23 secondes	non	sport, kayak	Dane Jackson	athlète, kayakiste	451	27	34	1		49	52		
6 secondes	non	sport, snowboard	Mark McMorris/ Craig McMorris	athlète, snowboard	523	27	7	4	1	23	52		
1min	non	sport, Moto-cross			4k	112	126	1		105	151		
1min10s	non	sport, plongeon extrême	Red Bull Cliff Diving	ligue sportive, plongeon extrême	308	33	16			19	38		
22 secondes	non	Sport, vol	Dario Costa	Course aérienne, vol acrobatique	15 k	99	89	4		150	210		
1min 20 S	non	Sport, course	Sebastian Ogier	Pilote de course	421	19	16	1		10	41		
18 secondes	non	Sport, ski	Mammoth Mountain	Station de Ski						260	69		
10 secondes	non		Mike Dowdy										
03min 07 s	non	Sport, sports d'action	Travis Pastrana	ogolisme	830	49	34	3	1	19	79		
07 secondes	non	sport	Faeba Petkunc	Artiste, Sport et Inlisk	1,4k	26	39	711	2	437	223		

Images											
Heure de publication	Type d'image	Titre	Thématique	Type de réaction					Commentaire	Partages	contient un produit red bu
				j'aime	j'adore	waouah	rire	faché			
12:01	image partagée du site Redbull.com	L'art qu'Ollie Grabs a apporté au skateboard	sport, skateboard	127	7	1	1	1	4	non	
10:05	image partagée du site Redbull.com			75					2	non	
13:04	image partagée du site Redbull.com	L'horrible blessure de Katie Ormerod s'a fait d'elle un athlète plus fort						2	13	non	

lieu de publication	titre Gardez le poids centré et ne vous faites pas jeter ! Quand 50 millions de personnes voient votre vidéo de sprint ... Carlin Isles ralentit une seconde pour répondre. Dani Pedrosa est l'invité de cette année au prologue d'Erzbergroede.
Scarperia e San Piero, Italie	Il est temps d'aller sur le tarmac italien ce week-end. Qui pensez-vous va prendre le drapeau cette fois? Toronto n'a pas 1 mais 2 grands événements de basketball cet été! Red Bull Reign voit le basket-ball revenir dans la ville, opposant des joueurs de 14 ans les courants forts et les terrains difficiles sont ce qu'Aniol Serrasoles qualifie de bon moment . 4 coups rapides avec Kenneth Tencio.
Los Angeles, Etats-Unis	l'athlète Matt Cogar Lumberjack lors de sa première victoire #Stihl #Timbersports International cette semaine! Maintenant, c'est ce qu'on appelle un pantalon de fête. Aujourd'hui c'est l'heure du Mitas Rocket Ride au Red Bull d'Erzbergroede. Rejoignez Red Bull Motorsports et rejoignez LIVE sur FB et YouTube dans 3
Ironwood, Etats-Unis	Nous pouvons toujours compter sur le skieur nautique Nikolas Plytas pour nous surprendre. Le saut de Miles Daisher et Jeff Provenzano peut se produire n'importe où. Les mains en l'air si vous pensez que vos mollets peuvent supporter la course de Red Bull.
California	Tyler Bereman est de retour après une blessure et il arrive très chaud. Donnez nous une seconde pour un sacré moment. Découvrez le géant de fer de manière divertissante. Placez la montagne dans votre salon, regardez l'action à 360 ° et découvrez les points chauds de la montagne. Ce week-end, le Red Bull Cliff Diving a lieu dans l'un des endroits les plus insolites de la plongée sur falaise . Rendez-vous à Polignano a Mare.
Les muscles des jambes robustes sont une exigence.	

**- Annexe 1-2 : Recueil des événements organisés par la page Facebook officielle de Red bull de Mai 2018 à Mai 2019**

**Mois de Mai 2019**

Date de l'événement	Nom de l'évènement	Lieu de l'évènement	Heure de l'évènement	Type de contenu	Thème de l'évènement	Organisé par	Nombre de participants	Nombre d'intéressés	Nombre de partages
02 Mai 2019	Red Bull Paper Wings- Belgium	Belgique		Informatif	Sport Course aeriennne Sports aeriens Objet volant propulsé par l'homme	Red Bull Red Bull Events		128	11
03 Mai 2019	Cyphers & Extra Battles : The World Battle	MXM ArtCenter, Porto, Portugal	14 :00	Informatif	Danse Danse hip hop Danse (performance) Breakbeat (musique)	Red Bull The World Battle Hard Club Muxima Bar Momentu m Crew Momentu m Dance Studio	11	55	5

						Show it Dance Academy MXM ArtCenter			
04 Mai 2019	Workshps : World Battle	MXM ArtCenter, Porto, Portugal		Inform atif	Danse Cours de danse Hip hop (musique) Danse hip hop	Red Bull The World Battle Hard Club Muxima Bar Momentu m Crew Momentu m Dance Studio Show it Dance Academy MXM ArtCenter Hip Hop Internation al Portugal		57	2
04 Mai 2019	The World Battle : You Got Served	Muxima Bar, Vila Nova de Gaia, Portugal	20 :00	Inform atif	Danse Convient aux enfants Danse(perform ance) Danse hip hop Danse	Red Bull The World Battle Muxima Bar Hip Hop Internation al Portugal MXM ArtCenter	26	108	15
04 Mai 2019	Special Performance by Noesix	Porto, Portugal	23 :00	Inform atif	Art Danse hip hop Breakbeat(musi que)	Red Bull The World Battle Hip Hop Internation al Portugal MXM ArtCenter	6	20	1
05 Mai 2019	Wings for Life Organized App Run- Santo Domingo	Saint- Dominiqu e, Républiqu e	11 :00	Inform atif	Sport Convient aux enfants	Red Bull Red Bull Events Activo	14	71	5

		Dominicaine				Linea Meta Santo Domingo Fitness Festival			
05 Mai 2019	Wings for Life World Run 2019 SOLD OUT	Hawthorn, Australie	11 :00	Informatif	Causes Running	Red Bull Wings for Life World Run	732	1680	91
10 Mai 2019	Red Bull Pump Track WC Qualifier in Mittersil Austria	Mittersil, Salzburg, Autriche	08 :00	Informatif	Sport	Red Bull Bike Austria Hotel Braurup Mittersill Hotel Wieser Mittersill plus Tourismus Red Bull Pump Track World Championship	130	608	105
11 Mai 2019	Red Bull 400 Copper Peak	COPPER PEAK, Ironwood, Etats-Unis	13 :00	Informatif	Fitness	Red Bull Red Bull Events COPPER PEAK	572	1284	493
12 Mai 2019	Red Bull Airbone Trials	Padma Beach Legian, Badung, Bali, Indonesie	02 :00	Informatif	Sport Surf	Red Bull Red Bull Events	11	22	1
12 Mai 2019	Red Bull Cliff Diving Dublin, Ireland	Dublin, Ireland		Informatif	Sport Convient aux enfants	Red Bull Red Bull Events Red Bull Cliff Diving		7280	147
17 Mai 2019	Red Bull Campus Cricket National Final 2019	Sawai Mansingh Stadium, Jaipur, Inde	10 :30	Informatif	Sport	Red Bull Rajasthan Royals	109	565	13

18 Mai 2019	Red Bull Pump Track World Championship / Switzerland Qualifier	Pump Track Gempen	07 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events Velosolutions Red Bull Pump Track World Championship	21	144	16
Mai 2019	Red Bull Quicksand 2019	Margate Beach , Margate, Royaume-Uni	08 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	41	122	12
18 Mai 2019	Red Bull Quicksand 2019	Margate Beach , Margate, Royaume-Uni	09 :00	Informatif	Sport Running Entraînement physique	Red Bull Red Bull Events Red Bull Adventure	113	457	36
23 Mai 2019	Red Bull Music Academy/International Synth Day	The True School of Music	08 :30	Informatif	Musique	Red Bull BLOT KRUNK Regenerate United Machines The true School of Music Aqua Dominatrix Third Culture	105	221	19
24 Mai 2019	Red Bull Tashan 2019/ India Final	Phoenix Marketcity, Bombay, Inde	11 :30	Informatif	Sport	Red Bull Phoenix Marketcity -Mumbai	31	68	6
24 Mai 2019	Red Bull Presents rRoxymore X Room 303 ( Season Closing)	The Great Eastern Homebyculla, Bombay, Inde	15 :30	Informatif	Musique	Red Bull KRUNK Regenerate United Machines Bhish Chhab audio Make Believe	153	293	10

25 Mai 2019	Red Bull Neymar Jr's Five 2019/ KENYA	Kenya		Informatif	Sport Football americain Football	Red Bull Red Bull Events Red Bull Neymar jr's Five		16	0
25 Mai 2019	Red Bull Reign 2019 // Crna Gora	Njegosev Park, Podgorica, Montenegro	13 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	83	362	9
25 Mai 2019	Red Bull Presents rRoxy more	Auro Kitchen & Bar	15 :30	Informatif	Musique	Red Bull Auro Kitchen & Bar Monophonik Regenerate	51	98	6
26 Mai 2019	Red Bull Presents rRoxy more	The Tao Terraces , Bangalore , Inde	15 :30	Informatif	Musique	Red Bull TechNomads Regenerate The Tao Terraces Modemusic	45	122	6

