



**HAL**  
open science

# Les pratiques vestimentaires des jeunes, l'apparence au service de la sociabilité adolescente

Sophie Terral

► **To cite this version:**

Sophie Terral. Les pratiques vestimentaires des jeunes, l'apparence au service de la sociabilité adolescente. Education. 2013. dumas-00875300

**HAL Id: dumas-00875300**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00875300v1>**

Submitted on 21 Oct 2013

**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.

TERRAL Sophie

**Les pratiques vestimentaires des jeunes,  
l'apparence au service de la sociabilité adolescente.**

Trajet de sociologie

Sous la direction de Mme A. MEIDANI

Année universitaire 2012-2013

Master Socialisation, Insertion, Intégration, parcours CPE

IUFM Croix-de-Pierre, Toulouse



## **Remerciements**

Je remercie tout d'abord ma directrice de mémoire, A. MEIDANI, qui est restée disponible tout au long de mes deux années passées à l'IUFM de Toulouse et durant lesquelles j'ai réalisé ce travail de recherche, pour répondre à mes questions, m'accompagner dans mes recherches ainsi que dans l'aspect méthodologique que requiert un tel travail.

Mes remerciements vont également vers les huit adolescents qui se sont rendus disponibles afin de réaliser des entretiens. Leur sincérité et leur précision m'ont permis de récolter des données concrètes qui ont contribué à l'avancement de mon mémoire.

Je remercie enfin toutes les personnes qui m'ont soutenu dans ce travail, formateurs, collègues, famille et amis, par leurs conseils, leurs questions ou encore leurs encouragements.

## **Table des matières**

### **Introduction.....5**

### **Partie 1 : LE CADRE THEORIQUE .....7**

#### **Chapitre 1 : Les adolescents, une classe d'âge à part entière..... 7**

- A) La part de la jeunesse dans la population française..... 7
- B) Les dépenses des adolescents ..... 8
- C) La part dans le budget des ménages pour les achats de vêtements ..... 9
- D) L'importance de l'apparence..... 11

#### **Chapitre 2 : Cadrage théorique du sujet..... 13**

- A) L'interactionnisme symbolique..... 13
- B) Problématisation du sujet ..... 14

#### **Chapitre 3 : Des concepts à définir..... 18**

- A) L'adolescence, une simple tranche d'âge ? ..... 18
- B) Les jeunes, des individus en interactions. .... 19
- C) Une construction identitaire ..... 20
- D) L'apparence adolescente. .... 21
- E) Normalité ou déviance ?..... 24

### **Partie 2 : LE DISPOSTIF D'ENQUETE.....27**

#### **Chapitre 1 : La population enquêtée ..... 27**

- A) Le choix de la population de recherche..... 27
- B) Caractéristiques de l'échantillon de population enquêtée ..... 28
  - 1. Population féminine ..... 28
  - 2. Population masculine..... 30

<b>Chapitre 2 : Technique de l'entretien.....</b>	<b>32</b>
A) Choix de l'outil.....	32
B) Construction du guide d'entretien .....	33
C) Moyen d'analyse .....	34
<b>Chapitre 3 : Les conditions de réalisation.....</b>	<b>37</b>
A) Un rapport social .....	37
B) Lieu et temporalité, deux facteurs à prendre en compte.....	37
C) Attitudes des adolescents enquêtés .....	39
<b>Partie 3 : LES PRATIQUES VESTIMENTAIRES</b>	
<b>ADOLESCENTES, ELEMENT INCONTOURNABLE DE LA</b>	
<b>CULTURE JEUNE.....</b>	<b>41</b>

<b>Chapitre 1 : L'apparence, un enjeu indéniable des relations adolescentes .....</b>	<b>41</b>
A) Un look aux détails significatifs.....	41
B) Normes et normalité, une référence aux modèles de beauté .....	45
C) Entre amis et parents, une volonté non différenciée d'intégration et d'émancipation .....	49
D) Vêtements et image de soi.....	53
<b>Chapitre 2 : Looks et attitudes, des caractéristiques différenciées.....</b>	<b>57</b>
A) Le Teuffeur .....	58
B) Le Gothique.....	59
C) La Fashionista .....	60
D) La Caillera.....	61
E) Le No look.....	62
F) Le Punk .....	63
G) La Bimbo.....	64
H) Le Bling-bling .....	65
I) Le Bobo (bourgeois bohème).....	66
J) Le Jah-jah .....	67
K) La Kawaii .....	68

L) La Lolita .....	69
M) Le Néo-dandy .....	70
N) L'Oversize.....	71
O) Le R'n'B .....	72
P) Le Skateur .....	73
Q) Le Tectonik .....	74
R) Le BCBG.....	75
S) L'Emo.....	76
T) Le Geek .....	77
U) Le Rockeur.....	78
<b>Conclusion .....</b>	<b>79</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>82</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>85</b>
<b>Annexe 1 : Guide d'entretien .....</b>	<b>85</b>
<b>Annexe 2 : Fiche individuelle .....</b>	<b>92</b>
<b>Annexe 3 : Les tableaux utilisés pour l'état des lieux .....</b>	<b>93</b>
<i>Population par groupe d'âges au 1er janvier .....</i>	<i>93</i>
<i>Structure des dépenses selon l'âge de la personne de référence.....</i>	<i>94</i>
<i>Dépenses des ménages en articles d'habillement et de chaussures .....</i>	<i>95</i>

## **Introduction**

Les jeunes : première cible de notre sujet de mémoire. Tout dans notre environnement nous pousse à choisir cette population. Tout d'abord, notre travail étudiant, assistant d'éducation dans un lycée, nous permet d'être au quotidien avec des adolescents et d'observer de manière la plus discrète (observation participante) leurs comportements et attitudes. Ensuite, notre ambition professionnelle, Conseiller Principal d'Education, est aussi centrée sur ce public jeune dont toutes les caractéristiques viennent influencer leur scolarité. Mais aussi notre job d'été, animatrice en centre de loisirs, est pour nous un des premiers lieux où nous avons pu côtoyer adolescents et préadolescents autre que dans notre groupe de pairs, lorsque nous étions nous-mêmes adolescents. Pour finir, notre frère, adolescent lui-même, nous amène à nous poser diverses questions sur cette période de construction et de développement de la personnalité.

Les vêtements ou plus encore, les pratiques vestimentaires : deuxième cible de notre travail de recherche. Les habits sont, dans un premier temps, un besoin, une nécessité pour se couvrir et se protéger des aléas climatiques. Mais ils sont aussi une manière de se présenter, de s'exposer aux yeux d'autrui. C'est ici, dans ce sens, que la fonction du vêtement nous intéresse. Tout un chacun l'utilise au quotidien, adoptant des parures différentes selon les temps de la journée mais aussi selon les circonstances. Mais, personne ne s'interroge vraiment sur l'importance de ses pièces d'habillement dans les échanges, les interactions du quotidien avec les personnes qui nous entourent.

Ainsi, l'idée d'associer les deux nous est venue lors d'un soir de surveillance d'internat. En effet, chacune des filles de notre dortoir fait attention à son apparence. Aucune n'a adopté un look à l'identique mais certaines pourraient se regrouper dans une même catégorie, du fait de vêtements mais aussi de pratiques esthétiques et de comportements semblables. Le soir, en rentrant de cours mais aussi le matin avant de partir en classe, les jeunes filles passent de longues minutes devant le miroir mais aussi devant leur penderie. C'est ainsi que, prenant la mesure de l'importance attachée à leur physique et à l'image qu'elles renvoient, nous nous sommes de plus en plus questionnés et intéressés aux pratiques vestimentaires des jeunes.

Le thème des vêtements, de la mode ou encore des marques corporelles telles que le piercing et le tatouage, n'est certes pas nouveau. Le thème de l'adolescence encore moins. Les

études scientifiques se sont multipliées depuis le siècle dernier mais aussi les articles dans les magazines féminins et pour adolescents. Cependant, à travers ce travail de recherche, nous avons souhaité nous intéresser à la place des vêtements et de l'apparence au sein de la culture jeune. Quel rôle jouent les habits et accessoires ? A quoi renvoient tatouages et piercings ? Y a-t-il un lien entre les relations des jeunes entre eux et leurs pratiques vestimentaires ? Une multitude de questions vient entourer notre thème de recherche. L'enjeu principal en est alors de découvrir la manière dont le look des adolescents interfère dans leurs relations sociales mais aussi la manière dont il se construit à travers ces interactions.

Il est ainsi essentiel de placer ce travail dans le contexte de l'interactionnisme symbolique pour prendre en compte l'individu en tant qu' « acteur interagissant avec les éléments sociaux »<sup>1</sup>. Le comportement de l'adolescent est donc en ce sens, influencé par son environnement sans être pour autant déterminé par celui-ci. Le jeune prend des décisions en pleine conscience. Le look de ce dernier tend donc à résulter d'une telle dynamique. Bien qu'aucune étude ne soit consacrée entièrement à cette problématique, ce travail de recherche a pour but d'en découvrir la réponse. Pour cela, nous avons choisi de procéder à la récolte des données par la méthode de l'entretien, nous permettant ainsi une discussion avec la population visée de manière à pouvoir assurer la véracité de ces données.

Dans une première partie, un état des lieux permet de mieux saisir l'importance de prendre en compte séparément la classe d'âge que représentent les adolescents dans la population française dans son ensemble. La définition du cadre théorique et conceptuel est aussi l'occasion de contextualiser ce travail de recherche pour mieux en comprendre ses enjeux. Dans un second temps, l'explication du dispositif d'enquête vient exposer la méthode employée. De plus, la description des caractéristiques de l'échantillon de la population est un point non négligeable afin d'appréhender au mieux les résultats et conclusions de ce mémoire. Ces derniers sont démontrés dans une troisième partie et permettent l'élaboration d'une typologie reprenant un à un, les différents looks croisés tout au long de nos recherches.

---

<sup>1</sup> LE BRETON D., *L'interactionnisme symbolique*, Paris, PUF, 2008

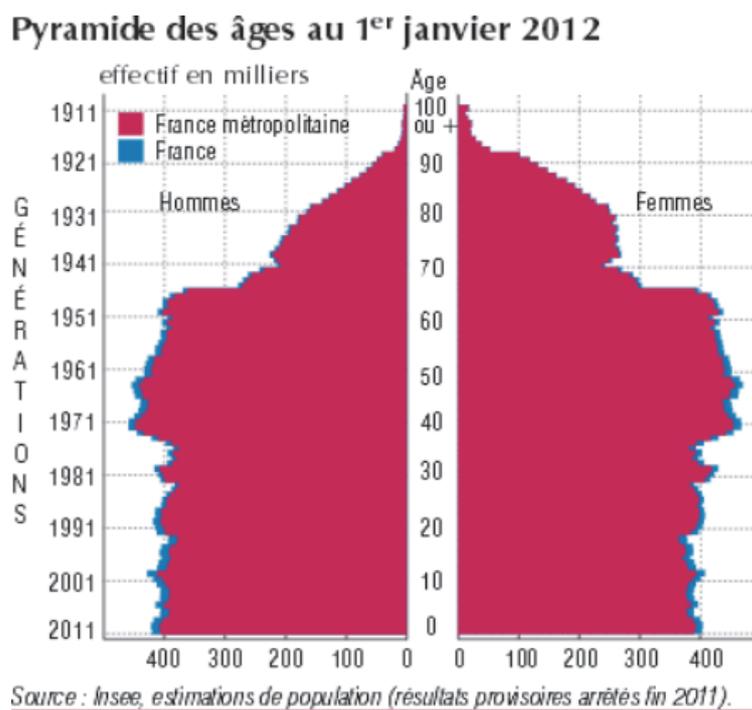
## Partie 1 : LE CADRE THEORIQUE

### Chapitre 1 : Les adolescents, une classe d'âge à part entière

Afin de mieux comprendre la population que nous étudions ainsi que la place des vêtements dans ses pratiques de consommation, il était indispensable de réaliser un état des lieux de la situation en France. Pour cela, nous avons axé nos recherches sur le site de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques qui par ses travaux nous a permis d'accéder à des données chiffrées relatives aux adolescents ainsi qu'aux dépenses vestimentaires de cette tranche d'âge mais aussi de la population française de manière plus globale.

#### A) La part de la jeunesse dans la population française

Il est, dans un premier temps, essentiel de s'intéresser à la part de la population adolescente dans la population globale française. La pyramide des âges au 1<sup>er</sup> janvier 2012 ainsi que le tableau représentant la population par groupes d'âges au 1<sup>er</sup> janvier (cf : annexe 3) nous donnent des indicateurs chiffrés permettant de comprendre la structure de la population française actuelle ainsi que son évolution.



Dans la pyramide des âges au 1<sup>er</sup> janvier 2012, les générations correspondant à la population étudiée sont celles entre 1991 et 2001, ou plus précisément les générations entre 1996 et 2000, soit les jeunes de 18 à 15 ans au moment de mon travail de recherche. Nous constatons ainsi que la population née entre les générations 1991 et 2001 représente autour de 800 000 individus répartis de manière égale entre hommes et femmes. En comparaison aux autres générations, elle est moins nombreuse que celles de 1951 à 1971 mais est identique aux effectifs de la génération qui suit, c'est-à-dire la génération 2011.

Par ailleurs, le tableau relatif à la population par groupes d'âge au 1<sup>er</sup> janvier nous indique que la part des moins de 20 ans est en constante diminution depuis le début du XX<sup>ème</sup> siècle. La part des 60 ans et plus augmente de manière régulière et la part des 20 à 59 ans reste stable. Cette tendance est la même depuis 1901 et ne semble pas tendre à s'inverser. Ainsi, en 2000, la part des individus de moins de 20 ans correspond à 25,8% de la population française tandis que les 20 à 59 ans représentent 53,8% de la population et les plus de 60 ans 20,4%.

## B) Les dépenses des adolescents

Après nous être intéressés à la part de la population adolescente au sein de la population française, nous nous sommes préoccupés des différentes dépenses effectuées par cette tranche d'âge, sujet de notre recherche. Le tableau « *Structure des dépenses selon l'âge de la personne de référence* » (cf : annexe 3) permet de distinguer les divers pôles de dépenses du budget de chaque individu et, ainsi, de pouvoir comparer la structure des frais selon les tranches d'âge.

Les données statistiques nous éclairent sur les principaux postes de dépenses des jeunes, soit ici des moins de 25 ans. Les deux plus gros pôles du budget de cette tranche d'âge concernent le logement (27%) et les transports (16%). Néanmoins, une place certaine est laissée à la culture et aux loisirs (7,9%) auxquels les communications (avec l'essor des nouvelles technologies) et les dépenses en restauration peuvent être rattachées puisqu'elles correspondent aussi à des moments de détente ou de loisirs dans une majorité des cas. Ainsi, ces trois postes réunis, « loisirs et culture », « communications », « hôtels, restaurants, cafés », représentent 18,5% du budget total des moins de 25 ans.

Pour revenir plus précisément au pôle de dépense qui nous intéresse le plus : « articles d'habillement et chaussures », les moins de 25 ans consacrent 7,5% de leur budget en moyenne à l'achat de vêtements et de chaussures soit moins que les produits alimentaires (9,8%).

Par comparaison aux autres tranches d'âge, les moins de 25 ans dépensent moins en articles d'habillement que les 25 à 44 ans (9,2%) mais plus que les 65 et plus. Cependant, la part de ces dépenses peut être mise en relation avec l'importance du budget total, sachant que de manière générale, les individus de 25 à 44 ans ont des ressources financières plus élevées que les jeunes ou les personnes âgées, ceci du à une absence de salaire pour ces deux dernières catégories d'âge. Ce facteur « salaire » joue aussi sur le poste de dépenses relatives aux « loisirs et culture » dont la part est plus importante pour les 45 à 64 ans.

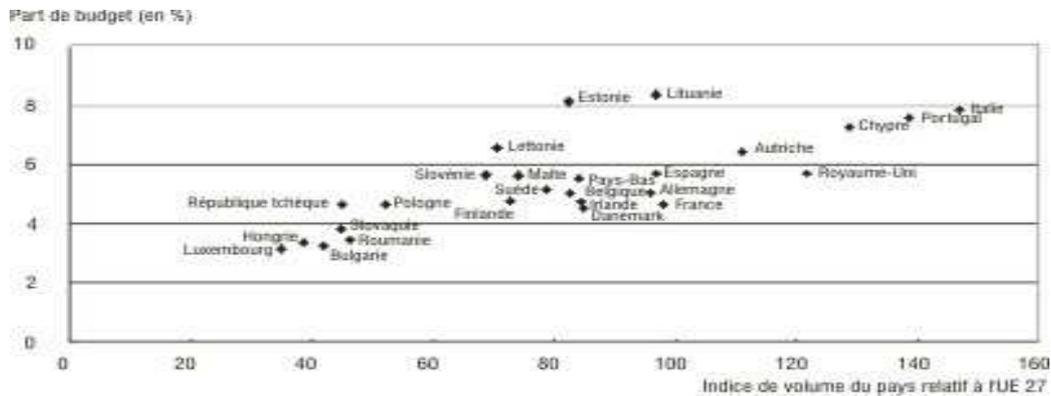
### C) La part dans le budget des ménages pour les achats de vêtements

La part des dépenses en articles d'habillement et chaussures des jeunes de moins de 25 correspond à 7,5% de leur budget mais qu'en est-il de manière plus générale pour l'ensemble des ménages français ? Il est important, afin d'avoir une vision plus globale et représentative de l'importance donnée aux achats de vêtements et de chaussures, de s'intéresser à l'évolution de ce poste de dépense mais aussi aux critères d'achats. De plus, une comparaison européenne permet de situer la consommation des ménages français en articles d'habillement.

Le tableau relatif aux dépenses des ménages français en articles d'habillement et de chaussures (*cf. annexe 3*) nous indique la part de leur budget consacrée à ces achats en 2006 : 4,7%. Néanmoins, une donnée seule ne signifie rien. Il faut alors souligner l'importante diminution de ce poste de dépenses qui représentait, en 1960, 11,8% du budget des ménages français. Cette évolution est à mettre en lien avec une relative réduction de la consommation globale des français, bien que cet abaissement de la part des achats de vêtements dans le budget des ménages reste significatif. Il faut alors s'interroger sur les causes de cette diminution, la crise économique étant indéniablement la raison de cette évolution donnant une part plus importante à des postes de dépenses incontournables pour vivre (logement, produits alimentaires, transports...).

Le graphique ci-dessous nous permet de positionner la France et plus précisément les dépenses relatives aux achats de vêtements des ménages français par rapport aux autres pays européens.

### Graphique 3 - Consommation d'habillement et de chaussures dans l'Union européenne à 27 en 2006\*



\* Hors Grèce.

L'indice de volume moyen de l'UE 27 est pris égal à 100.

Sources : Insee, Eurostat.

Ce graphique met ainsi en valeur trois groupes de pays européens en ce qui concerne la consommation d'habillement et de chaussures :

- les pays qui ont une part de budget consacrée aux achats de vêtements et chaussures supérieure à 6% : Estonie, Lituanie, Lettonie, Autriche, Chypre, Portugal, Italie.
- Les pays qui ont une part de budget consacrée aux achats de vêtements et chaussures inférieure à 4% : Luxembourg, Hongrie, Slovaquie, Roumanie, Bulgarie.
- Les pays dont cette part de budget se situe entre 4 et 6% : Espagne, Allemagne, République Tchèque, France.

La France se situe autour de la moyenne de l'Union Européenne, en 2006, avec 5% du budget des ménages français consacrés aux achats d'articles d'habillement et de chaussures. Selon l'INSEE, « le consommateur français a dépensé en moyenne 751 euros, un montant proche de la dépense du consommateur européen moyen (767 euros) », en 2006.

Par ailleurs, une étude de l'INSEE portant sur les décisions d'achat des consommateurs<sup>2</sup> révèle que le rapport qualité/prix prime généralement sur les autres critères d'achats tels que l'origine géographique du produit. Néanmoins, une nuance est à apporter selon la catégorie socioprofessionnelle des personnes. En effet, pour « les personnes modestes » le prix est le principal facteur d'achat tandis que pour les personnes issues de milieux aisés, le rapport qualité/prix sera primordial. Cette étude nous apporte une autre précision incontournable pour ce travail de recherche : le critère de la marque du vêtement ou des chaussures arrive loin derrière le rapport qualité/prix et le prix lors du choix et de l'achat de tels produits par les 18-24 ans.

