

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE EXPLORATOIRE
SUR L'INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ CHEZ QUATRE ADOLESCENTES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
CHANTALE GIRARD

AVRIL 2007

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La publication d'un mémoire traitant d'un sujet aussi chaud que la publicité et les jeunes constitue un défi. La difficulté est encore amplifiée si la documentation sur le sujet se fait rarissime et si la vie se charge de placer quelques embûches sur notre chemin. C'est pour cela que, tout en remerciant mes proches pour l'aboutissement de ce travail, je voudrais exprimer ma profonde gratitude aux personnes suivantes, sans lesquelles il aurait été impossible de rédiger cet ouvrage : mon ami Maxime Marcoux Moisan, pour ses commentaires, son indéfectible appui et ses dingueries qui ont été souvent d'un secours et d'un réconfort. Ma directrice de recherche Luce Des Aulniers, pour son écoute, ses judicieux conseils, sa disponibilité et son temps précieux.

Je voudrais également exprimer ma profonde reconnaissance à Élodie, Élayne, Savitry et Marie-Laurence, mes collaboratrices d'entrevue qui n'ont pas hésité une seconde à participer et avec qui j'ai eu des entretiens formidables! Merci pour votre énergie, votre temps et votre implication! Merci aux jeunes et aux parents qui de près ou de loin, j'ai observé discrètement, pour ensuite m'en inspirer.

Je veux aussi remercier mes parents qui m'ont donné ce regard ouvert sur le monde. De vous j'ai appris à ne pas juger, mais de tenter de comprendre ceux qui nous entourent. Et enfin, j'aimerais remercier mon employeur Place Desjardins, pour sa compréhension et sa souplesse tout au long de mon parcours.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	vii
RÉSUMÉ	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
LES ADOLESCENTES, UN PUBLIC DE CHOIX POUR LES PUBLICITAIRES	4
1.1 Publicité et jeune public : les débuts d'un martelage	4
1.2 Communiquer par l'apparence et se faire accepter	6
1.2.1 L'importance du look selon l'âge	7
1.3 La publicité et son intrusion dans l'imaginaire des jeunes filles	9
1.3.1 Les valeurs de beauté présentées dans les publicités	10
1.3.2 L'acceptation de l'image corporelle et son lien avec la publicité	10
1.4 La publicité	12
1.4.1 Le rôle de la publicité	12
1.4.2 Le discours séducteur de la publicité	13
1.4.3 La création de l'image de marque	13
1.4.4 Influencer les consommateurs par la symbolique	15
1.4.5 Des procédures publicitaires en douce, dans le but d'influencer	15
1.4.5.1 Comblent le vide créé par la perte des valeurs	16
1.4.5.2 La chaleur et le bien-être, un atout que la publicité apporte à son public	17
1.4.6 La publicité et son détour vers l'inconscient	18
1.5 Les différentes approches publicitaires	19
1.5.1 L'approche publicitaire classique	20
1.5.2 L'approche motivationniste	20
1.5.2.1 La pyramide de Maslow en regard des besoins des jeunes	22
1.5.3 L'approche symbolique	23
1.6 Conclusion	25
CHAPITRE I I	
L'ADOLESCENCE : PERSPECTIVES SOCIALES, VISÉE COMMERCIALE	27
2.1 L'allongement de l'adolescence	27

2.2	La culture adolescente, une notion commerciale applicable à tous	28
2.3	Sexualisation, quand le commercial profite de la poussée hormonale	29
2.4	Changements physiques et préoccupation de l'image corporelle	32
2.5	La recherche identitaire et l'estime de soi chez les jeunes	33
2.6	Le rôle influent des pairs et des amis	35
2.7	La valorisation de la beauté physique dans la publicité	36
2.8	Les placements de produits	38
2.9	Les vedettes comme modèle relais chez les jeunes	39
2.10	Conclusion	40

CHAPITRE III

	LES DIMENSIONS À L'ÉTUDE ET LA MÉTHODOLOGIE	42
3.1	Les dimensions à l'étude	42
3.2	Objectif et cadre méthodologique	44
3.3	Le récit de vie, une approche inspirante	45
3.4	Se familiariser avec l'environnement	46
3.5	Recherche des candidates et sélection	47
	3.5.1 Contacts avec les candidates	48
3.6	Les entretiens	49
3.7	La confiance	50
3.8	Le déroulement des entrevues	51
3.9	La procédure d'analyse	52

CHAPITRE IV

	L'ANALYSE ET L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES	54
4.1	Élodie	55
	4.1.1 Premier thème : les amis, structurants et pourvoyeur d'émotions	55
	4.1.2 Deuxième thème : le style vestimentaire, un marqueur à l'identité et au pouvoir entre pairs	56
	4.1.3 Troisième thème : Internet permet de consolider des liens affectifs en plus d'offrir un accès plus rapide aux achats	58
	4.1.4 Quatrième thème : les achats, un prétexte à l'amusement	59
	4.1.5 Cinquième thème : les relations avec le sexe opposé et la pression des pairs pour avoir un chum	60

4.1.6	Sixième thème : le corps, les complexes physiques et la pression d'être belle	61
4.1.7	Septième thème : parfois la publicité influence, mais plus souvent elle la divertit	61
4.1.8	Synthèse et commentaires	63
4.2	Élyane	65
4.2.1	Premier thème : l'amitié, une combinaison entre activités et émotions fortes	65
4.2.2	Deuxième thème : l'habillement sous l'axe de l'influence et de la singularisation	67
4.2.3	Troisième thème : l'estime de soi via la recherche du corps parfait	68
4.2.4	Quatrième thème : les garçons, un facteur qui influence le look	69
4.2.5	Cinquième thème : Les achats, un divertissement	71
4.2.6	Sixième thème : les médias, sources d'inspiration et de divertissement	71
4.2.7	Septième thème : l'influence de la publicité, atténuée par les parents et certains médias	72
4.2.8	Synthèse et commentaires	73
4.3	Savitry	75
4.3.1	Premier thème : l'amitié, une valeur importante qui permet les échanges	75
4.3.2	Deuxième thème : les marques et les styles sont des facilitateurs du processus d'identification et de singularisation	75
4.3.3	Troisième thème : acheter et porter des produits marqués est une source de bonheur	77
4.3.4	Quatrième thème : l'apparence : se comparer et se laisser influencer par le regard des autres	79
4.3.5	Cinquième thème : la famille et Internet, éléments facilitateurs d'acquisition	79
4.3.6	Sixième thème : la publicité : influente, agaçante et parfois trompeuse	81
4.3.7	Synthèse et commentaires	83
4.4	Marie-Laurence	85
4.4.1	Premier thème : les amis sont des acteurs importants par leur écoute et leur respect	85
4.4.2	Deuxième thème : l'apparence pour se démarquer et refléter son individualité auprès des autres	85

4.4.3	Troisième thème : l'hypersexualisation chez les adolescentes influencées par les boutiques de vêtements	87
4.4.4	Quatrième thème : la pression d'avoir un beau corps à l'adolescence	88
4.4.5	Cinquième thème : les médias consultés par Marie Laurence	88
4.4.6	Sixième thème : influence du budget, de l'humeur et de la famille dans les achats	89
4.4.7	Septième thème : la publicité influence si elle est originale et surprenante	91
4.4.8	Synthèse et commentaires	92
CHAPITRE V		
LA SYNTHÈSE ET LA MISE EN RELATION GÉNÉRALE		96
5.1	Les 7 constats en confrontation avec les données préalablement issues de la revue de littérature	96
5.2	Conclusion du chapitre	109
CONCLUSION		111
-	Limites de la recherche	115
APPENDICE A : LA PYRAMIDE DE MASLOW		117
APPENDICE B : PUBLICITÉ <i>SKECHERS FOOTWEAR</i>		118
APPENDICE C : CONSENTEMENT PARENTAL		119
APPENDICE D : LE PETIT QUESTIONNAIRE		121
APPENDICE E : PHOTO QUESTIONNAIRE		123
APPENDICE F : QUESTIONS ET DIMENSIONS		126
BIBLIOGRAPHIE		131

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
4.1 Élodie : 12 ans	64
4.2 Elyane : 12 ans	74
4.3 Savitry : 15 ans	84
4.4 Marie-Laurence : 17 ans	94
4.5 Récapitulation des principaux thèmes des participantes	95

RÉSUMÉ

Cette étude exploratoire cherche à mettre à jour l'influence de la publicité chez les adolescentes. Cette influence est envisagée d'une part en ce qui concerne l'achat de vêtements et de produits de beauté et d'autre part en relation avec des facteurs sociologiques tels que l'estime de soi et la recherche identitaire.

C'est par les éclairages tirés de la sociologie, de la communication, de la psychologie et de l'anthropologie que l'influence publicitaire sur les adolescentes est articulée au fil des chapitres. À partir de cet ensemble, une grille de dimensions est induite et élaborée pour notre méthodologie de recherche qualitative.

Ainsi, quatre Montréalaises entre 12 et 17 ans ont été retenues pour contribuer à notre étude. C'est au moyen d'une analyse de leur discours confronté au recensement des recherches que nos constats furent réalisés. Ces derniers révèlent un désir de singularisation plus fort que l'influence des amis et de la publicité dans le désir d'acheter. Notre analyse confirme l'action des stéréotypes de beauté sur la dimension de l'estime de soi, mettant en lumière l'esprit vif et critique des jeunes filles envers les stratégies commerciales. Nous y découvrons l'importance de la famille et des garçons dans le comportement d'achat et d'habillement.

En conclusion est soulignée l'ampleur grandissante du placement de produit et d'Internet semblant influencer davantage les adolescentes dans leur comportement d'achats que la publicité traditionnelle.

Mots-clés : adolescence, singularisation, identité, estime de soi, publicité, famille, pairs, achat, marque.

INTRODUCTION

Depuis sa première apparition dans les journaux britanniques à la fin du XIX^e siècle, la publicité n'a cessé de se modifier et de se transformer. Tranquillement, sa fonction d'informatrice est passée à une connotation plus séductrice, et ainsi à ce que plusieurs qualifient de « façonneuse de mentalités » (Ariès, 2003, Cathelat, 1992 et Victoroff, 1978). Cherchant davantage à rejoindre des créneaux différents, la publicité a tissé rapidement sa toile autour du public adolescent. Pas moins de 20 000 publicités par année sont soumises aux jeunes (Réseau action média, 2006), sans compter leur visionnement de centaines de bandes-annonces, de *pop up*¹, de courriels publicitaires, et de placements de produits que l'on retrouve dans les films et les jeux vidéo. Sans aucun doute, avec son pouvoir d'achat énorme sur la famille², sa fidélisation et son goût du luxe, ce nouveau public contribue aux bénéfices importants des grandes entreprises (Klien, 2001 et Zollo, 2004).

Certaines études proposent cette corrélation : plus les jeunes sont submergés par la société de consommation, plus ils regardent la télévision, se baladent dans les grands magasins et portent des vêtements griffés, et plus ils sont davantage à risque de souffrir de dépression, d'anxiété et de présenter un faible taux d'estime de soi (Linn, 2004 et Schor, 2003). Dans cette voie, les filles seraient beaucoup plus susceptibles de vivre cette affection. Ainsi, préoccupées plus que jamais de leur apparence, elles estiment que la beauté est un facteur essentiel à leur succès professionnel (Agence de santé publique du Canada, 2006).

Même s'il semble possible de faire un lien entre la publicité et la forte concentration d'achats de produits griffés chez les adolescentes, il paraît difficile à l'heure actuelle de savoir quelle est son influence psychosociale, car il existe bien d'autres facteurs à considérer, dont les relations avec les parents, les conditions de vie, l'environnement social, etc. Avec les données recueillies et l'information de base que nous venons de poser et que nous étayerons, nous

¹ Un *pop up* consiste en une fenêtre jaillissante qui apparaît soudainement pour promouvoir un produit ou donner une information.

² Selon un sondage *Ad hoc recherche-Les affaires*, les jeunes de moins de 18 ans ont souvent un rôle significatif dans les achats des ménages. Ce sondage, effectué auprès de 530 Québécois, démontre que l'influence des jeunes est majeur au niveau des dépenses de vêtements, d'article de sport, de l'épicerie et des produits de soins personnels.

pouvons prétendre qu'il existe une corrélation apparente. La question générale aspire alors à nous demander comment les voies d'influence de la publicité commerciale relative aux vêtements de marques et de produits de beauté agissent sur les achats et les notions de recherche identitaire et d'estime de soi des jeunes filles. Quelle importance une adolescente accorde-t-elle aux publicités? Comment les stéréotypes de beauté interagissent-ils sur son estime? Est-ce que les modèles véhiculés par les publicités qui sont axées sur la mode sont des sources d'influences identitaires?

La littérature concernant la publicité au Québec nous offre peu d'avenues explicites pour répondre à nos questions, mais elle rend néanmoins compte d'une tendance concernant l'ensemble de la société. Nous avons trouvé dans les recherches américaines et européennes des statistiques et des résultats qui forgent les pistes et le canevas de notre premier chapitre. Même si elles ne sont pas québécoises, ces analyses ont l'avantage de concerner des publics qui ont respectivement des valeurs et des modes de vie similaires à celles des Québécois. Les études américaines ont l'intérêt d'être exécutées sur un échantillonnage voisin du Québec et sans doute influent, alors que nos racines latines nous portent à prendre à considération les études françaises. Certes, il est impossible de calquer directement leurs conclusions à des éléments de notre recherche, mais par leurs analogies, nous croyons qu'il est intéressant de rendre compte de leurs résultats et de leurs questionnements.

Au premier chapitre, en guise de problématique de départ, nous traitons des moyens utilisés par la communication publicitaire. Nous regarderons son influence sur la consommation de vêtements de marques et de produits de beauté au sein de l'environnement social et culturel.

Le second chapitre effectue un rapprochement avec le monde de l'adolescence. On y trouve des composantes essentielles des 12 à 17 ans, tels que les changements physiques, les amis, les valeurs, etc. C'est aussi dans ce chapitre que nous prenons l'initiative de croiser les approches psychosociologiques avec les notions d'influences commerciales et avec la dynamique adolescente, afin d'expliquer l'influence publicitaire sur la consommation de produits de beauté et de vêtements griffés chez les jeunes. Ainsi, s'est forgé, ce que nous désignerons comme cadre de référence.

Néanmoins, pour approfondir les connaissances et préciser l'état des lieux sur ce sujet, une analyse du phénomène publicitaire sera faite à travers la perception de quatre jeunes filles. Pour ce faire, nous détaillerons au troisième chapitre une approche qualitative orientée sur la thématique du récit de vie. Les données recueillies et ensuite analysées au quatrième chapitre permettront de mettre en lumière la perception de chacune des jeunes filles sur la consommation de vêtements et de produits de beauté et part le fait même, nous regarderons comment la publicité, les pairs et la famille s'y font une place.

Nous pouvons donc prétendre que cette recherche présente une orientation exploratoire, sous la forme de références conceptuelles et non d'un cadre théorique strict. Ainsi, pour créer ce dernier, nous avons puisé dans la littérature afin de former un gabarit regroupant plusieurs modèles de pensées se chevauchant les unes aux autres pour former nos références. Dans ce sens, l'intention de ce mémoire n'est pas de valider un savoir, mais de dégager des constats qui, au cinquième chapitre, seront croisés avec les éléments théoriques développés aux deux premiers chapitres. Enfin, nous répondrons aux questions de recherche dans la conclusion, pour ensuite déterminer les limites, les perspectives et les pistes à suivre.

CHAPITRE I

LES ADOLESCENTES, UN PUBLIC DE CHOIX POUR LES PUBLICITAIRES

Dans ce chapitre, nous allons établir le portrait des objectifs et des discours de la publicité adressée à la jeunesse. Nous commencerons par regarder cette nouvelle relation entre commercialisation et adolescence, suivie de cette forme de communication par le vêtement de marques, avant d'articuler l'ensemble sur les jeux d'influences publicitaires au sein de l'environnement social et culturel.

1.1 Publicité et jeune public³ : les débuts d'un martelage

La publicité, telle qu'on la connaît aujourd'hui, est née à la fin du XIX^e siècle. Ainsi, les premières annonces publicitaires ont vu le jour au courant du XVIII^e siècle, lorsque les journaux anglais mirent leurs premières pages à la disposition des commerçants. À cette époque, les agences ne cherchaient qu'à rejoindre les consommateurs concernés. Cependant, la révolution industrielle occasionna un phénomène particulier : les entreprises se mirent à créer beaucoup plus de biens qu'il ne s'en consommait. Prises avec des lots trop élevés de marchandises, les entreprises durent trouver un moyen d'écouler leur production. La publicité leur offrait dans ce contexte un moyen intéressant et dynamique pour entrer en contact avec une masse potentielle d'acheteurs.

De nos jours, les entreprises sont toujours aussi avides de profits et se tournent vers de nouveaux auditoires afin de vendre de plus en plus. Le public adolescent tient lieu de choix : un secteur de la population en expansion, avec les avantages d'être de plus en plus à l'aise

³ Même si notre étude cible les adolescentes, la plupart des ouvrages et des statistiques, dont nous disposons font souvent référence aux garçons et aux filles dans le même contexte, si bien que nous ne pouvons systématiquement traiter uniquement des problématiques touchant les filles. Pour le cadre de référence qui suit, nous sommes donc dans l'obligation d'offrir des informations pour l'ensemble des jeunes et d'utiliser des déterminants féminins quand la littérature nous le permet. De même, nous avons remarqué que plusieurs ouvrages considèrent la publicité comme une arme de contrôle et de dépérissement des valeurs morales de la société (*Fils de pub, Le livre noir de la publicité, etc.*) Ces notions importantes ne peuvent être exclues. Néanmoins, nous préférons miser sur le point de vue objectif de leur travail, en prenant soin d'y épurer soigneusement le côté sensationnaliste pour n'y garder que la validité des points de vues et les résultats de recherche.

financièrement, de posséder des goûts particuliers pour les nouvelles technologies et le luxe (Popcorn, 1994 et Zollo, 2004), en plus d'exercer jusqu'à 43 % d'influence sur les achats de toute la famille (Brée, 1993). Ce groupe est par le fait même sollicité de toutes parts : romans d'amour, jeux vidéo, gadgets électroniques, films spécialement pour adolescentes, magazines de beauté (*Elle Québec Girls, Jeune et Jolie, Fille Cool, Alexandrine*, etc.) À la télévision, des chaînes spécialisées comme *Musique plus* et *Vrak TV* offrent des vidéoclips et des programmes dans un langage propre aux adolescents et où les personnages vivent sensiblement les mêmes problèmes.

Dans le cas de la télévision et des magazines pour adolescentes, la publicité peut facilement participer à son contenu, puisqu'elle s'y insère plus ou moins subtilement, ce que nous détaillerons plus loin comme le placement de produit. La populaire série *Wotatatow* en est un bon exemple, rejoignant quasi 154 000 jeunes par semaine pendant 10 ans, l'émission a couramment effectué la promotion des produits *Clearasil* et des services de *Bell Canada*. Pour ces entreprises qui visent les jeunes, le placement de produits est un choix avantageux puisqu'il permet d'éviter le *zapping* en restant dans un contexte où son public est hautement attentif. Les adolescents apprécient notamment le média télévision devant laquelle ils sont accrochés pas loin de 13,6 heures par semaine (Statistiques Canada, 2006). À raison de 12 minutes de publicités par heure, nous pouvons déduire qu'ils regardent environ 8 500 minutes de commerciaux télévisés par année. Et ceci, sans compter les placements de produits que certains jeux et émissions contiennent, en plus de toutes les autres formes de publicités comme les imprimés, les courriels promotionnels et les publipostages.

Le réseau d'éducation-médias estime à 20 000 le nombre de publicités auxquelles les adolescents seraient potentiellement exposés chaque année. Aux États-Unis, le phénomène va encore plus loin, la célèbre chaîne de télévision *Chanel One* diffuse dans les cours des minutes de publicité en échange de commandites. De plus, régulièrement, deux millions d'enfants reçoivent, avec la collaboration des enseignants, des échantillons et des bons de réductions pour des produits (Amalou, 2001). Avec la nouvelle intrusion de la publicité dans le paysage scolaire et informatique, le Québec ne semble pas à l'abri de ce martelage. Il ne

suffit que de regarder dans les cours d'école et de parler avec les parents pour s'apercevoir que le phénomène des achats de produits griffés a pris des proportions surprenantes.

Cette situation nous porte à réfléchir sur ce besoin de possession matérielle dont les jeunes font souvent l'éloge. Un besoin qui ne se voit pas seulement en termes utilitaires, mais aussi comme un besoin communicationnel. Puisque comme nous le verrons plus en détail, porter une marque permet d'afficher une multitude d'informations liées à l'identité personnelle et sociale du jeune, telles que le budget que l'on accorde à ses achats, mais aussi son rang social, ses goûts, son style, ses valeurs, etc., des aspects qui seront examinés dans les sections suivantes.

1.2 Communiquer par l'apparence et se faire accepter

Depuis la dernière décennie, de nombreux auteurs mettent en relief le grand intérêt que les jeunes portent à la consommation de biens et en particulier aux produits reliés à la mode et aux marques (Quart, 2004, Neyrand, 1989, Schor, 2003 et Zollo, 2004). Leurs observations et tout particulièrement celles d'Alissa Quart, mettent en relief la tendance des jeunes à s'introduire dans un groupe d'amis portant généralement les étiquettes de marques correspondantes aux valeurs qu'ils recherchent. Cette socialisation par les marques est attribuable aux pairs, mais elle paraît tout autant influencée par les médias et la publicité (Klein, 2000, Linn, 2004 et Schor, 2003). Dans cette perspective, l'appétit qu'attestent les adolescentes pour les vêtements semble avoir pris des proportions importantes, devenant autant un véhicule de communication au moyen de la marque et du logo, qu'un besoin de possession et de différenciation pour l'acceptation des pairs (Chastelier, 2003).

Comme tout individu, par l'apparence qu'il se donne, le jeune se situe par rapport aux autres et par rapport à lui-même (Claes, 2003). Dans ces conditions, la mode paraît l'un des moyens qu'il utilise pour se singulariser et pour s'affirmer. Aux regards de ses parents et de ses grands-parents, ce moyen n'a peut-être pas la même dignité que la religion ou le militantisme, mais il remplit tout de même la fonction de communication (Erner, 2004). Dans cette voie, la marque semble avoir la capacité d'afficher, voire d'affirmer son identité sur le

plan psychologique et sur le plan social : « Son caractère renvoie au caractère du consommateur, à l'image qu'il s'en fait ou qu'il souhaiterait projeter » (Kapfere et Larent, 1972 : 116).

Cette forme communicative de l'apparence est ancrée dans notre système depuis longtemps. On sait depuis les célèbres analyses de Veblen (1899) que la consommation des classes supérieures obéit essentiellement au principe de la démonstration de sa puissance par l'acquisition de biens, et ce, afin de s'attirer l'estime et l'envie des autres : « C'est la rivalité des hommes, l'amour-propre qui les porte à vouloir se comparer avantageusement aux autres et à l'emporter sur eux » (Veblen cité par Lipovesky, 1987 : 63). La théorie de Veblen met l'accent sur une dimension essentielle de l'apparence, « la dépense démonstrative comme moyen pour signifier un rang », pour susciter l'admiration et exposer un statut social « *The theory of the leisure class* » (1899). Si pour beaucoup cet ouvrage n'est rien de plus qu'une satire des manières aristocratiques, on remarque qu'une grande partie s'applique fort bien à toute cette démonstration que font les jeunes de leur statut par les objets qu'ils possèdent. Même si aujourd'hui on démontre moins sa richesse par ses vêtements, dans le sens qu'on n'y introduit plus l'exagération de matériaux onéreux comme l'or et les pierres précieuses, on communique toujours sa personnalité par le look, et ainsi, par le pouvoir de l'image de marque.

1.2.1 L'importance du look selon l'âge

Gérard Neyrand et Caroline Guillot se sont intéressés à la notion de l'apparence physique chez la clientèle adolescente. Leurs recherches soulignent cette manifestation qu'ils nomment « la civilisation du look », cet art du paraître qui a rapidement été attribué aux jeunes. Dans ce contexte, il semble que l'apparence soit devenue une priorité pour ce public qui cherche à travers le vêtement, le logo ou la coupe de cheveux à se singulariser auprès des autres : « Les accessoires de mode ont la charge importante d'aider à signifier une individualité autonome, différenciée de celle des adultes et de celle des enfants » (Neyrand et Guillot, 1989 : 32). Dans ses recherches, Chastellier a remarqué que cette affinité pour les vêtements griffés et l'intérêt porté à l'apparence physique étaient différents selon l'âge. Pour l'auteur, les 11-13

ans se copient mutuellement pour être acceptés des autres membres du groupe. Ces pré-adolescents seraient de nature instable, car leur personnalité est en pleine phase d'acquisition et de construction. De ce fait, ils opteraient pour des produits à effets « visibles » et fortement « identificatoires » au travers des idoles et des pairs pour se former une identité.

De leur côté, les plus de 14 ans s'efforcent davantage à acquérir des tenues mode sortantes de l'ordinaire. Contrairement aux plus jeunes qui cherchent à se fondre dans la masse, ce public désire beaucoup plus se distinguer, la mode est un bon moyen de différenciation et d'extériorisation (Chastellier, 2003). Les compagnies répondent à ce phénomène en élargissant la gamme de leurs produits et en leur donnant la petite touche distinctive que les jeunes recherchent. *Adidas* et *Pumas* par exemple, vendent davantage que des chaussures mode, ils vendent des t-shirts, maillots de bain, lunettes, bijoux, parfums, produits pour le corps, etc. Cette extension des produits permet aux jeunes de posséder un éventail d'articles de leurs marques fétiches, sans trop risquer de se retrouver avec le même morceau de vêtement ou le même bijou qu'un autre.

Quel que soit l'âge auquel elles s'adressent, les marques répondent aux recherches singulières des jeunes en leur permettant de s'exprimer et de manifester une identité aux autres, mais aussi en leur permettant de réagir à une exigence importante de la part du groupe de pairs. Cette pression de la bande est signalée par plusieurs auteurs (Cathelat, 1992, Chastellier, 2003 et Chetochine, 1995) qui mettent en relief la peur du regard des autres. Pour Chetochine, si beaucoup de jeunes sont attachés à des griffes, c'est par peur d'être mal perçus : « Ils ont peur de ne pas paraître comme étant dans le coup et surtout, jugés par les autres comme ringards, hors circuit, en d'autres termes, montrés du doigt » (Chetochine, 1995 : 47). L'auteur fait remarquer que les jeunes restent bien souvent avec une certaine hantise : perdre leur réputation s'ils ne s'affichent pas de la marque « tendance » (Chastellier, 2003). Dans ce contexte, on peut comme Cathelat, comparer les marques à une sorte de carte de parti que l'on doit détenir afin d'avoir le privilège de fréquenter les autres membres d'un groupe : « Acheter un produit est acheter une identité autant et plus sans doute qu'une utilité » (Cathelat, 1992 : 34). Porter des marques semble une manière de s'affirmer et la possibilité

de se situer par rapport aux autres, car cette dernière, comme nous le verrons plus loin, peut indiquer facilement le rang social et les valeurs d'un individu.

1.3 La publicité et son intrusion dans l'imaginaire des jeunes filles

Conscients de leurs succès sur les jeunes, les publicitaires ont recours à des moyens créatifs pour les rejoindre : placements de produits dans les films ou dans les jeux, publicités cachées sur Internet, commandites dans les écoles et dans les sports, etc. Ces médias semblent insérer à l'occasion des messages commerciaux dans leurs textes ou leur visuel. On peut facilement observer ce phénomène dans les magazines pour jeunes filles qui proposent des reportages mode et beauté, en y glissant une foule de produits (Zollo, 2004).

D'un point de vue juridique, le *Bureau des normes de la publicité* n'a pas de contrôle sur les placements de produits. Ce dernier relaie les plaintes du public en restant toujours dans l'idée d'une communication entre récepteurs rationnels. Cette auto-réglementation ne concerne que les faits de véracité, clarté, exactitude du prix, et considère s'il y a incitation à des comportements dangereux. Le code de déontologie de ce bureau des normes semble peu se préoccuper du discours qui échappe à la rationalité. Seuls les enfants de moins de treize ans sont soumis à une restriction très stricte, empêchant les annonceurs de s'adresser directement à eux. Toutefois, cette réglementation semble oublier que les adolescentes en pleine recherche identitaire et en convoitise d'estime de soi peuvent être très vulnérables (Dolto, 2003).

Dans cette perspective, les études des sociologues Linn (2004) et de Schor (2003) nous révèlent que le brillant outil communicationnel et séducteur qu'est la publicité semble avoir effectivement créé quelques désordres chez les adolescentes. En plus de dénoncer la manipulation des désirs et des émotions contenues dans la publicité adressée aux jeunes et aux enfants, leurs propos mettent en relief deux points importants sur lesquels la publicité semble avoir un impact considérable : le besoin quasi obsessionnel de la possession d'objets et l'insatisfaction de l'image corporelle. Dans les sous-sections qui suivent, regardons

comment la possession d'objets et les images corporelles sont des points névralgiques « activés » par la publicité.

1.3.1 Les valeurs de beauté présentées dans les publicités

Dans les paragraphes précédents, nous avons vu comment les vêtements et les accessoires ont une importance du point de vue communicationnel et social chez les adolescentes. Toutefois, plusieurs études nous font réaliser que la mode est aussi rattachée à la publicité qui la commercialise et qui transporte bien souvent avec elle un discours très restreint des notions de la beauté. Le *Réseau Québécois d'action pour la santé des femmes* indique dans ses recherches que la publicité profite de cette corde sensible à l'approbation des autres pour incorporer lentement dans les moeurs des valeurs incontournables de beauté et de prestige, indispensables à l'acceptation et à la réussite sociale (RSAF, 2006). Ainsi, une enquête réalisée par la compagnie *Dove* vient appuyer ce fait en signalant que 45 % des femmes estiment que la beauté est un atout en donnant davantage de possibilités dans la vie.

Dove est d'ailleurs l'une des premières compagnies de produits esthétiques à s'intéresser au phénomène, son site Internet offre un large éventail de statistiques et d'informations provenant des professionnels de la santé. Pour ces derniers, les images oppressantes définies par la publicité et les médias peuvent être à l'origine de cette quête de la beauté, forcenée et inatteignable. Coups de marketing ou sensibilisation réfléchie? Leurs recherches exposent tout de même le questionnement.

De leur constat sur le dépérissement de la satisfaction de l'image corporelle chez les jeunes filles découlera notre prochain thème qui tentera de comprendre cette immixtion publicitaire dans l'univers des adolescentes.

1.3.2 L'acceptation de l'image corporelle et son lien avec la publicité

La littérature nous fait remarquer fréquemment le problème des jeunes filles avec l'acceptation de leur image corporelle; des entrevues réalisées avec des adolescentes âgées

entre 12 et 16 ans de la région de Montréal ont révélé que 66 % souhaitaient diminuer de poids, alors que la majorité présentait un poids santé (Collectif action alternative en obésité, 1997). Dans son enquête sur la consommation, Peter Zollo a demandé aux jeunes ce qu'ils aimeraient changer dans leur vie : 36 % des jeunes filles interrogées ont répondu qu'elles aimeraient avoir une meilleure apparence. Cette étendue va de plus en plus jeune, puisqu'une fillette québécoise de 9 ans sur trois fait des efforts répétés pour contrôler son poids (RASF, 2006). Pour les spécialistes, ces affirmations sont le résultat d'une profonde insécurité (Zollo, 2004) que la publicité et les médias semblent bien souvent alimenter, « sous forme d'angoisse, jusqu'à parfois les rendre malades » (Amalou, 2004 : 42).

Ainsi, si l'Oréal investit en France plus de 500 millions de dollars canadiens par année en publicité pour faire vivre son monde esthétique (Amalou, 2004), elle oublie que la beauté qu'elle y présente est pratiquement impossible à atteindre; on estime que seulement 5 à 10 % des femmes peuvent entrer dans les moules proposés par les commerciaux (Bouchard, 2005). En examinant le *Filles : Clin d'oeil*,⁴ un magazine québécois pour adolescentes qui s'adresse majoritairement à un lectorat âgé de 15 à 20 ans, nous remarquons que sur les 98 pages, seulement 26 ne comportent ni publicité, ni placement de produits. Au total, dans un seul numéro, il est possible de constater qu'il y a 35 publicités imprimées et plus de 202 produits intégrés aux articles sur la mode. De ces produits, 160 indiquent clairement le logo, le prix et le nom de la compagnie. Pour le *Réseau Québécois d'action pour la santé des femmes*, qui s'intéresse principalement à la perception de l'image corporelle, « la force de cette marchandisation à la beauté est de faire croire qu'il n'existe qu'une seule façon d'être belle et que cette beauté idéalisée n'est accessible que si on y met l'argent nécessaire » (RASF, 2006 : 17).

En omettant le potentiel économique de la publicité et en regardant le phénomène sous la loupe de l'anthropologie et de la sociologie, il semble essentiel de comprendre comment agit ce flot publicitaire sur le plan des rapports sociaux des adolescentes qui sont en processus intense de développement physique et de découvertes (Dolto, 2003 et Jeammet, 2004). Il est tout aussi pertinent de se demander comment ces modèles identitaires réussissent à atteindre

⁴ Édition d'avril 2004

les cordes sensibles de cette clientèle, tout en reflétant la culture et les valeurs d'une société. De la sorte, il importe de jeter un regard sur le lien qu'entretient la publicité avec ce registre sociétal.

1.4 La publicité

Dans ce regard sur l'influence publicitaire, il semble important de commencer avec une brève mise en contexte de son rôle. Cette dernière nous permettra d'avoir accès à la notion de séduction du point de vue des spécialistes du marketing.

1.4.1 Le rôle de la publicité

Il existe beaucoup de définitions de la publicité. Pour plusieurs, elle se résume à dire qu'elle est un message qui stimule le consommateur à acheter, qu'elle est une forme payée et non personnelle de présenter et de promouvoir des idées, des biens et des services pour le compte d'une commandite désignée. Pour d'autres, elle sert à informer sur les différentes caractéristiques et avantages d'un produit. Si certains disent qu'elle divertit par ses annonces amusantes, d'autres mènent envers la publicité une lutte féroce allant parfois jusqu'à vandaliser et manifester contre sa présence.⁵ Ainsi, chacune de ces définitions ne peut nous donner clairement une ligne établie pour définir sa vraie fonction.

Dans ce sens, David Victoroff, un des plus grands théoriciens de la publicité, a été l'un des premiers à souligner la complexité de son interprétation. Pour lui, il est normal que la publicité soulève des passions, puisqu'elle touche de loin et de près l'existence de l'homme en constituant par ce fait, un terrain favorable à l'éclosion des jugements de valeur (Victoroff, 1978). Dans ce débat, l'auteur fait observer que l'opinion dépend du point de vue d'où nous nous plaçons, consommateur, militant ou mère de famille. Pour Laurence Bardin, cette situation ressemble à une lame à deux tranchants : « d'un côté, nous avons ceux qui la défendent et la justifient "producteurs, publicitaires et sympathisants", d'un autre, les

⁵ Les casseurs de pub, le R. A. P (groupe de résistance à l'agression publicitaire), la Brigade antipub et Adbusters sont de bons exemples de ce militantisme contre la publicité.

publiphobes et au centre, ceux qui vivent la publicité sans se poser nécessairement de questions, la majorité » (Bardin, 1975 : 35).