## Mois d'Avril 2019



01 Avril 2019	Red Bull Pop oder Flop – Zurich	FAT TONY , Zurich		Informatif	Fête	Red Bull Red Bull Events FAT TONY	0	39	1
02 Avril 2019	Red Bull Paper Wings 2019/ Slovenske Kvalifikacije	Slovénie		Informatif	Sport Sport universitaire	Red Bull Red Bull Events	0	0	0
03 Avril 2019	Red Bull Paper Wings 2019/ Qualifier : Winterthur , Switzerland	Winterthur , Switzerland	13 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	12	55	1
06 Avril 2019	Red Bull Homerun 2019 - Davos	Davos Klosters , Suisse	14 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events Davos Klosters Davos Klosters Mountains	244	934	58
06 Avril 2019	Red Bull Dance Your Style 2019	Lekka , Athènes, Grèce	15 :30	Informatif	Danse	Red Bull Red Bull Events	321	453	49
06 Avril 2019	Red Bull Paper Wings Macedonia 2019	VERO Center , Skopje, Macedoine	17 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	97	292	26
09 Avril 2019	Red Bull Paper Wings : Hradec Kralové	Univerzita Hradec Kralove, République tchèque	08 :00	Informatif	Jeux Convient aux enfants	Red Bull	37	82	9
09 Avril 2019	Red Bull Paper Wings : Banska Bystrica	Slovenska Republika	09 :00	Informatif	Jeux	Red Bull Red Bull Events	19	62	8
10 Avril 2019	Red Bull Paper Wings – Nis 2019	Osnova skola	15 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	48	75	6
11 Avril 2019	Red Bull Paper Wings : Brno	Brno, République tchèque	08 :00	Informatif	Jeux Convient aux enfants	Red Bull	52	225	15
12 Avril 2019	SOLD OUT/ Red Bull BC One Camp Poland 2019	Forum Wydarzen, Cracovie, Pologne	14 :00	Informatif	Danse Danse hip hop Hip hop ( musique)	Red Bull Red Bull Events Red Bull BC One Catch The Flava World Forum Wydarzen	1007	2128	119

12 Avril 2019	Red Bull Paper Wings – Novi Sad 2019	Mala hala Spensa	16 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	77	104	13
13 Avril 2019	Red Bull BC One Cypher UK (18+)	Village Underground, Londres, Royaume- Uni	19 :00	Informatif	Danse Danse (performance)	Red Bull Red Bull Events Red Bull BC One Village Underground UK B-Boy Championships	249	679	78
14 Avril 2019	Red Bull Neymar jrs Five Portugal 2019	Portugal		Informatif	Sport Football	Red Bull Red Bull Events Red Bull Neymar jrs Five Minifootball Portugal	0	189	9
14 Avril 2019	Red Bull Ladeira Abaixo	Sao Paulo, Brésil	14 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	11968	32816	2927
14 Avril 2019	Red Bull Paper Wings – Beograd 2019	Studentski dom 4. April	16 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	35	88	6
15 Avril 2019	Red Bull Paper Wings : Plzen	Plzen, République tchèque	08 :00	Informatif	Jeux Convient aux enfants	Red Bull	33	110	14
15 Avril 2019	Red Bull Paper Wings :Zilina	Zilina, Slovaquie	09 :00	Informatif	Jeux	Red Bull Red Bull Events	43	119	9
16 Avril 2019	Red Bull Paper Wings : Bratislava	Bratislava, Slovaquie	09 :00	Informatif	Jeux	Red Bull Red Bull Events FIIT STU	42	152	18
16 Avril 2019	Red Bull Paper Wings : Praha	Prague, République tchèque	16 :00	Informatif	Jeux Convient aux enfants	Red Bull	68	279	16

17 Avril 2019	Red Bull Paper Wings – kragujevac 2019	Delta Park	16 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	25	32	2
21 Avril 2019	Red Bull Homerun 2019 - Are	Are , Suède	16 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	573	747	15
24 Avril 2019	Red Bull Paper Wings : Zlin	Zlin, République tchèque	08 :00	Informatif	Jeux Convient aux enfants	Red Bull	38	127	9
25 Avril 2019	Red Bull KontroWersy-ROZGRZEWKA/RZESZOW	Rzeszowskiej	17 :00	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Events Red Bull Music Events Red Bull KontroWersy	21	44	18
26 Avril 2019	Amaphiko Connect Workshop	Berkeley, CA , United States	18 :00	Informatif	Réseautage	Red Bull Berkeley SkyDeck	5	9	1
27 Avril 2019	Red Bull Paper Wings / National Final in Switzerland	Zurich , Suisse	11 :00	Informatif	Jeux	Red Bull Red Bull Events	11	40	4
29 Avril 2019	The World Battle : Dia 1	MXN ArtCenter, Porto , Portugal	12 :00	Informatif	Danse Danse hip hop Breakbeat (musique)	Red Bull The World Battle Bruno Abreu Muxima Bar Momentum Crew Show it Dance Academy Hip hop international Portugal MXM ArtCenter	38	168	6

## Mois de Mars 2019

Date de l'évènement	Nom de l'évènement	Lieu de l'évènement	Heure de l'évènement	Type de contenu	Thème de l'évènement	Organisé par	Nombre de participants	Nombre d'intéressés	Nombre de partages
9 Mars 2019	Red bull wallride	Los Angeles, Etats unis, Venice Beach	18 :00	Informatif	Sport : Handball	Red Bull Red Bull Events	50	134	6
10 Mars 2019	Red Bull Music Presents BLOT ! Live	Remount Warehouses	18 :00- 22 :00	Informatif	Music	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Events BLOT Third culture Littlei Offbeat	124	192	11
13 Mars 2019	Red Bull Paper Wings Indonesia	Indonésie	Non communique	Informatif	Sport Sport universitaire	Red Bull Red Bull Events	0	4	0
13 Mars 2019	Red Bull Homerun	Glencoe Mountain Resort, Ballachulish, Royaume-Uni	09 :00 - 19 :00	Informatif	Sport Snowboard Ski	Red Bull Red Bull Events	117	363	24
14 Mars 2019	Red Bull Pop oder Flop – Uster	The porter House Uster Pub and Grill , Uster, Suisse	19 :00	Informatif	Fête	Red Bull Red Bull Events The porter House Uster Pub and Grill	6	29	1
15 Mars 2019	Red Bull Music Presents Aqua Dominatrix Flesh Tour	Mango Kitchen and Bar , Delhi, Inde	21 :00 - 00 :00	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Music Events Red Bull Music Mango Kitchen KRUNK Okedo Corridors Aqua dominatrix	74	311	20
16 Mars 2019	Red Bull Paper Wings – Sri Lanka	Sri Lanka Air Force Museum, Rathmalana, Sri Lanka		Informatif	Jeux Convient aux enfants Sport universitaire	Red Bull Red Bull Events	0	415	5
17 Mars 2019	Red Bull Paper Wings Algérie	Algérie		Informatif	Sport Convient aux enfants	Red Bull Red Bull Events	0	1486	36
20 Mars 2019	Red Bull Pop oder Flop – St.Gallen	Baracca Bar, Saint-gall, Suisse	18 :00	Informatif	Fête	Red Bull Red Bull Events Baracca Bar	9	25	4

22 Mars 2019	Red Bull Paper Wings 2019 / Egypt Finals	Mall of Arabia Cairo	11 :00	Informatif	Jeux	Red Bull Red Bull Events Mall of Arabia Cairo	207	962	31
22 Mars 2019	Red Bull Music Presents Aqua Dominatrix Flesh tour	Khar Social, Bombay, Inde	15 :30	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music events KRUNK Khar social Aqua dominatrix Social Offline	89	268	7
23 Mars 2019	Red Bull Pump Track World Championship// Philippine Qualifier	The Bike Playground Circulo Verde, Quezon City , Philippine	10 :00 – 19 :00	Informatif	Sport Convient aux enfants	Red Bull Red Bull Events Red Bull Pump Track World Championship The Bike Playground	176	1139	360
23 Mars 2019	Red Bull Switchboard	Goldenwest, Huntington Beach, Etats Unis	07 :00 – 19 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	130	219	39
23 Mars 2019	Red Bull Music Presents Aqua Dominatrix Flesh tour	Koramangala Social, Bangalore, Inde	15 :30	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music events KRUNK Daisho Social Offline Aqua Dominatrix Koramangala Social	58	157	10
25 Mars 2019	Red Bull Paper Wings 2019/ Qualifier : Geneva, Switzerland	Uni Mail, Genève, Suisse	13 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events Junior Entreprise Genève	38	205	13
26 Mars 2019	Red Bull Paper Wings 2019/ Qualifier :Uni	Haute Ecole d'ingénierie et	15 :30	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	26	110	6

	Fribourg, Switzerland	d'architecture de Fribourg, Suisse							
27 Mars 2019	Red Bull Paper Wings : University of Western Australia	The University of Western Australia , Perth , Australie	11 :00- 14 :00	Informatif	Artisanat	Red Bull Red Bull Events	109	370	11
27 Mars 2019	Paper Wings by Red Bull 2019/ Qualifier in Zurich	StuZ2, Zurich, Suisse	12 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events Akademischer Aviatikverein Zurich	22	168	5
27 Mars 2019	Red Bull Pop oder Flop – KASPAR Luzern	KASPAR, Lucerne, Suisse	19 :00	Informatif	Fête	Red Bull Red Bull Events KASPAR	13	71	6
28 Mars 2019	Red Bull Paper Wings 2019 / Qualifier : Lugano, Switzerland	USI Universita della Svizzera italiana, Lugano , Suisse	13 :00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events USI Geek	24	167	9
28 Mars 2019	Red Bull Pop oder Flop – Basel	Des Arts, Bale, Suisse	19 :00	Informatif	Fête	Red Bull Red Bull Events Des Arts	2	55	2