#### D) L'importance de l'apparence

Olivier GALLAND, dans une étude pour l'INSEE<sup>3</sup>, évoque l'importance de l'apparence physique dans notre société mais plus particulièrement pour les jeunes. Il précise que le look des jeunes est une manière pour eux de se reconnaître et de développer un sentiment d'appartenance à un groupe de pairs et ainsi, de se distinguer des autres groupes de leur âge.

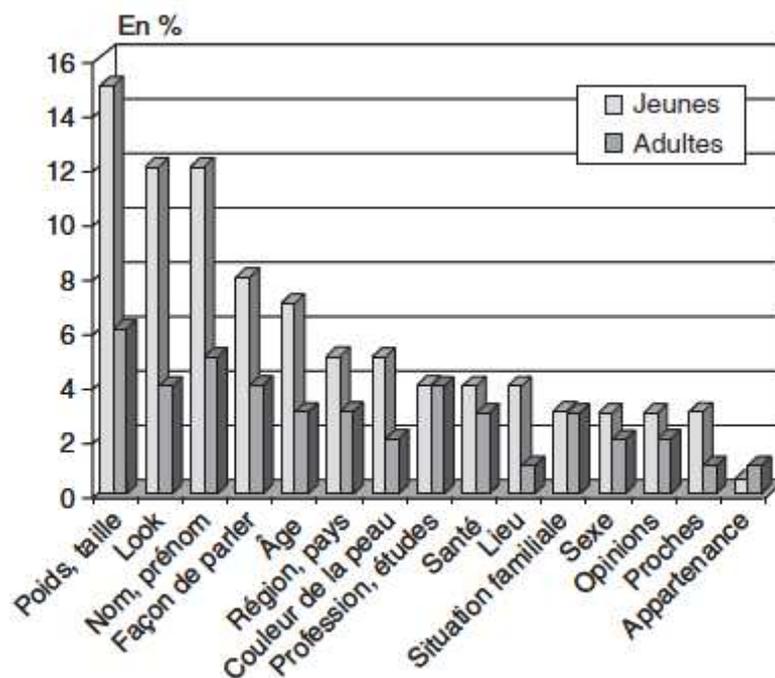
De plus, l'apparence physique est un des principaux motifs de moquerie dont sont victimes les adolescents. Le poids, la taille et le look sont notamment des prétextes aux railleries entre jeunes. Toutefois, ces moqueries ne sont pas sans effet sur la vie de ces futurs adultes et mettent à mal nombre de projets. Les adolescents moqués pour leur apparence physique gardent en mémoire ces moments-là et s'empêchent, parfois de manière inconsciente, d'aller au bout de leurs ambitions.

---

<sup>2</sup> RIGNOLS E., « Les décisions d'achat des consommateurs. L'origine géographique après la qualité et le prix. » in *Le 4 Pages des statistiques industrielles* n°210, Septembre 2005.

<sup>3</sup> GALLAND O., « Jeunes : les stigmatisations de l'apparence » in *Economie et Statistique*, 2006.

### Les causes des stigmatisations : le physique et l'apparence d'abord



Lecture : pourcentage de citations par les jeunes (18-30 ans) et les adultes (plus de 30 ans) des causes de stigmatisation.

Champ : jeunes de 18 à 30 ans et adultes de plus de 30 ans.

Source : enquête Histoire de vie – Construction des identités, Insee, 2003.

## Chapitre 2 : Cadrage théorique du sujet

### A) L'interactionnisme symbolique

Il faut tout d'abord définir de manière précise notre objet. En tant que pratiques vestimentaires des jeunes, nous entendons ici le fait que les adolescents adoptent un certain style vestimentaire afin d'être intégré dans un groupe de pairs et d'avoir leur place au sein de la société adolescente. Ainsi, le cadre théorique adapté à mon thème se doit de prendre en compte les relations sociales entre les individus et cela de manière non-déterminée.

Le courant qui semble correspondre au plus près à mon objet d'étude est « **l'interactionnisme symbolique** ». Ce courant sociologique émane de l'École de Chicago<sup>4</sup>. Il est fondé sur l'idée que la société est le produit des interactions entre individus, c'est-à-dire qu'un rapport est entretenu entre les individus à partir d'une communication verbale et non-verbale. Ainsi, ce travail de recherche s'inscrit dans cette approche qui a « la volonté de prendre en considération les acteurs sociaux plutôt que les structures ou les systèmes » (LE BRETON D., 2008, p.46). Pour l'interactionnisme symbolique, l'individu interagit avec les éléments sociaux et ne subit pas les structures sociales. Il est acteur de son univers social, il lui en donne un sens. « Le comportement individuel n'est ni tout à fait déterminé, ni tout à fait libre, il s'inscrit dans un débat permanent qui autorise justement l'innovation » (LE BRETON D., 2008, p.47). Autrement dit, l'individu est influencé par le contexte dans lequel il évolue mais n'est pas déterminé par celui-ci, puisque l'individu reste libre de ses décisions. Il sait pourquoi il agit, du moins dans quel but il agit.

Dans ce courant, le rapport au monde se traduit par différents signes et particulièrement par le langage et tout ce que nous pourrions appeler la communication non-verbale. Cette dernière correspond aux mouvements du corps, à la gestuelle, aux manières de mettre en scène son corps. Les pratiques vestimentaires rentrent dans cette communication non-verbale. Adopter un certain style vestimentaire permet un certain rapport au monde social qui nous entoure, un rapport aux autres particulier dans la manière de se définir par les vêtements.

---

<sup>4</sup> Entre 1910 et 1935, les sociologues de l'université de Chicago vont à travers l'étude de la ville, de l'immigration et de la déviance, forger un des courants les plus influents de la sociologie américaine.

Herbert BLUMER évoque les trois principes à l'origine de l'interactionnisme symbolique :

1. « Les humains agissent à l'égard des choses en fonction du sens qu'ils attribuent à ces choses.
2. Ce sens est dérivé ou provient de l'interaction sociale que chacun a avec autrui.
3. Ces sens sont manipulés dans, et modifiés *via*, un processus interprétatif utilisé par la personne pour interagir avec les choses rencontrées. »<sup>5</sup>

L'interactionnisme symbolique, sociologie d'origine américaine, est ainsi le courant dans lequel s'inscrit au mieux notre travail de recherche puisque le sujet, « *Les pratiques vestimentaires des jeunes* », fait part de notre volonté de montrer que les comportements des adolescents en matière de look et d'apparence physique sont le résultat d'un processus d'interactions entre pairs.

#### B) Problématisation du sujet

Quand il nous a été demandé de réfléchir à un sujet de mémoire, en lien avec notre trajet recherche, sociologie en ce qui nous concerne, nous avons tout de suite pensé à un thème qui ne nous laissait pas insensible : le look des jeunes. En effet, de par notre travail en tant qu'assistant d'éducation au sein d'un lycée général et technologique et particulièrement par notre rôle d'encadrement de l'internat, les pratiques vestimentaires des jeunes filles de notre dortoir avaient tendance à nous laisser perplexe. C'est notamment le look d'une jeune fille, *Pauline*, qui nous interloquait. Nous la questionnions alors beaucoup sur sa coiffure (des dreads), sur ses piercings (des écarteurs), et un lien particulier nous unissait à cette jeune fille. Ce travail de recherche va donc nous permettre de comprendre la construction du look chez les jeunes et l'enjeu social qui se cache derrière.

Dès lors, après avoir arrêté notre sujet de recherche, « *Les pratiques vestimentaires des jeunes* » et après avoir lu plusieurs ouvrages relatifs à différentes approches sociologiques, le cadre théorique correspondant au mieux au thème de ce mémoire est le courant de « l'interactionnisme symbolique ». En effet, il est fondé sur l'idée que la société est le produit

---

<sup>5</sup> BLUMER H., *Symbolic interactionism: Perspective and method*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1969, cité par DE QUEIROZ J-M. et ZIOTKOWSKI (1994, p.31-32)

des interactions entre individus (LE BRETON D., 2008, p.51). Ainsi, la prise en considération des acteurs sociaux ne doit pas se substituer à un intérêt porté aux structures ou systèmes afin de ne pas s'égarer du cadre théorique de notre travail de recherche. Les jeunes ont conscience des raisons de leur choix de tel ou tel look, ils savent dans quel but ils s'habillent de cette manière, et c'est cela que nous allons chercher à comprendre dans ce travail de recherche.

Notre question de départ était « Comment les liens sociaux à l'adolescence se construisent-ils autour du look ? ». Cependant cette interrogation n'était pas figée et a évolué tout au long de nos recherches. Ainsi, notre idée initiale s'est construite, s'est décomposée, s'est recomposée tout au long de notre enquête pour enfin se figer, se fixer au fur et à mesure de notre travail pour aboutir à la problématique suivante :

**Comment le look des adolescents, en tant qu'acteurs sociaux, se construit au fil de leurs interactions avec la société et au regard de la mode ?**

Les sous-questions qui vont nous permettre d'y répondre sont les suivantes :

- La question de l'identification, car nous risquons de nous trouver face à des résistances étant donné que chacun de nous se croit unique ou bien s'identifie à un modèle de manière sous-jacente.

- La question descriptive qui correspond à une décomposition analytique : en quoi se distingue chaque style observé parmi les pratiques vestimentaires des adolescents ?

- Mais aussi une question autour de la pratique, comment celle-ci se compose : en quoi consiste chaque style ?

- La question de la sociabilité, car un groupe se construit toujours en excluant certains individus représentant d'un autre look, d'un autre style. L'exclusion est un mécanisme efficace pour consolider une certaine inclusion dans un groupe. Cette question va notamment se résoudre par des séances d'observation au sein du lycée.

- La question de la logique, c'est-à-dire la logique qui amène les adolescents à s'habiller de telle ou telle manière, à choisir tel vêtement plutôt qu'un autre, etc.

A la suite de cette série de questions et de notre problématique autour desquelles notre travail de recherche se construit, il nous faut avancer quelques hypothèses.

L'hypothèse principale que nous allons chercher à confirmer ou infirmer suite à l'analyse des données recueillies et par leur mise en relation avec des lectures théoriques est la suivante :

La construction des réseaux de sociabilité chez les adolescents passe avant tout par leurs pratiques vestimentaires et le look. Autrement dit, le look des jeunes va engendrer des interactions entre eux dont va résulter la construction d'un réseau de sociabilité.

Par ailleurs, d'autres hypothèses opérationnelles en découlent :

- ✓ En référence à l'identification, les jeunes s'approprient un style en référence à un modèle. En effet, chaque adolescent cherche à se construire un look en fonction de ses idoles mais aussi en fonction des personnes qui l'entourent. S'il apporte une certaine affection à un « grand frère », à un éducateur sportif ou autre, le jeune va chercher à s'identifier à cet individu et à lui emprunter certaines caractéristiques de son apparence, de son style vestimentaire. Un adolescent va d'abord adopter un style en référence à un modèle avant de construire son propre look correspondant à ses idéaux.
- ✓ Si l'adolescent ne s'identifie pas à un modèle, il va adopter un look bien défini afin de faire passer un message aux gens qui l'entourent. Il est désireux de transmettre un idéal. Ainsi, ce qu'il ne peut pas faire par la parole et les gestes, en dépit de son statut, il essaye de le montrer, de le faire savoir à travers sa manière de s'habiller, le choix de ses vêtements et le comportement qu'il adopte en corrélation avec ceux-ci.
- ✓ Les adolescents adoptent un look afin d'être intégrés à un groupe de pairs. En effet, au moment de la préadolescence, ils commencent à observer les relations qui s'établissent entre chacun des membres de la société jeune et ce en observant leurs aînés. Ainsi, selon leurs goûts,

leurs idées, leurs envies, les adolescents vont adopter les caractéristiques d'un style vestimentaire de sorte à intégrer le groupe de pairs de leur choix et à partager avec les adolescents des expériences communes. Ceci tend à affirmer que le regard des adolescents sur leurs pairs a une importance primordiale.

- ✓ Il existe au sein de la culture jeune un certain nombre de looks prédéfinis auxquels les adolescents s'identifient. Chaque adolescent entre dans un moule prédéfini d'une certaine catégorie de look. Il existe au sein de la culture jeune, de la classe d'âge adolescente, un certain nombre de styles vestimentaires. Nous pouvons dès à présent en discerner quelques uns : le style « racaille », « no look », « baba cool », « bling bling », « lolita », « fashion's victime », « bcbg », « emo », « gothique ».
  
- ✓ Un adolescent ne tiendra compte de l'avis de ses parents que lorsque ceux-ci interviennent dans l'achat de vêtements, leurs remarques important peu aux yeux du jeune. Les adolescents sont dans une tranche d'âge où l'opinion des adultes et leurs conseils, particulièrement ceux des parents, les indiffèrent et parfois même les agacent.

Ces différentes hypothèses viennent encadrer notre travail et nous permettent de diriger nos recherches, tant le travail de terrain que les lectures. Néanmoins, avant de poursuivre il est essentiel de définir les concepts-clés apportés par la problématique et les hypothèses précédentes.

### Chapitre 3 : Des concepts à définir

Après avoir délimité notre objet et l'avoir inscrit dans un cadre théorique, qui est celui de l'interactionnisme symbolique, il est maintenant essentiel de définir les concepts-clés qui vont déterminer notre appareillage conceptuel pour nos recherches.

#### A) L'adolescence, une simple tranche d'âge ?

Sous le terme de « **jeunesse** », à la suite de NEYRAND et GUILLOT (1989, p.102), nous englobons l'enfance et l'adolescence. L'enfance est le premier âge de la jeunesse mais aussi le premier âge touché par la consommation. Les différentes logiques de consommation ont toutes pour objectif commun, depuis quelques années, de former un « homme nouveau ». Une personnalité propre est désormais reconnue à l'enfant. Quant à l'adolescence, ses limites restent floues, fluctuant de manière individuelle pour chaque jeune, selon son propre développement physique et psychique.

L'existence de la jeunesse ne peut être niée. Elle est socialement reconnue et est un public très ciblé des stratégies de consommation, impulsant toute une logique économique.

Dans notre travail de recherche, nous nous sommes donc attachés au deuxième âge de la jeunesse, c'est-à-dire à l'adolescence.

Je peux ainsi définir l'**adolescence** comme étant un « temps de l'affirmation » (FIZE M., 2002, p.61). Autrement dit, durant cette période où l'adolescent subit des changements corporels, de repères, il va chercher à s'affirmer en se différenciant, en se distinguant. Il construit sa nouvelle identité qu'il va ensuite exposer aux yeux des autres.

Ce générique, employé pour définir une tranche d'âge aux caractéristiques multiples, est un temps où cet individu qui sort de l'enfance pour aller vers l'âge adulte, cherche à s'affirmer. Outre des changements physiques et physiologiques importants (poussée de croissance, pilosité, développement des organes génitaux...), les repères culturels et sociaux de l'adolescent, évoluent.

Ainsi, l'adolescence ne doit pas être réduite à un simple synonyme de la période de puberté. Ce temps de construction est bien plus qu'un état vital, c'est aussi un état social et culturel

durant lequel l'individu découvre un nouveau rapport au monde. C'est une période de transition et de métamorphose.

Pour ainsi dire, l'adolescence est donc une mise en spectacle de soi, ou plus précisément de son corps face aux regards des autres et notamment des pairs. Michel FIZE parle alors de « marqueurs identitaires ». Ce sont des signes qui vont permettre à l'adolescent de s'identifier pour que les autres individus le distinguent en tant que tel, avec ses caractéristiques propres et indépendantes de ses parents. Le vêtement est ici un marqueur fort, relevant d'une communication non-verbale.

#### B) Les jeunes, des individus en interactions.

En se démarquant à la fois des enfants et des adultes, les adolescents marquent une période de construction dans un processus de développement individuel mais aussi collectif puisqu'évoluant au sein de groupes sociaux, soit plus précisément au sein de groupes d'appartenance. Les jeunes, en tant qu'individus, sont donc des **acteurs sociaux** à part entière. Ils interagissent avec les autres mais aussi avec eux-mêmes de sorte à se définir dans l'interaction. Il est en ainsi pour l'ensemble des champs de la société mais ce qui nous intéresse plus particulièrement dans ce travail concerne les interactions concernant les pratiques vestimentaires. « Au sein des interactions, l'acteur social est invité à élaborer continuellement les conventions du sens commun en matière de vêtements » (A. MEIDANI, 2003, p.461). Ainsi, il est perpétuellement en échange avec ces normes conventionnelles plus ou moins contraignantes. C'est à lui de définir et de faire évoluer son style vestimentaire, son look, en fonction de ses différentes expériences et interactions. « Les acteurs sociaux élaborent leurs pratiques vestimentaires en mobilisant leurs représentations et en développant des stratégies autour d'enjeux sociétaux qui renvoient à l'état des rapports sociaux et des relations sociales à un moment donné d'une histoire collective et d'une histoire personnelle » (A. MEIDANI, 2003, pp.463-464).

Mais plus encore, les adolescents privilégient les échanges avec leur groupe de pairs au détriment, parfois, des relations familiales. Pour poursuivre dans la continuité des propos de GAUTHIER (1997, p.57), il est primordial de rappeler que, durant l'adolescence, l'amitié prime sur l'amour familial. Le groupe de pairs et les relations qui lient les adolescents entre

eux jouent un rôle central dans la construction identitaire des jeunes qui passe notamment par une modélisation de l'apparence physique. Le développement d'un **réseau de sociabilité** a des conséquences en termes de rapport à soi. En effet, les pairs et les relations entretenues avec eux ont une influence sur l'estime de soi ressentie par chaque jeune. Les relations amicales ont ainsi une place centrale dans la vie des adolescents de par le fait que ces derniers se perçoivent eux-mêmes comme acteur social responsable de leur insertion sociale.

### C) Une construction identitaire

La jeunesse adolescente est une période, comme nous l'avons souligné précédemment, de transition, de métamorphose. Nous avons tendance à dire que les adolescents « se cherchent », testant, expérimentant. C'est qu'il s'agit essentiellement d'une période de construction identitaire.

Selon les écrits d'E.M. LIPIANSKI (1999, p.21), l'**identité personnelle** peut se décliner en de multiples composantes : identité pour soi et pour autrui, sentiment de soi, image de soi, représentation de soi, estime de soi, continuité de soi, soi intime/soi social ou encore soi idéal/soi vécu. Tous ces éléments forment un, l'identité, et viennent caractériser par leur développement le sentiment d'individualité de chacun. L'identité pour autrui ou encore l'image de soi, celle que nous cherchons à renvoyer aux autres sont ici déterminants dans la construction identitaire chez les adolescents.

Plus précisément, le sentiment d'identité se développe par le biais des interactions avec les autres, avec l'entourage.

Ainsi, l'identité personnelle se construit sous la première influence des groupes d'appartenance. Concernant les adolescents, leur interdépendance à leur groupe de pairs constitue un facteur de développement de leur identité individuelle. En effet, selon G. H. MEAD (LE BRETON, 2008, p.36), chacun perçoit son identité en adoptant le point de vue des autres et plus particulièrement celui de groupe social auquel il appartient. Le groupe de pairs a donc son importance dans la construction identitaire du jeune.

Mais qu'en est-il de l'identité de ce groupe de pairs ? Comment se construit-elle ?

TERRAL Sophie  
N°20801302

Il faut tout d'abord reprendre la définition de la notion de **groupe** proposée par E.M. LIPIANSKY (1999, p.148) : « rassemblement d'individus fondé sur une interaction mutuelle et au sein duquel s'établissent des relations conduisant à une intégration ». Ainsi, il est plus aisé de comprendre le mouvement à double sens qui émane du groupe : le groupe permet la construction identitaire de ses membres mais néanmoins, son identité propre se développe en prenant appui sur les identités individuelles qui le constituent. Les identités collectives sont donc des processus sociaux.

Concernant les pratiques vestimentaires des adolescents, elles sont empreintes de cette **quête d'identité**. « Si l'élaboration de symboles vestimentaires relève du registre identificatoire, l'habit à la mode témoigne de sa prééminence sur l'individualité de son porteur » (A. MEIDANI, 2003, p.486). A travers son look, l'adolescent va chercher à la fois à se distinguer et à se conformer. Ainsi, il va désirer se distinguer des autres et particulièrement de l'enfant et de l'adulte par certains vêtements « jeunes » et par certaines manières de se comporter mais en revanche, il va adopter un style vestimentaire qui reste proche des looks adolescents afin d'être intégré à un groupe de pairs. Par ses habits et ses caractéristiques corporelles, le jeune va chercher à affirmer un style clairement identifié aux yeux de tous. Un look engendre, à la suite du choix et du port de certains vêtements, des relations sociales porteuses de significations, bien plus que les vêtements eux-mêmes. Ainsi, « entre le désir de conformité et le désir de distinction, le style vestimentaire devient le siège de l'identité individuelle et collective » (A. MEIDANI, 2003, p.490).

