

Réalisé par : Cynthia Balet, Bach 2010

Dirigé par : Hans Peter von Aarburg

Sierre, septembre 2014

# **[SE RENCONTRER ET SE FAIRE SA PLACE]**

Comment les adolescents Ardonnains de 12 à 16 ans utilisent-ils l'espace public 'zone commerciale' de Conthey (VS) ?

PHOTO | FORUM DES ALPES, CONTHEY. SOURCE : [HTTP://WWW.BATIMAG.CH/NEWS/PROJETS/MIGROS-VALAIS-CONSTRUIT-LE-PLUS-GRAND-CENTRE-COMMERCIAL-DU-CANTON](http://www.batimag.ch/news/projets/migros-valais-construit-le-plus-grand-centre-commercial-du-canton)



## REMERCIEMENTS

Je remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce travail de bachelor, notamment :

Hans Peter pour ses précieux conseils et sa disponibilité ;

Liana, Kenza, Célia, Dario, Noah, Michael et Tiago<sup>1</sup> pour le temps qu'ils m'ont accordé, pour leur accueil au sein de leur groupe d'amis ainsi que pour leurs témoignages authentiques ;

Valentine, Anne, Anne-Marie et Michel pour leur recherche minutieuse des fautes d'orthographe ;

Ainsi que tous mes proches qui m'ont soutenue tout au long de cette recherche.

## NOTES

Les propos émis dans ce travail n'engagent que son auteure.

Pour des raisons de lisibilité, la forme grammaticale masculine a été utilisée. Elle inclue les acteurs des deux genres, les garçons comme les filles, les hommes comme les femmes.

## RÉSUMÉ ABSTRAIT

Les adolescents utilisent les zones commerciales autrement que les adultes. Mais comment ? J'ai accompagné et questionné sept jeunes de 12 à 16 ans sur leurs habitudes de fréquentation et de consommation, sur leur vision de la zone commerciale proche de chez eux et sur ce qui les pousse à s'y rendre. Que recherchent-ils à travers leurs escapades dans cet antre de la consommation ? Vont-ils devenir des accros du shopping mettant à sec leur compte bancaire ?

Afin de dresser un tableau le plus fidèle possible de leur réalité, je me suis immergée dans leur monde en arpentant avec eux leurs parcours au sein des centres commerciaux. Nous verrons que dans cette activité consumériste, ce n'est pas l'acquisition des biens qui les intéressent.

À travers cette recherche, j'ai essayé de comprendre les besoins et le fonctionnement des jeunes dans ces pratiques de magasinage afin de savoir comment intervenir à leurs côtés depuis mon lieu de travail à Ardon.

## MOTS-CLÉS

Construction identitaire, adolescence, groupe de pairs, société de consommation, zone commerciale, espace public, appropriation du territoire

---

<sup>1</sup> Noms fictifs des adolescents interrogés dans cette étude

# TABLE DES MATIERES

<b>Introduction.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Cadre théorique.....</b>	<b>6</b>
1.1 Question de départ et objectifs .....	6
1.2 Concepts.....	7
1.2.1 Construction identitaire à l'adolescence .....	7
1.2.2 Espace public et appropriation du territoire .....	12
1.2.3 Société de consommation .....	16
1.3 Hypothèses.....	21
<b>2 Méthode .....</b>	<b>22</b>
2.1 Terrain d'enquête.....	22
2.2 Panel, récolte et mode d'analyse des données .....	22
<b>3 Analyse .....</b>	<b>25</b>
3.1 Hypothèse 1.....	26
3.1.1 L'âge du bus.....	26
3.1.2 Plan de parcours à travers Conthey .....	27
3.1.3 L'attrait de Conthey .....	30
3.1.4 Des lieux appréciés.....	31
3.1.5 Des lieux parfois fréquentés.....	33
3.1.6 Des lieux pas ou peu visités.....	35
3.1.7 Conclusion et retour sur l'hypothèse 1 .....	36
3.2 Hypothèse 2.....	38
3.2.1 Des cachettes pour se retrouver .....	38
3.2.2 Conclusion et retour sur l'hypothèse 2 .....	44
3.3 Hypothèse 3.....	46
3.3.1 Le groupe à l'adolescence .....	46
3.3.2 La scène publique .....	48
3.3.3 Conthey : et si on n'aime pas y aller ?.....	52
3.3.4 Se faire sa place dans le bus .....	54
3.3.5 Conclusion et retour sur l'hypothèse 3 .....	57

---

<b>4</b>	<b>Conclusion.....</b>	<b>58</b>
4.1	Liens avec l'animation socioculturelle .....	58
4.2	Bilan de la démarche effectuée .....	60
4.3	L'évolution du regard sur cette thématique .....	61
<b>5</b>	<b>Bibliographie .....</b>	<b>62</b>
<b>6</b>	<b>Table des illustrations .....</b>	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>Annexes .....</b>	<b>67</b>
7.1	Grille d'entretien .....	67
7.2	Aide-mémoire pour les entretiens .....	68
7.3	Plan de parcours à travers Conthey .....	69
7.4	Lieux visités par les filles .....	70
7.5	Lieux visités par les garçons .....	71

# Introduction

J'ai effectué ma formation en cours d'emploi, en orientation animation socioculturelle, à l'ASOA (service communal d'Animation SOcioculturelle d'Ardon) et suis désormais engagée comme coordinatrice.

L'ASOA a été créé le 1<sup>er</sup> février 2012 et œuvre principalement en faveur de la jeunesse. Le service déploie ses actions à la Maison des Jeunes, mais également dans le village et ses espaces publics. Sa mission est d'accompagner la jeunesse dans son développement identitaire (personnel, social, culturel et sportif) par le biais de rencontres et d'activités à degré variable de participation.

L'histoire<sup>2</sup> du lieu 'Maison des Jeunes' commence en 1997 avec des jeunes issus du mouvement paroissial 'Relais' qui souhaitent avoir un endroit pour se rencontrer. Ils se forment en association deux ans plus tard avec comme but l'organisation d'animations pour les adolescents de la région. Ils rénovent la Maison à leur goût et inaugurent le lieu avec son nouveau design en 2000.

Une vague de violence récurrente sur les soirées ainsi que l'énergie dépensée par le Comité pour faire tourner la Maison des Jeunes ont amené l'association à s'essouffler. La Maison des Jeunes a fermé ses portes en 2011, après 10 ans d'activités.

Une année après, en février 2012, la Commune d'Ardon professionnalise la structure afin de répondre aux besoins de la jeunesse de manière ciblée et m'engage comme animatrice socioculturelle en formation HES à 60%. Un nouveau service communal voit le jour et se nomme ASOA. La Maison des Jeunes s'inscrit alors à l'intérieur de ce service et devient, au même titre que les espaces publics du village, un outil d'animation. Le principal changement amorcé par le service d'animation se situe dans l'implication des jeunes. Si avant ils étaient consommateurs de ce que la Maison des jeunes leur offrait, aujourd'hui, ce sont eux qui mettent en place des actions (soirées, concerts, sorties, etc.) qui leur tiennent à cœur, accompagnés par l'animatrice.

Quant au village d'Ardon<sup>3</sup>, il est situé dans la plaine du Rhône au pied du coteau d'Isière. Au 19<sup>e</sup> siècle, il voit croître son développement industriel grâce au fer et devient le centre sidérurgique du Valais. Aujourd'hui, la Fonderie d'Ardon est toujours en activité, après avoir subi plusieurs épreuves au fil du temps.

Actuellement, le village compte 2'881 habitants et est accessible par la route cantonale en voiture ou en bus, et par le train. La route cantonale a la particularité de séparer le vieux-village de la zone résidentielle plus récente. Dans le village, on trouve des bars et restaurants, des commerces de proximité tels qu'une boulangerie, une boucherie, un kiosque et une petite supérette ainsi que des industries et des entreprises actives dans le secteur primaire et secondaire.

<sup>2</sup> Rapport historique de l'ASOA, rédigé en 2012

<sup>3</sup> [www.ardon.ch](http://www.ardon.ch)

Conthey<sup>4</sup>, qui se situe à 5km d'Ardon et aux portes de Sion, est une commune qui regroupe une dizaine de villages. Dès le 19<sup>e</sup> siècle, le nombre de ses habitants augmente fortement. Aujourd'hui, Conthey est l'une des communes les plus peuplées de la rive droite du Rhône et compte 7'944 habitants.

À l'époque, la population habitant dans les bas de la commune était plutôt défavorisée. Dans les années 1960, la tendance s'est inversée et les bas de Conthey sont devenus attractifs par leurs grands espaces à disposition, les améliorations foncières ainsi que par le développement économique croissant de la plaine.

Jusqu'en 1955, les zones agricoles se trouvant dans la plaine de Conthey n'étaient pas desservies par des routes. Mais, dès cette année-là, les parcelles ont été remaniées et certaines ont été affectées comme terrain non-agricole. Dès lors, la commune favorise l'implantation de petites et moyennes entreprises afin de créer des emplois. Puis, l'arrivée de la sortie d'autoroute à Conthey attire les grandes enseignes commerciales. En 2000, 300 établissements des secteurs secondaires et tertiaires y sont établis. Conthey est alors en phase avec l'ère de la société de consommation.

Aujourd'hui, la majorité des adolescents en âge du cycle d'orientation se rendent dans la zone commerciale de Conthey durant leur temps libre. Et cela a soulevé chez moi un vif intérêt ainsi que l'envie de comprendre ce que recherchent les jeunes dans ces lieux et quels sont leurs besoins. Mon intérêt pour la participation active, principe fondamental de ma fonction professionnelle, m'a amenée à effectuer des recherches sur le sujet et sur le côté consommatoire de la société. Je me suis questionnée sur leur rapport avec les centres commerciaux, leur manière d'occuper certains recoins, les territoires relatifs à certains groupes ou sous-cultures jeunes, le tout dans une période d'adolescence vécue différemment par chacun. Afin de comprendre davantage ce phénomène, j'ai également interrogé les commerçants sur leur perception des jeunes, leurs ressentis à leur égard, dans un monde où se côtoient consommation, recherche de profit et construction identitaire.

Par ce travail de bachelor, j'ai souhaité découvrir les processus sociaux qui concernent la construction identitaire, l'appropriation du territoire et la société de consommation afin d'élargir mon champ de connaissances. Mais, pour moi, l'objectif est surtout de comprendre davantage les besoins des jeunes afin de pouvoir intervenir auprès d'eux en ayant une meilleure connaissance de leur réalité.

---

<sup>4</sup> [www.conthey.ch](http://www.conthey.ch)

# I. Cadre théorique

## I.1 QUESTION DE DÉPART ET OBJECTIFS

Ardon est une commune, nous l'avons vu ci-dessus, qui est desservie par plusieurs voies de communication. La mobilité est importante puisque l'accès aux infrastructures dépend de la capacité des différents groupes sociaux à se déplacer dans le territoire. Les jeunes n'ont pas les mêmes usages du temps et de l'espace que les adultes. Les plus jeunes (jusqu'à 12ans environ) se déplacent à l'intérieur d'un espace balisé et surveillé alors que les plus âgés ont les moyens de se déplacer en dehors du territoire communal. Dès l'âge du cycle d'orientation, les adolescents d'Ardon obtiennent la carte de bus pour se rendre à l'école qui se trouve à Conthey. Cette nouvelle liberté leur donne accès à une offre de loisirs plus étendue.

La proximité de cités avoisinantes telles que Conthey ou Sion influence grandement la pratique des loisirs dans une petite commune comme Ardon. Le milieu urbain apparaît comme celui où les pratiques formelles et informelles sont plus nombreuses, s'appuyant sur une forte densité et diversité de services et d'activités (David O., 2011). Cet état de fait favorise le déplacement des jeunes pour ces centres urbains durant leur temps libre (mercredi après-midi, samedi et après les cours en semaine).

L'animation socioculturelle devant sans cesse s'adapter aux évolutions de la société et l'environnement qui l'entoure, je me suis interrogée alors sur la manière dont je pourrais intervenir auprès des jeunes qui partent à destination commerciale durant leurs temps libres dans une société de plus en plus consommatrice et individualisée. Pour répondre à cette interrogation, j'ai axé ce travail de bachelor sur une recherche qui m'a permis de mieux comprendre :

*« Comment les adolescents Ardonnains de 12 à 16 ans utilisent l'espace public 'zone commerciale' de Conthey ? »*

Cette étude s'intéresse aux jeunes et à leur construction identitaire à travers le lieu 'zone commerciale'. Nous voyagerons à travers l'adolescent et sa construction identitaire jonchée d'obstacles et de joie, pour traverser sur le concept de l'espace public, qui va permettre de comprendre ce qu'est l'espace public et comment les gens s'approprient un territoire, pour ensuite arriver sur l'évolution de la société de consommation.

Puis, l'étude s'attardera sur les habitudes des adolescents d'aujourd'hui et fera des liens avec les éléments du terrain récoltés sur la base d'observations et d'entretiens.

Pour terminer, je mettrai en corrélation mon propre questionnement en relation avec l'animation socioculturelle ainsi que les apports théoriques recueillis. Je reviendrais sur cette question qui me taraude en tant que professionnelle : « Comment puis-je, en tant qu'animatrice socioculturelle, intervenir auprès des jeunes, depuis un village à proximité d'une zone commerciale importante ? », et comment cette question entre en lien avec l'origine de mon engagement sur la commune.

## I.2 CONCEPTS

### I.2.1 CONSTRUCTION IDENTITAIRE À L'ADOLESCENCE

Le concept d'adolescence est récent puisqu'il est apparu à la fin du 19<sup>e</sup> siècle. En effet, l'adolescence jusqu'alors n'était pas considérée socialement comme une catégorie d'âge spécifique (Taborda-Simões M., 2005). Concrètement, l'adolescence débute avec la puberté et se termine de manière moins définie mais il n'y a pas d'âge qui marque son début et sa fin.

Les adolescents gardent une image naïve du passage de l'enfance à l'âge adulte, comme si passer de l'un à l'autre se faisait en claquant des doigts, mais ils oublient cette période d'adolescence qui se trouve entre les deux (Daniel Sibony, 1991). Pourtant leur envie d'avancer en âge est forte, cela représente le fait de grandir et d'accéder à de nouveaux droits et libertés, nous disent Michel Fize et Marie Cipriani-Crauste (2005). Les adolescents élaborent leurs propres codes de sociabilité, des attitudes, des postures, des valeurs et des modèles particuliers ; ils ont un univers culturel qui fascinent les plus jeunes. « L'adolescence n'est pas cette puberté malfaisante qui meurtrit, handicape ; c'est plutôt un formidable atout qui aide à grandir, à se confronter aux autres. Autant dire que s'il peut y avoir une souffrance à être adolescent, il y a aussi, et le plus souvent, un plaisir à l'être, d'où les revendications des enfants à entrer dans cet âge (magnifié) le plus vite possible » (Fize M. et Cipriani-Crauste M., 2005, p.169).

David Le Breton (2008) explique que dans les sociétés archaïques, le passage de l'enfance à l'âge adulte se faisait par des rites. Ces rites de passage s'effectuaient en trois temps. D'abord, il y avait un temps de séparation d'avec leur mère, puis les jeunes hommes partaient vivre entre eux dans la nature à l'extérieur de la tribu. En revenant, ils devaient effectuer des épreuves physiques et psychiques. Les jeunes filles suivaient également des rites collectifs avant de passer dans les bras de leur mari. Dès lors, ces jeunes gens accédaient au stade supérieur, ils étaient directement considérés comme des adultes et tout comportement 'rebelle' n'était plus envisageable. Ils arrivaient à faire coïncider la maturité sexuelle et sociale.

Dans notre société, les rites de passage se situent dans quelques éléments clés de la vie : les passages de niveaux scolaires, le permis de conduire, le premier job d'été, la pilule, l'envol de chez les parents, etc., mais ils ne sont plus aussi importants, ni aussi marqués publiquement. « Ces expériences initiatiques sont vécues comme maturantes plus que comme des ritualités intégratrices à un groupe de pairs à la faveur d'un 'nous générationnel' » (id., p.57). Les études durent plus longtemps, ce qui ne permet pas aux étudiants d'être financièrement autonomes et de quitter le nid familial. La pénurie d'emplois dans certains domaines entrave également leur insertion à la vie active et ne leur permet donc pas de prendre leur envol. Aujourd'hui, la maturité sexuelle et la maturité sociale ne sont plus connectées comme à l'époque. Les jeunes se sentent capables et responsables mais restent maintenus dans un état infantile dû à ces situations précaires les empêchant d'accéder à leur indépendance. Il arrive aussi que certains jeunes adultes refusent de 'grandir', de se détacher du cocon familial. Ces adolescents<sup>5</sup>, familièrement

---

<sup>5</sup> Adolescent : Les mots 'adulte' et 'adolescent' sont mixés pour qualifier le prolongement de l'adolescence comme état psychologique dans l'âge adulte

appelés des 'Tanguy'<sup>6</sup>, repoussent les responsabilités liées à la vie d'adulte, naviguant entre les prérogatives de l'adulte et les satisfactions de l'enfance.

Mais revenons au début de l'adolescence. L'enfant, arrivé adolescent, commence à privilégier son groupe de camarades à sa famille. Ses relations sociales se transforment. En effet, « plus l'adolescent grandit, plus il se sent à l'aise avec ses amis et moins il recherche la sécurité familiale » (rapport du CREDOC, cité par Fize M. et Cipriani-Crauste M., 2005, p. 28). Cette période de transition est également marquée par l'arrivée de plusieurs changements importants par rapport à l'espace-temps. Les adolescents subissent de forts changements en peu de temps. C'est la rencontre entre le monde de l'enfance et un monde nouveau dans lequel apparaissent un nouveau corps et une nouvelle appréhension du monde (Cahn R., 1998, cité par Joubert C., Durastante R., 2008). Avec l'arrivée de toutes les transformations physiques que nous connaissons bien (acnée, pilosité, menstruations, etc.), arrivent également des modifications au niveau neurologique et cognitif. Le cerveau des adolescents se développe, mais leur perception du risque n'est toujours pas aboutie. Cela explique, par exemple, certaines de leurs prises de risques. De plus, ils perdent jusqu'à 30% des connexions qui leur permettaient de ressentir du plaisir, d'où l'apparition d'une certaine nonchalance à cet âge (Herculano-Houzel S., 2006). Les adolescents vont commencer à réfléchir différemment, ils deviennent capables de résoudre des opérations par la pensée, de raisonner sur des pensées abstraites, des hypothèses ou encore des déductions et examiner différemment leurs représentations. En même temps, ils doivent apprivoiser de nouvelles tensions sexuelles. Les jeunes sont alors pris entre le monde de l'enfance n'ayant pas connaissance de ces désirs-là et celui des adultes dans lequel la sexualité est connue et affirmée (Sibony D. 1991). La masturbation leur permet alors de développer leurs fantasmes mais également de se découvrir eux-mêmes.

Ces nouveaux chamboulements affectent les adolescents, qui éprouvent l'inverse de ce qu'ils ressentent réellement. Ils vont, par exemple, prendre de la distance avec leurs parents, leur dire qu'ils n'ont pas besoin d'eux. Ils vont faire des expériences avec leur groupe d'amis, mais dès qu'ils vont rencontrer un problème important, ils vont alors revenir vers leurs parents pour trouver du réconfort et des conseils. C'est ce que Marc Breviglieri (2007) appelle « l'espace intercalaire », que j'ai représenté par le schéma ci-contre. C'est un espace, dans lequel naviguent les jeunes, qui articule désirs et besoins et qui leur permettent d'expérimenter le nouveau tout en pouvant compter sur un monde familial. D'un côté, ils recherchent de la liberté envers leur famille pour pouvoir expérimenter de nouvelles choses, et de l'autre, ils se réfugient auprès d'elle pour trouver du réconfort en cas d'échec.

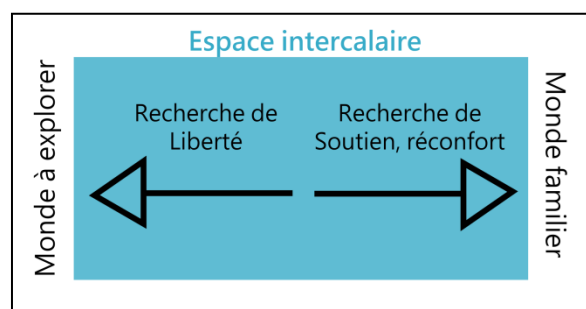


FIGURE 2 : Schéma Espace intercalaire

<sup>6</sup> Tanguy : Les adolescents sont nommés ainsi en référence au film d'Etienne Chatiliez de 2001 dans lequel Tanguy, 28 ans, financièrement autonome, persiste à rester chez ses parents.

Cette notion d'expérimentation est importante et présente très tôt dans la vie de tout individu. Comme l'explique Marc Breviglieri (2007), dès l'enfance, l'individu explore le monde dans une zone restreinte au domaine familial. Puis, à l'adolescence, il va élargir son champ d'expériences à son quartier, puis à l'ensemble de sa ville et à d'autres horizons plus larges. Les transports en commun donnent à l'adolescent une autonomie qui lui permet de faire ses propres apprentissages, la plupart du temps accompagné de ses pairs.

« L'identité se construit, se définit et se comprend dans le rapport à autrui » (Lachal C., 2002, p.26). Les adolescents ont besoin d'avoir des liens avec les autres, que ce soit parents, familles, amis, enseignants, collègues...en d'autres mots, avec la société. C'est au contact des autres qu'ils vont pouvoir se voir évoluer, s'accepter et trouver leur individualité.

Les adolescents, qui ont le sentiment d'être incompris par 'les autres', vont privilégier un groupe de pairs 'fixe'. Ce dernier participe à sa socialisation, lui témoigne de l'affection, de la solidarité, de la reconnaissance, lui transmet des savoirs et des savoir-faire et développe des liens d'appartenance. Le groupe de pairs sert aussi de soutien face aux difficultés, aide le jeune à s'adapter aux changements de son environnement social, lui permet de se forger des opinions et ses propres valeurs, de se confier, de s'identifier et agit comme un miroir pour l'adolescent qui cherche à définir qui il est (Brown B. B., 1990). Entourés par leurs amis, les adolescents se sentent forts et osent alors expérimenter d'avantage. Ce n'est pas tant les lieux qui sont importants pour eux, mais le fait de pouvoir se retrouver entre eux et de partager des moments ensemble.

Pour passer des moments avec leur groupe de pairs et faire diverses expériences, les adolescents se créent des « cachettes ». Ces endroits qui leur sont privilégiés se trouvent généralement à mi-chemin entre leur domicile (zone de protection) et le domaine public (lieu d'apprentissage) représentant la liberté, l'autonomie. Ce sont généralement des lieux tels que des cages d'escalier, un sous-sol de parking, un banc précis dans un parc public, un bar de proximité, etc. (Breviglieri M., 2007).

Les adolescents agissent parfois de manière risquée. D'une part, parce qu'ils n'ont pas complètement conscience du danger (nous l'avons vu plus haut, leur perception du risque n'est pas encore aboutie), d'autre part parce que ce danger les amène à « découvrir leurs propres capacités et les potentiels de leur environnement, au-delà de ce qui est prescrit ou proscrit par le monde familial et, plus généralement, par les adultes » (Lachal C., 2002, p.29). En expérimentant les occasions qui se présentent à eux, ils cherchent donc leurs limites et celles de leur entourage pour trouver leur place et se construire en tant qu'êtres humains autodéterminés<sup>7</sup>.

Pour Christian Lachal (2002), 'faire ses expériences' signifie d'essayer quelque chose. Toutes les expériences ne finissent pas forcément par une réussite, cependant, elles servent d'apprentissage. Elles servent également à se sentir en vie, à trouver un sens et finalement à construire leur identité. En trouvant leurs propres solutions pour résoudre les difficultés qu'ils traversent, les adolescents en sortiront, peut-être blessés, mais grandis. Finalement, l'enjeu de l'adolescence est de ne pas être pétrifié par les épreuves vécues mais de les intégrer de manière personnelle (Sibony D., 1991).

---

<sup>7</sup> Autodétermination : capacité à faire ses propres choix

Robert James Havighurst (1964) a été le premier à parler des « tâches expérimentales ». Ce sont tous les apprentissages que les individus rencontrent en vieillissant. L'adolescence est une période durant laquelle les jeunes doivent accéder à une certaine indépendance face aux parents, ils doivent s'assumer, se choisir un métier, s'assurer une indépendance économique, se préparer à la vie conjugale, devenir citoyen, avoir un comportement responsable, établir des relations adultes avec les pairs, accepter leur corps et le respecter. Ils doivent donc faire des choix, certains déterminés par la culture, la famille et l'environnement, d'autres en fonction de leurs capacités (émotionnelles, cognitives, relationnelles, physiques) (Lachal C., 2002).

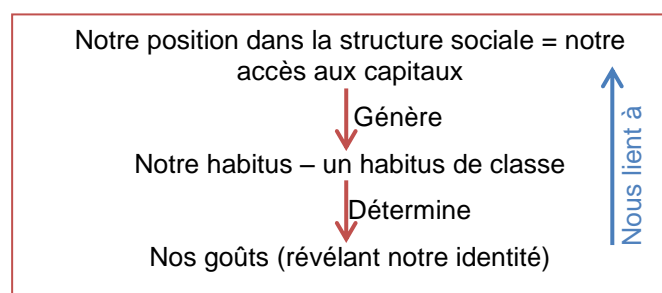
Marc Breviglieri (2007) s'attarde sur le fait qu'à l'adolescence, les jeunes se détachent du cercle familial pour découvrir/expérimenter/affirmer leurs qualités propres dans le domaine public. Ils dépassent ainsi leur condition infantile et leur rapport au monde change. Ils se projettent, désirent grandir et gagner en autonomie. C'est une période de nouvelles épreuves en public, caractérisée par l'inexpérience et l'hésitation. Les adolescents affirment graduellement leur 'Moi'. Pour arriver à l'âge adulte, ils vont devoir acquérir de la maturité (autonomie et responsabilité) et de la reconnaissance. Et c'est par la participation à la collectivité qu'ils vont les développer. Ils doivent donc apprivoiser le domaine public pour accéder au statut d'adulte. Ils doivent arriver à conjuguer leur vécu personnel familial avec ce nouveau vécu public afin de se connaître eux-mêmes. L'insertion professionnelle est souvent un passage important marquant une réelle évolution vers la maturité et l'âge adulte. L'expérimentation du domaine public se fait aussi à travers la prise de parole. Cet acte demande de la confiance en soi permettant d'appréhender la peur du ridicule mais parfois aussi du courage et de la bravoure pour faire part d'éléments dérangeants. Cependant, les adolescents portent une attention particulière au regard des autres et appréhendent souvent ces moments publics de peur d'être ridicules. Parfois, ce cap vécu très négativement par les jeunes peuvent les amener à se replier sur eux-mêmes et, dans le pire des cas, se couper des autres et entraver leur développement identitaire. Néanmoins, le retranchement peut également leur être favorable et leur permettre de se construire. Ils peuvent ainsi apprendre à se protéger en public mais également à se lancer.