Ce phénomène ambigu de disparité semble s'être installé au début des années 1900, quand certaines publicitaires ont modifié leurs approches pour passer d'un contenu d'information à un discours séducteur.

1.4.2 Le discours séducteur de la publicité

D'après Victoroff, la naissance de ce changement de discours s'explique par l'apparition de deux facteurs convergents : premièrement, la nécessité pour le fabricant de faire valoir et faire connaître ses produits; deuxièmement, ce qui a rendu possible la satisfaction de ce besoin. Ainsi, la croissance de l'économie et la progression des nouvelles technologies des dernières années ont permis aux compagnies d'obtenir de nouveaux produits à un moindre coût, tout en développant davantage de catégories de biens. Par exemple, le pétrole a permis de créer une multitude d'objets, que ce soient des cosmétiques, des biens ménagers, des automobiles, des vêtements, etc. (Bankan, 2004). Pour Victoroff, c'est la conjoncture entre la technologie et la communication qui a donné naissance à la manipulation publicitaire. Dans cette optique, si la rencontre de ces deux intermédiaires a suscité l'aisance de vente et de production, il fallait continuer de convaincre les consommateurs à acheter les produits (Victoroff, 1978). Avec l'aide des spécialistes comme les psychologues et les sociologues, la publicité a alors permis aux grandes industries de s'agrandir tout en les démarquant de la compétition, ce qui nous donne entre autres, l'image de marque.

1.4.3 La création de l'image de marque

Prises devant une concurrence de plus en plus féroce et une augmentation de leurs marchandises, les entreprises ont été forcées de trouver divers moyens pour se distinguer. Vient alors l'idée de la fabrication de l'image de marque, un procédé qui demande aux fabricants de trouver en quelque sorte une âme à son produit, en considérant pratiquement ce dernier comme une personne vivante; avec une nationalité, des émotions et un vécu. C'est par

l'image de marque et sa diffusion à l'aide de la publicité que les entreprises peuvent se donner des valeurs et s'introduire dans l'esprit de la clientèle. Par exemple, *Nike* se veut jeune, sportif aimant les défis, tandis que *Body shop* s'affiche sous les angles du militantisme, contre l'expérimentation sur les animaux et en prônant les droits de l'homme. Cette approche de signature de la part des entreprises, fait en sorte que les clients se reconnaissent dans ce qu'ils achètent, en allant chercher les intérêts propres aux consommateurs : « de façon à tiser des liens intellectuels et affectifs » (Bankan, 2004 : 35).

L'écrivain et ancien publicitaire Jacques Godbout faisait remarquer dans le documentaire *Le Québec vu par sa pub* (1999), ce progrès dans la finesse avec laquelle on vend désormais les objets. Pour ce dernier, c'est au courant de la deuxième partie du siècle que les publicitaires se sont aperçus qu'ils se devaient de faire plus que d'informer sur un produit pour rejoindre le public. Naomi Klein (2000) tient des propos similaires. Pour cette dernière, cette notion de transformation du message en vue de séduire fait référence à cette nouvelle forme de communication qui passe d'un message fonctionnel et productif d'un bien au registre des valeurs, du symbole et de la séduction. Il semble dans ce contexte que le véritable travail des entreprises soit de moins en moins ancré sur la fabrication de produit, mais davantage axé sur le marketing. Les entreprises à l'aide des publicitaires paraissent jouer les images les plus convaincantes et qui va par le fait même réussir à contourner les freins à l'achat. Ainsi, les compagnies cherchent à : « agir avec le maximum d'efficacité sur les croyances, sentiments, attitudes, comportement de la *cible* visée » (Victoroff, 1978 : 25).

Plusieurs auteurs tels qu'Ariès (2003), Baricco (2001) et Cathelat (1992), critiquent durement cette idée de s'emparer de l'imaginaire collectif : « leur présence publicitaire est désormais si envahissante qu'elle fait voir en elles le véritable pouvoir, bien plus efficace, diffus et omniprésent que les pouvoirs politiques, religieux ou civils. » (Baricco, 2001).

Cette volonté de vouloir convaincre à tout prix nous amène à réfléchir aux conséquences sur la symbolique sociale.

1.4.4 Influencer les consommateurs par la symbolique

Les ouvrages tels que *L'esprit du temps* d'Edgard Morin (1975) et *Publicité et société* de Bernard Cathelat (1992), ont maintes fois souligné les liens étroits existants entre la publicité et la culture de masse. Ainsi, tout porte à croire qu'il y a entre elles un jeu complexe d'influences réciproques. En se nourrissant de la culture de masse, la publicité semble trouver le moyen de façonner les mentalités. En effet, la publicité intervient de manière décisive dans la constitution de certaines représentations spécifiques, sous le nom d'*images* ou de *stéréotypes de marque* (Victoroff, 1978). Comme l'explique Cathelat : « Si la publicité est une production de la société qui fournit sa finalité commerciale et son langage, par l'activité qu'elle déploie, sa nécessaire promotion de l'innovation et sa quête permanente d'originalité, elle est elle-même génératrice de culture » (Cathelat, 1992 : 235). Aussi, comme tous les médias de masse, elle intervient directement sur le langage, le système de valeurs, les normes de pensées, les modes de vie, bref, la culture. Dans ce sens, l'introduction de nouveaux signifiants par la publicité semble bousculer l'ensemble des autres signes : « En modifiant le champ d'une symbolique sociale, ou l'expression d'une société, elle déroute les façons qu'elle a de se présenter à elle-même au monde » (Anne Sauvageau, 1987 : 28).

Comme toute institution puissante, l'activité publicitaire possède une structure organisée et descriptible. Pourtant, ce qui la différencie des autres est sa puissance pratiquement ignorée (Bardin, 1975). Ignorée pourquoi? Selon Victoroff (1978), son discours de persuasion n'est pas toujours apparent et se fait bien souvent par l'entremise de ce que l'auteur appelle « les fonctions latentes »; des applications faites à l'improviste qui ont pour mission de rejoindre le consommateur dans ses cordes les plus sensibles, sans qu'il en ait tout à fait connaissance.

1.4.5 Des procédures publicitaires en douce, dans le but d'influencer

C'est ainsi que Victoroff détermine deux fonctions latentes à la publicité : *combler un vide sentimental* et *apporter une forme de chaleur*. Ces fonctions, qui sont d'ordre moral et culturel, sont pour l'auteur beaucoup plus étendues que la simple notion d'information ou de

reflet social. Elles contribuent en quelque sorte, à instaurer graduellement et de façon subtile, une nouvelle table de valeurs (Victoroff, 1978).

1.4.5.1 Comblant le vide créé par la perte des valeurs

En 1978, Victoroff était l'un des premiers à proposer l'hypothèse que la publicité puisse combler un vide. Depuis, d'autres auteurs se sont ralliés à cette idée (Ariès, 2003, Bardin, 1975 et Cathelat, 1992). Ces derniers s'entendent aujourd'hui pour dire que les messages publicitaires aident à remplir l'affaissement laissé par l'effacement du catéchisme et de la politique dans le monde occidental. De cette idée, il est possible de faire un lien avec les adolescents qui semblent vivre étroitement cette notion de vide engagé. Dans ses recherches sur les jeunes, Madeleine Gauthier (1997) constate l'apparition d'un changement dans les valeurs. C'est à la lumière des questionnaires conçus par Sévigny et Rioux qu'elle en vient à constater que l'expérience religieuse et l'univers moral des jeunes se sont profondément transformés au cours des dernières décennies. Les jeunes des années 1990 auraient dépassé l'attitude moderne de leurs parents à l'égard de la religion et des valeurs morales. Ils seraient entrés dans une « postmodernité » dans laquelle on retrouve un mélange de valeurs individuelles, de valeurs collectives dans une quête à la liberté (Gauthier et Léon, 1997).

Sur cette base de recherche, Ariès (2003) et Cathelat (1992) soulignent que les nouvelles générations, en éternelle convoitise de mentors, assimileraient plus facilement les schémas proposés par les grandes compagnies. Par ce fait, les auteurs dénotent la tendance d'un grand nombre d'entreprises à profiter de ce vide idéologique pour donner leur point de vue sur la vie et le rôle de l'individu dans la société. Ce que Riou (2002) appelle « la fâcheuse tendance à se prendre pour les nouveaux gourous de leur époque ». Si, à travers l'image de marque, les commerciaux offrent aux spectateurs des messages et des symboles qui sont le reflet de leur personnalité et de leur groupe social, ces dernières proposent aussi des manières d'être, qui charment le spectateur en lui suggérant le modèle auquel il aspire (Cathelat, 1992). Ces dernières, même en étant ignorées, dégagent une certaine force symbolique qui influence de façon latente l'environnement du spectateur. Selon Laurence Bardin, l'individu exposé au message reçoit bien malgré lui des informations qui n'ont souvent rien à voir avec le produit.

Ces données lui apprennent la façon dont les autres vivent, désirent et agissent. L'auteur poursuit et explique que plus l'individu est en état de solitude idéologique (dans une société où les structures sociales éclatent ou se distendent), plus il est prêt à s'emparer des messages divulgués par la publicité comme étant des références importantes sur sa conduite, non seulement dans son rôle de « savoir acheter », mais de « savoir-vivre » (Bardin, 1975). Ainsi, l'annonce publicitaire apparemment centrée sur le produit développe davantage; elle offre une parole sur le monde en prodiguant ses bons soins à son public : « elle forme son message, sur la conception du bonheur immédiat et dans l'acquisition d'une forme de chaleur » (Victoroff, 1978 : 41).

1.4.5.2 La chaleur et le bien-être, des atouts que la publicité apporte à son public

Les jeunes contemporains vivent dans une société où les valeurs ont changé et où les nouvelles conditions de vie ont laissé des traces. Ces enfants, maintenant adolescents de la génération Y⁶, ont été moulés dans un monde technologique et médiatique dont le progrès industriel a engendré des valeurs de bases éclatées et moins centrées sur la famille (Duclos, Laporte et Ross, 2002). Ces transformations sociales ont certes provoqué des tiraillements et des remises en question chez toute une génération. Rapidement, les médias ont été tenus responsables d'une bonne partie de la perte des repères et de la baisse de certaines valeurs évoquées ci-haut. On peut ainsi estimer qu'ils investissent un territoire plutôt dépeuplé. Dans cette perspective, les jeunes ont rapidement fait l'objet de recherches sur leur consommation en matière de médias comme la télévision et les jeux vidéo, essayant par le fait même de vérifier les effets sur la jeunesse (études sur le taux d'obésité, du décrochage scolaire, de l'augmentation de la criminalité, de la consommation de drogue, etc.) Cependant, peu d'études québécoises se sont penchées sur les conséquences des contenus publicitaires. L'état actuel de la connaissance ne nous permet donc pas de prétendre comme Victoroff que notre monde manque singulièrement de chaleur, mais il est néanmoins possible de s'interroger sur la notion de bien-être que la publicité semble véhiculer.

⁶ La génération Y comprend les enfants nés entre 1982 et 2001, ces dates charnières sont variables selon les auteurs.

Pour Cathelat (1992), Ariès (2003) et Baudrillard (1979), cette notion apparente de bonheur est en partie attribuable à la forme du discours féerique que la publicité diffuse. Dans son analyse de la société de consommation, Jean Baudrillard compare cette dernière au Père Noël, en y expliquant que, comme les tout-petits, nous aimons penser à sa magie : « Sans croire vraiment au produit que la publicité diffuse, on aime croire à la publicité en tant que telle, tout comme les enfants aiment croire au Père Noël » (Baudrillard, 1968 : 42). Dans cette optique, nous semblons estimer la publicité sans vraiment y croire. Les fantasmes et les rêves proposés sont-ils à ce point si agréables? Comme l'explique Baudrillard, c'est surtout l'attention et les gentillesse de cette dernière qui pousseraient les clients à se laisser convaincre, tout comme l'enfant qui s'agrippe le plus tard possible au mythe du Père Noël. Même s'il est informé, le consommateur semble adhérer à ces contes de fées parce que c'est un jeu facile et en apparence innocent. Dans ce contexte, cette magie ne semble pas se faire simplement à travers une bande-annonce radio ou par ritournelle, elle va souvent plus loin, en jouant sur les mécanismes inconscients.

1.4.6 La publicité et son détour voulu vers l'inconscient

Dans sa recherche sur les manières dont les messages publicitaires jouent sur les émotions et désirs profonds, Cathelat constate que l'une des techniques commerciales consiste à rechercher les besoins qui engendrent des tensions défavorables chez le consommateur, dans le but de les relier le moins artificiellement possible au produit dont il assure la promotion (Cathelat, 1992). De cette façon, le langage publicitaire peut se faire spectacle, « spectacle des phantasmes caressants les codes habituels du discours social et de la démonstration technique, afin de rendre l'objet ou le service indispensable à la part de rêve que le consommateur veut y trouver » (Ariès, 2003 : 39). Cette notion de spectacle se résume à un jeu de mise en scène qui « s'érotise » par le fait que l'achat est transformé en une forme de manège, en scénario, en une danse complète, ajoutant à la démarche pratique tous les éléments du jeu amoureux (Baudrillard, 2003). Attiré par le spectacle, le consommateur paraît trouver dans les symboles transmis par la publicité des réponses à ses émotions. Le produit magiquement chargé de représentations symboliques apparaît alors comme « une

possibilité de décharge et une source de satisfaction au client sollicité » (Cathelat, 1992 : 107).

C'est par ses contenus qui semblent extrêmement évidents et normaux que la publicité agit sur le public en donnant l'impression que le monde qu'elle décrit est le monde normal, « même s'il s'agit d'un conte de fées et que les individus y sont idéalisés » (Bardin, 1975 : 55). Dans ce cadre, on peut remarquer que la publicité propose de façon si subtile et féerique, qu'elle impose par le fait même son produit :

Et comment, et pourquoi résister à ses « conseils », chuchotés avec tendresse, sur la mélodie du je m'intéresse à *vous* et je sais ce qui est bon pour *vous*, « laissez-moi faire, obéissez-moi. » La maternelle de la publicité est une main d'acier dans un gant de soie. Chaleureuse, douceuse, elle est, qu'elle ne le veuille ou non, qu'elle ne le sache ou non, en fait coercitive et l'expression de violence symbolique (Bardin, 1975 : 56).

Quelle que soit l'interprétation que l'on retient, il est évident que cette étude schématise un processus certainement plus complexe. En admettant que la publicité soit une source possible d'influences psychosociologiques sur l'audience, il faut imaginer que cette influence ne se réalise que très lentement : « la modification de valeurs, d'attitudes, l'apprentissage intellectuel, la transformation de conduites, et de pratiques ne peut se faire que par touches successives » (Bardin, 1975 : 51). C'est le profit de l'accumulation de tous ces messages, sur une certaine période, qui semble lui donner ses pouvoirs de transformation sur la symbolique sociale. Comme l'explique Bardin, il faut parler ici en termes d'imprégnation et d'absorption progressives par les générations.

1.5 Les différentes approches publicitaires

Afin de comprendre davantage les mécanismes de la publicité, nous allons exposer dans les paragraphes suivants, les différentes approches publicitaires susceptibles à la compréhension de notre sujet, telles, l'approche classique, motivationiste et symbolique.

1.5.1 L'approche publicitaire classique

Tenter d'expliquer comment la publicité influence les valeurs culturelles est une chose, mais il ne faut pas oublier que depuis longtemps des approches ont été mises sur pied pour trouver ce qui influence de façon concrète les habitudes de vie de la population. L'approche A.I.D.A., qu'on qualifie de classique, en fut l'une des premières. Sa conception correspond à son sigle où successivement le message doit attirer l'attention (A), éveiller l'intérêt (I) puis le désir (D) de façon à provoquer l'achat (A). Plutôt contesté de nos jours, ce modèle qui amène le processus publicitaire à se découper en moments distincts, continue d'inspirer plusieurs. Il en est ainsi du modèle de *Brisoux, Darmon et Laroche*. Ces derniers établirent que les besoins se regroupent par les motivations : l'ensemble évoqué, la décision et l'achat. Comme l'A.I.D.A., leurs études déclarent qu'il n'y a pas d'achat si un besoin n'est pas éveillé. La publicité dans ce sens ne fait qu'aider le consommateur à prendre une décision sur la marque du produit qu'il veut acheter. Ces derniers continuent d'affirmer que la publicité ne peut pas inciter à acheter des produits dont les consommateurs n'ont pas besoin (Brisoux, Darmon et Laroche, 1986). Or, cette réflexion peut être attribuable à des produits qui nécessitent une sensibilité plus importante au niveau du portefeuille, comme l'achat d'un véhicule, d'une maison, d'un REER, mais qui, en regard du comportement des adolescents, peut nous laisser perplexe. En effet, un récent sondage démontre que pour plusieurs jeunes, l'acte de consommer est devenu à un point si gratifiant que bien souvent l'achat comme tel, passe avant l'utilité du produit⁷ (CROP, 2000). Si l'utilité d'un produit devient de moins en moins importante, c'est qu'il se transmet tout de même un message très fort qui réussit à convaincre le consommateur à acquérir ce dont il n'a pas vraiment besoin, jouant très activement sur la notion de désir d'achat. L'approche motivationniste est dans ce sens, une approche réaliste pour nous aider à comprendre ce qui peut engendrer les mobiles d'achats des jeunes.

1.5.2 L'approche motivationniste

L'étude des stimuli commerciaux a donné naissance à toute une série de travaux portant sur les notions de besoins et de motivations. Même si la terminologie varie selon les différents

⁷ Sondage CROP réalisé auprès des 15 à 24 ans en 2005

auteurs (besoin, désir, mobile, instinct, pulsion, etc.), toutes les approches centrées sur la motivation émettent l'hypothèse de forces internes du point de vue de la perception et de la sensation (Victoroff, 1978). Ce phénomène passif lié aux sens s'oppose à l'idée qu'il doit ressortir de l'intelligence. Dans ce sens, quelques spécialistes de la publicité ont tenté de dresser une liste des besoins fondamentaux guidant le comportement humain. L'une des plus populaires est sans aucun doute la pyramide d'Abraham Maslow. Selon son auteur, il existe cinq degrés de besoins humains : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance et d'amour, les besoins d'estime et ceux de l'épanouissement et de la personnalité. Ces cinq besoins sont classés selon différents degrés hiérarchiques sous forme pyramidale où les individus peuvent passer d'un niveau à l'autre (appendice A). Ainsi, suivant le schéma, il est impossible de sauter au niveau de l'appartenance et de l'amour si les besoins de sécurité ne sont pas majoritairement comblés. Comme l'expliquent les auteurs Brisoux, Darmon et Laroche, en raison des implications pratiques au niveau du contenu d'un message, le concept de Maslow revient un outil profitable pour les publicitaires. En suivant la pyramide, les concepteurs peuvent concevoir une communication efficace, en s'adressant aux besoins réellement ressentis et non satisfaits des consommateurs, touchant de cette façon davantage à leurs cordes sensibles.

Dans la société québécoise, où majoritairement les besoins de bases (physiologiques et de sécurité) sont comblés, il semble profitable pour les concepteurs publicitaires de jouer sur les trois derniers niveaux de la pyramide : les besoins d'appartenance et d'amour, les besoins d'estime et les besoins d'épanouissement de la personnalité. Dans son ouvrage sur les mobiles d'achats, Jim Pooler fait ce rapprochement avec la pyramide. Il explique que le consommateur des années 2000 achète davantage pour satisfaire les besoins d'estime de soi et pour se définir. Pour lui, c'est ce qui fait qu'aujourd'hui nous nous sentons accomplis quand nous portons des vêtements griffés, nous conduisons une voiture de luxe ou que nous sirotions un café Starbuck.

Comme nous l'avons mentionné, les jeunes achètent beaucoup. Dès lors, il s'avère pertinent de regarder comment il est possible d'appliquer les trois derniers paliers de la pyramide de Maslow à leurs comportements.

1.5.2.1 La pyramide de Maslow en regard des besoins des jeunes

Il a été vu ci-dessus, que Maslow détermine différents stades relatifs aux besoins. En sachant que les besoins physiologiques et de sécurité sont comblés pour la majorité des jeunes, nous avons associé à leur réalité les trois derniers paliers : le besoin d'appartenance et d'amour, le besoin d'estime de soi et le besoin d'accomplissement.

Tel que mentionné précédemment, les jeunes sont en recherche d'un cercle social, si bien que l'amitié et l'appartenance à un groupe s'avèrent très importantes (Claes, 2003 et Dolto, 2003), singulièrement dans la forme de l'engagement intense avec les amis qui deviennent une figure centrale de leurs choix et ainsi l'acceptation de leur part est vitale (Claes, 2003). Dans ce sens, l'achat de produits griffés devient l'une des façons de devenir partie prenante d'un groupe. Jim Pooler (2003) fait remarquer que le fait de s'approprier certaines marques permet bien souvent de faire la différence entre le fait d'être accepté ou rejeté. De la sorte, porter le mauvais vêtement implique le risque de mal paraître aux yeux des autres, de faire rire de soi et ainsi de compromettre le troisième stade de la pyramide, le besoin d'appartenance et d'amour.

Par le fait même, le quatrième stade, le besoin d'estime de soi, est étroitement lié à ce besoin d'appartenance et d'amour. Ainsi, en étant membres d'une collectivité, les jeunes participent à différents groupes dans lesquels certains membres sont significatifs à leurs yeux. Tout comme les adultes, les adolescents sont amenés à se comparer aux autres pour trouver leur valeur. Se servant des paroles et des gestes à son endroit pour se connaître lui-même, « le jeune se lie aux pairs qui, peu à peu prennent énormément d'importance, jusqu'à devenir à l'adolescence, le miroir dans lequel il ou elle se regarde » (Duclos, Laporte et Ross, 2002 : 8). Ainsi, Pooler (2003) explique que l'achat est l'acte idéal pour obtenir le respect de soi et l'amour des pairs. Ce que nous achetons et comment nous sommes habillés, livrent un message aux autres et touchent du coup la définition de soi. Si les adultes se définissent par leur emploi, leur situation sociale ou leur éducation, l'une des façons faciles pour l'adolescent, est de se définir et d'obtenir de l'estime par les vêtements (Pooler, 2003).

Il y a plus dans l'acte du magasinage, que seulement des vêtements. Tout ce que nous achetons au quatrième niveau de la pyramide propose la création du respect des autres, nous achetons pour nous-mêmes et pour la satisfaction de notre ego. Par l'achat, nous voulons confirmer aux autres notre succès et obtenir par le fait même la reconnaissance (Pooler, 2003 : 144).

Bien plus, l'achat peut donner un sentiment de réalisation et ainsi, hisser au dernier niveau de la pyramide, le besoin d'accomplissement. Le fait d'acheter même, simplement de chercher à acquérir des biens, offre pour plusieurs des défis et des objectifs introuvables ailleurs : « la personne qui achète éprouve un sentiment de satisfaction et de réalisation très profond » (Pooler, 2003 : 6).

La théorie de Maslow, comme celle des motivationnistes, est intéressante puisqu'elle considère l'image comme un fait psychique de second ordre. Ainsi, l'image peut faire passer au second plan le caractère fonctionnel d'un objet. À cet égard, l'approche symbolique interprète le phénomène de manière plus approfondie.

1.5.3 L'approche symbolique

L'approche psychanalytique, dont l'influence reste considérable chez les praticiens des études de marché qualitatives, a été l'une de première à mettre en évidence la fonction symbolique et non pas seulement utilitaire des objets. Baudrillard a approfondi cette idée en démontrant dans *Le système des objets* que la forme, le matériel ou la couleur d'un produit peuvent référer à de profonds symboles. Pour l'auteur, l'objet peut devenir autre chose que sa valeur d'usage : « Si nous consommons le produit dans le produit, nous consommons son sens dans la publicité » (Baudrillard, 1968 : 233). Ainsi, consommer son sens dans la publicité nous permet de dire que nous consommons les signifiants que nous renvoie l'image du produit qui est en partie l'image de marque, un thème que nous avons abordé plus haut.

Le résultat du sondage que nous avons vu précédemment indique que les jeunes achètent pour le plaisir d'acheter et de moins en moins pour l'usage. Cette réflexion nous met la puce à l'oreille sur le fait que le comportement d'achats des jeunes semble régi par la manipulation de signifiants sociaux introduits dans les publicités. La mise en marché de l'image de marque

semble avoir compris cette idée, en manipulant à la fois les désirs des jeunes, les structures d'ambiance et les pulsions cachées. Sinon, pourquoi payer plus de 100 \$ pour un polo avec le logo d'un crocodile quand ils sont facilement accessibles à partir de 20 \$? Est-ce que la petite étiquette vaut 80 \$ de plus? De façon matérielle non, mais de façon symbolique oui, dans la mesure où la marque a réussi à imposer une valeur magique aux yeux de sa clientèle.

Tout ce débat en revient à dire, comme Baudrillard, que nous ne consommons jamais un objet pour sa valeur d'usage, mais en raison de sa « valeur signe », de son prestige ou du rang social qu'il confère de façon inconsciente. Les publicitaires cherchent justement à identifier ces forces inconscientes qu'ils appellent des motivations, ce que le publicitaire Jacques Bouchard a appelé les « cordes sensibles ». Ainsi, nous savons que la forme, la couleur ou l'image nous influencent inconsciemment dans nos choix. Cheskin raconte dans *Marketing : le système de Cheskin*, l'une de ses recherches effectuées auprès de plusieurs femmes sur des crèmes de beauté. Lors d'un essai auprès de son public, Cheskin a présenté deux pots d'une même crème, mais de différents logos. Le premier y affichait des dessins triangulaires, le deuxième, des dessins circulaires. Résultat, 80 % des femmes interviewées ont trouvé que la crème du pot aux dessins circulaires avait une meilleure consistance et était plus facile à utiliser que celle portant des dessins triangulaires. Dans ce cadre, il est intéressant de voir comment réagit le consommateur lorsqu'il n'a pas la référence publicitaire. Les expériences démontrent qu'il s'en crée une de lui-même, par les signes et les couleurs auxquels il se réfère inconsciemment. Ces connotations, dont semblent avoir besoin les consommateurs, peuvent naître du slogan et des textes d'accompagnement aussi bien que de l'image.

De son côté, Pierce a été le premier à établir ce phénomène de « sémiose ». Afin de le résumer, nous pouvons dire que nous avons sémiose quand un objet donné peut être représenté par quelque chose d'analogique. Par exemple, le terme rose peut-être représenté par une fleur rouge, ou par l'image d'une rose, tout comme la fumée un indice de feu, peut être représenté par une flamme. La relation entre une image et son référent s'effectue par ressemblance. Dans ce cadre, cette théorie offre des outils conceptuels utiles pour observer cette symbolique iconographique proposée par les publicités. C'est grâce à ses informations que l'on peut prétendre qu'en publicité, les destinataires sont confrontés à un système

d'illustrations qui n'est pas toujours de l'ordre du stimulus-réponse et qui laisse place à beaucoup d'interprétations sur les messages véhiculés. La publicité de chaussures adressée aux jeunes (appendice B), en est un exemple, elle offre plusieurs icônes : de l'ordre du sexuel (habillement, fantasme d'infirmière, dentelle, etc.), de la beauté (jeunesse, maquillage, corps parfait). Dans ce sens, la sémiose perçienne permet de voir comment il est facile pour une publicité de prendre d'autres directions que celles directement accolées au produit, pour ainsi stimuler l'imaginaire et attirer le regard sur l'image.

Conscient ou non, nous sommes influencés par les symboles existants, susceptibles de supporter des valeurs favorables à l'image du produit (Bardin, 1975). N'oublions pas que la concurrence impose souvent aux commerçants de se démarquer des centaines d'autres. Devant l'abondance concurrentielle, souvent « l'information n'est plus suffisante pour stimuler les ventes. La publicité devient le stimulant principal de la consommation » (Proulx, 2002 : 76). Ce qui pousse bien souvent les publicitaires à jouer sur les signes, ou sur ce qu'Edgard Morin appelait : « la conscience sous influence ».

1.6 Conclusion

En conclusion, nous avons vu que même si nous contextualisons devant la publicité, en sachant que cette dernière tente de nous influencer, il nous est parfois difficile d'y résister. Nous savons qu'il s'agit de publicité, nous savons que son émetteur a des intentions de persuasion. Cependant, son discours, modifié sous les traits de la séduction, semble réussir à contourner les éventuels mécanismes du rejet. Petit à petit, la morale a réussi à modifier en douceur les codes culturels de la société pour créer un caractère naturel à ce surplus de consommation chez les adolescents. Toutefois, même si ces derniers décodent les tentatives de séduction et les artifices des messages publicitaires, ils ne peuvent pas toujours résister à la pression plus ou moins consciente de leurs amis, laquelle semble aussi portée par les discours et les stratégies commerciales.

En égard à ce que nous avons ici entrevu de la dynamique adolescente, mais représenté par les publicités, le chapitre suivant se veut une introduction plus poussée au monde de la jeunesse. Cette dernière s'imposait d'elle-même, puisque cette période de la vie où l'enfant

est fragile et influençable semble un moment où la mode et les amis prennent une place considérable. De ce fait, nous voulons explorer comment agissent les référents amis, pairs, famille et médias, afin de comprendre comment la publicité peut jouer sur ce cercle social et par le fait même, sur l'adolescente.

CHAPITRE II

L'ADOLESCENCE : PERSPECTIVES PSYCHOSOCIALES, VISÉE COMMERCIALE

Dans le présent chapitre, nous dégagerons les grands traits du phénomène de l'adolescence sur les thèmes du développement physique, de l'identité, de l'estime de soi et du rôle des pairs, afin de voir par la suite comment la publicité peut utiliser ces cordes sensibles pour inciter les adolescentes à acheter.

2.1 L'allongement de l'adolescence

On peut concevoir l'adolescence comme un stade intermédiaire durant lequel l'individu, qui n'est plus un enfant et pas encore un adulte, n'a pas de responsabilités sociales en propre, mais où il peut explorer, s'exercer, expérimenter des rôles (Cloutier, 1996). Son terme recouvre cependant des situations complexes mettant en jeu des données d'ordre physiologique, psychologique, culturel et social, qui interagissent différemment en fonction des époques et des sociétés (Emmanuelli, 2005). Cette période de changements et de remise en question que connaissent les adolescents est affectée à certains niveaux par les conditions de vie et le déroulement de l'histoire (Claes 2003, Cloutier, 1996, Emmanuelli, 2005 et Jeammet 2004). En y pensant bien, nous n'avons pas vécu notre adolescence à la façon de nos grands-parents, tout comme nos petits-enfants ne la verront certainement pas du même oeil que nous. Dans ce contexte, Claes et Cloutier rappellent que les jeunes du 18^e siècle vivaient moins leur jeunesse en famille. À l'époque, des pratiques bien établies incitaient les individus à quitter le nid familial au moment de la puberté pour y vivre l'entrée au marché du travail, la construction de la maison familiale, le mariage, les premiers enfants, etc. Aujourd'hui, les normes ont changé et les jeunes demeurent plus longtemps sous le toit parental, définissant ainsi la période de l'adolescence comme une étape plus que transitoire (Gauthier, 1994).

Ainsi, pour Claes, comme pour plusieurs auteurs, cette transition vécue par la jeunesse depuis le début du XX^e siècle est attribuable à trois facteurs : le déclin de l'apprentissage des métiers avec l'avènement de l'industrialisation, l'extension progressive de la scolarité et le développement du sentiment domestique entraînant le repli de la vie familiale au sein du foyer. Les règles qui dictaient autrefois le passage de l'adolescent au marché de l'emploi et son départ du nid familial sont de plus en plus souples et se situent beaucoup plus tard que les générations antérieures : « elles semblent échapper à la famille, car elles sont de plus en plus dictées par des impératifs sociaux » (Claes, 1983).

Si son allongement est devenu une étape immensément importante dans la vie de nos jeunes, on observe dans le domaine des comportements et des pratiques culturelles, un effacement des disparités entre les tranches d'âge et de catégories socioculturelles différentes : « la diffusion des médias et la publicité jouent dans ce sens, aidant au partage des goûts vestimentaires, désirs, loisirs, intérêts culturels en particulier la musique, activités sportives, ce qui permet de parler de culture adolescente » (Parazelli, 2000), une culture qui semble se refléter pour beaucoup de sphères générationnelles.

2.2 La culture adolescente, une notion commerciale applicable à tous

Depuis quelques années, la culture adolescente n'est plus réservée qu'aux adolescents, elle touche les hommes et les femmes de toutes les tranches d'âge : enfants, parents, grands-parents. Ces derniers bâtissent pratiquement une idéologie autour de ce mode de vie : « les familles partagent non seulement des références et des valeurs, mais aussi l'attrait généralisé pour la culture adolescente, des goûts et des pratiques culturelles » (Emmanuelli, 2005 : 24). Le professeur Michel Parazelli s'est intéressé au sujet. Auteur de l'article « *L'adolescence squattée* », il explique comment les jeunes se font copier leurs looks et leurs styles de vie par leurs parents qui sont eux aussi influencés par les valeurs modernes véhiculées par les médias et la publicité : « Depuis une dizaine d'années, on a l'impression d'un renversement : les adultes doivent s'identifier aux jeunes, et non plus l'inverse comme ce fut le cas depuis des siècles » (Parazelli, 2000 : 169). Ce nouveau statut de l'adolescence ainsi disponible pour une plus grande période de vie devient en quelque sorte le reflet des impacts et des mutations

économiques de notre société. En tentant de rejoindre le public adolescent, les compagnies semblent réussir du même mouvement à influencer les autres sphères générationnelles et par ce fait, à imposer un culte de l'adolescence. Mais comment cette nouvelle idéologie s'est-elle imposée?

Après le boum économique des années trente, les compagnies ont commencé à produire davantage, ciblant les pères qui possédaient l'argent du foyer pour ensuite s'intéresser aux mères qui se sont mises à délaissier leurs tâches domestiques pour aller travailler hors de la maison. Ayant compris que les adolescents influençaient leurs parents et qu'ils disposaient d'un fort pouvoir d'achat (Popcorn : 1994), les compagnies se sont intéressées aux jeunes dans les années quatre-vingt. Cependant, la commercialisation de la masse a la caractéristique de cibler beaucoup de monde : « les individus de tous âges consomment plus que jamais des images de mises en marché par les produits jeunes, ainsi que des images de marginalité juvénile tels le look *junkie* ou l'exotisme *punk* ou *hip-hop* » (Parazelli, 2000 : 171). Qui ne rêve pas d'obtenir la jeunesse éternelle? Qui refuserait un produit qui vous offre votre peau de jeunesse en moins d'une semaine, avec photos à l'appui? Par ce fait, la commercialisation a intérêt à idéaliser la beauté et la jeunesse pour garder le plus longtemps possible les jeunes consommateurs dans l'univers de coquetterie qu'elle donne comme incontournable.