#### D) L'apparence adolescente.

De manière générale, les pratiques vestimentaires sont décrites en tant que « processus global incluant aussi bien les produits consommés que la manière de les apprêter et la manière de les porter » (A. MEIDANI, 2003, p.461). Ainsi, elles ne représentent pas que l'aspect de consommation. Elles fournissent une source d'informations utiles à autrui pour caractériser un individu. En effet, le vêtement permet à chacun de nous de montrer aux autres individus une partie de sa personnalité. Il peut nous permettre de nous mettre en valeur tout comme de nous cacher. Ainsi, « à travers le vêtement, l'acteur social s'inscrit dans un monde de sensibilités proches » (A. MEIDANI, 2003, p.461).

En poursuivant les propos de M. FIZE, il est essentiel de souligner que l'adolescent doit s'astreindre à adopter un style vestimentaire s'il souhaite être intégré dans un groupe de pairs. « Il doit se soumettre aux normes de son milieu d'élection » (2002, p.62). Afin de se construire un réseau social, le jeune doit s'inscrire dans une catégorie de look précise qui va découler de ses goûts, de ses caractéristiques personnelles, de ses idéaux. Ainsi, la mode est une liberté individuelle mais reste une liberté surveillée.

Le corps joue pour les adolescents un rôle spécial, « il est le langage social des adolescents » (p.63). Chacun des jeunes va en faire un usage différent ; certains vont chercher à le dissimuler tandis que d'autres vont au contraire le mettre en avant par autant de moyens que possibles : maquillage, vêtements moulants, décolletés et jupes courtes...

« L'objectif pour l'adolescent, c'est de trouver un style personnel » (p.64). Il va donc s'efforcer de se distinguer, de devenir singulier. Ainsi, plusieurs moyens sont aussi ici déployés : le tatouage, le piercing mais aussi le fait de porter certaines marques rapportées des Etats-Unis et encore peu connues en France...

Par ailleurs, les développements concomitants de l'audio-visuel et des nouvelles pratiques adolescentes donnent la primauté à l'**apparence**. (NEYRAND G., GUILLOT C., 1989, p.59). « La mise en spectacle » de notre société est relative à l'audio-visuel qui tend à une forte médiatisation mais aussi à l'importance de l'apparence véhiculée par les individus. Les jeunes en sont les premiers impactés ceci du à leurs supports culturels (radio, cd, ordinateurs, télévision) qui participent fortement à la médiatisation de notre société. Ainsi, les individus sont alors « poussés » à affirmer leur identité par une mise en scène de leur corps, ce qui se transcrit au travers des vêtements, par l'adoption d'un look. Les jeunes sont devenus les acteurs essentiels de cet « art du paraître » et impulsent de nouvelles pratiques vestimentaires, de nouvelles modes. En effet, il n'y a pas une mode jeune mais plusieurs modes jeunes.

Nous avons évoqué le terme de **look** qui convient dans notre étude en tant que concept. Le look des jeunes et plus particulièrement des adolescents sont variés et permettent à chacun d'eux de transmettre un message à la société qui les entoure. Néanmoins, il faut prendre en compte que le look n'est pas seulement un vêtement, un habit. Il correspond à tout un ensemble, autrement dit à la manière de porter ces habits, de parler, de se mouvoir, à une certaine idéologie. « Il devient une manière de vivre » (A. MEIDANI, 2003, p.483). Les

vêtements qui construisent un look, sont accompagnés de divers accessoires et moyens de se présenter aux autres : maquillage, piercing, tatouage, bijoux, chapeaux, sac à mains, chaussures... Des règles vestimentaires et de comportements guident la société adolescente dans sa manière de s'habiller. Selon le message que nous voulons faire passer ou bien les situations auxquelles nous participons, la tenue vestimentaire va différer.

Par la parure, entre en compte un autre concept qui est celui de la **mode**. Ce terme désigne de manière globale un phénomène social qui touche toutes les sociétés depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle. L'idée de mode laisse sous-entendre la notion de liberté individuelle dans le choix de ses vêtements. La parure ne permet donc pas de distinguer des positions sociales mais donne la possibilité à chaque individu de mettre en avant ses goûts, sa personnalité, la revendication d'un idéal... Nous considérons ainsi le terme « mode » comme étant la « mode vestimentaire ». Ainsi, « le vêtement est un élément déterminant dans la constitution des identités individuelles, un marqueur social sinon privilégié du moins prépondérant et un objet important dans l'esthétique sociale ». (F. MONNEYRON, 2006, p.5).

F. Monneyron pose une problématique tout à fait intéressante : « En quoi l'adoption de telle ou telle parure vestimentaire peut-elle modifier un comportement ou déterminer une identité ? » (2006, p.84). Il donne un premier élément de réponse suite à ses travaux en affirmant que le vêtement a une fonction d'anticipation sociale.

« Ces vêtements figurent notre rapport à l'Autre » (2006, p.85). Autrement dit, le vêtement permet à chacun de nous de nous renseigner sur les caractéristiques de l'Autre mais aussi sur la culture de la société à laquelle il appartient. L'auteur évoque ici les créateurs et couturiers qui puisent leur inspiration dans la culture orientale. Dans les années 1960, s'habiller avec un vêtement emprunté aux différentes garde-robes de l'Orient permettait de contester un système de pensée. Mais très vite, porter des vêtements que l'on pourrait qualifier « orientaux » ne relève plus que de la mode et, ces tenues vestimentaires ont été dénuées de signification.

D'autre part, F. Monneyron évoque le temps : « la relation au temps apparaît en elle-même comme une des relations privilégiées, voire obligées, du vêtement contemporain » (2006, pp.89-90). La mode articule passé, présent et futur. Elle cherche, du moins les créateurs, a associé les images des vêtements anciens, avec des créations originales inspirées des combinaisons de cosmonautes mais tout en s'identifiant à l'adolescence et à la jeunesse.

Cependant, la mode traduit un « désir d'arrêter le temps ». Ainsi, elle mêle toutes les époques de sorte à stopper le temps.

L'auteur démontre aussi comment la mode a joué un rôle en ce qui concerne la définition des identités sexuelles. « Ainsi non seulement ont-elles [la mode et ses images] participé largement à la redéfinition contemporaine des rôles et des sexes et au remodelage des identités sexuelles, mais elles ont, à l'évidence, constitué en ces domaines l'élément décisif et joué un rôle moteur » (2006, p.93). F. Monneyron explique comment le rapprochement du vestiaire féminin et du vestiaire masculin a entraîné un rapprochement des rôles masculins et féminins. Ainsi, la femme, en adoptant le pantalon jusqu'alors réservé exclusivement aux hommes, s'immisce dans des dimensions sociales destinées au milieu masculin. Cependant, malgré une recomposition des rôles, les identités sexuelles ne se sont pas confondues.

Enfin, l'auteur associe mode et sexualité. Le rôle des vêtements ne s'arrête pas à la construction identitaire des individus mais a aussi pour fonction de nous apporter des informations sur « les aspirations mais aussi les angoisses de l'homme envers une sexualité où s'éprouve sa vie » (2006, p.98). Les évolutions en matière de pratiques vestimentaires tendent à un bouleversement des mœurs. Ainsi, l'arrivée de la mini-jupe introduit une certaine libération sexuelle, avec un corps qui se dévoile et qui affirme une sexualité.

#### E) Normalité ou déviance ?

Les termes de normalité ou de déviance, bien que signifiant toujours la même chose, ne définissent pas selon les groupes, selon les cultures, les mêmes critères. Prenons ici appuie sur la culture qui nous intéresse le plus dans cette recherche. Il s'agit tout naturellement de la **culture adolescente**. A la suite des propos de M. FIZE (1999, p.179), il est important de souligner que cette culture se compose d'une diversité de pratiques culturelles qui pour certaines instituent des rituels. Le vêtement, ou plutôt les pratiques vestimentaires permettent à chaque jeune d'être intégré dans un groupe de pairs et surtout d'y être reconnu en tant que membre. Il s'agit alors d'un rituel que l'on peut apparenter au passage de l'enfance à l'adolescence. Le choix des vêtements indépendamment de l'avis familial est un des facteurs de ce rituel. Néanmoins, la culture adolescente instaure des comportements qui tendent à la fermeture au monde extérieur basée sur une idée de **normalité**.

L'appartenance à un groupe ne peut être réelle que si les normes propres à ce groupe sont respectées en tant que telles par l'individu. Dès lors qu'un comportement en matière de pratique vestimentaire est reconnu comme déviant, son intégration est alors comprise. C'est sur ce principe que nous pouvons observer des groupes de jeunes où chacun des individus est habillé de la même manière. La ressemblance entre pairs est primordiale comme marqueur identitaire, bien que la différence soit de mise entre les groupes distincts. En nous appuyant sur les écrits de G. COSLIN (2007, p.155), nous pouvons confirmer que la ressemblance fonde la reconnaissance, chaque groupe adoptant un look particulier qui fonde la normalité en matière esthétique. La déviance n'est pas alors un critère de la culture adolescente en tant que tel, celle-ci reposant plutôt sur une reconnaissance de la normalité, la **déviance** se définissant alors seulement par les jeunes comme un non-respect des normes communes au groupe d'appartenance.

Ces normes sont pour la plupart liées au corps et viennent construire une **beauté** normalisée. Ce processus fait partie de la construction de l'identité de groupe. En effet, chaque groupe de jeunes a son idée propre de ce que représente la beauté. Elle a ici un rôle social, comme le souligne J.C KAUFMANN (2005, p.68). Ainsi s'approcher du modèle esthétique de référence facilite l'intégration à un groupe. Les pratiques vestimentaires ou encore les pratiques esthétiques telles que le maquillage, l'épilation, le tatouage, le piercing sont des critères définissant la beauté normative dans chaque groupe.



© Teen City/Julia Fullerton Batten\_Changing Room, 2007

## **Partie 2 : LE DISPOSTIF D'ENQUETE**

### Chapitre 1 : La population enquêtée

#### A) Le choix de la population de recherche

Afin d'illustrer au mieux notre travail de recherche , il était important de trouver une population autant hétérogène que possible en ce qui concerne ses caractéristiques sociodémographiques mais aussi, présentant en première apparence, une diversité des pratiques vestimentaires. Nous avons ainsi choisi de réaliser huit entretiens, ce qui correspond plus précisément à quatre entretiens effectués auprès de jeunes filles et quatre autres auprès de jeunes hommes. Ce nombre retenu permet à la fois une pluralité de la population mais aussi d'avoir assez de « matière » à analyser dans un but de réponse à la problématique. Néanmoins, ce nombre restreint d'entretiens est proportionnel au temps qui nous est imparti pour la réalisation de notre travail de mémoire de recherche de fin d'études.

De plus, la tranche d'âge étant définie au sein même de notre thème de recherche, « *Les pratiques vestimentaires des adolescents* », il fut préférable de cibler un public majoritairement lycéen. Pour cela, notre expérience en tant qu'assistante d'éducation dans un lycée nous a permis d'avoir des liens privilégiés avec une grande partie de notre échantillon de la population enquêtée. En effet, effectuant une partie de notre service en internat, nous avons pu solliciter la participation de quelques filles hébergées au sein de l'internat dans lequel nous travaillions. Nous avons ainsi pu axer nos choix sur leurs pratiques vestimentaires, sur leur look, mais aussi sur des caractéristiques sociodémographiques qui avaient été portées à notre connaissance précédemment. Par ailleurs, le lien que nous avons tissé avec ces jeunes filles tout au long de l'année scolaire a été indéniablement un atout lors de la réalisation des entretiens. Le climat de confiance qui régnait entre nous a facilité un échange autour de thématiques qui relèvent parfois de l'intime. Ainsi, la retenue n'était pas un élément, un comportement, présent lors des entretiens avec les quatre jeunes filles, que nous connaissions toutes précédemment par le biais d'une relation assistante d'éducation/élève.

En outre, les choix de notre population masculine se sont aussi portés sur un public majoritairement lycéen mais notre expérience de stage au sein d'une Mission Locale nous a permis de réaliser un entretien avec un jeune homme déscolarisé et en recherche d'emploi. Sa participation à une action mise en place par la Mission Locale et que nous avons eu la chance

d'encadrer a été l'occasion d'échanger avec lui sur notre situation d'étudiante. Ainsi, par son intérêt porté à notre travail, il nous a proposé d'être interviewé. Nous avons donc pu réaliser nos quatre entretiens auprès de jeunes hommes de quinze à dix-huit ans rencontrés lors de notre stage en Mission Locale ou bien scolarisés dans l'établissement dans lequel nous faisons fonction d'assistante d'éducation. Cependant, bien que la relation qui nous liait à eux fût beaucoup plus superficielle que celle qui nous liait aux jeunes filles, le fait d'avoir échangé à plusieurs reprises en amont des entretiens et dans un cadre plus libre a influencé le comportement des jeunes hommes. Ils semblaient d'une part plus à l'aise avec nous mais aussi plus réservé dans leurs réponses. Néanmoins, nous reviendrons sur l'attitude des interviewés dans un chapitre ci-après.

## B) Caractéristiques de l'échantillon de population enquêtée

Comme indiqué précédemment, j'ai effectué des entretiens pour moitié auprès de jeunes filles et pour autre moitié auprès de jeunes hommes. Dans le cadre de mon travail, il me semble intéressant de présenter séparément les caractéristiques d'un côté de ma population féminine et de l'autre celles de mon échantillon masculin afin de pouvoir remarquer dès cette étape les premières différences en termes de pratiques vestimentaires et esthétiques en fonction du genre.

### 1. Population féminine

#### **Présentation des caractéristiques sociodémographiques en termes de texte.**

- *Sexe* : 4 filles
- *Age* : 16 ans : 3  
18 ans : 1
- *Nationalité* : - Française : 4  
- Etrangère : 0

#### **Scolarité**

- Trois sont, au moment de l'enquête, en classe de Seconde générale.

- Une est, au moment de l'enquête, en classe de Première STG<sup>6</sup> communication.

**Milieu social** : PCS des parents<sup>7</sup>

- Agriculteurs exploitants : 0
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise : 1
- Cadres et professions intellectuelles supérieures : 1
- Professions intermédiaires : 1
- Employés : 1
- Ouvriers : 0
- Sans activité professionnelle : 0

**Famille**

• *Situation des parents* :

- Parents mariés : 2
- Parents séparés : 2

• *Nombre de frères et sœurs* :

- 1 frère/sœur : 4

**Lieu d'habitation**

- Milieu rural : 4
- Milieu citadin : 0

**Budget annuel**, consacré

• *aux vêtements et accessoires* :

- [0-100] € : 0
- ] 100-200] € : 2
- ] 200-300] € : 0

---

<sup>6</sup> Sciences et Technologies de la Gestion

<sup>7</sup> Catégorie socialement la plus élevée lorsque les deux parents n'occupent pas la même position.

TERRAL Sophie  
N°20801302

- ] 300-400] € : 2

• *aux soins esthétiques et aux produits cosmétiques :*

- [0-100] € : 2

- ] 100-200] € : 2

- ] 200-300] € : 0

- ] 300-400] € : 0

## 2. Population masculine

### **Présentation des caractéristiques sociodémographiques en termes de texte.**

- *Sexe* : 4 garçons

- *Age* : 17 ans : 3

18 ans : 1

- *Nationalité* : - Française : 4

- Etrangère : 0

### **Scolarité**

- Deux sont, au moment de l'enquête, en classe de Terminale Economique et Sociale.

- Un est, au moment de l'enquête, en classe de Terminale Scientifique.

- Un est déscolarisé au moment de l'enquête et en recherche d'emploi.

### **Milieu social** : PCS des parents

- Agriculteurs exploitants : 0

- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise : 1

- Cadres et professions intellectuelles supérieures : 0

- Professions intermédiaires : 1

- Employés : 1

- Ouvriers : 0

- Sans activité professionnelle : 1

## **Famille**

- *Situation des parents :*
  - Parents mariés : 1
  - Parents divorcés : 1
  - Parents en concubinage : 1
  - Parent célibataire : 1
  
- *Nombre de frères et sœurs :*
  - 0 frère/sœur : 1
  - 1 frère/sœur : 2
  - 2 frères/sœurs : 1

## **Lieu d'habitation**

- Milieu rural : 1
- Milieu citadin : 3

## **Budget annuel**, consacré

- *aux vêtements et accessoires :*
  - [0-100] € : 0
  - ] 100-200] € : 1
  - ] 200-300] € : 1
  - ] 300-400] € : 1
  - [5000 et + [€ : 1
  
- *aux soins esthétiques et aux produits cosmétiques :*
  - [0-100] € : 4
  - ] 100-200] € : 0
  - ] 200-300] € : 0
  - ] 300-400] € : 0

## Chapitre 2 : Technique de l'entretien

### A) Choix de l'outil

Suite au choix du thème de ce travail de recherche et à la problématique induite, la méthode de recherche qui nous a semblé la plus pertinente et la plus appropriée est la technique d'entretien. En effet, dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons précisément à des cas individuels et la recherche porte donc sur un échantillon restreint de population qu'il est néanmoins important d'analyser plus en profondeur. Ainsi, dans ce contexte, une recherche qualitative est nécessaire pour répondre au mieux à notre hypothèse de départ puisqu'elle « désigne ordinairement la recherche qui produit et analyse des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites, et le comportement observable des personnes » (DESLAURIERS J-P., 1991, p.6). Dès lors, nous avons effectué dans un premier temps, une phase d'observation, facilitée par notre posture d'assistante d'éducation et donc par notre contact quotidien avec la population cible de notre travail de recherche. Etre au plus près de ce public nous a permis dans cette première phase de collecte des données de repérer certains aspects de ce processus social que sont les pratiques vestimentaires des jeunes. L'observation participante est une étape non-négligeable de la recherche qualitative qui apporte des renseignements permettant une première orientation de notre travail de recherche.

Puisqu'un temps d'observation est insuffisant dans un tel travail de recherche nous avons axé notre choix sur un outil qualitatif : l'entretien. Aussi appelé « entrevue », J-P DESLAURIERS (1991, p.33) le compare à une conversation dans le sens où son objectif est de savoir ce que la personne pense et d'apprendre des choses qu'on ne peut pas observer directement telles que les sentiments ou encore les intentions. Néanmoins, l'entrevue est conduite dans un cadre précis qui limite l'interaction autour d'un sujet particulier. L'entretien est donc la technique la plus appropriée à notre travail de recherche et nous permet de collecter des données non quantifiables et non observables. Cet outil est indispensable dans une démarche de recherche du sens que les personnes donnent à leur action. De plus, l'entretien semi-directif permet davantage de liberté pour le chercheur mais aussi pour l'enquêté contrairement à un entretien directif qui laisse très peu de marge de manœuvre. Le type d'entretien choisi permet à l'interviewé de répondre à nos questions de manière plus libre, avec ses propres mots.

## B) Construction du guide d'entretien

Afin de réaliser nos entretiens de manière la plus naturelle possible permettant une ambiance détendue de toutes parts, nous avons convenu de la construction d'un guide d'entretien favorable à la conduite d'entrevue semi-dirigée. Reposant non pas sur des questions fermées mais sur des thématiques diverses et sur des questions ouvertes, cet outil permet d'amener l'adolescent sur un champ de notre sujet puis de rebondir sur ses propos de sorte à recouvrir tous les aspects du thème général de notre conversation et à recentrer l'entretien en temps voulu. Ainsi, la précédente phase d'observation nous a permis de dégager les grandes directives essentielles dans notre guide d'entretien afin de ne laisser de côté aucun pilier de la construction des pratiques vestimentaires des adolescents. De plus, la création d'un guide d'entretien rend possible la comparaison des entretiens lors de l'analyse puisque le déroulé des entrevues sera alors guidé par les mêmes thématiques mais il faut cependant éviter à tous prix l'effet « interrogatoire » qui peut déranger l'enquêté et venir perturber le climat souhaité lors de l'entretien.