Les adolescents ont finalement besoin que l'adulte leur fasse confiance. Grâce à cette confiance, ils vont pouvoir acquérir de l'estime d'eux-mêmes, oser prendre des risques utiles et positifs puis être capables à leur tour d'accorder leur confiance aux autres. Ils ont également besoin de pouvoir discuter et partager avec l'adulte. En échangeant des idées, en exprimant leurs désaccords, les adolescents affirment leur identité et apprennent à prendre l'autre en compte. Ils ont besoin de repères, de références et de sécurité de la part de leurs parents. Ils vont pouvoir alors oser agir de manière autonome puis prendre des responsabilités. Le tout, bien évidemment, enveloppé dans un besoin d'affection. Recevoir de l'amour est nécessaire à la construction identitaire, nous avons tous besoin d'aimer et d'être aimé. Enfin, les adolescents ont besoin d'espoir. L'espoir d'une vie sentimentale, de réussir leurs études pour accéder à un métier souhaité et tant d'autres qui leur sont propres les font avancer. Si ces besoins sont respectés, l'adolescence n'entraînera pas forcément de rupture ou de crise pour arriver à l'âge adulte (Fize M., 2006).

Toutes ces expériences vont permettre aux adolescents de se construire. Pour Pierre Bourdieu, chaque individu acquiert tout au long de sa vie des dispositions durables qui font que la personne aime ceci ou cela, qu'elle agit d'une manière et non d'une autre, etc. Sa manière de vivre, son style de vie, influencés par différents éléments qui lui sont propres, sont le produit de ce que Bourdieu appelle l'habitus.

L'habitus est « l'ensemble des dispositions, des schémas de perception et d'action incorporés aux différents stades de la socialisation et qui reflètent les caractéristiques de l'environnement des êtres humains » (Raibaud Y., 2011, p.69).

Selon Pierre Bourdieu, nous explique Patrice Bonnewitz (2002), la socialisation est caractérisée par l'habitus. Chaque individu intègre des dispositions particulières et durables qui le déterminent et qui sont générées par la classe à laquelle il appartient. C'est ce que représente le schéma ci-dessous, imaginé par Nathalie Rigaux (2011) pour expliquer le raisonnement de Bourdieu. L'habitus nous permet de percevoir et juger la réalité mais également de produire nos pratiques. Nous avons l'impression d'être né avec ces dispositions particulières et durables, avec nos réactions, notre caractère, nos manières d'agir et de réagir, notre style et nos goûts qui nous définissent tant. Et pourtant, tous sont des produits de l'habitus.



**FIGURE 3** Schéma du raisonnement de Pierre Bourdieu pour définir l'identité. Source : Rigaux N., 2011. p.24

L'habitus comporte deux composantes différentes, à savoir « l'ethos » et « l'hexis » (Bonnewitz, 2002, p.61). L'ethos c'est les valeurs, les formes intériorisées et plus ou moins conscientes qui déterminent nos conduites quotidiennes. L'hexis, elle, correspond aux postures du corps, aux rapports au corps, que prend l'individu de manière inconsciente au cours de sa vie (marcher le dos droit ou courbé, être maladroit, être mal à l'aise en public, etc.).

Parmi les dispositions que nous assimilons, les plus anciennement apprises sont les plus durables. Autrement dit, l'habitus primaire prend racine dès l'enfance (première phase de socialisation) durant laquelle la famille joue un rôle prépondérant. Ayant reçu un certain type d'éducation, chacun va alors l'assimiler et reproduire des schémas semblables. L'éducation reçue va lier la personne à une position sociale et cela s'observera, notamment, à travers ses pensées, ses paroles, ses actes ou même à travers ses rapports sociaux. La flèche bleue sur le schéma ci-dessus indique cette relation. Elle a été rajoutée par mes soins sur le schéma original car je trouve qu'il manquait cette circularité. Par exemple, deux personnes ayant connu et grandi dans des conditions sociales différentes auront acquis des dispositions différentes. Leur style de vie sera différent même si leur niveau de vie est similaire.

Puis, l'individu va faire de nouvelles expériences en fonction de son habitus primaire. Chaque nouvelle acquisition va alors s'intégrer à l'ensemble pour ne former qu'un

seul habitus qui ne cesse de s'adapter. « L'habitus est une structure interne toujours en voie de restructuration. C'est le produit de notre expérience passée et présente (...) » (Patrice Bonnewitz, 2002, p.64).

Comme l'habitus s'adapte et se restructure, il suit les changements sociaux. Quand les conditions sociales changent au point de déphaser l'ancien habitus, l'individu va alors avoir des pratiques peu ou pas adaptées à la situation. C'est ainsi que s'explique, par exemple, un conflit de générations à travers lequel on observe un décalage entre l'habitus des enfants et celui des parents laissant la place à de l'incompréhension.

Mais l'habitus est aussi un facteur de reproduction sociale. En effet, chaque personne va effectuer des choix en fonction de ses goûts personnels, tout en s'accordant à tant d'autres personnes (qui pensent, choisissent, agissent comme elle) ayant le même habitus. L'habitus « donne l'illusion du choix dans les pratiques et représentations alors que les individus ne font que mettre en œuvre l'habitus qui les a modelés » (id., p.71).

Tous les comportements qui paraissent si naturels et innés sont, en fait, le produit de multiples expériences sociales. Les individus appartenant à une même classe sociale, auront une personnalité sociale commune tout en étant individuellement différent.

Et les adolescents n'y échappent pas. Leur milieu social a une influence sur leurs goûts, leurs attitudes, leurs hobbies, leur avenir professionnel, etc. Ils vont vivre et tester des expériences personnelles pour se forger leur propre identité, tout en gardant le même milieu social.

L'adolescence, c'est donc une quête de soi qui part des parents, qui s'appuie sur les pairs et qui mène à la conquête de l'Autre.

## **I.2.2 ESPACE PUBLIC ET APPROPRIATION DU TERRITOIRE**

L'espace public c'est la rue, un parc, une place de détente et de rencontre, une plage, et tant d'autres lieux encore. L'espace public est un lieu à l'usage de tout le monde qui relève du domaine public. Il peut néanmoins parfois faire partie du domaine privé. Mais attention, n'est pas forcément 'public' ce qui ne relève pas du privé (Berdoulay V., et al., 2001). Il faut relever ces propos car la frontière est parfois floue. Un lieu peut être public mais géré par le domaine privé ou inversement il peut être privé mais utilisé de manière publique tel qu'un centre commercial.

L'espace public est réglementé par des lois précises, écrites et formelles que l'on ne peut transgresser sous peine de sanction, ainsi que par des règles explicites (écrites sur un panneau à l'entrée du lieu) ou implicites (relevant des mœurs et coutumes, du savoir-vivre et savoir-être des individus).

Ces espaces se caractérisent par la présence d'individus. Ces acteurs de l'espace public appartiennent à tous les milieux sociaux. Néanmoins, la position sociale de l'individu va influencer ses choix de fréquentation des espaces. Le partage de l'espace public n'est pas toujours évident. Il arrive que des espaces utilisés par la

classe populaire attirent la convoitise des classes supérieures, par exemple des quartiers centraux des villes ou des espaces verts, ce qui peut créer des tensions en termes d'appropriation de l'espace (Sauvadet Th., Bacqué M.-H., 2011). Mais l'espace public peut aussi être un espace de vie, notamment pour les plus démunis. « 'Rentrons chez nous', dit Gavroche sortant d'une maison pour retrouver la rue. En peu de mots, le génie de Victor Hugo exprime la réalité de la vie des couches urbaines prolétarisées » (id., p. 10).

L'utilisation de l'espace public a bien changé. À l'époque, dans la Grèce Antique, c'était un lieu où les citoyens discutaient des problèmes politiques et participaient librement à des débats publics autour de questions d'ordres sociales (Toussaint J.-Y., Zimmermann M., 2001). Dans la société actuelle, l'espace public n'est plus synonyme d'espace de débat politique. Les individus sont devenus plus passifs, ils participent volontiers en tant que spectateurs à une discussion sociale. (Berdoulay V., et al., 2001). Les médias sont devenus des espaces de débats et des moyens de promotions et de diffusion privilégiés.

La société a évolué, les individus qui la composent également et les espaces publics sont les témoins de ces changements. Tout espace public est imaginé, réfléchi et mis en œuvre par des personnes qui les conçoivent. Mais leur usage n'est pas toujours conforme à l'idée initiale du concepteur. En effet, les individus qui utilisent ces espaces les utilisent comme bon leur semble. C'est ainsi que certains lieux publics se voient transformés en fonction des intérêts de leurs usagers. Dans mon quartier, par exemple, les habitants se sont approprié une cour extérieure commune et l'ont transformée de manière implicite en parking. Le type d'individus qui fréquentent un espace public, l'aménagement de ce dernier et les mœurs et coutumes qui le déterminent, participent à donner des significations au lieu et à le caractériser.

On s'approprie des lieux par des pratiques. Le fait-on de manière spontanée ? Y a-t-il des enjeux de pouvoir ? Cela contribue-t-il aux inégalités sociales ?

L'espace est « une réalité tellement flagrante qu'elle n'est plus questionnée » (Lussault M., 2007, p.3). L'espace est central à la vie sociale des hommes puisqu'il est durable dans le temps et qu'il leur est accessible (de manière certes inégale, nous le verrons plus tard). Il est permanent et fait donc office de musée accumulant les traces de la société au fil du temps (Raibaud Y., 2011).

La société bouge, évolue et doit alors s'adapter sur les différents espaces. Jean-Pierre Augustin (1998, cité par Raibaud Y. 2011) explique ces changements de la société

- › par l'accélération de la mobilité qui permet aux individus de gérer leurs relations différemment (la distance physique est un problème moins important qu'à l'époque car nous avons les moyens de nous déplacer plus facilement et plus rapidement) ;
- › par la multiplication des moyens d'information et de communication, efficaces dans l'espace social au détriment, selon lui, des relations personnelles directes ;
- › par la remise en cause de l'intégration par le travail, travail qui dans notre société s'est imposé comme une valeur cardinale mais qui se détend légèrement ;

- › ainsi que par l'individualisation croissante impliquant de se différencier de manière individuelle (à ne pas confondre avec l'individualisme se rapportant à un repli sur soi).

*« Si jadis, comme le rappelle Marcel Gauchet, 'être soi' consistait surtout à se confondre dans un idéal collectif, de nos jours 'être soi', c'est affirmer sa singularité culturelle, sociale, ethnique, sexuelle, éventuellement exiger des droits pour la faire reconnaître et toujours chercher les bonnes places pour la manifester (...). Le monde contemporain est caractérisé par la multiplicité des espaces possibles d'affirmation de soi et de satisfaction de ses besoins et désirs. Il s'agit d'un des caractères majeurs de la mondialité » (Lussault M., 2007, p.32).*

S'approprier un espace peut signifier d'en user de manière exclusive, de l'utiliser librement mais également de le contrôler (souvent par une entité étatique). S'approprier un espace permet de s'en imprégner pour mieux le connaître, puis de s'y sentir à sa place jusqu'à avoir le sentiment d'y appartenir. L'espace participe également à la construction de l'identité sociale de l'individu. Un individu qui a grandi dans un quartier va le connaître dans les moindres recoins, va connaître ses mœurs et coutumes ainsi que les habitants. Il représente le quartier et le quartier le représente à son tour. Ce quartier est devenu une partie de lui (Ripoll F. et Veschambre V., 2005).

Les inégalités sociales et les rapports de pouvoirs règnent sur les territoires. Ces inégalités sociales s'observent aisément à travers la surface de l'habitat par exemple, mais les inégalités touchant au genre, à l'âge, aux idéologies, aux rapports de domination ou à la culture par exemple sont, elles, difficilement observables (id., 2005).

Kebabza Horia (2007) a étudié les relations entre les filles et les garçons dans les quartiers de relégation. Et de ses études ressortent clairement les rapports de domination et les rapports de force. Malgré le fait que les adolescents soutiennent l'égalité, leurs pratiques et répartitions des rôles renvoient à des normes sexuées. Ils sont tenaillés entre les attitudes que la norme leur impose et d'autres de leurs envies qui ne se conjuguent pas avec l'idée de la masculinité. De plus, le contrôle social de la rue est fort et n'hésite pas à envoyer des représailles en cas de manquement ou de faute. Les filles et les garçons sont en partie prisonniers du territoire. Cependant, ils « démontrent une capacité à créer des espaces de liberté, même s'ils ne sont pas conformes au discours émancipateur dominant, et à ses normes d'accomplissement amoureux et sexuels » (id., p.31). L'espace public est surtout masculin et les garçons l'utilisent fréquemment et bruyamment pour montrer qu'ils y sont bien. Les filles, quant à elles, voient l'espace public comme un espace étranger, elles ne s'y sentent pas légitimes. Par contre, elles sont plus mobiles, elles bougent facilement hors du quartier et sont donc moins visibles dans la rue. « Cette séparation des espaces et des sexes, qui se manifeste par une visibilité masculine, constitue un enjeu de pouvoir, où l'exclusion des filles a pour corollaire l'assurance (pour les garçons) que la question sociale posée par les 'banlieues' se conjugue au masculin » (id., p.32).

Les inégalités sont également produites par la ville qui génère de nouveaux territoires (quartiers d'Habitations à Loyers Modérés 'HLM', quartiers périphériques, quartiers d'affaires, quartier résidentiels, etc.). Des phénomènes tels que la pauvreté

ou l'exclusion sont alors visibles, de même que des différences notables d'interactions sociales (Becker H., 1962, cité par Raibaud Y., 2011). Mais la ville n'a pas qu'un mauvais revers. Elle est également productrice de sociabilité urbaine et tente de maximaliser les interactions sociales en rendant accessibles rapidement un nombre important de services. (Raibaud Y., 2011).

Les évolutions ont agi sur les modes de vie mais également sur l'espace. L'apparition du temps libre et des loisirs a eu un impact fort sur l'espace avec la création de centres sportifs et culturels, de chemins de randonnée, de discothèques, l'aménagement des plages, etc. Ces espaces fréquentés dans le temps libre sont choisis, au contraire de ceux imposés par le travail, et sont enclins aux représentations. Je pense notamment à un centre équestre, qui n'est pas connoté féminin, mais qui est fréquenté majoritairement par les femmes, au contraire d'un magasin de vêtements pour femme destiné uniquement à elles. De même qu'un skate parc, espace public essentiellement masculin. Toutes « ces représentations sont largement diffusées et agissent sur la hiérarchisation des territoires » (Raibaud Y., 2011, p.132). Mais ces territoires ne sont pas, d'eux-mêmes, anxiogènes (comme un parc public qu'une femme évite de traverser la nuit par peur d'être agressée) ou genrés, cependant ils le deviennent après que les usagers en aient fait l'expérience et qu'ils aient construit un discours qu'ils répètent ensuite pour l'entretenir (Raibaud Y., 2011).

Comme l'explique Michaud-Trévin A. (2011), « chaque itinéraire se justifie par une exploration révélée ou secrète, liée à un souvenir précis ou l'imaginaire de l'individu » (p.251). L'espace régule les comportements. Cela peut également s'observer à travers les centres commerciaux. Ces derniers régissent des normes qui façonnent les comportements. Cependant, il arrive que les consommateurs effectuent un écart à la norme et n'utilisent pas toujours l'espace dans sa fonction initiale. C'est ce que l'auteur appelle les « zones de liberté dans l'environnement construit » (id., p.248). Les jeunes en sont les premiers concernés, vite lassés par l'observation, ils ont le besoin d'explorer et s'atteler à de multiples expériences.

En s'installant dans des recoins du centre commercial qui ne leur sont à priori pas destinés, les jeunes transgressent la norme. Mais c'est également une manière de s'approprier l'espace commercial, d'y trouver leur place.

Le sociologue, Erving Goffman (2009) considère que la vie sociale est une scène. En effet, c'est l'espace dans lequel les identités se négocient, dans lequel on se présente, on s'expose au jugement et on juge. Les adolescents vivent dans ce monde de représentations, soumis au jugement de leurs pairs, avec comme finalité l'intégration et la reconnaissance ou alors le mépris, l'absence de reconnaissance ou l'exclusion. Ne pas être 'à la mode', ne pas porter les bonnes marques vestimentaires peut être un motif de moquerie ou de mise à l'écart ; tout comme le fait d'avoir du style ou d'être swag<sup>8</sup> facilite l'intégration. « L'image est la voie de la reconnaissance si elle est validée par les pairs » (Le Breton D., 2008, p. 65). À cet âge où le regard des pairs influence l'estime de soi, les marques commerciales sont un support d'identité. Se mettre en scène en faisant de leur corps un décor permet aux adolescents de se chercher à travers différentes possibilités.

---

<sup>8</sup> Swag : adjectif anglicisme qui signifie 'avoir du style', être cool par ses vêtements, comportements, goûts

Finalement, pour répondre à la question 'comment s'approprie-t-on l'espace public ?', je répondrais que « toute action peut constituer une appropriation de l'espace » (Moles et Rohmer, 1977, p.15 ; cité par Michaud-Trévinat A., 2011, p.249). « Le processus d'appropriation d'un espace par ses usagers passe aussi par ce qu'ils peuvent y mettre d'eux-mêmes et par la marge d'usage qui leur est laissée. Selon Mme Hitz, il faut que les gens aient le choix entre plusieurs lieux en fonction de ce qu'ils ont envie d'y faire car le choix du lieu n'est pas anodin, il reflète ce qu'on a envie d'y trouver » (Corthay D., 2011, p.31).

### I.2.3 SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

La société de consommation désigne un phénomène économique, culturel et social qui a commencé il y a plusieurs siècles, nous explique Marie-Emmanuelle Chessel (2012). Ce phénomène entre dans un processus de production, de diffusion, d'achat et d'usage d'une quantité importante de biens par une quantité importante et croissante d'individus, alors appelés 'consommateurs'.

Marie-Emmanuelle Chessel explique qu'historiquement, vers 1750 en Europe, eut lieu une 'révolution' de la consommation par l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages populaires, l'arrivée des commerces dans les villes accompagnés de leurs publicités (dans la rue, dans la presse) et du crédit de consommation. Ce dernier a permis aux individus d'accéder à des biens immédiatement et dont ils n'avaient accès jusqu'alors. La publicité a, elle, joué un rôle d'information, de persuasion et de création de sens permettant aux consommateurs de se sentir légitimés dans leurs achats (Crane D., 2000 ; cité par Langlois S., 2002).

À Paris, en 1830, fut créé le premier grand magasin. C'est le début d'une vente de produit 'bon marché' impliquant des marges plus faibles, des affichages de prix et des soldes. Ce modèle va rapidement être copié à l'étranger. C'est le début du consumérisme, autrement dit « l'acquisition de biens au-delà des besoins essentiels de la vie » (Les Grands Dossiers des Sciences Humaines, Stearns P., 2011, p.15).

C'est la révolution industrielle : exode rural, développement d'industries et de commerces stimulant le progrès technique, demande croissante de biens de consommation, etc. Les conditions de vie de la classe ouvrière deviennent plus difficiles. Les journées de travail sont ahurissantes (quinze heures), les salaires sont de misère, le travail en atelier une torture et la santé des travailleurs fragiles. En 1880, Paul Lafargue publie « Le Droit à la paresse » et dénonce ainsi 'le droit au travail' qui prône l'idéologie du travail et de l'effort. Jusqu'en 1880, les travailleurs effectuaient 4'000 heures de travail annuelles. Puis, heureusement, ces heures se sont divisées par deux en un siècle. Cette nouvelle structure sociale amène un phénomène de paupérisation. Les uns deviennent riches, les autres deviennent pauvres malgré leur activité salariée, et le chômage fait son apparition.

Est arrivée alors ce que l'on appelle la 'consommation de masse'. Les industries ont commencé à produire les biens en plus grande quantité, puis en série. Les ménages français ont vu leurs dépenses en terme de consommation augmenter de 3% par an de 1960 à 2010 (INSEE, 2009 ; cité par Chessel M.-E., 2012). Cette consommation

marchande a joué un rôle majeur dans le changement social puisqu'elle a « transformé l'appropriation de l'espace, les genres de vie et les valeurs des individus, mais elle est aussi au cœur de l'apparition d'un mode de vie plus individualisé, marqué par la mutation radicale de la famille » (Langlois S., 2002, p. 92).

La consommation de masse s'observe au quotidien. L'apparition de la télévision et son accès à la classe moyenne va devenir *l'objet* représentant cette consommation de masse. Son succès est foudroyant. En 1949, année d'introduction de la télévision en France, neuf Français sur dix ne l'ont jamais regardée. La télévision devient accessible dans les années 60. Le téléviseur étant cher, des groupes de télé-club se forment, achètent un appareil, invitent leurs membres à venir regarder les émissions ensemble et ouvrent des discussions à la fin des émissions. La classe populaire va ensuite tout faire pour s'offrir ce bien, d'utilité collective et rassembleuse, permettant de survivre à des conditions difficiles. Posséder cet objet, dans les années 70, devient banal et financièrement accessible par toutes les classes. En 1984, 92% des ménages en possèdent une (Gaillard I., 2006). La télévision va toucher les modes de vie et les valeurs de référence. C'est une nouvelle culture du quotidien, une nouvelle manière 'd'être ensemble'. Elle va avoir un impact sur les loisirs en ayant une fonction de substitution (au sport, au théâtre, au cinéma, etc.). Elle permet d'avoir un accès démocratique aux loisirs, comme à la culture, par les individus pour lesquels théâtre et cinéma sont inaccessibles financièrement. Les gens peuvent alors choisir entre observer des actions sportives gratuitement depuis chez eux, par exemple, ou se rendre au stade pour y trouver un groupe de supporters, le sentiment d'appartenir au groupe et un climat festif. La télévision traduit simplement un changement de mode de consommation, elle n'a pas éliminé les loisirs (Yonnet P., 1999).

Le tourisme et les loisirs ont également participé au développement de la consommation. Comme l'explique Gabriel Bender (2007), les touristes amènent avec eux les innovations. Par exemple, l'assiette valaisanne est tout d'abord venue d'une demande spéciale d'un touriste, avant de s'inscrire dans la culture valaisanne. Si le tourisme existe depuis les années 1850 (époque où les riches fuyaient les villes pour se rendre à la montagne l'été, et à la mer l'hiver), le tourisme de masse, lui, a fait son apparition vers 1950 avec le début de la période des Trente Glorieuses. Le développement du tourisme de masse va agir sur l'identité locale. Pour pouvoir accueillir les touristes, les villes se transforment en construisant des accès (tels qu'une gare), en créant des hôtels et en réfléchissant à des innovations susceptibles de plaire aux touristes. Ces innovations vont alors agir sur la culture locale. En Valais, par exemple, la montagne, qui était délaissée l'hiver par les riches au profit de la mer, va être alors valorisée pour les touristes et de nouveaux loisirs vont être créés comme le ski, la luge, la randonnée en raquettes à neige et bien d'autres.

Si les industriels et les commerçants ont appris à décrypter les messages de consommateurs afin de cerner au mieux leurs besoins, leurs habitudes et leurs envies pour adapter leurs produits et leurs offres en fonction, les consommateurs participent également à de nouvelles inventions. Par exemple, le téléphone mobile a été inventé en 1990 par des utilisateurs du téléphone fixe destiné aux appels d'urgence. Cet objet a très vite été commercialisé en masse jusqu'à devenir, aujourd'hui, indispensable au quotidien des individus. Les adolescents, eux, ont

ensuite développé l'usage des SMS alors que les ingénieurs étaient centrés sur les notions d'appels téléphoniques (Chessel A.-E., 2012).

Les sociétés industrielles savent surfer sur les nouvelles vagues en s'adaptant rapidement aux changements. Elles participent au développement du phénomène de consommation à travers la publicité, le marketing, l'innovation permanente, la concurrence des entreprises et la distribution. La facilité d'accès aux biens et services ainsi que le comportement des consommateurs sont également porteurs de cette production de masse (Chauveau S., 2006). En effet, les clients « participent au façonnage de l'offre » (Chessel A.-E., 2012) par leur manière de consommer, par leurs habitudes quotidiennes et les choix qu'ils effectuent. Ils sont « acteurs à part entière de la construction de la société de consommation » (Chessel A.-E., 2012) et peuvent remettre en cause le système marchand aussi bien qu'y contribuer en le nourrissant. Selon Simon Langlois (2002), ces phénomènes de consommation s'expliquent par la combinaison des besoins en termes d'utilité, de distinction et de plaisir. C'est-à-dire que le consommateur recherche le confort et la sécurité mais également une manière de se distinguer, de valoriser son style de vie, de montrer aux gens son appartenance à un groupe ainsi qu'à satisfaire ses besoins, ses envies, et à se faire plaisir par le fait de consommer.

« La société de consommation ne fabrique pas une masse de consommateurs moyens, mais participe à une segmentation permanente en termes de classes sociales, de genre et de race » (Chessel A.-E., 2012). En effet, qui dit société de consommation, dit différences d'accès à des biens ou à des services et donc dit inégalités sociales, hiérarchie des classes et rapports de pouvoir.

