

La scène adolescente : les signes d'identité

David Le Breton

DANS **ADOLESCENCE** 2005/3 T. 23 n°3 , PAGES 587 À 602

ÉDITIONS **ÉDITIONS GREUPP**

ISSN 0751-7696

DOI 10.3917/ado.053.0587

Date de mise en ligne : 01/12/2006

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-adolescence-2005-3-page-587?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Éditions GREUPP.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

LA SCÈNE ADOLESCENTE : LES SIGNES D'IDENTITÉ

DAVID LE BRETON

UNE NÉCESSAIRE INVENTION DE SOI

L'adolescence est une période de construction de soi dans un débat permanent avec les autres, surtout les autres en soi dans la mesure où la quête majeure du jeune est alors celle des limites : savoir ce que les autres peuvent attendre de lui et ce que lui peut attendre des autres. La fonction d'autorité déserte nos sociétés. Les frontières des générations s'effacent ou se renversent. Les aînés s'efforcent de se donner une image « jeune » qui bouleverse les liens de génération et prive les jeunes de repères durables et forts dans leur rapport aux autres et au monde. Le modèle offert par les parents paraît dépassé, eux-mêmes d'ailleurs se sentent comme tels face à des enfants qu'ils peinent à comprendre même s'ils satisfont le plus souvent leur demande. L'autorité familiale est diluée, souvent les décisions sont prises ensemble, sous forme d'une négociation permanente. La famille est devenue contractuelle, parfois par absence réelle ou symbolique des parents. Elle rassemble un groupe de pairs, mais sans père justement pour indiquer ou jalonner le chemin à suivre.

Ce sont moins les parents qui sont aujourd'hui en question que ce au nom de quoi ils assument une responsabilité envers les plus jeunes. Les transformations du statut du père sont en jeu bien davantage que sa présence auprès de ses enfants, les pères n'ont sans doute jamais été aussi aimants, soucieux de leur responsabilité. Pourtant la fonction anthropologique incarnée par ce que J. Lacan nommait le nom du père, c'est-à-dire la coupure avec la mère, la différenciation que la psychanalyse appelle la fonction œdipienne, mais qui est d'abord une ouverture à l'altérité, est souvent défailante. « Deux dimensions de la paternité, celle des “ pères concrets ” et celle de “ la question du Père ” comme institution

et fonction sont dissociées et suivent chacune un destin spécifique. Cette volonté de rester père quand même, ne les conduit-elle pas à se référer au seul modèle à peu près stable jusqu'ici, celui de la mère »¹.

Un monde marqué en profondeur par l'obsolescence des valeurs, des objets, des techniques, voire même des hommes, rend difficile la transmission aux jeunes générations des repères susceptibles de fonder durablement le sentiment de sa valeur propre d'individu. Le passage propice et incontestable vers l'âge d'homme n'est plus octroyé d'emblée par la naissance et le fait de grandir. Nulle évidence sociale ne garantit au jeune à ce moment de son histoire que son existence a une signification et une valeur. Sa liberté n'est plus bornée par des impératifs sociaux rigoureux, nous ne sommes plus une société d'héritiers. Les adolescents d'aujourd'hui ne dépendent plus de traditions, de chemins tout tracés ou d'idéologies susceptibles de donner d'emblée sens et orientation à leurs difficultés personnelles. Les aînés ont largement perdu leur autorité en la matière. Dans le contexte individualiste de nos sociétés, les adolescents sont les artisans de leur existence. Ils sont dans la nécessité, pour le meilleur ou pour le pire, d'inventer leurs croyances, leurs lignes d'orientation. Les seules autorités sont celles qu'ils se choisissent, nul ne vient leur dicter leur conduite.

Le relâchement du lien social, s'il procure un champ de manœuvre accru à l'individu, le détache simultanément de son sentiment d'appartenance, il induit « une inflation de subjectivité »². Le souci d'être soi n'impose plus la référence suprême à une norme extérieure, elle laisse désormais une marge sur ce qui paraît possible à l'instant. La quête des limites devient celle de l'acceptable pour les autres tout en tirant son épingle du jeu. Aucune instance n'est plus en mesure de dicter des conduites, d'induire des normes morales, l'expérimentation commande une part du rapport au monde, le corps à corps venant éventuellement à la place de repères de sens ou de valeurs partagés. Ce n'est plus l'interdit qui régit les relations sociales mais le possible. D'où pour un nombre croissant d'émissions, le souci des présentateurs ou des invités d'afficher leur

1. Hurstel, 2001, p. 14.

2. Ehrenberg, 1995, p. 312.

singularité quelconque comme une forme essentielle de ce qu'ils sont. Ainsi de ce participant venant sur un plateau de télévision en short sous prétexte « qu'il est comme ça ».