## Mois de Février 2019

Date de l'événement	Nom de l'événement	Lieu de l'événement	Heure de l'événement	Type de contenu	Thème de l'événement	Organisé par	Nombre de participants	Nombre d'intéressés	Nombre de partages
02 Février 2019	Red Bull FMX Jam Mumbai	Bombay, Inde	05:30	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events OnePlus Social Offline	981	2610	176
02 Février 2019	Red Bull WallRide	Venice Beach Handball Courts , Los Angeles, Etats-Unis	18:00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	12	102	9
04 Février 2019	Red Bull Pop oder Flop – Zurich	FAT TONY , Zurich , Suisse	18:00	Informatif	Fête	Red Bull Red Bull Events FAT TONY	10	49	1
06 Février 2019	Red Bull Pop oder Flop –St. Gallen	Baracca Bar, Saint Gall, Suisse	18:00	Informatif	Fête	Red Bull Red Bull Events Baracca Bar	18	35	9
15 Février 2019	Red Bull PlayStreets 2019	Gastein, Salzbourg, Autriche	13:00	Informatif	Sport Convient aux enfants Ski	Red Bull Red Bull Events Gastein Bad Gastein	1806	6238	203
16 Février 2019	Red Bull Privateers - 2019	Cape Romano, Marco Island, Etats-Unis	15:00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	182	362	84
20 Février 2019	Red Bull Pop oder Flop – Bern	Bierhubeli Bern , Suisse		Informatif	Fête Vie nocturne	Red Bull Red Bull Events Bierhubeli Bern	0	89	4
22 Février 2019	Red Bull Music Presents Sandunes & Richard Spaven	G5A Foundation for Contemporary Culture- Official ,	16:00	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Events Red Bull Music Sandunes	131	357	8



		Bombay , Inde				Richard Spaven G5A Foundation for Contemporar y Culture- Official			
23 Février 2019	Red Bull Music Presents Sandunes & Richard Spaven	Shed9 , Dhan Mill , New Delhi, Inde	15:30	Informati f	Musique	Red Bull Red Bull Events Red Bull Music Sandunes Richard Spaven Shed9 , Dhan Mill	122	344	6

### Mois de Janvier 2019

Date de l'événement	Nom de l'événement	Lieu de l'événement	Heure de l'événement	Type de contenu	Thème de l'événement	Organisé par	Nombre de participants	Nombre d'intéressés	Nombre de partages
07 Janvier 2019	Red Bull Pop oder Flop – Zurich	FAT TONY , Zurich , Suisse	18:00	Informatif	Fête Vie nocturne	Red Bull Red Bull Events FAT TONY	10	61	3
23 Janvier 2019	Red Bull Pop oder Flop – Thun	Schmiedstube Thun , Thoune , Suisse	18:00	Informatif	Fête Jeu rassembleur	Red Bull Red Bull Events	20	62	2
24 Janvier 2019	Red Bull Pop oder Flop – Zug	Galvanik Zug , Zoug , Suisse	19:00	Informatif	Fête	Red Bull Red Bull Events	3	12	2
30 Janvier 2019	Red Bull Pop oder	Des Arts , Bale , Suisse	19:00	Informatif	Fête	Red Bull	2	67	0

	Flop – Basel				Vie nocturne	Red Bull Events Des Arts			
--	-----------------	--	--	--	-----------------	-----------------------------------	--	--	--

## Mois de Décembre 2018

Date de l'événement	Nom de l'événement	Lieu de l'événement	Heure de l'événement	Type de contenu	Thème de l'événement	Organisé par	Nombre de participants	Nombre d'intéressés	Nombre de partages
01 Décembre 2018	Red Bull Music Presents BLOT! Live	The Qutub Hotel Delhi , Inde	15:30	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Events BLOT	201	437	17
03 Décembre 2018	Red Bull Pop oder Flop- Zurich	FAT TONY , Zurich, Suisse	18:00	Informatif	Fête Vie nocturne	Red Bull Red Bull Events FAT TONY	10	56	3
05 Décembre 2018	Red Bull Music Presents Antariksha Sanchar	Kamani Auditorium , Delhi , Inde	14:00	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Events Murthovic Antariksha Sanchar	171	355	20
06 Décembre 2018	Race the Face – Film Premiere	Lucerne, Suisse	17:30	Informatif	Film Film documentaire	Red Bull Red Bull Events Verkehrshaus der Schweiz	61	259	24
07 Décembre 2018	Red Bull Pac- Man Tournament at First Friday DTPHX	First Friday on Roosevelt Row, Phoenix, Etats- Unis	23:00	Informatif	Jeux Jeux d'arcade	Red Bull Red Bull Events	10	20	1
09 Décembre 2018	Red Bull WallRide	Los Angeles, CA, Etats Unis	21:00	Informatif	Sport Skateboard	Red Bull Red Bull Events	78	351	28

15 Dècembre 2018	Red Bull Basement Festival Zurich	Kraftwerk Zurich , Suisse	13:00	Informati f	Reseautage	Red Bull Red Bull Events Kraftwerk Zurich Impact Hub Zurich SEIF	105	479	27
------------------------	--	---------------------------------	-------	----------------	------------	---	-----	-----	----

## Mois de Novembre 2018

Date de l'événement	Nom de l'événement	Lieu de l'événement	Heure de l'événement	Type de contenu	Thème de l'événement	Organisé par	Nombre de participants	Nombre d'intéressés	Nombre de partages
02 Novembre 2018	Red Bull Planet one	METASTA DT, Vienne, Autriche	09:00	Informatif	Jeux	Red Bull Red Bull Events	316	667	39
02 Novembre 2018	Red Bull Music Presents	Famous Studio Mahalaxmi Mumbai,	16:00	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Events Red Bull	254	630	27

	BLOT! Live	Bombay, Inde				Music BLOT			
07 Novemb re 2018	Gigant am Gletscher- Filmpremie re	Lucerne, Suisse	17:30	Informat if	Film Film documentai re	Red Bull Red Bull Events ServusTV	46	682	66
09 Novemb re 2018	Red Bull Music Presents Aurora Halal (live) & DJ Nobu	Auro Kitchen & Bar , New Delhi , Inde	14:30	Informat if	Musique	Red Bull Red Bull Events Red Bull Music Auro Kitchen & Bar Regenerate	63	158	7
09 Novemb re 2018	Red Bull Flugtag 2018	Mrs Macquaries Chair, Sydney, Australie	23:30	Informat if	Comedie	Red Bull Red Bull Events	4379	16294	414
10 Novemb re 2018	Red Bull Knock Out 2018	Scheveninge n Strand , La Haye, Pays - Bas	08:00	Informat if	Sport Moto-cross	Red Bull Red Bull Events	7525	21285	1638
15 Novemb re 2018	Red Bull Pac-Man Pop-Up	Short North Food Hall, Columbus, Etats- Unis	21:00	Informat if	Alimentati on Jeu d arcade Boissons	Red Bull Red Bull Events	27	94	8
16 Novemb re 2018	Red Bull Music 3Style Thailand Finals	Thailand	12:30	Informat if	Musique Musique de DJ	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Events Red Bull Music 3Style	242	703	93
17 Novemb re 2018	Red Bull Music Presents Off The Roof 2018	P.J. Hindu Gymkhana, Bombay, Inde	11:30	Informat if	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Events DIVINE MADBOY/MI NK The Local Train Raftaar Ladies Compartment	1615	4424	245

17 Novembre 2018	Red Bull Music Soundclash 2018	MARX HALLE, Vienne, Autriche	17:00	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Music Events	1614	2260	309
21 Novembre 2018	Red Bull Pop oder Flop-Thun	Thoune, Suisse	18:00	Informatif	Fête	Red Bull Red Bull Events Schmiedstube Thun	13	56	1
22 Novembre 2018	Red Bull Music Presents Antariksha Sanchar	Royal Opera House Mumbai, Bombay, Inde	14:00	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Music Events Red Bull Music Murthovic Antariksa Sanchar	259	490	45
24 Novembre 2018	Red Bull Music Presents Benny Dayal, Thaikkudam Bridge, Thakara	Kochi Marine Drive, Kochi, Inde	11:30	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Music Events Red Bull Music	460	1426	92
24 Novembre 2018	Red Bull Fresh Produce – Straight from the Studio	Grey Lynn, Auckland		Informatif	Art Exposition artistique	Red Bull Sideroom.com Art and Culture Magazine		251	22
27 Novembre 2018	Red Bull Dance Your Style Kingston	Kingston, Jamaica	03:00	Informatif	Danse Convient aux enfants Pop dance Danse hip hop	Red Bull The Terrace Bar And Grill	44	74	20
29 Novembre 2018	Red Bull Pop oder Flop-St. Gallen	Baracca Bar, Saint Gall, Suisse	18:00	Informatif	Fête	Red Bull Red Bull Events Baracca Bar	11	49	12
30 Novembre 2018	Red Bull Pac- Man Tournament at Coin op – Gaslamp	Coin op – Gaslamp, San Diego, Etats- Unis	04:00	Informatif	Jeux Jeux d arcade	Red Bull Red Bull Events Coin op Gaslamp	82	588	74