Qui dit consommation, dit espace de vente. L'évolution de la consommation s'observe à travers les commerces. Les commerces spécialisés, tels que boucherie ou poissonnerie, ont presque tous disparu aujourd'hui au profit des grandes enseignes et des supermarchés, voire hypermarchés. Lors de sa création, le marché de grande consommation a remporté un succès fou, notamment parce qu'il était accessible à toutes les bourses et qu'il permettait donc à chacun de se sentir intégré à la société (Lazarus J., 2006). Les traces de ces changements sont essentiellement matérielles et s'observent à travers l'architecture des zones et rues commerçantes (Chauveau S., 2006).

Sans que l'on s'en rende compte, l'ère de la consommation de masse a changé de visage. Nous sommes aujourd'hui dans une société d'hyperconsommation due à la révolution technologique de l'information et de la communication mais également aux changements de valeurs et d'attitudes. L'importance du bien-être matériel, de l'argent et de la sécurité physique a laissé sa place à l'importance du bien-être personnel, de la qualité de vie et l'expression de soi. Les publicitaires l'ont bien compris et optent maintenant pour des publicités basées sur l'émotion et le second degré. Désormais, le consommateur « déambule dans les centres commerciaux géants, achète des marques mondiales, recherche des produits *light* ou bio, exige des labels de qualité, navigue sur les réseaux, télécharge de la musique sur le téléphone mobile » (Lipovetsky G., 2006, p.25). Il n'achète plus un produit mais un style de vie lié à la marque du produit.

Mais alors comment se sont adaptés les individus à ces changements ? Si les bourgeois et la classe moyenne n'ont pas eu de peine à suivre ces innovations, il en est autrement pour la classe ouvrière. Avant l'époque des Trente Glorieuses, les

pauvres luttèrent pour survivre, pour se nourrir. Puis, avec la croissance économique de l'après-guerre, ils ont pu accéder à un logement, à un certain confort et à un statut social. Mais la crise économique arriva ensuite et la pauvreté changea de visage. « Ces nouveaux pauvres ressemblaient à tout le monde. Leur misère était d'autant plus difficile à vivre qu'ils étaient socialisés dans un monde d'abondance, auquel ils avaient d'ailleurs participé tant que leur situation le leur avait permis. (...) Les individus ont été confrontés au dénuement matériel, ainsi qu'à la perte de leur inscription sociale, et ce dans les deux domaines sur lesquels reposait le modèle d'élévation sociale : la famille et le travail » (Lazarus J., 2006, p. 145). Les pauvres actuels des pays industrialisés, eux, reçoivent des aides financières de l'État qui les aident à vivre. L'accès à des biens tels que la télévision, le téléphone ou encore le frigidaire, n'empêche pas les individus d'être en difficulté financière. Cette situation agit également sur le capital culturel et social des gens et les amènent à être exclus du circuit de consommation. « Dans la 'société de consommation' qui s'est développée, la définition des identités sociales est attachée, au moins en partie, aux capacités de consommer » (Lazarus J., 2006, p.137) et ainsi avoir le sentiment d'être une 'personne de qualité'.

Les adolescents ont eux aussi été longtemps négligés dans les points de vente. Mais, cette clientèle, au pouvoir d'achat grandissant, a pris de plus en plus d'importance aux yeux des commerçants (Mangleburg et al, 2004).

Parler des adolescents nous amène à définir le shopping. Soraya Zouari (2005) qui se base sur d'autres études, en définit deux sortes différentes, à savoir le « shopping utilitaire » et le « shopping récréationnel ». Le premier ne procure pas de plaisir particulier à l'acheteur au contraire du second qui lui s'effectue sur des moments de temps libres durant lesquels « l'acheteur fait l'expérience de plaisir et éprouve une satisfaction dépendamment ou indépendamment de l'achat de produits ou de services » (Guiry M. et Lutz R.J., 2000, p.8). Mais quelle qu'en soit la nature, le shopping permet, selon les envies et les buts de chacun, d'obtenir des biens, de recueillir des informations ou encore d'être une activité divertissante.

Selon Soraya Zouari (2005), c'est à partir des années 80 que les actes de consommation ont été envisagés comme actes affectifs permettant au consommateur d'effectuer certains choix. D'autres besoins que celui évident de l'achat y trouvent leurs racines, tels qu'un besoin de distraction et d'interactions sociales. Ces notions sont importantes car le shopping est rapidement devenu une activité de loisir. Cette activité est le plus souvent pratiquée en groupe pour son caractère favorisant le partage et la complicité mais également parce qu'elle permet aux individus de consulter leurs pairs avant l'achat validant leur ressenti de ne pas se tromper. Le centre commercial est un lieu chargé de symboles, d'images et de sensations pour les personnes qui le parcourent. D'ailleurs les commerçants s'en servent pour optimiser leurs ventes, pour véhiculer une image de marque, pour moduler leurs espaces intérieurs afin d'amener le client à l'achat. « L'espace aménagé par le distributeur est un support matériel qui véhicule une idéologie de la consommation » (Gottdiener et al., 1998 ; cité par Michaud-Trévin A., 2011, p.243).

Les adolescents sont la catégorie qui représente le mieux le type de shopping récréationnel. La zone commerciale est un lieu de forte sociabilité adolescente. C'est une zone d'expérimentation par excellence où ils peuvent s'y rendre entre amis avec un sentiment de liberté vis-à-vis de leurs parents. Le groupe de pairs est primordial à leur âge, notamment car il sert de modèle identificatoire et de repères pour le jeune,

il lui procure un sentiment d'appartenance (et donc celui de ne pas se sentir seul) ainsi qu'un rôle social en se situant en position de leader, suiveur ou autre (Zouari S., 2005). En groupe, les jeunes s'influencent les uns les autres et cela les aide à affiner leurs goûts, leurs jugements et leur identité les démarquant alors de leurs parents. L'avis du groupe est très important, il va permettre à l'adolescente de s'identifier à ses pairs et de faire des choix d'achat le mettant en valeur (Mangleburg et al, 2004). Le bouche-à-oreille entre amis est un moyen puissant d'influencer le comportement des jeunes avant l'achat, plus efficace même que la publicité des enseignes. En vivant ces moments avec leur groupe de pairs, les adolescents se développent, affinent leur personnalité et construisent leur identité.

Mais sans moyens de transport comment les jeunes pourraient-ils se rendre régulièrement dans les centres commerciaux de la zone urbaine ? La mobilité est une donnée importante à prendre en compte dans cette étude. En effet, les jeunes d'Ardon commencent à fréquenter régulièrement, et de manière autonome, la zone commerciale de Conthey seulement à partir de leur entrée au cycle d'orientation. L'école se situant à Conthey, les jeunes accèdent alors à 'la carte de bus' leur permettant d'effectuer le trajet Ardon-Conthey-Sion de manière illimitée. Cette 'carte' est donc l'objet qui représente pour eux une nouvelle liberté, un éventail d'expériences possibles à expérimenter entourés de leurs pairs et l'accès facile aux espaces commerciaux.

Michel Fize et Marie Cipriani-Crauste (2005) nous expliquent que l'objet matériel active l'inspiration des jeunes. Un objet banal commercialisé à grande échelle peut devenir soudainement un 'objet culturel' marquant l'identité collective des adolescents. Sous les comportements de ces jeunes qui paraissent aux premiers abords superficiels, se cache en réalité une manière de construire leur identité.

Si je suis convaincue que l'animation socioculturelle a sa place au sein d'une zone commerciale de telle envergure, tel n'est pas l'objectif de ce travail. Cette recherche réside dans le fait de connaître les besoins et les fonctionnements des jeunes dans ces expériences de magasinage afin de savoir comment je peux intervenir à leurs côtés depuis mon lieu de travail, soit Ardon. Phénomène de mode, phénomène sociétal, effet de groupe, lieu d'apprentissage privilégié, facilité d'accès, espace de liberté et de rencontre, tant de données se croisent et se mélangent. Riche de cette matière théorique, je donne maintenant la parole aux jeunes afin de mieux comprendre, à l'échelle locale, leur utilisation du temps libre.

---

## I.3 HYPOTHÈSES

---

Pour effectuer ce travail de recherche, trois hypothèses ont guidé mon cheminement analytique.

Fils conducteurs de cette étude, elles permettent d'aborder les habitudes, les besoins, les stratégies et les enjeux des adolescents lors de leurs escapades à Conthey, leur manière de s'approprier un espace public ainsi que leur construction identitaire.

### HYPOTHÈSE 1 :

Les adolescents utilisent la zone commerciale comme un lieu de rencontre et comme un espace de liberté leur permettant de nouvelles expériences.

### HYPOTHÈSE 2 :

Les adolescents se retrouvent dans des endroits qu'ils s'approprient de manière informelle, des cachettes se situant dans les recoins des magasins, des parkings ou de la rue.

### HYPOTHÈSE 3 :

Les adolescents se construisent sur la scène publique réelle et virtuelle à travers leur groupe de pairs.

## 2 Méthode

### 2.1 TERRAIN D'ENQUÊTE

J'aurais aimé que mon terrain d'enquête vise 3 lieux différents, à savoir l'ASOA, les arrêts de bus d'Ardon et de Conthey, ainsi que la zone commerciale de Conthey. Ces lieux me semblent les plus pertinents car l'ASOA représente le service d'animation favorisant la participation, la zone commerciale le lieu de consommation par excellence et les arrêts de bus effectuent la liaison entre Ardon et Conthey et constituent, au même titre que l'ASOA ou les commerces, un lieu de rencontre.

Cependant, la charge de travail que cela aurait impliqué m'a obligée à restreindre le volume de mon étude et mon panel de personnes à interviewer. C'est pourquoi, j'ai limité mon terrain à la zone commerciale de Conthey et aux adolescents d'Ardon de 12 à 16 ans qui la fréquentent régulièrement.

### 2.2 PANEL, RÉCOLTE ET MODE D'ANALYSE DES DONNÉES

Mon échantillon comprend sept jeunes en âge du cycle d'orientation, c'est-à-dire de 12 à 16 ans, qui habitent Ardon et qui fréquentent régulièrement la zone commerciale de Conthey.

Pour mon étude, j'ai utilisé la *recherche qualitative*. Cela signifie que j'ai cherché à découvrir le mode de vie et le fonctionnement des jeunes par le biais de rencontres et de discussions. Ce type de recherche fait place à une certaine subjectivité puisque je me suis intéressée au vécu de chacun des sept adolescents.

Travaillant dans le village d'Ardon comme animatrice socioculturelle, j'avais l'avantage de connaître une bonne partie des jeunes. Cependant, j'ai dû veiller à prendre de la distance avec ce que je savais ou que j'imaginais savoir d'eux afin de me laisser les (re)découvrir de manière la plus fidèle à mes observations et entretiens avec eux.

Pour mon enquête de terrain, j'ai utilisé la méthode dite *d'observation participante* particulièrement utilisée en ethnologie et en sociologie. Cela consiste à étudier un groupe, ici les jeunes de 12 à 16 ans, en partageant leur mode de vie. Dans une première phase, j'ai partagé un après-midi avec chaque adolescent (parfois en groupe, parfois seul) et je les ai accompagnés à travers la zone commerciale de Conthey.

J'ai souhaité rendre ce moment plus participatif et interactif en utilisant *l'outil photographie*. Les jeunes ont photographié les lieux qui étaient importants ou significatifs pour eux ainsi que les endroits qu'ils ne fréquentaient jamais dans la zone commerciale de Conthey.

Dans un second temps, j'ai rencontré les jeunes individuellement pour un échange autour de ces images. J'ai souhaité les rencontrer seul à seul pour leur permettre, peut-être, de se livrer différemment, sans éventuelle pression de groupe ou rôle à jouer. Pour ce faire, j'ai préparé une *grille d'entretien* afin de pouvoir donner une direction à la discussion. Pour ces *entretiens semi-structurés*, j'ai imprimé au préalable les photographies qu'avaient prises les jeunes, et je les ai placées sur la table dans l'ordre dans lequel nous avons parcouru Conthey. Cela me semblait important afin qu'ils puissent tout de suite se remémorer l'après-midi et se remettre dans le contexte.

Durant l'entretien, j'ai laissé de côté ma grille d'entretien afin d'être naturelle dans mes questions et vraiment impliquée dans la discussion. J'avais également en tête la phrase de Becker (cité par Peneff J., 2009, p. 149), que je trouvais très pertinente et qui dit : « ne demandez pas pourquoi, mais comment ». Guidés par mes questions (les plus ouvertes possible), ils ont pu témoigner de leurs parcours, expériences et habitudes d'adolescents et n'ont majoritairement pas souhaité prendre de nom d'emprunt, assumant leur récit.

Les entretiens ont été enregistrés à l'aide d'un *enregistreur audio*, avec l'accord de chaque jeune. Enregistrer la rencontre avec un dictaphone m'a permis de me concentrer sur la conduite des entretiens et les relances permettant d'approfondir les informations données par les jeunes. Grâce à ces enregistrements, j'ai pu facilement retranscrire l'entier des entretiens et ainsi disposer de toutes les données nécessaires à l'analyse.

La grille d'entretien destinée aux jeunes se trouve en annexe 7.1. Pour la concevoir, j'ai sélectionné tous les thèmes qui me semblaient importants pour ce travail. Ayant en tête la ligne de ma recherche, la conception de la grille s'est faite rapidement. J'ai tout d'abord cherché à connaître :

- › les habitudes des jeunes à Conthey à travers les commerces (depuis quand ils se rendent à Conthey, avec qui, quel parcours ils font, quels lieux ils visitent ou pas, dans quelles 'cachettes' ils se retrouvent, etc.)
- › les déplacements des jeunes jusqu'à Conthey (avec quel moyen de transport, à quelle fréquence, leurs habitudes dans le bus, leur manière de se faire une place dans les transports publics, etc.)
- › leur place dans la zone commerciale (y a-t-il suffisamment d'endroits pour les jeunes, se sentent-ils parfois exclus, etc.)
- › leurs besoins et habitudes en tant qu'adolescents (ont-ils besoin de se sentir 'à la page', portent-ils de l'importance aux marques de la marchandise, ont-ils besoin d'autonomie, dépassent-ils parfois les limites volontairement, etc.).

Puis, après les deux premiers entretiens, j'ai complété la grille afin de récolter des données supplémentaires (à savoir : leur position par rapport aux jeunes qui ne fréquentent pas Conthey ainsi que leur point de vue sur l'apparence des enseignes).

J'ai ensuite retranscrit mot pour mot les sept entretiens dans un fichier informatique sans mise en page particulière. Il m'a servi de base pour établir les codes d'analyse. Pour faire cela, j'ai repris les mêmes thèmes et données, que pour la grille d'entretien, que j'ai réparti dans un tableau. J'ai créé des titres pour chaque case afin de simplifier la lecture et la compréhension de la grille d'analyse. Puis, j'ai repris

l'entretien de chaque jeune, phrase par phrase, voir mot par mot, afin d'analyser son discours dans la *grille d'analyse* correspondante.

Après ce travail de fourmi, j'ai croisé les données de toutes les grilles d'analyses, c'est-à-dire celles des sept jeunes. J'ai constaté des similitudes et des différences, ainsi que des liens entre les éléments. J'ai ensuite retranscrit le tout, en y ajoutant des apports théoriques, dans le chapitre 'analyse' de ce travail de recherche. Cette analyse met en lumière le regard des jeunes sur Conthey et l'utilisation qu'ils en ont, mais également leurs besoins, leurs perceptions et leur vécu à travers la zone commerciale. Elle aborde aussi le rapport des jeunes avec les transports publics et leur manière de s'approprier un territoire public.

J'ai également pu compléter les grilles d'analyse par les observations que j'avais faites lors des après-midi dans la zone commerciale (attraction des commerces, dynamique de groupe, langage non-verbal, etc.). Cela m'a amené des éléments supplémentaires.

Pour compléter mes données, j'ai également interrogé des commerçants de manière informelle et sans utiliser ces entretiens de façon systématique.

J'ai mené ce travail dans le plus grand respect des personnes. C'est-à-dire que je me suis engagée à respecter leur vie privée, la confidentialité de nos entrevues ainsi que leur anonymat (s'ils le souhaitaient), à une totale transparence envers eux et à rester la plus impartiale possible dans le but de ne nuire à personne.

J'ai pu consacrer environ 10% de ma semaine à cette étude. Cela m'a permis de toujours l'avancer sans pour autant me surmener. Je suis arrivée à la fin de ce travail dans les délais que je m'étais fixés.

## 3 Analyse

---

Ce chapitre porte sur les entretiens menés auprès de sept adolescents. Ils ont témoigné sur leurs parcours, expériences et habitudes d'adolescents et n'ont majoritairement pas souhaité prendre de nom d'emprunt, assumant leur récit. Néanmoins, par discrétion pour eux, j'ai utilisé des prénoms fictifs. Voici une brève présentation de ces jeunes :

- › Michael : 12 ans. Il aime se rendre à Conthey, quand il ne garde pas son petit frère, et jouer au foot avec ses amis.
- › Kenza<sup>9</sup> : 12,5 ans. Elle apprécie beaucoup le shopping et se rend à Conthey tous les mercredis possibles.
- › Noah : 12,5 ans. C'est le seul du panel qui n'habite pas Ardon, mais Vétroz<sup>10</sup>.
- › Célia : 13 ans. Elle apprécie le shopping avec ses amis et avec sa famille et se rend à Conthey tous les mercredis possibles.
- › Dario : 14,5 ans. Fan de foot, il apprécie autant se rendre à Conthey que de partager une partie de foot sur le terrain de l'école d'Ardon.
- › Liana : 15 ans. Le shopping est incontestablement incontournable pour elle.
- › Tiago : 15 ans. Footballeur passionné, il se rend à Conthey les mercredis et les samedis, quand il ne joue pas au football.

---

<sup>9</sup> Nom d'emprunt choisi par la jeune fille

<sup>10</sup> Vétroz : Commune se situant entre Conthey et Ardon

## 3.1 HYPOTHÈSE I

**« LES ADOLESCENTS UTILISENT LA ZONE COMMERCIALE COMME UN LIEU DE RENCONTRE ET COMME UN ESPACE DE LIBERTÉ LEUR PERMETTANT DE NOUVELLES EXPÉRIENCES »**

### 3.1.1 L'ÂGE DU BUS

L'histoire d'amour entre les adolescents et la zone commerciale de Conthey débute pour tous au même moment :

*Depuis quand? Ben depuis que je suis rentré au cycle (...). En 6ème des fois j'allais avec des amis et tout mais c'est rare. Maintenant quand tu as la carte de bus, on profite. (Tiago)*

*Ben depuis que j'ai eu l'abonnement de bus donc c'est-à-dire en première du cycle. (Dario)*

L'entrée au cycle d'orientation leur procure excitation et crainte. En effet, pour la majorité d'entre eux, le premier jour d'école représente souvent le premier trajet en bus. C'est un jour où se mélangent les nouvelles expériences, les nouvelles rencontres, les nouvelles habitudes qui deviendront petit à petit plus familières, puis naturelles.

*J'avais peur de louper le bus des trucs comme ça parce que j'avais pas l'habitude. (Liana)*

Pour Liana, jeune fille immigrée, néanmoins, le critère était différent. Ce n'est pas l'entrée au cycle qui a été déterminant dans son accès à Conthey, mais la capacité à parler la langue du pays afin de pouvoir réagir en cas de danger.

*Depuis que je sais un peu plus parler français. (...) Quand je suis arrivée j'étais en 5ème. Plus ou moins depuis la 6ème. Ma mère elle avait peur qu'il arrive quelque chose et que je savais pas parler français quelque chose comme ça. Ben alors elle me laissait pas tellement y aller. Et après comme je savais déjà parler français elle me laissait aller. (Liana)*

C'est donc principalement en bus qu'ils se déplacent pour se rendre dans la cité des commerces. Certains, parfois, profitent du trajet de leurs parents, d'autres privilégient les transports publics pour ne pas déranger leurs parents, mais surtout pour assurer leur autonomie.

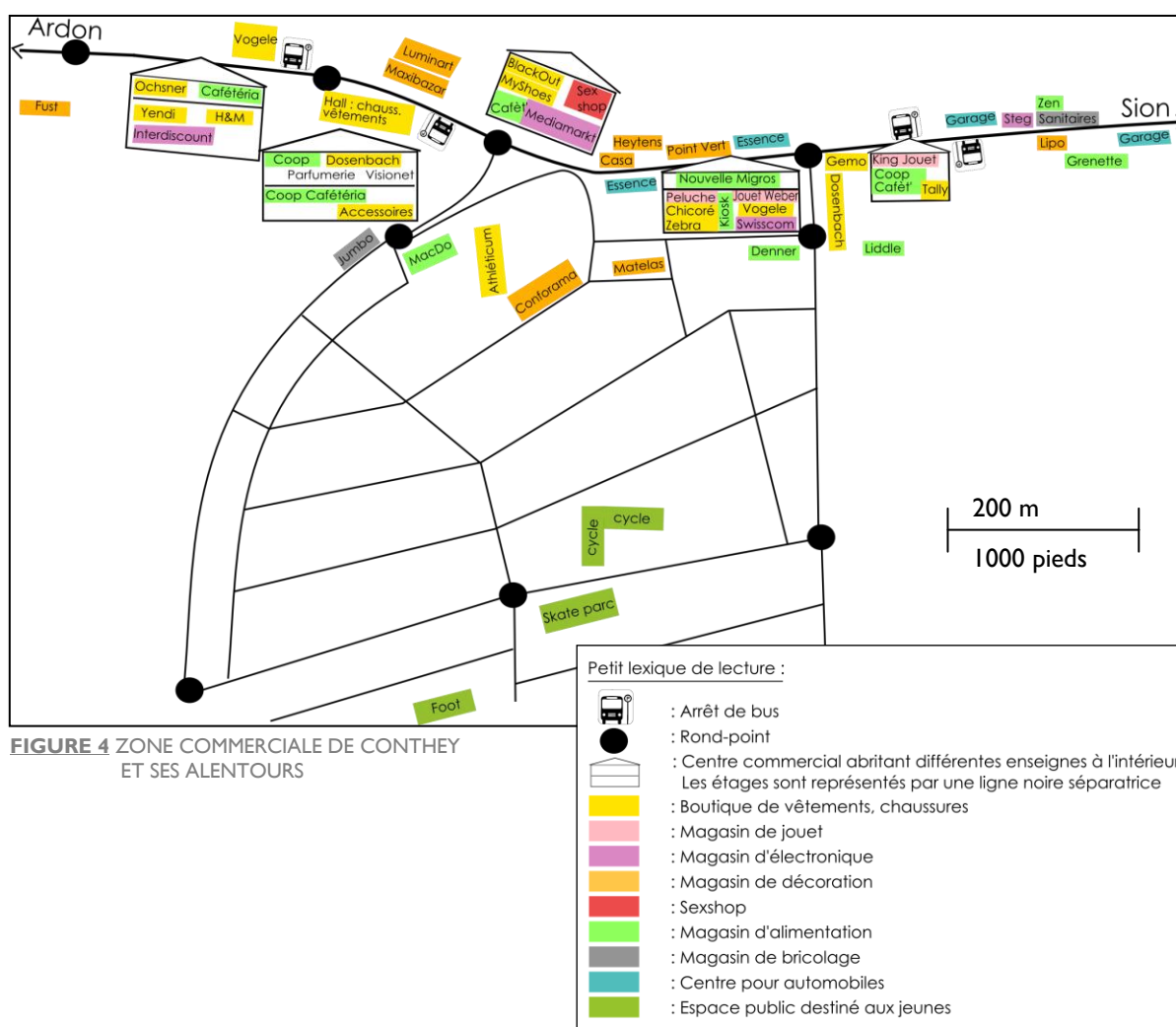
*Moi je vais dire ça me fait un peu chier quand je leur demande de m'amener parce que j'ai vraiment envie qu'ils fassent eux leurs trucs et moi mon truc. (Dario)*

Étape intermédiaire entre 'être véhiculé par les parents' et 'être un automobiliste autonome', le bus leur permet dès lors de gagner en autonomie et d'être plus responsables.

### 3.1.2 PLAN DE PARCOURS À TRAVERS CONTHEY

Les adolescents se rendent à Conthey et visitent quasiment tous les mêmes magasins. Les filles ayant une préférence pour les enseignes de vêtements, de chaussures, de bijoux et de maquillage ; les garçons, eux, préfèrent les commerces d'électronique et d'articles de sport. Les deux genres se retrouvent généralement dans les surfaces vendant du matériel électronique, au MacDonald's, dans les commerces d'alimentation, dans les boutiques de jouets, aux arrêts de bus et dans différents recoins bien à eux.

La carte<sup>11</sup> ci-dessous représente la zone commerciale de Conthey, et ses alentours.