Nous avons ainsi organisé cet outil en cinq grands thèmes pouvant être perçus comme des niveaux dans la construction des pratiques vestimentaires des jeunes. Ces parties, visibles matériellement, peuvent se succéder au cours d'un entretien mais il est cependant très fréquent qu'elles s'entrecroisent et soient évoquées à plusieurs reprises selon les propos du jeune interviewé et la direction que prenait alors notre conversation. Il n'y a pas de hiérarchie requise entre ces thèmes, chacun participant de manière plus ou moins importante à la construction de l'identité de l'adolescent et à ses repères en matière de pratiques vestimentaires. Ainsi, dans le cadre de ce travail de recherche et suite d'une part aux lectures et d'autre part à la phase d'observation participante, nous avons distingué plusieurs niveaux influençant notre compréhension de la construction du look, de l'apparence des adolescents :

1. Look et pratiques vestimentaires
2. Référence aux modèles esthétiques
3. Rapport au groupe de pairs
4. Trajectoire familiale
5. Rapport à soi

La famille, les amis, les influences identitaires et culturelles sont des champs de la vie quotidienne de chacun qui viennent impacter la construction de l'identité de toute personne. La référence à certains modèles esthétiques va influencer la perception que nous pouvons avoir de notre corps, cela est d'autant plus présent à la période adolescente. De plus, les rapports entretenus avec notre famille mais aussi avec nos amis induisent indéniablement ce processus de construction identitaire ainsi que les différentes pratiques vestimentaires qui en découlent. Il est donc important de ne laisser de côté aucun de ces aspects lors des entretiens avec chaque jeune afin de pouvoir ensuite analyser de manière pertinente les propos des adolescents en corrélation avec les lectures empiriques, la problématique et l'hypothèse de départ.

Après avoir fait le choix d'effectuer une recherche qualitative, construit notre guide d'entretien et sélectionné notre échantillon de population, l'étape suivante concerne la réalisation des entretiens. Avant de débiter, la personne interviewée doit être informée de nos attentes mais aussi des suites du travail et de la considération des ses propos. Ainsi, dans le respect de l'éthique d'un travail de recherche, chaque entretien est conservé de manière anonyme ainsi que les propos retranscrits.

### C) Moyen d'analyse

Les données recueillies lors des deux temps de collecte qui sont l'observation participante et les entretiens, sont des données difficilement quantifiables. Une analyse mathématique ne peut donc être appropriée dans le cadre d'une recherche qualitative. Il s'agit alors de mener une analyse souple et inductive qui relève d'un travail de réflexion qui lie guide d'entretien et retranscription des entretiens.

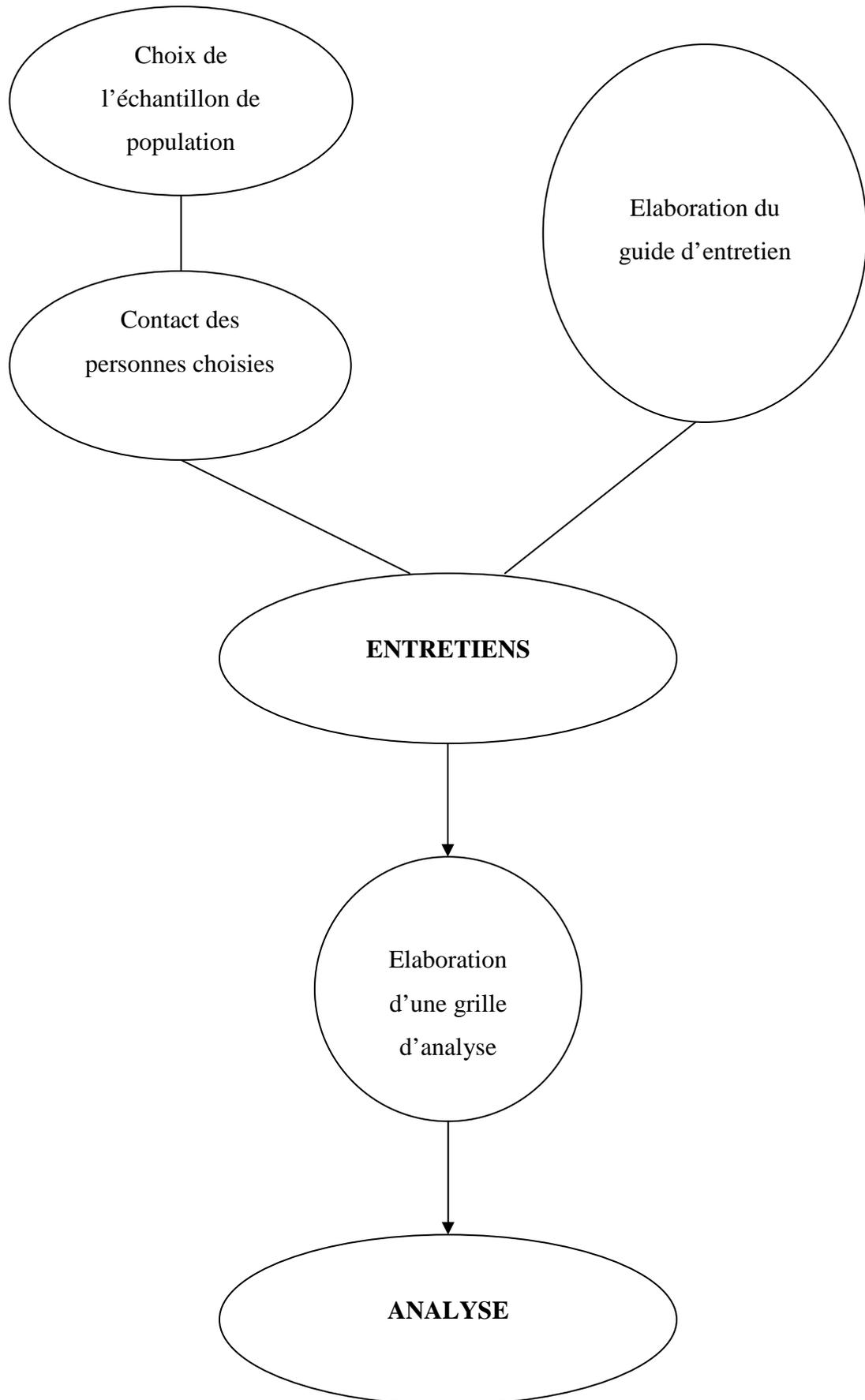
Ainsi, après le temps de réalisation des entretiens, la retranscription de chaque entrevue est incontournable pour pouvoir analyser de manière empirique les paroles de chaque adolescent. Cette étape est longue et laborieuse, nécessitant une écoute consciencieuse et une frappe précise des propos entendus.

Un système de codage élaboré au préalable facilite l'analyse des données, un code étant selon J-P DESLAURIERS « un symbole appliqué à groupe de mots permettant d'identifier, de rassembler et classer les différentes informations obtenues par entrevue, observation ou tout autre moyen » (1991, p.70). Nous avons donc décidé de créer un système

de codage par couleurs afin de pouvoir analyser chaque entretien en surlignant de la même couleur des groupes de mots, phrases, expressions relatifs au même thème. Ainsi, au fur et à mesure de l'analyse, nous avons retrouvé les thématiques dégagées dans notre guide d'entretien mais aussi d'autres aspects que nous avons jusqu'alors ignorés. Nous avons ainsi construit un guide d'analyse regroupant dans un premier temps les thématiques du guide d'entretien puis ensuite en rajoutant de nouvelles thématiques découvertes au fur et à mesure de l'analyse. Ainsi, chaque thème correspond à une couleur, certain étant transversaux.

Cette analyse nous a permise de découvrir la logique qui découle des pratiques vestimentaires des jeunes permettant de comprendre la construction d'un tel processus.

Pour résumer la méthodologie suivie pour élaborer notre dispositif d'enquête lors de ce travail de recherche, voici un schéma récapitulatif des grandes étapes indispensables et qui doivent guider un travail de recherche qualitative :



### Chapitre 3 : Les conditions de réalisation

#### A) Un rapport social

Une des conditions de réalisation les plus importantes à respecter concerne l'aspect déontologique du cadre et du déroulement des entretiens. Tout d'abord, le principe d'anonymat doit être respecté pour l'ensemble des entretiens réalisés et cela pour la totalité du travail de recherche. Les noms des enquêtés ne doivent pas être révélés ni les noms des lieux de réalisation des entretiens. Ce principe correspond aussi au fait de ne pas divulguer les propos des personnes interviewées à leur entourage ou à toutes personnes de connaissance.

Par ailleurs, une autre règle, un autre devoir qui doit être respecté par le chercheur est la demande d'autorisation d'enregistrer l'entretien. En effet, il est préférable d'enregistrer les entretiens pour les retranscrire le plus fidèlement possible, cela permettant une analyse pertinente. Mais, il est nécessaire pour cela de demander à l'enquêté si le fait d'être enregistré ne le dérange pas et ainsi s'il nous autorise à procéder à l'enregistrement de ses propos. Le chercheur doit, dans le respect de la déontologie, tenir par la suite à disposition de l'enquêté les transcriptions et les cassettes sur lesquelles sont enregistrés l'entretien.

Après avoir signifié à notre interlocuteur ces différents principes déontologiques, l'entretien peut démarrer. Il a ensuite été de notre ressort de faire en sorte que l'entretien soit abordé par l'interviewé comme une simple discussion reposant sur une relation d'égal à égal. En effet, un rapport du type dominé/dominant est à bannir lors d'un entretien et le chercheur se doit de ne pas établir une telle posture en adoptant d'entrée un positionnement distinct d'un jugement. En effet, il est important de rappeler au cours de l'entretien qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et qu'en aucun cas, le chercheur n'est là pour juger, évaluer une prestation ou des propos émis par l'enquêté.

#### B) Lieu et temporalité, deux facteurs à prendre en compte

Le lieu de l'entretien est un facteur important du climat et du bon déroulement de l'entrevue. Il conditionne l'échange et peut favoriser un sentiment d'aisance et de sécurité de la part de l'enquêté. C'est pour cela que le lieu doit être choisi en fonction de deux critères :

- le calme,
- la familiarité.

En effet, le calme est un critère très important, d'autant plus si l'entretien est enregistré. Le silence permettra une meilleure concentration du chercheur mais aussi de l'interviewé et favorisera ainsi l'échange. Le fait de ne pas être dérangé par une personne extérieure ou de ne pas voir régulièrement passer des individus par la fenêtre augmente cette concentration et sont autant d'éléments perturbateurs à envisager lors du choix du lieu de l'entretien. De plus, la familiarité du lieu, le fait que tant le chercheur que l'enquêté connaissent l'endroit où se déroule l'entretien, est favorable au sentiment de sécurité qui laisse envisager un rapport enquêteur/enquêté plus détendu, moins méfiant.

Nous avons donc choisi, en accord avec les jeunes interviewés, des lieux connus de nous tous et permettant de ne pas être dérangé. Ainsi, il était de soi que lors des entretiens avec les adolescents scolarisés dans l'établissement où nous effectuons notre service d'assistante d'éducation, nous nous retrouvions au sein du lycée. Une salle de classe ou encore une annexe du CDI nous ont donc permis de discuter au calme et à l'abri de tous dérangement, notamment du fait que les entretiens se sont toujours déroulés le mercredi après-midi. Ce moment de la semaine induit le fait qu'il y ait peu de monde au sein de l'établissement (calme et peu de passage) ainsi que les sonneries coupées. Néanmoins, cette présence au sein du lycée étant en relation non pas avec nos fonctions mais avec notre statut d'étudiante, nous avons de prime abord, demandé une autorisation au chef d'établissement afin de pouvoir effectuer notre travail de recherche dans les locaux du lycée.

En outre, avec le jeune rencontré lors de notre stage à la Mission Locale, il a fallu trouver un lieu d'échange reprenant les critères cités ci-dessus. Ainsi, comme précédemment, c'est notre lieu de rencontre qui nous a paru le plus pertinent. En effet, les locaux de la Mission Locale étaient connus de nous deux. De plus, le directeur de cette association mettait à notre disposition un bureau inoccupé par les employés.

Par ailleurs, la temporalité est un second facteur venant influencer le déroulement de l'entretien. En effet, il est nécessaire que le moment choisi pour réaliser l'entrevue ne soit pas un moment imposé pour l'un ou l'autre participant à l'échange. Il doit être décidé en fonction des disponibilités du chercheur et de l'enquêté ce qui permet d'éviter le stress ou la contrariété au moment de l'entretien. De plus, il est nécessaire d'avoir du temps devant soi et non pas un

rendez-vous de prévu dans un délai court après l'entrevue pour ne pas précipiter la fin de la conversation. L'entretien est un temps d'échange qui ne peut être exactement planifié dans la durée. La dynamique est différente à chaque fois, elle est influencée à la fois par les réponses de l'enquêté et les relances du chercheur mais peut aussi varier en fonction de la personnalité des participants.

Lors du choix du lieu et du moment de l'entretien avec chacun des adolescents, nous nous sommes donnés pour consigne de leur faire comprendre que ce temps était essentiel et qu'il était important qu'il se déroule à un moment de la semaine où ils avaient du temps à nous accorder sans être pressés et contraints par leur emploi du temps. Ainsi, le mercredi après-midi était une solution permettant de prendre en compte les deux facteurs : temps et lieu calme.

### C) Attitudes des adolescents enquêtés

Une des premières remarques possibles concerne l'attitude des jeunes face à une recherche qui les concerne. Les adolescents sont sensibles au fait que nous nous intéressions à eux. Dès l'annonce de mon thème de mémoire aux jeunes que je désirais interviewés, les sourires se sont affichés sur leur visage. Aucune réticence n'a été évoquée et certains se sont même portés volontaires pour participer à un entretien tel que le jeune que j'ai rencontré dans le cadre de la Mission Locale. Cette attention manifeste à leur égard se traduit de leur part par un intérêt indéniable pour mon travail.

De plus, lors des différents entretiens que j'ai réalisés dans des conditions similaires, les jeunes faisaient preuve d'aisance, le tutoiement instauré entre nous favorisait vraisemblablement cette posture.

Néanmoins, je peux faire état d'une première différence dans le comportement filles/garçons. En effet, les filles ont fait preuve de beaucoup moins de retenue dans leurs propos. Elles n'ont pas hésité à se dévoiler lors de l'entretien et à rentrer dans un aspect intime de leur personnalité et du rapport qu'elles ont à elle. Bien qu'une certaine pudeur les retienne lors de quelques questions, elles se sont pour la plupart livrées à moi sans gêne apparente et favorisant ainsi l'orientation de l'entretien vers un niveau plus intime de la construction identitaire. De plus, elles se sont révélées plus bavardes que les garçons, faisant

des réponses longues et s'orientant parfois seules vers d'autres thématiques. Quant aux garçons, ils paraissaient plus gênés lors des entretiens et notamment dès que j'évoquais la relation à l'Autre ou bien le rapport à soi. Leurs réponses étaient principalement courtes et évitaient tout ce qui peut relever de l'intime. La gêne qu'ils éprouvaient se traduisait aussi du fait que très peu m'ont regardé dans les yeux lors de l'entretien. Le facteur du genre est incontestablement à prendre en compte dans cette attitude.

Une deuxième différence est aussi apparue au sein même du public masculin entre les adolescents scolarisés et le jeune déscolarisé et inscrit à la Mission Locale. En effet, les lycéens apportaient des réponses précises à mes questions tandis que le jeune de la Mission Locale avait tendance à reformuler mes questions et à répondre en contournant le sujet précis de ce que je lui demandais. Cette différence était-elle le fruit du hasard ou bien réellement induite par la situation scolaire de chacun de ces jeunes ? Je ne saurais apporter une réponse à cette interrogation du fait de la faible quantité d'entretiens réalisés, la proportionnalité entre jeunes hommes scolarisés et ceux déscolarisés n'étant pas respectée dans mon échantillon.

Les jeunes interviewés se sont tous montrés volontaires et bienveillants dans leurs réponses et ont fait preuve d'une attitude respectueuse envers ma démarche de recherche, favorisant un climat détendu.

### **Partie 3 : LES PRATIQUES VESTIMENTAIRES**

## **ADOLESCENTES, ELEMENT INCONTOURNABLE DE LA CULTURE JEUNE**

### **Chapitre 1 : L'apparence, un enjeu indéniable des relations adolescentes**

#### **A) Un look aux détails significatifs**

L'apparence de chaque individu, dans les sociétés contemporaines, est, dans une forte majorité des cas, un choix personnel qui ne se fait pas sans influence extérieures. Chacun de nous est amené à choisir, une fois sortie de l'enfance, ses propres vêtements pour ensuite composer soi-même ses tenues au quotidien. Ainsi, nos préférences viennent déterminer notre style vestimentaire ou plus précisément, notre look. Néanmoins, ce dernier ne doit pas être réduit à de simples habits et accessoires mais doit être compris, comme nous avons pu le souligner dans la première partie de ce travail de recherche, comme un ensemble. Il s'agit ici de la manière de porter nos vêtements, de parler, de se comporter avec nos pairs mais aussi vis-à-vis de la société. « Il devient une manière de vivre » (A. MEIDANI, 2003, p.483).

En ce qui concerne l'apparence physique, visible au premier abord, accessoires, coiffure ou encore tatouages et piercings viennent compléter la tenue vestimentaire de base du jeune. Les différents adolescents avec qui nous nous sommes entretenus ont cité leurs accessoires dès lors que nous leur avons demandé de décrire leur tenue ou bien encore leur look. « *Et, euh, donc quand les bras nus, le, euh, pas un maximum de bracelets mais pas mal quand même de bracelets pour pas que ça fasse trop vide ou des mitaines. Voilà. Euh quand je porte des robes aussi ce sont des grandes mitaines.* » (Dionyssa, 16 ans, lycéenne). Il est tout de même notable que les jeunes hommes évoquent moins leurs accessoires, les considérant de manière générale simplement pour l'utilité qu'ils peuvent en avoir et pas forcément pour le côté esthétique que les jeunes filles en retirent. « *Mais c'est une montre, c'est pas pareil, c'est pour lire l'heure.* » (Kevin, 18 ans, en recherche d'emploi). Les hommes auraient-ils une vision plus fonctionnaliste des vêtements ? N'achètent-ils que lorsqu'ils ont besoin ? Non, les adolescents d'aujourd'hui, poussés par la société de

consommation, ont tendance à acheter pour compléter leur garde-robe. Les jeunes hommes n'ont pas comme principal critère d'achat le prix ou l'utilité de la pièce mais plutôt le côté esthétique qui entre en jeu dès lors que nous portons un vêtement : « *Le critère d'achat déjà, c'est si ça me va bien.* » (Pierre, 17 ans, lycéen).

La coiffure est aussi un élément important de l'apparence et les jeunes y sont assez attentifs. C'est d'ailleurs un des premiers détails qui attirent leur attention dès qu'ils passent devant un miroir. « *Mes cheveux, j'y fais attention.* » nous dit Yann (17 ans, lycéen), qui évoque lui-même avoir un look simple. Mais les cheveux, dans de très nombreuses civilisations, ont toujours eu une signification particulière. Aujourd'hui encore, en France, une chevelure bien propre et coiffée donne une image de la personne plus positive que si cette même personne la négligeait. De plus, nous pouvons prendre l'exemple du mouvement hippie. Les « hippies » portaient dès l'apparition du mouvement, les cheveux longs en signe de rébellion à la société actuelle. Néanmoins, les cheveux longs sont aussi un signe de féminité encore aujourd'hui chez les jeunes femmes. Les adolescents interviewés ont tous souligné faire attention à leur cheveux, à soigner leur coiffure. C'est un critère de beauté chez les jeunes qui vient compléter une image d'ensemble, un look et qui symbolise la place dans la société.

Les tatouages et piercings sont de plus une pratique esthétique caractérisant certains styles vestimentaires. Bien que très souvent les tatouages ont une signification (« *Non je l'ai pas fait en cachette mais je l'ai fait, il a une signification particulière* » (Pauline, 18 ans, lycéenne) et sont parfois niés comme un trait d'appartenance à un groupe, ils n'en restent pas moins un dénominateur commun à certains individus du même look. Les piercings, ne pouvant réellement représenter quelque chose, sont plus perçus comme un critère de beauté ou encore de distinction. Cependant, ils font eux aussi partie d'un ensemble, d'un style vestimentaire.

A la suite de D. LE BRETON, nous pouvons souligner la symbolique des marques du corps dans le changement ontologique. Le tatouage ou le piercing « confirment le jeune dans sa prise d'autonomie, ils la rendent visible » (*Qu'est-ce que l'adolescence ?*, 2009, p.75). Ils sont ainsi le signe d'un murissement personnel.

Le maquillage, réservé aux jeunes filles pour la majorité des looks (*cf: Looks et attitudes, des caractéristiques différenciées*), est une pratique esthétique qui constitue un temps important et primordial de la préparation matinale. Elle est une première étape vers l'âge adulte pour les adolescentes. En effet, cette pratique est généralement réservée aux femmes et jeunes femmes, étant exclue des petites filles. Ainsi, dès les premiers changements

pubertaires, les adolescentes réclament à leurs parents le fait de pouvoir se maquiller. Le collège marque un premier espace-temps où les premiers essais ont lieu, la pratique du maquillage devenant quotidienne et banalisée au lycée : « *depuis la quatrième peut-être* » (Eva, 16 ans, lycéenne).