## Mois de Octobre 2018

Date de l'événement	Nom de l'événement	Lieu de l'événement	Heure de l'événement	Type de contenu	Thème de l'événement	Organisé par	Nombre de participants	Nombre d'intéressés	Nombre de partages
02 Octobre 2018	Red Bull Basement University-USYD	Sutherland Room, Camperdown	08:00	Informatif	Reseautage	Red Bull Events	38	253	14
04 Octobre 2018	The Dawn Wall – Film première	Lucerne, Suisse	17:30	Informatif	Film Escalade Film documentaire	Red Bull Red Bull Events Red Bull Media House Films Verkehrshaus der Schweiz	70	325	10
05 Octobre 2018	Red Bull Shuttle Up 2018/ Delhi Qualifier	FLOW Sports Life, Gurgaon, Inde	05:30	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	11	43	1
05 Octobre 2018	Red Bull Queen of the Bay	Waimea Bay Beach, Haleiwa, Etats- Unis	06:21	Informatif	Sport Surf	Red Bull Red Bull Events	79	687	72
07 Octobre 2018	Red Bull Shuttle Up 2018/ Bengaluru Qualifier	Feather Touch Sports Arena, Bangalore, Inde	05:00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events Feather Touch Sports Arena	15	53	4
10 Octobre 2018	Red Bull Can Do Session- Hack your 5 year career & life plan	Great John Street Hotel, Manchester, Royaume- Uni	18:00	Informatif	Bien etre	Red Bull Red Bull Events	1	19	0
11 Octobre 2018	Red Bull Music Academy/ Studio Science w / Benjamin Damage	Auro Kitchen & Bar , New Delhi, Inde	10:30	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Events Auro Kitchen & Bar	56	177	7

						I Love Music Academy			
11 Octobre 2018	Red Bull Music Presents Benjamin Damage (Live)	Auro Kitchen & Bar , New Delhi, Inde	16:30	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Events Auro Kitchen & Bar I Love Music Academy	81	231	8
12 Octobre 2018	Red Bull Music Presents Benjamin Damage (Live)	Drop, Bombay, Inde	16:30	Informatif	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Events Benjamin Damage Drop Kini Folic State dotdat	111	349	9
13 Octobre 2018	Red Bull Shuttle Up 2018/ Guwahati Qualifier	R G Baruah Sports Complex , Guwahati, Inde	05:30	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	16	157	6
13 Octobre 2018	Red Bull Strijders Ultimate Rush & verjaardag Esports Game Arena	Esports Game Arena, Alphen-sur-le-Rhin, Pays-Bas	11:00	Informatif	Jeux	Red Bull Esports Game Arena NintendoSwitch Club	21	32	9
13 Octobre 2018	Red Bull Urban Portage	Lake Calhoun Executive Center , Minneapolis , Etats-Unis	15:00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	22	106	6
14 Octobre 2018	Red Bull Shuttle Up 2018/ Hyderabad Qualifier	Hyderabad, Inde	05:30	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	6	38	6



14 Octobre 2018	Red Bull Music Presents Benjamin Damage ( Live)	The Tao Terraces, Bangalore, Inde	16:30	Informat if	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Events The Tao Terraces FILM Benjamin Damage	70	255	11
15 Octobre 2018	Red Bull Heavy Water 2018	Ocean Beach , San Francisco, Etats-Unis	20:00	Informat if	Sport	Red Bull Red Bull Events			
19 Octobre 2018	Red Bull Music Presents Madboy Band	G5A Foundation for Contempora ry Culture- Official , Bombay, Inde	16:30	Informat if	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Events Madboy KRUNK G5A Foundation for Contemporar y Culture- Official	115	247	20
20 Octobre 2018	Red Bull Shuttle Up 2018/ Mumbai Qualifier	Bombay, Inde	05:30	Informat if	Sport	Red Bull Red Bull Events	27	73	22
20 Octobre 2018	Red Bull 400 Einsiedeln	Einsiedeln, Suisse	13:00	Informat if	Sport	Red Bull Red Bull Events	404	2347	187
20 Octobre 2018	Red Bull Straight Rhythm 2018	Pomona, Etats- Unis	21:30	Informat if	Sport Convient aux enfants Moto-cross	Red Bull Red Bull Events	435	2156	173
27 Octobre 2018	Red Bull Music Presents Consolidate Showcase	Tabula Rasa- Café & Bar, Hyderabad, Inde	17:30	Informat if	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Events Tabula Rasa- Café & Bar Disco Puppet RHL	26	44	4

## Mois de Septembre 2018

Date de l'événement	Nom de l'événement	Lieu de l'événement	Heure de l'événement	Type de contenu	Thème de l'événement	Organisé par	Nombre de participants	Nombre d'intéressés	Nombre de partages
02 Septembre 2018	Red Bull Challenge Mode	Seattle, Washington	17:00	Informatif	Jeux Convient aux enfants Jeu d'arcade	Red Bull Red Bull Events			
05 Septembre 2018	Red Bull Can Do Sessions – Building a Brand on Social Media	SKYbar Edinburgh, Edimbourg, Royaume-Uni	19:00	Informatif	Reseautage	Red Bull Red Bull Events	26	84	14
08 Septembre 2018	Red Bull Play and Destroy – Tempe	CASA Tempe, Tempe, Etats-Unis	05:00	Informatif	Art	Red Bull Red Bull Events	56	150	20
08 Septembre 2018	Red Bull 111 Megawatt	kleszczow	09:00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	4010	4048	700
08 Septembre 2018	Red Bull Bay Climb	San Francisco, Etats-Unis	20:00	Informatif	Sport Course de vélo de route	Red Bull Red Bull Events Chrome Industries Camelbak	291	967	71

						Rapha San Francisco			
14 Septemb re 2018	National#4pmF ish Day – Friday, September 14	Royaume- Uni	09:00	Informat if	Bien-etre	Red Bull Red Bull Events	124	360	107
15 Septemb re 2018	Red Bull 400	Park City, Etats- Unis	16:00	Informat if	Sport Entraineme nt physique Running	Red Bull Red Bull Events Utah Olympic Park	300	845	125
15 Septemb re 2018	Red Bull Music 3Style- Switzerland Final 2018	Viertel_Klu b, Bale, Suisse	22:00	Informat if	Fete Musique de DJ	Red Bull Red Bull Events Red Bull Music Events Red Bull Music 3Style Viertel_Kl ub	148	630	38
16 Septemb re 2018	Red Bull Hive Hustle	Los Angeles, CA	00:00	Informat if	Jeux Jeux d arcade Jeu video	Red Bull Red Bull Events			
20 Septemb re 2018	Red Bull Music Presents Consolidate Showcase	Auro Kitchen & Bar, New Delhi	16:00	Informat if	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Events RHL Auro Kitchen & Bar Disco Puppet Consolidat e Worms Cottage	143	171	22
20 Septemb re 2018	Red Bull Can Do Sessions- How to Pursue What You Really Want	Red Bull UK , Londres, Royaume- Uni	18:30	Informat if	Bien-etre	Red Bull Red Bull Events Red Bull Amaphiko	14	99	7

29 Septemb re 2018	Red Bull M.E.O by ESL – Egypt Qualifiers	The Greek Campus , Le Caire, Egypte		Informat if	Jeux Jeux en ligne	Red Bull Red Bull Events		2997	102
30 Septemb re 2018	Red Bull Kart Fight 2018/ Mumbai	Smaaash Sky Karting, Mumbai		Informat if	Sport	Red Bull Red Bull Events		180	4
30 Septemb re 2018	Red Bull Kart Fight 2018/ Delhi NCR	Smaaash Sky Karting, Gurgaon	14:30	Informat if	Sport Convient aux enfants	Red Bull Red Bull Events Smaaash Sky Karting- Gurgaon	88	340	27

## Mois de Aout 2018

Date de l'événement	Nom de l'événement	Lieu de l'événement	Heure de l'événement	Type de contenu	Thème de l'événement	Organisé par	Nombre de participants	Nombre d'intéressés	Nombre de partages
04 Aout 2018	Red Bull Rubiks Cube-Us Qualifier- Austin	RTX, Austin	17:00	Informat if	Jeux	Red Bull Red Bull Events Red Bull Mind Gamers	11	30	5
05 Aout 2018	Red Bull Cliff Diving Sisikon, Switzerland	Sisikon, Suisse	13:00	Informat if	Sport Convient aux enfants	Red Bull Red Bull Events Red Bull Cliff Diving	1359	5859	359
08 Aout 2018	The Power Of Positivity	LEAF on Portland St, Manchester	18:30	Informat if	Bien etre	Red Bull Funzing Funzing Talks	21	331	8

						Inside Manchester			
11 Aout 2018	Red Bull BC One Holland Cypher	Heerleen, Pays-Bas	17:00	Informatif	Danse	Red Bull Red Bull Events Red Bull BC One	73	155	14
18 Aout 2018	Red Bull 400 – Zakopane 2018	COS OPO Zakopane	11:00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	686	1444	159
18 Aout 2018	Red Bull BC One Switzerland Cypher	Royal Arena	14:30	Informatif	Danse Danse hip hop Danse( performance)	Red Bull Red Bull Events Red Bull BC One Royal Arena Royal Breaking Battle	173	559	31
18 Aout 2018	Red Bull Conquest-Oakland	Esports Arena Oakland, Oakland, Etats-Unis	20:00	Informatif	Jeux Jeu video Jeu d arcade Jeu en ligne	Red Bull Esports Arena Oakland	92	140	14
19 Aout 2018	Red Bull Drift Shifters – Liverpool – 19 <sup>th</sup> August 2018	Liverpool City Centre	10:30	Informatif	Sport Course automobile	Red Bull Red Bull Events Red Bull Motorsports Forrest Wang Joachim Waagaard Matt Carter Drifting Gaz Whiter Drift Mad Mike Whiddett	1268	5263	959
21 Aout 2018	Red Bull Can Do Sessions-Negotiate your Salary	Red Bull UK , Londres, Royaume-Uni	18:00	Informatif	Bien etre Carrière	Red Bull Red Bull Events	13	41	2
22 Aout 2018	Red Bull Skim It vol.7	Manufaktura , todz, Pologne	09:00	Informatif	Sport Convient aux enfants	Red Bull VHS-Village	82	300	18