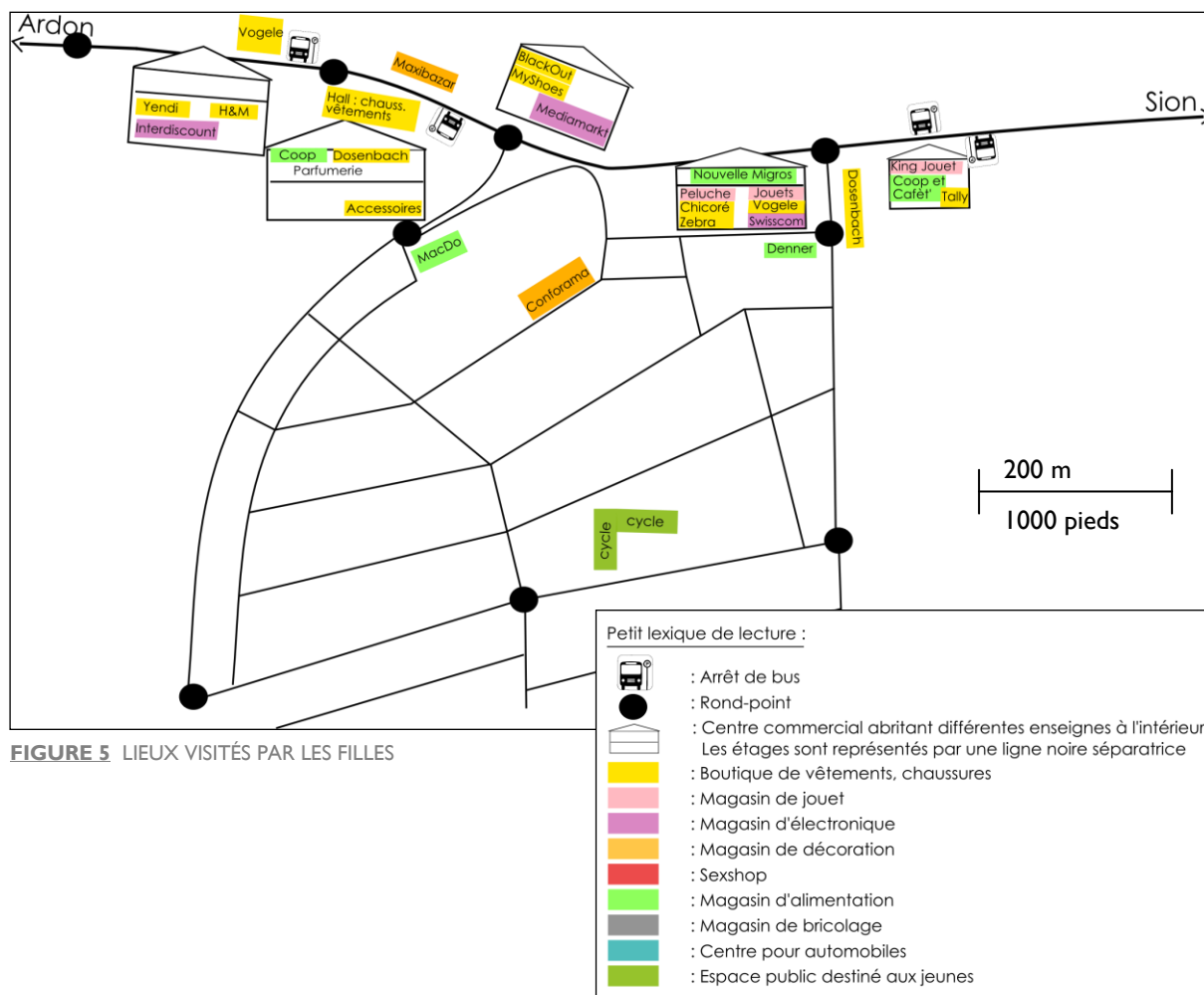
**FIGURE 4** ZONE COMMERCIALE DE CONTHEY ET SES ALENTOURS

La carte est particulièrement parlante. Au premier regard, deux espaces se dessinent : celui de l'importante zone commerciale et, plus éloignés, trois espaces jeunes (terrains de football, skate parc vétuste et cour d'école). Cette observation rapide met le doigt sur le fait que Conthey a encouragé le développement d'une zone commerciale concentrée. Les espaces pour la jeunesse sont situés d'un bout à l'autre de la Commune et nécessite de longues marches pour les atteindre. La Maison des Jeunes de Conthey (qui n'est pas indiquée sur le plan car trop éloignée)

<sup>11</sup> L'annexe 7.3 présente la carte agrandie

se trouve dans le vieux village, nommé Plan-Conthey, au nord-est du noyau commercial. Les commerces, eux, sont facilement accessibles puisqu'ils sont situés au bord de la route cantonale, à côté des arrêts de bus.

Comme mentionné plus haut, les filles se rendent surtout dans les enseignes de vêtements, de chaussures, de bijoux et de maquillage. Elles sont également intéressées par les nouvelles technologies (smartphone, tablette, accessoires, appareil photo). La carte<sup>12</sup> ci-dessous indique principalement ces lieux. Arrivées généralement en bus, les filles se rendent à Mediamarkt pour regarder les nouveautés électroniques puis se dirigent vers les boutiques de vêtements (Zebra, Chicoré, Yendi, BlackOut), de chaussures (Dosenbach, MyShoes) et de bijoux (Accessoires). Elles font parfois un arrêt à la Coop ou à la Migros pour acheter quelques friandises ou boissons qu'elles consomment ensuite sur des bancs publics. La cour d'école, représente pour l'une des filles interrogées un lieu de rendez-vous avant de se rendre dans la zone commerciale. Elles restent entre trente minutes et une heure dans les boutiques de vêtements, chaussures et bijoux et une vingtaine de minutes dans les magasins d'électronique. Au MacDonald's, elles passent environ une heure, soit le temps de manger et de discuter.



**FIGURE 5** LIEUX VISITÉS PAR LES FILLES

<sup>12</sup> L'annexe 7.4 présente la carte agrandie

Les garçons, eux, se rendent surtout dans les commerces d'électronique et de sport. Mediamarkt étant le magasin numéro un sur leur liste, talonné de très près par Athléticum.

*Alors premier Mediamarkt. On commence souvent par là parce que l'arrêt il est juste à côté alors on va là. Pis on n'a pas forcément soif ni besoin de manger quand on arrive donc on va là. (Dario)*

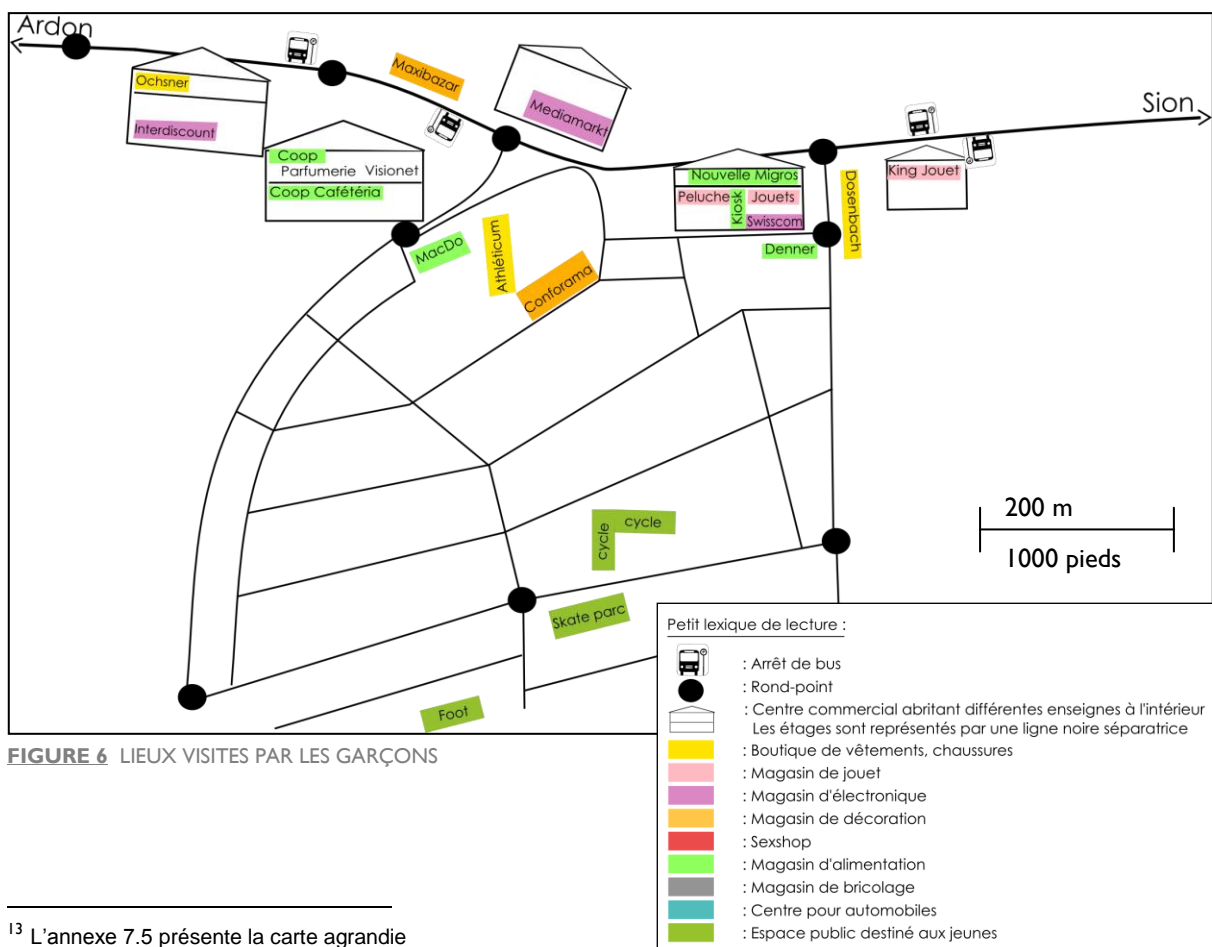
*Où on va le plus souvent? Mediamarkt, Athléticum. À chaque fois qu'on y va à Conthey c'est obligé qu'on aille là sinon on va pas à Conthey. C'est parce que vraiment on n'a pas pu ou je sais pas. Ça c'est obligé. (Tiago)*

Puis, comme les filles, ils s'arrêtent acheter boissons et nourriture à la Coop ou à la Migros, et font un passage obligé au MacDonald's en milieu ou fin d'après-midi.

Quelques sportifs s'éloignent parfois de cette zone commerciale pour partager une partie de foot sur le terrain prévu à cet effet ou s'amuser au skate parc, à proximité de la cour d'école.

Les garçons visitent Mediamarkt entre trente minutes et deux heures. Ils testent les jeux électroniques, comparent les prix, regardent les nouveautés dans les jeux et les smartphones. Puis, ils vont dans les commerces d'alimentation s'acheter une petite collation et flâner dans les rayons environ dix à vingt minutes et se dirigent dans les boutiques de sport où ils y restent entre trente minutes et deux heures également. Ils aiment tester le matériel, les machines et dénicher les nouveautés. Ils terminent ensuite au MacDonald's où ils y restent entre une et trois heures.

13



<sup>13</sup> L'annexe 7.5 présente la carte agrandie

*Garçons c'est plutôt... je sais pas où ils vont les garçons moi... heu Mediamarkt, je sais pas où ils vont... mais où on se retrouve tous, c'est des fois dans les arrêts de bus, à Mediamarkt, on se retrouve heu dans les espaces sur les bancs pis sinon c'est tout (...) au MacDo. (Célia)*

Les deux genres se rencontrent dans les lieux vendant de la nourriture et des boissons, les bancs publics où ils peuvent déguster leurs achats, les commerces d'électronique et les arrêts de bus. Finalement, garçons et filles effectuent le même trajet durant un après-midi car les centres commerciaux abritent plusieurs enseignes attirant chaque genre.

### 3.1.3 L'ATTRAIT DE CONTHEY

La zone commerciale de Conthey représente un lieu possédant plusieurs espaces de rencontre pour les adolescents (fast-food, bancs publics, etc.), loin du regard de leurs parents. C'est, en effet, très attrayant pour les adolescents qui peuvent alors gérer leur moment à Conthey comme bon leur semble.

C'est aussi un lieu de sociabilité pour les adolescents. De plus, grâce à tous les commerces, les odeurs, les sons, les images, ils stimulent leurs sens et leur quête d'eux-mêmes. À cet âge, ils portent une attention prioritaire au regard des autres. Flâner dans les centres commerciaux leur permet d'être à la pointe des nouveautés, de s'adapter aux changements et de rester dans la norme (Le Breton D., 2008). Mais, est-ce uniquement pour une raison d'image que les jeunes passent leurs temps libres à Conthey ? Vont-ils devenir des accros du shopping mettant à sec leur carte bleue ?

Conthey est la cité des commerces et les jeunes y passent la plupart de leur temps libre. Entre commerces d'alimentation, de vêtements, d'électronique ; les adolescents ont l'embarras du choix. Ils se baladent à travers les commerces, connaissant les moindres recoins, les moindres descriptifs et prix de leurs produits préférés. Cependant, lorsqu'on leur demande ce qu'ils apprécient quand ils fréquentent régulièrement la zone commerciale de Conthey, tous répondent unanimement :

*Pour rester avec les amis. (Tiago)*

*Pour passer du temps avec mes amis, pour être avec les amis. (Célia)*

Noah : *Faire des bêtises*

Intervieweuse<sup>14</sup> : *Faire des bêtises, avec tes copains ?*

Noah : *Ouai bien sûr, je vais pas tout seul (...) Moi quand je vais à Conthey je m'achète pas les vêtements.*

*Pour s'amuser, pour découvrir de nouvelles choses, heu, pour faire des bêtises entre nous, pour se balader et pour le confort comme à Conforama et surtout pour voir les trucs qu'on aime : les jeux vidéo ou les crampons pour le sport ou les ballons et les maillots. (Michael)*

<sup>14</sup> 'Intervieweuse' : représente mon discours lors des entretiens avec les jeunes

*Pour se changer les idées, passer du temps entre amis, marcher vraiment se tenir en forme, on n'a rien à faire on veut pas aller jouer au foot. (Dario)*

*Ben pour s'amuser... pour euh... Voir des amis, pour parler, pour euh, voir des magasins. (Kenza)*

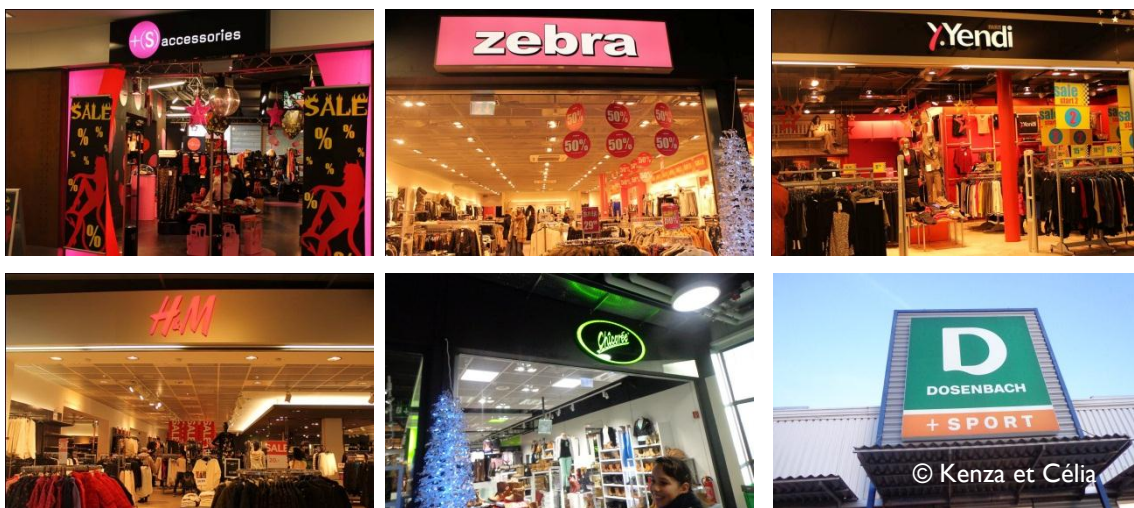
*Faire les magasins ou alors rester avec des amis. (Liana)*

Ces témoignages sont forts. En quelques phrases, les jeunes décrivent ce qui est fondamental pour eux (les amis) et leur besoin en termes de temps libres (s'amuser). Les centres commerciaux sont donc, pour les adolescents, des alibis pour partager des moments avec leurs amis et renforcer leurs liens d'amitié.

### 3.1.4 DES LIEUX APPRÉCIÉS

Les filles sont intéressées par la mode, les habits, les chaussures et les bijoux. Elles passent des heures à flâner, regarder, essayer et comparer.

Les lieux favoris de mon panel de jeunes demoiselles sont tous identiques :



**PHOTO 7** BOUTIQUES FAVORITES DES JEUNES FILLES

Le premier est un magasin de bijoux et d'accessoires, les autres sont des magasins de vêtements ou de chaussures. Si les couleurs des enseignes oscillent entre le rose, rouge et vert, ils ont une particularité commune : un vaste choix.

Lors des journées à leurs côtés dans les commerces, j'ai pu me rendre compte que les jeunes demoiselles ne se rendaient pas dans certains types de boutiques, comme celle de la photo ci-contre. Je me suis alors demandé ce qui les attirent dans certains commerces et pas dans d'autres puis je leur ai posé la question. S'il n'était pas évident pour elles de déterminer ce qui les attirent ou non, toutes ont pu m'expliquer ce qui leur plaît dans leurs



**PHOTO 8** BOUTIQUE POUR FEMMES

boutiques préférées. Elles aiment qu'il y ait beaucoup de choix, donc beaucoup de rayons, et beaucoup de couleurs. Les mannequins en vitrine ou sur un présentoir sont importants, car ils leur permettent de s'imaginer les vêtements portés, puis de les essayer. Elles aiment les vêtements originaux, portés prêts du corps et ayant de la couleur. Enfin, les magasins ayant des néons, une ambiance plutôt jeune et détendue paraît les séduire. La boutique de l'image ci-dessus ne les attire pas et cela peut s'expliquer par les mannequins portant des habits plutôt destinés aux femmes qu'aux jeunes filles, mais également par la disposition des rayons qui offre un design sobre et épuré.

Les adolescentes « *achètent surtout les tops et les accessoires chez nous. Ça, ça marche bien* » confie une des vendeuses de cette boutique.

Les garçons, eux, sont intéressés par les nouvelles technologies, notamment les jeux vidéo, ainsi que par le sport. Ils testent les nouveaux jeux électroniques et le matériel de sport, cherchent les nouveautés et comparent les prix.

Mediamarkt et Athléticum sont les deux commerces indispensables à leurs visites à Conthey.

Les deux autres sont des enseignes similaires mais un peu moins appréciées des jeunes. Cela peut s'expliquer par l'agencement des enseignes, par leur marketing ainsi que par le choix des produits. Tout comme les filles, les garçons apprécient qu'il y ait un grand choix de marchandises et beaucoup de rayons.



PHOTO 9 COMMERCES FAVORIS DES GARÇONS

Les couleurs des enseignes ne semblent pas influencer les jeunes que j'ai interrogés. Ils portent plus d'importance aux couleurs des vêtements ou de la marchandise qu'ils souhaitent posséder et au design général de l'enseigne. Le rouge et le jaune, nous le voyons sur les images ci-dessus, sont les couleurs dominantes dans ces lieux. Le rouge fait passer, à travers sa couleur, des significations comme la passion, l'ardeur, la puissance et l'amitié. Le jaune, utilisé plutôt en couleur secondaire, va dans le sens de la fête, de la joie, de la créativité et de l'optimisme. Les couleurs agissent sur l'homme de manière inconsciente. Goethe, en 1810, avait déjà constaté que « les couleurs agissent sur l'âme, elles peuvent y exciter des sensations, y éveiller des émotions, des idées qui nous reposent ou nous agitent et provoquent la tristesse ou la gaieté » (Favre J.-P., 1969, p. 12). Les couleurs permettent d'attirer l'attention, de faciliter la mémorisation, de communiquer, de transmettre un sens positif, d'éveiller l'émotionnel et d'inspirer confiance.

Jean-Paul Favre (1969) explique que le succès d'une enseigne se reflète à travers le type de marchandise vendue, la qualité des produits et leur prix, le packaging, l'image de l'enseigne, la publicité et la concurrence. Tous ces éléments déclenchent des réactions chez les clients et se gravent dans leur mémoire. Les fabricants l'ont

bien compris et s'en sont servi en tirer davantage de profits. L'emballage, qui servait à protéger le produit, a aujourd'hui une fonction publicitaire également. Il personnalise le produit, le rend attrayant, suscite de la sympathie et envoie des informations aux clients (prix, qualité, mode d'emploi, etc.). Le but est de susciter non pas un achat, mais des achats répétés du produit.

Le guide des couleurs<sup>15</sup> ci-dessous permet de visualiser rapidement différentes enseignes liées à une ou l'autre couleur. On peut observer que le rouge est une couleur qui cible la jeunesse car on y retrouve des marques comme Coca-Cola, Kellogg's, Nintendo, Lego, Canon, etc. Sa couleur, exprimant l'excitation, l'amour et l'audace, décrit bien la période de l'adolescence.



FIGURE 10 GUIDE DES COULEURS PUBLICITAIRES

Pour terminer, garçons et filles de mon panel se rencontrent dans le fast-food, les commerces d'électronique, les allées des centres commerciaux et les arrêts de bus. Les filles visitent les magasins liés aux nouvelles technologies pour regarder les objets décoratifs pour leur smartphone, les smartphones et les tablettes tactiles alors que les garçons, eux, sont plus intéressés par les smartphones et les jeux vidéo. Le fast-food réunit garçons et filles autour d'une collation à un prix abordable et au marketing attirant. Il fait office d'espace de rencontre au même titre que l'allée de centre commercial ou l'arrêt de bus.

### 3.1.5 DES LIEUX PARFOIS FRÉQUENTÉS

Lors des entretiens, les jeunes m'ont parlé des lieux qu'ils fréquentent à chaque fois, leurs lieux préférés en somme, et des lieux dans lesquels ils ne vont jamais. Entre deux se sont retrouvés les lieux qu'ils apprécient mais qu'ils ne visitent pas avec leurs amis. Ce sont des lieux dans lesquels ils se rendent avec leurs parents, soit

<sup>15</sup> <http://www.slate.fr/sites/default/files/photos/color-guide.png>

pour que les parents les aident à choisir, soit pour qu'ils aident leurs parents à s'habiller ; ou des lieux dans lesquels ils vont seuls pour assouvir une passion qui leur est propre. Je pense à un jeune qui a une passion qui sort de la norme et qu'il ne partage pas avec ses amis. Il préfère partager avec eux les intérêts qu'ils ont en commun, évitant ainsi quelques éventuelles moqueries.

*Ouai pis, d'accord c'est ptêtre pas top mais j'aime bien aller à la librairie Payot. J'ai plein de livres, j'arrête pas de lire. (Noah)*

Je pense également aux garçons qui n'aiment pas 'faire les magasins' et qui se font aider de leur maman pour acheter des vêtements. Ils fréquentent donc ces commerces lorsqu'ils en sont obligés. S'ils n'y trouvent pas d'intérêts avec leurs amis, ils n'en gardent pas de mauvais souvenir avec leur famille.

Michael : *Je suis déjà allé quelques fois mais pas vraiment avec mes copains.*

Intervieweuse : *Là c'est tes parents qui t'amènent acheter les habits?*

Michael : *Ouai, c'est pas mal et y a des bons prix.*

D'autres au contraire, apprécient certains commerces car ils peuvent conseiller leurs parents au niveau vestimentaire, mais eux ne s'habilleraient pas là. Ces lieux sont suffisamment à la mode pour le reste de la famille, mais pas pour les adolescents. Le nom et la renommée de l'enseigne auprès des adolescents ont-ils une influence sur la fréquentation des adolescents ? À cet âge où le look et la mode priment « l'image est la voie de la reconnaissance si elle est validée par les pairs » (Le Breton D., 2008, p. 65). Dans leur quête visant à se démarquer des parents s'inclue le style vestimentaire mais également l'enseigne de vente.

Dario : *Ben ensuite y'a tous les magasins d'habits, ça c'est vraiment les lieux où on y va le moins. (...) la Hall ça c'est avec les parents aussi plutôt quand on va acheter les habits. (...) Dosenbach ça on va plutôt avec les parents quand on veut acheter des chaussures (...) ou bien avec Géo aussi je vais de temps en temps avec les parents acheter les habits*

Intervieweuse : *Donc jamais avec les amis à Dosenbach ou Géo?*

Dario : *Très peu, très très peu.*

*La Hall les vêtements y'a les beaux habits mais...moi j'achète presque jamais là-bas. (...) C'est plus pour ma mère qu'elle aime bien aller là-bas ou alors pour acheter des choses pour ma petite sœur. (...) Et j'trouve qu'il y a plus d'habits pour ceux qui sont adultes comme ça que pour nous les jeunes. (Liana)*

Mais alors, quel est le style vestimentaire apprécié par les jeunes ?

*On va dire que nos habits à nous c'est un peu plus moderne, enfin c'est moderne. Il peut y avoir décolleté, moins décolleté, comme on préfère. (...) Mais je dis pas que c'est moche parce que quand je vais avec ma mère j'aime bien choisir pour elle et elle aussi elle veut que je choisisse pour elle. J'aime bien faire ça mais voilà, je préfère les choses modernes comme ça. (Liana)*

### 3.1.6 DES LIEUX PAS OU PEU VISITÉS

Garçons et filles, nous l'avons vu ci-dessus, font plus ou moins le même trajet durant un après-midi à Conthey puisqu'ils naviguent de centre commercial en centre commercial (indiqué par une maison). Ce plan ci-dessous montre les lieux que les jeunes ne fréquentent pas, c'est-à-dire les magasins de décoration (meubles, plantes, rideaux, luminaires, cuisine), les magasins de bricolage, les garages et stations-services, quelques commerces d'alimentation (fromagerie, cafétéria), un magasin de vêtements et un autre d'électronique.

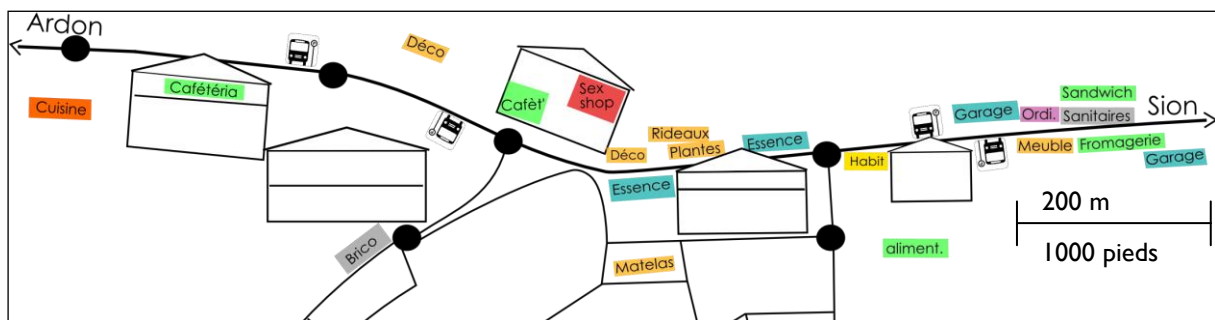


FIGURE 11 LIEUX PEU OU PAS FRÉQUENTÉ PAR LES ADOLESCENTS

Mais alors pourquoi ne se rendent-ils pas dans ce magasin d'électronique alors que les nouvelles technologies les attirent ? Simplement parce que ce lieu est situé géographiquement plus loin du centre mais surtout parce qu'il vend essentiellement des télévisions et des ordinateurs. Il expose et dispose de moins de tablettes tactiles et de smartphones que les autres shops et ne vend pas de jeux électroniques, soit ce qui intéresse actuellement les adolescents.