Toutefois, cette pratique commerciale semble jouer sur l'image représentative des parents devant l'enfant, la valorisation de l'aventure, le culte du rajeunissement corporel et la prise de risque des adultes auraient pour conséquence de déstabiliser les jeunes et de brouiller leurs pistes. Devant de moins en moins de modèles, ces jeunes semblent devoir eux-mêmes se bricoler une image (Parazelli, 2000). Comme nous le verrons un peu plus loin, la publicité peut facilement servir de modèle identitaire aux jeunes qui se cherchent.

2.3 Sexualisation, quand le commercial profite de la poussée hormonale

Nous entendons parler de plus en plus d'hypersexualisation des adolescentes dans les médias. Un questionnement s'impose : comment les jeunes filles réagissent aux médias et aux

publicités qui proposent des images et des comportements à caractère sexuel? Est-il possible d'y faire un lien avec le nouveau phénomène de l'hypersexualisation?

L'adolescence est une période d'apprentissage et de mouvance, l'enfant devient un adulte dans une durée relativement courte. Chacune des zones de transformations physiques est le résultat de changements opérés dans le système nerveux central et dans le système endocrinien (Cloutier, 1996). Nous ne nous attarderons pas sur les raisons de ce changement hormonal, mais cette dernière semble plus ou moins s'imposer d'elle-même. Ainsi, à l'âge de la puberté, quand le corps se transforme et se métamorphose, il entraîne avec lui une quantité incroyable de questions pour le jeune qui ne peut contrôler le phénomène (Jeammet, 2004). Certaines publicités visant les jeunes paraissent attacher une importance capitale à cette transformation hormonale rapide, agissant à la fois comme source de références et d'exemples pour les adolescentes en phase de découverte.

En outre, les sociologues et sexologues parlent de plus en plus dans les médias de phénomène d'hyper sexualisation, accusant en partie la publicité. Ces derniers considèrent le phénomène comme un problème (Pierrette Bouchard, Jocelyne Robert, Richard Poulin), dans la mesure où les adolescentes et les préadolescentes, plus prédisposées à se poser des questions sur les changements de leur corps, se font proposer par les médias des images à saveur de plus en plus sexuelle. Ces images paraissent servir de références en leur indiquant le style vestimentaire et les comportements appropriés pour attirer le regard du sexe opposé. Il ne suffit que d'une simple visite sur Internet, ou l'ouverture d'une revue pour adolescentes pour comprendre l'importance de cette manifestation commerciale sur les jeunes. La campagne publicitaire de *Skechers Footwear* avec la vedette *Christina Aguilera* que nous avons évoquée au premier chapitre en est un bon exemple (appendice B). Sur un lit d'hôpital, une jeune fille est vêtue d'un uniforme d'infirmière sexy à porte-jarretelles. Elle porte des bottes à talon et sa chemise ouverte laisse entrevoir une poitrine bombée. Cette dernière présente une énorme seringue de forme phallique à une blessée, qui ne semble pas apprécier la médication. Sur cette image inusitée pour vendre une paire de chaussures, il semble important de se demander comment agit une campagne publicitaire de cet ordre sur un public préoccupé par son apparence et sa sexualité. Pour Jocelyne Robert, sexologue, il devient de plus en plus

difficile pour les parents de rivaliser avec ce discours normalisé : « Maintenant, tout est sujet à vendre par la sexualité, de *Britney Spear* à de la bouffe pour chat! Les enfants et les adolescents exécutent ce qu'on leur montre et ce qu'on leur montre provient des médias et de la publicité » (Robert, 2005).

Lors d'un colloque sur la question, le sociologue Richard Poulin, faisait remarquer qu'il n'y a pas d'autres raisons d'utiliser des images aussi suggestives sexuellement, que d'augmenter les ventes et d'attirer le regard. En partageant cet avis, le docteur Blatzer estime que les images véhiculées dans certaines publicités de beauté vont bien au-delà que d'influencer la mode, elles peuvent pousser les jeunes filles dans de profonds problèmes. Par ce lien étroit, explique-t-elle, entre la pornographie et le bien de consommation, les jeunes filles semblent de plus en plus à risque de perdre leur santé et leur identité (Blatzer, 2005). Ainsi, une étude de *Santé Canada* révèle qu'au Québec, on estime à 65 000 le nombre de jeunes âgés de 14 à 25 ans qui souffrent de troubles alimentaires (Statistique Canada, 1993). Ces troubles apparaissent fréquemment à l'adolescence, période où les jeunes filles prennent conscience de leur corps, dans une société de plus en plus obsédée par la minceur.

Le phénomène de sexualisation précoce des jeunes filles est apparu dans une logique économique de segmentation de marchés, explique Pierrette Bouchard : « C'est un nouveau marché à exploiter, sa valeur atteindrait 170 milliards de dollars par année aux États-Unis seulement. Pour accaparer ce marché, les entreprises semblent se disputer une clientèle de plus en plus jeune. Ces derniers proposent alors aux préadolescents des vêtements destinés habituellement aux adultes, en s'affichant dans des revues de mode comme *Elle Québec Girls* et *Filles Clin d'oeil*. La différence entre les vêtements proposés en magasin ou celles dans les chroniques modes, ne semble souvent qu'une question de taille : « Depuis quatre ou cinq ans, les filles sont de plus en plus jeunes au moment où elles sont inscrites dans ce courant et les produits de consommation qui leur sont destinés sont de plus en plus accessibles. Cette campagne centrée sur l'image, risque de susciter nombre d'effets négatifs » (Bouchard.P et Bouchard.N, 2003 : 9), en touchant notamment à la préoccupation importante de l'image corporelle.

2.4 Changements physiques et préoccupation de l'image corporelle

Sans l'éclairage de la littérature sur des questions de l'image corporelle, de recherche identitaire et d'estime de soi à l'adolescence, il est difficile de comprendre ce qui se joue à cette période. L'adolescence marque un tournant majeur, particulièrement au sujet du développement psychosexuel; l'identité de genre et les comportements sexuels deviennent une préoccupation pour le jeune (Durham, 1999). En effet, ces changements corporels externes et internes modifient le regard qu'ils portent sur eux-mêmes et celui que les autres portent sur eux (Emmanuelli, 2005). Bien plus, extrêmement sensible à ce qu'il reçoit au cours de cette mutation, l'adolescent reproduit la fragilité d'un bébé qui naît, le rendant vulnérable aux regards et à ce qu'il entend comme propos le concernant (Dolto, 2003).

À l'adolescence, le corps se développe de façon spectaculaire. À aucun moment de la vie postnatale, exception faite de la première année, la croissance n'est aussi rapide (Cloutier, 1996). Ces modifications précipitent la transition psychologique à laquelle l'adolescent doit faire face et ce nouveau corps rend alors impossible le maintien de son statut d'enfant (Claes, 1988). Sur cette métamorphose subite et imposée, l'adolescent n'a ni contrôle sur son intensité, sur le lieu, le temps et les composantes (Jeammet, 2004). Elle est source de découvertes et d'avenues sur de nouvelles dimensions, mais elle représente aussi une période d'inquiétude, de doutes et de tensions souvent produite par les changements que son corps lui impose : « La puberté remet tout en cause. Le jeune pubère sait qu'il n'est plus un enfant, il le voit, il le sent, mais il ne peut pas toujours donner un sens à ce qui se passe en lui » (Jeammet, 2004 : 15). Ces changements externes et internes du corps de l'adolescent modifient le regard qu'il porte sur lui-même et celui que les autres portent sur lui : « d'enfant asexué il devient en peu de temps objet de désir » (Emmanuelli, 2005 : 32). Or, comme le corps est la base concrète de notre identité personnelle, sa transformation est à l'origine d'une certaine dose d'anxiété et d'interrogations qui ont leur importance pour l'adaptation future (Cloutier, 1996 : 35). Le contrôle de son image semble de ce fait et par une sorte de réaction prendre toute son attention. De la sorte, cette nouvelle situation, décrite comme de nature physique et hormonale, transperce à d'autres niveaux, beaucoup plus intérieurs qu'extérieurs. En quelques mois, l'adolescent qui vit sa transformation semble avoir besoin de se

reconnaître et de s'estimer par rapport aux autres. Ce processus de comparaison, comme l'expliquent Emanuelli et Jeammet, permet au jeune d'accepter sa nouvelle image, de la refuser ou de focaliser sur certains aspects précis de son corps comme, ses cuisses, son nez, ses fesses, etc. Ces inquiétudes les amènent parfois à fleurir le narcissisme.

Avant le bouleversement de la rencontre avec l'autre prévaut l'inquiétude due aux modifications du corps, aux préoccupations quant à son intégrité et à ses potentialités de séduction. C'est le temps des interrogations anxieuses sur tel ou tel aspect du corps ou du visage qui focalise l'insatisfaction et sert de déplacement aux angoisses de castration : nez trop grand, pénis trop petit, seins insuffisants. Ces préoccupations exagérées concernant l'aspect du corps, ces craintes d'être difforme sont courantes et ponctuelles, entre 12 et 17 ans (Emmanuelli, 2005 : 58).

Or, les médias intégrant des publicités sous forme de « chronique beauté » en s'appuyant sur les craintes, entretiennent la notion du corps parfait et paraissent accentuer sur cette nécessité de l'obtenir. Zollo explique que l'apparence est bien souvent ce qui permet aux jeunes filles d'être acceptées par les autres. Ainsi, il se formerait une fixation sur l'aspect du physique dont profiteraient les entreprises, « ce qui explique l'avalanche de produits cosmétiques et de chroniques "aide beauté" que font l'objet tous les mois les magazines pour jeunes filles » (Zollo, 2004 : 55).

2.5 La recherche identitaire et l'estime de soi chez les jeunes

Influencée par les modifications physiques de son corps, la recherche d'une identité est certes très importante chez les adolescentes. Plusieurs, comme Françoise Dolto, la considèrent comme une « période de mutation », tandis que d'autres, comme Erikson (1972), la traduiront comme une forme de « crise ». Peu importe le sens que nous lui donnons, les auteurs s'entendent pour dire que cette période, située entre l'enfance et l'âge adulte est le passage clé à l'identification individuelle de tout être humain (Dolto, 2003). En considérant le fait que c'est durant cette période de construction identitaire que le jeune va se questionner sur ses valeurs et ses aspirations, on peut interroger l'intérêt commercial d'étirer ce temps de passage. Encore ici, le processus d'identité et de développement de la personnalité rend le jeune sensible aux modèles extérieurs ainsi qu'à la comparaison et à l'identification aux pairs

(Claes, 1983). C'est durant cette période que le jeune porte un intérêt particulier à ce que les autres pensent de lui, jouant étroitement sur son estime de soi.

À ce stade, comme l'expliquent Duclos, Laporte et Ross, ces transformations physiques peuvent brouiller l'image que le jeune avait de lui-même. Le « Qui suis-je? » (L'identité) et le « Quelle est ma valeur? » (Estime de soi), deviennent des préoccupations centrales. Nous avons vu que l'image corporelle change rapidement et radicalement durant ce court laps de temps, ce qui engendre des doutes plus ou moins importants. Par exemple, une recherche effectuée au Canada auprès de 200 adolescents de 12 à 17 ans révèle que les jeunes filles sont en général plus stressées que les garçons et que les principales causes de ce stress sont l'apparence physique et l'école (Duclos, Laporte et Ross, 2002).

Selon Jeammet, il arrive dans l'environnement familial et social de certains jeunes, que plusieurs ne peuvent trouver les ressources nécessaires pour se former une image positive d'eux-mêmes. L'auteur compare ce phénomène à une forme de carence et de « creux intérieur ». Pour ce dernier, beaucoup d'adolescents ne parviennent pas à repérer les balises qui leur permettent de trouver réconfort et renforcement devant les situations d'insécurité. L'auteur indique qu'une des seules façons d'obtenir une forme de gratification est par le regard et l'appréciation des autres : « il (l'adolescent), pense alors, inconsciemment, que son estime de lui dépend entièrement du regard extérieur » (Jeammet, 2004 : 28). Claes nous indique que la pression exercée de la part du groupe de pairs dans le champ social se fait d'une façon très déterminante, voire oppressive : « il s'agit d'une zone de la construction de l'identité particulièrement vulnérable aux divers aspects de la reconnaissance sociale » (Claes, 1983 : 132). Dans ce cadre, beaucoup d'adolescents façonnent leurs comportements à partir des normes du groupe qui détient le système de récompense et de punitions valorisé par les pairs (Coleman, 1992). Voyons alors comment l'influence du groupe peut s'exercer sur eux.

2.6 Le rôle influent des pairs et des amis

Plausiblement, l'une des périodes les plus importantes de la vie pour apprendre à vivre en collectivité, l'adolescence représente un passage fondamental pendant lequel l'individu recherche activement la présence des autres (Duclos, Laporte et Ross, 2002). On remarque à cette période que les amis prennent de plus en plus de place : « La famille laisse place progressivement au groupe de pairs comme devenant la source de référence, de normes de conduite et d'attribution de statut » (Claes, 1983 : 57). Pour Duclos, Laporte et Ross, cette ouverture aux autres jeunes devient vitale à cette période, puisque l'adolescent doit d'abord prendre une distance par rapport à ses parents et aux autres adultes pour définir son identité. Ce facteur le portera à s'associer à d'autres jeunes, sa « gang » dont les principaux signes extérieurs sont la manière de parler, de s'habiller et de se coiffer. Ces derniers auront d'ailleurs le rôle de le rassurer sur les bouleversements hormonaux dus à la puberté et de le sécuriser sur les questions au sujet du sexe opposé (Duclos, Laporte et Ross, 2002).

Dans ce contexte, l'adolescence exige la mise en place de relations de compétition et de coopération avec les partenaires des deux sexes. En effet, en étant les uns avec les autres, les jeunes semblent avoir à faire face aux sentiments d'appartenance et d'échange avec le groupe, les entraînant dans une forme de concours (Claes, 1993). Cette forme de jeux entre les adolescents nous renvoie à la notion du vedettariat dont les jeunes semblent fervents d'obtenir. L'étude de Peter Zollo sur les jeunes Américains de classe moyenne entre 15 et 18 ans, démontre que ces derniers aspirent à devenir de plus en plus populaires auprès de leurs pairs (Zollo, 1999 : 189). Ainsi, trouver une place dans un groupe d'amis, se faire accepter et éviter le rejet font partie des enjeux importants des jeunes, selon l'auteur. Claes décrit cette situation d'inclusion et d'exclusion des amis comme étant ironiquement un sport qui met en jeu une série d'atouts personnels et d'habiletés : « la popularité, la faculté d'entrer en contact avec les autres, d'établir des complicités ainsi que la capacité de faire face aux moqueries et aux railleries, si communes dans les rapports entre adolescents » (Claes, 1983 : 18).

Nous avons vu que les échanges avec les autres vont permettre la construction de la personnalité. Cette dernière constitue l'une des tâches centrales de l'adolescence et fait appel

à un rapport à soi, permettant à l'individu de se définir à l'égard d'autrui : « s'insérer dans un groupe, se faire des amis et s'engager dans le jeu des relations intimes, voilà autant d'exigences développementales de l'adolescence. Mais c'est aussi le temps de forger sa propre identité, de devenir quelqu'un pour soi et pour autrui » (Claes, 2003 : 18). Est-ce que devenir quelqu'un pour autrui signifie être beau ou belle aux yeux de ses pairs? Une étude effectuée au printemps 2000 par des chercheurs de l'Université Laval à Québec relate qu'un jeune sur deux est sensible aux marques et que plus il subit l'influence des pairs, plus il accorde d'importance à ceux-ci. Dans cette optique, Santé Canada révèle que, chez les adolescents, suivre la mode est plus important que la mode en elle-même :

Le principal facteur de stress chez les jeunes, est d'arriver à s'intégrer au groupe. Ce genre d'inquiétude prend diverses formes, comme l'adoption d'un comportement *cool* (fumer, par exemple) ou l'obsession de la mode et de l'apparence extérieure, facteurs qui aux yeux des jeunes, ont une incidence sur leur acceptation sociale (Santé Canada, 2001 : 14).

Par ces réflexions, il semble il y avoir un lien apparent entre le fait de se laisser influencer par de nombreux produits de marques et les pairs. Cela se passe par l'ampleur de la pression à se faire accepter, comme un vecteur de l'estime de soi. Nous verrons dans les dernières pages de ce chapitre comment la mode utilise cette pression des amis et de la conformité pour aller chercher le public adolescent.

2.7 La valorisation de la beauté physique dans la publicité

Construite principalement d'après le corps de la personne, l'image sociale semble soumise à des contraintes esthétiques faisant en sorte que certains types physiques soient d'emblée considérés comme plus attirants que d'autres. Pour Patzer, les jeunes favorisés physiquement par ces images seraient perçus par les adultes et leurs pairs comme s'ils étaient plus aimables et plus doués que les moins beaux (Patzner, 1985) et donc plus facilement acceptés. Toutefois, il semble que si seulement 5 à 10 % de la population peuvent se vanter d'entrer dans les standards proposés par les médias (Bouchard, 2005), les autres 90 % sont souvent poussés à

trouver des moyens pour égaler ces normes. Les produits de beauté et les vêtements, magiquement composés de symboles et de rêves, paraissent dans ce sens de bons moyens.

Claes et Quart établissent un lien entre cette influence des médias et l'impact négatif au plan psychologique, notamment au niveau des problèmes reliés à l'acceptation de l'image corporelle : « Les magazines dessinent pour les jeunes un monde de désirs, la lecture de revues de mode suscite chez leurs lectrices un sentiment d'inadéquation économique et esthétique » (Quart, 2004 : 20). Selon Quart, les préoccupations corporelles de l'adolescente sont dominées par la notion subjective de conformité à l'apparence sexuelle adéquate : « Ces images de seins artificiellement gonflés et de corps dénudés provoquent de graves conséquences en terme de conscience de soi et de relations à l'autre » (Quart, 2004 : 29). Une recherche exploratoire sur le contenu médiatique de certaines revues et émission télé, effectuée par Stéphanie Dansereau et Jeanne Maranda (1997), a révélé que la plupart de ces médias présentaient un contenu pauvre, axé sur des besoins superficiels, sans vision et sans avenir, qui peut, par leurs messages et photos centrés sur le corps parfait, conduire les jeunes filles vers une trop grande recherche de l'idéal physique.

Le ici maintenant est roi et tout se passe comme si les jeunes filles vivaient dans un espace-temps irréel, sans passé ni futur. Elles sont confinées dans un monde centré sur leur corps. Leur apparence est conditionnée vers une dépendance à un idéal féminin artificiel qui a son écho dans la presse féminine adulte où les mêmes messages sont véhiculés (Dansereau et Mandara, 1997 : 14).

À la lecture de ces énoncés, il n'est pas surprenant de voir la grande majorité des jeunes répondre à la question : « Préférerais-tu être laid ou idiot? » par : « Être idiot ». Puis à la question : « Préférerais-tu être laid ou te faire couper un bras? », « Me faire couper un bras » (Robert, 2003 : 25). La croissance sexuelle à l'adolescence est particulièrement vulnérable à cette tyrannie des critères de normalité physique véhiculée par la culture et les médias (Claes, 2003), et par le fait même, à toute la publicité que ces dernières contiennent, ainsi que les placements de produits qu'elles y insèrent. Dans ce sens, Michèle Fellous précise : « L'individu ne se construit pas à partir de rien, mais à partir de valeurs qui lui préexistent et par apport auxquelles il se situe. L'individualisation s'étaye sur la sociabilité et la sociabilité

permet l'individualisation » (Fellous, 2001 : 235). Cette dernière indique que la valorisation de l'individu est en lien avec la valorisation de la collectivité et que la vie sociale enlève une forme d'unicité en ôtant le caractère propre des gens. Par ce fait, ce qui est véhiculé dans les médias semble alors banalisé, inséré dans la société, comme si les gestes et les paroles utilisées étaient normaux.

Cette notion de la beauté véhiculée par la publicité s'imprègne dans la culture du rêve et ce phénomène semble laisser croire aux adolescentes que tous les rêves peuvent se réaliser par l'achat d'un produit en particulier. L'une des armes très efficaces pour s'intégrer à la culture adolescente est sans doute le placement de produit, que nous allons voir à l'instant.

2.8 Les placements de produits

Les vêtements griffés et la présentation de produits cosmétiques dans les médias pour adolescentes, contribuent-ils à alimenter la culture de consommation? Pensons à *Journal d'une princesse*, un film pour adolescentes, dans lequel une jeune fille fait rire d'elle parce qu'elle ne représente pas un canon de beauté, jusqu'au jour où elle apprend qu'elle est une riche princesse d'un pays lointain. Par la magie de l'argent, de sa nouvelle garde-robe et de ses nouveaux soins esthétiques, elle devient rapidement belle et connue. Ce genre de synopsis ressemble à une recette magique, indiquant aux jeunes filles comment remodeler leur apparence, en se basant sur divers produits de beauté commerciaux. Cette forme « d'info publicité » étalée sur deux heures est par ailleurs et de la même façon introduite dans les jeux vidéo :

Les cassettes et les jeux vidéo permettent de défiler des messages publicitaires sans les regarder. Tarif moins onéreux, public aussi attentif. Le placement de produit par l'intermédiaire d'un jeu vidéo ne représente pas seulement une technique de vente plus économique et plus moderne que la publicité télévisée. C'est aussi une méthode plus perverse dans la mesure où sa réussite repose davantage sur l'ambiance créée autour de l'article que sur la démonstration objective de ses qualités (Quart, 2004 : 129).

Ainsi, Quart fait référence à l'ambiance dégagée par le média. Par ce procédé, le produit commercial mis en relation avec les personnages devient lui aussi une vedette et une figure importante. L'auteure soutient par ce phénomène que l'enfant ou l'adolescent est porté à associer inconsciemment les moments de bonheur à l'objet convoité dans le film ou le jeu, ce qui le pousse à acheter plus facilement le produit. Selon Quart, le même effet se produit quand une marque s'associe à une vedette, servant de modèle relais, ces dernières représentent beaucoup pour les jeunes.

2.9 Les vedettes comme modèle relais chez les jeunes

La psychanalyste Françoise Dolto explique dans son livre *La cause des adolescents*, que c'est grâce aux modèles relais autres que les parents, que les jeunes vont trouver une valeur refuge (Dolto, 2003). Ces modèles intermédiaires, explique-t-elle, sont déterminants, car ils permettent aux enfants de passer plus facilement de l'enfance à l'adolescence et de l'adolescence à l'adulte : « Toute son énergie va vers le modèle relais : le groupe de copains de l'école, les groupes de sports et vers la vie imaginaire que peuvent donner la télévision, les lectures ou ses inventions dans les jeux » (Dolto, 2003 : 52). Sous forme de relais virtuels, en faisant partie de l'entourage des adolescents, les vedettes de cinéma et de la chanson semblent devenir une source d'inspiration importante, non seulement sur le point de vue des valeurs, mais aussi au niveau de l'habillement et des produits qu'ils consomment.

Dans son ouvrage sur le *Star-system* hollywoodien, Richard Dyer y décrit la mécanique de la célébrité en mentionnant la façon dont la presse présente ses vedettes. Ces dernières, relate-t-il, utilisent souvent des superlatifs, de sorte que la distinction entre la personne réelle et le personnage louangé finit par disparaître. Éliisa Quart, qui a analysé les recherches de Dyer, les qualifie d'inquiétantes, puisque par ce procédé, une actrice n'est plus simplement belle, mais devient la plus belle! Or pour l'auteur, ces vedettes, bien souvent utilisées en publicité, deviennent pour les adolescents habitués à ce système de standardisation, un amalgame de deux choses : la célébrité et la marque. Suivant cette logique, Quart signale qu'en achetant la marque connue et promue par les célébrités, les jeunes s'associent à la gloire de cette vedette. La chanteuse Avril Lavigne en est un bon exemple : le simple fait de porter un tee-shirt

« Wilkesboro », du nom d'une école élémentaire, a engendré des ventes. Le site de ventes aux enchères par Internet *eBay* en a écoulé plus de trois cents en quelques jours. Pour Lipovetsky, cet engouement pour les vedettes n'est pas nouveau : « Depuis longtemps, les stars ont suscité des comportements mimétiques en masse. On a largement imité leur maquillage des yeux, des lèvres, leurs mimiques et postures » (Lipovetsky : 1987 : 253). Comme nous l'avons dit, si ce phénomène se manifeste beaucoup chez les jeunes, c'est qu'à cet âge les goûts et les préférences esthétiques sont les moyens principaux d'affirmation de la personnalité (Lipovetsky, 1987). Pour la première fois de leur vie, les jeunes commencent à se définir eux-mêmes comme une personne et sans l'interférence des parents. Cette opportunité se représente en partie par le choix qu'ils peuvent apporter aux vêtements (Pooler, 2003). Ainsi, par leur potentiel d'achat, leur recherche d'estime de soi et d'identité, les adolescentes semblent une masse d'acheteuses intéressantes que les grandes compagnies ont intérêt à rejoindre pour vendre davantage.

2.10. Conclusion

En dehors des styles particuliers que peuvent emprunter les jeunes par leur groupe de pairs, il paraît important de porter l'attachement que ces derniers manifestent pour le look, mais aussi la référence accordée aux marques de fabrication vestimentaire. Pour Neyrand et Guillot, il semble tout à fait inexact de considérer comme équivalent le fait de dire que pour eux, acheter un « 501 » (jean *Levis*) équivaut à « acheter un jean ». De même que de consommer un Pepsi, au lieu d'une boisson gazeuse de marques maison. Cette importance relève du phénomène d'image de marque et du symbole que nous avons documenté.

Neyrand et Guillot ont pris en considération la présence ou l'absence des « référents-marques » dans les discours émis par les jeunes pour ensuite délimiter les différents styles en fonction des univers consommatoires auxquels les adolescents font référence. Leurs analyses relatent que le look et la construction identitaire font référence bien souvent à une question d'âge. Plus les jeunes vieillissent, plus ils sont en mesure de déterminer leurs goûts en intervenant dans leur choix vestimentaire. Affaire d'âge, mais aussi de sexe puisque les filles semblent porter plus d'intérêt à la mode (Neyrand et Guillot, 1989). Quelle qu'en soit la

différenciation face au groupe ou au besoin d'appartenance, les auteurs s'entendent pour dire que ces jeunes sont d'une façon ou d'une autre, influencés par les produits griffés.

Certes, la plupart des jeunes sont attirés par les marques, mais ceux qui s'y accrochent le plus désespérément ressentent un manque, « que le choix d'une enseigne de luxe va combler en les protégeant de la ségrégation sociale » (Quart, 2004 : 43). La marque vestimentaire de prestige semble alors représenter pour les jeunes un moyen supplémentaire de satisfaire leurs besoins d'identification, d'acceptation et d'appartenance à un groupe. Ainsi, l'achat semble le prix à payer pour s'identifier à un style de vie.

CHAPITRE III

LES DIMENSIONS À L'ÉTUDE ET LA MÉTHODOLOGIE

Au premier chapitre, nous avons vu un portrait de l'évolution de la publicité et de son discours adressé aux jeunes. En considérant les points de vue des auteurs, nous avons regardé comment ces derniers pouvaient s'articuler autour des jeux d'influences, comme l'achat, le look et l'imaginaire collectif. Pour déterminer l'importance de la publicité à l'adolescence, nous avons considéré au deuxième chapitre, les notions d'identité, d'estime de soi et de la place des pairs. Nous nous devons maintenant de faire ressortir les points qui seront questionnés auprès des intéressées et d'établir le cadre de notre recherche méthodologique.

3. 1 Les dimensions à l'étude

La prise en compte des recherches et les points de vue des auteurs présentés dans cette analyse des écrits nous invitent à formuler une question de recherche qui s'énonce de la façon suivante : comment la publicité commerciale concernant la mode et les produits de beauté influence-t-elle les adolescentes? À la base, les statistiques ne sauraient être plus explicites sur la façon dont le rapport entre le marketing et la consommation de produits de beauté et de vêtements de marques s'est précisé au cours des dernières années. Par le discours qui leur est adressé, les jeunes sont devenus de très grands consommateurs de produits griffés. Comme nous avons vu, les adolescentes dépensent beaucoup pour les vêtements et les cosmétiques. Ces dernières semblent influencées par leurs discours séducteurs. Ce qui nous pousse à vouloir regarder plus loin, puisque si la publicité réussit à faire acheter les jeunes, elle semble s'introduire très en douceur et de façon implicite dans la sphère collective pour ainsi teinter l'importance que les jeunes portent à leur apparence.

En effet, en regard des recherches effectuées sur l'estime de soi et la satisfaction de l'apparence physique, les hypothèses soulignent que le contenu des publicités concernant la mode et les produits esthétiques modifie le regard des jeunes filles sur elles-mêmes et joue de

cette façon sur leur estime, poussant ces dernières à devoir rencontrer les barèmes de beauté présentés.

Aussi, la notion d'influence semble s'effectuer d'une façon collective. Les pairs, eux aussi influencés par les photos, les symboles et les messages transmis à travers la publicité jouent en quelque sorte sur ce phénomène en appliquant des normes de beauté au groupe. De cette façon, ceux qui veulent y appartenir doivent répondre aux valeurs véhiculées par celui-ci.

Ainsi, le tour d'horizon effectué dans les deux derniers chapitres nous permet de dégager certains énoncés laissant supposer une influence de la publicité sur les jeunes filles. Ces énoncés se groupent sous trois dimensions : les médias, l'univers social et le comportement.

Les médias : nous avons vu au premier chapitre comment la publicité peut influencer les jeunes. Ainsi, c'est quand cette dernière est transposée à travers les médias qu'elle semble prendre tout son sens. Nous tenterons dans cette première dimension, de percevoir cette influence chez les différents genres médias tels que : télévision, films, magazines, etc., pour y dégager les symboles et les valeurs qu'ils imprègnent chez les jeunes.

L'univers social des adolescents : nous chercherons ici à observer le degré d'influence et d'importance des pairs et de la famille. Que portent ces derniers comme vêtements? Comment se définit l'identité de la gang chez les pairs? Comment réagissent les répondantes au regard des autres, ont-elles peur des commentaires, sont-elles indifférentes ou recherchent-elles l'approbation de leur milieu?

Le comportement : dans cette dimension, il est question de fermer la boucle avec les deux premiers points en se questionnant sur les attitudes et les comportements de consommation. Quels liens pouvons-nous faire ressortir des notions de recherche identitaire? Les jeunes filles se cherchent-elles à travers les médias, la publicité, les amis? Ont-elles tendance à créer leur propre style ou reflètent-elles un mimétisme? L'estime de soi est-elle présente chez ces jeunes filles?

Ainsi, nous pouvons dégager deux zones d'influences de la publicité chez les jeunes filles. La première, directe, est tributaire de la consommation de publicité. La seconde, indirecte, utilise la médiation de l'environnement global et surtout affectif, notamment par le relais que constitue la famille, mais surtout le groupe de pairs.

3.2. Objectif et cadre méthodologique

Afin de répondre aux questions exposées précédemment, nous avons choisi de faire appel aux recherches qualitatives. Ces dernières ont pour objectif de débusquer des descriptions riches et solidement fondées dans un contexte local. Ce qui contribue à cette richesse est la confiance que peuvent éprouver les répondants à l'endroit de l'apprentie chercheuse, confiance fondée sur l'écoute et le tact à propos des questions. Les jeunes filles interviewées vont de la sorte exprimer leurs expériences, leurs convictions, leur point de vue et leurs définitions des situations vécues (Demazière et Dubar, 1997). La recherche de type qualitative se voit donc pour nous profitable, puisqu'elle cherche à porter à jour l'influence de certains vecteurs d'achats des adolescentes. Dans notre cas, nous parlerons par exemple, des médias, des pairs et de la famille, pour les mettre en relation avec notre vecteur d'intérêt, la publicité.

Dans cette perspective, les recherches en sciences sociales, en prenant pour objet l'acteur social et son milieu, reconnaissent à l'expérience et aux activités de tous les jours la valeur de « connaissance » pouvant servir de source pour l'analyse qualitative (Demazière et Dubar, 1997). Tenir compte et analyser cette forme de connaissance a l'avantage de mener à d'heureuses trouvailles et à de nouvelles intégrations théoriques nous permettant de passer outre nos priorités et notre cadre conceptuel initial : « la recherche qualitative évite généralement de prendre comme point de départ une théorie dont la réalité deviendrait l'esclave, « elle voit la théorie comme un tremplin, non comme une voie ferrée » (Deslauriers et Kérésit, 1997 : 120). Ainsi, nous organiserons les données empiriques qui s'enracinent dans la dynamique même des phénomènes sociaux en les confrontant avec les énoncés de départ. Sans prétendre à ce modèle théorique, nous entendons néanmoins structurer cette

confrontation de ce type de savoirs et en dégager des pistes de meilleure compréhension au phénomène étudié.

3.3 Le récit de vie, une approche inspirante

Pour tenter de répondre à notre questionnement, nous avons effectué des entrevues semi-directives sous la forme de récit de vie thématique⁸. Ce type d'exploration très détaillée nous permet de comprendre en profondeur diverses facettes de la réalité sur la consommation des produits mode, de la part des jeunes filles. En cohérence avec l'objectif de la recherche de récit de vie, les recueils représentent beaucoup plus qu'une technique, ils apparaissent comme un moyen de matérialiser, de saisir le temps qui passe sous une nouvelle attitude, ainsi approcher l'histoire par la petite histoire du quotidien (Deslauriers, 1987). Ils constituent ainsi pour nous, une porte d'entrée privilégiée sur l'expérience sociale des adolescentes. Dans la foulée d'une exploration affirmée du phénomène, notre démarche de collecte et d'analyse passe par les discours des personnes interrogées, par ce qu'il y a de plus psychologique, de plus individuel, de plus affectif, pour atteindre ce qui est sociologique, afin d'y dénicher les modèles culturels de notre société (Michelat, 1975). C'est à partir de leurs anecdotes, des moindres événements émaillant de leur quotidienneté que nous tenterons d'appréhender ce qu'elles partagent avec les autres (Deslauriers, 1987).

Il est dans ce cadre impossible pour nous de parler ne serait-ce qu'un échantillon représentatif, puisque nous travaillons avec un nombre restreint d'individus. Toutefois, ce type d'approche sur le terrain se relève particulièrement riche et permet d'apporter des éléments complémentaires aux recherches quantitatives qui ont émergé au sujet des adolescentes. Encore ici, rappelons que nous souhaitons simplement dégager quelques lignes de force émanant du récit de nos interlocutrices et nommer quelques tendances qui pourraient tout au plus être éloquentes du rapport à la culture qui y est inscrit.

⁸ Nous utilisons le terme récit de vie thématique, puisque les jeunes filles ont été interrogées sur des aspects précis de leur vie (mode, amis, famille, publicité etc.) et non sur l'ensemble de leur vie, ce qui aurait constitué un travail beaucoup trop volumineux pour l'aspect que nous cherchions à comprendre.