Dans une société où les limites se négocient en permanence, il convient de savoir jusqu'où aller trop loin³. Maints comportements de la vie quotidienne sont de cet ordre avec la même volonté de troubler (les jeunes parlent volontiers de « choquer », et les histoires de piercing ou de tatouage abondent en emploi glorieux de ce terme) le regard des éventuels spectateurs d'une autre classe d'âge. Ces attitudes tendent à devenir courantes dans l'espace public (bousculades à grands cris, pets, rots, baisser son pantalon, interpellations bruyantes, etc.), dans les bus ou les trams par exemple, où ces comportements sont invariablement suivis d'un sourire narquois et d'un regard qui scrute les alentours pour évaluer l'étendue présumée de la gêne des témoins. La loi paternelle fondée sur l'interdit et la reproduction sociale cède à une présence maternelle (même du côté des pères) vouée plutôt à la confiance et propice à l'hédonisme. L'adolescence contemporaine est un monde marqué par la mère, souvent régressif. Des émissions cultes comme *Jackass* ou *Dirty Sanchez* où l'on joue avec le risque ou les interdits, où les protagonistes revendiquent leur « bêtise » comme une forme d'excellence, sont significatives de ce jeu permanent avec le possible dans le mépris des anciens interdits (Le Breton, 2004). L'individualisme démocratique de nos sociétés amène chacun à la seule ambition d'être soi-même, de suivre la pente présumée être la sienne. Mais pour les jeunes générations cette liberté est bornée par le regard des autres, la puissance du groupe à induire des normes mouvantes, mais prégnantes.

La culture des pairs supplante celle des pères, la transmission s'efface devant l'imitation. Il faut dès lors être à la hauteur du regard des autres, ceux de sa classe d'âge, même s'il faut pour cela se battre avec ses parents. L'une des terreurs des cours de récréation des collèges ou des lycées est de passer pour un « bouffon » en n'ayant pas l'assentiment du groupe, par une reculade devant un défi ou le fait de ne pas arborer la

3. Les conduites à risque sont justement une manière de corps à corps avec le monde et les autres, un affrontement permanent aux limites, celles notamment de la mort, des épreuves personnelles afin de pouvoir se légitimer d'exister (Le Breton, 2002a).

bonne « marque » de vêtement ou de chaussures. L'estime de soi ne vient plus de l'adhésion à des valeurs unanimes structurant le lien social, elle ne s'alimente plus dans le miroir des aînés ou des ancêtres mais dans celui des pairs. La disparition des grands récits pourvoyeurs d'orientation pour l'avenir, l'autonomie du sujet, la fragmentation du lien social, déplacent le foyer de l'estime de soi vers le regard des autres les plus proches, non plus les parents dont l'amour est acquis, mais celui, impitoyable et toujours remis en question, des pairs dont le jugement s'énonce moins sur un mode moral que dans la coïncidence ou non à des modèles ambiants et provisoires. 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 bricolage identitaire est voué à l'obsolescence. « C'est pourquoi, observe S. Tisseron, ce que certains ont pu prendre, face à *Loft Story*, pour de l'exhibitionnisme se révèle être tout autant une manière de se montrer pour avoir un retour sur soi et, finalement, pour mieux se saisir [...]. Le modèle de l'introspection solitaire comme moyen d'explorer sa personnalité est jeté aux oubliettes [...]. Le héros n'est plus celui qui est capable de ressembler à un modèle préétabli idéalisé, c'est celui qui révèle une capacité à s'adapter au fur et à mesure aux nouvelles situations [...]. Des héros confrontés comme eux à la difficulté de se faire comprendre ou de cacher une émotion, de nouer des relations et de donner aux autres des représentations de ce qu'ils éprouvent afin de le valider pour eux-mêmes. Les nouveaux héros sont à la fois, et sans qu'aucun lien puisse être établi entre ces deux faits, reconnus dans leur banalité quotidienne et distingués magiquement par les médias »⁴. L'adolescent quelconque trouve son modèle dans un autre adolescent quelconque auquel il s'identifie puisqu'il a obtenu la consécration des médias et que ses comportements suscitent d'innombrables commentaires. On lui demande juste d'être lui-même.