Les garçons, globalement, fréquentent très peu les magasins de vêtements. Les filles, elles, les détaillent de fond en comble. Néanmoins, certains remportent moins de visites de leur part, car elles ne se retrouvent pas dans le style de vêtements vendus dans l'enseigne, davantage destinés aux adultes ou aux enfants selon elles. Sur l'ensemble, on s'aperçoit que sur une vingtaine d'enseignes de vêtements, seuls un ou deux ne sont pas très appréciés des adolescentes.

Si les adolescents consomment boissons et collations à chacun de leur passage à Conthey, les cafétérias sont rarement leur point de ralliement. Le prix d'achat en est la principale raison.

Dario : On a souvent soif alors on va à la Coop (...) parce que on va parler clairement, le prix il est moins cher là-bas. Comme ils achètent en grande quantité, ils revendent beaucoup moins cher.

Intervieweuse : C'est moins cher qu'à la cafétéria de chez médiamarkt par exemple

Dario : Voilà ou encore au restaurant de la Coop. Là, tu as une bouteille qui coûte 3frs alors qu'en haut elle coûte 1,20frs. Nous on a juste besoin de boire et tout. À ce prix-là, ben t'en prend deux.

Les magasins de décoration ne sont pas non plus des lieux appréciés et fréquentés par les jeunes, hormis Conforama qui a l'avantage de disposer d'un rayon d'objets électroniques. Les stations-services sont visitées quelques fois pour acheter des

boissons car le service est plus rapide que dans un supermarché, les garages et commerces spécialisés tels que la fromagerie ou enseigne de bricolage ne font pas partie de l'intérêt actuel des jeunes.

Reste le sexshop, en plein centre de la zone commerciale. Ce lieu est surtout un lieu évité par les filles et visité par les garçons lors de défis qu'ils se lancent.

*Ben... ça m'intéresse pas du tout pour le moment, 'fin...j'aime pas,... 'fin ... je passe devant mais je continue tout droit. (Kenza)*

*Tiago : Ha oui on rentre à Magic X pis ils nous mettent dehors (...) déjà tu rentres t'a déjà un alarme si t'a l'âge. Pis nous on est rentré on a fait bonjour pis ils nous ont mis à la porte*

*Intervieweuse : Ok, mais c'est surtout pour rigoler entre vous? En fait vous saviez qu'en allant là-dedans vous alliez vous faire foutre dehors?*

*Tiago : Ouai.*

### 3.1.7 CONCLUSION ET RETOUR SUR L'HYPOTHÈSE 1

Les entretiens démontrent clairement que « les adolescents utilisent la zone commerciale comme un lieu de rencontre et comme un espace de liberté leur permettant de nouvelles expériences » (hypothèse 1).

La balade à travers les centres commerciaux est un alibi pour rencontrer leurs pairs, partager leurs intérêts communs, se tenir au courant des derniers produits à la mode et des dernières tendances afin de rester dans la norme.

Le groupe de pairs est primordial pour l'adolescent. Ensemble, ils discutent, rigolent, expérimentent, se soutiennent, se conseillent, sont présents les uns pour les autres. Dès lors, toute occupation est bonne pour rester avec ses amis.

Les adolescents, en entrant au cycle, agrandissent leur cercle d'amis. Ils ont alors des amis habitant dans les communes voisines. Leur point de ralliement le plus facile et le moins onéreux est donc : Conthey. Les espaces jeunesse, à Conthey, ne sont pas nombreux, sont éloignés les uns des autres et ne sont pas toujours aux normes. Autant dire qu'il est plus simple pour les adolescents de se promener à travers les différents centres commerciaux se situant à côté des arrêts de bus.

Ils vont alors y trouver des espaces de rencontre bien à eux, comme des escaliers desservant une sortie de personnel, des bancs, un parking sous-terrain, les fast-food, etc. Leur but est d'être ensemble et de vaquer à leurs occupations (discuter, rigoler, 'glander', écouter de la musique, se prendre en photo, etc.) sans être constamment dérangés par les adultes ou se sentir observés.

Non-accompagnés des adultes, ils vont pouvoir tester des expériences, découvrir de nouveaux 'terrains de jeux' et ainsi atteindre une certaine autonomie leur permettant de se découvrir eux-mêmes.

*J'aime pas être dépendante de ma mère. Je veux faire mes trucs toutes seules, sans avoir besoin d'aide de maman, papa. (...) j'ai besoin d'être un petit peu libre, pas qu'ils soient toujours en train de poser des questions et tout. (Célia)*

*Oui ça me donne quand même un peu plus [de liberté] parce que si on veut rester avec des amis, on n'a pas les parents qui sont derrière nous pour nous contrôler (...). On peut faire ce qu'on veut, y a pas les parents qui disent 'fait pas ça parce que tu peux te faire mal, fait pas ça parce que c'est pas bien'.*  
(Liana)

Ils connaissent les règles et savent quand ils les enfreignent, ils ont besoin de tester leurs limites, de se rendre compte de la situation par leur propre expérience. Ils connaissent aussi les risques (plus ou moins importants) mais n'en mesurent pas toujours les conséquences. Pour Pierre Coslin G. (1996), les adolescents entreprennent ces actions pour les sensations qu'elles apportent, pour leur caractère immédiat dans le but de briser la routine et la monotonie.

En conclusion, les adolescents ont besoin d'être entourés de leur groupe d'amis. Ce n'est pas la zone commerciale qui les attire, mais le fait de pouvoir rencontrer pleins d'autres jeunes de leur âge. Les magasins et les produits sont des alibis à la discussion, à la promenade d'un centre à l'autre et à la rencontre d'autres groupes de pairs sur le chemin. Comme le dit David Le Breton (2008), le centre commercial est un lieu de sociabilité pour les adolescents. dans lequel, grâce à tous les commerces, les odeurs, les sons, les images, ils stimulent leurs sens et leur quête d'eux-mêmes.

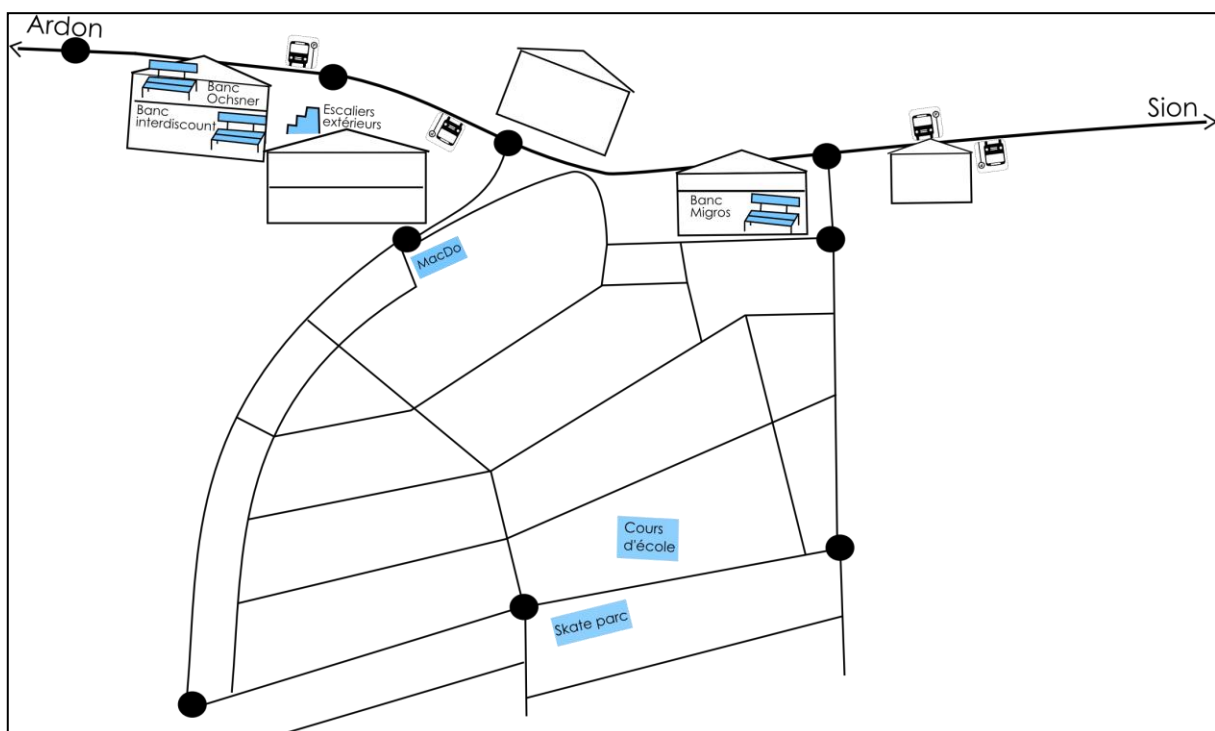
## 3.2 HYPOTHÈSE 2

**« LES ADOLESCENTS SE RETROUVENT DANS DES ENDROITS QUI LEUR SONT PROPRES, DES CACHETTES SE SITUANT DANS LES RECOINS DES MAGASINS, DES PARKINGS OU DE LA RUE »**

### 3.2.1 DES CACHETTES POUR SE RETROUVER

Comme l'explique Marc Breviglieri (2007, p.8), les adolescents se créent des « cachettes » avec leur groupe de pairs pour passer des moments de complicité et faire de multiples expériences. Ces lieux dont ils s'approprient ne sont pas forcément cloisonnés, ils peuvent être une cage d'escalier, comme un sous-sol de parking ou comme un banc particulier dans un lieu public et bien d'autres. Généralement, ces endroits se situent entre leur lieu d'habitation (zone de protection), et le domaine public (zone d'apprentissage). En effet, les cachettes indiquées sur la carte ci-dessous se trouvent entre le cycle d'orientation dans lequel ils étudient, et leur domicile situé à Ardon.

La carte ci-dessous dévoile les lieux que les adolescents se sont appropriés de cette manière à Conthey.



**FIGURE 12** LIEUX DE RENCONTRE ALTERNATIFS DES ADOLESCENTS

Nous observons rapidement que ces lieux de rencontre se situent, pour la majorité, à l'intérieur ou à proximité des centres commerciaux que les adolescents visitent, les

autres se situent dans des lieux plus éloignés, à l'abri des regards dans des lieux prévus, à première vue, pour la jeunesse.

Les plus éloignés sont « des espaces intermédiaires, abandonnés [ou interdits], (...) réappropriés provisoirement pour se rencontrer entre pairs et s'adonner à différentes formes d'expériences » (Lachance J., 2011, p. 24).

J'ai observé une différence notoire d'utilisation des lieux. Tout d'abord, la cour d'école est un endroit utilisé différemment selon les adolescents. Si tous s'accordent à dire qu'ils ne l'apprécient pas forcément en semaine car il représente un lieu d'études, les avis divergent lors des temps libres. Certains s'expriment en disant : « *L'école ? Ça m'suffit déjà les jours de semaine* » (Tiago). D'autres adolescents y ont comme habitude de se donner rendez-vous dans la cour d'école puis d'en profiter pour passer des moments entre amis, durant lesquels ils refont le monde, se créent des souvenirs, et parfois, par ennui ou défi se mêlent quelques actes dégradants le lieu.

Liana : *C'est bien d'aller là-bas parce que dans la cour on peut faire beaucoup de choses, se prendre en photo, rester avec des amis et tout ça. (...) Le seul droit qu'on n'a pas c'est par exemple casser quelque chose, même les choses pas importantes on peut pas casser. Ou alors mettre des choses par terre.*

Intervieweuse : *de salir?*

Liana : *Voilà, ouai ou alors aller vers les portes et commencer à faire des choses, ça on n'a pas le droit mais sinon heu voilà. Un ami a commencé à mettre des trucs par terre et il s'est fait choper par la police. Mais après il a expliqué et la police elle lui a juste dit de ne pas refaire comme ça les choses.*

Les adolescents ne sont pas autorisés à fréquenter la cour de l'école durant leur temps libre. Ils investissent donc cet espace interdit de manière éphémère, prenant le risque de se faire démasquer à tout moment. « Si la représentation d'un espace que développe un jeune peut se transformer, l'accessibilité de ce lieu et son investissement ne peuvent être conçus que dans le ponctuel. L'urgence caractérise ici l'appropriation de l'espace, qui transforme ainsi le rapport au temps de ces adolescents ». (Lachance J., 2011, p. 26).

Le skate parc, situé à proximité de la cour d'école est également un lieu qui n'est pas fréquenté par la majorité des jeunes. Cela peut s'expliquer par le fait qu'il est laissé à l'abandon, qu'il n'est pas très attrayant et surtout qu'il est loin des arrêts de bus et du centre de la zone commerciale. L'image ci-contre parle d'elle-même. Mais ce que les jeunes apprécient, dans cet 'espace intermédiaire', c'est de se retrouver entre eux, à l'abri de tous regards.



Dario : *Quand on sort à Conthey, c'est pas vraiment dans ces zones là qu'on... on préfère rester dans des zones où y a moins de monde. heu... (...) dans la zone du CO, où y a la salle polyvalente, juste avant t'a un pipe*

Intervieweuse : *Oui le skate parc*

Dario : *Voilà on s'assied dessus pis (...) on joue, on court vraiment, on joue au foot, de temps en temps si on va en trottinette ben on fait des tours... on est libre on est...*

Intervieweuse : Vous faites ce que vous voulez

Dario : Oui tout en respectant les règles.

La cour d'école et le skate parc sont deux endroits décentrés de la zone commerciale, à l'abri des regards et des gens. Ce que j'observe avec les jeunes de mon panel, c'est que ces endroits sont fréquentés par les adolescents âgés de 15 ans environ. Les plus jeunes, eux, s'éloignent moins de la zone commerciale. Arrivés au cycle d'orientation, les jeunes expérimentent les transports publics, la zone commerciale et leur nouvelle école. C'est tout un nouveau champ à explorer et à s'approprier. Ces découvertes passées, ils peuvent à nouveau agrandir leur horizon d'exploration, cette fois, à des zones plus éloignées, notamment le skate parc, la cour d'école ou encore Sion, ville dans laquelle ils vont se rendre de plus en plus souvent en grandissant.

Sur la carte, des escaliers sont indiqués. Ces escaliers sont un accès au personnel d'un centre commercial. Ils sont en métal et situés entre deux parkings à l'air libre. Le confort y est rudimentaire, mais là n'est pas l'important. Moins exposés au regard des passants, ils peuvent être en groupe, s'asseoir et vaquer à leurs occupations.

*Quand je vais là bas, j'ai rien à faire. J'm'assied là-bas avec des amis, on fait des photos. (Liana)*

*C'est pas mal non plus pour prendre des photos, s'amuser entre nous, faire des bêtises (...) je passe pas vraiment beaucoup de temps euh jusqu'à vers une heure par là. (Michael)*



PHOTO 14 « CACHETTE » ESCALIERS

Certains en profitent pour attendre le bus quand ils sont en avance. Ces escaliers ont l'avantage d'être un lieu où les jeunes peuvent s'asseoir, au contraire de l'arrêt de bus qui se trouve sur le trottoir, sans bancs, sans abri.

Tiago : Là on se pose souvent quand on est prêts à rentrer pis qu'il reste peut-être 20-30 minutes ben on se met là

Intervieweuse : C'est surtout pour attendre ?

Tiago : Ouai

Intervieweuse : Pis qu'est-ce que vous faites de particulier sur ces escaliers?

Tiago : On parle, on regarde, ce jour là on mangeait du gâteau

Intervieweuse : Mais qu'est ce qui fait que vous préférez attendre là qu'à l'arrêt de bus par exemple?

Tiago : À l'arrêt de bus tu peux pas t'asseoir, enfin si c'est un petit truc comme ça.

Ce « petit truc comme ça » c'est la bordure du trottoir large de cinq centimètres environ. Sur les quatre arrêts longeant la route cantonale de Conthey, seul un arrêt est couvert et aménagé d'un banc. Les autres sont habillés et indiqués uniquement par le panneau des horaires de bus. Jocelyn Lachance (2011) appelle cela des



PHOTO 15 ARRÊT DE BUS

« espaces interdictionnels », soit des espaces rendus hostiles et infortables afin que les flâneurs ne s'y attardent pas.

Mais tous les adolescents n'emploient pas ces escaliers comme 'cachette' car ils n'en voient pas l'utilité ou craignent les préjugés. Tout comme le skate parc et la cour d'école, ces escaliers sont utilisés par les adolescents de 14-15ans. Les plus jeunes préfèrent les bancs publics des centres commerciaux.

*Alors à l'intérieur tu vois, y a des bancs super confortables, je comprends pas...(Noah)*

*Dario : J'aime pas trop rester là parce qu'après on nous prend pour des racailles alors que c'est pas le cas pis...ça c'est plus [des amis] qui allaient dessus de temps en temps mais bon c'est vrai que des fois là on pourrait y rester mais je trouve un peu y'a trop de passage*

*Intervieweuse : Trop visible? C'est mieux au skate parc ?*

*Dario : Ouai.*

Dans la zone fréquentée par les adolescents, il y a trois espaces 'bancs'. Le premier se situe en face de l'entrée d'un commerce, le deuxième se trouve au milieu de plusieurs enseignes (tel un rond-point), et le dernier prend sa place dans une allée du centre commercial, accolé à une rampe d'escalators. Trois mêmes espaces pour trois types d'emplacements différents.

Le premier, cependant, n'a pas les faveurs de la jeunesse, qui dit paraître gêner le personnel ou se sentir gênée, voire même observée sur ces bancs.

*Liana : On parle un peu mais en fait pas trop longtemps parce qu'on est vraiment devant le magasin ça peut déranger alors on reste pas trop longtemps. (...)*

*Intervieweuse : Vous vous sentez plus observés sur ces bancs que sur les escaliers là dehors vers le parking?*

*Liana : Voilà ouai parce que pour rentrer dans les parking y a pas souvent des personnes qui passent. Alors on préfère être là-bas ou même devant [le deuxième] parce que là-bas, il y a plus de magasins mais on se sent pas autant visés. Les gens elles rentrent, elles vont faire leur vie mais elles nous regardent pas, elles s'occupent pas si on est assis là-bas ou quelque chose comme ça, tandis que là oui. Y a souvent des gens qui regardent. Et même les gens qui travaillent là-bas, le personnel, des fois il va être en train de nous regarder parce qu'on est assis là-bas alors nous on n'aime pas trop alors des fois on part.*

*Non là je me suis jamais assis parce que je préfère rentrer dans le magasin que de m'asseoir-là. (Tiago)*



PHOTO 16 BANCS EN FACE D'UN COMMERCE

Le deuxième espace 'bancs', situé au milieu de différents commerces est apprécié par les jeunes en âge du cycle d'orientation car ils se sentent mêlés dans la foule, et surtout ne sont pas le centre de l'attention. Généralement, ils les utilisent pour s'asseoir un moment, discuter, manger quelque chose et les garçons en profitent pour attendre les filles qui ont été visiter les commerces accolés.



PHOTO 17 BANCs FORMANT UN ROND-POINT

*Célia : Ouai je m'assieds pour boire quelque chose que j'ai pas encore terminé pour me reposer un moment.*

*Intervieweuse : Vous vous asseyez souvent là quand tu vas avec tes copines?*

*Célia : Ouai, 5 minutes après on file direct.*

*Avec des amis et qu'on a rien à faire, oui on reste là-bas, et en plus il fait froid, on reste là-bas au chaud comme ça et on parle, on se fait des photos et tout ça, on reste comme ça. (Liana)*

*Les bancs on utilise vraiment que pour attendre des gens, pour des lieux de rencontre en fait. (Dario)*

*Ben en fait, quand y'a des gens qui vont dans des magasins que j'aime pas, je m'assieds sur ces bancs et j'attends. (Noah)*

Le troisième espace 'bancs' se trouve dans le dernier centre commercial à avoir été construit. La nouveauté des lieux a attiré les adolescents en nombre. Cet espace est la cachette n°1 dans laquelle ils aiment se retrouver. Lorsque j'ai accompagné les jeunes à Conthey en décembre, le centre commercial avait mis quatre sièges à disposition et un banc dans l'allée (photo 19). Au mois de mars, le nombre de siège avait doublé. Cette soudaine augmentation de siège, confie la responsable de l'agencement du centre, « n'est pas liée à la fréquentation des jeunes, mais à une exceptionnelle animation » qui a demandé un remaniement de l'espace repos. L'espace repos, lui, se situe plus loin dans le centre commercial. « Il est destiné aux clients du magasin, pas forcément aux jeunes avec lesquels la cohabitation est parfois difficile. Ils occasionnent du bruit et parfois de la casse » poursuit-elle.



PHOTO 18 ESPACE REPOS

*Euh là, on va quand on est un peu fatigués ou quand on veut s'asseoir, ben je vais souvent ici. Pis des fois on se prend des photos ici. Des fois on passe à deux, on arrive à passer deux sur un siège. (Kenza)*

*Ouai, enfin des fois c'est parce qu'on a la flemme de marcher, on s'assied sur ces bancs et on arrive plus à se relever. Du coup après on se dit, bon vient on va au MacDo comme ça on peut manger en même temps. (Noah)*

Tiago : On achète à boire ou à manger pis juste en face on s'assied sur les bancs, à côté de l'ascenseur. Pis là, on reste souvent des longs moments. Pis après on part mais c'est des longs, longs moments.

Intervieweuse : C'est là que vous restez le plus?

Tiago : Ouai

Intervieweuse : Pis vous faites quoi pendant ces longs moments?

Tiago : Ben la même chose que pour les autres, on discute, des fois on se gicle en bas des bancs mais ça c'est des fois, sinon ... on prend les natels pis on s'envoie des messages mais si on est à côté

Intervieweuse : Qu'est ce qui fait que vous restez plus sur ces bancs que sur les autres?

Tiago : Sincèrement je sais pas, c'est juste quand on va là-bas, ben on reste là-bas pis on attend.



PHOTO 19 BANCS DANS L'ALLÉE

Le MacDonald's est une enseigne privée et un espace que les adolescents se sont appropriés. Au contraire des restaurants traditionnels ou des cafétérias, les jeunes ne sont pas obligés de consommer, mais les prix des boissons y sont identiques. Néanmoins, la majorité des jeunes qui s'y rendent achètent quelque chose à manger. L'achat des boissons uniquement est plus rare en raison du prix.

Dario : Le menu MacDeal qu'on a pris la dernière fois, ça c'était la première fois que j'ai pris, pis je trouve assez rentable

Intervieweuse : C'est moins cher. pis au MacDo tu achètes toujours quelque chose à manger ou à boire?

Dario : Houuu à boire pas. je prend jamais à boire. Un grand coca c'est 5frs

Intervieweuse : Ouai c'est cher... et dans le menu MacDeal

Dario : C'est offert.

La majorité des adolescents du panel se rendent au MacDonald's lors de leur balade à Conthey, soit pour grignoter, soit pour rencontrer des amis, soit pour passer du temps à discuter à table avec leur groupe de pairs. C'est un endroit dans lequel ils peuvent passer beaucoup de temps puisqu'ils sont au chaud, au sec, rassasiés et accompagnés.

*Ben je pense c'est aussi pour manger, pour rigoler, 'fin c'est un endroit où tu peux faire... j'sais pas... tu peux rigoler, tu peux parler entre-nous pis ben c'est aussi un moment que entre nous. (...) On parle plus entre nous, on est moins sur le natel... (Kenza)*

Michael : Au MacDo c'est vraiment aussi pour discuter. on rigole des fois pis sinon, discuter et manger c'est ce qu'on fait là bas. c'est ce que je fais en tout ca. (...) heu de minimum 30 minutes jusqu'à 1h et plus

Intervieweuse : Et plus c'est jusqu'à quoi..? vous pouvez passez l'après-midi là bas ?

Michael : Je pense ouai ca dépend. si y a un anniversaire par exemple ou beaucoup d'amis on reste là-bas quand même assez de temps.

Si certains y ont presque établi leur 'quartier général' en y allant tous les jours avant l'école, d'autres ne voyent pas l'utilité de 'trainer' au MacDonald's.

*Alors avant on allait tous les jours à part le mercredi qu'on sortait à 11h30 de l'école. Sinon on prenait le bus à 13h et on allait là-bas on se posait, on parlait, on faisait les devoirs, quelque chose comme ça. (...) il y a souvent des gens, même pas que des jeunes. Parce que c'est un lieu où il peut y avoir du bruit un peu, mais c'est un lieu où ils peuvent bien parler et tout ça. Ils peuvent être ensemble, manger ensemble et tout. Et c'est ça que j'aime bien parce que on peut rester calme et parler entre nous. Y'a personne qui vient nous déranger.*  
(Liana)

Tiago : *On mange, pis on parle en même temps, pis quand on a fini tous ben on part*

Intervieweuse : *vous traînez jamais là bas ?*

Tiago : *Non ça sert à rien de trainer au MacDo.*

### 3.2.2 CONCLUSION ET RETOUR SUR L'HYPOTHÈSE 2

Durant les entretiens que j'ai passé avec les adolescents du panel, ils ont exprimé leur frustration de ne pas se sentir les bienvenus dans certains commerces de Conthey. En effet, ne représentant pas des clients potentiels pour le magasin, l'enseigne le leur fait comprendre par des regards insistants ou par une remarque leur demandant de ne pas essayer la marchandise. Pas à l'aise, les adolescents continuent leur chemin dans des lieux dans lesquels ils se sentent bien comme le fast-food, les bancs publics des centres commerciaux, les escaliers de sortie de personnels, les parkings, les arrêts de bus, etc.