						Head Snowboard			
26 Aout 2018	Red Bull Jod Ke Tod 2018	MET BANDRA , Bombay, Inde	11:30	Informat if	Sport	Red Bull Red Bull Events	386	1917	98
26 Aout 2018	Red Bull Party Wave	Waikiki, Hawaii	21:00	Informat if	Sport	Red Bull Red Bull Events			
27 Aout 2018	Red Bull Music Soundsyste m at Notting Hill Carnival 2018	Notting Hill, Londres, Royaume- Uni		Informat if	Musique Dancehall(musiq ue) Reggae Caribeen	Red Bull Red Bull Events Red Bull Music Red Bull Music Events		1712	24
29 Aout 2018	Red Bull Can Do Sessions- What Talent Want	Red Bull UK, Londres, Royaume- Uni	18:30	Informat if	Bien etre Carriere	Red Bull Red Bull Events	6	15	1

## Mois de Juillet 2018

Date de l'événement	Nom de l'événement	Lieu de l'événement	Heure de l'événement	Type de contenu	Thème de l'événement	Organisé par	Nombre de participants	Nombre d'intéressés	Nombre de partages
02 Juillet 2018	Red Bull Creation- Show and Tell Street Party	American Steel, Oakland, Etats-Uni	00:00	Informati f	Art	Red Bull Red Bull Events New Creatures	227	963	97
07 Juillet 2018	Red Bull Container at Open er Festival!	Gdynia Kosakowo		Informati f	Musique	Red Bull Red Bull Events		144	20

						Red Bull Music Red Bull Music Events Dj Daaz Dj Gafo QUEENZ OF STEEL DJ 69 Beats VaZee Dj			
14 Juillet 2018	Red Bull Conquest-Saint Paul	Union Depot, Saint Paul, Etats-Unis	17:00	Informatif	Jeux Jeu video	Red Bull Red Bull Events Union Depot	132	400	76
21 Juillet 2018	Red Bull Alpenbreve t 2018	Sarnen, Suisse	08:00	Informatif	Course moto	Red Bull Red Bull Events	524	997	140
22 Juillet 2018	Red Bull Rise Till Dawn	Sky Deck Willis Tower, Chicago, Etats-Unis	01:00	Informatif	Jeux	Red Bull Red Bull Events	20	85	16
28 Juillet 2018	Red Bull Conquest-Denver	Denver Performing Arts Complex	19:00	Informatif	Jeux Jeu en ligne Jeu d arcade	Red Bull Red Bull Events Denver Performing Arts Complex Akihabara Arcade			

## Mois de Juin 2018



Date de l'événement	Nom de l'événement	Lieu de l'événement	Heure de l'événement	Type de contenu	Thème de l'événement	Organisé par	Nombre de participants	Nombre d'intéressés	Nombre de partages
01 Juin 2018	Red Bull Dance Your Style- Qualification Nord	Lille, France	18:30	Informatif	Danse Street dance Dance ( musique)	Red Bull Red Bull Events Rendez vous Hip Hop Cie Art-Track	152	314	49
03 Juin 2018	Erzbergrode o- Red Bull Hare Scramble 2018	Elisenez, Autriche	12:00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events	1865	5005	414
09 Juin 2018	Neymar jrs Five- Goteborg	Goteborg	08:00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events Red Bull Neymar jrs Five	50	144	11
09 Juin 2018	Red Bull Take Away presented by Nevada Bobs	Portugal		Informatif	Sport Golf	Red Bull Red Bull Events		106	15
16 Juin 2018	Finalen - Neymar jrs Five Danmark	Kobenhavn , Danmark	10:00	Informatif	Sport Football	Red Bull Events Kulturhus et Indre By	94	175	4
16 Juin 2018	Red Bull Conquest Qualifier- Los Amgeles	Huntington Beach, CA	19:00	Informatif	Jeux	Red Bull Red Bull Events LevelUp Series	82	277	41
23 Juin 2018	Red Bull BC One Cypher South Africa 2018	Cape Town Stadium, le Cap, Afrique du sud	17:00	Informatif		Red Bull Red Bull Events Red Bull BC One	341	639	103
30 Juin 2018	Red Bull Reign 2018// Philippines	Metro Manila, MANILA, Philippines		Informatif	Sport Convient aux enfants Basket- Ball	Red Bull Red Bull Events		1273	91
30 Juin 2018	Red Bull Cliff Diving	Bilbao, Espagne	16:00	Informatif	Sport Convient aux enfants	Red Bull Red Bull Events	1311	4354	830

	Bilbao, Spain					Red Bull Cliff Diving			
30 Juin 2018	Red Bull Music Odyssey+ Afterparty	The River Thames, Londres, Royaume- Uni		Informati f	Musique	Red Bull Red Bull Events Red Bull Music Red Bull Music Events Red Bull Radio Henry Wu Kyrist	242	440	30

### Mois de Mai 2018

Date de l'événement	Nom de l'événement	Lieu de l'événement	Heure de l'événement	Type de contenu	Thème de l'événement	Organisé par	Nombre de participants	Nombre d'intéressés	Nombre de partages
05 Mai 2018	Red Bull BC ONE City Cyphers: Zurich & Neuchatel	Zurich, Neuchatel, Suisse	15:00	Informatif	Danse Convient aux enfants	Red Bull Red Bull Events Red Bull BC One	144	341	38
06 Mai 2018	Wings for Life World Run 2018- Pretoria, South Africa	Pretoria, Afrique du Sud	12:00	Informatif	Causes Convient aux enfants Running Course de cross- country	Red Bull Red Bull Events Wings for Life Word Run	1615	4396	516
06 Mai 2018	Wings for Life World Run/ Organized App Run, Mumbai	Whistling Woods International, Bombay, Inde	12:00	Informatif	Sport Course	Red Bull Red Bull Events Wings for Life Word Run	40	57	13
06 Mai 2018	Wings for Life World Run App Run, London, UK	Richmond Park, Londres, Royaume- Uni	12:00	Informatif	Running Course de cross- country Marathon	Red Bull Red Bull Events Wings for Life Word Run	76	205	33

						Wings for Life			
08 Mai 2018	Creative Industries: Finding your USP	Grosvenor Café, Glasgow, Royaume-Uni	18:00	Informatif	Art	Red Bull Red Bull Events	30	104	16
09 Mai 2018	Red Bull Music Festival Wien	Wiener Prater, Vienne, Autriche	17:00	Informatif	Festival de musique	Red Bull Red Bull Events	2458	14951	355
10 Mai 2018	Neymar jrs Five 2018- Lugano, Switzerland	Cornaredo Stadium	09:00	Informatif	Sport Football	Red Bull Red Bull Events Red Bull Neymar Jrs five	33	182	15
12 Mai 2018	Red Bull 400 Copper Peak	COPPER PEAK , Ironwood, Etats-Unis	14:00	Informatif	Fitness Running	Red Bull COPPER PEAK	606	2793	2772
12 Mai 2018	Neymar jrs Five- San Diego Qualifier	Chula Vista Elite Athlete Training Center , Chula Vista , Etats-Unis	16:00	Informatif	Sport Football	Red Bull Red Bull Events Red Bull Neymar Jrs five	118	535	94
12 Mai 2018	Neymar jrs Five- Phoenix Qualifier	Phoenix Rising Soccer Complex, Tempe, Etats-Unis	16:00	Informatif	Sport Football	Red Bull Red Bull Neymar Jrs five	124	558	36
12 Mai 2018	Neymar jrs Five- Fresno Qualifier	Mellysport Futsal	17:00	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Neymar Jrs five	65	297	87
13 Mai 2018	Red Bull Tashan with Puneri Paltan	Phoenix Marketcity , Pune, Inde	09:30	Informatif	Sport	Red Bull Red Bull Events Puneri Paltan	61	1127	21
16 Mai 2018	Bitwy freestyle'one – eliminacje Red Bull KontroWersy-Krakow	Krowodrza, pologne	15:00	Informatif	Musique freestyle Rap	Red Bull Red Bull Music Red Bull KontroWersy URSS AGH	142	433	11

19 Mai 2018	Neymar jrs Five- Denver	Denver , Etats-Unis	15:00	Informat if	Sport Football	Red Bull Red Bull Events Red Bull Neymar Jrs five	107	503	67
19 Mai 2018	Neymar jrs Five- Minnesota	National Sports Center, Blaine, Etats-Unis	17:00	Informat if	Sport Football	Red Bull Red Bull Neymar Jrs five	164	700	114
20 Mai 2018	Neymar jrs Five Belgium	Belgique		Informat if	Football americain	Red Bull Red Bull Events Red Bull Neymar Jrs five		870	51
20 Mai 2018	Neymar jrs Five 2018 – Zurich, Switzerland	Zurich, Suisse	08:00	Informat if	Sport Football	Red Bull Red Bull Events Red Bull Neymar Jrs five	18	95	3
21 Mai 2018	Neymar jrs Five 2018 – Bern, Switzerland	Berne, Suisse	08:00	Informat if	Sport	Red Bull Red Bull Events Red Bull Neymar Jrs five	46	180	12
24 Mai 2018	Red Bull Music Presents Stellar OM Source	Pistolera- Bar & Kitchen , Bombay, Inde	16:30	Informat if	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull Music Event Stellar OM Source Monophoni k Pistolera- Bar & Kitchen United Machine	131	221	23
26 Mai 2018	Red Bull Music Presents Stellar OM Source	Tabula Rasa- Café & Bar	14:30	Informat if	Musique	Red Bull Red Bull Music Red Bull	63	117	10