Le maquillage est ainsi un critère de beauté bien que chaque femme se maquille selon ses goûts. Mais cette pratique esthétique est un moyen d'expression qui permet à la fois de s'embellir et de séduire mais aussi d'afficher son statut social. Le maquillage vient donc compléter une apparence déjà déterminée par les habits, la coiffure et les marques corporelles.

Les vêtements sont une communication non-verbale (LE BRETON, 2008, p.49), symbolique. Cette dernière correspond aux mouvements du corps, à la gestuelle, aux manières de mettre en scène son corps. Les pratiques vestimentaires sont donc un élément pertinent de la communication non-verbale. Adopter un certain style vestimentaire permet un certain rapport au monde social qui nous entoure. Le look adopté a généralement une signification ou du moins renvoie une image aux autres. Les vêtements définissent les jeunes à leurs yeux mais aussi aux yeux des autres, en ce sens où l'apparence, principalement caractérisée par les pratiques vestimentaires, fait office d'interface entre la personnalité de chacun et les autres. Cette explication de JOUBERT C. et STERN S. (2011, p.8), est confirmée par les propos des jeunes entretenus : « *je dirais plutôt que c'est le reflet de ma personnalité* » (Marion, 16 ans, lycéenne). WAQUET D. et LAPORTE M. (2010, p.57) pour qui rien n'est neutre dans le vêtement, complètent cette analyse des pratiques vestimentaires en avançant que chaque élément d'un vêtement est porteur de sens et que la constitution des tenues porte ses propres symboles dans l'ordre de la conformité ou dans la non-conformité.

Ainsi, les jeunes ne choisissent pas leurs habits seulement par simple nécessité ou parce que leur prix leur convient mais ce choix se fait aussi en adéquation avec leur personnalité, le message qu'ils ont envie de transmettre, l'image d'eux-mêmes qu'ils souhaitent véhiculer. Les adolescents n'oublient pas que le vêtement représente la première image que les autres ont d'eux et notamment leurs pairs. Les habits sont donc un signe distinctif entre les différents groupes de jeunes, caractérisant leur état d'esprit et la sous-culture à laquelle ils adhèrent puisque « les adolescents s'inventent des pratiques culturelles bien spécifiques qui s'émancipent des anciens clivages sociaux » (FOURNIER M. in *Qu'est-ce que l'adolescence ?*, 2009, p.130).

Néanmoins, dans les critères de choix évoqués par les jeunes, nous retrouvons souvent les notions de plaisir et d'argent. L'argent semble faire partie de l'univers des adolescents quelque soit le groupe d'appartenance. Ils en ont la notion et y ont tous un rapport précis. Les garçons préfèrent ainsi porter des vêtements de marque, plus chers mais qui semble renvoyer une image plus valorisante liée au statut social de la personne. Le plaisir semble tout de même primer sur la valeur financière des vêtements pour les jeunes filles.

Il faut tout de même rappeler que le critère principal de choix en matière vestimentaire reste l'adéquation à la personnalité de la personne : « il faut que ça m'aille bien ». Ce lien entre tenue vestimentaire et personnalité sera développé dans la dernière sous partie de ce chapitre (cf : *Vêtements et image de soi*).

Le temps de préparation le matin est devenu un rituel qui entre dans la continuité de la construction du look de chaque adolescent. Ils prennent soin le matin à entreprendre chaque fois les mêmes étapes. Le choix des vêtements est un aspect primordial du temps de préparation, certains choisissant même leur tenue la veille au soir afin d'avoir le temps nécessaire pour effectuer des essayages : « *Alors, je le fais le soir en fait, car je suis assez coquet. (Rires) Des fois, je peux avoir une idée de comment m'habiller le lendemain mais si j'ai pas d'idées, je regarde et voilà. Mais je sais pas, je vais mettre, je mets dix minutes à peu près parce que je regarde, j'essaye aussi.* »<sup>8</sup>

De plus, les adolescents adaptent leurs tenues aux circonstances tout en restant fidèle à leur style vestimentaire. Selon le message qu'ils souhaitent faire passer ou bien les situations auxquelles ils participent, la tenue vestimentaire va différer : « *ouais, si je faisais des efforts parce que je sais ce qu'il aime bien, tout ça. Alors je me disais, ouais je vais mettre cette robe, je vais me maquiller comme ça, je vais peut-être attacher mes dreads...* »<sup>9</sup>

L'acronyme TPO, Time Place Occasion, a ici toute sa portée. Un adolescent va modifier sa tenue selon le temps, le lieu ou encore l'occasion. Tous les jeunes interviewés ont souligné ce changement. « *Le week-end, c'est jogging! A part, si je dois aller en ville où là je vais m'habiller comme pour aller au lycée.* »<sup>10</sup>, « *Après quand j'ai des activités le week-end par rapport au rugby, je suis obligé de m'habiller bien. Alors là, je mets la chemise, la cravate de temps en temps.* » (Loïc, 17 ans, lycéen).

---

<sup>8</sup> Pierre

<sup>9</sup> Pauline

<sup>10</sup> Yann

Bien que les jeunes portent une importance majeure à la liberté de leurs choix vestimentaires et qu'ils soient actifs dans la construction de leur apparence, ils ne sont pas tous conscients de la réelle image qu'ils renvoient et notamment de la « catégorie » vestimentaire dans laquelle ils s'inscrivent. Pour certains, ils n'ont aucun style particulier : « *J'ai quelque chose de simple* »<sup>11</sup>, « *Je pense que j'ai pas trop de style parce que je mets un peu de tout* »<sup>12</sup> alors qu'en s'attardant sur les informations qu'ils donnent concernant leurs vêtements, leurs pratiques esthétiques ou encore leur comportement, ils appartiennent bien à un style vestimentaire identifiable.

### B) Normes et normalité, une référence aux modèles de beauté

Au bruit des « on dit » et de la rumeur, les adolescents sont perçus comme **consommateurs des vêtements de marque**, ceux qui en principe sont les plus onéreux. À la suite de nos entretiens mais aussi de nos observations, nous pouvons néanmoins noter que cette préférence pour les habits de marque est principalement le fait des jeunes hommes, les filles se détachant de l'aspect « m'as-tu vu » de ces vêtements et privilégiant avant tout le confort et le plaisir. C. JOUBERT et S. STERN (2011, p.54) donnent pour explication à cette préférence un rôle social. Porter des vêtements de marques à l'adolescence permettrait d'arrêter le regard des autres sur soi, tout en revalorisant l'individu. Ainsi, les marques viennent au secours du narcissisme défaillant et fragile de l'adolescent. « *Je privilégie les marques, je trouve ça plus joli, plus chic* » me raconte Pierre, il y a donc bien ici un côté esthétique dans le but d'améliorer son apparence mais il évoque aussi la symbolique du vêtement de marque qui joue un rôle d'indicateur social : « *Enfin, pour moi c'était tout à fait normal. C'est comme, je sais pas, un millionnaire il a une Ferrari mais tous ces potes ils ont une Ferrari.* ». Pierre a grandi dans un milieu aisé, où tous les enfants de son âge se sont toujours habillés avec des vêtements de marque, ainsi il lui semble tout à fait normal de porter ce genre d'habits.

---

<sup>11</sup> Yann

<sup>12</sup> Marion

Mais qu'en est-il de **la normalité** ? Quelle définition pouvons-nous lui conférer ? Mais surtout qu'est-ce que la normalité pour les adolescents ? C'est une notion qui est régulièrement revenue dans les différents entretiens que nous avons réalisés auprès des jeunes mais lorsque nous leur demandons de définir ce terme, ils cherchent leurs mots, ayant peur parfois pour certains de tomber dans les clichés : *« La norme, pff, je sais même pas, en fait j'aime pas ce mot. (Rires) Je l'aime pas parce que pour moi personne ici, enfin, tu peux parler de normes sociales, de normes juridiques, de normes dans le travail, mais tu peux pas parler de normes d'identité pour moi. Parce que j'estime qu'on est tous là sur Terre mais pour avoir le droit d'être chacun comme on est, comme on a envie d'être vraiment donc, euh, quand je te parle de norme c'est ce qui va passer dans le temps en fait. Euh, tu vas passer dans la rue, je te dis toi parce que euh, je sais pas, j'en sais rien de ce que toi t'as vécu ou quoi, mais là, au jour d'aujourd'hui on va pas forcément t'arrêter parce que t'as un nœud dans les cheveux.[...] C'est ça mais c'est pas la mode, mais si c'est ça parce que, mais si le système fait en sorte que la consommation dans les magasins tout ça, ça soit la même. [...] Après je dis pas que tous les gens qui prennent ce qui est proposé sont des gens dans la norme. Non, j'aime pas ce mot mais ceux qui passent dans le lot. Après on a tous un truc d'originalité, on est tous, moi je te dis vraiment j'aime pas ce mot. Mais après, ouais, c'est la mode, ce qui est courant. »*<sup>13</sup>

Ainsi, cette jeune fille revendique ne pas vouloir utiliser ce mot car elle ne l'apprécie pas mais cependant, cette notion de « normalité », de « normal », revient une dizaine de fois durant l'entretien.

La normalité pourrait donc ainsi être ce qui est conforme, ce qui est dans la norme ou plutôt ce qui ne surprend pas. Les pratiques vestimentaires conformes à ce que proposent les magasins seraient dans la normalité, à croire ce qu'avancent les adolescents comme définition de la normalité. Mais cette notion reste floue et varie de manière multiple selon les communautés, les âges, les cultures ou encore les sous-cultures.

Quoiqu'il en soit de la définition exacte de la normalité, tous les jeunes adhèrent à des normes. En effet, pour intégrer un groupe, chaque adolescent doit se conformer aux attentes de ses pairs. Des codes s'établissent au sein de chaque sous-culture et il est primordial de les partager et de se soumettre aux normes qui en découlent afin d'être accepté par les autres membres du groupe. Ces normes sont en majorité relatives à l'apparence, à l'image de soi. Elles concernent ainsi les vêtements mais plus encore les pratiques esthétiques. A la suite de

---

<sup>13</sup> Pauline

M. FIZE (1999, p.180), il est important de souligner que les adolescents instituent entre eux des codes et des rituels qui permettent dans un premier temps de les intégrer puis ensuite qu'ils soient reconnus au sein de leur propre groupe. Les propos d'Eva viennent directement illustrer cet aspect de la sociabilité adolescente : « *Oui parce qu'il y avait des personnes que j'aimais bien, et je me disais, pour que je m'entende vraiment bien avec elles, il faut que je m'habille comme elles en gros.* ».

Mais cette notion de « normalité » vient aussi interroger, en contrepartie, celle de « **déviance** ». Puisqu'il y a normalité, il y a déviance, marginalité. Mais à quelle marginalité souhaitent appartenir les adolescents d'aujourd'hui ? Ne s'agit-il pas ici plutôt d'une forme de démarcation, en réponse à la conformité exigée durant l'enfance ?

Là encore un paradoxe se pose. Les jeunes se conforment à leurs pairs afin de pouvoir intégrer un groupe mais ils affichent tout de même, pour certains, une volonté de se démarquer de l'ensemble des individus de leur âge : « *Et puis les dreads, je trouve que, c'est pareil, hein, c'est quelque chose qui fait que tu te démarques. Tu cherches quand même la démarcation et... et puis voilà.* ». Pauline évoque ici sa volonté de se démarquer, de se détacher des normes. Par cette pratique esthétique non-conforme aux normes sociales en vigueur, la jeune fille souhaite marquer sa transformation, sa construction en tant qu'adolescente mais aussi vers l'âge adulte. Elle cherche par là même à attirer le regard, l'attention d'autrui. Cependant, elle se conforme à son groupe de pairs et a adopté les normes, les codes suivis par ses membres. Un comportement déviant, comme peut l'être celui de Pauline par sa coiffure (des dreads), ne l'est donc que vis-à-vis de la manière dont réagissent les autres et ne l'est pas par rapport à l'acte en tant que tel (H. BECKER, 1985, p.33). C'est ici ce qu'illustre la situation de Pauline : ses pratiques vestimentaires sont déviantes vis-à-vis du regard d'autrui, des gens dans la rue mais elles sont dans la normalité au sein de son groupe de pairs.

Encore une fois, ces concepts de normalité et de marginalité viennent en interroger un autre : celui de **la beauté**. Existe-t-il une véritable beauté jeune ? Quels sont pour les adolescents les critères d'une beauté ? A son tour ne rentre-t-elle pas dans des normes ? Nous ne pouvons bien entendu pas répondre à ces questions mais il y a une chose que nous pouvons affirmer par l'appui de nos recherches : le beau est un critère de choix pour tout un chacun. Les jeunes le confirment quand ils évoquent leurs critères de choix de vêtements, « *Tandis*

*que coloré, c'est plus joli l'été* »<sup>14</sup>, ou qu'ils racontent leur parade de séduction, « *si je vois mon copain, je vais essayer d'être plus mignonne* »<sup>15</sup>, ou bien encore quand ils parlent de leurs relations amicales, « *C'est un réflexe bien sûr d'aller vers les gens qui te ressemblent* »<sup>16</sup>. La beauté des choses et des individus attirent. L'adolescent n'échappe pas à ce phénomène. Néanmoins, le critère de beauté n'est ni plus ni moins qu'une norme. Il n'y a pas de beauté universelle, l'appréciation de la beauté varie, tout comme chaque norme, selon les époques et les sociétés. En outre, au sein de la culture adolescente, les critères de la beauté vont eux-mêmes varier bien que comme le souligne J-C. KAUFMANN (2005, p.77), le modèle de la normativité esthétique se retrouve sous forme plus diffuse dans l'ensemble de la société.

Cette perception de la beauté est tout de même influencée par les médias. La source principale d'influence commune aux médias est la **publicité** : à la télévision, dans les magazines, sur Internet. Avec le développement fulgurant des médias, la communication est devenue utilitaire, comme nous l'explique F. BALLE (2010, p.65). Elle ne permet plus seulement de créer une relation mais bien d'influencer autrui. La publicité en est le moyen le plus visible. Elle permet de donner envie à tout individu de consommer, d'acheter l'objet présenté notamment par le biais de l'identification. F. BALLE (2010, p.65) ajoute dans le même ouvrage que nous choisissons des objets qui sont en réalité déjà désirés par une autre personne de sorte à lui ressembler. Cette volonté est bien entendu niée, car elle apparaît comme une faiblesse. Loïc en est bien conscient : « *Je sais pas, les pubs d'habits c'est pas trop le cas mais quand c'est des produits de loisirs, on va dire, que je sais que j'ai besoin depuis un moment, je vais me dire « tiens, j'ai vu ça à la tv », alors qu'une pub de voiture ça va pas m'impacter. Après oui, ça impacte toujours parce que sinon c'est pas de la pub.* ». Il avoue ici à demi-mots être impacté par les spots publicitaires. Et dès lors que nous lui affirmons qu'il y a des personnes qui disent ne pas se sentir impactées par la publicité, voici sa réponse : « *Je ne sais pas comment c'est possible.* ». Néanmoins, bien qu'ils reconnaissent pour la plus part l'impact possible des publicités, les pratiques vestimentaires des adolescents ne semblent pas être influencées par ces spots ou affiches publicitaires : « *Au niveau du vestimentaire non pas du tout.* »<sup>17</sup> ou encore « *Euh, pour les habits, non pas tellement* »<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> Pierre

<sup>15</sup> Eva

<sup>16</sup> Marion

<sup>17</sup> Pauline

<sup>18</sup> Pierre

Ce qui ne veut pas dire, néanmoins, que les jeunes n'ont pas connaissance de la **mode actuelle**. Ils remarquent ces publicités qui concernent les vêtements ou encore le dernier produit de beauté mais, tous les adolescents interviewés ont un regard critique sur la mode véhiculée en ce moment et plus particulièrement sur ce concept de la mode : « *Des pubs de maillots de bain partout, ça t'incite à devenir maigre comme le machin.* »<sup>19</sup>. Le corps des mannequins est perçu de manière péjorative par les jeunes, tant par les jeunes filles que par les jeunes hommes. Ils les dénoncent comme trop maigres et avouent ne pas s'identifier à ces modèles : « *j'aime pas ça. Je trouve ça trop maigre. J'aime les mannequins qui ont des formes, tu vois. Pas les mannequins qui sont vraiment toutes plates, qui ont pas de fesses, ça, ça me plaît pas.* »<sup>20</sup>, mais aussi « *Trop modélisé. Je veux dire trop dans le cliché. Et beaucoup trop maigre.* »<sup>21</sup>.

La majorité des adolescents, mis à part les Fashionistas (cf : *vêtements et image de soi*), ne se disent pas influencés par la mode véhiculée par les médias. De plus, l'identification à des univers, des groupes musicaux ou personnalités n'est pas un processus qui semble marquer le processus identitaire des jeunes de 15 à 18 : « *Y a des acteurs, des actrices que j'aime bien mais pas forcément au point de m'identifier à eux.* »<sup>22</sup>. Ce phénomène semble plutôt présent chez les préadolescents. La population qui fait l'objet de ce travail de recherche est principalement sous l'influence de ses pairs et l'avoue de manière tout à fait de manière spontanée : « *Par mes amis surtout. Parce que c'est super important ce qu'ils en pensent.* »<sup>23</sup>.

### C) Entre amis et parents, une volonté non différenciée d'intégration et d'émancipation

L'adolescence est une période de transition, entre l'enfance et l'âge adulte, durant laquelle les pairs prennent toute leur importance. Jusqu'alors, la famille, ou plus exactement le noyau familial composé des parents et des frères et sœurs, influençait, déterminait le

---

<sup>19</sup> Pauline

<sup>20</sup> Pierre

<sup>21</sup> Marion

<sup>22</sup> Eva

<sup>23</sup> Eva

comportement et la personnalité de l'enfant. Avec l'adolescence, le jeune exprime son identité personnelle et apprend à s'affirmer conformément aux normes du groupe de pairs d'appartenance.



© [www.afla223.wordpress.com](http://www.afla223.wordpress.com)

Les relations amicales ont une place centrale dans la vie des adolescents. A la suite de GAUTHIER et BERNIER (1997, p.39), nous insistons sur cette nécessité pour le jeune d'entretenir un réseau de sociabilité dans le groupe de pairs qui permet à la fois la fabrication de l'image de soi notamment par un renforcement de l'estime personnelle mais aussi l'apprentissage des codes sociaux.

De plus, cette intégration au groupe de pairs passe par l'adoption des normes et particulièrement des normes vestimentaires et comportementales. Cette conformité, notion notamment évoquée par COSLIN (2007, p.155), passe ainsi par la tenue vestimentaire ou encore la possession d'objets semblables ou identiques. Ce processus tend à l'uniformité au sein du groupe qui rassure le jeune sur sa propre valeur. Il y a ainsi une ressemblance qui permet la reconnaissance : « *Et donc voilà, on a le même look.* »<sup>24</sup>. Le groupe de pairs permet l'existence d'un « moi collectif » (COSLIN, 2007, p.155) qui prime sur le moi individuel.

---

<sup>24</sup> Eva

Pauline définit ce « moi collectif » en distinguant son groupe d'amis qui est pour elle comme sa famille et les autres qui sont juste des copains : « *En fait, c'est comme si j'avais reconstitué ma famille mais dans mes amis et j'ai mes amis, amis.* ». Les amis sont un facteur indéniable de l'épanouissement d'un adolescent : « *mon bonheur il est là, avec des fréquentations comme ça.* » ajoute-t-elle.

Cependant, les entretiens que nous avons pu effectuer nous permettent de nuancer ce phénomène. En effet, sans nier la véracité de ce dernier, les adolescents affirment pouvoir se lier d'amitié avec des personnes au look différent du leur : « *je choisis pas du tout mes amis en fonction de leur style.* »<sup>25</sup>. Même si certains avouent avoir des préjugés : « *c'est ça le truc, c'est que j'ai des aprioris. Au début, c'est vrai mais après quand on connaît la personne, on fait abstraction.* »<sup>26</sup>. Nos observations au sein du lycée nous ont permis de vérifier ces propos. Ainsi, les adolescents ne sont pas uniquement amis avec des jeunes au look identique au leur. Dionyssa confirme : « *j'ai pas vraiment d'amis autour de moi qui ont exactement le même style.* » Cependant, leur groupe d'appartenance de référence est bien quant à lui composé de membres au style vestimentaire semblable : Pauline nous raconte, en évoquant son groupe d'amis qu'elle appelle « *sa famille* » : « *Ben forcément après par rapport au vécu que t'as, les choses auxquelles tu t'intéresses, là où tu vas, les choses que tu fais ben t'as tendance à retrouver les gens qui te ressemblent. Donc ouais y a quand même la majeure partie qui me ressemble.* ».