En conclusion, les adolescents se retrouvent effectivement dans « des endroits qu'ils s'approprient de manière informelle, des cachettes se situant dans les recoins des magasins, des parkings ou de la rue » (hypothèse 2).

Ces lieux ne sont pas forcément cachés ou cloisonnés. Nous l'avons vu, les adolescents utilisent les bancs, par exemple, mis à disposition des centres commerciaux. Le mot 'cachette' ici n'est peut être pas adapté, 'lieu de rencontre' serait plus adéquat. Néanmoins, que ces lieux soient isolés ou non, ils représentent des espaces privilégiés d'expérimentation et de création de liens.

Quand les jeunes 'glandent'<sup>16</sup>, ils ne font pas rien. Ils passent du temps ensemble, ils s'occupent en discutant autour d'intérêts communs, en se lançant des défis, en se prenant en photo de manière à immortaliser le moment et à transmettre une image d'eux qu'ils maîtrisent (ou effacent)... bref... ils passent le temps ensemble, soudant ainsi leurs liens d'amitiés.

Ces moments passent longuement et rapidement à la fois. Durant l'après-midi, les jeunes cherchent à s'occuper mais la routine vient s'installer. C'est quand ils arrivent à la dépasser qu'arrive déjà l'heure de se quitter.

---

<sup>16</sup> Glander : en langage populaire, 'glander' signifie 'trainer', ne rien faire

---

*Le truc c'est que des fois on s'ennuie, et quand on trouve enfin quelque chose à faire, ben on se rend compte qu'il reste 15 minutes. (Noah)*

«Les amis sont la famille que nous choisissons pour nous-mêmes». Ce proverbe d'Edna Buchanan (2014) est une belle définition de l'amitié, certes, mais également de l'adolescence puisqu'à cette période de la vie, les amis prennent une place privilégiée dans le cœur de l'adolescent. La famille, dont le jeune essaie de se distancer pour avoir plus d'autonomie, reste importante mais en second plan. C'est dans les grosses difficultés que l'adolescent ira trouver du réconfort auprès de ses parents.

## 3.3 HYPOTHÈSE 3

### « LES ADOLESCENTS SE CONSTRUISENT SUR LA SCÈNE PUBLIQUE RÉELLE ET VIRTUELLE À TRAVERS LEUR GROUPE DE PAIRS »

#### 3.3.1 LE GROUPE À L'ADOLESCENCE

Le groupe de pairs est primordial à l'adolescence. Il devient la valeur de référence, avant les parents. C'est avec leurs amis, que les adolescents vont développer leur identité, se détachant petit à petit des valeurs familiales, pour se forger les leurs. Comme le dit David Le Breton : « la culture des pairs supplante celle des pères, la transmission s'efface devant l'imitation » (2008, p.62).

Mary Muscari<sup>17</sup> explique qu'au début de l'adolescence, les jeunes s'entourent d'un groupe d'amis de même sexe. À ce moment, arrive également le changement d'humeur, les préoccupations sur l'intimité et le fait d'être normal, les rêveries. Cela dure, pour les filles entre l'âge de 11 à 13 ans et pour les garçons entre celui de 12 à 14 ans. Puis, dès 13 – 14 ans, le groupe de pairs devient mixte. C'est souvent le moment des premières expériences sexuelles et des comportements à risques.

En effet, la composition des groupes s'observe en fonction des âges. Les jeunes de 12 à 13 ans disent rester avec des amis du même genre.

Kenza : *Des fois c'est avec deux trois amis, des fois des amis, ça dépend.*

Intervieweuse : *C'est souvent les mêmes ou ça change?*

Kenza : *C'est souvent les mêmes (...) des fois y a que des filles, des fois y a des filles et des garçons*

Intervieweuse : *Mais le groupe de base ?*

Kenza : *C'est que des filles, ouai.*

Intervieweuse : *Alors là tu vas à Conthey avec tes copains, c'est surtout des garçons ?*

Michael : *Ouai*

Intervieweuse : *Vous êtes un peu toujours le même groupe?*

Michael : *Ouai, heu... de 2 à 4 ou 5.*

Les jeunes de 15 ans, eux, expliquent qu'ils font partie d'un groupe mixte. Cependant, à cet âge où les premières expériences sexuelles ont lieu, les rapports à l'autre sexe se modifient, la séduction entre en jeu. À l'adolescence, les jeunes témoignent qu'il est parfois difficile de maintenir une amitié avec une personne de sexe opposé. Les taquineries arrivent rapidement, soupçonnant une relation entre les deux jeunes.

*Ouai je vais avec des copains... oui bon après de temps en temps avec ma meilleure amie mais bon ... plutôt quand tu sors avec des filles ben voilà on*

<sup>17</sup> SOLIOZ E., *L'adolescence. Considérations générales*. Document de cours non publié. HES-SO Valais, Sierre, 2007.

*pense que tu sors avec et c'est un peu chiant, c'est usant parce qu'après le bouche à oreille ça part vite. (Dario)*

*Oui, moi j'ai un groupe. (...) y'a des garçons et des filles. (...) Y'a autant de filles que de garçons. Ben on aime bien aller là-bas, rester ensemble, parler, faire nos conneries sans les parents, faire les magasins ensemble et les choses comme ça. (Liana)*

Les relations amoureuses se tissent entre les adolescents et les groupes se mélangent dès 13-14 ans. Les adolescents de mon panel en sont l'exemple même. Le mélange des genres appelle au mélange des intérêts, des lieux visités, et surtout à la modération et au compromis. Les deux genres sont moins démonstratifs lorsqu'ils sont ensemble que lorsqu'ils sont entre pairs de même sexe. Claude Allard (2007) définit la séduction comme un fait lors d'une rencontre entre des personnes sexuées qui passe par l'apparence, les regards et les mots, les mimiques et les attitudes qui vont attirer les personnes l'une envers l'autre. Le plaisir de plaire, de ne pas rendre l'autre indifférent, se retrouve aussi chez les adolescents qui, pour se valoriser et flatter l'autre, se montrent sous leur meilleur jour.

Célia : *Ben quand y'a pas les garçons, on se permet de faire des remarques, pis quand y'a les garçons, ben on fait pas de remarques. Donc on fait pas autant de choses qu'on faisait quand on était que entre filles.*

Intervieweuse : *Vous parlez plus quand vous êtes entre filles, vous faites plus de... vous rigolez plus entre vous sur les garçons ?*

Célia : *Voilà, ouai. Alors après quand je suis avec [mon petit ami] etc., on va direct à Mediamarkt parce que les garçons ils veulent aller à Mediamarkt. Donc après on les laisse à Mediamarkt, pis on va à Yendi et Accessoires, les filles, pis après on revient à Mediamarkt et on fait un tour ensemble.*

Tiago : *Les filles elles veulent plus aller aux magasins pis nous on veut plutôt aller style Mediamarkt ou Ochsner sport. Mais sinon ben...*

Intervieweuse : *Vous les suivez au magasin quand elles vont faire du shopping?*

Tiago : *Oui... ça dépend qui...mais ... en ce moment j'ai la copine là... elle va souvent dans ces boutiques, ben je vais avec elle. Elle est avec sa copine. Elles y vont pis avec [un ami] des fois on va aussi mais des fois on attend là dans les bancs.*

Le couple, dans le sens d'être à deux, semble amener une certaine gêne chez les adolescents. La frénésie du groupe, elle, amène des discussions, de l'excitation, des idées, des envies. Les uns sont moteurs, les autres suivent et chacun trouve son compte.

Tiago : *On va jamais à deux, on va à plus que trois-quatre-cinq, parce que à deux je trouve c'est ...*

Intervieweuse : *C'est pas terrible?*

Tiago : *Oui*

Intervieweuse : *Pourquoi?*

Tiago : *Parce que on se parle à deux...je sais pas cinq minutes, après on a plus rien à se dire... c'est bizarre.*

Intervieweuse : *Alors qu'en groupe c'est différent?*

Tiago : *Ouai, on parle plus et tout*

Intervieweuse : *Donc quand vous allez, vous restez avec votre groupe*

Tiago : *Ben ouai.*

Nous l'avons vu plus haut dans le texte, les adolescents se rendent à Conthey essentiellement pour être avec leurs amis et rencontrer d'autres connaissances. Si la majorité des adolescents restent à la maison lorsque leurs amis ne sont pas là, d'autres recherchent à tout prix du lien. Ils se rendent à Conthey dans l'espoir de trouver d'autres amis. Si ce n'est pas le cas, entre deux rayons de magasins, ils vont appeler des gens pour pouvoir les rejoindre et, en dernier recours téléphoner à leurs parents, notamment la maman plus encline au shopping. C'est ce que Marc Breviglieri appelle l'espace intercalaire. Les jeunes vivent des expériences avec leurs amis, mais quand les amis proches ne sont pas là, ils vont essayer d'en trouver d'autres. Lorsqu'ils se retrouvent seuls, ou qu'ils vivent une situation très difficile, les adolescents se retournent alors vers leurs figures parentales sur lesquelles ils peuvent toujours compter.

*S'ils vont pas avec moi, oui je vais des fois toute seule. Après c'est aussi que je trouve les amis qui habitent Conthey. Je les rencontre. Sinon, si je trouve vraiment personne je reste quand même, je vais par exemple m'acheter des trucs, je paie, je reste un moment et après quand je vois que j'ai plus rien à faire, ben je pars. Sinon je téléphone à quelqu'un pour voir s'il peut toujours venir. Sinon je pars. Sinon je vais avec ma mère. (Liana)*

Les adolescents passent des heures à partager un quotidien culturel de consommation (musiques, films, jeux vidéo, vêtements, etc.). Ces moments de temps libres partagés les réunissent autour d'intérêts communs qui alimentent leurs discussions. « Les références utilisées, reconnues par les pairs, sont des moyens d'échanger, d'entrer en contact, de se reconnaître les uns et les autres à travers une culture juvénile originale » (Lachance J., 2011, p. 75). Dans cette société où les changements se succèdent à un rythme insatiable, les jeunes se doivent de se tenir à jour pour ne pas être rapidement dépassés.

### 3.3.2 LA SCÈNE PUBLIQUE

L'adolescence est une période de construction. L'adolescent passe du 'qui je suis' (suivre) au 'qui je suis' (être). À travers les commerces de Conthey, les jeunes évoluent avec leurs pairs, forgent leurs goûts, leurs opinions, leur caractère.

*Moi j'aime bien les trucs à capuche, les jaquettes. Avant j'adorais quand ça s'arrêtait juste là [sans capuchon] mais maintenant si y'a pas le capuchon je mets pas. (Noah)*

Les vêtements, à l'adolescence, sont utilisés pour se démarquer des parents mais également pour se singulariser. Tout l'enjeu va être d'attirer l'attention sans dépasser une certaine limite de distinction sous peine de sanction (taquineries, moqueries, humiliation, avertissement, exclusion) (Fize M., Cipriani-Crauste M., 2005). « Les adolescents d'aujourd'hui se tiennent sur une scène dans l'appréhension du jugement des pairs » (Le Breton D., 2008, p.62). Car la honte aujourd'hui, selon David Le Breton (2008), ne concerne plus la cruauté ou l'hypocrisie d'un comportement mais déroge aux contraintes d'apparence : ne pas avoir de vêtements de marques, ne pas être à la mode actuelle, avoir des particularités physiques, etc.

*J'veux juste pas seulement qu'on reste pas comme... des gitans...voilà, qu'on parle pas dans la rue et qu'on dise "c'est quoi ces habits comme ils sont?".*  
(Liana)

Les adolescents d'aujourd'hui, se prennent en photo et se filment au quotidien. Ils se mettent en scène à travers les écrans des smartphones ou des ordinateurs. Filmés depuis leur plus jeune âge par leurs parents, les adolescents ont appris à « être acteurs, non pas *de* leur propre vie, mais *dans* leur propre vie » (Lachance J., 2011, p.84). Jocelyn Lachance explique que les jeunes ont surtout compris que les photos révèlent ou cachent certains aspects de soi. Aussitôt prise, la photo est analysée, validée ou supprimée en fonction de l'image attendue d'eux, des autres ou de la situation. Avec leur aisance dans les nouvelles technologies, les photos d'eux sont rapidement traitées pour qu'elles les mettent en valeur puis partagées sur les réseaux sociaux. Cet acte de diffusion est lié au besoin d'être vu et d'exister dans le regard des autres. À la vue de tous, ces photos vont être commentées par l'auteur et ses contacts, créant ainsi un alibi à la rencontre et à l'échange.

Le souci d'entrer dans la norme passe donc par l'apparence, retranscrite via les images virtuelles. Si l'habit ne fait pas le moine, il est tout de même au centre de la quête adolescente. Michel Fize et Marie Cipriani-Crauste (2005) expliquent que les marques vestimentaires prennent de l'importance dès 11 ans, puis qu'elles deviennent très importantes entre 12 et 13 ans. Dès 14 ans, les adolescents vont plutôt attacher de l'importance à leur look plutôt qu'aux marques elles-mêmes, sans se désintéresser de la mode.

En effet, le discours des adolescents de mon panel le montre bien. À 12 ans, les adolescents sont attirés par les vêtements de marque et même s'ils ne peuvent pas se vêtir uniquement de marques, c'est important pour eux d'en avoir quelques-uns.

*Ben moi ça me ferait rien si j'ai pas toujours les marques sur moi.* (Kenza)

*(...) le truc c'est qu'un truc comme addidas c'est plus classe, tu vois, qu'un machin que tu achètes chez caritas ou je sais pas.* (Noah)

Michael : (...) les vestes Rivaldi.

Intervieweuse : C'est quoi, une marque Française ?

Michael : Heu ouai pas mal cher non plus, c'est des grosses vestes bien pour l'hiver. heu

Intervieweuse : C'est important les marques des vêtements par exemple?

Michael : Heu oui, c'est pas que ce soit important, mais j'aime bien avoir des vêtements de marques

Intervieweuse : Ouai, c'est quoi qui change par rapport aux autres ?

Michael : Ben y a un style différent, c'est pas des ... je sais pas comment expliquer... j'ai des goûts pour ça assez cher, mais c'est un style cool et tout. Comme les chaussures de marques. Puma c'est une marque mais Puma j'aime pas le style. Nike j'aime le style parce que voilà y a le symbole qui est cool pis le style des chaussures elles sont pas mal

Intervieweuse : Ouai et tes copains ils ont un peu les mêmes marques de préférence ?

Michael : Ouai

Intervieweuse : Vous aimez un peu les mêmes...?

Michael : Ouai, comme Nike, Nike c'est une marque que beaucoup de monde aime

Intervieweuse : *Ok, je connaissais pas cette marque française*

Michael : *Rivaldi, mais c'est pas vraiment une marque. Ouai c'est une marque mais c'est que pour les vestes je crois et pour quelques pulls.*

« La référence aux marques commerciales procure une identité valorisée, mais provisoire, toujours à reprendre » (Le Breton D., 2008, p. 66). Les vêtements de marque paraissent, à cet âge, être les vêtements par excellence car qui dit vêtement de marque, dit surtout style et qualité. Ces vêtements, bien souvent inaccessibles à leur porte-monnaie, sont des idéaux. Je fais la corrélation entre les habits de marques et les stars du showbizness. Les stars sont les idoles des adolescents. Les jeunes les admirent, s'identifient à eux, affichent leur portrait dans leur chambre, s'en inspirent. Ils se construisent, essaient de 'ressembler à' pour trouver qui ils sont. Comme « le regard est chez les jeunes, adolescents et adultes, un objet permanent de souci » (Marcelli D., 2008, p.51), ils portent une attention particulière à l'image qu'ils renvoient, en se basant sur les normes du moment et leurs idoles. C'est ce que Michel Fize et Marie Cipriani-Crauste expliquent en disant que « l'habit comme le langage adolescent participe à la structuration du 'moi en progrès' » (p.175, 2005). Ils cherchent leur propre identité et, pour cela, recourent à différentes expérimentations (vêtements, comportement, sexualité, etc.).

Comme le mentionne Michel Fize et Marie Cipriani-Crauste, les adolescents de 14 – 15 ans, portent une attention à leur look mais sont moins attirés par les marques.

*Moi ce que je dis, les marques c'est pas fait pour se montrer c'est pour le confort. C'est vraiment confort pis voilà faut que ça soit joli pis après si c'est pas de marque pis que c'est joli ben tu prends. Par exemple les habits que je porte maintenant c'est pas des marques à part les chaussures peut être c'est des Fils. je prends des trucs qui sont confortables, sans forcément le fait d'être joli mais t'essaies quand même un peu de faire attention à ton image. (Dario)*

*Non, moi les marques ça m'intéresse pas trop (...) parce que les marques moi... heu moi j'dis parfois c'est tout la même chose. Parc'qu'acheter là ou là c'est tout la même chose. (Liana)*

David Le Breton (2008) développe que l'empire de la consommation, encouragé par les médias, amène les adolescents à se conformer aux autres. Trouver 'qui je suis' à travers une culture de classe d'âge ayant les mêmes comportements n'est pas évident. Cela repousse une entrée dans la vie impliquant une individualisation. Tout le paradoxe de l'adolescence est donc de s'identifier aux autres, de vouloir leur ressembler, tout en voulant se différencier. Il explique la fascination du portable par son caractère de mode. Chaque adolescent se conforme aux autres en devant à tout prix en posséder un. Mais ce qui fait l'attrait de ces objets, c'est qu'ils sont personnalisables sous toutes leurs formes (coques protectrices, fonds d'écran, sonneries, applications, etc.). Le smartphone, bien plus encore que le vêtement de marque, est devenu incontournable pour les adolescents.

Intervieweuse : *Tu te fais pas embêter si t'as un pull qui n'est pas très tendance?*

Tiago : *Non*

Intervieweuse : *Et pis si t'a un téléphone à touche ?*

Tiago : *Là oui par contre ça j'aimerais pas avoir par ce que ça c'est l'ancienne mode pour moi.*

Intervieweuse : *C'est dépassé ?*

Tiago : *Ouai.*

Intervieweuse : *Et là, tu te ferais chambrer, tu penses, si tu as un téléphone comme ça, par tes copains ?*

Tiago : *Et pas qu'un peu*

Intervieweuse : *Ouai ? Tu en connais de ceux qui ont ça ?*

Tiago : *Ouai, ben ils se moquent d'eux, mais moi j'me moque pas parce que ça aurait pu m'arriver la même chose mais heureusement ça m'est pas arrivé. Ils se moquent d'eux pis c'est tout, ils disent "ouai c'est quand que tu achètes un nouveau natel?"...pis lui il fait "ouai celui-là il me va très bien" pis nous on se marre encore plus.*

L'adolescent qui ne connaît pas les dernières tendances ou qui ne les possède pas devient donc très rapidement la cible de moqueries. Sous le pouvoir de l'effet de groupe et par crainte des mêmes représailles, les autres préfèrent rire jaune<sup>18</sup> avec le groupe que d'intervenir.

Mais, les nouveaux médias ne sont pas que des supports à méchanceté et à exclusion. Au contraire, « Internet est souvent le prétexte de rencontres entre adolescents dans l'espace physique » (Lachance J., 2011, p.76). Les activités des adolescents, même basées sur un écran, sont remplies de sociabilité. Pour eux, ce n'est pas d'avoir un smartphone qui est important, mais d'être connecté avec leurs amis via les applications du smartphone. Peu importe donc que le téléphone ne soit pas tactile, tant qu'il possède les applications indispensables. Toutefois, les portables n'étant pas tactiles, hormis BlackBerry, ne peuvent pas contenir ce type d'application. Donc un adolescent ne possédant pas un smartphone (et donc pas d'applications se connectant aux réseaux sociaux) subira des moqueries de la part de ses pairs, sauf dans un cas temporaire (lié à la casse du smartphone).

Liana : *J'avais un Samsung S3 avant, pendant un mois il s'est cassé et j'avais un autre. Il était pas tactile mais c'était pas le meilleur au monde parce qu'il beuguait tout l'temps. Mais j'ai fait ma vie normale, ils voient le natel, ils disent rien.*

Intervieweuse : *Ils rigolent pas parce que tu as un téléphone qui a des touches?*

Liana : *Non, ils rigolent pas parce que dès qu'il y a les applications pour qu'on parle c'est le plus important pour nous. Si on aime bien c'est être tous ensemble, c'est l'obsession qu'on se parle vraiment. Si on est vraiment attaché aux autres, ben l'important pour nous c'est qu'on puisse parler. Pas l'importance du téléphone ou quelque chose comme ça. Sinon voilà, je peux avoir un téléphone avec les touches si j'ai facebook, whatsapp pour parler avec les amis c'est le plus important.*

Si le téléphone d'hier servait à téléphoner puis à échanger quelques SMS (messages écrits), aujourd'hui c'est un objet d'une technologie sans précédent comportant tous les objets nécessaires du quotidien (calculatrice, agenda, heure, lampe de poche, mail, carte géographique, jeux, etc.). Pour Claude Allard (2007) les enfants et les adolescents évoluent aujourd'hui dans la réalité mais aussi dans le monde virtuel, univers qui est devenu un moyen de socialisation pour eux. Pour Jocelyn Lachance (2011), il permet d'intensifier les relations amicales en créant de la proximité. Le cyberspace est le territoire de tous les possibles pour les adolescents car il échappe au contrôle parental et permet la rencontre avec les pairs à n'importe quel

<sup>18</sup> Rire jaune : expression signifiant que l'on rit malgré que l'on n'en ait pas l'envie

moment du jour ou de la nuit. Le rapport au corps et à la sexualité adolescente se traduit à travers des photos, des textes et des discussions publiées par les adolescents eux-mêmes. Le cyberspace « offre un lieu fixe, à l'intérieur duquel les adolescents de l'hypermodernité<sup>19</sup> se meuvent avec aisance, et il leur donne la possibilité de l'investir durablement » (Lachance L., 2011, p.27) au contraire des 'cachettes' réelles au caractère éphémère.

### 3.3.3 CONTHEY : ET SI ON N'AIME PAS Y ALLER ?

Les adolescents qui ont participé à ce travail de bachelor fréquentent tous assidument la zone commerciale de Conthey.

*Chaque fois que je vais à Conthey c'est quand quelqu'un me demande. Je vais tous les mercredis possibles. (Célia)*

Et quand on leur demande s'ils connaissent des gens de leur âge qui ne fréquentent pas Conthey : leur première réaction est la surprise. Car tout bon jeune qui se respecte s'y rend pour rencontrer des amis, rigoler et flâner à travers les rayons à l'affût des nouveautés.

Intervieweuse : *Au cycle, tu connais des gens qui n'y vont pas [à Conthey] ?*

Célia : *Euh non...toutes les personnes que je connais elles y vont.*

Intervieweuse : *Régulièrement et tout ?*

Célia : *Ouai*

Intervieweuse : *Autant ceux de Conthey que ceux d'Ardon, tous quoi ?*

Célia : *Ouai*

Intervieweuse : *Donc vous êtes sûr en fait de trouver des gens ?*

Célia : *Oui.*

Intervieweuse : *Et est-ce que tu connais des jeunes qui vont pas à Conthey, soit parce que ça les intéressent pas, soit parce que les parents ils interdisent, soit parce qu'ils n'ont peut-être pas d'argent ou je sais pas ?*

Tiago : *Non, je connais pas*

Intervieweuse : *Toi y'a tous tes copains qui vont à Conthey régulièrement ?*

Tiago : *Ouai. Heu... ha non, je connais pas*

Intervieweuse : *Dans ta classe ils vont tous ?*

Tiago : *Oui, ils vont plus que moi, même.*

Intervieweuse : *Ouai? Et tu penses que ceux qui habitent Conthey ils vont encore plus que ceux qui habitent Ardon ou Vétroz ?*

Tiago : *Ben ouai, ils sont toujours là-bas*

Les jeunes qui ne s'y rendent pas sont les jeunes en marge des autres, qui ont d'autres intérêts ou d'autres manières d'occuper leur temps libre. Ces adolescents qui sortent de la norme sont considérés comme des 'intellos', 'des filles ou fils à maman' ou des 'nazes' par les jeunes qui, eux, suivent la mode dominante. Sans les connaître, ils s'en font une maigre opinion basée sur les ouï-dire et les apparences.

*Heu oui, y en a un qui est dans ma classe mais lui le seul truc qui l'intéresse : étudier, étudier, étudier, étudier... c'est un intello, intello. Chez lui, ils ont pas de*

<sup>19</sup> Adolescence hypermoderne : habiter l'instant présent, dans une urgence permanente, et se construire.

*télé, pas de natel, ils ont rien. Il a un vieux téléphone, tu sais avec les touches comme ça. C'est mauvais, tu peux pas vivre sans télé, je sais pas... ma mère elle voudrait bien, moi pas, je peux pas. (Noah)*

*Célia : Heu je connais deux filles que elles aiment pas aller à Conthey. Je sais pas pourquoi mais elles aiment pas. (...) elles aiment pas aller avec leurs amis. Je sais pas pourquoi quand y'a leur mère qui sont avec, elles sont toujours collées derrière mais quand y a des amis qui lui demandent, non elles disent non. (...)*

*Intervieweuse : Pis elles font quoi sinon de leur temps ?*

*Célia : Je sais pas. Ça je sais vraiment pas parce que je les connais pas par cœur. C'est juste des filles que je vois de temps en temps (...) elles habitent à Sion.*

La fréquence est une donnée importante à prendre en compte. Qu'est-ce que c'est 'se rendre régulièrement à Conthey' pour les jeunes que j'ai interrogé ? Pour certains, c'est tous les mercredis, pour d'autres c'est une à deux fois par mois. Peut-être que pour d'autres, c'est encore plus ou un peu moins. Sur les plusieurs centaines d'élèves du cycle d'orientation, tous ne se rendent pas à Conthey le mercredi après-midi (certains ont leurs entraînements de sport, étudient, sont punis de sortie, jouent aux jeux vidéo, etc.). Néanmoins, quand les jeunes doivent penser à des personnes qui ne s'y rendent pas régulièrement, ils ne vont pas penser à leur ami qui vient de temps en temps et qu'ils apprécient, mais à une personne qu'ils ne connaissent pas et qui est, à priori, tout le contraire d'eux-mêmes.