À la lumière de ce que nous venons d'évoquer, il ne semble pas exister de méthodologie stricte dans le recueil et l'analyse des récits de vie, ni de moule indiquant le protocole parfait. Cependant, comme l'indique Deslauriers, il existe des passages obligés par lesquels le chercheur doit passer : la problématique, que nous avons d'ailleurs exposée lors des deux premiers chapitres, la collecte des récits, la transcription, l'analyse et l'interprétation. Composant notre méthodologie dans ce sens, nous retrouverons les étapes ici présentées en y ajoutant la familiarité avec l'environnement, la recherche des participantes et les premiers contacts avec elles.

3.4 Se familiariser avec l'environnement

« On ne peut en effet étudier des hommes à la manière du botaniste examinant la fougère, du zoologue observant le crustacé, on ne le peut qu'en communiquant avec eux ». (Laplantine, 2001 : 157)

Notre méthode de cueillette, si elle est centrée sur le récit de vie comme point central et culminant, ne se résume pourtant pas à cette modalité. En effet, nous nous situons aussi et plus généralement dans le cadre de l'ethnographie, laquelle s'ancre dans la pluralité des moyens de se tenir à proximité des réalités étudiées. Ainsi, l'attention du chercheur est amenée à s'intéresser aux conduites les plus habituelles et en apparence, les plus futiles telles que les gestes, les expressions corporelles, l'hygiène, etc. (Laplantine, 2001). Plus précisément, Coulon, influencé par Zimmerman, définit le rôle de l'ethnographe comme quelqu'un, « qui doit trouver les moyens d'être là où il a besoin d'être, voir et entendre ce qu'il peut, développer la confiance entre lui et les sujets et poser une quantité de questions » (Coulon, 1987 : 83). Ainsi, les méthodes dites qualitatives procèdent des exigences de connaître de l'intérieur le milieu social étudié et de fonder les orientations théoriques sur l'exploration empirique. Sur ces bases, notre recherche a procédé en différentes étapes pour connaître en profondeur les jeunes sujets.

Initialement, une première démarche d'exploration du phénomène a été entreprise afin de discerner la complexité des manifestations sociales (Strauss, 1987). Ce travail d'entrée en matière avait pour but de nous familiariser avec le vocabulaire, le comportement, les attitudes

et les gestes des jeunes. Dans cette voie, les magazines, films et vidéoclips adolescents, se sont avérés des sources d'informations pertinentes pour s'imprégner de cette sous-culture⁹. Rendant compte de la complexité des intentions, des motivations, des attentes, des raisonnements, des croyances, des valeurs des sujets observés, cette familiarisation avec le recueil de données subjectives dans le sens de l'accroissement de la signification des résultats (Pourtois et Desmet, 1996).

Dans un deuxième temps, un travail de pré-terrain avec deux autres jeunes filles a été réalisé. Si on peut, comme l'expliquent Huberman et Miles, coller des étiquettes à un groupe en lui prétextant des comportements, ceci implique qu'il faut organiser ces étiquettes, les mettre en relation et clarifier leurs interactions (Huberman et Miles, 1991). Or, par ce pré-terrain nous avons eu la possibilité d'expérimenter nos dimensions, comme d'y trouver inspiration, mais aussi nous avons eu l'éventualité de trouver de nouvelles pistes de pratiquer les techniques d'entrevue et de vérifier notre temps de questionnement. Au bilan de ce terrain, nous sommes arrivée plus confiante et nous avons su éviter certaines erreurs de matériel d'enregistrement lors des entretiens réels.

3.5 Recherche des candidates et sélection

Afin de constituer un bassin de répondantes éventuelles de recherche, nous avons communiqué avec des parents de notre entourage avec lesquels nous n'avons aucune familiarité. Les intéressés nous ont mis en contact avec leurs adolescentes. Nous avons par la suite composé notre groupe de référence selon les critères suivants : les jeunes filles devaient avoir entre 12 et 17 ans, être montréalaises, francophones, être intéressées au projet, obtenir le consentement des parents, être disponibles et ne pas avoir de contrainte du fait d'être filmées.

⁹ Sous-culture : culture d'un groupe social donné qui développe ses propres valeurs au sein d'un groupe dominant. Les notions de déviance et de résistance lui sont associés (Des Aulniers, 2004 : 14).

Dans le but de sélectionner celles qui étaient les plus prédisposées à apporter une contribution à notre recherche exploratoire, nous avons privilégié celles qui s'exprimaient facilement et qui présentaient une forte motivation à propos de notre étude.

Une fois ces démarches effectuées, quatre participantes ont été retenues. Les entrevues se sont déroulées au Complexe Desjardins, dans un local de conférences mis à notre disposition. Ces dernières ont eu lieu au cours de l'été 2006, entre le 15 et 22 juin pour les premières entrevues, et du 7 au 15 juillet pour les secondes. Elles sont d'une durée d'environ 80 minutes chacune. Elles ont toutes été enregistrées sur support numérique audio et mini DV, avec le consentement écrit¹⁰ des parents et des participantes.

3.5.1 Contacts avec les candidates

Pour le chercheur, « il est impossible de faire l'expérience de quoi que ce soit en l'absence d'un univers de référence, lequel forme le creuset de son expérience » (Paillé, Mucchielli, 2003 : 38). Voilà donc la nécessité de recueillir le maximum d'informations formelles et informelles, directes ou indirectes. Pour ce faire et outre la familiarisation pré-terrain, nous avons dans un premier temps remis aux candidates un petit questionnaire. Ce dernier, tel que présenté à l'appendice D, propose des questions d'ordre général visant à connaître davantage nos participantes relativement à leur univers social et personnel.

Dans un deuxième temps, les candidates qui le désiraient étaient invitées à participer à un photoquestionnaire (appendice E), où elles répondaient aux questions de manière ouverte en appuyant leurs réponses à des photos issues de leur quotidien, par exemple leur famille, leurs amis ou leur école. À notre connaissance, cette modalité de recueil de données ne se retrouve pas dans la littérature parcourue, mais notre démarche préalable l'a fait émerger comme étant profitable. Ces activités nous ont semblé pertinentes sur plusieurs points, puisqu'elles nous ont aidé à approfondir notre point de vue, de nous faire connaître davantage les collaboratrices et à désamorcer par le fait même l'impression de fonctionnalité opératoire

¹⁰ Une copie de ce formulaire est disponible à l'appendice C et répond aux normes déontologiques institutionnelles.

qu'impliquent des premiers contacts. Aussi, elles nous ont permis d'aller au delà des dimensions, ce qui a comme avantage de nous apprendre énormément sur notre objet d'étude et de recueillir des informations contrastées permettant des comparaisons avec la théorie.

C'est donc à l'aide de ces deux étapes préambulaires, ainsi que les notions et les concepts retenus que nous avons construit une grille de dimensions (appendice F). Souples et ajustables, issue à la fois du premier jet du questionnaire et découlant du pré-terrain, ces dimensions et sous dimensions nous ont servi de guide lors des entretiens.

3.6 Les entretiens

Comme il a été mentionné, les entretiens ont pris en moyenne 80 minutes. Ils ont été réalisés sans la présence d'un tiers, mais sous l'oeil d'une caméra fixe à grand-angle. L'utilisation de la caméra a été pour nous un élément maître, puisqu'elle permet de revoir les gestes, les expressions faciales et de les retranscrire en filigrane des verbatims, ces derniers posant par écrit les récits des collaboratrices. Dans l'exposé de notre analyse, nous ne référons pas toutefois pas expressément à ce métalangage, au plus précisément de ce langage corporel, bien que nous estimons qu'il s'agisse là d'un bon outil de vérification des interprétations, toutes discrètes soient-elles.

Préférant ne pas utiliser un caméraman afin d'éviter d'intimider et de distraire les candidates, nous avons abordé le récit thématique sous la dimension des amis et de la famille, pour voir ensuite comment ces derniers interagissaient avec la mode et les achats. Nous avons en second lieu intégré des questions sur l'estime de soi, les médias, pour terminer avec la publicité. Avec celles qui avaient répondu au questionnaire et réalisé notre projet photos (Élodie, Savitry et Élyane), nous avons inséré quelques photographies de leur photoquestionnaire. Ces dernières ont donné à la fois un caractère plus amical à la discussion en permettant dans certains cas, des confidences.

Notre but étant essentiellement d'explorer, nous avons déplié notre dialogue sur des questions ouvertes. Ce qui laissait une place aux sujets non prévus, à la fois très enrichissants et

porteurs de nouvelles pistes de questionnement. Les dimensions avaient pour rôles d'aligner notre discussion, tout en permettant par la suite de coordonner les réponses, lesquelles, on pouvait s'y attendre, n'ont pas été systématiquement répondues dans le même ordre pour chacune.

3.7 La confiance

Le récit de vie thématique est plus qu'une conversation entre deux personnes, ce type d'approche confronte en permanence narrateur et chercheur (Deslauriers, 1987). Ce mode d'investigation relationnelle semble difficilement réalisable sans une réciprocité découlant de l'attention du chercheur et d'une part d'aisance à s'exprimer chez le narrateur.

Par ce dernier trait, notons que d'effectuer des entrevues avec des adolescentes est une tâche qui paraît parfois ardue. En effet, les adolescents n'ont pas forcément tendance à élaborer le contenu de leur pensée, répondant d'emblée par l'affirmation ou la négation. Bien plus, les adolescentes semblent peut-être moins habituées à s'exprimer sur des sujets complexes, comme l'hypersexualisation, l'influence de leurs amis, de la mode, dans un entretien d'une durée relativement longue pour eux, si on compare à leurs expériences scolaires. Il a donc été notre souci de créer cette ouverture, sans brusquer ni forcer les déclarations, afin d'élaborer des conditions favorables dans lesquelles on apprend l'un de l'autre.

Dans ce cadre, nous pouvons dire que l'utilisation du questionnaire photo nous a aidée. Les jeunes filles ont pu pointer les images et exprimer, voir préciser leur pensée sans avoir à regarder en permanence l'interlocuteur dans les yeux. Le questionnaire photo se relève ainsi un précieux médiateur de la communication.

De plus, l'aide des parents s'est avérée essentielle. Établissant le lien entre le chercheur et l'adolescente, ces derniers ont parlé du projet et ont contribué par le fait même, à rassurer.

Au niveau du langage, il n'était pas question de modifier notre vocabulaire ni nos mimiques, dans le but de jouer à l'adolescente. Cependant, il nous semblait préférable d'utiliser des

phrases plus courtes et adaptées au niveau de langage des candidates. Notons que la collecte d'informations préalablement effectuée nous a aidée à comprendre leur réalité, mais aussi leur mode de communication. En effet, l'observation des médias adolescents nous a permis de nous mettre à jour sur les différentes vedettes de l'heure, les boutiques tendances et certains sujets de conversation des jeunes. De cette façon, il devenait plus facile pour nous de comprendre les noms des compagnies et des artistes cités par les collaboratrices.

3.8 Le déroulement des entrevues

Des index de nos dimensions et sous-dimensions, que l'on retrouvera en appendice F, ont été utilisés sur les lieux. Sous forme de petites fiches, ces dernières ont servi de repères, dans le but de tenir une ligne directrice à chaque entretien. Ce procédé par dimensions données sous forme de mots-clés nous semblait avantageux, puisqu'il enlève l'impression d'un interrogatoire trop officiel qui selon notre avis peut gêner la personne interrogée en ne laissant pas de place au naturel. Aussi, distribuer des questions à la suite risque d'étouffer les silences, parfois essentiels aux confidences en plus d'accélérer le rythme, sans compter qu'on peut alors méconnaître un aspect important du discours.

Comme on sait, deux entrevues ont été réalisées pour chacune des candidates. Notons que le fait de faire l'expérience en deux temps avec les mêmes personnes et de les retranscrire de suite, nous procure des avantages à deux niveaux, avantages que nous détaillerons ici.

Premier avantage : préciser et compléter

Avec la première entrevue, nous avons lancé un premier jet de questions, ce qui a permis aux candidates de répondre à certains points sans nécessairement nous presser de toucher à toutes les dimensions. Après écoute et retranscription des verbatims, nous avons pu réfléchir et déloger les zones manquantes et les points à approfondir lors du deuxième entretien. Cette fonction, comme l'explique Deslauriers, permet de moduler et de relancer par la suite ce que le chercheur découvre (Deslauriers, 1987).

Deuxième avantage : créer un lien

Le fait de rencontrer plus d'une fois les candidates permet la création de certains liens qui nous a permis une proximité avantageant la confiance et la confiance. Moins nerveuse nous même, nous avons remarqué que les jeunes filles s'exprimaient plus aisément à la seconde entrevue.

3.9 La procédure d'analyse

« Il y a quelque chose de mystérieux dans la rencontre d'une sensibilité (celle du chercheur) et celle d'une expérience (le participant à la recherche) et cela doit être honoré et respecté. »

(Paillé et Muchelli, 2003 : 24)

Après avoir retranscrit fidèlement les entrevues sous forme de verbatims (Élodie, 37 pages, Élyane, 34 pages, Marie-Laurence, 32 pages, Savitry, 33 pages), nous avons exécuté le travail d'analyse. Cette dernière se doit de faire ressortir les différentes caractéristiques tout en respectant les propos des interviewées, et ce, « sans aller supposer des dessous cachés influents » (Muchelli, 1979 : 10). Dans ce cadre, nous sommes inspirés du modèle d'analyse décrit par Deslauriers, duquel découleront nos quatre points d'analyse : 1) lectures et prise en compte des énoncés; 2) choix et définition des classifications; 3) réalisation d'une synthèse de premier niveau; 4) extraction d'une signification générale du phénomène ou d'un second niveau d'analyse, selon la terminologie que nous utilisons dans ce mémoire.

1) Lectures et prise en compte des énoncés

Comme l'indique Deslauriers, le premier travail consiste à lire à plusieurs reprises le matériel recueilli. Dans notre cas, nous avons écouté les bandes vidéo et relu les verbatims pour en faire ressortir en caractère gras les éléments éloquentes selon les thèmes. Cette forme d'indexation s'est effectuée selon nos dimensions préalables, mais les débordait aussi. Une première vue d'ensemble était ainsi constituée.

2) Choix et définition des classifications

En deuxième temps, il s'agit d'éplucher les verbatims en corpus plus restreint, d'éliminer certains moments sans intérêt pour notre analyse, dans l'intention de codifier plus finement le matériel et de le recoller sous la forme d'un tableau. Ce dernier était divisé par nos dimensions et réajusté par les nouvelles pistes. Notons que regrouper les éléments sous cette forme de matrice a la particularité de faire ressortir les insistances qualificatives essentielles utiles aux deux derniers points de l'analyse.

3) Synthèse de premier niveau

À l'aide des tableaux élaborés au point deux, pour chacune des candidates nous avons développé sur une dizaine de pages, une analyse que nous nommerons de premier niveau. Cette dernière tente de faire ressortir les points majeurs pour chacune, sous les dimensions et nouvelles pistes de questionnement, en respectant le plus justement possible le sens des propos. Bien que nous ayons réduit le plus possible ces données, leur ensemble forme le volumineux chapitre qui suit.

4) Extraction d'une signification générale du phénomène

De ces constats et avec le tableau récapitulatif des principaux thèmes des participantes, tel que présenté à la page 95, a retenti l'analyse de deuxième niveau faisant l'objet du dernier chapitre. Ayant pour but de dégager les grands traits significatifs de l'ensemble de toutes les entrevues par des mises en relation, cette analyse tente par un premier temps, d'interpréter les données, de croiser les dimensions pour ensuite les confronter au cadre de référence conceptuel et par le fait même amener de nouvelles pistes de discussion.

Nous laissons à présent au lecteur ces analyses de l'interprétation du phénomène de la mode et de la publicité chez nos quatre collaboratrices.

CHAPITRE IV

L'ANALYSE ET L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Élodie, Élyane, Marie-Laurence et Savitry sont de jeunes étudiantes du secondaire. Elles sont âgées entre 12 et 17 ans. Montréalaises, francophones, de classe moyenne à aisée, elles ne sont pas particulièrement « accros » à la mode, mais elles ont chacune des opinions très affirmées sur l'influence des publicités de vêtements de marques et de produits de beauté sur elles.

Au cours de ce chapitre, ces jeunes filles nous livrent leurs pensées, leurs émotions, leurs vécus sur des sujets comme l'hypersexualisation, l'école, les amis, leur famille et nous offrent leur interprétation du phénomène de la publicité chez les jeunes. Chacune nous confie un récit particulier. Ouvrons-nous à ce monde où nous faisons aussi partie, mais qui pour plusieurs, a bien changé. Laisser la parole aux jeunes n'est-elle pas la meilleure façon de les connaître? Les propos de cette analyse sont alors de poser les questions les plus justes possible et de tenter d'en inspirer le commencement de réponses.

Comme annoncés, quatre portraits seront analysés en fonction des thèmes qui se sont dégagés de notre codification et de nos lectures repérées comme les plus révélateurs pour comprendre le phénomène de la publicité chez les jeunes filles.

4.1 Élodie

Élodie a 12 ans, elle est la jumelle d'Élyane. Ayant une forte personnalité, la jeune fille s'exprime sur tout avec spontanéité et passe souvent d'un sujet à un autre sans réellement répondre aux questions posées. Elle est très imaginative et aime raconter les péripéties qu'elle vit à l'école. Élodie, comme sa sœur, est inscrite au volet musique. Elle semble la plus sportive et la plus téméraire des quatre jeunes filles interviewées.

4.1.1 Premier thème : les amis, structurants et pourvoyeurs d'émotions

L'amitié est un travail à temps plein. Souvent entremêlée de chicanes et de réconciliations, elle fait vivre aux adolescents des émotions fortes en plus d'avoir la fonction d'écoute et de confiance : « Marie-Michelle, c'est ma meilleure amie, ça fait quatre ans. J'ai juste à la regarder dans les yeux et elle va me comprendre ». S'exprimer aux amis devient facile, puisqu'ils partagent le même univers social. Ces derniers sont précieux, ils aident Élodie à passer au travers de mauvais moments et la réciproque est toute aussi vraie : « Entre amies, on niaise tout le temps et on fait rire tout le monde. Quand les gens sont down, déprimés, on fait tout le temps des conneries, mais ça fait tout le temps sourire ».

Pour Élodie, l'amitié est beaucoup reliée au jeu. Se retrouver en groupe est une occasion de pousser les défis au maximum et de se soumettre à l'épreuve : « Pendant les sorties entre filles, les pyjamas party, on joue à "Vérité ou conséquence" et à "T'es pas game" (...) on se donne le défi de lécher le rebord de la poubelle, courir dans la rue en pyjama et crier : "Je hais l'école, je hais l'école!" ».

Les épreuves de ce type ont pour fonction de se comparer aux autres membres tout en consolidant le groupe. Elles deviennent des moments importants, permettant aux membres de rire d'eux-mêmes et de tisser des tranches de vie qui seront maintes fois répétées sous la forme du « tu te souviens quand celle-ci a fait cela? » Cette proximité éveille chez Élodie le plaisir et le bien-être qu'elle ne peut retrouver chez sa famille : « C'est avec mes amis que je peux jouer, déconner, faire plein d'affaires ».

Même si les liens amicaux sont très forts, les chicanes sont des choses courantes chez les jeunes. Elles apparaissent comme un mal nécessaire, leur permettant de solidifier des liens et d'exprimer des émotions. Par exemple, les histoires de rumeurs et de potins sont largement exprimées dans les propos d'Élodie :

« Sabrina a commencé à être fâchée après nous, parce qu'on se tenait avec Vicky et nous on en avait marre qu'elle soit fâchée après nous, donc on est allées avec Vicky (...) C'est là que Vicky et Sabrina se sont séparées. Il y avait une grosse chicane, mais c'est tout le temps pour rien, c'est tout le temps pour des rumeurs. »

Ces chicanes entraînent souvent des sentiments douloureux, mais indispensables, puisqu'ils répondent à des besoins de confrontation, de mise à l'épreuve de soi et de l'autre.

Afin de solidifier ces liens amicaux, Élodie et ses amis se sont donné des pseudonymes. Chacune des membres possède son pseudonyme le liant au groupe : « Moi c'est *Sweety*, Élyane c'est *Sushi*, Marie Michelle c'est *Skipy*, et Vicky c'est *Sexy* ». Nommer les membres semble alors attester l'existence d'une personne et bien plus, ici, les membres sont liés aux autres. Cette proximité interindividuelle qu'offre la gang semble entraîner un sentiment d'appartenance très important, qu'on pourrait aussi qualifier de sécurisant du fait même de l'évolution du groupe : « avant, il y avait *La gang des célibataires*, il y avait *Caméon*, mais là, *BF4E* c'est fini, il y en aura un autre ».

Du point-clé de ces tribulations vécues dans les relations amicales, semble tenir l'acquisition progressive d'une nouvelle identité.

4.1.2 Deuxième thème : le style vestimentaire, un marqueur à l'identité et du pouvoir entre pairs

Contrairement à d'autres jeunes, Élodie ne cherche pas reproduire un style, mais à créer le sien. Cette liberté semble susciter l'envie chez son cercle d'amis qui tentent de la copier : « Moi et Élyane (sa soeur) ont n'est pas les filles les plus populaires de l'école, mais quand ont met certains vêtements, les gens nous demandent où on les a achetés et ils veulent s'en

acheter ». Cette réaction de mimétisme est très présente dans l'entourage d'Élodie : « Tout le monde a les mêmes chandails, tu te promènes dans l'école, et c'est sûr que tu vois plus que trois filles avec les mêmes chaque jour ». Se copier mutuellement est néanmoins surpassé par le besoin d'être différente et de se démarquer des autres : « Ce vêtement là, je l'aime parce qu'il est différent et qu'il sort de nulle part ». Par ce fait, Élodie accorde de l'importance à un vêtement en fonction de son originalité et de sa rareté :

« Si un chandail est très beau et que je ne peux pas le retrouver dans un autre magasin, je vais l'acheter, mais disons un chandail blanc qui est trente-six dollars parce que c'est une marque, pour moi ça n'a pas de but. Je peux aller chez *Wal-Mart* acheter le même. Ce n'est pas parce que c'est marqué *Rewind* que je vais l'acheter (...) J'ai vu des shorts tellement beaux, ils étaient blancs il y avait un quadrille noir sur le côté, et l'autre côté, la tête d'une fille en vert et rose, c'était beau, c'est certain que tu ne pourras pas en voir un autre pareil. »

Les étudiants de l'école d'Élodie affichent des styles vestimentaires différents. En entrevue, nous en avons répertorié cinq : *bitch*, *garage*, *punk*, *fency*, *gothique*. On remarque que les adolescents ont tendance à s'associer avec des personnes du même genre vestimentaire. Ainsi, le style sert de repérage en vue d'une reconnaissance mutuelle. Cette réciprocité permet en partie de consolider l'esprit du groupe, en plus de permettre d'acquérir une identité, même provisoire, et d'afficher les valeurs de la gang. Par exemple, Élodie explique que les membres du groupe des populaires ne vont pas accepter avec elles les filles d'un autre style : « Si tu veux faire partie de la gang la plus populaire, tu es obligée d'avoir le même style qu'eux, le style *bitch*¹¹ ». Un style auquel Élodie ne cherche pas à être associée : « Ce sont ceux qui s'habillent avec des mini-jupes et des petits hauts ». Celles qui portent ce style sont, selon Élodie, déplaissantes et profitent de leur popularité pour rire des autres : « Souvent, elles sont méchantes avec les plus rejetées de l'école. Par exemple les retardées et ceux qui ont des problèmes, elles vont tout le temps aller les voir et les niaiser ».

¹¹ Pour Élodie et ses pairs, le style *bitch* est associé aux jeunes filles hypersexualisé qui portent des vêtements sexy.

Entre élèves, la discrimination par le vêtement est bien réelle. Plusieurs jeunes cherchent par ce fait à se valoriser et afficher certaines valeurs, telle la primauté du corps dans le regard. Les marques sont dans ce sens de bons pourvoyeurs. Nous constatons cette présence dans le discours d'Élodie quand elle parle de ses pairs. Cependant, nous observons chez cette dernière l'intention de ne pas s'intéresser aux marques et la volonté d'afficher sa propre individualité dans les vêtements originaux et différents des autres.

4.1.3 Troisième thème : Internet permet de consolider des liens affectifs en plus d'offrir un accès plus rapide aux achats

Si les amis permettent d'apaiser la solitude, une émotion qui est souvent associée au rejet à l'adolescence, Internet leur permet de rester toujours en contact avec les autres : « Quand je suis sur Internet, je vais sur *MSN* regarder qui est en ligne. Si ce sont des personnes intéressantes, je leur parle ». Internet est un moyen pour Élodie de rester constamment en contact avec ses pairs, en dehors des heures de classe et de son couvre-feu. Elle peut ainsi sentir que ses amis sont présents virtuellement : « Je vais sur mon site, parce qu'il y a du monde qui peut écrire, je vais regarder s'il y a des personnes de ma classe ». Grâce à Internet, la jeune adolescente semble avoir développé une véritable petite communauté virtuelle. Par exemple, elle et ses amies disposent de leurs propres pages web : « Nous avons tous des sites, je travaille souvent sur le mien et je peux regarder les sites de mes amis », réunissant de cette manière les membres de sa gang sous la forme d'une collectivité : « Il y a des pages avec des photos et si je ne veux pas que personne ne les voie, je vais mettre des codes et je vais les donner aux personnes que je veux ».

Par ailleurs, Internet permet d'acheter et de feuilleter les différents produits offerts dans les boutiques. Élodie explique ainsi qu'elle a la capacité de consulter en ligne les derniers vêtements de la ligne *Golddigga* : « *Golddigga*, moi je trouve ça beau, par exemple tu vas sur *Google* et tu choisis les images et tu peux voir les chandails. Tu as juste à cliquer sur la photo et tu vois dans quel magasin ils se vendent ».

Cette forme de magasinage nous conduit au quatrième thème, ce qui motive Élodie dans ces achats.

4.1.4 Quatrième thème : les achats, un prétexte à l'amusement

Si beaucoup de jeunes filles aiment aller dans les magasins pour voir les nouvelles tendances, Élodie y trouve un prétexte à s'amuser : « Avec Sabrina, on déconne carrément. On va dans les magasins, on fait plein de conneries, on va demander des échantillons de parfum, juste pour rire du monde ». Elle s'amuse à essayer plusieurs vêtements, à se faire maquiller dans certains centres et prendre des photos des gens qui magasinent.

Comme Élodie ne travaille pas, elle n'a pas de réelle entrée d'argent pour se procurer ses choses. Elle doit donc demander à ses parents de lui acheter ce qu'elle veut. Ce qui leur laisse le dernier mot : « Par exemple, tu demandes à ton père "est-ce que je pourrais avoir ça?" Des fois, il dit non, des fois, il dit oui, ça dépend pourquoi ». Faire les boutiques en famille n'est pas une activité recherchée : « Avec mes parents je n'ai pas vraiment envie d'aller magasiner et de déconner, parce que pour moi magasiner c'est égal à déconner, et ça, je suis seulement capable avec mes amis ». Elle n'apprécie pas non plus les choix vestimentaires imposés par ses parents : « Avec nos amis on peut prendre des vêtements à notre goût, mais mon père, lui, m'achète des choses que je n'aime pas vraiment ». Toutefois, on remarque qu'Élodie préfère obtenir leur consentement sur ses achats. Par exemple, après l'achat d'un sac à dos avec le logo de *Play-boy*, Élodie s'est sentie mal : « Je l'avais acheté, mais après, je me suis dit : "Je n'aurais peut-être pas dû l'acheter, papa va dire que je l'ai pris juste parce que c'est *Play-boy!*" J'ai appelé mon père. »

En vieillissant, Élodie observe que l'importance accordée aux marques devient de plus en plus déterminante : « Quand on était plus petites, la mode on s'en foutait carrément, on choisissait ce qu'on aimait, avant on payait entre dix et vingt dollars, maintenant c'est entre soixante-dix et cent, il faut relaxer un moment donné! » Dans ce sens, Élodie est consciente que certaines compagnies abusent de leur prestige : « Ceux qui donnent les prix aux vêtements savent que c'est super à la mode, donc ils vont le mettre plus cher et parce que

c'est à la mode le monde va l'acheter, mais ça ne sert à rien! » Si plusieurs jeunes sont friands des marques, Élodie préfère les vêtements simples sans étiquette. Comme nous l'avons vu plus haut, elle préfère s'habiller de vêtements que les autres n'ont pas.

4.1.5 Cinquième thème : les relations avec le sexe opposé et la pression des pairs pour avoir un *chum*

Élodie ne semble pas manifester d'intérêt à l'endroit des garçons. Plusieurs amies de son âge ont des petits copains, mais la jeune fille ne se dit pas intéressée. Pourtant, il semble y avoir beaucoup de pression de la part de son groupe de pairs pour en avoir un. À ce sujet, cette dernière m'a avoué en entrevue se sentir parfois exclue des autres : « Des fois, ceux qui ne sont avec personne sont effacés de la population ». Avoir un *chum* permet dans ce sens d'être moins seule, mais être aussi considéré comme « normale ».

Cette idée renvoie à la notion de couple dans la société. Même si les célibataires sont de plus en plus nombreux, ils sont encore regardés comme des marginaux. Être en couple est valorisé. La réflexion d'Élodie montre bien que peu importe l'âge, cette pression est exercée. Son terme « effacé » peut être interprété comme le rejet qu'elle ressent de la part des autres. Afin de contourner le problème, elle et quelques-unes de ses amies ont créé *Le club des célibataires* : « Nos trois meilleures amies nous avaient rejetées parce qu'on ne sortait avec personne. Dès qu'elles sont venues nous voir, on les a rejetés en leur disant que nous avions notre propre club de célibataires ».

Élodie remarque que l'opinion des garçons a une influence importante sur ses amies : « Les gars sont vraiment importants. Par exemple, Michelle aime un gars et elle veut sortir avec, elle va essayer d'être parfaite (physiquement) pour qu'il l'aime ». En lui demandant si elle avait une idée pourquoi les jeunes filles de sa classe se mettaient au régime, elle a spontanément répondu : « les garçons ».

De ce sujet découlera notre sixième thème, la pression pour avoir un physique parfait.

4.1.6 Sixième thème : le corps, les complexes physiques et la pression d'être belle

Élodie nous a parlé de son complexe à propos de ses cheveux, elle aimerait bien qu'on cesse de l'agacer : « Je n'aime pas du tout mes cheveux blonds. Chaque jour, je me fais niaiser. Si par exemple nous sommes en français et je lève ma main pour poser une question, il y a des gens qui vont rire de moi parce que je suis blonde ». Pourtant, même si elle est victime de railleries, Élodie n'a pas le goût de se teindre : « Je ne me verrais pas avec une autre couleur de cheveux, j'aime ma couleur. Si le monde arrêta de rire de moi avec ça, je serais contente. »

Élodie est consciente que pour plusieurs, avoir un beau corps est important : « Toutes les filles se trouvent trop grosses, plus de la moitié. Elle (en pointant la photo d'une fille de sa classe), elle est tout le temps : "Je suis trop grosse, il faut que je perde deux livres" (...) À notre école, il y a du monde qui ne regarde que les calories. »

Par ailleurs, Élodie remarque que plus elle grandit et change de niveau académique, plus les gens accordent de l'importance au look et à l'apparence : « Cette année, oui c'est important et je pense que l'année prochaine et en troisième année, ce sera encore plus important. Je pense que toutes les filles, en vieillissant, veulent avoir un corps parfait ». Par ce fait, Élodie et certaines de ses amies semblent réfléchir aux comportements des autres : « On s'en fout un peu d'avoir le corps parfait, tant qu'on est bien, on s'en fout. Il me semble que si tu as faim, tu vas manger, tu ne vas pas suivre un régime et manger de la salade tout le temps. » Par ces affirmations, la jeune fille justifie qu'elle ne se laisse pas influencer par les valeurs de beauté attribuées par les médias et les pairs. Cette dernière le confirme bien par le fait de ne pas se teindre les cheveux pour éviter les remarques désobligeantes des autres.

4.1.7 Septième thème : parfois la publicité influence, mais plus souvent elle divertit

Élodie est consciente qu'il existe beaucoup de publicités et de différents genres : « Il y a des publicités dans les cabines d'autobus, des photos sur les bancs, des publicités accrochées sur les lampadaires, pour le gouvernement, il y en a sur les clés, les montres, les lunettes, les

chandails ». Elle observe que pour les jeunes, il est plus difficile de faire la différence entre un produit trompeur et un autre qui ne l'est pas : « Les adultes eux, savent que des fois, c'est juste des supercheres. Les jeunes sont un peu naïfs, c'est sûr qu'ils vont aller acheter à un moment donné ».

L'adolescente se dit parfois influencée par le placement de produits dans les magazines, après avoir consulté des articles, il lui arrive d'aller regarder dans les boutiques :

« Dans les magazines comme *Filles d'aujourd'hui*, *Cool* et *Alexine*, des fois ils mettent des photos de filles avec des vêtements et ils nous disent : "chandail en tricot 35 dollars *Old Navy*". Des fois, si je trouve ça bien et si je vais magasiner avec mes parents, je vais regarder si c'est là et je l'essaie. »

Élodie semble plus ou moins influencée dans ses achats par la publicité, toutefois, elle apprécie leurs mélodies : « J'aime beaucoup la publicité de *McDonald's*, j'apprends tout le temps les chansons, *Marinland* aussi (...) c'est tout le temps les chansons qui restent et les slogans : "*McDonald's*" (en chantant) ». Même si c'est dernière sont amusantes, elle fait remarquer qu'elles ne vont pas l'influencer : « On mange trois fois par année au *McDonald's*, mais même s'il y a des publicités, même si on aime les slogans, on ne va pas vouloir y aller plus ».

Parmi ses nombreuses heures devant l'écran de son ordinateur, Élodie est consciente des publicités électroniques qui lui sont envoyées : « Il y a toujours sur Internet, des fenêtres qui s'ouvrent avec : "changez vos curseurs" et des choses comme ça (...) sur n'importe quelle page que j'ouvre ». Elle prétend ne pas s'y intéresser : « À chaque fois que je vois quelque chose qui ressemble à de la publicité, si ce ne sont pas des messages de mes amis, je sélectionne tout et je fais "supprimer" ». Ici, Élodie montre bien comment la publicité s'est intégrée aux nouvelles technologies. Les jeunes, qui délaissent les médias traditionnels pour le web, sont maintenant courtisés d'une autre façon.