Par ailleurs, l'avis des pairs est important. Les amis sont des interlocuteurs universels notamment en matière de discussions sur les relations interpersonnelles et même sur les questions sociales (GAUTHIER et BERNIER, 1997, p.46). En ce qui concerne les discussions autour des vêtements, des pratiques esthétiques, là encore les pairs sont privilégiés. Leur avis est le premier pris en compte lorsqu'il s'agit de choisir et d'acheter des habits, de composer une tenue ou de se faire dessiner un tatouage. Pierre évoque cette préférence à plusieurs reprises : « *je préfère quand même y aller avec mes potes car ils ont un avis.* », « *J'ai un pote qui veut en faire un, alors on va peut-être y aller ensemble dans deux trois ans* », ainsi qu'Eva : « *on aime bien se donner des conseils et tout ça.* », ainsi que Marion : « *Du coup, je préfère y aller avec des amis.* » et Yann : « *si jamais c'est un de mes copains qui me le dit, je vais essayer de faire attention.* ». Ainsi, l'avis des copains, des amis est le premier recherché.

---

<sup>25</sup> Pauline

<sup>26</sup> Yann

Mais adopter les codes, les règles, les usages de son groupe de pairs revient à risquer de trahir l'ordre familial en renonçant à porter les « couleurs » de la famille. La distance d'avec le groupe familial que permet la socialisation par l'école modifie ainsi le regard de l'enfant, et plus encore de l'adolescent sur ses proches (JOUBERT et STERN, 2011, p.26). Dans leur construction identitaire, les jeunes semblent prendre conscience que l'avis familial n'est pas chose sacrée. Par leur envie et leur besoin de distinction, de distance avec la cellule familiale, les adolescents ont tendance à adopter un style vestimentaire qui se détache des normes familiales : *« ils ont eu un peu de mal quand même car j'ai quand même commencé à avoir un écarteur à quatorze ans. »*<sup>27</sup>. Sans forcément être dans l'exagération ou la rébellion, ils préfèrent faire du shopping avec leurs amis ou seul et éviter les discussions autour des vêtements avec les parents pour éviter toute source de conflits : *« C'est très rare parce qu'on a pas vraiment les mêmes goûts vestimentaires. Ma mère va toujours me dire « ah mais c'est trop masculin », « non prends pas ça ». Et puis après on finit par s'engueuler alors que j'en ai pas forcément envie »*<sup>28</sup>.

Néanmoins, les jeunes font attention au regard que peut porter la famille même si certains affirment le contraire. Leur situation en est notamment une des causes. En effet, ils vivent sous le toit de leurs parents et en sont dépendants financièrement. Ainsi, bien que certains achètent leurs vêtements avec leur argent de poche, pour la plupart leurs achats sont conditionnés par l'apport financier des parents. Dès lors, l'avis parental ne peut être mis totalement de côté. Mais, ce qui est notable, c'est a contrario l'importance du regard et des conseils des frères et sœurs vis-à-vis du style vestimentaire de l'adolescent, notamment dès lors que ces derniers sont les aînés. Loïc affirme porter de l'importance à l'avis de sa sœur aînée : *« Oui, quand elle est là je lui demande. »* Leur avis peut alors être tout aussi important que celui des pairs, l'aînée étant ainsi pris pour modèle, pour référence comme nous le rapporte Dionyssa : *« elle m'a pas influencée mais disons que euh, j'ai un peu marché sur ses pas, euh, sans le vouloir en fait. »*.

L'échange de vêtements entre amis mais aussi avec des membres de la famille a, de plus, été évoqué dans plusieurs entretiens, mais plus particulièrement chez les jeunes filles. Cette pratique peut se révéler être un moyen d'imitation d'un modèle, en adoptant le même style vestimentaire par l'emprunt et le port de pièces maîtresses de la garde-robe de son amie ou de sa sœur. Mais dans un processus de construction identitaire ces échanges de vêtements

---

<sup>27</sup> Pauline

<sup>28</sup> Marion

permettent surtout d'incorporer quelque chose de l'autre. Marion précise que « *c'est pas avec tout le monde bien sûr* » qu'elle échange ses vêtements. L'incorporation figure alors le mouvement de l'identification qui permet à l'adolescente de se transformer sur le modèle de son amie ou de sa mère ou sœur en assimilant un de ses attributs. (JOUBERT et STERN, 2011, p.61). Eva, elle emprunte des vêtements à sa mère, avec qui elle évoque une relation de plus en plus complice depuis quelques mois : « *Ben après on n'a pas la même taille mais oui, moi, je lui prends pas mal d'affaires.* ».

Pour reprendre la notion avancée par F. DE SINGLY (2006), les « adonaissants » s'émancipent petit à petit en prenant appui sur les codes, les normes de la culture adolescente et plus précisément de leur groupe d'appartenance mais oscillent tout de même entre la famille et les pairs. Leurs pratiques vestimentaires et esthétiques donnent une image d'eux qui peut s'apparenter à la partie émergée de l'iceberg des transformations de l'adolescence, signe extérieur du chamboulement intérieur (JOUBERT et STERN, 2011, p.51).

#### D) Vêtements et image de soi

Ainsi, à la suite des propos de DE SINGLY (2006, p.56), le processus de construction identitaire repose donc sur une confrontation entre deux appartenances, la famille et la jeunesse. Il s'agit alors pour le jeune, dans le cadre de cette tension identitaire, de trouver ses marques, ses repères, afin d'être connu et reconnu en tant qu'adolescent, membre de son groupe de pairs avant tout. L'apparence physique est donc primordiale.

En effet, l'image que nous renvoyons aux autres est très importante à cette période là du développement humain, l'adolescence étant très marquée par la quête identitaire et relationnelle prononcée par l'émergence de la perception de soi en tant qu'individu, acteur responsable de son destin et de son insertion sociale (GAUTHIER et BERNIER, 1997, p.59). La gestuelle, le comportement mais surtout les pratiques vestimentaires et esthétiques sont les premiers aspects identitaires d'une personne visibles aux autres. En ce sens, pour la majorité des jeunes interviewés, l'apparence, la manière de se vêtir, reflètent la personnalité de chacun.

Lorsque Pauline évoque son look actuel, elle exprime le fait d'être soi-même : « *En fait, si tu veux j'ai commencé, pas à me transformer, c'est pas une transformation, mais à évoluer, à me dire, ça y est je me sens vraiment bien dans ma peau, y a tout qui colle quoi, c'est vraiment moi.* ».

A travers le vêtement, l'adolescent retrouve en partie le contrôle de son identité bouleversée par le processus de l'adolescence. D'un côté le corps se transforme à son insu et se sexualise, de l'autre se produit une modification des repères identificatoires : les anciens modèles sont abandonnés au profit de nouveaux (JOUBERT STERN, 2011, p.52). Le vêtement permet donc à la fois de se cacher ou bien de se mettre en valeur, mais aussi avant tout à afficher son appartenance à la culture jeune.

La transformation du look des adolescents en est un signe : « *Ben avant je suivais la mode ! Quand c'était la période techtonik, j'étais techtonik, à la période kikou, j'ai été kikou (rires). Et après, non après, j'ai eu ma période sombre quand même. J'étais, je suis passée par la période émo. J'avais les cheveux noirs, on voyait pas mes yeux et je m'habillais en noir et en rouge. Mais c'était pas gothique. Là c'étais vraiment l'adolescence tu vois.* »<sup>29</sup>. L'évolution des pratiques vestimentaires reflète le sillon de la quête identitaire par laquelle les jeunes cherchent à la fois à être épanouis personnellement mais aussi collectivement : « *Mais plus tu grandis, plus tu veux te sentir bien en fait.* »<sup>30</sup>. Il s'agit ici pour eux, d'être bien psychologiquement, moralement ainsi que d'être intégré au sein de leurs pairs, cette dernière donnée influençant la première puisque l'identité de l'individu est en partie construite par ses groupes d'appartenance (LIPIANSKY, 1999, p143). Chaque individu perçoit son identité grâce au processus de socialisation qui intervient tout au long de la vie. Le sentiment d'identité, la perception de soi est donc le résultat des interactions avec autrui.

Néanmoins, tout comme LIPIANSKY, il est possible de démontrer que les groupes n'existent pas, ne fonctionnent pas de manière isolée. Chaque groupe entretient des rapports avec d'autres groupes, certain adolescent faisant même le lien entre deux groupes d'amis. Yann en est l'exemple : « *J'ai plusieurs groupes d'amis. Alors, j'en définis généralement deux : ceux avec qui je suis ami au lycée et ceux du hand. Mais parfois des copains des deux groupes se côtoient.* ». Les pratiques vestimentaires ne sont alors pas identiques, les adolescents ne se définissent pas par les mêmes caractéristiques esthétiques et comportementales mais toutefois, elles se rapprochent. Ces relations entre groupes engendrent des emprunts, des échanges mais à en croire les propos de chacun des jeunes avec qui nous

---

<sup>29</sup> Pauline

<sup>30</sup> Pierre

nous sommes entretenus, aucune rivalité n'est présente entre les différents groupes jeunes, se rejoignant tous par un point commun : leur appartenance à la culture jeune, critère important pour se faire reconnaître comme individu à part entière, entre l'enfance et le monde adulte.

Ainsi, comme le précise J-C KAUFMANN (2005, p68), l'individu se donne à voir à autrui par son apparence corporelle. Cependant, il en faut pas nier une autre dimension du vêtement, avancée par JOUBERT et STERN (2011, p.53) : Pour l'adolescent, si soucieux de son intimité, l'habit est une enveloppe protectrice, une seconde peau opaque aux regards des autres. A la question « *Préfères-tu ton corps nu ou habillé ? Comment préfères-tu te regarder ?* », les réponses les plus fréquentes marquaient une préférence pour le corps habillé. En effet, le vêtement permet de cacher, de camoufler un complexe souvent développé avec les changements pubertaires, c'est ce que nous explique Dionyssa : « *Je préfère voir mon corps habillé parce qu'y a certains vêtements qui flattent déjà, qui m'affinent. Mais nue, c'est... J'aime pas ça.* » Le rapport au miroir n'est pas chose évidente pour les adolescents, qui doivent admettre leur « nouveau » corps. Les complexes ne sont alors pas rares : « *Mes hanches. Je trouve que je suis trop petite et que j'ai trop de hanche en fait.* »<sup>31</sup>, « *Je me dis « oh fait chier, encore des boutons !* ». »<sup>32</sup> ou encore « *Je suis vraiment très complexée, globalement par mon poids en fait.* »<sup>33</sup>. Les pratiques vestimentaires et esthétiques permettent ainsi de les dissimuler au regard des autres, particulièrement des autres membres du groupe de pairs mais aussi de l'Autre.

En effet, la relation avec l'Autre est un aspect du développement identitaire chez les adolescents. Ces derniers prennent conscience de leur identité sexuelle et connaissent alors les premiers sentiments liés à la séduction, le rejet, l'excitation ou encore l'amour. Eva résume assez bien ce phénomène : « *Enfin, j'aime bien, enfin, par rapport aux gars c'est assez « fuis-moi je te suis, suis-moi, je te fuis* ». Néanmoins, il n'est pas chose aisée pour eux d'évoquer cette question là. Nous avons tout de même pu mesurer l'importance de la confiance en soi dans cette dimension qu'est la relation à l'Autre, aux jeux de séduction et de conquête. Ce sentiment est à construire pour chaque jeune, les changements physiques étant venus chambouler le regard qu'eux-mêmes portaient sur eux jusqu'ici. Les vêtements et les différentes pratiques esthétiques (maquillage, épilation, coiffure, tatouages, piercings) permettent à cette classe d'âge de développer, par le biais d'une apparence qui les conforte

---

<sup>31</sup> Marion

<sup>32</sup> Loïc

<sup>33</sup> Dionyssa

dans l'appréciation qu'ils ont d'eux, le sentiment de confiance en soi : « *Par le choix de mes vêtements, ça va m'aider à avoir plus confiance en moi, en un sens, oui.* »<sup>34</sup>.

L'apparence physique a donc une importance indéniable durant l'adolescence. Les jeunes s'accordent à relever l'enjeu de l'image que l'on renvoie de soi dans les relations à autrui. Pierre conclut notre entretien en rappelant cette importance : « *Ca a de l'importance parce que c'est la première chose que tu vois. Si tu vois quelqu'un qui est mal habillé et qui se néglige, tu te dis, il est comme ça quoi.* ». Ainsi, en contrôlant son image, l'adolescent cherche à contrôler son existence, à apprivoiser son rapport au monde (LE BRETON, 2005, p.95). Cependant, la majorité des jeunes avec qui nous avons pu échanger, ont avoué qu'ils devraient nécessairement faire évoluer leurs pratiques vestimentaires en lien avec leurs projets futurs, particulièrement les projets professionnels même si pour certains cette évolution se fera à contre cœur : « *bon si j'ai des offres d'emploi où je suis obligée de faire attention, bien sûr je ferai des efforts. J'enlèverai des piercings, les tatouages que j'aurai, je les cacherai, je m'habillerai un peu plus habillée bien sûr mais après je changerai pas entièrement.* »<sup>35</sup>.

L'apparence, en tant que première image que chaque individu renvoie à autrui, est un aspect essentiel de la construction identitaire adolescente mais reste une condition incontestable de l'insertion sociale et professionnelle tout au long de la vie.

---

<sup>34</sup> Yann

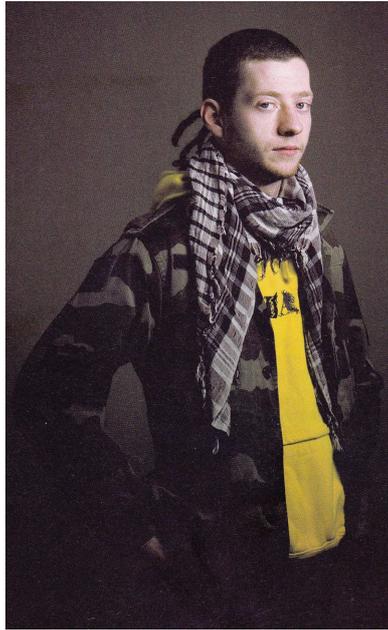
<sup>35</sup> Marion

## Chapitre 2 : Looks et attitudes, des caractéristiques différenciées

Pour terminer notre travail de recherche, nous avons souhaité réaliser une typologie des différents looks aujourd'hui adoptés par les jeunes. Ainsi, selon GREMY et LE MOAN, « élaborer une typologie consiste à distinguer, au sein d'un ensemble d'unités (individus, groupes d'individus, faits sociaux, etc.), des groupes que l'on puisse considérer comme homogènes d'un certain point de vue. Le contenu de cette notion d'homogénéité varie selon les auteurs et les domaines d'application ; elle se fonde généralement sur une certaine ressemblance définie à partir d'un sous-ensemble de caractéristiques servant à décrire les unités étudiées » (1977, p.15). Le choix d'une telle méthode nous semble pertinent afin de retracer de manière synthétique et compréhensible les caractéristiques vestimentaires et comportementales de chaque groupe d'adolescents au look similaire.

Après avoir analysé les entretiens effectués auprès de huit jeunes mais aussi selon nos observations, nous avons pu établir une première liste, non exhaustive, des styles vestimentaires représentés dans la population jeune actuelle. Ensuite, par le biais des mêmes données, nous avons pu constituer le profil de chacun des groupes de jeunes se distinguant par ses pratiques vestimentaires. Nous nous sommes appuyée sur plusieurs critères pour réaliser cette typologie : la composition de la garde-robe, les pratiques esthétiques, le physique caricatural, le comportement et, enfin, le modèle, la référence. De plus, la lecture du Dictionnaire du look (DE MARGERIE G., MARTY O., 2011) nous a permis de compléter nos propres données.

A) Le Teuffeur



© Dictionnaire du look

- ✓ *Garde-robe* : le Teuffeur mais aussi la Teuffeuse, puisque leurs garde-robes sont similaires, portent une veste militaire, des treillis, parkas, pantalons bouffants. Ils chaussent quotidiennement des grosses baskets et agrémentent leurs tenues d'une casquette et d'un keffieh.
  
- ✓ *Pratiques esthétiques* : concernant la coiffure, les jeunes hommes ont le crâne rasé ou des dreads, quant aux jeunes filles, elles ont majoritairement des dreads mêlées à des atébas. Le piercing fait partie des pratiques esthétiques incontournables des teuffeurs. De plus, la Teuffeuse se maquille les yeux de manière à avoir un effet charbonneux.
  
- ✓ *Physique caricatural* : le Teuffeur paraît sale, et est souvent apparenté à un Sans Domicile Fixe.
  
- ✓ *Comportement* : il est proche de l'esprit hippie sans pour autant être aussi cool, moins avenant dans ses relations aux autres, c'est-à-dire avec ceux qui n'ont pas le même look. Le teuffeur est amateur de rave, teknival et autres free parties.
  
- ✓ *Modèle* : aucun teuffeur célèbre à nommer en référence.

B) Le Gothique



© [www.maxi-mag.fr](http://www.maxi-mag.fr)

- ✓ *Garde-robe* : elle est composée de vêtements et accessoires pour la grande majorité noirs et rouges marqués par des têtes de mort ou croix gothiques, ou bien encore agrémentés par des clous et fermetures éclairs. Le Gothic porte des chemises à manches longues, des robes longues, des pantalons basiques ou larges, des chaussures à semelle épaisse ou à brides. Quelques accessoires s'ajoutent : rubans, bracelets, colliers, bagues, résilles...
- ✓ *Pratiques esthétiques* : Le (ou la) Gothic se maquille beaucoup de sorte à avoir le teint pâle, les yeux cernés de noirs, la bouge rouge ou noire. Il est aussi adepte des piercings. Concernant la coiffure, les cheveux sont teints de manière à être couleur noir corbeau.
- ✓ *Physique caricatural* : Le Gothic donne l'impression de ne pas respirer la joie de vivre, tout de noir vêtu.
- ✓ *Comportement* : au quotidien le Gothic adopte une attitude calme, en retrait, mais lors d'évènements spécifiques liés à sa culture, il devient exubérant.
- ✓ *Modèle* : The Cure

C) La Fashionista



© Dictionnaire du look

- ✓ *Garde-robe* : la garde-robe de la Fashionista est composée de toutes les pièces tendances qu'il est nécessaire d'avoir pour avoir un look quotidiennement en lien avec la mode actuelle. Aujourd'hui, la Fashionista porte blouson en cuir, treggings, slims, combishort, boyfriend jeans, ballerines, bottines, veste en tweed... Elle possède aussi de nombreux accessoires tels que bonnet, foulard, lunette de soleil, sautoir.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : un léger maquillage, des cheveux coiffés/décoiffés.
- ✓ *Physique caricatural* : la Fashionista donne l'impression de ne jamais être habillée pareil.
- ✓ *Comportement* : elle est addict au shopping et beaucoup des ses activités tournent autour de la mode.
- ✓ *Modèle* : Kate Moss, Sarah Jessica Parker ou encore Mademoiselle Agnès.