Les préjugés touchent tout le monde, sont imposés par le milieu dans lequel la personne grandit ou sont formés selon des critères personnels. On dit souvent que 'l'étranger, c'est un ami que je ne connais pas encore'. J'ai mené une étude de terrain dans le cadre de ma formation HES auprès de la population Genevoise sur ce thème. Il en est ressorti que quand les gens de différentes générations et de différentes cultures se connaissent, ils sont rassurés et contents de se côtoyer ; au contraire, quand ils ne se connaissent pas, ils sont méfiants, ils ont peur de l'Autre. Dans ce projet, nous avons mis en lien des adolescents jugés 'difficiles et délinquants' et des adultes de 50 ans environ. Un des participants, Gérard, habitant du quartier de la Jonction, nous avait dit, après avoir discuté avec ces jeunes de quartier, « *ces jeunes-là, ce sont les sympas, ce ne sont pas eux qui trainent en bas des immeubles et qui vandalisent les environs* ». Alors que c'était justement eux, ces jeunes qui traînaient en bas des immeubles et qui vandalisaient le quartier. Cette expérience a prouvé que le fait de connaître l'autre, d'aller vers l'autre, enlève les barrières et les préjugés existants.

La zone commerciale permet aux adolescents de se conformer aux autres en partageant de la même manière leur temps libre, tout en se différenciant chacun individuellement. Cette étude démontre que ce n'est pas d'aimer (ou pas) fréquenter la zone commerciale qui est important, mais la cote de popularité de la personne. Un élève populaire qui préfère jouer au foot tous les mercredis ne sera pas la cible de critiques, au contraire d'un jeune caractérisé négativement 'd'intello' passant son temps libre ailleurs que dans les commerces.

### 3.3.4 SE FAIRE SA PLACE DANS LE BUS

Le bus transporte l'adolescent d'Ardon à travers ses découvertes et expérimentations. À la fin de l'école primaire, le jeune sait qu'il va devoir faire face à plusieurs choses : ne pas louper le bus, prendre le bon bus, et surtout se faire une place dans le bus de l'école.

Les entretiens auprès des jeunes démontrent une répartition des élèves plutôt nette dans le bus scolaire. À l'arrière, partie bleue du bus ci-dessous, montent les 'grands' du cycle, les 'caïdes'. Ces derniers agissent sous le régime de la 'loi du plus fort', ils occupent les sièges à quatre places disposés tout à l'arrière du bus, permettant de rassembler toute la bande. Le premier qui monte dans le bus réserve la place aux autres membres du clan. Gare à celui qui aurait l'envie de s'y asseoir sans y avoir été invité, car la loi du plus fort va de pair avec l'effet de groupe. À l'arrière, ils sont grands, forts, rebelles et forment un groupe solidaire.

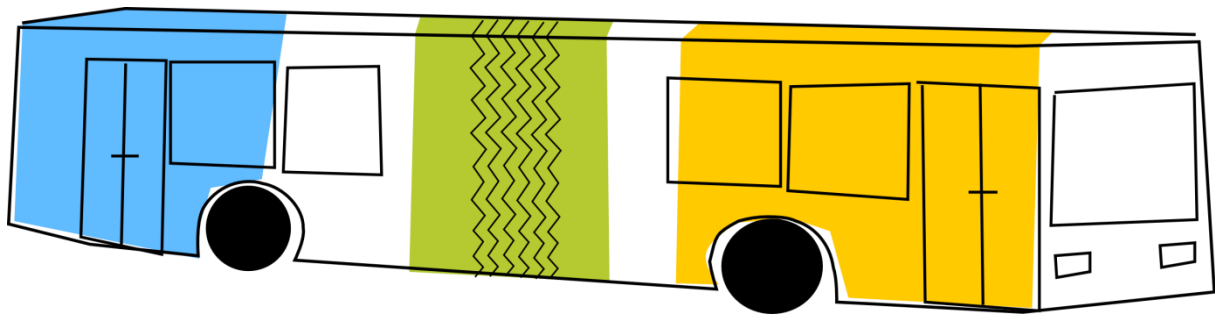


FIGURE 20 CAR POSTAL ACCORDÉON

Le bus est un espace clôt, restreint, dans lequel se joue différents enjeux liés au territoire. Dès lors, on peut y observer des stratégies de prise de pouvoir, d'intégration ou encore d'évitement. Dans la zone bleue, nous venons de le voir, la loi du plus fort y règne en maître. Les jeunes ne faisant pas partie de ce groupe 'leader' doivent donc s'installer ailleurs. Les garçons s'installent entre l'arrière et le milieu du bus, les filles, elles, restent entre l'avant et le milieu.

*Dans le bus de l'école je vais plutôt devant parce que derrière y'a les garçons qui nous embêtent. Y'a derrière les garçons et devant y'a les filles. (Célia)*

Doit-on voir dans cette répartition un lien avec la domination masculine ? Cette construction sociale, qui s'inscrit comme 'normale' depuis des décennies, intervient dans les postures, attitudes, actes quotidiens, représentations, etc. Le groupe n'échappe pas à cette dimension, qu'il se trouve dans un bus, à la campagne ou dans un magasin.

Puis, il y a les différentes stratégies car au moment de rentrer dans le bus, c'est la foire à l'empoigne. Premier arrivé, premier servi (sauf concernant les places arrière, réservées pour les 'grands'). Chacun doit donc trouver sa place, tout en faisant attention (à ne pas prendre de place attitrées, à ne pas s'attirer d'ennui, à ne pas tomber). Les filles, pour éviter tout problème, se mettent à l'avant du bus (zone représentée en jaune sur l'image ci-dessus).

*Moi, personnellement, je vais presque tout le temps devant parce que j'aime pas tellement aller derrière parce que y'a beaucoup de bruit dans le bus de*

*l'école. (...) si je vois qu'il commence à dire des trucs, moi j'aime pas les embrouilles donc je me lève et je vais m'assied ailleurs. (Liana)*

D'autres ont trouvé l'astuce de se mettre dans la partie en accordéon du bus (zone verte sur l'image ci-dessus). C'est une partie mobile qui tourne quand le bus effectue un virage. Les jeunes doivent y rester debout et suivre le mouvement du bus. Les autres parties du véhicule étant saturées de monde, ils y trouvent refuge, calme et sécurité.

*(...) où je vais dans le bus c'est plutôt accordéon ou derrière, pas tout tout tout derrière, je vais pas trop tout tout derrière parce que derrière on est trop serrés. Tout en faisant attention. On se met vers les portes mais bon en faisant attention parce que après y a des gens qui poussent, pis de temps en temps voilà. (...) nous on est souvent les mêmes à se mettre dans l'accordéon parce que y a personne qui vient. (Dario)*

Puis, pour finir, il y a ceux qui s'asseyent où ils peuvent dans le bus. Parfois, il arrive que les 'caïds' de l'arrière, s'ils les connaissent, leur laissent le privilège de les rejoindre, sans pour autant que l'aventure se renouvelle chaque jour.

*[Je vais] où y a de la place parce que dans le bus on est serré, mais serré. Ceux qui sont tout derrière des fois ils se sentent grands... mais c'est pas pour ça qu'il faut pas y aller. Des fois c'est même eux qui disent "vient avec nous" quand je suis avec eux. Parce que y en a quatre qui sont dans mon équipe qui sont derrière et pis ils me disent "vient avec nous" pis j'y vais. (Tiago)*

Dans les bus de ligne, qui conduit tous les passagers (jeunes comme adultes et aînés), il ne règne pas de telles pressions territoriales. Celui qui monte en premier s'assied où bon lui semble, peu importe sa place dans le bus scolaire. En principe, les adolescents que j'ai interrogés en profitent pour occuper les places du fond.

Les normes et les lois sont différentes selon les utilisations puisque ce sont les individus qui font les normes. Cependant, même s'il y est moins présent que dans le bus scolaire, l'effet de groupe impose tout de même son statut de supériorité vis-à-vis d'un jeune se trouvant seul.

Intervieweuse : *Et un mercredi après-mid, par exemple, si tu vas t'asseoir derrière et que y'a un des caïdes qui arrive, tu penses qui...*

Dario : *Qu'il demande de partir ?*

Intervieweuse : *Ouai, il respecte pis il va ailleurs ?*

Dario : *Ça dépend, s'il est avec des amis oui il va te dire de partir, s'il est seul il va rien dire.*

Intervieweuse : *C'est le groupe en fait. Dès que t'est plus, tu...*

Dario : *On va dire qu'à notre âge y a vraiment beaucoup l'effet de groupe.*

Intervieweuse : *Tu ressens ça à quel moment ?*

Dario : *Au moment où t'es un peu tout seul, ou tout seul et t'es avec un ami, ou bien des gens qui sont plus grand que toi.*

En se rendant à l'école en transport public, les adolescents jouissent de liberté. Ils ont le choix de respecter les horaires et d'arriver à l'heure ou de rater leur bus volontairement.

Tiago : *Je sais pas j'avais peur de louper le bus des trucs comme ça parce que j'avais pas l'habitude, mais maintenant, si je loupe le bus je m'en fou.*

Intervieweuse : *Maintenant c'est naturel pour toi de le faire?*

Tiago : *Ouai. Des fois je fais même exprès*

Intervieweuse : *Ouai ? Pour arriver en retard à l'école ou pour arriver en retard à Conthey ?*

Tiago : *À l'école, pis à la maison. Des fois on dit "ouai on loupe le bus?", "ouai ok on loupe le bus pis tant pis"*

Selon Jocelyn Lachance (2011), les retards occasionnels indiquent qu'ils connaissent la règle mais qu'ils choisissent délibérément de l'enfreindre pour se démarquer des autres. Dans le bus comme à la maison, ces retards traduisent une volonté de prendre de la distance par rapport aux figures d'autorité : une volonté d'indépendance.

Se déplacer en transport public leur permet également de gagner en autonomie et en indépendance. Entre le fait d'être 'véhiculé par les parents' et d'être un 'automobile autonome', le bus est aussi un entre-deux, comme l'adolescence. Les jeunes voyagent entre Sion-Conthey-Ardon en transports publics. Si le bas Valais les attire moins, Conthey et Sion sont leurs principales destinations.

Sion est une destination attirante car les jeunes s'y rendent moins souvent. Son caractère 'rare' lui donne l'avantage d'être un terrain d'expérience inédit. Tout est à découvrir, à s'approprier, en compagnie des amis. Son côté 'ville' et non 'zone commerciale' séduit les adolescents qui peuvent arpenter les rues à leur guise, découvrant ainsi de nouvelles enseignes et places publiques.

*Si ça tenait qu'à moi j'irais plutôt à Sion parce que c'est plus grand, y'a plus de trucs qui m'intéresseraient. Pas comme Conthey, c'est plus espacé. (Noah)*

*Je préfère Sion mais je peux aller moins de fois. C'est plus grand, tu peux trainer où tu veux pis, des fois tu as le petit tunnel, tu sais, on s'assied là, pis on marche, on s'assied, on marche, on s'assied pis c'est plus grand, je sais pas. (Tiago)*

La zone commerciale de Conthey, à proximité de leur domicile, est un terrain connu, parcouru et analysé sous toutes ses formes par les adolescents. Ils s'y sentent en sécurité et y rencontrent beaucoup plus d'amis qu'à Sion. Le caractère centralisé des commerces est apprécié car ils trouvent de tout et effectuent ainsi moins de trajet durant l'après-midi. Comme le dit très justement Dario : « *C'est un entre-deux : entre une ville et un village parce que t'as tout.* ». Si l'adolescence est le temps de l'entre-deux, la zone commerciale de Conthey est l'espace géographique de l'entre-deux (entre Ardon et Sion, entre village et ville).

*Ouai parce que c'est plus proche, on a des chances de trouver des amis tout ça, tandis qu'à Sion c'est vraiment grand alors heu on sait jamais si on peut trouver quelqu'un ou voilà. Et c'est toujours plus loin. (Liana)*

### 3.3.5 CONCLUSION ET RETOUR SUR L'HYPOTHÈSE 3

Christopher McCandless était un jeune homme en désaccord avec la société de consommation qui a fui à travers un voyage en solitaire en pleine nature. Son histoire a fait l'objet du récit biographique 'Into the Wild' de Jon Krakauer et a été adapté au cinéma en 2007 par Sean Penn. Si le jeune homme était persuadé de ne pas avoir besoin de relations humaines pour être heureux, il écrira dans son journal, avant de décéder, en 1992, « Happiness is only real when shared » (ce qui signifie 'Le bonheur n'est réel que quand il est partagé').

Tout individu ne peut pas ignorer ses congénères. Nous vivons en société, sans cesse en coprésence d'individus. Dans les lieux publics, que nous le voulions ou non, nous sommes attentifs à autrui tout en y étant inattentifs. C'est ce que Goffman (2005, p. 45) appelle une 'interaction en public non focalisée'. En attendant le bus, par exemple, je vais porter attention à la personne qui attend à côté de moi en ayant conscience de sa présence. Sa présence, de jour, sera peut-être rassurante pour moi, alors que de nuit, je pourrais me sentir en insécurité dans la même situation.

À l'adolescence, le regard des autres est d'autant plus important. Il est source d'appréhension car la reconnaissance des pairs et le sentiment d'appartenance au groupe passe par l'apparence. « Le jeune devient d'autant plus dépendant de l'opinion des autres que les valeurs qui structurent son rapport au monde sont toujours changeantes et liées essentiellement à l'univers de la consommation. » (Le Breton D., 2008, p.64). Il se promène machinalement, avec ses pairs, à travers des allées de magasins dont les produits se renouvellent constamment.

Célia : *Je crois qu'ils pourraient rajouter un ou deux endroits, perso.*

Intervieweuse : *Comme quoi par exemple ?*

Célia : *Hum je sais pas, pour changer, au lieu d'aller toujours aux mêmes.*

Intervieweuse : *Mais, plutôt des magasins ?*

Célia : *Oui, des magasins.*

Pour bousculer leur routine, certains adolescents de mon panel aimeraient voir arriver de nouveaux centres commerciaux à Conthey. Ce « désir de renouvellement constant est une manière de rester le même, et de toujours émerveiller le présent » (id. p.64).

Émerveiller le présent, c'est aussi rester connecté avec ses pairs afin de partager le moindre moment ensemble, de refaire le monde encore et encore, que ce soit de réellement ou virtuellement. Aujourd'hui, « la possibilité technique de se joindre à tout moment crée le besoin d'appeler sans cesse ses proches pour leur dire des banalités des plus confondantes » (Id. p.122). Le cyberspace permet de dédoubler la vie ordinaire à travers un mode d'existence réel et imaginaire, provisoire et permanent à la fois. Les adolescents utilisent, sans se priver, cet espace immatériel qui leur permet d'échanger avec leurs pairs, de rencontrer de nouveaux amis, d'adopter des modes particuliers d'expressions, d'accéder à des offres de loisirs, etc.

Je pense donc, en effet, que « les adolescents se construisent sur la scène publique réelle et virtuelle à travers leur groupe de pairs » (hypothèse 3). Ils vivent leurs expériences entourés de leurs amis puis les prolongent en les alimentant via le cyberspace.

## 4 Conclusion

### 4.1 LIENS AVEC L'ANIMATION SOCIOCULTURELLE

Ce travail de bachelor s'inscrit dans la lignée de la volonté politique à l'origine de mon engagement comme animatrice socioculturelle à l'ASOA.

En effet, le Conseil Communal s'est rendu compte de la désertion des adolescents du village pour la zone commerciale de Conthey durant leurs temps libres. Ne souhaitant pas voir leur commune abandonnée par ces jeunes qui deviendront adultes prochainement, ils travaillent au quotidien pour la rendre agréable et attractive.

Par la mise en place de l'ASOA, en 2012, et de mon engagement comme animatrice socioculturelle, la commune a répondu activement à ses besoins.

Mon métier est de privilégier les liens sociaux, d'accompagner la jeunesse dans ses projets, de l'encourager dans ses compétences et de servir de lien entre différents réseaux. Je travaille avec les jeunes grâce à leur participation, leur engagement et leurs ressources personnelles. Comme les grands principes de Saul Alinsky (1971), je vais à leur rencontre, là où ils sont, afin de pouvoir connaître leur réalité et leur quotidien.

J'interviens auprès des jeunes de 10 à 20 ans en particulier. En débutant dans mon poste, j'ai réussi plus facilement à entrer en contact avec les pré-adolescents. Les adolescents étaient plus difficiles à rencontrer dans le village, de par leur mobilité. Je rencontrais néanmoins quelques garçons adolescents s'adonnant au sport sur les places publiques.

Aujourd'hui, deux ans et demi après, les pré-adolescents ont grandi et sont devenus des adolescents. Mon réseau s'est élargi. Les liens que j'ai construits avec eux sont précieux et facilitent la rencontre et la discussion.

Si avant, les adolescents ne fréquentaient pas tellement la Maison des Jeunes, sauf lors de soirées extraordinaires organisées par certains de leurs amis, aujourd'hui, elle leur sert de lieu de rencontres ou de point de rendez-vous. Ayant l'habitude de la fréquenter durant leurs temps libres dans leur pré-adolescence, ils se l'approprient différemment une fois entrés au cycle d'orientation :

- › Certains y reviennent tous les mercredis, gardant leurs habitudes. Ils viennent avec leurs amis partager du temps, du jeu et des discussions. Ils font découvrir le lieu à de nouveaux camarades et en profitent pour flirter. Ils sont disponibles, volontaires et s'engagent dans différents projets avec l'ASOA.
- › D'autres, après leur entrée au cycle, viennent régulièrement à la Maison des Jeunes. Ce lieu est rassurant dans cette période de transition, entre l'école primaire et le cycle, où les jeunes doivent retrouver des repères. Leurs repères inscrits à Conthey, de nouvelles amitiés liées, ils s'éloignent alors du village pour explorer la ville. Après quelques mois, l'exploration faite, ils partagent leur temps entre la zone commerciale de Conthey et l'ASOA à

Ardon. Régulièrement, je rencontre ces jeunes en fin de journée afin de les accompagner à mener à bien des projets qui les stimulent.

- › D'autres encore viennent à de rares occasions s'imprégner de la Maison des Jeunes, en observer l'évolution et chercher des visages connus.
- › Quant à certains jeunes, ils se sont détournés de l'ASOA (lieu organisé) et ne sont plus revenus intra-muros. Je les rencontre alors dans les rues du village et profite du lien créé ultérieurement pour engager les discussions. Comme le dit Joël Zaffran (2010, p.17) : « c'est parce qu'il existe des lieux organisés que les adolescents investissent plus volontiers des endroits moins balisés ».

Mon but, à travers cette étude, était de savoir comment, en tant qu'animatrice socioculturelle, je pourrais intervenir, depuis un village, auprès des jeunes qui se rendent régulièrement dans l'importante zone commerciale à proximité.

Je me suis rendue compte, en accompagnant les adolescents à Conthey, en menant les entretiens avec eux et en effectuant les recherches théoriques, que mon travail n'est pas de les empêcher de vivre ces expériences à Conthey en mettant tout en place pour les 'garder' à Ardon, mais de les y accompagner. Les accompagner depuis Ardon en les accueillant, en portant une réelle attention à leur récit de la journée, en échangeant, en leur permettant de se livrer et en répondant à leur éventuelles questions. Car, nous l'avons vu dans cette étude, ce n'est pas l'acquisition de marchandises qu'ils recherchent en se rendant à Conthey, mais à être en relation avec les autres, notamment leurs pairs.

En anglais, on utilise le terme 'mallrats' (rats des centres commerciaux) pour désigner le phénomène des adolescents qui passent leurs temps libres dans les centres commerciaux, sans aucune intention d'acheter des biens, mis à part des collations, et ayant un large cercle social (West T., 2008). Ils connaissent les moindres recoins, les prix des produits, ils ont leurs habitudes et leurs lieux de rencontre. Ils arpentent un terrain connu, conquis et familier. Mais, cette expression plutôt négative traduit-elle une crainte de voir évoluer une jeunesse consumériste et passive ? Craint-on de reconnaître la caricature de la société de consommation ? « Les ressources ont été consommées à un tel rythme au cours du 20<sup>e</sup> siècle que le terme 'consommation' a fini par devenir, pour beaucoup, extrêmement péjoratif. La dénonciation du consumérisme a progressivement essaimé un peu partout » (Ancian H. et al, 2011, p.2), que cette a frénésie ralenti et est devenu un argument marketing.

Et si nous considérons leurs escapades à travers les centres commerciaux comme une activité en soi, impliquant une activité physique (la marche), des relations humaines, des expériences stimulantes, l'élaboration de stratégies et un vaste terrain de jeux dans lequel ils se développent, entourés de leurs pairs.

Je pense que la clé de mon intervention depuis Ardon se trouve dans la relation de confiance entre moi (animatrice socioculturelle) et les jeunes du village et dans la création d'espaces de rencontres. C'est en travaillant sur ces liens que les jeunes vont se sentir libres de pouvoir vivre leurs expériences où bon leur semble tout en restant attachés à leur commune de domicile. Ils vont pouvoir voyager dans « l'espace intercalaire », définit par Marc Breviglieri (2007), en se sentant en sécurité et soutenu dans leur exploration.

En parallèle de cette étude, l'ASOA a mis en place des accueils les vendredis de 17h00 à 22h00 pour les adolescents dès 12 ans (en plus des accueils des mercredis

et des samedis). Ces moments permettent aux jeunes de sortir un soir de weekend dans un lieu qui leur est destiné, de passer du temps avec leurs amis et d'en rencontrer de nouveaux. Pour moi, animatrice, cet accueil est l'alibi à la création de lien avec les jeunes, à la discussion sur des sujets qui les concernent, à la prévention et à l'émergence de projets.

J'ai également l'envie de développer un projet d'accueil aux arrêts de bus, mais cela n'est pas réalisable de suite en raison du manque de personnel à l'ASOA. L'idée de ce projet est d'amener l'animation dans les haltes stations de la Commune afin de pouvoir créer un alibi à la discussion lors de leur départ d'Ardon et/ou retour de Conthey. Ce serait un point d'encrage direct avec les adolescents en âge du cycle d'orientation et les plus grands n'ayant pas encore la voiture. Je créerais ainsi un espace dans l'espace public et des relations avec la jeunesse hors des murs de la Maison des Jeunes, tout en restant dans l'espace géographique de mon mandat sur la commune. De la même manière que lorsque j'interviens sur les espaces publics verts d'Ardon, mon but est de créer un espace d'échanges favorisant ainsi l'émergence de projets qui leur tiennent à cœur et les stimulent.

## 4.2 BILAN DE LA DÉMARCHE EFFECTUÉE

---

Ce travail de recherche m'a permis prendre du recul sur ma pratique professionnelle et d'approfondir des concepts qui ont, tout au long de ma formation, suscité mon intérêt.

Étant mon premier exercice de recherche, je suis plutôt satisfaite du résultat. J'ai découvert des auteurs passionnants durant mes recherches théoriques qui m'ont permis de donner du corps à ce travail et qui ont stimulé mes réflexions en lien avec le terrain et la jeunesse.

En débutant ce travail, j'avais avant tout envie d'être au plus proche de la réalité des jeunes. J'ai donc été ravie de découvrir la méthode d'observation participante. Même si je n'ai pas vécu en immersion avec chaque jeune pendant des semaines, j'ai pu partager leur quotidien durant une journée. Cela nous a permis, aux jeunes et à moi-même :

- › d'entrer dans le sujet de manière interactive et dynamique ;
- › d'être en situation réelle ;
- › d'ouvrir le dialogue sur leur manière d'occuper la zone commerciale, sur leurs habitudes, etc. tout en n'approfondissant pas trop afin de ne pas biaiser les entretiens et que les adolescents se sentent libres et à l'aise ;
- › de créer et d'entretenir nos liens de confiance.

J'ai beaucoup aimé mener les entretiens qui ont dévoilé des témoignages riches et sincères. Comme dans mon métier, c'est la rencontre avec les gens qui me passionne le plus ainsi que les échanges qui en découlent. Aller à la rencontre des jeunes, les observer évoluer dans leur environnement et recueillir leurs témoignages et confidences m'a stimulée et inspirée dans ce long cheminement.

C'est donc avec de nouvelles compétences en matière de recherche et recueil de données ainsi qu'avec des connaissances plus pointues des sujets abordés (adolescence, société de consommation et espace public) que je continue mon chemin en travail social.

## 4.3 L'ÉVOLUTION DU REGARD SUR CETTE THÉMATIQUE

---

Le but de cette recherche était de connaître la réalité des jeunes et ce qui les poussaient à passer leurs temps libres dans la zone commerciale de Conthey afin de savoir comment intervenir auprès d'eux en tant qu'animatrice socioculturelle à Ardon.

À la fin de ce travail de bachelor, ma position a évolué. Je n'ai pas abordé ce travail en pensant que leurs virées répétitives vers Conthey était mauvaises, mais je souhaitais comprendre ce phénomène pour intervenir auprès des adolescents de manière participative (et donc leur ouvrir d'autres perspectives d'occupation du temps libre).

En me rendant avec eux à Conthey et en comprenant leur réalité, j'ai pris du recul sur ma pratique professionnelle et ajusté mon positionnement. Je pense désormais que mon rôle est de les accompagner dans leurs explorations Contheysannes en ouvrant le dialogue, en écoutant leur récit, en les conseillant ou en les prévenant des risques suivant les situations vécues.

Passer leur temps dans la zone commerciale est, pour eux, une activité qui leur permet d'être avec leurs amis, d'en rencontrer d'autres, de se comparer aux autres, d'être au courant des nouvelles tendances, d'immortaliser ces bons moments par des photos et vidéos, d'être libres de leurs faits et gestes, d'explorer leurs limites, etc. S'ils évoluent dans ce pôle consumériste, ils ne deviennent pas des accros au shopping. Au contraire, ils gèrent leur argent de poche avec minutie, préférant pour la plupart économiser. Flâner dans les commerces est un alibi à la rencontre durant lequel ils profitent d'admirer les nouveautés commerciales, en étant conscients de leur coût, et de s'offrir des collations ou, à de rares occasions, des biens peu onéreux.