Par ailleurs, si Internet permet à Élodie de jouer à des jeux, de consulter des informations pour l'école et de correspondre par courriels à ses amis, il lui donne aussi un accès privilégié

à des groupes musicaux : « Avec Internet, tu peux aller voir les vidéoclips que tu aimes, tu peux voir le monde danser et tu peux entendre ta chanson ». La présence du vidéoclip semble importante, puisque ces derniers sont très présents dans l'univers adolescent. Ils permettent aux jeunes de voir leurs vedettes dans différentes situations, différents vêtements et parfois même de les idéaliser : « Par exemple, la chanson de Kelly Kurson, tu comprends encore plus la chanson, tu comprends qu'elle se mariait avec un gars et que lui, l'a trompée ». Cette notion du vidéoclip est importante puisque nous pouvons classer ce dernier comme étant une longue publicité, qui vise à promouvoir un chanteur, une chanteuse ou un groupe de musique sous la forme d'un petit film. Les vidéoclips regorgent de plusieurs placements de produits. C'est cette forme de publicité qui semble rejoindre le plus Élodie. « J'aime les vidéoclips, je peux voir ce que portent les chanteurs (...) je ne veux pas m'habiller exactement comme eux, mais souvent ça donne des idées et je peux acheter des trucs ».

4.1.8 Synthèse et commentaires

Élodie aime dire qu'elle a son propre style. L'originalité guide régulièrement ses choix de vêtements et son look. Même si elle est très proche de ses amies, ces dernières ne semblent pas l'influencer outre mesure. Cette aptitude lui donne la liberté de se définir par rapport aux autres et ainsi de se singulariser. Cela dit, la jeune fille est très consciente des modes, cependant, elle préfère ne pas y adhérer. Pour cette dernière, il n'est pas nécessaire de payer plus cher pour un produit qui ne se démarque pas.

Aussi, on remarque que la publicité chez Élodie agit davantage comme un divertissement qu'un stimulateur d'achats. Cependant, la présence de certains placements de produits dans les vidéoclips nous laisse croire qu'Élodie pourrait être davantage influencée par ce genre de publicité cachée, que celle qu'elle voit directement exposée, comme les *pop up* sur Internet ou la publicité télévisuelle.

TABLEAU 4.1

ÉLODIE : 12 ANS

PROFIL D'ÉLODIE

LE LOOK	PERSONNALITÉ
<ul style="list-style-type: none"> -différent et original -cherche à s'habiller contraire à la mode -se différencie des autres -ne cherche pas à acquérir des vêtements de marques -cherche l'exclusivité d'un morceau 	<ul style="list-style-type: none"> -fort caractère -n'aime pas être seule -a beaucoup d'amis -influence les autres -a besoin de se démarquer des autres -bien dans sa peau

INFLUENCES POSSIBLES SUR SES ACHATS DE PRODUITS MODE

AMIES	GARÇONS	MÉDIAS	PUBLICITÉ	MARQUE	HYPERSEXUALISATION	FAMILLE
<ul style="list-style-type: none"> -leur présence est très importante -permet de sortir du quotidien -permet de s'amuser -écoute et confidences 	<ul style="list-style-type: none"> -leur présence est peu importante -ignore ces derniers -ils prennent trop de place -pressions pour avoir un copain -efficace = célibataire -ils influencent le look et l'apparence de ses amies 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet, pour rester en contact avec les autres -Internet permet de voir des boutiques -aime les vidéos clips 	<ul style="list-style-type: none"> -synonyme de divertissement -aime les ritournelles -quelques placements de produits dans les vidéos clips et magazines, l'ont influencé -fait remarquer que certaines publicités sont trompeuses -consciente des différentes sortes de publicité 	<ul style="list-style-type: none"> -seulement si elle est originale et exclusive -facteur plus important en grandissant -marque=cher 	<ul style="list-style-type: none"> -mini-jupe et talons hauts -bitch -eurrk -méchantes 	<ul style="list-style-type: none"> -garde le dernier mot sur ses achats -a besoin du consentement parental

4.2 Élyane

Élyane a 12 ans, elle vient d'un milieu modeste et ses parents sont séparés. Jumelle d'Élodie, elle est beaucoup plus réservée que sa soeur. La jeune fille fait partie d'un programme scolaire musique-études où elle y joue de la clarinette. Elle apprécie les choses originales, Internet et les jeux d'épreuves. Même si Élyane n'est pas l'une des filles les plus populaires de sa classe, elle semble très bien intégrée au rang de ses pairs et amis.

4.2.1 Premier thème : l'amitié, une combinaison entre activités et émotions fortes

L'amitié est un sentiment réciproque d'affection et de sympathie, elle permet à Élyane de sortir de son quotidien et de faire des choses qu'elle n'a pas l'habitude de réaliser avec sa famille : « Avec mes parents, je vais être plus gentille et sage, avec mes amis je déconne plus ». Elle paraît plus détendue avec ses pairs : « J'aime ça niaiser avec mes amies, c'est plus simple parce que je sais qu'elles ne vont pas m'engueuler ou m'obliger à aller faire ma chambre, des choses comme ça! Je me sens plus libre ». Avec ses pairs, elle n'a pas la barrière de l'autorité, du moins sur les tâches quotidiennes, ce qui lui permet de s'amuser davantage : « On s'amuse à écrire plein de mots. Dans la ville on colle ça partout, sur une porte, un poteau et ça nous amuse », improvisant à l'occasion plusieurs jeux : « Au *Zellers*, on prend plein d'échantillons de parfum, on se promène dans tout le magasin et on les distribue ». On remarque que ce qui l'amuse est la distribution au hasard des fruits de ses jeux, ladite distribution plutôt inoffensive fait partie du jeu.

Avec l'amitié, Élyane trouve les ressources nécessaires pour passer au travers de la solitude : « Avec beaucoup d'amis, je ne m'ennuie pas, ils sont toujours là pour faire des activités ». L'idée d'en fréquenter plusieurs est dans ce contexte important : « Parfois mes amis, je ne peux pas les voir la fin de semaine, j'en voudrais plus pour pouvoir aller chez quelqu'un ». À ce stade, Élyane leur accorde de l'importance : « C'est avec eux que je me promène toute la journée ». Ici, l'agréable lien de l'amitié convoie la solidarité : « Quand ont fait une activité, c'est tout le monde ensemble qui décide qu'est-ce qu'on fait, si quelqu'un n'est pas d'accord avec un jeu, ont ne joue pas, il faut que tout le monde soit d'accord ».

Par ces extraits, on détecte chez Élyane le sentiment très fort d'appartenance au groupe, nourri notamment par les activités déambulatoires dans les lieux publics.

Élhayne et ses amies aimeraient s'associer. En se fusionnant, ces dernières en viennent à se créer une identité : « Nous ont a *Esquatrelle* et *BF4E* comme gangs. Il y a moi, Élodie et Vicky dans *Esquatrelle*. Et moi, Élodie et Sabrina dans *BF4E* ». Ces titres distinguent le groupe à l'égard des autres et affirment la solidarité auprès des membres. Aussi, pour symboliser de façon matérielle leur alliance, les membres exécutent ce qu'Élyane appelle « faire un *best friends* » : « Par exemple, tu sais la camisole qu'Élodie a en ce moment, et bien, on s'en est toutes acheté une, d'une couleur différente. Élodie elle a la rose, Marie-Michelle elle a la rouge, et moi j'ai la noire ». Autres que la camisole : « On a beaucoup de choses! On a des colliers, des boucles d'oreilles, il y a des chandails, des bas, des bracelets, des petits collants ». Ce sont des accessoires codés avec lesquels les membres peuvent s'afficher et par lesquels l'adolescente a le sentiment d'exclusivité ou mieux, d'une unicité singulière au groupe : « On est juste les trois à avoir ces objets, on achète tout d'une couleur différente. On est tous pareils ». L'accessoire ou le vêtement offre dans ce cadre la continuité de l'autre sous un aspect symbolique et sécurisant.

De la proximité très forte que provoque l'amitié, se dégagent des désaccords comme dans toute relation interpersonnelle : « Nous nous chicanons souvent, nous sommes du genre : tu te chicanes avec une personne, donc tu n'y parles plus pendant une semaine et l'autre semaine d'après, c'est comme si rien ne c'était passé ». Ces conflits fréquents à l'adolescence peuvent paraître anodins aux yeux des adultes, mais ils ont leur importance puisqu'ils atteignent le statut en soi et en construction : « L'autre fois, il y avait la rumeur qu'on avait dénoncé du monde et tout le monde était fâché après nous, mais on a trouvé qui a fait ça et tout le monde s'est remis à nous parler ». On remarque que les disputes demandent une gestion importante du temps et de la répartition des amis, souvent Élyane est douloureusement prise en sandwich : « On a des amis qui ne peuvent pas se parler. Je trouve ça plate parce qu'il faut que tu décides avec qui tu vas traîner. Une heure avec elle et dans l'autre heure c'est avec l'autre ». Ici, la déambulation devient le geste qui scelle un lien, par delà les conflits, plus précisément pour Élodie qui a justement indiqué son désir de médiation interpersonnelle.

Si l'union de la gang est très importante par sa solidarité et sa complicité, nous verrons à l'instant comment certains jeunes cherchent à y refléter les valeurs dans leur comportement vestimentaire.

4.2.2 Deuxième thème : l'habillement sous l'axe de l'influence et de la singularisation

Quand les individus interagissent et qu'une relation de proximité s'installe, surviennent à l'occasion des jeux de pouvoir. Ces derniers peuvent passer par la hiérarchie plus ou moins autoritaire, mais peuvent aussi revêtir des formes plus subtiles, comme les moqueries, l'ignorance de l'autre, etc. Le vêtement et le look pour les jeunes sont dans ce sens de très bons moyens pour exposer le statut et poser un regard sur l'autre. Par ce fait, on remarque qu'Élyane affiche le rôle d'une meneuse dans sa relation avec ses pairs : « Moi et ma soeur, on s'habille différemment, le contraire de la mode et quand tout le monde change vers nous, on change encore de style, parce que tout le monde est rendu comme nous. Tout le monde suit ce qu'on fait! »

Pour la jeune fille, avoir un look mode n'est pas très important : « Tout le monde a son look, il n'y en a pas vraiment qui sont plus beaux que d'autres ». Dès lors, elle ne s'attribue pas de style :

« Mon style c'est n'importe quoi. Par exemple, si j'aime un morceau, je le prends et je le mets. Une journée, j'ai un style, l'autre journée un autre. Je change de style chaque jour. Il y a des jours où je m'habille punk et d'autres jours, je m'habille n'importe comment. »

De son influence, Élyane nous parle d'un cas bien précis : « J'ai un polar orange flash, au début les gens ont dit "eurk", mais après quelque temps tout le monde a dit "je le veux, je le veux" ». Le polar d'Élyane est devenu rapidement le moteur d'une mode. Cet exemple reflète son empreinte auprès de ses pairs et de son désir d'individualité. Ce vêtement n'étant pas du dernier cri a quand même suscité son intérêt, en plus de pousser ses amies à vouloir se procurer un modèle similaire.

Par cet exemple, on retrouve le phénomène du mimétisme chez ses pairs et Élyane en est consciente : « S'acheter des vêtements mode, ça veut juste dire que tu t'habilles comme tout le monde (...) Je n'aime pas ça m'habiller à la mode, le monde s'habille tout pareil. Par exemple dans une journée, je peux voir sept personnes qui ont le même chandail ». À travers le vêtement, Élyane peut alors se distinguer des autres : « Je ne veux pas avoir de vêtements pareils comme tout le monde, je n'aime pas ça être pareille comme tout le monde ». Un look trop copié perd alors de l'intérêt : « Mon polar est rendu normal parce que tout le monde en a un ». Dans ce contexte, elle ne semble pas estimer l'idée de payer plus cher pour la mode : « Les chandails de marques ont toujours un logo. Tu peux acheter un chandail pareil ailleurs (...) la différence c'est d'avoir la marque ou pas de marques, mais souvent, c'est la même chose ».

C'est à travers l'originalité et la singularité d'un vêtement qu'Élyane affiche son identité. Elle préfère ne pas s'associer à l'engouement des marques et des styles. Ainsi, les vêtements qu'elle choisit la différencient : « Le linge, ça va avec la personnalité (...), un peu comme moi, si je commençais à m'habiller sérieuse, les gens ne comprendraient pas ».

De cette idée découlera notre troisième thème, l'estime de soi associé à l'image corporelle. Si plusieurs jeunes accordent de l'importance aux vêtements pour correspondre aux standards de mode, ils ne semblent pas faire abstraction de l'idée du corps parfait.

4.2.3 Troisième thème : l'estime de soi via la recherche du corps parfait

La quête de la beauté est devenue quelque chose de très prisé chez les jeunes filles. On remarque que plusieurs se moquent de celles qui ne sont pas dans les stéréotypes, pendant que d'autres angoissent et ont du mal à s'accepter. Les amies d'Élyane n'y font pas exception :

« Vicky et d'autres filles dans ma classe, Karen, Nadia, Rial, Stéphanie font toujours des remarques du genre : "Je suis trop grosse, je suis trop plate (des seins)". (...) À mon école, on dirait que l'important c'est d'avoir de grosses boules et être mince. Les filles sont toujours là : "J'ai les seins bas!" »

Élyane, avec d'autres, porte un regard moqueur sur certaines : « À l'école, il y a une fille qui n'entre pas dans une chaise, on la niaise, on la traite de baleine échouée ». C'est précisément ce genre de regard et de remarques que plusieurs évitent : « Il y a des filles qui ne veulent pas aller à la piscine pour ne pas se montrer en maillot de bain parce qu'elles ne veulent pas se faire voir devant d'autres filles ». Cette compétition à propos du corps, porte certaines à rejeter des activités : « Mes amies se baignent en chandail, elles ne veulent pas montrer leur corps », laissant entrevoir ici, l'embarras corporel, la peur de faire rire de soi et un esprit de compétition très fort entre elles.

Le look hypersexualisé de certaines jeunes filles entre dans cette dimension de singularisation et du regard des autres. Pour Élyane, celles qui affichent un style plus débridé ont le statut de filles populaires. Elles attirent l'attention des pairs, par leurs corps et leurs vêtements provocateurs :

« Les filles populaires sont des filles que je n'aime pas, je ne veux pas me tenir avec. Elles portent des petites mini-jupes trop courtes, des chandails un petit peu dégueulasses (...) un jour, elles sont en mini-jupe, l'autre jour c'est le super gros décolleté. »

Employant le terme « dégueulasse », la jeune fille refuse de s'identifier à ces filles : « Je ne veux pas mettre de jupes, de toute façon je n'aime pas ça ce style-là, je ne les aime pas ». On remarque que l'image projetée envers les pairs est très importante, elle permet à Élyane de se définir aux yeux des autres, en référence aux attitudes de ces dernières.

Si l'image corporelle est déterminante pour certaines, elle le devient tout autant pour susciter l'attention des garçons, de cette idée découlera notre quatrième thème.

4.2.4 Quatrième thème : les garçons, un facteur qui influence le look des adolescentes

On sait qu'à l'adolescence, les parents perdent la position de référence centrale qu'ils occupaient dans la vie de l'enfant. Par ce fait, les adolescents cherchent davantage à s'investir dans une vie sociale hors de la famille. Si les amis sont très présents, les relations avec les sexes opposés prennent aussi de l'ampleur. Élyane y voit un lien important entre ces relations

et l'image de ses amies : « Les filles ont leur style, mais des fois elles prennent le style que les gars aiment. Par exemple, si un gars regarde une photo et il dit : "J'aime ce chandail-là", la fille va aller l'acheter, juste parce que le gars a dit qu'il aimait ça ». Cette citation nous renvoie à une préoccupation fondamentale des adolescentes : « Suis-je désirable? », « Est-ce que je peux plaire? » Pour la jeune fille, les garçons semblent profiter de cette attente de confirmation en imposant leurs goûts :

« Les gars c'est comme les maîtres de l'école! Ce sont eux qui décident comment les filles s'habillent, des choses de même! (...) Par exemple, un gars dit : "Je n'aime pas tes cheveux!" La fille va changer de coupe de cheveux ou elle va changer la couleur. »

Dans ce cadre, le vêtement peut servir à impressionner les garçons : « L'autre fois, Vicky a invité son ex à venir chez elle, elle s'est toute maquillée, elle s'est mise toute super belle, juste pour lui ». À leur présence, Élyane remarque un changement dans le comportement de ses pairs : « Beaucoup de filles que je connais changent d'attitude quand les gars sont là », certaines sont parfois mesquines : « Elles vont être gentilles avec toi, mais s'il y a un gars, elles vont être : "Ah, c'est con ce que tu dis! Arrête de parler toute seule!" C'est comme si elle n'était plus la même personne ».

Certaines jeunes filles profitent du statut accordé par les garçons pour discriminer les autres : « Je n'aime pas les filles populaires, justement parce que les gars disent que ce sont elles, les plus belles filles au monde! Et elles après, elles disent : "Ne viens pas à côté de moi, ça pourrait nuire à ma réputation". Des choses comme ça, je n'aime pas ça ».

Les garçons, en dictant leurs préférences et leurs critères, ne font pas que faire émerger des modèles de filles à la mode, mais ils instillent des préjugés au sein du groupe d'amies, de sorte que le pouvoir masculin sur l'identité féminine se trouve renforcé.

De plus, certaines adolescentes s'accordent le droit de décider qui sont les personnes acceptables ou non : « La gang des populaires, ce sont eux qui disent si elles, elles sont belles ou elles, elles sont laides ». On remarque qu'Élyane n'aime pas ce genre de comportement. Elle a décidé d'afficher son propre style, de ne pas écouter les garçons et ne pas suivre la mode. Elle est consciente de leur pouvoir, mais sa force de caractère et son tempérament de

leader l'amènent à se distancer des autres et par le fait même à se marginaliser, sans toutefois en souffrir.

4.2.5 Cinquième thème : les achats, un divertissement

Pour Élyane, les achats sont surtout synonymes d'amusement entre amis. Elle explique qu'elle va dans les boutiques pour se divertir : « Dans les magasins, on n'arrête pas de niaiser, on rentre et on regarde une chose en disant : "Ça, c'est beau", mais de façon sarcastique, c'est drôle ». L'adolescente achète surtout aux occasions spéciales : « Je n'achète pas vraiment, je magasine quand c'est nécessaire, avant la rentrée des classes, et pendant les vacances de Noël ». Si la jeune fille semble peu acheter, nous lui avons demandé ce qui l'influencerait le plus :

« Mes amis, des fois ils me disent : "J'ai acheté un chandail là-bas, il est vraiment beau!" Elle me le montre et si je l'aime, je vais voir dans ce magasin-là, mais d'habitude je ne magasine pas dans les mêmes magasins qu'elles. Elles, elles aiment les boutiques comme le *Garage*, moi, si j'achète quelque chose c'est pour l'originalité, pas parce qu'il vient d'un magasin populaire. »

Encore ici, la jeune femme fait référence à son style différent et sa résistance à suivre la mode.

Dans l'optique de l'achat, Internet est une forme pratique de visualisation rapide des produits : « Il y a les sites Internet de magasins, là je vais voir les chandails et les vêtements que j'aime ». Cette forme d'achat par le web nous amène à regarder les différents médias consultés par Élyane, afin de voir l'influence qui peut s'en dégager.

4.2.6 Sixième thème : les médias, sources d'inspiration et de divertissement

À raison de 13,6 heures en moyenne par semaine, la télévision est l'un des médias les plus consultés par les jeunes. Par ce fait, les émissions avec épreuves sont une forme de contenu télévisuel qu'Élyane apprécie, cette dernière s'en inspire. Elle y fait notamment un lien avec les jeux qu'elle pratique : « Nos jeux, sont un peu comme dans *Facteur de risques*, tu trouves

tes limites, ce que tu es capable de faire, ce que tu n'es pas capable ». La fête d'Élyane est un prétexte à pousser ses limites et celles de ses amis : « À notre fête cette année, ça va être encore plus gros (...) on va faire de grosses choses comme à la télé, c'est pour ça que tout le monde veut venir à notre fête ». Élyane voit ce moment comme un grand rassemblement, où elle et ses amies vont se mettre à l'épreuve : « Je trouve ça le fun *Jack Ass*, parce que tu vois du monde qui font des obstacles et ça donne des idées pour autre chose. »

Si la télévision est un média très présent chez les jeunes, on remarque chez Élyane la dominance d'Internet : « Je passe souvent toute la journée sur Internet. L'été c'est plus longtemps parce que je ne suis pas à l'école ». Ses applications sur l'ordinateur sont très variées : « Je vais sur *MSN*, sur plusieurs sites, sur des sites de jeu, je vais voir mes messages et je m'amuse comme ça! » Ce dernier lui permet de rester plus longtemps en contact avec les autres : « Quand je passe une journée sans mes amis, je suis souvent sur l'ordinateur, souvent sur *MSN* pour parler avec eux ». Contrairement au téléphone cellulaire, « *MSN* est gratuit et tu peux parler à plusieurs amis en même temps ». Grâce à son blogue personnel, Élyane peut se manifester aux autres et parler un peu de sa vie : « Sur mon blogue, je parle des choses que j'aime. J'ai une page avec mes amis et je raconte beaucoup de choses sur eux, j'écris ce que je pense d'eux ».

La jeune fille nous fait remarquer qu'il circule beaucoup de publicités sur Internet : « Sur les sites où je vais, il y a beaucoup de pubs, des trucs de voyance, des pubs pour les *Ipod* (...) il y a aussi toujours une petite bande-annonce en haut qui passe des choses ». Cette citation sur les bandes-annonces nous amène à nous questionner sur notre dernier thème, la publicité.

4.2.7 Septième thème : l'influence de la publicité, atténuée par les parents et certains médias

Élyane se souvient de certaines publicités l'ayant influencé dans ses achats, notamment la publicité de *Crest* qu'elle peut facilement décrire : « L'annonce de dentifrice, à la menthe, où il dit "Bah" et où les policiers arrivent, j'en ai acheté, juste après ». Cependant, avant d'acheter, Élyane attend l'autorisation de sa mère : « Ma mère était d'accord pour que j'en achète (...) moi c'est en autant que mes parents soient d'accord, c'est correct ». On remarque

ici l'influence prépondérante de la famille et l'avis des parents est recherché : « Si mes parents ne sont pas d'accord, je ne vais pas acheter ».

Autre que la famille, Élyane trouve de l'information sur les produits de consommation, par des documentaires transmis à l'école et à la télévision. Ces derniers la mettent en garde sur l'utilisation de certains produits : « On a vu une émission et le gars mangeait toujours du *McDo* et il s'est rendu malade. Avec ça, tu vois que ce n'est pas bon!¹² » Ou comme : « La cigarette, tu dis "ça va être cool si je fume", mais on a vu que quand les jeunes commencent à fumer, après, ils ne sont plus capables d'arrêter ». Cette dernière paraît faire un lien entre ces mises en garde et les promotions publicitaires : « Les gens sont influencés, parce que la publicité n'arrête pas de dire que leurs produits sont les meilleurs! Mais des fois, ce n'est pas toujours vrai! Comme dans le cas de *McDonald's* ». Elle remarque que certains publicitaires mentent pour vendre davantage : « Les publicités rendent les produits plus amusants. ils disent que leurs produits sont les meilleurs, mais ça brise tout le temps! Ils content des mensonges pour que ce soit plus vendeur ».

4.2.8 Synthèse et commentaires

Dans sa vie, Élyane combine l'amitié et l'amusement. Pour elle, les amis sont des membres très importants de son cercle social, c'est avec ses derniers qu'elle improvise des jeux, « lâche son fou » et se permet des confidences. Si ses pairs sont des membres influents, elle ne laisse toutefois pas agir leur image et leur opinion sur le choix de son look. Les visites entre copines dans les magasins sont surtout pour elle des moments d'échanges entre amis, ainsi acheter passe au second plan.

La jeune fille consacre beaucoup de temps sur Internet et à regarder les jeux télévisés, si elle en tire du plaisir et de l'inspiration, elle ne semble pas très influencée par la publicité qui s'en dégage. À douze ans, elle possède un fort esprit critique sur les marques et les produits annoncés par les diffuseurs. L'éducation qu'elle a reçue à travers la famille et les documentaires semble lui donner cette forte maturité à réfléchir sur le sujet.

¹² Élyane fait ici référence au documentaire *Super Size Me*, qui dénonce la consommation des produits *Mc Donald's*.

TABLEAU 4.2

ÉLYANE : 12 ANS

PROFIL D'ÉLYANE

LE LOOK		PERSONNALITÉ
<ul style="list-style-type: none"> -original -ne cherche pas à acquérir des vêtements mode -influence les autres sur leur habillage (polar orange) -veut se démarquer de la masse -les vêtements vont avec la personnalité 	<ul style="list-style-type: none"> -fort caractère -a beaucoup d'amis -leader discrète -bien dans sa peau 	

INFLUENCES POSSIBLES SUR SES ACHATS DE PRODUITS MODE

AMIES	GARÇONS	MÉDIAS	PUBLICITÉ	MARQUE	HYPERSEXUALISATION	FAMILLE
<ul style="list-style-type: none"> -leur présence est recherchée -permettent de ne pas être seule -ne copie pas ses amies -cherche à être différente des autres -permet de s'amuser identité groupale (vêtements « best friend ») 	<ul style="list-style-type: none"> -ignore ces derniers -considère comme les maîtres de l'école -amies changent d'attitude avec les garçons -ils accordent des statuts à certaines filles 	<ul style="list-style-type: none"> -consulte Internet, (garde contact avec ses amis). -cherche à faire comme dans les émissions de jeux -communiqué par son blogue 	<ul style="list-style-type: none"> -trop de publicités sur Internet, (pop up) -trouve les pubs télévisées amusantes et souvent mensongères 	<ul style="list-style-type: none"> -trop cher pour rien -influence trop les gens -marque = tout le monde pareil -marque ou sans marque, c'est la même chose 	<ul style="list-style-type: none"> -influence beaucoup de ses pairs dans le choix des vêtements -elles portent des chandails « dégueulasses » -ne cherche pas à s'y identifier 	<ul style="list-style-type: none"> -l'empêche de lâcher son fou -recherche l'accord de ses parents pour acheter

4.3 Savitry

Savitry est âgée de 15 ans, elle est née à Montréal d'une mère québécoise et d'un père indien. Au premier regard, la jeune fille donne l'impression d'en avoir 19, elle est plus développée physiquement que la moyenne et manifeste beaucoup d'assurance. Elle parle d'un ton fort et regarde son interlocuteur dans les yeux en souriant beaucoup. Son habillement, composé d'objets mode et de marques, reflète bien sa passion pour les griffes.

4.3.1 Premier thème : l'amitié, une valeur importante qui permet les échanges

Pour Savitry, l'amitié permet de réduire l'isolement : « Si je n'avais pas d'amis, je serais malheureuse. Être toujours toute seule, devant son ordinateur et la télévision à déprimer, ce n'est pas amusant ». Ses copines lui offrent une écoute attentive : « Quand tu as des problèmes, c'est bien de parler, ça te libère, quand tu as de quoi sur le coeur tu peux le dire à tes amis et ça fait du bien ». Dans ce contexte, elle accorde une importance capitale à ses pairs, au point de changer son comportement pour leur plaire : « Tu changes pour tes amies, si elles n'aiment pas telle affaire sur moi et si moi je n'aime pas des affaires sur elles, on s'en parle, on change et on a bien du fun! » Acceptant le fait que ses amis ne peuvent pas toujours être en accord, Savitry indique certaines modifications comportementales : « Avant on se chicanait, mais depuis cette année on a commencé à se parler. Quand on a quelque chose à se dire, on se le dit et ça marche, depuis, on n'a pas eu vraiment de chicanes ».

À cet égard, comme pour Élodie, les membres du groupe de Savitry ont affermi leur union en s'attribuant un nom : « On dit qu'on est les *Supers nanas!* Moi je suis *rebelle*, les autres sont : *belle* et *bulle*. Il y a longtemps qu'on dit qu'on est les *Supers nanas*, mais personne ne le sait, c'est juste entre nous ». Ces jeunes filles ont été jusqu'à matérialiser l'alliance par un pendentif chinois, que dans leur entourage, seules les trois possèdent.

4.3.2 Deuxième thème : les marques et les styles sont des facilitateurs du processus d'identification et de singularisation

Comme la majorité des adolescentes, Savitry cherche à se distinguer auprès des autres jeunes de son âge : « Moi je ne vois pas une fille à l'école et je me dis que je veux y ressembler ».

Pour elle, il est mal vu de copier : « Je trouve des affaires belles sur mes amies, mais c'est à elles. On ne va pas commencer à avoir cinq chandails pareils sur le dos et à se promener, là! » Le style définit en premier l'apparence qu'elle convoite : « Je suis *Prep* (...) *Prep*, c'est comme *Pumas*, *Parassuco*, tu sais les affaires *Lacoste*, plus classiques, entre classiques et décontractées ». L'adolescente identifie spontanément son style à des marques auxquelles elle adhère, mais par lesquelles elle tente d'obtenir l'exclusivité :

« Je vais suivre la mode, mais si je vois qu'il y a une ou deux personnes qui ont les mêmes affaires que moi, je ne les mets pas. C'est rare que je voie du monde avec les mêmes choses que moi (...) Je ne vais pas acheter des souliers que je sais que tout le monde a. Ça m'est arrivé souvent de changer, au moins trois, quatre fois de sac d'école parce que je savais qu'il y avait du monde qui l'avait. »

Ainsi, son souci de se distinguer la conduit à refuser tout compromis possible sur la possession d'un accessoire. On pourrait dire que ce qui la définit à ses yeux n'est pas tant l'usage d'un objet, mais plutôt sa propriété et son port qui lui sont exclusifs.

Savitry est consciente du rôle que les vêtements ont joué chez elle depuis les dernières années et qui l'aide aujourd'hui à se singulariser :

« Tu sais, quand tu arrives au secondaire tu cherches ton identité (...) tu vas essayer des affaires et tu ne vas pas nécessairement aimer ça, mais quand tu es rendue en secondaire trois, en tout cas dans mon cas c'est arrivé en secondaire trois, j'ai arrêté de suivre les autres, et je me suis dit, j'ai droit à mon propre look et si personne n'est content, ça sera leur problème! »

Cette dernière n'a justement pas apprécié le virage des uniformes obligatoires à son école, celui-ci l'empêchant de se caractériser par rapport aux autres :

« Mon uniforme (...) je me suis dit "Eille, je n'ai même plus le droit de m'exprimer!". Tu sais, ma façon de m'habiller, c'est carrément ma façon de m'exprimer! C'est ma façon de me démarquer des autres, mais là je ne peux plus le faire, tout le monde est pareil. »

Consciente de l'effet des marques sur elle et du critère dominant qu'elles forgent dans ses choix de consommation, Savitry associe le phénomène à un réflexe de son âge. Cet argument paraît la déculpabiliser : « Moi, tu sais à mon âge, je ne sais pas si toutes les adolescentes sont comme ça, mais je suis sûre que oui, elles aiment les marques ». Elle voit une forme de cheminement dans ses choix d'achats : « Ça m'arrivait, quand j'étais jeune, d'acheter des choses juste pour la marque, mais que je n'aimais pas. Maintenant, si je trouve un morceau laid, je suis moins portée dessus ». Détenir l'exclusivité sur un morceau de vêtement est un élément important pour Savitry, mais lorsque la marque est clairement affichée, il apporte une plus-value : « Comme ce chandail-là, je l'aime bien parce que dans le dos le nom est en gros, gros, gros, gros ». Par ce fait, elle établit un lien entre le prestige d'une marque et le logo qui la symbolise :

« *Versace*, j'adore *Versace*, j'achète des bijoux, des vrais. Par exemple, ça, c'est une *Versace* (en montrant son pendentif). Dans le nombril, j'ai une *Versace*, j'ai une grosse boucle d'oreille *Versace* (...) Ce que j'aime dans *Versace* c'est le logo qui le représente, tu sais les genres de zigzag, ils ont toujours, ça, j'aime ça! »

Nous allons voir cette forme de culte de la marque chez Savitry plus en détail par le prochain thème concernant ses acquisitions.

4.3.3 Troisième thème : acheter et porter des produits marqués est une source de bonheur

La fierté de posséder et d'afficher un vêtement ou un accessoire griffé est un élément suffisamment important chez Savitry pour qu'elle passe par-dessus le fait qu'il soit une copie.

Le plaisir du regard admiratif des autres amène des sentiments très forts chez l'adolescente :

« J'ai acheté mes copies de lunettes *Chanel* à New York, j'ai acheté aussi une bourse *Louis Vuitton*, ensuite j'ai vu la vraie sur Internet, elle était 5 000 dollars, et là j'étais fière, je la montrais à tout le monde (...) Je ne me cache pas d'acheter des copies, mais la plupart du temps, tout le monde pense que ce sont des vraies. Comme les lunettes *Chanel*, tout le monde trouve qu'elles sont vraies et tout le monde me dit : "Tu es devenue riche?" Moi dans ma tête je me dis : "Ah ah ah! Je ne l'ai pas payé plus que dix dollars!"»

Cette fierté est doublée par les copies de deux façons : premièrement, la marque lui permet d'exposer aux autres le prestige et deuxièmement elle lui permet de déjouer une partie des règles commerciales.

Si Savitry est consciente de son attirance pour la marque, elle ne comprend cependant pas pourquoi. À force d'explorer ce thème, elle finit par dire :

« Je ne sais pas pourquoi j'aime *Chanel*, c'est la même chose qu'avec *Parasucco*, c'est parce qu'il y a de belles affaires (...), mais tu sais, c'est peut-être à cause des marques, c'est sûrement quelque chose comme ça (...) Je pense que ça m'apporte plus de porter une marque, parce que tout le monde le remarque. »

En entrevue, Savitry fait allusion à sa relation antérieure avec les vêtements. Il est fort intéressant de voir qu'auparavant, les marques avaient une fonction de socialisation plus importante : « Les marques peuvent aider à se faire des amis. Quand j'étais jeune, je disais "Ah! Si je porte quelque chose de même, je vais sûrement avoir plus d'amis" ». Par ailleurs, elle associe la facilité de son intégration scolaire aux vêtements qu'elle portait : « Quand je suis arrivée à l'école, je suivais déjà la mode, je suis sûre que c'est grâce à ça que je n'ai pas eu de misère à avoir des amis ». Ainsi, nous remarquons que la marque n'est pas que véhicule de fierté identitaire, elle est également un facteur d'intégration dans ses relations aux autres, du moins pour elle.

Le plaisir d'acheter est à un tel point important chez Savitry que certains achats ne sont pas utilisés par la suite : « Ça arrive souvent que je ne porte pas mes vêtements, trois même quatre morceaux de linge ont encore leur étiquette dans ma garde de robe ». Elle démontre du plaisir à se projeter avec ses nouveaux vêtements : « Quand je viens d'acheter, je regarde mes nouvelles affaires et je suis contente, je sais que je vais les mettre, je suis toujours contente d'avoir du nouveau linge ». Ces derniers agissent sur son humeur, le plaisir d'acheter semble par le fait même, assez grand qu'il calfeutre les problèmes pour quelques instants : « Quand j'achète, je ne pense plus à mes soucis, je regarde mon achat, trois, quatre fois, même dix fois le même morceau de linge, je suis contente, je fais un gros sourire ». Le fait de les porter est à la fois une source de plaisir et de jeu entre amis : « Des fois, on arrive chez nous et on se

change, même si on ne sort pas, on met tout notre nouveau linge, on est toutes contentes et des fois on prend des photos ».