						Music Event Stellar OM Source Tasneem			
26 Mai 2018	Neymar jrs Five – Kansas City	Kansas City, Etats- Unis	17:00	Informat if	Sport	Red Bull Red Bull Events Red Bull Neymar Jrs five	69	327	47
27 Mai 2018	Neymar jrs Five 2018 – Lausanne, Switzerland	Crissier, Suisse	08:00	Informat if	Sport Football	Red Bull Red Bull Events Red Bull Neymar Jrs five	59	384	32

## Annexe 2 : Les événements de Red Bull représentés sur sa page Facebook.

Évènements à venir			Partager les évènements
AOÛ 3	<b>Red Bull Konkurs Lotów 2019</b> 3 août - 4 août · par Red Bull Events	Gdynia Gdynia, Pologne	★ Ça m'intéresse
AOÛ 4	<b>4. Red Bull Uçuş Günü</b> Dim. 11:00 UTC+03 · par Red Bull Events	Caddesbosan Plajı 2 Istanbul, Turquie	★ Ça m'intéresse
AOÛ 10	<b>Red Bull Race Day</b> 10 août - 11 août · par Red Bull Events	Grenchen Airport Granges, Suisse	Obtenir des billets ★ Ça m'intéresse
AOÛ 17	<b>Red Bull Mäkiauto GP 2019</b> Sam. 11:00 UTC+03 · par Red Bull Events	Tähtitornimäki, FI-00130 He...	★ Ça m'intéresse
AOÛ 17	<b>Red Bull Pump Track World Championship - ...</b> Sam. 10:00 UTC+01 · par Red Bull Events	Wistawhill Wood Pumptrack Wishaw, Royaume-Uni	Obtenir des billets ★ Ça m'intéresse
AOÛ 17	<b>Red Bull Presents Mimiks   "Für immer niem...</b> Sam. 19:00 · 239 invités	Lucerne Lucerne, Suisse	★ Ça m'intéresse
AOÛ 24	<b>Red Bull Pumptrack World Championship - ...</b> 24 août - 25 août · par Red Bull Events	Järvsö Bergscykel Park Järvsö, Suède	Obtenir des billets ★ Ça m'intéresse
AOÛ 24	<b>Red Bull Cliff Diving Mostar, Bosnia and Her...</b> Sam. 13:00 · par Red Bull Cliff Diving	Stari Most Mostar, Bosnie-Herzégovine	★ Ça m'intéresse
SEP 6	<b>Red Bull Alpenbrevet 2019</b> 6 sept. - 7 sept. · par Red Bull Events	Gothardstrasse 7, 6490 And...	Obtenir des billets ★ Ça m'intéresse
SEP 7	<b>Red Bull Flugtag St. Paul</b> Sam. 10:00 CDT · par Red Bull Events	Harriet Island Regional Park Saint Paul, États-Unis	Obtenir des billets ★ Ça m'intéresse
SEP 14	<b>Red Bull Cliff Diving Bilbao, Spain</b> Sam. 18:30 · par Red Bull Cliff Diving	Puente de la Salve Bilbao, Espagne	★ Ça m'intéresse
SEP 21	<b>Red Bull Neptune Steps Bergs Slussar 2019</b> Sam. 09:00 · par Red Bull Events	Bergs Slussar Linköping, Suède	Obtenir des billets ★ Ça m'intéresse
SEP 26	<b>Red Bull BC One Camp   Switzerland - Biel</b> 26 sept. - 29 sept. · par Red Bull Events	Kongresshaus - Palais des C... Bienne, Suisse	Obtenir des billets ★ Ça m'intéresse

## Annexe 3 : Les groupes repérés sur Facebook (administrés uniquement par des individus)

Tous Publications Personnes Photos Vidéos Marketplace Pages Lieux **Groupes** Applications Plus

**Filtrer les résultats**

**AFFICHER UNIQUEMENT**

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés

**ADHÉSION**

- N'importe quel groupe
- Mes groupes

**Red Bull Racing F1** + Rejoindre  
Groupe · 22 K membres · + de 10 publications par jour  
For all of those who want to get behind the Red Bull F1 team. The group was founded just after the 07 Bahrain GP, so tell all your...

**RED BULL** #تشانلج دخل صاحبك + Rejoindre  
Groupe · 427 membres  
Taza

**Red Bull Girls** + Rejoindre  
Groupe · 368 membres  
...

**RED BULL** + Rejoindre  
العائلة... تشانلج دير اب ناجو طيرك  
Groupe · 2,8 K membres  
Casablanca · ... السلام عليكم و مرحبا بكم

**RedBullCanYouMakelt14** + Rejoindre  
Groupe · 302 membres  
Members of Red Bull - Can You Make It 2014

**Red Bull** + Rejoindre

Français (France) · العربية · English (US) · Español

Confidentialité · Conditions générales · Publicité  
Choisir sa pub [>] · Cookies · Plus · Facebook © 2019

D



Filtrer les résultats

AFFICHER UNIQUEMENT

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés

ADHÉSION

- N'importe quel groupe
- Mes groupes



**Red Bull**

Groupe · 1 K membres

الجروبات المتميزة ليست بعدد اعديها ولا بكثره زوارها..... إنما التميز بوجودنا داخل قلوبكم .....والتفكير ان النظام أساس العمل في أي مكان...ولا بد من قوانين تنميها جميعا للمحافظة على

+ Rejoindre



**RED bull**

Groupe · 4,3 K membres

...

+ Rejoindre



**Red Bull**

Groupe · 848 membres

Latakia, Al Ladhqiqiyah, Syria

+ Rejoindre



**Red Bull**

Groupe · 5,1 K membres · 6 publications par semaine

Allemagne · احترامك قبل كلشي .....

+ Rejoindre



**Red Bull Honda F1**

Groupe · 1,2 K membres · + de 10 publications par jour

"The power of dreams gives you wings"...

+ Rejoindre



**Red Bull KTM Tech3**

Groupe · 4,5 K membres · 2 publications par jour

+ Rejoindre

Français (France) · العربية · English (US) · Español

Confidentialité · Conditions générales · Publicité  
Choisir sa pub [>] · Cookies · Plus · Facebook © 2019

Filtrer les résultats

AFFICHER UNIQUEMENT

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés

ADHÉSION

- N'importe quel groupe
- Mes groupes



**Red Bull KTM Tech3**

Groupe · 4,5 K membres · 3 publications par jour  
 Join the Red Bull KTM Tech3 group and discuss anything Tech3 related with other fans - Race predictions, messages of support,...

+ Rejoindre



**Red Bull Amaphiko Digital Fellowship**

Groupe · 537 membres · 11 publications par semaine  
 Welcome to the Red Bull Amaphiko Digital Fellowship, a group giving wings to social entrepreneurs....

+ Rejoindre



**Red Bull racing**

Groupe · 118 membres · 2 publications par an

+ Rejoindre



**Red Bull Cocorico - Participants**

Groupe · 394 membres  
 Rencontres, entraide et convois pour la ligne de départ !

+ Rejoindre



**Red Bull Romaniacs**

Groupe · 2,1 K membres · 6 publications par jour  
 Roumanie · Place where all people involved or present to ROMANIACS can share memories, impressions and meet or make...

+ Rejoindre



**RED BULL**

Groupe · 3,4 K membres

+ Rejoindre

Français (France) · العربية · English (US) · Español

Confidentialité · Conditions générales · Publicité · Choisir sa pub [>] · Cookies · Plus · Facebook © 2019

Filtrer les résultats

AFFICHER UNIQUEMENT

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés

ADHÉSION

- N'importe quel groupe
- Mes groupes



**RED BULL**

Groupe · 3,4 K membres  
 هذا الكروب منسكركم...

+ Rejoindre



**Red Bull Can You Make It? 2016 Squad**

Groupe · 233 membres

+ Rejoindre



**Red Bull**

Groupe · 1,1 K membres  
 ...Red Bull...

+ Rejoindre



**Red Bull**

Groupe · 4 K membres · 2 publications par semaine  
 اولاً: الجروبات المتميزة ليست بعدد اعضائها ولايكثر زوارها... إنما التميز بوجودنا داخل قلوبكم .....وتحتم ان النظام أسس العمل في أي مكان...ولا بد من قوانين تنبها جميعا للمحافظة على...

+ Rejoindre



**Red Bull Kiteforce**

Groupe · 784 membres · 2 publications par an  
 French Kite Team:...

+ Rejoindre



**Red Bull TV Music Festivals**

Groupe · 639 membres

+ Rejoindre

Français (France) · العربية · English (US) · Español

Confidentialité · Conditions générales · Publicité · Choisir sa pub [>] · Cookies · Plus · Facebook © 2019

Filtrer les résultats

AFFICHER UNIQUEMENT

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés

ADHÉSION

- N'importe quel groupe
- Mes groupes



**Red Bull Air Race - #TeamMHR chat**

+ Rejoindre

Groupe · 1,5 K membres · 21 publications par semaine  
Newcastle (Australie) · The 2018 Red Bull Air Race World Championship heads to eight different locations around the world...



**Red Bull Event Car Drivers**

+ Rejoindre

Groupe · 85 membres



**RR3 RED BULL R3DS / RBTT/72RB/UFCA RACE TEAMS**

+ Rejoindre

Groupe · 255 membres · 7 publications par semaine  
You'll Never Walk Alone...



**Interns - Red Bull**

+ Rejoindre

Groupe · 160 membres · 10 publications par semaine  
Hey all!...



**Red Bull Bar Staff Challenge France**

+ Rejoindre

Groupe · 810 membres  
France · RED BULL BAR STAFF CHALLENGE France...