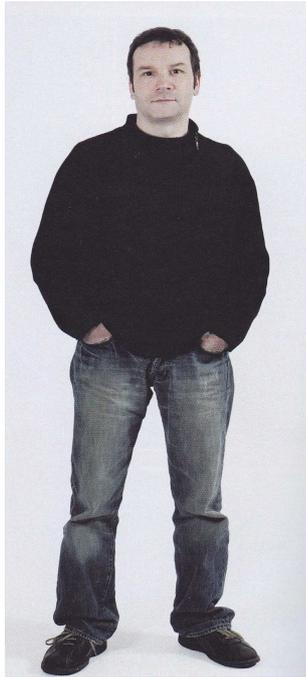
D) La Caillera



© [www.blog.wrung.fr](http://www.blog.wrung.fr)

- ✓ *Garde-robe* : la Caillera est adepte des marques Sergio Tacchini et Nike. Elle porte en toutes occasions baskets, survêtement, pull à capuche, jean droit, doudoune (avec ou sans manches), casquette, sacoche.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : néant
- ✓ *Physique caricatural* : elle a une démarche singulière qu'elle seule adopte.
- ✓ *Comportement* : la Caillera traîne en bas des cages escaliers et n'est jamais seule. Elle préfère être en bande.
- ✓ *Modèle* : NTM, Booba

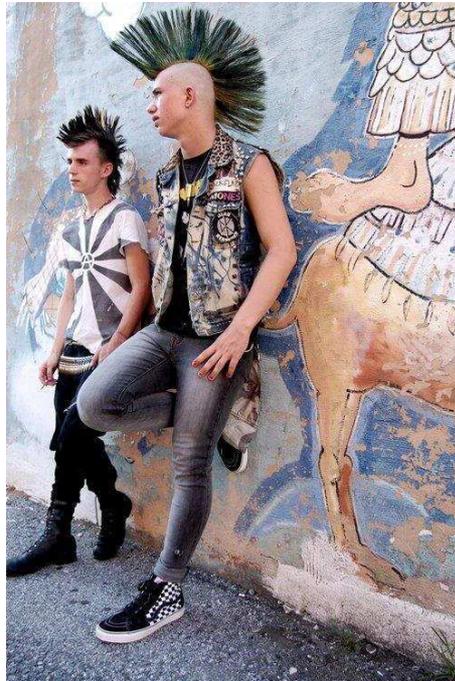
E) Le No look



© Dictionnaire du look

- ✓ *Garde-robe* : la garde-robe du No look n'est pas très remplie. Elle est juste constituée de quelques vêtements basiques qui servent jusqu'à l'usure : jean standard, pull et t-shirt sobres, baskets simples.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : aucune pratique esthétique particulière.
- ✓ *Physique caricatural* : le No look semble se fondre dans la masse, quelque soit le contexte : il est « transparent ».
- ✓ *Comportement* : il privilégie l'utilité à l'esthétique.
- ✓ *Modèle* : aucune référence à citer puisque le style no look au quotidien ne permet pas d'être célèbre dans le système actuel.

F) Le Punk



© [www.club.ados.fr](http://www.club.ados.fr)

- ✓ *Garde-robe* : le Punk porte des vêtements relevant du monde du rock mais de manière déstructurée, n'hésitant pas à déchirer, recoudre, recoller. Sa garde-robe est constituée de treillis, bombers, marcel, rangers, t-shirts à message ou à motifs, jeans troués.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : le Punk compte souvent plusieurs piercings notamment sur son visage mais aussi quelques tatouages. Sa coiffure est aussi une caractéristique essentielle de son look : une crête de couleur vive dressée de quelques centimètres.
- ✓ *Physique caricatural* : le Punk est reconnu par sa crête colorée, dressée bien haut sur son crâne.
- ✓ *Comportement* : le Punk est débrouillard et militant. Autre trait : c'est un marginal qui privilégie la flamboyance et l'outrage tant dans son comportement qu'en matière de pratiques vestimentaires.
- ✓ *Modèle* : Sex Pistols, The Clash.

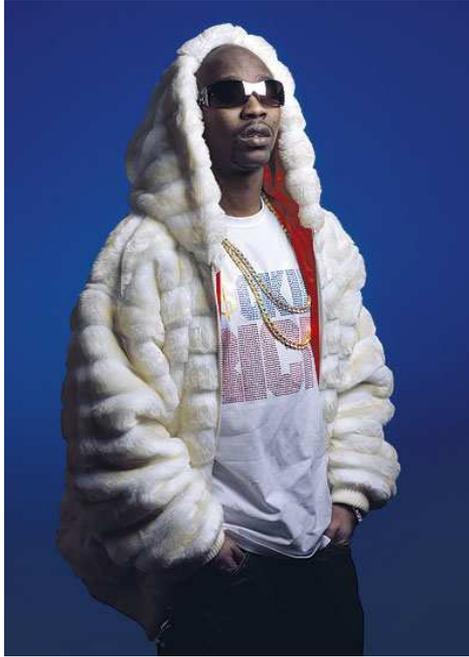
G) La Bimbo



© [www.maxi-mag.fr](http://www.maxi-mag.fr)

- ✓ *Garde-robe* : la Bimbo porte des minijupes, minishorts, minirobes, des t-shirts moulants et courts à message (des tops), des pantalons taille basse, pantalons vinyles, treggings et surtout des talons hauts.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : elle se maquille de manière à attirer l'œil et cela par les couleurs rose, rouge, argenté. De plus, la Bimbo s'épile régulièrement, en oubliant aucune zone non couverte par ses vêtements, soient les mollets, les cuisses, le ventre, les bras...
- ✓ *Physique caricatural de la bimbo* : blonde et pulpeuse.
- ✓ *Comportement* : elle est superficielle, séductrice, amatrice de shopping ou encore fêtarde. Elle met tout en œuvre pour attirer le regard, surtout celui des hommes.
- ✓ *Modèle* : Loana, icône de la télé-réalité, Pamela Anderson, particulièrement dans Alerte à Malibu (série qui date des années 1990).

H) Le Bling-bling



© Dictionnaire du look

- ✓ *Garde-robe* : elle est essentiellement basée sur l'accumulation de signes extérieurs de richesse qui regroupes manteaux de fourrure, chaînes en or, lunettes de marque, bagues, bracelets, boucles d'oreille dorées, dentiers en or. Les vêtements sont majoritairement larges, les marques étant privilégiées (*Cerutti, Versace, Dolce&Gabbana...*)
- ✓ *Pratiques esthétiques* : le tatouage est très prisé.
- ✓ *Physique caricatural du bling-bling* : Black costaud au crâne rasé ou tressé.
- ✓ *Comportement* : le Bling-bling veut montrer qu'il a réussi tout en continuant d'être celui qu'il est ce qui provoque une attitude pompeuse au quotidien.
- ✓ *Modèle* : Joey Starr, Lil Wayne ou encore Snoop Dogg.

I) Le Bobo (bourgeois bohème)



© Dictionnaire du look

- ✓ *Garde-robe* : la garde-robe du Bobo comprend des pièces qui permettent un look à la fois stylé, décontracté et maîtrisant le sens du désordre. Les hommes portent essentiellement des vestes en velours, des vieux t-shirts, du cachemire, quant aux femmes elles s'habillent de manière chic mais tendance. Le Bobo porte majoritairement des marques, de manière non-ostentatoire.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : les hommes gardent une barbe de trois jours, les femmes ne se maquillent que très légèrement, tout ça dans un esprit de négligé chic.
- ✓ *Physique caricatural du bobo*: mince et clair de peau, pas coiffé(e), mal rasé.
- ✓ *Comportement* : la Bobo a un esprit rebelle bien qu'il est un comportement totalement pacifiste, porté sur le biologique et l'écologique. La culture marque son quotidien (lecture, cinéma, exposition).
- ✓ *Modèle* : Serge Gainsbourg, Lou Doillon.

J) Le Jah-jah



© Dictionnaire du look

- ✓ *Garde-robe* : le ou la Jah-jah porte des pantalons bouffants, des pantalons pattes d'éph, des treillis, des chemises bariolées, des blouses colorées. Ses tenues sont souvent agrémentées d'accessoires tels que des bracelets ou colliers confectionnés par ses soins ou par un proche, et des foulards.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : quelques tatouages discrets, et pour les filles un léger maquillage à base de khôl pour souligner leurs yeux.
- ✓ *Physique caricatural du Jah-jah*: le Jah-jah porte des dreads, son look est emprunt de la culture hippie.
- ✓ *Comportement* : altermondialiste et souriant, il ne s'affole jamais et est très ouvert d'esprit.
- ✓ *Modèle* : Bob Marley, Manu Chao mais aussi Tryo.

K) La Kawaii



© Dictionnaire du look

- ✓ *Garde-robe* : la Kawaii s'habille avec des vêtements flashy et colorés, favorisant la superposition et les motifs et accessoires enfantins. Elle porte des pièces en laine mais aussi en dentelle. Grosses chaussettes et plateforme shoes viennent finaliser ses tenues.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : elle adore se faire tatouer des choses « kawaii », c'est-à-dire mignonnes et en couleurs. De plus, elle a quelques piercings. Ses cheveux sont mêlés à des bouts de laine ou de cotons de couleur acidulée.
- ✓ *Physique caricatural* : la Kawaii semble tout droit sorti d'un dessin animé avec ses habits flashy et sa coiffure inspirée des mangas.
- ✓ *Comportement* : la Kawaii est passionnée de culture japonaise. Elle cherche par son style mais aussi son attitude puérile à rester dans le monde de l'enfance et à ressembler au plus près à un personnage de manga.
- ✓ *Modèle* : Hello Kitty mais aussi Pucca.

L) La Lolita



© [www.maxi-mag.fr](http://www.maxi-mag.fr)

- ✓ *Garde-robe* : la garde-robe de la Lolita est caractérisée par ses chemisiers à col claudine, ses blouses amples, ses jupes de petite fille, ses babies, ses bottes d'équitation, ses Converse ou encore ses jeans slim.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : elle a toujours les cheveux propres et sagement coiffés. De plus, la Lolita porte joliment la mèche ou la frange. Côté maquillage, cela reste discret.
- ✓ *Physique caricatural* : la Lolita est une jeune fille, une jeune femme, qui associe candeur et glamour.
- ✓ *Comportement* : la Lolita adopte un air sage mais peut s'avérer être une vraie fêtarde et même parfois une réelle garce.
- ✓ *Modèle* : Les Plasticines et Vanessa Paradis

M) Le Néo-dandy



© [www.maxi-mag.fr](http://www.maxi-mag.fr)

- ✓ *Garde-robe* : le Néo-dandy se caractérise par son élégance. Il porte, entre autre, chemises, nœud papillon ou cravate, pièces en laine ou en cachemire, costumes trois pièces, mocassins, écharpes en soie, boutons de manchettes. Ses vêtements ne sont jamais froissés.
  
- ✓ *Pratiques esthétiques* : il passe des heures devant son miroir et achète tous les produits qui peuvent participer à le rendre toujours plus beau (crèmes de jour, de nuit, antirides, mousse après-rasage, produits en tout genre pour les cheveux, crème pour le corps...).
  
- ✓ *Physique caricatural* : le Néo-dandy est généralement grand, blond ou brun, fin et « tiré à quatre épingles ». Il n'est pas très viril mais sent bon.
  
- ✓ *Comportement* : le Néo-dandy est narcissique et a une certaine exigence cérébrale. Ses propos reposent sur l'insolence et l'ironie. Il est plus porté sur le shopping que sur le sport. Le Néo-dandy se veut mystérieux et ambigu.
  
- ✓ *Modèle* : Ariel Wizman, Edouard Baer, Frédéric Beigbeder.

N) L'Oversize



© [www.maxi-mag.fr](http://www.maxi-mag.fr)

- ✓ *Garde-robe* : Aussi nommé rappeur américain, l'Oversize porte, comme son nom l'indique, des vêtements amples, voire très amples. Il superpose ses habits afin d'obtenir un look décontracté. Les principales pièces de sa garde-robe sont : sweat à capuche, t-shirt basique ultra-large, baggy, maillot de sport, baskets à scratch ou délassées, du-rag, bonnet ; le tout cachant ses formes.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : rien de prononcé, seulement quelques tatouages discrets.
- ✓ *Physique caricatural* : l'Oversize, caché dans ses grands habits et sous son bonnet, a toujours l'air endormi. Son style tend à laisser croire qu'il cache quelque chose.
- ✓ *Comportement* : le baggy, issu de la culture pénitentiaire, laisse présager un individu agressif et méchant mais il n'en est pas réellement le cas avec l'Oversize. Il vit au rythme de la musique qu'il écoute et dans le confort que lui procure sa tenue.
- ✓ *Modèle* : Jay-Z, Ali G, Missy Elliott.

O) Le R'n'B



© [www.maxi-mag.fr](http://www.maxi-mag.fr)

- ✓ *Garde-robe* : le ou la R'N'B a un style qui se veut sportwear mais chic à la fois. Ainsi, il se compose, pour les jeunes femmes, de doudoune matelassée, chemise en satin, jean moulant taille basse, ceinture à grosse boucle, bottes pointues à talon aiguille ou baskets, accompagnés de grosses boucles d'oreille et de bracelets brillants. Pour les jeunes hommes, leur garde-robe est constituée de baggy, t-shirt ample, marcel, sweat à capuche, t-shirt seconde peau avec le col en V, borsalino.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : pour les filles, maquillage chargé, coiffure afro, nattes ou queue de cheval haute ; pour les garçons, microdreads ou tempes rasées et tatouages tribaux sont de rigueur.
- ✓ *Physique caricatural* : métis aux gros bras et métisse aux formes sensuelles sont le physique des R'N'B qui nous font pâlir de jalousie.
- ✓ *Comportement* : Le R'N'B aime se retrouver avec sa bande pour danser et chanter sur les derniers tubes de R'N'B. La jeune femme est quant à elle déterminée et ne se laisse pas déconcerter facilement et notamment par la gent masculine. Quoiqu'il en soit, le style R'N'B incarne une attitude calme et décontractée.
- ✓ *Modèle* : Rihanna, Maria Carey, R. Kelly

P) Le Skateur



© Dictionnaire du look

- ✓ *Garde-robe* : le Skateur s'habille principalement avec des marques de skateboard, notamment Quiksilver ou Van's. Il porte des t-shirts fantaisies sous une chemise ouverte, avec des baggy et des baskets, sans oublier la casquette à l'envers. Accessoire incontournable : la planche à roulette.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : le Skateur s'occupe plutôt de sa planche que de lui-même, néanmoins il veille à l'entretien de sa mèche.
- ✓ *Physique caricatural* : le Skateur est accroché en permanence à son skate, ne le laissant pas sans contrôle de sa part.
- ✓ *Comportement* : le Skateur est toujours en bande. Avec ses amis skateurs, il y a une certaine émulation collective qui tend à une ambiance bon enfant.
- ✓ *Modèle* : Alan Ollie Gelfand, Ryan Sheckler

Q) Le Tectonik



© [www.laurence.blog.lemonde.fr](http://www.laurence.blog.lemonde.fr)

- ✓ *Garde-robe* : la garde-robe est commune au Tectonik et à la Tectonik. Elle se compose de t-shirts moulants noirs, souvent de la marque Tecktonic, de jeans slim, de baskets à damier, de mitaines et de poignets de mousse.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : garçons et filles se maquillent, se dessinant régulièrement une étoile sur le visage. De discrets tatouages en forme d'étoile viennent aussi parfois orner leur poignet.
- ✓ *Physique caricatural* : le Tectonik a un physique assez androgyne, effet accentué par la garde-robe commune entre filles et garçon, seule la coiffure vient les différencier, au premier abord.
- ✓ *Comportement* : le Tectonik est la majorité du temps en groupe, se retrouvant pour danser au rythme de leur musique. En dehors de la danse, aucune autre activité commune.
- ✓ *Modèle* : aucune personnalité mais la marque Teckonik, avec son logo en forme d'aigle, est une référence pour le jeune Tectonik.

R) Le BCBG



© Dictionnaire du look

- ✓ *Garde-robe* : le et la BCBG favorisent comme motif le « pied-de-poule » qui se retrouve sur plusieurs pièces de leur garde-robe. Celle-ci ne comporte que des vêtements élégants : pour les hommes, chemises, cols roulés en cachemire, pantalons en velours, mocassins et pour les filles, robes et jupes austères, ballerines, bottes, cols roulés, veste en tweed, carré Hermès, collier de perles.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : très léger maquillage pour les jeunes femmes, il est essentiel de privilégier le naturel. Côté coiffure, le sage est privilégié : raie sur le côté, chignons, cheveux lisses, propres et bien brossés.
- ✓ *Physique caricatural* : beau jeune homme et belle jeune femme à l'attitude « coincée ».
- ✓ *Comportement* : le BCBG est très croyant, musicien et pratique le golf et le tennis. Il n'est rien d'autre que poli, respectueux, cultivé et classe.
- ✓ *Modèle* : Katie Holmes

S) L'Emo



© Dictionnaire du look

- ✓ *Garde-robe* : la jeune fille ou le jeune homme Emo porte des vêtements moulants de couleur noire ou fluo : slims, t-shirts à motifs manga, gilets à capuche, Van's, Converse. Leurs tenues s'accompagnent d'accessoires liés à l'enfance, notamment des peluches.
  
- ✓ *Pratiques esthétiques* : les jeunes filles et les jeunes hommes se maquillent de manière à avoir un teint pâle, des yeux charbonneux et une bouche rouge. De plus, ils ont les ongles vernis. Le piercing est aussi une pratique courante, notamment sur le visage. Quant à la coiffure, c'est une caractéristique essentielle du look emo : cheveux lisses, teints en noir, avec une mèche qui cache une partie du visage.
  
- ✓ *Physique caricatural* : L'Emo est souvent associé au Gothic, néanmoins son physique est plus androgyne et il s'habille avec des vêtements plus moulants.
  
- ✓ *Comportement* : il est calme, tout en retenue et parle à voix basse lorsqu'il évoque ses angoisses.
  
- ✓ *Modèle*: Good Charlotte ou Tokio Hotel.

T) Le Geek



© [www.caroline-leblog.blogspot.fr](http://www.caroline-leblog.blogspot.fr)

- ✓ *Garde-robe* : le geek attache peut d'importance à son apparence, ainsi sa garde-robe n'est pas très fournie et se compose seulement de quelques pièces : jeans, t-shirt à message ou à imprimé rigolo, baskets, pulls ou vestes basiques.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : néant (barbe, boutons, cheveux sales).
- ✓ *Physique caricatural* : le Geek est souvent perçu comme un boutonneux qui semble sale, soit maigre, soit avec un embonpoint.
- ✓ *Comportement* : il voue une passion exclusive à son ordinateur devant lequel il passe la majorité de son temps. De ce fait, sa vie sociale est limitée et les seuls amis avec qui il entretient une véritable relation sont ses amis geeks.
- ✓ *Modèle*: Steve Jobs et Bill Gates.

U) Le Rockeur



© Dictionnaire du look

- ✓ *Garde-robe* : le Rockeur peut avoir, selon les circonstances, un look débraillé, déstructuré ou bien un style plus habillé, plus élégant. Mais toutefois, sa penderie comprend les basiques suivant pour toute personne adoptant ce look. Il s'agit de pantalons slims, minijupes en cuir, blouson en cuir, veste en jean, t-shirt à l'effigie de ses icônes, baskets, Converse, bottines. Concernant les accessoires, le Rockeur peut porter pendentifs, montre, bracelets.
- ✓ *Pratiques esthétiques* : le Rockeur se caractérise principalement par sa mèche et sa chevelure à l'effet décoiffé. De plus, moustache ou barbe sont parfois étudiée tel un accessoire qui vient sublimer la tenue. Pour les Rockeuses, vernis à ongle et yeux charbonneux sont de rigueur.
- ✓ *Physique caricatural* : le Rockeur a une attitude nonchalante et assez provocatrice, souvent accompagnée d'une cigarette à la main.
- ✓ *Comportement* : Le Rockeur (ou Rockeuse) fait généralement ce qui lui plaît quand ça lui plaît sans se soucier des personnes qui l'entourent. Il se fout des contraintes et n'a pas précisément de limites.
- ✓ *Modèle* : Mick Jagger, BB Brunes ou bien encore les Baby Shambles.

## **Conclusion**

Ce travail de recherche nous a permis de comprendre l'importance du style vestimentaire dans la construction des réseaux de sociabilité des adolescents. Par le biais de l'observation et principalement des différents entretiens effectués avec des jeunes, nous avons appris à avoir un autre regard sur l'apparence des adolescents et à mesurer l'enjeu du contrôle de l'image de soi.

La problématique du mémoire était de comprendre comment le look des adolescents, en tant qu'acteurs sociaux, se construit au fil de leurs interactions avec la société. Est-ce que le jeune adopte un look afin d'être intégré dans un groupe ? Ou bien, est-ce qu'il adopte son style vestimentaire en référence à une personnalité, un univers ? Souhaite-il faire passer un message ? Y a-t-il des catégories de look prédéfinies ?

L'adolescence est une période de construction identitaire, comme cela a été souligné à plusieurs reprises au cours de ce travail. Ainsi, plusieurs facteurs entrent en compte dans le développement de l'identité du jeune. Les pratiques vestimentaires en font partie et leur analyse permet de répondre aux questions précédentes.

Les jeunes, outre l'identification à un modèle qui ne s'avère pas généralisée, souhaitent faire passer un message à autrui par la construction de leur look. Le style vestimentaire adopté est le moyen de refléter aux yeux des autres sa personnalité. Ainsi, plus que transmettre un simple message sur sa vision du monde, l'adolescent souhaite surtout donner une image de soi en accord avec sa personnalité. Tout doit alors être contrôlé dans la constitution du look. Tous les détails ont une signification, donnée par le jeune, ou plus précisément définie par la culture jeune dans son ensemble. Vêtements, accessoires, coiffure, maquillage, tatouages, piercings ne sont donc pas laissés au hasard et s'intègrent dans des pratiques vestimentaires et esthétiques caractérisant un certain style.