Je vais donc continuer à tisser les liens qui me lient aux jeunes afin qu'ils se sentent libres, accueillis, entendus et soutenus à l'ASOA en toutes circonstances. C'est ainsi qu'émergent, le plus souvent, les projets dans l'esprit des jeunes et qu'ils s'offrent d'autres perspectives de temps libres.

## 5 Bibliographie

---

ALINSKY Saul. *Être radical. Manuel pragmatique pour radicaux réalistes*. Editions Aden. 1971. 278 pages.

ALLARD Claude. *Lolitas, du mythe à la réalité*. La lettre de l'enfance et de l'adolescence, 2007/2 n° 68, p. 41-47.

<http://www.cairn.info/revue-lettre-de-l-enfance-et-de-l-adolescence-2007-2-page-41.htm> (consulté le 07.04.2014)

ANCION Hélène, ASSOUD Benjamin, TITEUX Pierre. *Centres commerciaux et éco-quartiers : nous vous aidons à y voir clair !* Fiche d'information théorique et pratique – Aménagement du territoire et urbanisme. Supplément théorique à La Lettre des CCATM n°65. N°22/12.2011.

[www.iewonline.be/IMG/pdf/L65anx\\_WEB.pdf](http://www.iewonline.be/IMG/pdf/L65anx_WEB.pdf) (consulté le 10.07.2014)

ASOA. *Rapport historique de l'ASOA*. 2012. Version papier dans les archives du service d'Animation SOcioculturelle d'Ardon.

BECKER Howard. *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*. Métailié, 1985  
Edition originale 1962. 248 pages

BENDER Gabriel, DUC Mélanie, FELLAY Jean-Charles, MATOS Rafael. *Tourisme & Vacances. Une machine qui change le monde et le regard*. Centre Régional d'Etude des Populations Alpines. 2007.

BERDOULAY Vincent, CASTRO Iná et DA COSTA GOMÈS Paulo C. *L'espace public entre mythe, imaginaire et culture*. Cahiers de géographie du Québec, vol. 45, n° 126, 2001, p. 413-428.

<http://id.erudit.org/iderudit/023001ar> (consulté le 31.01.2014)

BONNEWITZ Patrice. *Premières leçons sur La sociologie de Pierre Bourdieu*. Presses Universitaires de France. Bibliothèque Major. 2002. 124 pages

BOURDIEU Pierre. *La misère du monde*. Seuil. 1993. 1460 pages.

BREVIGLIERI Marc. *L'arc expérientiel de l'adolescence : esquive, combine, embrouille, carapace et étincelle...* Education et sociétés, 2007/1 n° 19, p. 99-113.

<http://www.cairn.info/revue-education-et-societes-2007-1-page-99.htm>  
(consulté le 31.01.2014)

BROWN B. Bradford. *Peer groups and peer culture*. At de threshold : The developing adolescent. Cambridge, MA : Harvard University Press. 1990

CHAUVEAU Sophie. *Regards sur la consommation de masse*. Vingtième Siècle. Revue d'histoire, 2006/3 no 91, p. 3-7.

<http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-3.htm>  
(consulté le 31.01.2014)

CHESEL Marie-Emmanuelle. *Histoire de la consommation*. La Découverte « Repères », Paris. 2012. 128 pages.

<http://www.cairn.info/histoire-de-la-consommation--9782707171658.htm>  
(consulté le 31.01.2014)

- CORTHAY Deborah. *Animation, citoyenneté et espace public*. Travail de Bachelor, HES-SO Valais/Wallis. 2011. 74 pages
- COSLIN Pierre G. *Les adolescents devant les déviances*. Psychologie d'aujourd'hui. Presses Universitaires de France, 1996. 266 pages
- CRANE Diana. *Fashion and its Social Agenda. Class, Gender, and Identity in Clothing*. The University of Chicago Press. 2000
- DAVID Olivier. *Le temps libre des enfants et des jeunes à l'épreuve des contextes territoriaux*. ESO, Rennes. 2011.
- FIZE Michel. *L'adolescent est une personne*. Seuil. Paris. 2006. 246 pages.
- FIZE Michel, CIPRIANI-CRAUSTE Marie. *Le bonheur d'être adolescent : Suivi de quelques considérations sur la première jeunesse et la nouvelle enfance*. Erès. 2005. 204 pages.
- GAILLARD Isabelle. *De l'étrange lucarne à la télévision. Histoire d'une banalisation (1949-1984)*. Vingtième Siècle. Revue d'histoire, 2006/3 no 91, p. 9-23.  
<http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-9.htm>  
(consulté le 31.01.2014)
- GILLET Jean-Claude. *L'animation en questions*. Érés. Trames. 2006. 221 pages.
- GOFFMAN Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. 2. Les relations en public*. Les Editions de Minuit. Le sens commun. 2009. 271 pages.
- GOTTDIENER Mark. *The Semiotics of Consumer Spaces in Sherry J.F. Servicescapes : The Concept of Place in Contemporary Markets*. USA, NTC Business Books. 1998
- GUIRY Michael, LUTZ Richard J. *Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition*. University of Florida. 2000. 54 pages
- HART Roger. *Echelle de participation*. Article publié dans la revue "les enfants d'abord", UNICEF.1992.
- HERCULANO-HOUZEL Suzana. *Adieu Enfance*. Cerveau et Psycho. N°16. 2006
- JOUBERT Christiane, DURASTANTE Richard. *La famille aux prises avec l'adolescence – introduction*. Le Divan familial, 2008/2 N° 21, p. 7-11.  
<http://www.cairn.info/revue-le-divan-familial-2008-2-page-7.htm>  
(consulté le 31.01.2014)
- KEBABZA Horia. *Invisibles ou parias. Filles et garçons des quartiers de relégation*. Empan, 2007/3 n°67, p.30-33, DOI : 10.3917/empa.067.0030.  
<http://www.cairn.info/revue-empan-2007-3-page-30.htm> (consulté le 31.01.2014)
- LACHAL Christian. *La construction de la subjectivité et du lien à l'adolescence*. Champ Psychosomatique, 2002 n° 25, p. 25-47.  
[www.cairn.info/revue-champ-psychosomatique-2002-1-page-25.htm](http://www.cairn.info/revue-champ-psychosomatique-2002-1-page-25.htm)  
(consulté le 31.01.2014)
- LACHANCE Jocelyn. *L'adolescence hypermoderne. Le nouveau rapport au temps des jeunes*. Sociologie au coin de la rue. Presse de l'Université de Laval. 2011. 148 pages.

LAZARUS Jeanne. *Les pauvres et la consommation*. Vingtième Siècle. Revue d'histoire, 2006/3 no 91, p. 137-152.

<http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-137.htm>  
(consulté le 31.01.2014)

LE BRETON David. *Cultures adolescentes. Entre turbulence et construction de soi*. Autrement. Paris. Mutations n°247. 2008. 179 pages

Les Grands Dossiers des Sciences Humaines. *Comment la consommation a envahi nos vies*. 2011, n°22.

LIPOVETSKY Gilles. *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Gallimard. Folio essais. 2006. 466 pages.

MANGLEBURG Tamara F., DONEY Patricia M., BRISTOL Terry. *Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence*. Journal of Retailing 80. 2004. Pages 101 à 116.

[http://www.academia.edu/4693237/Shopping\\_with\\_friends\\_and\\_teens\\_susceptibility\\_to\\_peer\\_influence#](http://www.academia.edu/4693237/Shopping_with_friends_and_teens_susceptibility_to_peer_influence#) (consulté le 31.01.2014)

MARCELLI Daniel. *Regard adolescent, le regard qui tue !* Enfances & Psy, 2008/4 n° 41, p. 50-55. <http://www.cairn.info/revue-enfances-et-psy-2008-4-page-50.htm>

MICHAUD-TRÉVINAL Aurélia. *Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux*. Management & Avenir, 2011/7 n°47, p. 240-259.

[http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=MAV\\_047\\_0240](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MAV_047_0240)  
(consulté le 31.01.2014)

MOLES Abraham, ROMER Elisabeth. *Théorie des actes*. Paris, Casterman. 1977. 265 pages

MOSER Heinz, MÜLLER Emanuel, WETTSTEIN Heinz, WILLENER Alex. *L'animation socioculturelle. Fondements, modèles et pratiques*. Ouvrage traduit de l'allemand par Liliane Morend. IES Editions. 2004. 237 pages.

RAIBAUD Yves. *Géographie socioculturelle*. L'Harmattan. Logiques sociales : Série Etudes Culturelles. 2011. 288 pages

PENEFF Jean. *Le goût de l'observation. Comprendre et pratiquer l'observation participante en sciences sociales*. Grands repères. Guides. Paris. 2009. 255 pages.

RIGAUX Natalie. *Introduction à la sociologie par sept grands auteurs*. 2<sup>ème</sup> édition revue et augmentée. De boeck. Ouverture sociologiques. 2011. 303 pages.

RIPOLL Fabrice, VESCHAMBRE Vincent. *L'appropriation de l'espace comme problématique. Introduction*. Norois, 195 |2005/2, p. 7-15.

<http://norois.revues.org/477> (consulté le 31.01.2014)

SAUVADET Thomas, BACQUÉ Marie-Hélène. *Éditorial. Les pratiques populaires de l'espace*. Espaces et sociétés, 2011/1 n° 144-145, p. 7-13.

<http://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2011-1-page-7.htm>  
(consulté le 31.01.2014)

SIBONY Daniel. *Entre-deux, l'origine en partage*. Editions du Seuil, Paris. Points. 1991

TABORDA-SIMÕES Maria da Conceição. *L'adolescence : une transition, une crise ou un changement ?* Bulletin de psychologie, 2005/5 Numéro 479, p. 521-534.

<http://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2005-5-page-521.htm>  
(consulté le 31.01.2014)

WEST Tom, 2008. *Mallrats*.

<http://www.urbandictionary.com/author.php?author=Tom+West> (consulté le 10.07.2014)

TOUSSAINT Jean-Yves, ZIMMERMANN Monique. *User, observer, programmer et fabriquer l'espace public*. Presses polytechniques et universitaires romandes. Lausanne. 2001. 290 pages

YONNET Paul. *Temps libre et lien social*. Bibliothèque des Sciences Humaines, Gallimard. 1999. 324 pages.

ZAFFRAN Joël. *Le temps de l'adolescence. Entre contrainte et liberté*. Le sens social. Presses universitaires de Rennes. 2010. 186 pages.

ZOUARI Soraya. *Fréquentation de magasins et expérience d'achat entre amis chez les adolescent(e)s : une étude exploratoire du concept de shopping récréationnel*. Doctorante en Sciences de Gestion. Centre de recherche : CIME. IAE de Caen Basse-Normandie. 2005

## 6 Table des illustrations

<u>Figure 2</u> : Schéma Espace intercalaire	8
<u>Figure 3</u> Schéma du raisonnement de Pierre Bourdieu pour définir l'identité. Source : Rigaux N., 2011. P.24	11
<u>Figure 4</u> Zone commerciale de Conthey et ses alentours	27
<u>Figure 5</u> Lieux visités par les filles	28
<u>Figure 6</u> Lieux visites par les garçons	29
<u>Photo 7</u> Boutiques favorites des jeunes filles	31
<u>Photo 8</u> Boutique pour femmes	31
<u>Photo 9</u> Commerces favoris des garçons	32
<u>Figure 10</u> Guide des couleurs publicitaires	33
<u>Figure 11</u> Lieux peu ou pas fréquenté par les adolescents	35
<u>Figure 12</u> Lieux de rencontre alternatifs des adolescents	38
<u>Photo 13</u> Skate parc	39
<u>Photo 14</u> « Cachette » escaliers	40
<u>Photo 15</u> Arrêt de bus	40
<u>Photo 16</u> Bancs en face d'un commerce	41
<u>Photo 17</u> Bancs formant un rond-point	42
<u>Photo 18</u> Espace repos	42
<u>Photo 19</u> Bancs dans l'allée	43
<u>Figure 20</u> Car postal accordéon	54

## 7 Annexes

### 7.1 GRILLE D'ENTRETIEN

1h env. / anonymat

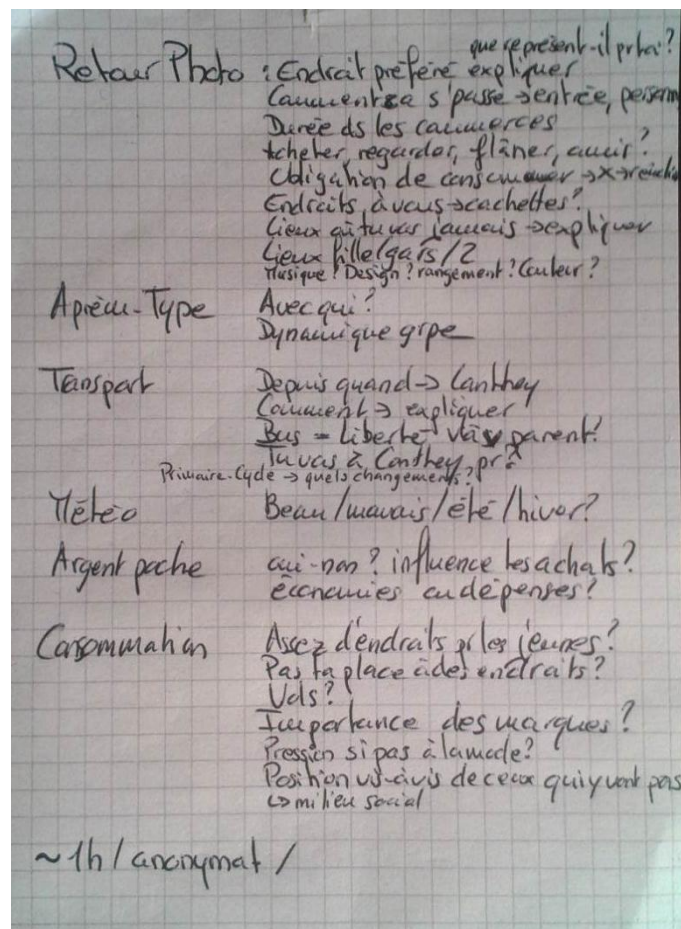
Retour sur photos	J'ai imprimé les photos prises. Peux-tu les classer par ordre d'importance pour toi?
	Peux-tu me m'expliquer pourquoi tu les as prises ?
	<b>Qu'est-ce qui fait que c'est ton endroit préféré ?</b> Qu'est-ce qui est plaisant ou déplaisant pour toi? Peux-tu me raconter comment tu rentres, quel contact tu as <b>avec le personnel</b> , et <b>comment ça se passe en général ?</b>
	<b>Combien de temps passes-tu</b> dans chaque lieu environ ? Y a-t-il des endroits où tu restes plus longtemps ?
	Quand tu vas dans ce mag, c'est généralement pour <b>acheter</b> quelque chose ou <b>regarder, flâner</b> , passer tu temps avec tes <b>amis</b> ?
	Es-tu <b>obligé de consommer</b> dans ce lieu? Quand tu ne consommes ou n'achètes pas, quelle est la <b>réaction des commerçants ?</b>
	Avec ton groupe d'amis, avez-vous des <b>endroits à vous, un peu cachés</b> , où vous pouvez vous retrouver et être tranquille ? (un banc spécial, un endroit un peu tranquille dans le parking, la cafèt', ou autre?)
	Tu as placé ce lieu en dernier, peux-tu m'expliquer ce qu'il représente pour toi ?
	Y a-t-il des <b>lieux dans lesquels tu ne vas jamais</b> ? Lesquels par exemple? Et comment se fait-il que tu ne t'y rends pas ?
	<b>Lieux spécialement pour fille / garçons / les deux ?</b>
Après-midi type	<b>Description des lieux</b> (design, couleur, rangement,...)
	Pourrais-tu me raconter ce que tu fais pendant un après-midi libre ?
	En général, <b>avec qui vas-tu à Conthey ? Si tu es seul</b> , t'y rend-tu quand même?
	Quand tu y vas avec des amis, c'est plutôt avec des filles, des garçons ou les deux?
Transport et construction id.	Dans ton groupe, comment vous organisez-vous ? Tu dirais que tu as quel rôle ?
	Saurais-tu me dire <b>depuis quand</b> tu te rends régulièrement à Conthey ?
	<b>Comment</b> te rends-tu à Conthey ?
	Peux-tu me raconter <b>comment ça se passe ds le bus</b> ? Où t'assied-tu? problèmes?
	Tu m'as dit que tu te rendais à Conthey depuis l'âge du Cycle. Est-ce que le fait de pouvoir <b>te déplacer en bus</b> t'a permis de <b>te sentir plus libre</b> vis-à-vis de tes parents?
Météo	Sens-tu que tu as changé depuis que tu es au cycle ? C'est-à-dire ?
	<b>Finalement, quand tu vas à Conthey c'est pour...?</b>
Argent de poche	Quand vas-tu le plus à Conthey? Quand il fait beau, mauvais, l'été ou l'hivers?
	Tes parents te donnent-ils de l' <b>argent de poche</b> ?
	Le montant de ton argent de poche <b>influence-t-il</b> tes <b>achats</b> ?
Consommation	<b>Dépenses-tu</b> tout ton argent <b>ou</b> arrive-tu à <b>économiser</b> ?
	<b>Trouves-tu qu'il y a assez d'endroits pour les jeunes à Conthey?</b>
	Parfois, <b>ressens-tu que tu n'as pas ta place dans un endroit</b> ?
	As-tu déjà <b>volé</b> dans un magasin ou fait quelque chose que tu savais pas bien ?
	Est-ce que les <b>marques des vêtements</b> ou des appareils que tu achètes sont importantes à tes yeux ? Monster's, Adidas,... par exemple.
Relances :	Connais-tu des jeunes qui ne <b>fréquentent pas Conthey</b> ?

Relances :

Répéter le mot ou la fin de phrase  
Pourrions-nous revenir sur ...

Tu m'a dit que... / si j'ai bien compris.....  
reprenre l'idée expliquée et questionner plus loin

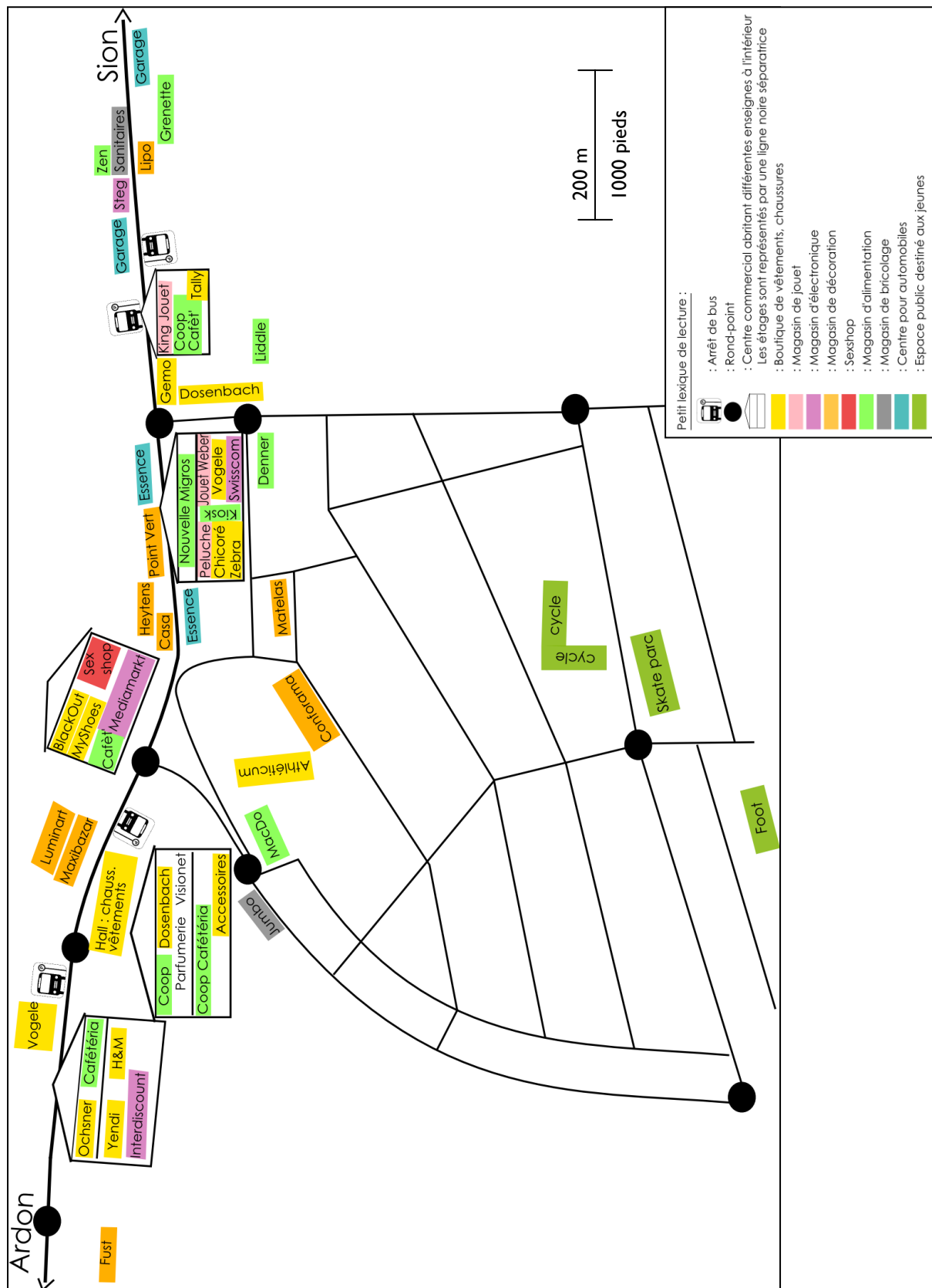
## 7.2 AIDE-MÉMOIRE POUR LES ENTRETIENS



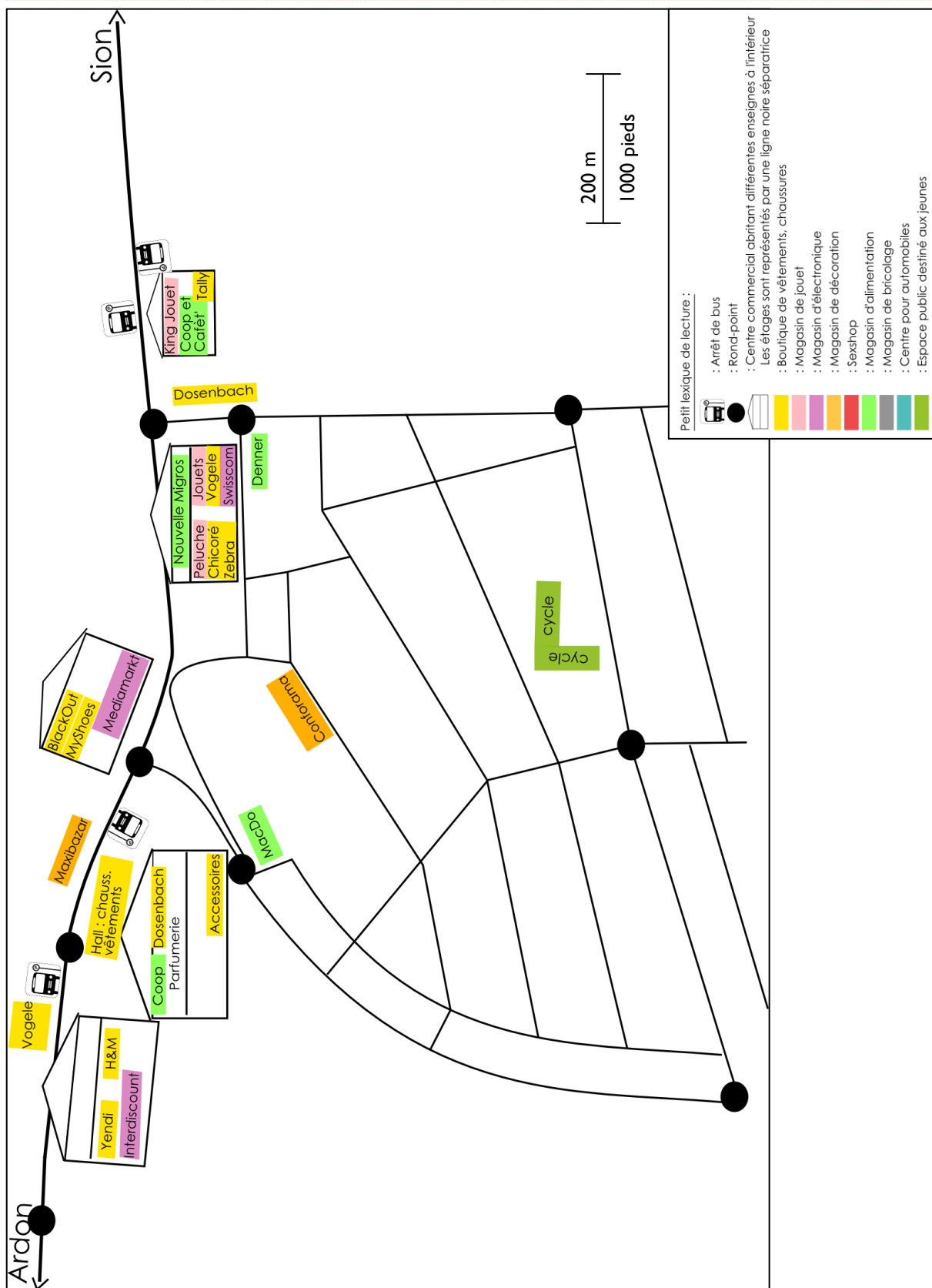
Ce petit bout de papier reprend les thèmes et questions de la grille d'entretien.

Il m'a servi d'aide-mémoire durant les entretiens avec les adolescents de mon panel. Je trouvais la feuille A4 'grille d'entretien' (de l'annexe 7.1) un peu trop imposante, c'est pourquoi j'ai privilégié ce résumé en format A6.

## 7.3 PLAN DE PARCOURS À TRAVERS CONTHEY



## 7.4 LIEUX VISITÉS PAR LES FILLES



## 7.5 LIEUX VISITÉS PAR LES GARÇONS