**::Red Bull | De\_Dust2 Only::@**

+ Rejoindre

Français (France) · العربية · English (US) · Español

Confidentialité · Conditions générales · Publi  
Choisir sa pub [x] · Cookies · Plus · Facebook © 2019

Tous Publications Personnes Photos Vidéos Marketplace Pages Lieux **Groupes** Applications


Filtrer les résultats

**AFFICHER UNIQUEMENT**

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés


**ADHÉSION**

- N'importe quel groupe
- Mes groupes




**Red Bull Elements** + Rejoindre

Groupe · 859 membres · 2 publications par mois  
Talloires · Bienvenue sur le groupe du Red Bull Elements !




**Red Bull** + Rejoindre

Groupe · 1,1 K membres  
Lattaquié · ..... يسعد مسانكنا جميعا




**Red bull** + Rejoindre

Groupe · 1,2 K membres · 4 publications par mois  
حزر هواك لكي يتحزر الحب




**RED BULL** + Rejoindre

Groupe · 73 membres  
Syrie



**RedBull Server CS 1.6** + Rejoindre

Groupe · 978 membres  
coming soon



**Red Bull: Can you make it - VOTING** + Rejoindre

Groupe · 170 membres

Français (France) · العربية · English (US) · Español

Confidentialité · Conditions générales · Publicité  
Choisir sa pub [D] · Cookies · Plus · Facebook © 2019

Tous Publications Personnes Photos Vidéos Marketplace Pages Lieux **Groupes** Applications Plus


Filtrer les résultats

**AFFICHER UNIQUEMENT**

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés


**ADHÉSION**

- N'importe quel groupe
- Mes groupes




**Red Bull Can You Make It? 2016 Friends** + Rejoindre

Groupe · 391 membres  
Red Bull Can You Make It? 2016 ExChange Votes group. Feel free to invite other people and make every vote count till the end! :))...




**Red Bull Can you make it 18 voting for vote!** + Rejoindre

Groupe · 239 membres  
Hey guys!...




**Red Bulls Pakistan** + Rejoindre

Groupe · 1 K membres · 2 publications par semaine




**Red Bull Can Make It 2016 VOTE EXCHANGE INTERNATIONAL** + Rejoindre

Groupe · 82 membres  
Vote exchange for redbull can you make it 2016 !!!...



**Texas Bull Red Chapter** + Rejoindre

Groupe · 408 membres · + de 10 publications par jour  
Channelview, Texas · Texas Bull Red Chapter is a page where members post pictures and reports on Bull Red fishing in the state...



**Red Bull - Can you make it - Like group** + Rejoindre

Français (France) · العربية · English (US) · Español

Confidentialité · Conditions générales · Publicité  
Choisir sa pub [D] · Cookies · Plus · Facebook © 2019

Filtrer les résultats

AFFICHER UNIQUEMENT

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés

ADHÉSION

- N'importe quel groupe
- Mes groupes



**Red Bull - Can you make it - Like group**

+ Rejoindre

Groupe · 103 membres  
Hey guys,...



**Louisiana Bull Red Chapter**

+ Rejoindre

Groupe · 847 membres · + de 10 publications par jour  
Louisiana Bull Red Chapter is a page where members post pictures and reports on Bull Red fishing in the state of Louisiana. Primarily...



**Red Bull Can You Make It 2018 Vote for Vote**

+ Rejoindre

Groupe · 221 membres  
want to share information, need you likes, you want your friends support, this is the largest group of finalists and all other participan...



**Red Bull Can You Make It 2016 ExChange Votes - VOTE 4 VOTE**

+ Rejoindre

Groupe · 285 membres  
This group is to EXCHANGE VOTES for the RED BULL CAN YOU MAKE 2016 from different team from different countries!...



**RED BULL YOU CAN MAKE IT - CHAPAS**

+ Rejoindre

Groupe · 2,6 K membres  
Help us represent Portugal in the "You can make it" Red Bull competition by voting in us in their website. The link will be posted...

Français (France) · العربية · English (US) · Español +

Confidentialité · Conditions générales · Publicité · Choisir sa pub [>] · Cookies · Plus · Facebook © 2019

Discussi

Filtrer les résultats

AFFICHER UNIQUEMENT

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés

ADHÉSION

- N'importe quel groupe
- Mes groupes



**Red Bull - Can You Make It 2018 Community**

+ Rejoindre

Groupe · 483 membres  
COMMUNITY - RED BULL CAN YOU MAKE 2016 from different teams from different countries



**Exchange Votes' Fair Red Bull Can You Make It 2016**

+ Rejoindre

Groupe · 124 membres  
Heeey, guys, dudes, fellows, ladies, chicos ...



**Red Bull Can You Make It 2016 finalists**

+ Rejoindre

Groupe · 348 membres  
Please, add only the teams that were classified. This group was created to interact and friendships arise without asking likes or...



**RED BULL Caisse à savon 2017 - Los Davalados -**

+ Rejoindre

Groupe · 87 membres



**Red Bull Can You Make It? 2018 Votes for Votes**

+ Rejoindre

Groupe · 89 membres · 1 publications par an



**Red Bull Softball**

+ Rejoindre

Français (France) · العربية · English (US) · Español +

Confidentialité · Conditions générales · Publicité · Choisir sa pub [>] · Cookies · Plus · Facebook © 2019

Disc



Tous Publications Personnes Photos Vidéos Marketplace Pages Lieux **Groupes** Applications Plus ▾


**Filtrer les résultats**

**AFFICHER UNIQUEMENT**

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés


**ADHÉSION**

- N'importe quel groupe
- Mes groupes



**Red Bull Softball** + Rejoindre


Groupe · 15 membres



**Red Bull Can You Make It 2018 vote for vote** + Rejoindre

Groupe · 947 membres


Florence · IF you want to join in the group and exchange votes write me a message...



**Red Bull Can You Make It 2018 - Community** + Rejoindre


Groupe · 1,9 K membres · 9 publications par an

The biggest "Red Bull Can You Make It 2018" vote for vote, like for like group! ...



**Red Bull Boys** + Rejoindre

Groupe · 498 membres · 10 publications par an



**Tantrum corporation - Red Bull** + Rejoindre

Groupe · 110 membres · 4 publications par jour

Bonjour à tous,...

Français (France) · العربية · English (US) · Español +

Confidentialité · Conditions générales · Publicité · Choisir sa pub [>] · Cookies · Plus ▾

Facebook © 2019

**Disc**

Tous Publications Personnes Photos Vidéos Marketplace Pages Lieux **Groupes** Applications Plus ▾


**Filtrer les résultats**

**AFFICHER UNIQUEMENT**

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés

**ADHÉSION**


- N'importe quel groupe
- Mes groupes



**Les Jus de Citrons au Red Bull Cocorico** + Rejoindre


Groupe · 66 membres

Nous les deux BranQ nous avons été choisis pour participer au 1er Red Bull Cocorico....et ce n'est pas sans fierté que nous allons...




**red bull بطيرك جوانيح** + Rejoindre

Groupe · 64 membres




**WINNERS OF THE RED BULL 2010 NEW MUSIC JAM** + Rejoindre

Groupe · 210 membres · 2 publications par an



**Red Bull Events** + Rejoindre

Groupe · 63 membres



**Red Bull Air Race - The reasons why the project was stopped.** + Rejoindre

Groupe · 144 membres

This group discusses the reasons that apparently led to the stop of the project Red Bull Air Race World Championship by the decision...

Français (France) · العربية · English (US) · Español +

Confidentialité · Conditions générales · Publicité · Choisir sa pub [>] · Cookies · Plus ▾

Facebook © 2019

**Discuss**

Filtrer les résultats

AFFICHER UNIQUEMENT

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés

ADHÉSION

- N'importe quel groupe
- Mes groupes



**Red Bull Normal Not Novelty**

+ Rejoindre

Groupe · 1,8 K membres · 6 publications par jour  
Royaume-Uni · Networking space for producers, writers, engineers, DJs meeting at #NormalNotNovelty at Red Bull Studios London



**PowerBev - Red Bull**

+ Rejoindre

Groupe · 73 membres · + de 10 publications par jour  
Hello everyone,...



**WES RedBull Informations**

+ Rejoindre

Groupe · 38 membres



**Red Bull New York Page**

+ Rejoindre

Groupe · 206 membres · 8 publications par semaine  
Red Bull New York Fan Page also covering United States Men's Soccer and local youth soccer, Red Bull New York II coverage and ...



**Vodka rouge red bull**

+ Rejoindre

Groupe · 24 membres  
A ceux dont la vodka rouge est le livre de chevet...



**The I.S.E The Irish,Scottish, English New York Red Bulls supporters group**

+ Rejoindre

Français (France) · العربية · English (US) · Español

+

Confidentialité · Conditions générales · Publicité · Choisir sa pub · Cookies · Plus · Facebook © 2019

Discuss



Filtrer les résultats

AFFICHER UNIQUEMENT

- N'importe quel groupe
- Groupes publics
- Groupes fermés

ADHÉSION

- N'importe quel groupe
- Mes groupes



**The I.S.E The Irish,Scottish, English New York Red Bulls supporters group**

+ Rejoindre

Groupe · 147 membres · 4 publications par jour  
Bender · THE I.S.E (Irish,Scottish,English) facebook group. Diehard New York Red Bulls fans from the British and Irish isles. We might ...



**JROTC - Red Bull Battalion**

+ Rejoindre

Groupe · 167 membres



**We've worked on the Red Bull Soapbox Race Show**

+ Rejoindre

Groupe · 66 membres  
A group devoted to those who have filmed, edited, produced and created the greatest entertainment show on TV - FACT.



**Red Bulls FC**

+ Rejoindre

Groupe · 515 membres  
Belize · Benque Viejo del Carmen · Brief Description of RED BULLS: Is a recently formed male football team made up of young boys...