4.3.4 Quatrième thème : l'apparence : se comparer et se laisser influencer par le regard des autres

Si Savitry a le besoin d'acheter des vêtements marques pour se singulariser, elle a aussi besoin de se comparer physiquement aux autres pour s'accepter : « Peut-être que moi je ne suis pas grosse, mais peut-être que oui. OK, dans ma tête je me trouve grosse, mais quand je regarde les autres, il y en a des plus grosses que moi ». En avoir la chance, elle changerait son poids avec l'aide de la chirurgie : « Je voudrais être plus mince. Ça ne me dérange pas de rester comme ça, mais je voudrais changer mon ventre (...) La liposuction, je le ferais pour mon ventre ». On peut se demander si la frénésie des marques ne viendrait pas compenser ce malaise du schéma corporel.

Sauf son ventre, Savitry se dit bien dans sa peau et si quelque chose la tracasse, les produits de beauté lui donnent la chance de changer : « Je me trouve correcte et j'ai les moyens de changer, si je n'aime pas mes cheveux, je vais les changer avec de la teinture, si je n'aime pas mes sourcils, je vais les modifier, etc. » À ce sujet, les garçons ont aussi un rôle à jouer : « C'est sûr que les gars regardent plus les filles qui sont minces, mais je ne tiens pas compte de leurs commentaires ». Plusieurs se permettant des remarques, voir des conseils quand ce n'est pas des injonctions : « Les gars mettent beaucoup de pressions sur les filles, je trouve ça con quand certains disent : "il me semble que tu as pris deux livres, fais donc attention!" »

4.3.5 Cinquième thème : la famille et Internet, des éléments facilitateurs d'acquisitions

Savitry ne magasine pas beaucoup sur les sites Internet de compagnies, mais elle achète régulièrement des produits de marques sur *eBay*¹³ : « Des fois, je vais sur *eBay* et j'achète des affaires, je tête ensuite ma mère pour qu'elle m'achète des choses ». Par conséquent, le web est un moyen facile pour l'adolescente de se procurer à moindres coûts des copies de luxe :

« En achetant sur Internet (...), j'ai déjà eu de vrais vêtements de marques et ça, je suis fière, parce que des fois ce sont des faux, des reproductions, qu'ils font passer pour des vrais. Ça fait deux, trois affaires que j'achète en or et ils se déteignent, ça veut dire que ce ne sont pas des vrais, mais à six dollars, ce n'est pas si pire. Comme des fois je regarde les lunettes de designers, des reproductions de *Versace*, j'ai eu aussi des reproductions de *Chanel* ».

Tout en étant dépendante de sa mère, sur laquelle elle joue de persuasion et de séduction, Savitry ne laisse pas beaucoup de place à l'autorité parentale : « Si une amie couche chez moi, je n'ai pas à demander à ma mère, je lui dis juste comme ça : "Maman, elle dort chez moi!" Je n'ai pas besoin de lui dire : "Est-ce qu'elle peut?" Je lui dis : "Elle vient!" » On peut prétendre alors que c'est par ce manque d'autorité que Savitry quémande et réussit toujours à obtenir ce qu'elle veut : « Je tâtonne, tout le temps ma mère pour avoir ce que je veux! (...) ma mère me donne de l'argent, mais ça arrive souvent que je lui en redemande », et ce, même si les achats de Savitry ne font pas toujours l'affaire de celle-ci :

« Cette chaîne-là, avec le pendentif, m'a coûté deux cents dollars, ma mère a dit : "Tu exagères!" Je lui ai dit que c'était mon argent, mais elle ne comprend pas, elle dit que j'exagère. C'est vrai que juste pour ça, c'est cher, mais tu sais des affaires comme ça! »

Ici, même si l'achat est exagéré, le désir de le posséder est plus fort que le discours maternel. On remarque qu'avec le temps, Savitry a mis au point une approche pour inciter cette dernière à lui payer certaines choses :

« Des fois, ma mère est écoeurée de m'entendre lui demander de m'acheter des choses, donc des fois je fais plus attention dans ma manière de lui demander. Comme tu vois, mes cheveux ils sont cassés, mais je les mets en évidence et j'attends que ma mère le remarque et qu'elle me dise : "il faudrait peut-être que tu ailles te faire couper les cheveux!" Et je dis : "j'attendais justement que tu me le demandes!" Tu vois, c'est pour ne pas la têter pour qu'elle dise : "Encore! Tu n'es pas tannée de me demander des choses!" »

À cet égard, Savitry est consciente qu'elle est une enfant gâtée. Perdre ce statut la désolerait : « Moi, tu sais, j'ai été gâtée pourrie, je l'avoue (...), si on inversait les rôles, là, je serais

¹³ Site Internet de ventes aux enchères

malheureuse parce que je n'aurais pas connu un mode de vie plus pauvre ». La jeune femme sait comment soutirer toujours plus : « Ma mère me le dit tout le temps : “Je te gâte, je te gâte, pis tu n'es jamais contente!” Je l'avoue, j'en demande toujours, toujours plus! » Savitry ne lâche pas prise, le désir de posséder étant toujours plus grand : « Des fois après un achat, je vais être contente, mais j'en demande encore plus à ma mère et je fais la baboune! J'ai déjà plein de choses, mais j'en veux encore plus ».

Savitry est consciente que sa mère ne sera pas toujours présente pour lui payer ce qu'elle veut : « Je me trouve bien dans la situation avec ma mère, j'ai tout ce que je veux et oui je suis un enfant gâté (...) je me dis que je voudrais avoir autant d'affaires quand je vais être grande ». Par conséquent, elle envisage un emploi lucratif dans l'avenir : « Là, je prends des cours pour travailler, des cours de sauvetage, parce que je sais que ça rapporte beaucoup ».

4.3.6 Sixième thème : la publicité : influente, agaçante et parfois trompeuse

Savitry, qui passe plusieurs heures par jour sur Internet, voit beaucoup de publicités : « Les *pop up*, ça, tu en vois tout le temps, du genre : “gagne dix millions de dollars si tu fais telle chose!” Ça me tombe plus sur les nerfs qu'autre chose (...), mais des fois, ça devient tellement fatigant que je vais voir ». Spontanément, Savitry peut nommer les différentes compagnies, qui lui envoie de la promotion par le web : « Des fois, ce sont des affaires *Dell*, de la publicité pour les groupes de discussion *MSN* (...) il y a aussi *Kodak* qui commence à m'énerver ».

Les messages de certaines publicités sont assez forts pour l'inciter à acheter : « Des fois, je regarde les publicités des magazines et je fais : “Ah, je voudrais essayer ça!” » L'extrait suivant montre comment la publicité de *Nair*, un produit épilatoire, a pu influencer Savitry :

« J'ai vu une page qui parlait du *Nair*, c'était deux, trois sortes de *Nair* et ça disait : “à la banane” (...) J'ai cliqué dans ma tête, je sais qu'il faut que je m'achète du *Nair* (...) il faut que je l'essaie! Je ne me suis pas encore arrêtée devant la pharmacie, mais ça, c'est dans mes plans, je l'achète. »

Si Savitry sait qu'elle est influencée, elle laisse entendre que ce sentiment est un réflexe normalisé : « Je me considère influencée, des fois y'a des affaires qui ont l'air le fun et je veux l'essayer. Tu sais, on est tous de même! » Elle signale qu'elle n'est pas la seule à désirer ce que la publicité propose : « Des fois, on en discute entre nous, je remarque que mes amies en parlent souvent : "As-tu vu le nouveau rasoir? Je l'ai vue hier en publicité, je suis allée me l'acheter". Ça, ça arrive souvent que je l'entende ».

La jeune adolescente est consciente que certaines images publicitaires sont faussement truquées par des moyens informatiques : « Disons que les filles dans les pubs sont faites par ordinateur, il n'y a pratiquement aucune fille dans les magazines qui ne sont pas arrangées par Photoshop¹⁴! » Pour elle, certaines promotions ne reflètent pas la réalité : « Les filles ont la peau lisse, comme si c'était des barbies (...) maintenant je me dis que ce n'est pas la réalité, tu ne vois pas ça tous les jours, les filles avec la peau parfaite, le corps en saucisson ».

Savitry a remarqué différents placements de produits dissimulés dans les jeux vidéo et certains vidéoclips : « Dans le jeu *Grand Theft auto*, tu vas te dire : "Ah! Sont belles ces autos-là! Plus tard, j'aimerais ça avoir ces autos-là! " Tout le monde se dit ça. Ils font exprès pour que tu saches la marque et le logo ». Ces derniers semblent influencer Savitry : « Souvent, ça m'influence, c'est une bonne forme de publicité! (...) dans les vidéoclips, il y a le linge, je dis : "Ah! Mon Dieu c'est beau ça!" et quand je le trouve, je le veux! » Même si elle remarque que dans ce genre de promotion, la femme est souvent utilisée comme objet sexuel : « Les gars sont habillés comme s'il faisait moins quarante dehors, et les filles n'ont qu'un bout de tissu qui leur recouvre le corps ». En matière publicitaire, son blogue Internet lui permet sa propre visibilité : « mon titre pour mon blogue est "mon petit monde", il y a mes amis, ma famille, mes chiens, ce que j'aime faire, j'y chiale, je mets des photos de mes proches ».

¹⁴ Photoshop est un logiciel informatique de traitement photos.

4.3.7 Synthèse et commentaires

Pour Savitry, porter des vêtements de marques est un acte gratifiant et semble de première nécessité. D'une manière dominante, on décèle chez la jeune fille une obsession d'achat. Le sentiment qu'elle paraît éprouver à se procurer un vêtement et surtout de les montrer à ses pairs lui rend la vie agréable. Comme la mode est éphémère, Savitry doit sans cesse renouveler ses achats. Vivant au dessus de ses moyens, la jeune femme a dû développer des stratégies pour acquérir ses biens, comme talonner sa mère et acheter des reproductions.

Savitry ne semble pas indifférente à la publicité. La jeune femme est consciente des diverses manoeuvres engendrées par les publicitaires pour chercher à attirer son attention. À ce sujet, elle se dit influencée, mais se disculpe en expliquant qu'elle n'est pas la seule.

Ainsi, les produits mode paraissent fournir chez Savitry un statut et une singularisation pendant que la publicité l'informe des nouveaux produits tout en la mettant en contact avec sa vie future.

TABEAU 4.3

SAVITRY : 15 ANS

PROFIL DE SAVITRY

LE LOOK	PERSONNALITÉ
<ul style="list-style-type: none"> -mode -porte des copies ou des originaux de marques luxueuses -être différente -ne pas porter ce que les autres ont -style : <i>prep</i>, classique, décontracté -Vêtement permet de s'exprimer 	<ul style="list-style-type: none"> -montre beaucoup d'assurance -beaucoup d'amis -besoin de se faire regarder par les autres -bien dans sa peau

INFLUENCES POSSIBLES SUR SES ACHATS DE PRODUITS MODE

AMIES	GARÇONS	MÉDIAS	PUBLICITÉ	MARQUE	HYPERSEXUALISATION	FAMILLE
<ul style="list-style-type: none"> -présence importante -permet de se confier -réduit l'isolement -écoute -les <i>Supers nanas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -regardent plus les filles minces -font des remarques aux filles -ne tient pas compte de leurs commentaires 	<ul style="list-style-type: none"> -Internet aide aux achats (eBay et sites de magasins) -Internet permet de garder contact -s'afficher sur son blogue -influence des vidéos 	<ul style="list-style-type: none"> -pub Internet fatigante -cède parfois aux pubs magazine -être tenté par la pub=réflexe normal -images truquées informatiquement -filles parfaites= irréalité -placements de produits dans les jeux vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Pumas, Parassuoco, Lacoste, Chanel, Versace, Louis Vuitton</i> -donne de la valeur au vêtement -copie = comme des vraies -attire l'attention des autres -gens disent « wow » -richesse -on le remarque plus 	<ul style="list-style-type: none"> -pas présent chez ses pairs -surtout dans les vidéos 	<ul style="list-style-type: none"> -permet de lui donner l'argent pour acheter des choses -gâche beaucoup -pas beaucoup d'autorité -cède aux demandes

4.4 Marie-Laurence

Marie-Laurence a 17 ans, elle est la « doyenne » de nos collaboratrices. Provenant d'un milieu stable et aisé, elle est la cadette d'une famille de trois enfants. La jeune femme suit la mode, mais y ajoute sa propre touche (elle s'est présentée lors de la première entrevue avec une jupe aux motifs de peau de vache). L'adolescente fréquente une institution privée, présente d'excellentes notes scolaires, pratique plusieurs sports et se passionne pour les arts plastiques. Cette dernière s'exprime avec aisance, surtout sur les sujets d'actualité qui concernent entre autres l'hypersexualisation des jeunes filles.

4.4.1 Premier thème : les amis, des acteurs importants par leur écoute et leur respect

Marie-Laurence décrit l'amitié comme un élément indispensable : « Les amis sont importants dans ma vie, on s'entend bien ensemble, il y a une chimie entre nous ». Ces derniers soutiennent la jeune femme quand les choses ne vont pas : « C'est fort les amis, c'est toujours là pour toi. Ça te soutient ». Dans cette optique, Marie-Laurence ne se sent pas dépendante : « Quand je suis seule, souvent je dessine, je fais mon ménage chez moi, je prends mon temps pour moi. C'est vraiment pour mon petit temps à moi! »

On remarque que pour Marie-Laurence, les amis sont très importants, mais leur présence continue n'est pas nécessaire. La jeune femme arrive facilement à faire autre chose seule, sans avoir besoin de l'appréciation des pairs.

Nous allons poursuivre davantage cette question de l'importance des amis dans le prochain thème, à propos de l'identité.

4.4.2 Deuxième thème : l'apparence pour se démarquer et refléter son individualité auprès des autres

À l'adolescence, nombre de jeunes en recherche d'une identité copient les styles de leurs pairs. Chez Marie-Laurence, cette réaction est plus ou moins bien vue :

« Je trouve ça beau comment sont habillées mes amies, mais ce n'est pas mon style à moi, si je m'habillais comme ça, c'est comme si je cherchais à devenir quelqu'un d'autre (...) Si demain je changeais de style, ce n'est pas nécessairement ce que les autres vont

penser qui me dérange. J'aimerais parfois avoir un autre genre, mais je ne me verrais pas en même temps être une autre et changer tout d'un coup, ce ne serait pas moi. »

Cet extrait montre l'association que fait Marie-Laurence entre le vêtement et la personnalité. Par ce fait, la jeune femme semble associer son individualité au look. Porter les vêtements d'une autre semble signifier l'idée de lui ressembler et par conséquent brimer sa propre identité.

De même, elle accorde une importance aux vêtements qui se démarquent : « Un beau look, c'est quelqu'un qui est habillé tendance, mais en étant original à la fois. Il a quelque chose de différent ». En entrevue, nous avons parlé d'un vêtement qu'elle désirait s'approprier. Encore ici, elle fait allusion à la singularité : « Elle (une camisole), elle est originale, elle est blanche avec des pois blancs. Elle est classique et en même temps, elle a un petit quelque chose de spécial ». Par delà ce qui est tendance, le petit quelque chose de spécial et d'unique d'un vêtement est l'élément motivateur des acquisitions de Marie-Laurence. À ce sujet, nous avons parlé de sa robe de graduation :

« C'est sûr qu'il y en a toujours qui font : "moi je ne veux pas que personne n'ait la même robe que moi", et tout le monde fouille pour avoir la plus belle robe, mais moi ça ne m'a pas dérangée, quelqu'un aurait pu avoir la même robe que moi et ça ne me dérangeait pas. Ce n'est pas important! »

Il est très intéressant de constater que pour Marie-Laurence, imiter un style n'est pas très bien vu, mais être copiée ou se retrouver par hasard avec un même vêtement qui répond à ses critères de goût porté par les autres n'est pas dérangeant. La jeune fille montre une passion à se créer une image, elle aime composer différentes tenues avec les vêtements qu'elle a vus dans les revues ou les sites Internet. Marie-Laurence trouve de cette façon l'occasion et une matière à la création, soit pour le plaisir et pour la distinction procurée.

4.4.3 Troisième thème : l'hypersexualisation chez les adolescentes est influencé par les boutiques de vêtements

Une part importante du discours de Marie-Laurence tient dans le regard qu'elle porte sur l'habillement des autres, en partie chez les plus jeunes, où elle remarque des changements rapides entre les cohortes d'âges : « Quand j'étais en secondaire un, moi je ne m'habillais pas comme ça, elles portent des jupes plus sexy et des vêtements de marques ». Cette dernière constate que les plus jeunes ont tendance à copier les plus âgées : « Maintenant tu regardes un élève du secondaire un et il est habillé comme toi (...) quand j'étais en secondaire un, je me préoccupais beaucoup moins de mon look qu'eux ».

Dans la classe de Marie-Laurence, les looks sont très diversifiés : « Le look des filles de ma classe dépend des personnes. Tu sais, il y en a que je trouve trop exhibées, il y en a que je trouve trop sexy, ça dépend vraiment des gens ». Quand Marie-Laurence parle des tenues trop exhibées de ses collègues, elle parle de celles qui portent « des mini-jupes avec de gros décolletés, des gros talons hauts ». Les jeunes filles hypersexualisées ne sont pas pour Marie-Laurence, aussi nombreuses que certains peuvent prétendre : « C'est rare que je voie quelqu'un de trop sexy à l'école, mais tu en vois parfois dans la rue. Des fois, tu as le goût de leur prêter ton chandail pour qu'elles s'habillent un peu ». Marie-Laurence n'a pas vraiment d'idée sur les raisons qui incitent ces jeunes filles à s'exhiber de cette façon : « Je ne sais pas vraiment pourquoi elles s'habillent ainsi, peut-être qu'elles ont besoin d'attirer l'attention, je n'en ai aucune idée ». À force d'explorer ce thème, elle finit par soumettre l'idée que certains magasins peuvent influencer les jeunes filles : « Je vois maintenant des personnes du primaire aller dans les petits magasins où ils vendent des strings pour les petites filles, comme *La Senza Girls*. Je trouve que c'est rendu un peu trop osé pour l'âge qu'ils ont ». À cet âge, Marie-Laurence ne pensait pas à ce genre d'habillement : « Vraiment, je ne pensais même pas à ça. Moi, les mini-jupes à cet âge-là, non! Quand j'étais en secondaire un, il n'y avait personne qui s'habillait comme ça ». Dans cet ordre d'idées, Marie-Laurence remarque que certaines vedettes ont un aussi leur rôle à jouer sur le look : « Je trouve que certaines vedettes sont trop provocantes et que souvent leur image attire les plus jeunes, ça les fait devenir comme nous! Ça les fait vieillir plus rapidement ».

4.4.4 Quatrième thème : la pression d'avoir un beau corps à l'adolescence

Être bien dans son corps et se trouver belle sont des éléments essentiels, mais non limitatifs à la fabrication de l'estime de soi. Sous ces déterminants, plusieurs jeunes filles ont de la difficulté à s'accepter. Marie-Laurence est témoin de plusieurs commentaires : « J'entends beaucoup mes amies faire des remarques sur leur corps : "J'ai grossi, j'ai l'air grosse là-dedans!" J'ai des amies qui sont toujours au gym, tout le temps, tout le temps, tout le temps! » La peur de grossir semble angoissante pour plusieurs : « Elles se privent de manger. Il y en a qui disent que c'est parce qu'elles ne veulent pas grossir, parce qu'elles se trouvent trop grosses, mais elles sont toutes petites! » Intimidées, certaines se privent d'activités :

« Elles sont du genre à s'empêcher d'aller à la piscine ou à la plage. À mon école, il y a ceux qui font plus de temps d'études et ceux qui ont plus de cours d'éducation physique. Il n'y avait pratiquement aucune fille qui allait à la piscine parce qu'elles étaient trop complexées, elles ne voulaient pas que les gars les voient et elles ne voulaient pas se voir entre elles. »

Inhibées par le regard des autres et parce qu'elles en redoutent, ces dernières préfèrent être punies : « Elles manquaient parce qu'elles ne voulaient pas y aller, elles préféraient aller en retenue que d'aller au cours de piscine ».

Marie-Laurence soulève l'idée que certains parents peuvent avoir un lien étroit avec les complexes de leur fille : « Je ne pense pas que ces jeunes filles sont grosses, mais souvent les personnes qui se regardent comme ça, c'est souvent les personnes qui ont des parents qui leurs disent! » La jeune femme nous a conté l'expérience d'une camarade : « J'ai une amie, ses parents lui disaient : "On ne t'achète pas ta robe de bal tant que tu n'as pas perdu vingt livres", moi je la trouve vraiment belle, et je trouvais ça ridicule que ce soient ses parents qui lui fassent ce genre de remarques ».

4.4.5 Cinquième thème : les médias consultés par Marie Laurence

Si la télévision est souvent la gardienne du quotidien de plusieurs adolescents, Marie-Laurence préfère naviguer sur Internet et consulter les magazines anglophones : « Je n'achète

pas les revues pour un acteur en particulier. Ce que j'aime dedans, c'est le linge, les vêtements qu'ils y mettent ». Ce qui est intéressant, c'est que les revues offrent à la jeune femme le mariage des deux médias :

« Souvent, tu ouvres un magazine et tu vois des vêtements. En dessous, ils identifient à quel magasin ça correspond et ils te donnent le site Internet. Je vais alors sur les sites. Je ne commande pas sur Internet, mais souvent ces produits viennent dans nos boutiques plus tard. »

Le fait de pouvoir visionner certains produits sur le web offre à Marie-Laurence des primeurs sur les nouveaux styles et looks. Elle peut ainsi imaginer les mariages possibles d'agencement, ce qui contribue aussi à sa distinction en regard de ses pairs.

Nous verrons dans le prochain thème ce qui influence Marie-Laurence dans ses achats.

4.4.6 Sixième thème : influence du budget, de l'humeur et de la famille dans les achats

Quand elle parle de ses achats de vêtements, Marie-Laurence ne se dit pas aussi attiré que les autres par les griffes : « Je ne suis pas attirée tant que ça par les marques, mais si un chandail de marques est beau, c'est certain que je vais être attirée, sinon je ne vais pas être tentée, juste parce que c'est populaire ». Pour Marie-Laurence, le nom n'est pas un élément significatif d'un produit : « Je n'aime pas un produit juste parce qu'il y a un petit logo. S'il est laid, il est laid, même s'il s'appelle *Dex* ou *Parasuco* ».

Il est intéressant d'y faire un lien avec le thème de l'estime de soi, car selon Marie Laurence, pour quelqu'un qui n'est pas bien dans sa peau, « il est possible que les vêtements lui donnent du courage ». À cet effet, elle ajoute : « Je pense que les marques c'est souvent pour bien paraître. Si tu mets un polo *Lacoste* et un polo normal, c'est pareil, mais bien souvent les gens vont être accrochés par la marque ». Selon elle, beaucoup sont intéressés au prix : « Tu sais, une marque, ça vau cher. Quand tu as ça, on dirait que ça affiche un montant d'argent, donc tu deviens intéressant aux yeux de certaines personnes ».

Dans ses achats, Marie-Laurence explique qu'elle est influencée par certaines situations ou périodes de l'année : « En ce moment, je magasine pour l'été parce que je n'ai plus de linge! » Ne plus avoir de linge signifie pour Marie-Laurence, ne pas avoir de nouveau vêtements et d'avoir besoin de ce qu'elle nomme « un renouvellement » de sa garde-robe. Elle y fait fréquemment le changement : « Je renouvelle ma garde-robe assez souvent. Environ aux deux semaines, je m'achète au moins une pièce de vêtement ».

Ses choix sont fréquemment influencés par le prix : « J'ai vu un chandail dernièrement, mais il est vraiment cher. C'est une camisole, mais tu sais, à soixante-cinq dollars là, c'est trop! » Les dépenses de Marie-Laurence en vêtements dépendent beaucoup de ce qu'elle gagne : « En ce moment je ne travaille pas, alors j'achète moins. J'essaie de me trouver une job, donc en ce moment je n'ai pas vraiment de budget ». La jeune fille ne cherche pas à percevoir de l'argent de ses parents pour acheter les choses qu'elle désire : « Mes parents me paient tout ce qui est personnel, mes dépenses personnelles, mes vêtements, mais quand c'est du surplus, je le paie moi-même. Je ne vais pas achaler mes parents ». Laissant paraître une personne raisonnable : « Je prévois mes dépenses, j'ai un budget et j'ai toujours de l'argent avec moi. Je pense que même si j'avais plus d'argent je ne dépenserais pas trop non plus ».

Marie-Laurence établit un lien avec certains achats et les déceptions qu'elle rencontre : « C'est quand je ne me sens pas bien que le plus souvent j'achète ». Laissant entrevoir dans ces derniers, une échappatoire au stress : « Il n'y a pas longtemps, j'avais mon stress de fin d'année avec beaucoup de projets et ça ne marchait pas, il y fallait que je sorte de ce monde. Je suis allée magasiner, je suis revenue et j'avais plein de sacs ».

Elle reflète bien ici, le petit côté magique de l'achat qui l'aide à sortir de ce stress et qui par le fait même, comble un vide dans son horaire : « Mes achats sont souvent de dernières minutes. Tu sais, ce n'est pas organisé, si tu n'as rien à faire, tu vas magasiner ». Un membre de la famille de Marie-Laurence l'influence dans ses choix : « Mes parents ne disent rien sur mes achats, c'est plutôt ma soeur, elle fait des commentaires ». Malgré ses remarques, Marie-Laurence ne lui dissimule pas ses achats : « Je ne cache pas mes achats à ma soeur, je lui montre. C'est certain qu'elle est déçue, mais je lui montre quand même ». La jeune fille y

établit une influence avec ses achats : « Il arrive que je me sente mal quand je magasine. Je pense à elle, je me dis : “Ha non!” C’est sûr qu’avant d’acheter, je pense à elle, mais ça ne m’empêche pas de vivre ».

C’est avec ce regard sur les amis et la famille que découlera le septième thème, la publicité.

4.4.7 Septième thème : la publicité influence si elle est originale et surprenante

Marie-Laurence remarque que tout comme elle, plusieurs sont influencés par la publicité : « Les jeunes sont trop influencés par la publicité, par n’importe quoi. Tu vois une publicité de quelque chose et tout de suite tu vas vouloir avoir cette nouvelle chose ». Elle ajoute : « Je suis influencée, ça peut être n’importe quoi. Tu sais, ça peut être autant un rasoir, qu’un chandail, n’importe quoi! »

L’originalité en publicité est l’aspect le plus important pour aller chercher l’attention de la jeune fille : « Pour qu’une publicité m’attire, il faut que ça m’accroche. Lorsque tu parles d’un nouveau produit, il faut que ce soit drôle, il faut que ce soit coloré, il faut que ça *punche!* »

Si plusieurs jeunes sont influencés par des porte-paroles, le fait de les intégrer dans une publicité n’influence pas Marie-Laurence. Au fil de l’entrevue, cette dernière m’a cependant avoué qu’il lui est déjà arrivé à quelques reprises, de voir un placement de produit et acheter le produit par la suite, tout comme ses amies :

« Elles (amies) voient quelque chose à la télé et elles veulent se l’acheter. Elles peuvent regarder *Sex and the city*, elles vont voir des sandales dans l’émission et elles vont tellement les trouver belles qu’elles vont essayer de les trouver pour les acheter. »

L’endroit où Marie-Laurence rencontre le plus de publicité est sur Internet : « Il y en a tellement que maintenant, c’est rendu qu’il faut que tu achètes des trucs pour bloquer les *pop up* ». Cette réponse n’est pas surprenante puisque comme beaucoup de jeunes, Marie-Laurence passe de nombreuses heures sur le web.

En lien avec la recherche du corps parfait, vue plus haut, la jeune femme remarque que certains contenus publicitaires peuvent influencer l'estime de certaines jeunes filles : « Je pense qu'on se sert trop des formes féminines pour vendre, ça attire autant les filles que les gars. Les filles veulent toutes ressembler à ce qu'on voit dans les annonces et les gars veulent tous ce genre de filles, ça les attire physiquement ».

À cet effet, Marie-Laurence semble trouver que les publicités n'ont pas simplement une influence à promouvoir un produit, mais elles influencent les normes de beauté :

« Ça me dérange de voir des filles trop parfaites dans les publicités de magazines, parce que tu veux leur ressembler, dans ton subconscient tu espères ressembler à ça. C'est fatigant, parce que tu veux tout le temps être plus. Je trouve que c'est fatigant! »

En répétant plusieurs fois le terme « fatigant », Marie-Laurence nous donne l'impression qu'elle mène envers elle-même un combat par rapport aux critères de beauté. En entrevue, elle a avoué que souvent elle regardait des publicités mode en se disant qu'elle aimerait ressembler à l'image de ces dernières : « Oui, je fais ça, mais je crois qu'on le fait tous, je pense ».

Dans leur campagne de sensibilisation, les promoteurs des produits *Dove* (tel que mentionné à la page 10), ont misé sur des publicités dénonçant les stéréotypes de beauté de certaines campagnes. Pour Marie-Laurence, ce genre est apprécié : « J'ai vu l'annonce et je trouvais que la fille, qui était une fille assez corpulente, très belle. Je la regardais, et je me disais qu'on devrait tout le temps axer sur des trucs comme ça ».

4.4.8 Synthèse et commentaires

Marie-Laurence semble passablement influencée par les marques. Elle aime consulter les magazines de mode et Internet pour y dénicher les nouveaux styles. On remarque que ses recherches en vêtements servent surtout à l'inspirer sur des genres ou des agencements et non à acheter le produit qui lui est présenté. La jeune femme veut se définir aux yeux des autres,

les vêtements qu'elle transforme et agence avec son look sont dans ce sens un moteur lui permettant de se singulariser. Elle le justifie en exprimant son goût pour les vêtements originaux et différents. Consciente de ses limites et de son style, Marie-Laurence ne cherchera pas de vêtements trop provocateurs.

Sur Internet et dans les magazines, la jeune femme est exposée à beaucoup de publicités. Elle semble se laisser tenter par certains placements de produits. Toutefois, elle laisse entendre que ses achats sont réfléchis, même si certains sont entrepris sur un coup de tête et peuvent être à titre de compensation d'une déception. Si parfois la jeune femme s'identifie à des actrices d'émission, comme *Sex and the city*, elle ne cherche pas à acquérir l'image de la femme trop parfaite, véhiculée dans les publicités de magazine, qu'elle déplore notamment.

TABLEAU 4.4

MARIE LAURENCE : 17 ANS

PROFIL DE MARIE-LAURENCE

	PERSONNALITÉ
<p>LE LOOK</p> <ul style="list-style-type: none"> -original -mode -aime les différentes marques -n'aime pas ce qui est trop sexy -associe son look à sa personnalité 	<ul style="list-style-type: none"> -douce -aime être seule -a beaucoup d'amis -a besoin de se démarquer des autres -aime les arts -bien dans sa peau -fortes opinions sur l'hypersexualisation et l'image de la femme dans les médias

FACTEURS INFLUENTS POSSIBLES SUR SES ACHATS DE PRODUITS MODE

AMIES	MÉDIAS	PUBLICITÉ	MARQUE	HYPERSEXUALISATION	FAMILLE
<ul style="list-style-type: none"> -présence importante -confidences -plusieurs de ses amies n'aiment pas leur corps 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet (consulter des boutiques en ligne) -magazines donnent des primeurs sur les vêtements 	<ul style="list-style-type: none"> -n'aime pas l'image de la femme parfaite qui est projetée -influence les normes de beautés -aime les pubs si : originales, colorées, drôles, <i>punchées</i> -placements de produits oui 	<ul style="list-style-type: none"> -oui, si originale -souvent pour bien paraître -affiche un prix aux yeux des autres 	<ul style="list-style-type: none"> -les jeunes filles copient les plus vieilles -boutiques pour jeunes vendent des vêtements sexy -exhibées : mini-jupe, décolleté, talons hauts -pas à son école -pour celles qui ont besoin d'attention -de plus en plus jeunes 	<ul style="list-style-type: none"> -influence des commentaires de sa soeur -peu de remarques parentales

TABEAU 4.5

RÉCAPITULATION DES PRINCIPAUX THÈMES DES PARTICIPANTES

	ELODIE	ÉLYANE	SAVITRY	M-LAURENCE
1. AMIES	Permettent les jeux et les confidences	Confidentes Éloigne la solitude	Confidentes Éloigne la solitude	Confidentes
2. GARÇONS	Prendent trop de place Ils l'éloignent de ses amies	Maîtres de l'école Influencent ses amies	Ne tient pas compte de leurs commentaires remarque une influence chez les pairs	Constat des complexes des filles à ne pas vouloir se montrer
3. MÉDIAS	Internet pour rester en contact Communiquer par les blogues	Internet pour rester en contact Émission télévisée pour donner des idées de jeux Communiquer par le blogue	Internet pour rester en contact Communiquer par le blogue Permet les achats	Internet et magazines lui donnent des primeurs sur les nouveaux vêtements
4. PUBLICITÉ	Divertissement si originale	Mensonge Trop présente	Influence Placement de produits	Influence modérément, si originale ou placements de produits
5. MARQUE	Plus coûteuses Non nécessaire	Élimine la singularité Trop coûteuse	Lui donne de la valeur Attire l'attention des pairs Oui aux copies	Pas nécessaire Oui, si originale Affiche un prix aux yeux des autres
6. HYPERSEXUALISATION	« Eurk » « méchantes »	Déculasse	Surtout dans les vidéoclips	De plus en plus jeunes Exhibés, mini-jupe, décolleté, talons hauts
7. FAMILLE	Besoin de l'approbation	Besoin de l'approbation	Pourvoyeur Cède à ses demandes	Influence de sa soeur

CHAPITRE V

LA SYNTHÈSE ET LA MISE EN RELATION GÉNÉRALE

En explorant les motivations d'achats de vêtements et produits mode auprès de quatre adolescentes, sept constats ont émergé sur l'influence des marques, des médias, de la famille et des pairs. Comme ces observations mettent en relief certains énoncés exposés dans les deux premiers chapitres, nous en profiterons pour les croiser avec nos observations. Aussi, comme le propose l'approche qualitative, nous nous permettrons de soulever de nouvelles pistes de discussion.

5.1 Les sept constats en confrontation avec les données préalablement issues de la revue de littérature :

Premier constat : Davantage que la marque, l'originalité d'un vêtement est appréciée, tant qu'il permet de s'affirmer et de s'identifier par rapport aux autres

Si plusieurs ouvrages soulignent un magnétisme colossal des marques sur les jeunes, nous constatons ici leur influence plutôt atténuée. Le trois quart des filles interrogées nous avouent ne pas nécessairement acheter un vêtement pour le nom, mais pour son originalité. Ainsi, nous considérons ce point plus en détail.