Bien que nombre de jeunes interrogés ne parviennent pas à nommer leur look, leur réelle appartenance à une catégorie vestimentaire n'en est pas contredite. En effet, par la définition de leur tenue ou même encore par les critères d'achat retenus, chaque adolescent peut être référencé à un style vestimentaire.

Cela tend à confirmer notamment l'hypothèse selon laquelle les adolescents adoptent un look afin d'être intégrés à un groupe de pairs. Lors des entretiens effectués, la majorité des jeunes

ont avoué être habillé de manière semblable à leurs amis, du moins ceux qui constituent leur groupe premier de pairs.

Ainsi, les pratiques vestimentaires des adolescents sont un facteur indéniable de la construction de leurs réseaux de sociabilité. « Qui se ressemble s'assemble » est un dicton qui peut donc s'étendre aux relations amicales, l'apparence étant déterminante dans les premières interactions que provoquent les jeunes entre eux.

Par ailleurs, ce travail a été bénéfique sur le plan humain. Les échanges avec les jeunes étaient des moments privilégiés qui nous ont permis d'appréhender le public, qui sera le notre d'ici quelques mois, d'une manière différente de la dimension scolaire. Outre la demande universitaire à laquelle répond ce mémoire, ce fut une expérience enrichissante sur le plan personnel.

Cependant, nous avons conscience que les conclusions de cette étude ne sont peut-être pas généralisables à l'ensemble de la population adolescente du fait de la petite taille de notre échantillon, proportionnellement à la globalité de cette tranche d'âge. Le faible nombre d'entretiens réalisés est notamment dû à un manque de temps, de moyen mais aussi d'expérience dans le domaine de la recherche.

Néanmoins, les huit individus qui constituent notre échantillon représentent de manière assez juste la diversité des pratiques vestimentaires adolescentes puisque aucun de ces jeunes n'appartient à la même « catégorie » de look.

Il serait intéressant de mobiliser plus de moyens pour pouvoir étendre ce travail de recherche et de l'approfondir. De plus, une comparaison avec les autres tranches d'âge permettrait d'avoir un regard plus global sur la construction des réseaux de sociabilité selon l'âge et surtout sur l'impact du facteur « look » sur cette dernière. L'apparence a-t-elle autant d'importance à l'âge adulte ? Conditionne-t-elle l'intégration parmi un groupe de pairs ? Le style vestimentaire conserve-t-il son lien avec la personnalité de l'individu ?

*« L'apparence est le vêtement de la personnalité. »*

GALIENNI

## **Bibliographie**

- AUZOU M-C., MELCHIOR-BONNET S., *Les vies du cheveu*, Paris, Gallimard, 2011
  
- BALLE Francis, *Les médias*, Paris, PUF, 2010
  
- BECKER H., *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, 1985
  
- BEDIN V., *Qu'est-ce que l'adolescence ?*, Auxerre, Sciences Humaines, 2009
  
- BLUMER H., *Symbolic interactionism: Perspective and method*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1969
  
- BROMBERGER C., DURET P., KAUFMANN J-C., LE BRETON D., DE SINGLY F., VIGARELLO G., *Un corps pour soi*, Paris, PUF, 2005
  
- COULANGEON P., *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, 2010
  
- DE MARGERIE G., MARTY O., *Dictionnaire du look. Une nouvelle science du jeune*, France, Robert Laffont, 2011
  
- DE SINGLY F., *Les adonaissants*, Paris, Armand Colin, 2006
  
- DE QUEIROZ J-M., ZIOLKOWSKI M., *L'interactionnisme symbolique*, Rennes, PUR, 1994
  
- DESLAURIERS J-P., *Recherche qualitative, guide pratique*, Montréal, Chenelière McGraw-Hill, 1991
  
- FLEURDORGE D., « Du vêtement en général et de celui de l'exclusion en particulier » in *Le Sociographe*, n°17, Mai 2005

TERRAL Sophie  
N°20801302

- FIZE M., *Les adolescents*, Paris, Le cavalier Bleu, 2002
- GALLAND O., « Jeunes : les stigmatisations de l'apparence » in *Economie et Statistique*, 2006.
- GAUTHIER M., BERNIER L., *Les 15-19 ans, Quel présent ? Vers quel avenir ?*, Québec, Institut Québécois de Recherche sur la Culture, 1997
- GREMY J-P., LE MOAN M-J., « Analyse de la démarche de construction de typologies dans les sciences sociales », in *Informatique et sciences humaines*, n°35, 1977
- G. COSLIN P., *La socialisation de l'adolescent*, Paris, Armand Colin, 2007
- JACQUET D., ZABALIA M., LEHALLE H., *Adolescences d'aujourd'hui*, Rennes, PUR, 2006
- JOUBERT C., STERN S., *Déshabillez-moi. Psychanalyse des comportements vestimentaires*, Paris, Hachette Littérature, 2011
- KAUFMANN J-C., *L'invention de soi*, Paris, Armand Colin, 2005
- LE BRETON D., *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, Presses Universitaires de France, 1990
- LE BRETON D., *L'interactionnisme symbolique*, Paris, PUF, 2008
- MEIDANI A., *Des médias aux centres de la remise en forme : jeux et enjeux de la construction sociale de la corporéité*, Thèse pour le doctorat en sociologie, Université de Toulouse Le Mirail, 2003.
- MEIDANI A., *Les fabriques du corps*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2007
- MONNEYRON F., *La sociologie de la mode*, Paris, PUF, 2010

TERRAL Sophie  
N°20801302

- NEYRAND G., GUILLOT C., *Entre clips et looks. Les pratiques de consommation des adolescents*, Giromagny, Harmattan, 1989
- PAGES-DELON M., *Le corps et ses apparences, l'envers du look*, Paris, Harmattan, 1989
- RIGNOLS E., « Les décisions d'achat des consommateurs. L'origine géographique après la qualité et le prix. » in *Le 4 Pages des statistiques industrielles* n°210, Septembre 2005.
- RUANO-BORBALAN J-C., *L'identité. L'individu, le groupe, la société*, Auxerre, Sciences Humaines, 1999
- WAQUET D., LAPORTE M., *La mode*, Paris, PUF, 2010
- [www.insee.fr](http://www.insee.fr)
- [www.caroline-leblog.blogspot.fr](http://www.caroline-leblog.blogspot.fr)
- [www.laurence.blog.lemonde.fr](http://www.laurence.blog.lemonde.fr)
- [www.maxi-mag.fr](http://www.maxi-mag.fr)
- [www.club.ados.fr](http://www.club.ados.fr)
- [www.blog.wrung.fr](http://www.blog.wrung.fr)

## Annexes

### Annexe 1 : Guide d'entretien

Mademoiselle, Monsieur,

Cet entretien fait partie de la recherche que j'effectue dans le cadre de mon mémoire pour mon Master Socialisation, Insertion, Intégration, parcours Conseiller Principal d'Education.

L'objet de mon étude concerne les pratiques vestimentaires des adolescents. Je m'intéresse plus précisément aux lycéens de 15 à 18 ans. Mon travail se situe au niveau de la compréhension de la construction de votre look, de votre apparence physique.

Vous remerciant de votre participation à la fois active et anonyme, soyez assuré(e)s de la confidentialité la plus stricte.

#### 1. LOOK ET PRATIQUES VESTIMENTAIRES.

→ **Pourrais-tu me décrire en détails la tenue que tu portes aujourd'hui ? Combien de temps as-tu pris pour te préparer ? Quels étaient les critères de ton choix ? As-tu utilisé des accessoires ?**

- caractéristiques de la tenue portée ;
- caractéristiques du look adopté par le jeune ;
- lien entre look et support identitaire ;
- achat des vêtements et accessoires (fréquence, durée des séances d'achats, quantité, accompagné, conditions, critères d'achat, attirance par les marques) ;
- look de circonstance (description des différences circonstances (rdv amoureux, amical, scolaire, professionnel) ; détails des différents looks adoptés) ;
- lien entre vêtements et accessoires (les différentes associations possibles ou impossibles) ;

- temps de préparation (durée, étapes, le moment de la journée, retouches dans la journée, lieu de préparation, importance apportée à ce moment).

→ **Et au niveau esthétique...**

- pratiques esthétiques (maquillage, épilation, tatouage, piercing, coiffure) ;

→ **Parles moi de ton dernier repas...**

- pratiques alimentaires (régimes, compléments alimentaires) ;

→ **Pratiques-tu une activité sportive ? Dans quel but ?**

- pratiques sportives (quelles motivations, buts précis) ;

## **2. REFERENCE AUX MODELES ESTHETIQUES.**

→ **Comment appréhendes-tu la mode actuelle, notamment à travers les médias ?**

- influence d'une personne proche, d'une personnalité ou d'un univers ;
- impact des publicités (intérêt porté aux spots publicitaires ainsi qu'aux pages publicitaires des revues, consommation des produits suite aux publicités) ;
- lecture de magazines people, de revues de mode, de pratiques sportives et esthétiques (lecture ponctuelle ou systématique) ;
- utilisation des informations lues pour améliorer son apparence ;
- utilisation et usage d'internet ;
- visionnage des émissions TV (référence aux candidats de la télé réalité) ;
- regard porté sur le corps des mannequins ;
- fréquentation d'une salle de sport ;

→ **As-tu déjà consulté un spécialiste (nutritionniste, spécialiste du relooking, visagiste, éducateur sportif) ?**

- évolution des pratiques vestimentaires du jeune ces dernières années.

### **3. RAPPORT AU GROUPE DE PAIRS.**

→ **Peux-tu me décrire les rapports que tu entretiens avec tes amis ? Partagez-vous le même look ? Avez-vous les mêmes goûts ?**

- similitude du look de l'adolescent avec ceux de son groupe de pairs ;
- relations possibles et envisagées avec des jeunes aux looks différents ;
- pratique culturelle : appartenance, filiation, affinité avec un certain groupe musical ;
- membre d'un groupe sportif ;
- goût musicaux ;
- discussions autour de la mode, des vêtements, des accessoires avec le groupe de pairs ;
- prêts d'habits entre membres du groupe de pairs ;
- moqueries vis-à-vis d'adolescents au look différent du leur ;
- rivalité par rapport à un autre groupe d'adolescents.

### **4. TRAJECTOIRE FAMILIALE.**

→ **Parles moi de ta famille, de ton histoire... Quelles relations tu entretiens avec tes parents au quotidien ?**

- famille d'origine ;
- situation matrimoniale des parents ;
- interactions quotidiennes ;
- échanges/conflits autour de la question du look avec ses parents ;
- ressources des parents (culturelles ; financières) ;
- enfant d'une génération de migration ;
- France pays d'accueil ou d'origine ;
- croyances religieuses ;
- discussions avec ses parents autour de la question du look (la direction orientée par les parents) ;
- tissu familial (rapports familiaux avec les grands-parents, les cousins, les oncles et les tantes) ;
- compatibilité des parents avec les adultes de l'Institution.

**5. RAPPORT A SOI.**

→ **Comment ça se passe avec le miroir ? A quoi penses-tu quand tu te regardes ?**

- sentiments ressentis (satisfaction, déception, désintérêt...);
- confiance en soi (lien avec l'apparence physique et le look adopté);
- vision du corps nu/habillé;
- rapport à l'Autre (objet de séduction);
- importance de l'apparence;
- lien entre look et personnalité (reflet de la personnalité; carapace);
- projets futurs (liens entre look et vie d'adulte).

TERRAL Sophie  
N°20801302

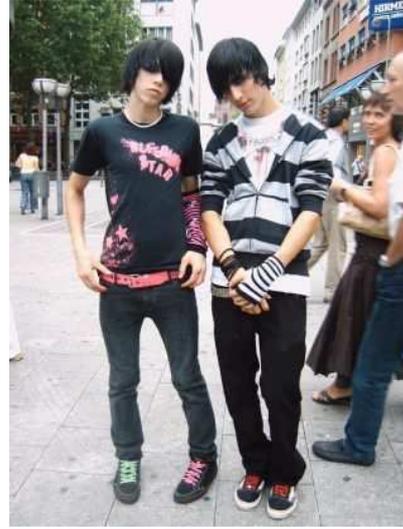
Peux-tu désigner en UN mot le look adopté dans chacune de ces images.



TERRAL Sophie  
N°20801302



TERRAL Sophie  
N°20801302



**Annexe 2 : Fiche individuelle**

**FICHE INDIVIDUELLE**

Sexe : Masculin  Féminin  Age :

Nationalité :

Situation matrimoniale des parents: Célibataire  Marié   
Séparé(e)  Concubinage   
Divorcé(e)  Veuf (ve)

Nombre de frères et sœurs:

Profession(s) des parents :

- Père :
- Mère :

Niveau de revenus des parents : au-dessous du SMIC  le SMIC   
entre 915 € et 1 524 €  entre 1 524 € et 2 286 €   
2 286 € - 3 048 €  + 3 048 €

Budget annuel consacré :

- aux vêtements et accessoires:
- aux soins esthétiques et aux produits cosmétiques :

Niveau d'études des parents :

Primaire  Secondaire   
Professionnel  Supérieur

Préciser

- Père :
- Mère :

Lieu d'habitation :

Lieu et date de l'entretien :

**Annexe 3 : Les tableaux utilisés pour l'état des lieux**

**Population par groupe d'âges au 1er janvier**

<i>en %</i>					
	<b>Moins de 20 ans</b>	20 ans à 59 ans	60 ans ou plus	dont 75 ans ou plus	Ensemble en milliers
<b>France métropolitaine</b>					
<b>1901</b>	34,3	53,0	12,7	2,5	38 485,9
<b>1910</b>	33,6	53,7	12,7	2,5	39 089,0
<b>1920</b>	31,3	54,9	13,8	2,8	38 383,0
<b>1930</b>	30,1	55,7	14,2	2,9	40 912,1
<b>1946</b>	29,5	54,4	16,0	3,4	40 125,2
<b>1950</b>	30,1	53,6	16,2	3,8	41 647,3
<b>1960</b>	32,3	51,0	16,7	4,3	45 464,8
<b>1970</b>	33,1	48,9	18,0	4,7	50 528,2
<b>1980</b>	30,6	52,4	17,0	5,7	53 731,4
<b>1990</b>	27,8	53,2	19,0	6,8	56 577,0
<b>2000</b>	25,6	53,8	20,6	7,2	58 858,2
2010 (p)	24,5	52,6	22,9	8,9	62 791,0
2011 (p)	24,4	52,3	23,3	9,0	63 127,8
2012 (p)	24,3	52,0	23,7	9,1	63 460,8
<b>France</b>					
<b>1991</b>	27,7	53,2	19,0	6,6	58 280,1
<b>2000</b>	25,8	53,8	20,4	7,1	60 508,2
2010 (p)	24,7	52,7	22,6	8,8	64 647,6
2011 (p)	24,6	52,4	23,0	8,9	65 001,2
<b>2012 (p)</b>	<b>24,5</b>	<b>52,1</b>	<b>23,4</b>	<b>9,0</b>	<b>65 350,2</b>

(p) Résultat provisoire.

Source : Insee, estimations de population.

### Structure des dépenses selon l'âge de la personne de référence

*en %, en 2006*

	<b>Moins de 25 ans</b>	De 25 à 44 ans	De 45 à 64 ans	65 ans et plus	Ensemble
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	9,8	13,7	15,6	19,6	15,5
Boissons alcoolisées, tabac et stupéfiants	3,3	2,5	2,7	2,3	2,6
Articles d'habillement et chaussures	7,5	9,2	7,9	5,0	7,8
Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	27,0	16,5	14,0	18,6	16,2
Ameublement, équipement ménager et entretien courant de la maison	5,7	7,0	7,3	8,1	7,3
Services médicaux et de santé	1,9	2,9	3,6	5,2	3,6
Transports	16,0	16,8	17,0	10,7	15,7
Communications	4,8	3,8	3,7	3,0	3,6
Loisirs et culture	7,9	8,7	9,5	8,9	9,0
Enseignement	1,6	0,6	1,0	0,0	0,7
Hôtels, restaurants, cafés	5,8	6,4	5,7	3,5	5,6
Autres biens et services (1)	8,6	11,9	12,0	15,0	12,4
<b>Dépense totale (2)</b>	<b>100,0</b>	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Notamment : biens et services de soins personnels, bijouterie et maroquinerie, dépenses relatives aux gardes d'enfants hors du domicile, assurances et services financiers, divers autres services (services juridiques, cotisation à des associations...).

(2) La dépense totale s'entend ici hors impôts, gros travaux, remboursements de prêts et prélèvements effectués par l'employeur, transferts financiers entre ménages.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête budget de famille 2006.

Dépenses des ménages en articles d'habillement et de chaussures

	Coefficients budgétaires			Valeur 2006 (en millions d'euros)	Volumes relatifs		Prix relatifs	
	en %				Écart de croissance annuelle, en points *			
	1960	2000	2006		1960-2000	2001-2006	1960-2000	2001-2006
<b>Poids dans la dépense totale</b>								
<b>des articles d'habillement et de chaussures</b>	<b>11,8</b>	<b>5,4</b>	<b>4,7</b>	<b>47 471</b>	- 1,4	- 0,8	- 0,4	- 1,4
des articles d'habillement	9,7	4,4	3,9	38 926	- 1,4	- 0,6	- 0,5	- 1,6
des chaussures (y compris réparations)	2,1	1,0	0,9	8 545	- 1,6	- 1,3	- 0,1	- 0,9
<b>Articles d'habillement, dont :</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>38 926</b>				
<i>vêtements de dessus</i>	<i>42,4</i>	<i>36,3</i>	<i>35,1</i>	<i>13 650</i>	<i>- 1,5</i>	<i>- 1,1</i>	<i>- 0,8</i>	<i>- 1,7</i>
<i>vêtements de dessous</i>	<i>18,6</i>	<i>21,1</i>	<i>22,1</i>	<i>8 599</i>	<i>- 1,5</i>	<i>0,0</i>	<i>- 0,2</i>	<i>- 1,4</i>
<i>autres vêtements et accessoires (sport...)</i>	<i>14,9</i>	<i>16,3</i>	<i>18,1</i>	<i>7 037</i>	<i>2,1</i>	<i>4,6</i>	<i>- 0,7</i>	<i>- 1,8</i>
<i>pull-overs et articles similaires</i>	<i>6,5</i>	<i>10,5</i>	<i>8,2</i>	<i>3 211</i>	<i>- 0,3</i>	<i>- 4,2</i>	<i>- 0,5</i>	<i>- 1,9</i>
<i>articles de voyage et de maroquinerie</i>	<i>3,1</i>	<i>4,9</i>	<i>5,6</i>	<i>2 175</i>	<i>0,1</i>	<i>1,0</i>	<i>- 0,8</i>	<i>- 1,2</i>
<i>articles chaussants à maille</i>	<i>3,2</i>	<i>3,2</i>	<i>3,9</i>	<i>1 526</i>	<i>- 0,9</i>	<i>2,3</i>	<i>- 1,0</i>	<i>- 1,2</i>
<i>nettoyage, réparation et location de vêtements</i>	<i>4,0</i>	<i>3,2</i>	<i>3,0</i>	<i>1 150</i>	<i>- 3,4</i>	<i>- 4,3</i>	<i>0,9</i>	<i>0,6</i>
<i>vêtements spécifiques (de cuir, de travail...)</i>	<i>3,8</i>	<i>2,9</i>	<i>2,8</i>	<i>1 104</i>	<i>1,3</i>	<i>2,4</i>	<i>- 0,5</i>	<i>- 1,8</i>

<i>fournitures pour habillement</i>	2,1	1,0	0,7	276	- 3,2	- 6,3	- 0,7	- 1,2
<i>filés et filés</i>	1,4	0,5	0,5	198	- 6,1	- 2,8	2,0	0,2
<b>Chaussures et réparations, dont :</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>8 545</b>				
<i>fabrication de chaussures</i>	89,8	97,3	97,6	8 338	- 1,3	- 1,3	- 0,3	- 1,0
<i>réparations de chaussures et d'articles en cuir</i>	10,2	2,7	2,4	207	- 7,0	- 4,7	2,1	1,0

\* L'évolution des volumes ou des prix est relative à celle de l'ensemble des volumes ou des prix de la dépense de consommation des ménages. Entre 1960 et 2000, la dépense en volume en articles d'habillement et de chaussures a crû moins vite que la dépense de consommation des ménages, l'écart est de 1,4 point par an.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.