**Red Bull Air Race Candidature Quiberon FRANCE**

+ Rejoindre

Groupe · 663 membres  
La Baie de Quiberon est l'une des plus belles de France, Nous avons tout pour accueillir cet événement, un Aérodrome et les...

Français (France) · العربية · English (US) · Español +

Confidentialité · Conditions générales · Publicité · Choisir sa pub [D] · Cookies · Plus - Facebook © 2019



Discus




## Annexe 4 : La collecte des données issues des groupes communautaires de Red Bull.

*Vision globale (dézoomée) du fichier Excel :*








*Vue détaillée du fichier Excel :*




Type de publications	Classification	Objet de la publication	Codes linguistiques soulevés semblables à ceux de Red Bull	Valeurs soulevés semblables à ceux de Red Bull	Exemple / Verbatim	Commentaires
Photos/Vidéos	Photos/vidéos d'un événement passé	Encouragements Remerciements	400 m	Force Pouvoir	<p>Super événement ! Merci à tous les assistants, bénévoles, monde de montagne et et... Vous avez été super !!! et merci à chacun d'être avec sur le bord du 400 m que moi ou. Tous les participants sur le chemin du retour ont pu à leur encouragement !!! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌</p> 	En plus du texte alliant encouragements et remerciement, nous mettons ici en lumière l'utilisation d'émoticônes et de photos reflétant l'exploit et la force
		Admiration	aventure	aventure	<p>Quelle belle aventure une fois de plus...</p> 	Sur le groupe red bull 400 (administre par Red Bull) un internaute publie une photo de l'endroit de course en témoignant son admiration




		Deviner le gagnant	gagner / lac de Balaton/ Martin Sonka/ Matt Hall/ Juan Velarde	compétition		sur le groupe red bull air race team mrh fans non administre par Red Bull, un internaute publie la photo de 3 participants et se demande qui sera le gagnant
		encouragement	bonne chance	encouragement		sur le groupe 888 red bull army non administre par Red Bull, un internaute souhaite bonne chance pour les participant. On remarque l'utilisation du point d'exclamation qui signifie l'admiration
		Nostalgie	il y a 4 ans	compétition		sur le groupe 888 red bull army non administre par Red Bull, un internaute partage une photo de course de voiture en commentant (il ya 4 ans

		Admiration de l'exposition de Matt a Illawarra	exposition/ Matt/ Illawarra / spectaculaire	insolite , extreme		sur le groupe Red Bull Air Racing team mrh fans F1 non administre par Red Bull, un internaute partage des photos de l'exposition d'un pilote et ajoute deux emoticones representant l'admiration et un emoticone representant l'avion
		encouragement de Matt Hall	Matt Hall / n.B.3/ numero 95/ bonne chance	encouragement		sur le groupe red bull air race team mrh fans non administre par Red Bull, un internaute encourage Matt en lui souhaitant bonne chance . L' internaute pour montrer son admiration partage des emoticones d' avion , d amour, d alcohol
		Felicitacion	heureux/ teammrh/ 1ere place/ Matty / finale/ fantastique equipe	fierte / encouragement		sur le groupe red bull air race team mrh fans non administre par Red Bull, un internaute felicite Matty et son equipe et utilise des emoticones signifiant la


		demande	filie enduro / Croitie	enduro		sur le groupe megawatt administre par red bull , un internaute cherche pour son equipe une fille enduro
		derniere course de la F1 de barcelone en mai cette annee	course de F1 Barcelone	course / vitesse/ competition		sur le groupe red bull racing F1 non administre par Red Bull,un internaute publie la photo de la derniere course de barcelone
		choix / tri	red bull racing F1/ course a savon red bull / Verstappen/ Gasly	course / vitesse/ competition		sur le groupe red bull racing F1 non administre par Red Bull/ on trouve hashtag # red bull et hashtag # givesyouwins





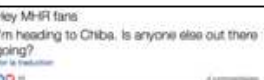
 	encouragement	course/ Max	victoire		sur le groupe red bull racing F1 non administre par Red Bull, un internaute felicite Max
	partage des photos d'un evenement de megaloop	evenement/ impressionnant/ Nick Jacobsen	extreme / insolite		sur le groupe megaloop administre par Red Bull, un internaute partage des photos d'un evenement qu'il trouve impressionnant et utilise trois points d'exclamation pour montrer son admiration
	partage de photo avec Anton Palzer	Anton Palzer	joie / fierte		sur le groupe red bull 400 ( administre par Red Bull ), un internaute partage sa photo avec le champion Anton Palzer

Photos/videos de créations et réalisations sportives	partage	enduro / dirt jumper / commencial meta / dirt jumper	vitesse/ competition		
	voiture mieux que ZB Still	ZB/Still	performance / creativite		sur le groupe 888 red bull army non administre par red bull
	partage	#givesyouwings	performance sportive		l'utilisation du hashtag #givesyouwings et l'utilisation de l'emoticone

Photos/videos de créations et réalisations sportives	Vente d'un SZ 150	sz150	performance		sur le groupe megawatt administre par Red Bull
	partage de photo de voiture de red bull	voiture de Red Bull	creativite		sur le groupe red bull racing F1 non administre par Red Bull
	creativite	red bull 2021	performance / creativite		sur le groupe red bull racing F1 non administre par Red Bull














Yellow bar	Green bar	champion du monde tres bientot	Max / meilleur / F1 / champion du monde / # 33	championnat / vitesse		sur le groupe red bull racing F1 non administre par Red Bull
		defi	faire mieux	challenge / depassement de soi		sur le groupe fitness challenge administre par red bull
		partage	kiteloop / barspin	extreme / insolite		sur le groupe red bull megaloop administre par red bull . Utilisation du point d'extremite qui monte l

Blue bar	Brown bar					
		demande de renseignement sur le permis de conduite de mont	mont kamensk / conduire			
		demande d information sur le parapente	voile niviuq roller 16 / parapentiste	competition		
	demande de la date de red bull 400 einsideIn	red bull 400 einsideIn 2020	competition			
demande information sur le lieu d achat d un billet	chiba / billet / fan club australien /					
Blue bar	Brown bar	savoir si quelqu part a red bull aire race de Chiba	red bull air race Chiba / course aerienne	competition		












Questions	Questions générales en lien avec la culture de Red Bull	savoir si quelqu'un part à red bull air race de Chiba	red bull air race Chiba / course aerienne	competition			
	Questions concernant les événements à venir	demande de lien pour photos	Val de Fiemme 2019				
		Vente ticket	ticket /Planicia			sur le groupe red bull air race team mhr chat non administre par red bull	
		demande de renseignements des documents de projet	documents / description du projet				
	Questions						
							sur le groupe red bull 400 ( administre par Red Bul)
						sur le groupe red bull 400 ( administre par Red Bul)	
			Red Bull 400 Courchevel			sur le groupe red bull Tech lab ( administre par Red Bul)	
Questions	Questions concernant les événements à venir						
						sur le groupe red bull 400 ( administre par Red Bul)	
						sur le groupe red bull 400 ( administre par Red Bul)	
				Red Bull 400 Courchevel			sur le groupe red bull Tech lab ( administre par Red Bul)
				Red Bull 400 Sapporo			sur le groupe red bull soapbox administres par red bull
		connaitre la date et le lieu de la course aerienne	course aerienne	competition		sur le groupe red bull soapbox administres par red bull	
			400 metres			sur le groupe red bull soapbox administres par red bull	

						sur le groupe red bull 400 (administre par Red Bull), nous remarquons le hashtag red bull francien
		Vol Adelaide 2019	Vol / Adelaide / Chiba / Event			sur le groupe red bull 400 (administre par Red Bull)
	Questions concernant les événements à venir					
		nouveau record du monde en pit stop	pit stop	vitesse/ course/ defi		sur le groupe red bull 400 (administre par Red Bull)
		les pilotes de l'automobile, kvyat et verstappen rejoignent Red Bull	course automobile / kvyat/ verstappen	vitesse/ competition		
		remplacement de pierre Gasly par Alex Albon	Alex Albon / Pierre Gasly	changement / remplacement/ competitivite		sur le groupe red bull air race team mhr chat non administre par Red Bull

		une course de plus pour F1 2020 sans plus de moteurs autorises	course/ calendrier 2020 /F1/ moteurs autorises			sur le groupe red bull soapbox administres par red bull
		encouragement / fierté	cristian Botton / aviation	vitesse/ competition		
			Yamaha wr 250 2t gzx 2016			
		partage de video sur le megaloop	megalooop/ kevin langeree			sur le groupe red bull racing F1 non administre par red bull
	recommandation					sur le groupe red bull racing

Articles autour de sujets relatifs à la thématique sportive du groupe

recommandation d'un modele de velo	ktm exc-f250 excf 250 exc f2016	recommandation		sur le groupe red bull racing F1 non administre par red bull
encouragement	bonne chance / course 21	encouragement		
				sur le groupe megawatt administre par Red Bull
	megalooop / competision kiteboard / conditions metecologiques difficiles / 30+ noeuds			sur le groupe megalooop administre par red bull
	Max/ Belgique #33			sur le groupe megawatt administre par Red Bull

	Max/ Belgique #33			sur le groupe megawatt administre par Red Bull
encouragement / fierté	Matt	encouragement		sur le groupe 888 red bull army non administre par Red Bull
proposition d'une video de course aerienne extreme	red bull air race extreme/ adrenaline/	montee d'adrenaline		
recherche d un membre pour l equipe de parapente	parapentiste	competition		sur le groupe megalooop administre par red bull
parapentiste cherche une equipe	parapentiste / parapentiste edition 2017	competition		sur le groupe Red Bull Racing F1 non administre par Red Bull