Nous remarquons donc en premier que l'originalité prime sur la marque d'un vêtement. Par exemple, Élyane associe la mode au « monde qui s'habille tout pareil ». Le vêtement original par son allure unique et non fabriquée en série est beaucoup plus valorisé que l'étiquette qui y est apposée. Ce sentiment est clairement exprimé chez Élyane et Marie-Laurence : « Moi si j'achète quelque chose, c'est pour l'originalité, pas parce qu'il vient d'un magasin populaire » (Élyane), « Je ne suis pas attirée par les marques, mais si un chandail de marques est beau, c'est certain que je vais être attirée », ajoute Marie-Laurence. Ces jeunes filles, tout en étant sensibles aux tendances, y adhèrent quand cela leur plaît et surtout quand elles

décèlent dans un vêtement la petite touche distinctive : « Un beau look, c'est être à la mode, tendance. Il doit avoir à la fois quelque chose de différent », exprime Marie-Laurence.

Si ce quelque chose de différent se retrouve dans certaines marques, il doit aussi être singulier, si ce n'est exclusif. Par exemple, Élyane nous a parlé du polar orange que sa grand-mère lui avait donné. Cette dernière a porté le vêtement jusqu'au jour où ses amies se sont procuré un polar similaire. Par la suite, la jeune adolescente considérait son polar « ordinaire ». Devenu populaire, ce morceau a subitement perdu de l'intérêt à ses yeux en dépit du fait que l'adoption du vêtement par son groupe lui conférait un statut de leader en la matière. Dès lors, c'est la combinaison entre la petite touche différente et l'exclusivité d'un morceau qui semble donner de la valeur aux yeux de nos collaboratrices. Savitry exprime très bien ce sentiment : « Je vais suivre la mode, mais si je vois qu'il y a une ou deux personnes qui ont les mêmes affaires que moi, je ne les mets pas ».

Cette notion nous renvoie à la thématique de la recherche identitaire exposée au chapitre deux. En effet, comme tout individu, mais de manière cruciale à l'adolescence, vu les enjeux de démarcation en regard de son enfance et de découverte de soi, les adolescentes tentent de se situer par rapport aux pairs. Ainsi, par l'apparence qu'elle donnent aux jeunes filles, la mode est l'un des moyens qu'elles utilisent pour communiquer ce désir identitaire. Ce positionnement en regard des pairs, basé sur un souci du corps particulièrement aigu à cet âge, passe par la question de l'apparence. Or, c'est bien la mode qui, par définition, s'empare de cette question. Par ce fait, les adolescentes cherchent à être justes assez comme les autres pour se signaler comme appartenant à une génération, mais elles aspirent aussi à être assez différentes pour ne pas se river à la dominance d'un groupe. Le jeu avec la mode entre conformiste et prise de distance sert de référence primordiale et permet de se signifier comme individu dans un groupe d'âge. Ainsi, nous observons que la marque, comme vecteur actuel de signalisation d'un statut social, n'est pas le moteur de leurs achats. La majorité des jeunes filles achète des vêtements provenant de différentes boutiques et de différents prix, afin de personnaliser leur style et du coup, leur identité. Chez nos répondantes, seulement Savitry s'identifie spontanément à des marques : « Je suis *Prep* (...) *Prep*, c'est comme *Pumas*,

Parassuco, tu sais les affaires *Lacoste*, plus classiques, entre classiques et décontractées ». Mais encore là, elle se prévaut de sa propre signature, par la combinatoire de marques.

Nous avons vu avec Veblen l'importance de la dépense démonstrative comme moyen de signifier un rang. Or, cette dimension ne semble pas se retrouver dans les valeurs d'Élodie, Élyane et de Marie-Laurence. Par contre, ces jeunes filles ont conscience que dans leur entourage, la marque est valorisée et reflète un rang social : « Une marque, ça vaut cher. Quand tu as ça, on dirait que ça affiche un montant d'argent, donc tu deviens intéressant aux yeux de certaines personnes », exprime Marie-Laurence. Mais le rang social n'équivaut pas qu'à la richesse, mais à la mode qui crée la mode et donc la valorise : « Si tu veux faire partie de la gang la plus populaire, tu es obligée d'avoir le même style qu'eux, le style bitch », exprime Élodie.

En revanche, nous remarquons que Savitry recherche une forme d'expression de son statut branché et de prestige par le port d'objets marqués : « Comme les lunettes *Chanel*, tout le monde trouve qu'elles sont vraies et tout le monde me dit : "tu es devenue riche?" » Manifestement, elle retire un certain plaisir au statut que la marque lui confère. Cependant, si la majorité des jeunes filles interrogées sont conscientes que pour plusieurs, porter des objets marqués signifie le prestige, elles ne semblent pas, sauf Savitry, attirées par ce phénomène : « Disons un chandail blanc qui est trente-six dollars parce que c'est une marque, pour moi ça n'a pas de but. Je peux aller chez *Wal-Mart* acheter le même » (Élodie). Bref, le coût et le goût déterminent les achats de la majorité d'entre elles.

Nous avons vu au premier chapitre que Chastellier établit une distinction entre les 11-13 ans et les plus de 14 ans. Selon l'auteur, les plus jeunes cherchent à copier la masse pour se faire accepter des pairs. Nos deux plus jeunes collaboratrices, Élodie et Élyane, ont 12 ans. Dans leur récit, nous observons qu'elles cherchent des vêtements qui les différencient du groupe; affichant même une attitude négative envers le mimétisme chez leurs pairs : « Je n'aime pas ça m'habiller à la mode, le monde s'habille tout pareil, par exemple dans une journée, je peux voir sept personnes qui ont le même chandail » (Élyane). « Tout le monde a les mêmes chandails, tu te promènes dans l'école, et c'est sûr que tu vois plus que trois filles avec les

mêmes chaque jour » (Élodie). Ces dernières ne reflètent pas l'intention de s'identifier aux autres, comme le présume Chastellier. Nous remarquons qu'indépendamment de leur âge, elles répondent toutes au besoin de se faire accepter par l'affirmation de soi dans un micro groupe qui partage leurs valeurs, plutôt que par le mimétisme au sein d'un groupe plus large. Contrairement à ce que Chastellier avance, la ligne identitaire ne s'établit pas dans la ressemblance aux autres, mais dans une très large mesure, par ce en quoi elles peuvent émerger du groupe.

Deuxième constat : Les amies sont beaucoup plus des confidentes que des incitatrices aux achats

Nous avons vu au deuxième chapitre que les pairs et les amis étaient très importants à l'adolescence. Ces derniers prennent de plus en plus de place et deviennent par ce fait une source de référence, de normes de conduites et d'attribution de statut (Claes, 1983 : 57). Nous voulions par nos observations voir à quel point les jeunes étaient influencés par leur groupe d'amis et par la suite établir s'il y avait une relation à faire avec les motivations d'achats des répondantes.

L'amitié comme besoin vital chez les jeunes a été abordée brièvement dans la partie théorique, mais nous remarquons qu'elle ressort de façon systématique pour toutes les participantes. Mieux, elle comporte un caractère prononcé de sécurité, de fiabilité et de complicité : « C'est fort les amis, c'est toujours là pour toi. Ça te soutient » (Marie-Laurence), « Marie-Michelle c'est ma meilleure amie, ça fait quatre ans, j'ai juste à la regarder dans les yeux et elle va me comprendre » (Élodie). Souvent entremêlée de chicanes et de réconciliations, l'amitié entre filles fait vivre aux adolescentes de fortes émotions, en plus d'avoir la fonction d'écoute et de confidences mutuelles.

À l'adolescence, l'univers des relations familiales et celui des relations avec les pairs se différencie très nettement, on observe une distance émotionnelle et physique croissante à l'égard des parents et un engagement intense dans les relations de proximité avec les amis du même sexe; ceux-ci deviennent des figures centrales, qu'il s'agisse de soutien à offrir, d'idées et de confidences à partager (Claes, 2003 : 8).

Cette relation de proximité expliquée par Claes a été identifiée chez chacune des collaboratrices et leur offre ainsi un apprentissage important, relativement à la manière de composer avec autrui. Nous avons aussi cherché à voir si ces relations influençaient les adolescentes dans leurs achats. Ces dernières nous ont déclaré ne pas vouloir copier les autres, mais elles avouent se laisser parfois influencer par certains styles : « Mes amis, des fois me disent : "J'ai acheté un chandail là-bas, il est vraiment beau!" Mon amie me le montre et si je l'aime, je vais voir dans ce magasin-là pour en trouver un du même genre » (Élyane). Cela se passe comme si l'avis partagé sur un vêtement, du fait qu'il est émis dans un contexte relationnel, affectueux, vient affadir le mimétisme par ailleurs refusé. En somme, elles semblent parfois se laisser influencer, mais sur un agencement de style seulement.

Nous constatons par ce fait que les jeunes filles interrogées ont tendance à s'introduire à travers un groupe d'amies affichant un même genre apparent, mais pas nécessairement les mêmes étiquettes. En effet, nous avons vu plus haut, qu'il est plus ou moins bien vu de faire preuve de mimétisme. Elles nous ont aussi démontré que fréquenter des pairs abordant d'autres styles ne les dérangeait pas, ces derniers se mélangeant facilement.

Toujours concernant les enjeux de socialisation associés aux vêtements, Savitry a été la seule à nous déclarer que les marques l'ont aidée à intégrer un groupe : « Les marques peuvent aider à se faire des amis, mais c'était quand j'étais plus jeune (...) quand je suis arrivée à l'école, je suivais déjà la mode, je suis sûre que c'est grâce à ça que je n'ai pas eu de misère à avoir des amis ». Les jeunes filles nous ont dit ne pas s'habiller en fonction des autres, mais en implication de leurs propres préférences. Toutefois comme leur « carte » identitaire ne se joue pas qu'en réaction de leurs propres goûts, elles gardent à la fois une touche qui les identifie à la gang, que ce soit un objet comme le pendentif chinois de Savitry ou la camisole d'Élyane. Touche, qui du coup se trouve renforcée et appuyée par l'identification réciproque et la codification secrète qui y sont investies.

Au bilan, nous constatons que les amies du même sexe influencent surtout le style, mais pas directement les achats. Nous remarquons surtout chez les pairs une fonction de sécurité et

d'écoute attentive. Cette réciprocité permet en partie de consolider l'esprit du groupe, en plus de permettre d'acquérir une identité, même si provisoire.

Troisième constat : l'influence des commentaires des garçons sur les tenues vestimentaires et l'image des jeunes filles

Si notre cadre conceptuel souligne cette recherche de proximité et d'intimité de la part des amis, il a omis de parler du rôle des garçons. Toutefois, la « beauté » des recherches qualitatives nous permet de mettre en lumière ce facteur auquel nous n'avions pas pensé. En ressort ici l'influence de ces derniers sur le look des adolescentes.

En effet, si ce n'est pas par des exemples personnels, elles nous ont tous relaté des anecdotes chez leurs amies : « Ce sont eux (les garçons) qui décident comment les filles s'habillent (...) par exemple, un gars dit : "je n'aime pas tes cheveux!" la fille va changer de coupe de cheveux ou elle va changer la couleur », exprime Élyane. Cette dernière compare même les garçons aux maîtres d'école, puisqu'ils ont un grand pouvoir de persuasion sur ses pairs. Nous remarquons que ces jeunes garçons qui semblent influencés par les stéréotypes de beauté utilisent ces derniers comme jeux de pouvoir : « Les gars mettent beaucoup de pression sur les filles, je trouve ça con quand certains disent "il me semble que tu as pris deux livres, fais donc attention!" », exprime Savitry. Élodie nous a aussi révélé que beaucoup de ses amies se mettaient au régime dans le but de plaire aux garçons. Les jeunes filles, habitées par le changement de leur corps et l'envie de plaire, vont rechercher leur regard, que ce soit dans le maquillage ou la façon de s'habiller : « L'autre fois, Vicky a invité son ex à venir chez elle, elle s'est toute maquillée, elle s'est mis toute super belle, juste pour lui » (Élyane).

Ces jeux de séduction entre jeunes nous conduisent à de nouveaux questionnements : si les jeunes garçons semblent influencer les jeunes filles dans leur habillement, par quoi sont-ils eux-mêmes influencés pour afficher des échelles de valeurs à la beauté d'un vêtement et d'un look? Et comment ces réflexions agissent-elles sur l'estime de soi des jeunes filles? C'est dans l'optique de cette recherche à la beauté que découlera notre quatrième constat.

Quatrième constat : l'influence des publicités sur la quête du corps parfait chez les jeunes filles est admise comme fait social, mais n'est pas donnée comme déterminante, puisque le corps ne représente pas pour elles le marqueur identitaire absolu

Une partie des écrits du deuxième chapitre fait référence à un lien existant entre la publicité et la quête du corps parfait chez les jeunes filles. Même si nous sommes incapables de prouver cette hypothèse avec nos collaboratrices, chacune nous a exprimé les inquiétudes de leurs pairs. Par ce fait, il semble que beaucoup d'adolescentes ressentent un sérieux mal-être physique : « Vicky et d'autres filles dans ma classe font toujours des remarques du genre, je suis trop grosse, je suis trop plate (des seins) » (Élyane). Marie-Laurence et Élodie nous ont expliqué que beaucoup de leurs collègues évitaient les cours de piscine par complexe : « Elles ne veulent pas que les gars les voient et elles ne veulent pas se voir entre elles » (Marie-Laurence).

Cette forme de culte d'une certaine forme de beauté vient confirmer les propos de plusieurs auteurs, dont la psychanalyste Françoise Dolto qui mentionnait une vulnérabilité aux regards et aux propos des pairs (Dolto, 2003). Si les statistiques révèlent une forte tendance des jeunes à angoisser sur leur apparence, nos quatre jeunes filles, sauf Savitry, ne font pas état de ce malaise. En revanche, les propos recueillis sur leurs pairs viennent attester cette situation. Maintenant, établir un lien direct entre la publicité et les malaises des jeunes filles sur leur corps nous est très difficile puisqu'elle nécessite une enquête de nature psychologique. Cependant, par les liens que nous pouvons faire et à l'aide du tableau récapitulatif (page 95), nous remarquons que Savitry est la seule à avoir exprimé l'envie d'une chirurgie esthétique (liposuction). Ce souhait ne semblerait pas étranger au fait qu'elle est la plus influencée par la publicité et les marques. Ces observations nous amènent à croire à une éventuelle influence publicitaire sur l'estime d'elle-même, on a tout le moins à penser qu'elle pourrait y être susceptible.

Par ailleurs, les propos recueillis nous confirment une prise de conscience des répondantes sur les campagnes publicitaires utilisant la sexualité pour commercialiser leurs produits, prise de conscience exprimée de façon systématique par toutes les participantes : « Je pense qu'on

se sert trop des formes féminines pour vendre, ça attire autant les filles que les gars », explique Marie-Laurence. Trois des collaboratrices se disent insensibles à cette forme de contenu. Cependant, Marie-Laurence, la plus âgée, y reconnaît une influence : « Ça me dérange de voir des filles trop parfaites dans les publicités de magazines, parce que tu veux leur ressembler, dans ton subconscient, tu espères ressembler à ça », mais du même souffle, elle explique sa résistance à ce conditionnement.

Dès lors, ces réflexions entre les publicités et les stéréotypes de beauté avaient éveillé chez nous le sujet de l'hypersexualisation. Dans ce sens, certaines questions avaient pour but d'interroger les participantes sur leur style vestimentaire afin de voir s'il y a un lien possible entre le choix de vêtements hypersexualisés et les publicités. Toutefois, aucune des répondantes n'affiche un look sexy et aucune n'a des pairs arborant ce style. La grande majorité des collaboratrices nous ont même exprimé une réserve : « Elles portent (filles hypersexualisées) des petites mini-jupes trop courtes, des chandails un petit peu dégueulasses », explique Élyane. Tandis que Marie-Laurence nous a dit qu'elle voyait surtout ce genre dans la rue et non sur les bancs de son école.

Par les observations que nous venons d'établir, nous pouvons dégager une certaine quête d'idéal physique et tout le moins une reconnaissance de l'existence sociale de modèles autant idéaux que trop souvent inaccessibles. Cette quête étant signalée dans notre cadre théorique par les auteurs Quart, Dansereau, Mandara et Claes. Malheureusement, nous ne pouvons démontrer la « force » de la publicité dans ce désir de beauté des jeunes filles en isolant la publicité des autres registres d'exigences sociales. Toutefois, par les commentaires des collaboratrices, nous pouvons prêter une certaine influence aux publicités.

Cinquième constat : La famille exerce une influence importante dans les choix d'achats des jeunes filles

Nos entrevues démontrent une influence prédominante de la famille sur les achats de nos collaboratrices. En effet, ces dernières cherchent en majorité le consentement des parents : « Ma mère était d'accord pour que j'en achète (...) moi, c'est en autant que mes parents soient

d'accord » relate Élyane. « Il arrive que je me sente mal quand je magasine, je pense à ma soeur, je me dis "Ha non!" », exprime Marie-Laurence.

Ce constat apporte des précisions et des compléments à nos références documentaires. En effet, si la publicité peut influencer les jeunes filles dans leurs achats, les valeurs familiales semblent suffisamment fortes pour former une barrière et faire réfléchir ces dernières sur leurs besoins. Ainsi, Élodie qui demande la permission à son père pour acheter un sac *Play boy*, en offre un bon exemple.

Il nous semble alors possible de faire un lien entre la famille et les motivations d'achat des jeunes filles. Nous avons vu que Savitry était la seule des répondantes à vouloir se procurer des vêtements mode. Or, elle est la seule des jeunes filles interrogées à vivre une situation familiale moins « encadrée ». Il est alors intéressant de se questionner sur ce vide que ressent Savitry et se demander si l'attitude de sa mère à vouloir tout lui acheter ne tiendrait pas lieu de compensation pour son manque de temps face à elle et pour le retrait de son père. Chez la jeune fille, les vêtements semblent combler provisoirement un manque, mais ses envies reviennent spontanément dans une forme de spirale : « Des fois, après un achat, je vais être contente, mais j'en demande encore plus à ma mère (...), j'ai déjà plein de choses, mais j'en veux encore plus ». Cette boulimie d'achats pourrait révéler un manque de communication qui ne peut s'exprimer et passe par le médium de l'argent. Élodie et Élyane sont issues de parents séparés, mais ces derniers sont très présents dans la vie de leurs enfants, tout comme Marie-Laurence dont les parents sont toujours ensemble. Ces dernières nous ont exprimé le besoin du consentement familial ou du moins de références des proches, alors que ce besoin de faire commenter le contenu des achats ne se reflète pas chez Savitry.

Nous nous permettrons ici de faire un lien avec notre cadre théorique. Dans ce dernier, nous avons fait écho aux propos de Victoroff, attribuant à la publicité les fonctions latentes de combler un vide et d'offrir une forme de chaleur. La fonction de combler un vide semble parfaitement s'appliquer aux achats excessifs de Savitry et par le fait même à certaines des réflexions de Marie-Laurence. À l'aide du tableau récapitulatif des collaboratrices (page 95), nous voyons que Savitry et Marie-Laurence sont les deux seules à exprimer une attention

favorable aux marques. Elles sont aussi les seules à prétendre se laisser influencer par la publicité. Toutefois, en poussant notre analyse plus loin, elles sont aussi les seules à exprimer que la consommation puisse combler un vide chez elle : « Quand j'achète, je ne pense plus à mes soucis, je regarde mon achat, trois, quatre fois, même dix fois le même morceau de linge, je suis contente, je fais un gros sourire » (Savitry). Marie-Laurence exprime sensiblement le même sentiment : « C'est quand je ne me sens pas bien que le plus souvent j'achète ». Nous avons vu dans l'interprétation des verbatims de Marie-Laurence que ses achats lui permettent parfois de sortir de son petit monde et d'ainsi soulager son stress ressenti par l'exigence de réussite de certains travaux scolaires.

Dès lors, nous constatons que la famille a un grand rôle à jouer dans la conception et la réalisation des achats. Aussi, nous remarquons que chez nos quatre collaboratrices, celles qui ont tendance à acheter davantage sont celles qui ont un regard moins critique de la publicité et qui cherchent à combler un vide ou refouler certaines émotions en achetant.

Sixième constat : Les médias Internet et magazines, par la vitrine omniprésente offerte, servent de référence prépondérante

Des millions d'adolescents appartiennent à la génération numérique. Inimaginables il y a encore dix ans, les nouvelles technologies sont pour les jeunes porteuses « d'une manière de penser et d'écrire, d'un mode de rapport aux autres et d'un modèle de société inconnue de leurs parents » (Lardellier, 2006 : 12). Si nous n'avions pas soulevé l'importance d'Internet dans les deux premiers chapitres de ce mémoire, les adolescentes interrogées nous ont fait comprendre toute son importance et leurs entrevues le démontrent bien.

Premièrement, les discours font ressortir un recul critique quant aux marketings forcenés des opérateurs d'accès : « Les *pop up*, ça, tu en vois tout le temps (...) ça me tombe plus sur les nerfs qu'autre chose » dit Savitry. « Sur les sites où je vais, il y a beaucoup de pubs, des trucs de voyance, des pubs pour les *Ipod* (...) il y a aussi toujours une petite bande-annonce en haut, qui passe des choses » explique Élyane. Pour Marie-Laurence : « il y en a tellement, que maintenant, c'est rendu qu'il faut que tu achètes des trucs pour bloquer les *pop up* ». Ce

marketing démesuré ne les empêche pas de rester connectées durant des heures : « Je passe souvent toute la journée sur Internet, l'été c'est plus longtemps parce que je ne suis pas à l'école » (Élodie). Chacune possède son blogue personnel, son compte *MSN* pour clavarder et sans contredit, son adresse courriel.

Les *pop up*, étant une forme de publicité difficile à contourner, arrivent parfois à leurs fins. Savitry nous a avoué qu'elle n'aimait pas ce type de publicité, mais qu'il lui arrivait de les consulter pour que ces derniers arrêtent de la talonner : « Des fois, ça devient tellement fatigant que je vais voir ». Si l'acharnement des *pop up* est difficile à contrôler, la sollicitation par adresse courriel permet aux collaboratrices de les détourner en effaçant les pourriels. L'ensemble des récits révèle que nos répondantes ne sont pas beaucoup attirées par ce genre de publicité et que si elles le sont, elles n'entament habituellement pas de suivi.

Toutefois, nous constatons une complémentarité avec Internet et les magazines. Par exemple, Marie-Laurence nous explique que plusieurs revues présentent des vêtements avec un hyperlien : « Souvent, tu ouvres un magazine et tu vois des vêtements. En dessous, ils identifient à quel magasin ça correspond et ils te donnent le site Internet, je vais alors sur les sites ». Cette association semble pousser les jeunes à consulter davantage les boutiques de vêtements et par la suite, à acheter : « Il y a les sites Internet de magasins, là je vais voir les chandails et les vêtements que j'aime », ajoute Élyane. Magasiner en ligne évite les foules nombreuses, le déplacement, et permet dans le confort de son foyer de visualiser plus facilement les vêtements convoités : « Par exemple, tu vas sur *Google* et tu choisis les images et tu peux voir les chandails. Tu as juste à cliquer sur la photo et tu vois dans quel magasin ils se vendent » (Élodie). Savitry est la seule des quatre qui, pour l'instant, achète des vêtements en ligne. À l'aide d'*eBay*, la jeune fille peut facilement obtenir des objets de marques à moindre prix.

Septième constat : la publicité est appréciée lorsqu'elle est divertissante et encore mieux lorsqu'elle est insérée dans le cadre d'un récit télévisuel, tout en étant l'objet d'un regard critique relatif

Nous avons vu au premier chapitre, comment certains ouvrages tentaient de démontrer l'influence de la publicité sur les jeunes, leur attribuant parfois un manque de jugement et de sens critique à la vue des commerciaux (Quart, 2004, Schor, 2003 et Linn, 2004). Reprenons à cet égard un énoncé de Marc Jézégabel qui résume parfaitement ce que les quatre filles interrogées reflètent vis-à-vis ce conditionnement à la consommation : « Habillés par les marques, de la musique plein les oreilles, de la télé plein les yeux, le portable et la souris à la main, ils sont tout à la fois une cible très courtisée et moins matérialistes qu'on pourrait le craindre » (Jézégabel, 2002 : 12).

En effet, nos observations démontrent chez chacune un esprit réveillé et critique de la publicité. Ces dernières, sauf Savitry, sont beaucoup moins ancrées sur la possession qu'on pourrait le croire, mais toutes sans exception sont conscientes des tentatives de manipulation des campagnes de marketing : « Les publicités rendent les produits plus amusants, ils disent que leurs produits sont les meilleurs (...) ils content des mensonges pour que ce soit plus vendeur » a exprimé Élodie. Critiquant leurs messages, Élyane a ajouté : « les gens sont influencés, parce que la publicité n'arrête pas de dire que leurs produits sont les meilleurs, mais des fois, ce n'est pas toujours vrai! » Manifestement, ces jeunes filles de 12 à 17 ans ont l'oeil très sévère, notamment sur les publicités qui projettent des stéréotypes de beauté : « Ce n'est pas la réalité, tu ne vois pas ça tous les jours, les filles avec la peau parfaite, le corps en saucisson » (Savitry).

Même si Marie-Laurence et Savitry sont les deux seules qui indiquent une certaine influence à la consommation de produits de beauté, elles ont assez de connaissances pour réagir et comprendre que ce genre de publicité ne reflète pas toujours la réalité. Marie-Laurence aspire même à un changement : « J'ai vu l'annonce (produit *Dove*) et je trouvais que la fille, qui était une fille assez corpulente, très belle. Je la regardais, et je me disais qu'on devrait tout le temps axer sur des trucs comme ça ».

Si certaines publicités ne sont pas toujours appréciées de nos collaboratrices, nous avons cherché à comprendre celles qui touchaient le plus leurs cordes sensibles. Par ce fait, nous avons observé qu'elles aimaient toutes les publicités qui se démarquent par leur originalité.

Jacques Séguéla a exprimé ce phénomène à Françoise Dolto en entrevue : « La jeunesse, c'est aussi le décalage, cet art du contre-pied et de la différence. Cela permet des pubs d'un humour et d'une originalité très poussée » (Séguéla cité par Dolto, 2003 : 211). En effet, en quête de sensation et peut-être en quête d'approbation implicite de leur propre désignation identitaire, très axées sur l'idiosyncrasie, les jeunes filles recherchent des publicités qui se démarquent : « Pour qu'une publicité m'attire, il faut que ça m'accroche. Lorsque tu parles d'un nouveau produit, il faut que ce soit drôle, il faut que ce soit coloré, il faut que ça *punche!* », explique Marie-Laurence. Chez Élodie, ce sont les amusantes ritournelles qui viennent la chercher : « J'aime beaucoup la publicité de *McDonald's*, j'apprends tout le temps les chansons, *Marineland* aussi (...) c'est tout le temps les chansons qui restent et les slogans ». Toutefois, nos répondantes affirment que la valeur de divertissement ne constitue pas un motif qui les incite à acheter. Nous comprenons dans ce sens que, pour plaire, la publicité doit trouver des moyens de plus en plus pointus. L'un des moyens qui ont fait surface en entrevue est le placement de produits.

Exploré au premier chapitre, comme un moyen imaginaire des publicitaires pour retenir l'attention, le placement de produit est immergé directement dans le média. Ce dernier n'est pas toujours perceptible et peut devenir par son apparence différente, plus stimulant. En effet, nous y retrouvons son influence chez Savitry, Marie-Laurence et Élyane. Chacune des collaboratrices nous a affirmé avoir au moins cherché une fois en magasin ce qu'elles avaient vu dans un article mode d'un magazine. Pour Savitry, cette influence s'étend aussi à travers les vidéoclips, pour les vêtements. Elle indique également qu'un jeu vidéo lui a donné l'envie de se procurer certaines voitures dans l'avenir, tout comme Marie-Laurence qui avoue parfois s'acheter certains vêtements ressemblants à ceux portés par les vedettes de *Sex and the city*. Ces observations nous portent à croire que le placement de produits a plus d'impact que la publicité directe sur les adolescentes. Introduite à travers une activité qui implique des émotions comme l'amusement pour les jeux vidéo, ou la détente et de divertissement pour les émissions ou les magazines, il devient alors impossible aux consommateurs d'en faire abstraction. Quelle est alors la répercussion, quand l'idole est habillée de la tête au pied d'une marque? Comment réagit l'adolescente, fait-elle une association avec marques et idole? Est-ce que cette association attribue un caractère magique aux vêtements? À la lumière des

entrevues, cette association semble beaucoup plus influente qu'on pourrait le croire. Cependant, comme le placement de produit n'est pas facilement identifiable, puisqu'il est caché à travers un contenu, il a été difficile pour nous de le ressortir comme influent, mais les réponses des collaboratrices nous laissent croire à un effet les incitant davantage à la consommation de produits griffés.

5.2 Conclusion du chapitre

Ces récits et leur analyse nous indiquent que la publicité et les amis seraient des facteurs moins influents dans les comportements d'achats que le laisse entrevoir la littérature. Les jeunes filles ont un désir de s'exprimer et de se différencier à travers les vêtements et les accessoires. En effet, tout en étant sensibles aux tendances, elles adhèrent à la mode quand elles décèlent dans un vêtement la petite touche distinctive, à la fois en regard de leur groupe d'âge. Par ce désir de singularisation, copier la publicité et imiter les autres sont mal perçus.

Aussi, nos observations nous amènent à croire à une éventuelle influence publicitaire au niveau de l'estime de soi des jeunes filles. Si leurs témoignages reflètent une prise de conscience de l'omniprésence publicitaire, ils reflètent un sérieux mal-être physique chez leurs pairs. Ainsi, par les observations que nous venons d'effectuer, nous pouvons démontrer une certaine quête de l'idéal physique pour certaines, tout le moins une reconnaissance de l'existence de modèles idéaux, qui sont la plupart du temps sont inaccessibles. Dans ce cadre, nous remarquons que les garçons ont aussi un rôle à jouer dans cette quête, si ce n'est ce culte de la beauté « formaté ». Ces derniers qui semblent de leur côté tout aussi influencés par les stéréotypes de beauté, les utilisent comme jeux de pouvoir, pour faire des remarques et se moquer des jeunes filles, possiblement comme tentative de poser leurs propres repères identitaires, mais dans une tradition de rapports de genres inégaux.

Quoi qu'il en soit, les propos recueillis nous confirment un esprit réveillé et épilogueur à l'endroit de la publicité. Nos interlocutrices, sont beaucoup moins ancrées dans l'avoir, et toutes sans exception sont conscientes des tentatives de manipulation des campagnes de marketing. Toutefois, il faut noter que chez nos quatre répondantes, celles qui ont tendance à

acheter davantage, sont celles qui ont un regard moins critique aux commerciaux et qui cherchent à combler un vide ou à refouler certaines émotions en achetant. Nous ajouterons aussi que, pour la plupart, les valeurs familiales semblent suffisamment fortes et actives pour former une barrière et faire réfléchir ces dernières sur leurs besoins.

Pour terminer, nous constatons une complémentarité avec la nouvelle technologie d'Internet et les magazines. Ce mariage semble pousser les jeunes à consulter davantage les boutiques de vêtements et par la suite, à acheter. Les nouvelles tactiques publicitaires, comme le placement de produit et les nouveaux médias sont pour nous des pistes à suivre dans une meilleure compréhension des dynamiques sociales qui imprègnent les générations actuelles.

CONCLUSION

Cette recherche visait à explorer le phénomène de la communication publicitaire chez les adolescentes. Notre travail cherchait donc à regarder comment, d'une part, les publicités jouent sur les comportements d'achats des jeunes filles et comment, d'autre part, les images et les symboles véhiculés par ces messages interagissent avec les composantes psychosociales, telles que la recherche identitaire et l'estime de soi.

Il faut spécifier qu'à nos jours, la recherche sur l'influence publicitaire au Québec est rarissime. Contrairement à nos collègues français ou américains, ce genre d'exploration à propos des jeunes a été très peu effectué, la littérature québécoise y suggérant surtout la critique. Ce mémoire avait donc comme objectif de dépouiller les informations et d'enrichir, nous l'espérons, les connaissances sur le phénomène.

En premier lieu, il nous fallait établir un cadre de références conceptuelles. Tel que documenté à ce jour par la recherche, nous avons relevé dans le premier chapitre comment cette forme de communication pouvait créer des besoins et s'articuler au sein de l'environnement social et culturel en plus de laisser des traces dans l'univers symbolique de plusieurs générations. Afin de nous rapprocher du monde de l'adolescence, nous avons exposé au deuxième chapitre, les réalités de la génération Y. Cette partie du cadre de références reflète des composantes essentielles à notre analyse, telles que les changements physiques, les amis, les valeurs, etc. Ces deux premiers chapitres nous ont donc permis de croiser la thématique des influences avec l'univers des adolescents.

Néanmoins, plusieurs questions restaient sans réponse, relativement aux liens possibles entre les symboles diffusés par les annonces et l'estime de soi des jeunes filles, ainsi que le rôle de la publicité dans la recherche identitaire de ces dernières. Devant ce manque d'informations, une exploration dans la perspective élaborée dans la tradition des recherches qualitatives s'avérait souhaitable. Pour ce faire, le point de vue de quatre jeunes filles fut mis en relation avec la théorie. Cette démarche à caractère exploratoire nous a permis de considérer nos

intentions de recherche en retournant au vécu, comme le définissaient nos quatre candidates, Élodie, Élyane, Savitry et Marie-Laurence.

Il convient dans ce sens, de terminer ce mémoire en cherchant à donner acte à cette analyse du récit de vie, puisque c'est de cette dernière que découle l'interprétation des résultats. À cette fin, on s'emploiera dans les dernières pages à présenter les constats, desquels nous dégageons nos conclusions. En parallèle, nous saurons partager nos observations relativement aux limites inhérentes à ces constats, le cas échéant.

De cette recherche, sept constats ont émergé, dont le premier semble d'une importance considérable. En effet, notre analyse fait remarquer que les jeunes filles achètent surtout pour se distinguer des autres et non pour entrer dans un moule. Dans ce cadre, l'achat de vêtements leur permet de se singulariser et de définir leur identité. Nous nous souviendrons cette phrase de Savitry contre l'imposition d'un uniforme scolaire : « Ma façon de m'habiller, c'est carrément ma façon de m'exprimer! C'est ma façon de me démarquer des autres ». S'exprimer et se démarquer, comme le verbalise Savitry, sont les mots clés de notre premier constat. Ces derniers traduisent une force communicationnelle aux vêtements.

Le deuxième constat a fait ressortir l'importance des amies, il nous indique une prépondérance au niveau des confidences et des activités de groupe. Cependant, en dehors de ces champs, nous remarquons un écart en regard de certains auteurs dans ce désir de mimer l'autre. Cette propension correspond à la perspective que décèle Elissa Quart, par laquelle le groupe de pairs devient la référence sur les normes de conduite et d'attribution de statut chez les jeunes (Quart, 2003). Toutefois, à la lumière de notre analyse, nous sommes obligés de noter que les adolescentes affichent un certain dégageement en regard de cet impérialisme, ce qui nuance passablement la théorie de cet auteur. En effet, nous remarquons que la quête de singularisation par les vêtements demeure si forte que les jeunes filles cherchent à s'inspirer d'un genre et non des étiquettes de leurs amies. Ainsi, être avec l'autre est recherché, mais le mimétisme n'est pas un comportement souhaité.

Le troisième constat fait apparaître un élément nouveau : l'importance des garçons dans le comportement d'achat des jeunes filles. Sensibles à leurs remarques, les adolescentes vont chercher à plaire aux garçons par l'utilisation de maquillage et de vêtements. Même si nos collaboratrices évoquent rarement des exemples personnels, elles relatent beaucoup de cas chez leurs pairs. Notre étude met en relief des réactions telles que le rejet de certains styles ou l'adoption de certaines coiffures dans le but d'intéresser et de charmer l'autre genre. Avec ces derniers, il nous est possible d'accorder une valeur d'analyse à ce phénomène et d'attribuer une influence aux garçons.

Ce constat nous semble important puisqu'il nous amène à nous questionner davantage en poussant notre réflexion sur ce jeu de séduction entre les sexes. Cette interaction entre filles et garçons semble ajouter un élément autant incitatif à acheter que la publicité elle-même sur les jeunes filles. Timidement parcourue, nous en conviendrons, cette constatation apportera, nous l'espérons, de nouvelles pistes de recherches aux futures explorations sur le sujet. Ainsi, il serait intéressant lors d'entretiens ultérieurs, de vérifier comment les stéréotypes de beauté, proposés par les médias et la publicité, influencent les garçons dans leur discours avec les adolescentes.

Partant de ce besoin de plaire découle notre quatrième constat. Ce dernier fait remarquer l'influence des publicités sur la quête du corps parfait chez les jeunes filles. Dans ce sens, les valeurs de beauté, gage d'estime de soi selon les études, semblent apparemment se retrouver ici dans les faits. En effet, le discours des jeunes filles sur le comportement de leurs amies démontre un sérieux mal-être physique chez les adolescentes, ce qui reflète bien les statistiques auxquelles nous avons fait référence au deuxième chapitre. Par ailleurs, même si les jeunes filles interrogées sont conscientes que les publicités ne reflètent pas toujours la réalité, la moitié nous ont clairement exprimé que bien malgré elles, les commerciaux de produits de beauté les complexaient. En ce sens, même si elles sont conscientes que les images véhiculées par ces publicités sont retouchées, elles ne peuvent s'empêcher de s'y comparer. Ce constat vient renforcer le sentiment d'inéquation esthétique des jeunes filles envers les images de beauté transmises par la publicité, un point abordé par Quart au deuxième chapitre.

Au cinquième constat, nous retrouvons l'importance de la famille dans le comportement d'achat. Si les jeunes filles sont passablement influencées par la publicité, cette dernière semble mettre frein à cette incitation. Par ce fait, en demandant l'approbation et l'avis des parents ou d'un membre de la famille, les jeunes filles cherchent davantage à plaire au noyau familial qu'à se laisser tenter par des incitatifs commerciaux. Seulement une répondante nous a exprimé ne pas tenir compte des propos de ses parents, lors de ses achats.

Nous soulignerons ici, une nouvelle piste à suivre. Si cette jeune fille est la seule de nos collaboratrices à acheter beaucoup, elle est par le fait même, la seule des quatre adolescentes interrogées à ne pas vivre pleinement une vie familiale¹⁵. Cette notion nous renvoie aux propos de Bardin et Riou qui accusent la publicité de se donner le rôle de tuteur des années 2000. Il serait intéressant dans le futur de poursuivre l'idée, afin de voir comment s'exprime cette corrélation entre les rapports familiaux et l'influence publicitaire.

Le sixième constat nous a fait remarquer de manière inédite, la présence d'Internet dans le comportement d'achat des jeunes filles. Si le médium permet aux adolescents de communiquer plus facilement entre eux, il permet également d'interagir avec d'autres médias. De même, Internet offre beaucoup plus qu'une vitrine sur le monde, il offre un public captif et un éventail de formes publicitaires possibles (les *pop up*, les bandeaux, les courriels, les concours, les pages promotionnelles, etc.) Nos observations font ressortir la facilité d'achats, de visionnement des boutiques et des vêtements qu'Internet propose. Les jeunes y retrouvent rapidement les sites des magasins ainsi que des extraits télévisés, jeux vidéo, vidéoclips et radio qui contiennent eux aussi une proportion importante de placements de produits et de publicité. Par conséquent, nous observons que cette nouvelle technologie semble renforcer et influencer le désir d'achat en travaillant comme une nouvelle forme de communication commerciale adaptée aux adolescents.

¹⁵ Nous référons à une vie familiale complète, un père et une mère présent dans la vie de l'adolescente et où il y a échange. Dans le cas de Savitry, nous avons malheureusement remarqué un manque compensé par l'achat.

Sujet d'étude à lui seul, ce sixième constat mérite qu'on s'y attarde beaucoup plus en profondeur. Par contre, on comprendra sans peine qu'il était impossible à l'auteure de ces lignes d'entreprendre une telle étude.

Quant au dernier constat, nous bouclons avec les pensées de nos collaboratrices sur la publicité. Offrir la parole à ces adolescentes nous a permis de constater comment ces dernières sont vives d'esprit et critiques à l'endroit du sujet. De la sorte, les adolescentes semblent beaucoup plus réveillées et moins malléables que peuvent le prétendre les auteurs (Linn, Quart et Schor) dans leurs comportements d'achat.

Par ailleurs, nous avons remarqué que même si ces jeunes filles se disent parfois influencées par les stéréotypes de beautés véhiculés par les publicités, elles sont capables de reconnaître que ce n'est pas la réalité et que plusieurs trucages sont parfois utilisés pour améliorer l'apparence. Plusieurs ont même accordé des intentions de mensonges et d'hypocrisie envers les publicitaires.

Les conclusions auxquelles nous arrivons sont les suivantes : nous pouvons dire que le désir de se singulariser et de s'exprimer des adolescentes est beaucoup plus fort que l'influence indirecte des amis et directe de la publicité sur le désir d'acheter. Cependant, les images publicitaires affectent bien au-delà des achats, en jouant davantage sur l'estime de soi, par les stéréotypes de beauté et le discours des garçons envers les filles. Par ailleurs, nous avons constaté que les adolescentes sont beaucoup plus vives d'esprit et critiques envers la publicité que les auteurs le prétendent. En dépit de cette capacité critique de certaines adolescentes, il reste que les publicitaires sont toujours aussi friands de nouvelles tactiques de manipulations. De la sorte, le placement de produits plus discret et l'utilisation d'Internet nous semblent les précurseurs de nouvelles formes d'influence publicitaire.

Il importe enfin de conclure ce mémoire en soulignant les limites globales d'un tel travail. L'analyse présentée ici s'appuie sur une enquête de terrain et s'est construite dans un cadre exploratoire avec l'appui de quatre participantes. Cette limite a d'abord paradoxalement partie liée avec l'avantage notoire de l'approche qualitative. En effet, si le caractère

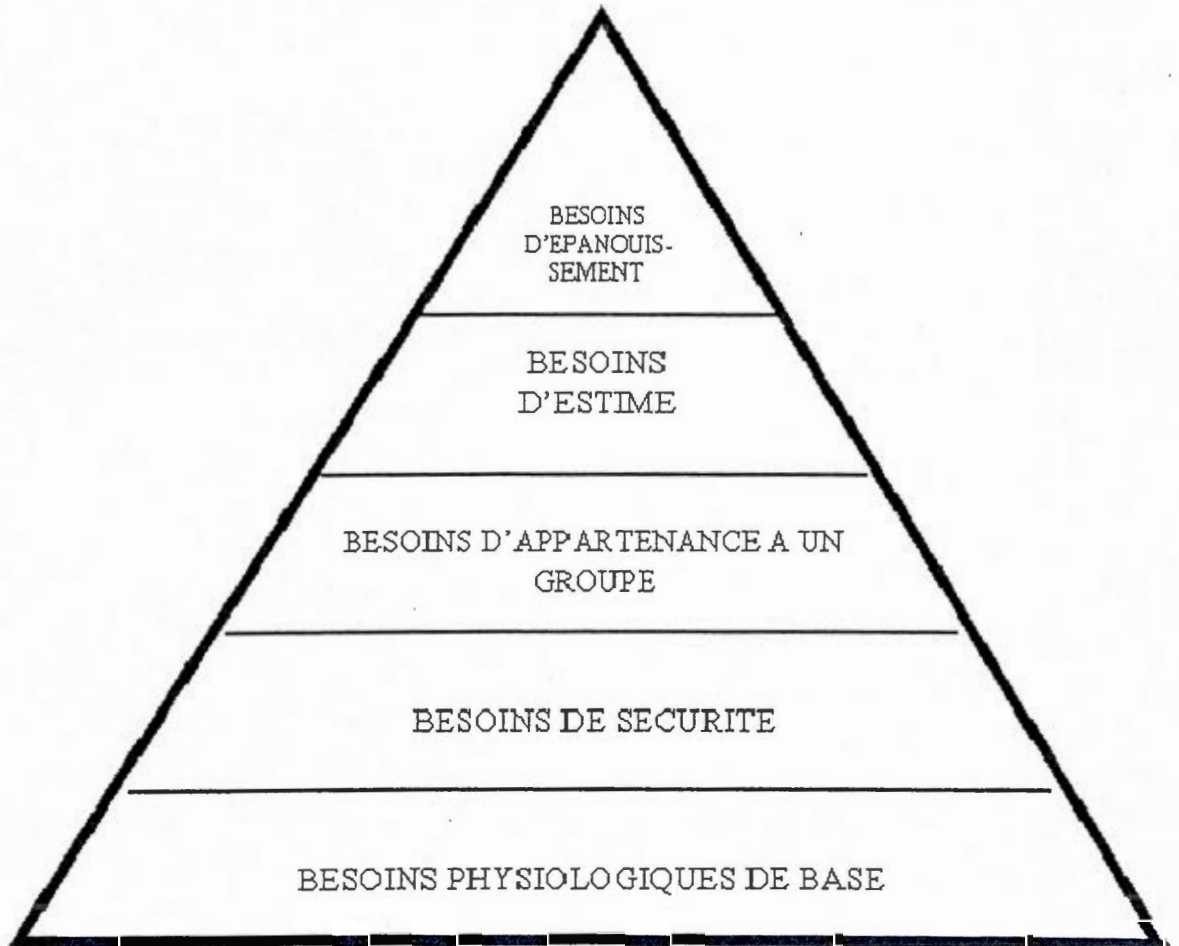
exploratoire permet d'aller en profondeur et d'ouvrir à de nouvelles dimensions, elle ne peut en rien conduire à une généralisation des résultats.

En outre, comme tout apprentissage, si le travail de terrain était à refaire, nous serions portée à élargir notre nombre de collaboratrices pour y asseoir une analyse digne de représenter la génération Y. Il aurait été intéressant de multiplier le nombre de jeunes filles interrogées pour dégager une vision plus complète de la complexité du phénomène. Nous pourrions par cette démarche faire des corrélations avec le niveau de revenus, les conditions familiales, l'âge et la minorité ethnique.

De même, en poursuivant une telle recherche, nous serions portée à garder une attitude plus neutre envers notre sujet. Il faut avouer que la publicité étant un sujet très controversé, il nous a été difficile de ne pas nous laisser influencer par les auteurs, notre environnement et notre propre perception du sujet. Cette contradiction entre le réflexe de débutant et notre bonne volonté, nous l'espérons, n'entame pas le caractère scientifique de notre travail. Nous estimons en vertu des conditions inhérentes à la maîtrise nous être tenue le plus près possible des réalités étudiées.

Grâce à cette recherche, nous savons maintenant que les jeunes ne sont pas aussi influençables par la publicité dans leur comportement d'achats que les auteurs veulent le prétendre. Il nous reste par contre à davantage développer la recherche sur les nouvelles pratiques commerciales, comme les nouvelles technologies et le placement de produits. Ne sont-ils pas une nouvelle forme symbolique de manipulation clandestine dissimulée dans l'espace public?

APPENDICE A
PYRAMIDE DE MASLOW



APPENDICE B

PUBLICITÉ SKECHERS FOOTWEAR



APPENDICE C

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT PARENTAL

Montréal, le _____ 2006

Madame, Monsieur,

Par la présente, j'aimerais vous informer de la teneur d'une recherche que je mène et qui impliquerait la participation de votre enfant.

Cette recherche s'effectue dans le cadre de la rédaction de mon mémoire à la maîtrise en communication, poursuivie à l'UQAM. Mon projet d'étude porte sur le rôle de la consommation de produits de mode chez les jeunes adolescentes. Il s'agit pour moi d'étudier les questions relatives au rôle d'influence des publicités et des pairs, basé sur un schéma anthropologique de recherche en terrain.

Vous comprendrez alors que dans l'orientation de mon étude, il s'avère tout fait essentiel de pouvoir compter sur la participation d'adolescentes, et partant, sur votre accord. Pour ce faire, j'effectuerai avec chacune deux entrevues, pour une durée d'environ 80 minutes chacune. Votre enfant devra simplement répondre à quelques questions portant sur la mode, les amis et la publicité. Ces entretiens seront captés sur caméra vidéo. En m'autorisant à filmer, il sera clairement entendu que je capte uniquement ce à quoi votre fille m'autorise.

Ces enregistrements me permettront de donner une vision plus globale à mon sujet, de même que de documenter mon mémoire. Je m'engage à utiliser le contenu des bandes vidéo à des fins exclusivement didactiques au sein de mon travail. **En aucun cas, ils ne seront diffusés ailleurs.** De plus, sous supervision compétente de ma directrice et anthropologue Luce Des Aulniers, le plus grand respect pour le contenu de ces données et leurs contributeurs vous est assuré. Je m'engage également à informer votre fille du sens de ma démarche et de l'usage de ses propos.

Nous prenons donc pour acquis qu'en signant cette lettre vous permettez à votre fille, _____ de participer à ma recherche.

Vous remerciant de votre collaboration et de votre contribution, soyez assurés, Madame, Monsieur, de mon entière disponibilité.

Chantale Girard
Étudiante à la maîtrise en communication
(514) 948-1311

Montréal, le _____ 2006

En tant que parent de _____, j'autorise Chantale Girard étudiante en Maîtrise en communications, de l'UQAM, à interroger et filmer mon enfant. Je connais le sens de cette démarche de recherche de même que son usage limité dans le cadre de son projet de mémoire.

Nom du parent

Date

En tant que participante à l'étude de Chantale Girard, étudiante, je déclare avoir été mise au courant de ce travail et de ses modalités d'enregistrement. Je sais aussi que cet enregistrement vidéo servira exclusivement à la rédaction de son mémoire.

Nom de la participante

Date

APPENDICE D
LE PETIT QUESTIONNAIRE

Dirais-tu que tu es un modèle :

	Rarement	Parfois	Souvent	Jamais
D'honnêteté				
De patience				
De créativité				
De travail				
De réussite scolaire				
De persévérance				
De beauté				
De santé				
De générosité				
De douceur				
De maîtrise de soi				
De sociabilité				
D'intelligence				
De mode				
D'originalité				
De sensualité				

Comment pourrais-tu évaluer ta motivation en :

	Pauvre	Bonne	T.bonne	Excellente
Français				
Mathématique				
Anglais				
Science				
Écologie				
Histoire				
Géographie				
Arts				
Éducation physique				
Formation personnelle et sociale				

En général :

	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement
Je me sens bien en famille				
Je suis appréciée de mes parents				
Je suis appréciée de mes frères et soeurs				
Je suis importante dans la famille				
Je suis essentielle au bon fonctionnement de la famille				
J'ai le nombre d'amis que je désire				
Je suis appréciée de mes ami(e)s				
Je voudrais plus d'amis				
Je suis attirante pour les jeunes du sexe opposé				
Mon groupe d'amis ne peut pas se passer de moi.				
Je suis appréciée de la majorité des enseignant(e)s				
Je suis mal à l'aise en groupe				
Je participe aux activités parascolaires				
Je suis satisfaite de mes résultats scolaires				
Je possède plusieurs stratégies gagnantes pour réussir à l'école				
Je suis satisfaite de mon apparence				
Je me trouve trop grosse				
Mes ami (e)s me trouve belle				
Je suis habile dans les sports ou les activités physiques				
J'ai de la facilité à me faire un copain				
Je pense que personne ne veut Sortir avec moi				
Les jeunes de l'autre sexe m'ignorent				
Je ressens un grand trac avant un exposé oral				
Je résiste bien aux maladies				
Je suis fière de moi la plupart du temps				
Je suis sûre de moi lorsque j'entreprends quelque chose de nouveau				
Je crois en mes capacités personnelles				
Je me fais confiance				

APPENDICE E
LE PHOTO QUESTIONNAIRE

Si tu veux, utilise les lignes pour me décrire chaque photo!

Photo 1. La beauté. Qu'est-ce qui représente la beauté pour toi à travers l'angle de cet appareil?

Photo 2. Une personne que tu admires. (Tu peux prendre une photo d'une photo, ce n'est pas obligé d'être une personne de ton entourage!)

Tu peux inscrire ici pourquoi :

Photo 3. La partie de mon corps que j'aime le moins. (Tu peux prendre directement la photo sur toi, mais aussi représenter cette partie par autre chose. Par exemple, si tu n'aimes pas ton nez, tu peux photographier celui d'une poupée, ou une image dans une revue... en autant que l'on reconnaît le morceau du corps.)

Photo 4. Mon objet fétiche, celui que je préfère ou qui me porte chance.

Photo 5. Ma meilleure amie, tu peux la photographier dans une situation amusante ou simplement naturel, comme tu veux, ici il n'y a pas de limites au ridicule!

Photo 6. Demande à une personne de ton entourage de prendre une photo de toi.

Photo 7. Mon endroit préféré. Si celui-ci n'est pas disponible, inscris-le ici.

Photo 8. Ma gang d'amis.

Photo 9. Mon chum. (Si tu en as un) sinon tu peux poser le gars que tu aimerais avoir comme chum (un acteur, le plus beau mec de l'école, un ami...) Si c'est compliqué, tu peux toujours prendre une photo en photo d'un mec qui lui ressemble.

Photo 10 à 12. Photo de ce que tu veux! Ton chien, quelqu'un de ta famille, ton école, ton cours de danse, ta classe, comme tu veux! C'est le temps de t'amuser ou de te rattraper si tu veux recommencer l'une des 9 premières!

Photo 10

Photo 11

Photo 12

APPENDICE F

QUESTIONS ET DIMENSIONS

	Dimensions	Questions
1.	<p><u>Pairs</u></p> <p>Importance des amis pour elle</p> <p>Recherche du vedettariat envers les pairs</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment décrirais-tu tes amis? ▪ Pourquoi sont-ils importants? ▪ Serais-tu capable de vivre sans amis? ▪ Pourquoi? ▪ Comment se passe une journée sans amis? ▪ Pourquoi penses-tu que tes amis se tiennent avec toi? <ul style="list-style-type: none"> ▪ C'est quoi une fille populaire pour toi? ▪ Qu'est-ce qu'elle doit avoir comme critères selon ton groupe d'amis pour être populaire? ▪ Qu'est-ce qui fait qu'une fille est populaire pour toi, est-ce que tes critères sont les mêmes que ceux des gens de l'école, ou toi tu en ajouterais? ▪ Décris-moi la fille la plus populaire à l'école? ▪ Aimerais-tu être à sa place? ▪ Que ferais-tu si tu étais à sa place?
2.	<p><u>Estime de soi</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment qualifierais-tu tes résultats scolaires? ▪ Quelle est ta matière préférée? Pourquoi? ▪ Comment te qualifierais-tu dans les sports? ▪ Dans tes amis, est-ce que c'est toi qui organises des activités, ou plutôt les autres? As-tu des exemples? ▪ Comment négocies-tu les conflits avec tes parents? ▪ Avec tes amis, est-ce pareil?
	<p><u>L'estime de soi associé au look</u></p> <p>Importance pour elle</p> <p>Estime de son corps</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qu'est-ce qui est un beau look? ▪ Qu'est-ce qui est un mauvais look? ▪ Comment définis-tu ton style? ▪ Comment décrirais-tu le look de tes parents?

	<p>Influence des pairs sur le look et l'estime de soi</p> <p>•Différences selon le groupe d'âge.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quel est le plus beau compliment qu'on pourrait te faire? ▪ Si tu avais une baguette magique, que changerais-tu sur toi? Pourquoi? ▪ Aimes-tu les reportages mode du genre « relooking » à la télé et dans les magazines? Si oui as-tu déjà eu envie de faire pareil? Pourquoi? ▪ Qu'est-ce que tu penses de la chirurgie esthétique? ▪ Y as-tu déjà pensé? ▪ Si tu décidais de changer de look demain matin, comment serait-il? Pourquoi? Que diraient tes amis? ▪ Que penses-tu de l'apparence des autres filles de ta classe? De tes amis? ▪ Tes amis ont-ils déjà fait des commentaires sur ce que tu portais? Si oui, quels genres de commentaires? ▪ Ton copain en a-t-il déjà fait? ▪ Toi, fais-tu à l'occasion des commentaires sur leur apparence? Dans leur dos? Ou directement? ▪ Comment t'habilles-tu pour aller à l'école? ▪ Comme t'habilles-tu à la maison? ▪ Avec tout l'argent que tu veux, que porterais-tu pour éblouir la classe? ▪ Penses-tu que tu seras la même au cégep, qu'au secondaire? Quelle sera la différence? ▪ Comment décrirais-tu le look des plus jeunes? ▪ Y vois-tu une différence avec les filles de ton âge? ▪ Certains disent que les prés-ados sont trop sexy, toi qu'en penses-tu? ▪ Et pour les autres jeunes de ton âge, penses-tu qu'ils s'habillent de façon trop sexy?
<p>3.</p>	<p><u>Achats</u></p> <p>•Ce qui fait que la jeune fille achète</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quel est le dernier morceau de linge que tu t'es acheté? Pourquoi l'as-tu acheté?

	<p>▪ La consommation de produits mode apporterait « une forme de chaleur »</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Est-ce qu'il y a un vêtement que tu veux vraiment acheter? Pourquoi? ▪ As-tu acheté du maquillage dernièrement? Si oui, quelle sorte? Pourquoi cette sorte au lieu d'une autre? ▪ À quelles périodes achètes-tu le plus des vêtements? Du maquillage? ▪ Est-ce qu'il t'arrive des fois de vouloir vraiment quelque chose et l'acheter sans attendre? ▪ Est-ce que le manque d'argent te retient d'acheter certaines choses? Si oui, quoi? <p>▪ Que penses-tu de l'expression qui dit qu'un vêtement peut donner du courage? Peut aider à passer à travers quelque chose, comme un exposé oral, une date? As-tu des exemples?</p> <p>▪ Crois-tu qu'un vêtement peut donner une forme de vedettariat, puisque les autres admirent? Qu'en penses-tu?</p> <p>▪ T'arrive-t-il d'aller à l'école sans te préparer? Si oui, comment ça se passe?</p> <p>▪ Est-ce que le fait d'acheter quelque chose fait du bien? Si oui, pourquoi?</p> <p>▪ Par exemple, moi je sais que quand j'ai une déception je m'achète de nouveaux vêtements et je me sens mieux. Est-ce que toi ça t'est déjà arrivé pour une raison semblable?</p> <p>▪ Quel est le vêtement ou le type d'habillement qui te met le plus en valeur?</p> <p>▪ Pourquoi?</p> <p>▪ Adaptes-tu parfois ton vêtement plus en raison de la circonstance que de l'évènement. « du genre, je sors danser avec des amies toute la nuit, mais je mets des chaussures qui ne sont vraiment pas confortables, mais je les mets, car elles sont jolies. »</p>
	<p>▪ Influence des parents</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que disent tes parents quand tu arrives avec tes achats? ▪ Est-ce que tu en tiens compte? Pourquoi? As-tu des exemples?

	Opinion sur les images de beautés projetées dans les médias	<ul style="list-style-type: none">▪ Est-ce que ça te donne le goût d'acheter le produit?▪ Voudrais-tu qu'on regarde quelques magazines ensemble? En regardant certaines publicités...Qu'en penses-tu?▪ Te souviens-tu d'une publicité qui t'a déjà influencée?▪ Trouves-tu que tes amis le sont? Si oui, de quelles façons? ▪ Penses-tu que le corps de la femme est trop exploité dans les médias?▪ Est-ce que toi, ça te dérange de voir des filles « trop » parfaites?▪ « En montrant des photos). Que penses-tu de cette campagne de publicité de <i>Dove</i> ? (qui n'utilise pas de top modèle dans ses publicités)▪ Penses-tu qu'il devrait y en avoir plus? Moins?▪ Est-ce que tu entends parfois tes amis faire des commentaires sur leur corps? Si oui, qu'est-ce qu'elles disent?▪ Pourquoi pensent-elles ça selon toi?
--	---	---

BIBLIOGRAPHIE

- Amalou, Florence. 2001. *Le livre noir de la pub, quand la communication va trop loin*. Paris : Stock.
- Ariès, Paul. 2003. *Putain de ta marque!* Paris : Golias.
- Bankan, Joel. 2004. *La corporation, la soif pathologique de profit et de pouvoir*. Québec : Transcontinental.
- Bardin, Laurence. 1975. *Les mécanismes idéologiques de la publicité*. Paris : Jean Delarge.
- Baudrillard, Jean. 1979. *De la séduction*. Paris : Galilée.
- Baudrillard, Jean. 1968. *Le système des objets*. Paris : Denoël-Gonthier.
- Baricco, Alessandro. 2001. *Next, le petit livre de la globalisation et le monde à venir*. Paris : A. Michel.
- Bouchard, Pierrette et Bouchard, Natasha, 2003. « *Miroir, miroir...* » *La précocité provoquée de l'adolescence et ses effets sur la vulnérabilité des filles*. Québec : Cahiers du GREMF, Québec, 2003
- Brée, Joël. 1993. *Les enfants, la consommation et le marketing*. Paris : Presses universitaires de France.
- Brisoux, Darmon et Laroche. 1986. *Gestion de la publicité*. Montréal : Chenelière
- Cathelat, Bernard. 1992. *Publicité et société*. Paris : Payot.
- Chastellier, Roman. 2003. *Marketing jeune*. Paris : Village Mondial.
- Cheskin, Louis. 1971. *Marketing : le système de Cheskin*. Paris : Chotard.
- Chetochine, Georges. 1995. *La déroute des marques comment les arrêter?* Rueil-Malmaison (Fran.) : Liaisons.
- Claes, Michel. 2003. *L'univers social des adolescents*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- _____. 1983. *L'expérience adolescente*. Bruxelles (Belg.) : Psychologie et sciences humaines.
- Cloutier, Richard. 1996. *Psychologie de l'adolescence 2^e édition*. Montréal : Gaëtan Morin.

Coleman, John C. 1992. *The School years current issues in the socialization of young people*. London : Routledge.

Coulon, Alain. 1987. *L'éthométhodologie*. Paris : Presse universitaire de France.

Dansereau, Stéphanie et Maranda, Jeanne. 1997. *Présence et image des femmes dans les médias d'information destinés aux jeunes de 10 à 16 ans*. Montréal : Conditions féminines Canada.

Demazière, Didier et Claude Dubar. 1997. *Analyser les entretiens biographiques. L'exemple des récits d'insertion*. Paris : Nathan.

Des Aulniers, Luce. 2005. *Note de cours COM 7014 -20 : Théories avancées en communication : Les approches anthropologiques*. Montréal : UQAM.

Deslauriers, Jean-Pierre. 1987. *Les méthodes de la recherche qualitative, sous la direction de Jean-Pierre Deslauriers*. Sainte-Foy (Qué.) : Presse Université du Québec.

Deslauriers, J.-P. et M. Kérésit. 1997. *Le devis de recherche qualitative, dans La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques, Poupart, J., J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A Laperrrière, R. Mayer et A.P. Pires (Groupe de recherche interdisciplinaire sur les méthodes qualitatives)*. Montréal : Gaëtan Morin.

Diasio, Nicoletta. 2004. *Au palais de dame tartine*. Paris : L'Harmattan.

Dolto, Françoise. 2003. *La cause des adolescents*. Paris, Pocket.

Duclos Germain, Laporte, Danielle et Ross, Jacques. 2002. *L'estime de soi des adolescents*. Montréal : Éditions de l'hôpital Sainte Justine pour les parents.

Durham, Meenaksi Gigi. 1999. « *Articulating Adolescent Girls' Resistance to Patriarchal Discourse in Popular Media* ». *Women's Studies in Communication*. University of Georgia, vol. 22, Numéro 2, automne, p210-229.

Emmanuelli, Michèle. 2005. *L'adolescence*. Paris : Que sais-je?

Erickson, Erik H. 1972 *Adolescence et crise : la quête de l'identité*. Paris : Flammarion.

Erner, Guillaume. 2004. *Victime de la mode? Comment on la crée, pourquoi on la suit*. Paris : La Découverte.

Étienne, Lean, Bloess, Françoise, Noreck, Jean-Pierre et Roux, Jean-Pierre. 1995. *Dictionnaire de sociologie. Les notions, les mécanismes, les auteurs*. Paris : Hartier.

Fellous, Michèle. 2001. *À la recherche des rites*. Montréal : L'Harmattan.

- Gauthier, Madeleine 2003. *Regard sur la jeunesse au Québec*. St-Nicolas (Québec) : Éditions de l'IQRC.
- Gauthier, Madeleine. 1994. *Une société sans les jeunes?* Québec : Institut québécois de recherche sur la culture.
- Gauthier, Madeleine et Bernier, Léon. 1997. *La recomposition des croyances et des valeurs, Les 15-19 ans. Quel présent? Vers quel avenir?* Sainte-Foy (Qué.) : PUL-IRQC, p. 137-156
- Huberman, Michael. A et Miles, Matthew. B. 1991. *Analyse des données qualitatives, recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelles (Belg.) : Éditions du Renouveau pédagogique.
- Jeammet, Philippe. 2004. *Adolescences*. Paris, : La découverte.
- Jézégabel, Marc. 2002. « Ados, enquête sur une génération insaisissable ». *Télérama*, no : 2760, (décembre), p.12-17.
- Kapferer, Jean Noël, et Laurent, Gilles. 1972. *La sensibilité aux marques*. Paris : Les éditions d'Organisation.
- Klein, Naomi. 2000. *No logo*. Toronto : Alfred A. Knopf Canada.
- Laplantine, François. 2001. *L'anthropologie*. Paris : Payot.
- Lardellier, Pascal. 2006. *Le pouce et la souris : enquête sur la culture numérique des ados*. Paris : Fayard.
- Lipovetsky, Gilles. 1987. *L'empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris : Éditions Gallimard.
- Linn, Susan E. 2004. *Consuming kids : the hostile takeover of childhood*. New York : New Press.
- Michelat, Guy. 1975. *Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie*. Paris : Revue française de sociologie XVI.
- Muchelli, Roger. 1979. *L'analyse de contenu des documents et des communications*. Paris : Éditions ESF.
- Neyrand, Gérard et Guillot, Caroline. 1989. *Entre clip et look*. Paris : L'Harmattan.
- Paillé, Pierre et Mucchielli, Alex. 2003. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.
- Parazelli, Michel. 2000. « L'adolescence squattée ». *Relations*, no 662, (juillet-août), p.169-171.

- Patzer, Gordon L. 1985. *The physical attractiveness phenomena*. New York : Plenum Press.
- Pooler, Jim. 2003. *Why we shop, emotional rewards and retail strategies*. London, Praeger.
- Popcorn, Faith. 1994. *Le rapport Popcorn, comment vivrons-nous l'an 2000*. Montréal : Éditions de l'Homme.
- Proux, Serge. 2002. *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*. Montréal : Boréal.
- Robert, Jocelyne. 2003. *Full sexuel, la vie amoureuse des adolescents*. Québec : Éditions de l'homme.
- Quart, Alissa. 2004. *Nos enfants otages des grandes marques*. Paris : Village Mondial.
- Quessada, Dominique. 1999. *La société de consommation de sois*. Paris : Vertical.
- Rifkin, Jeremy. 2000. *L'âge de l'accès*. Paris : La découverte.
- Riou, Nicolas. 2002. *Pub fiction*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Robert, Jocelyne. 2003. *Full sexuel, la vie amoureuse des adolescents*. Québec : Éditions de l'homme.
- Santé Canada, Ministère de la Santé. 2001. *Recherche sur l'opinion publique. Analyse secondaire de l'étude de marché actuelle des jeunes âgés de 7 à 19 ans*. Québec : Les publications du Québec.
- Sauvageau, Anne. 1987. *Figure de la publicité, figure du monde*. Paris : Sociologues d'aujourd'hui.
- Schor, Juliet B. 2003. *Born to buy, the commercialized child and the new consumer culture*. New York : Scriber.
- Strauss, Anslem L. 1987. *Qualitative analysis for social scientists*, Cambridge (Ang.): Cambridge University Press.
- Victoroff, David. 1978. *La publicité et l'image*. Paris : Denoël, Gonthier.
- Zollo, Peter. 2004. *Getting wiser to teens, more insight into marketing to teenagers*. New York : New statigist.

AUTRES TYPES DE SOURCES

Colloques

Baltzer, Franziska. 25 février 2005. *L'hypersexualisation des jeunes filles*. Montréal : Centre des femmes de l'UQAM.

Bouchard, Pierre. 25 février 2005. *L'hypersexualisation des jeunes filles*. Montréal : Centre des femmes de l'UQAM.

Robert, Jocelyne. 25 février 2005. *L'hypersexualisation des jeunes filles*. Montréal : Centre des femmes de l'UQAM.

Émission de télévision

Le Québec vu par sa pub, dans le cadre de l'émission les beaux dimanche. Octobre 1999. Documentaire. Idée originale, réalisation, recherches et entrevues Isabelle Craig et Joanne Comte. Montréal : Société Radio Canada.

Notes de cours

Des Aulniers, Luce. 2005. *Théories avancées en communications : Les approches anthropologiques* : UQAM

Sites Internet consultés

Agence de santé publique Canada en collaboration avec une enquête menée par le Bureau régional de l'Europe de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), en date du 6 mars 2006
http://www.phac-aspc.gc.ca/dcadea/publications/pdf/youthtrends_f.pdf

Réseau éducation médias, en date du 6 mars 2006

http://www.mediaawareness.ca/francais/ressources/documents_de_information/jeunes_et_pu_b_alcool.cfm?RenderForPrint=1

Réseau Québécois d'action pour la santé des femmes, en date du 6 mars 2006
www.rasf.qc.ca

Statistiques Canada, en date du 6 mars 2006
http://www.statcan.ca/102/cst01/arts23_f.htm

Dove Canada, en date du 6 mars 2006
http://www.mediaawareness.ca/francais/ressources/educatif/exercices/vrai_beaute.cfm

Université Laval, *Au fil des événements, Le journal de la communauté universitaire*, en date
du 10 octobre 2002

<http://www.scom.ulaval.ca/au.fil.des.evenements/2002/10.10/ados.html>