Le goût adolescent des émissions de télé-réalité trouve là sa raison d'être, la passion du même, trouver enfin un miroir pour être soi, chercher dans l'éventail des invités ou des concurrents un modèle pour se comporter ou s'habiller. La passion de s'afficher, de trouver une

4. Tisseron, 2001, pp. 172 et 126.

confirmation d'existence dans le regard de l'autre, trouve un formidable prolongement dans les *blogs* (journaux intimes diffusés sur le net), ou plus encore ces sites dévoilant l'intimité de leur propriétaire grâce à des webcams branchées dans les appartements et qui les livrent au regard des milliers d'anonymes qui paient pour les regarder par le trou de la serrure de leur écran. En 1996, Jennifer, une Américaine de vingt et un ans, a été l'une des premières à installer une caméra numérique sur sa table de chevet en la reliant à Internet. Elle se montrait régulièrement en petite tenue pour fidéliser ses abonnés. Elle dit aujourd'hui que depuis des années qu'elle vit sous la permanence de sa caméra, se sachant toujours observée, elle n'y pense même plus. Être vue devient un mode de vie. Des milliers de jeunes femmes font de leur existence une scène sans repos dont elles sont les stars. Elles trouvent dans leur site un miroir d'existence qui les valorise. Le souci est rarement de gagner de l'argent, ce ne sont pas des sites pornographiques ou érotiques, même si certaines ne craignent pas de s'afficher nues sous la douche ou faisant l'amour avec leurs amis. Certaines sont branchées toute la journée, d'autres s'exposent seulement quelques heures par jour. Manière commode et efficace pour n'importe quelle adolescente d'accéder du jour au lendemain au sentiment d'être populaire. Elles disent dans leur site combien elles sont ordinaires, mais l'exposition de soi les rend exceptionnelles, et elles le savent.

Les Québécois parlent de « génération Tefal »⁵ pour désigner ces jeunes qui ne s'attachent à rien, vivent en permanence dans le jetable et le *zapping* à tous les niveaux de leur existence, et qu'il faut sans cesse séduire en leur faisant plaisir. Ce sont des adolescents choyés, couvés par le marketing, et qui n'ignorent pas la valeur qu'on leur prête, surtout en tant que fils ou fille unique pour la plupart. Ils grandissent avec le sentiment que le monde est un immense centre commercial à leur service et qu'ils savent trouver d'emblée les produits « *cools* » leur conférant une identité solide dans les cours de récréation ou le quartier. Leurs vêtements et leur style en font des supports de marques, ils vivent dans cette ambiance, en permanence bombardés par les messages publicitaires qui constituent pour eux un univers d'évidence. Rapport au monde de

5. J'emprunte cette expression à Denis Jeffrey, professeur d'éthique à l'université Laval du Québec.

consommateurs comblés et sans état d'âme. Hédonisme de l'instant étayé par l'ambiance dans laquelle ils baignent. La moindre frustration est insupportable, la moindre attente aussi. Le plaisir immédiat est pour eux une morale d'évidence. La jeunesse est devenue un mot d'ordre économique, son conformisme tranche avec les générations antérieures. Son consumérisme passionné en fait une manne pour l'industrie informatique, les producteurs de jeux vidéo, de CD, de portables, etc. Elle est une cible permanente et consentante de la publicité omniprésente sur Internet, les stations de radio adolescentes ou les chaînes câblées ou privées qu'ils regardent avec délectation. La publicité est pour les plus jeunes une culture du quotidien, un monde d'informations pour rester dans le coup.

LA RÉVÉRENCE AUX MARQUES

Le Moi qui fonde le rapport au monde semble assuré, irréfutable, mais rien n'est plus vulnérable, plus menacé par le regard des autres ou les événements de l'histoire personnelle, particulièrement à l'adolescence. L'identité implique la disponibilité aux circonstances, le recyclage permanent en fonction des offres du marché et du milieu. Il s'agit moins de créer que de se maintenir à flot. Un monde régi par le spectacle des signes et la tyrannie du regard des autres ne laisse guère de place à l'intériorité. La surface est la seule profondeur. L'image est la voie de la reconnaissance de soi si elle est validée par les pairs. Il ne s'agit plus d'être soi par ce que l'on fait mais par ce que l'on affiche.

L'adolescent est en quête de ce qu'il est, il souhaite se distinguer de ses aînés sans avoir encore établi un sentiment d'identité durable. Il expérimente le monde en interrogeant par ses conduites les autres à son entour. La mise en scène de soi comme une manière d'essayer différentes possibilités, de faire de son corps un décor, c'est-à-dire un dé-corps voué à accueillir les déclinaisons possibles de soi, répond à ce bricolage identitaire ludique. Mais souvent la recherche trouve dans les offres du marché son point d'aboutissement à travers le souci d'objets, de vêtements, de chaussures de marques ou de modifications corporelles ayant déjà reçu l'aval des pairs.

La révérence aux marques commerciales procure une identité valorisée, mais provisoire. À défaut de lignes d'orientation ou de repères de sens plus solides pour savoir se comporter avec les autres, elle leur donne une manière simple de penser le monde et de s'y comporter. La publicité devient dès lors une matrice d'identité, un réservoir de sens et de valeurs essentiel pour trouver justement ses marques avec les autres. Beaucoup d'adolescents sont convaincus que le respect de soi et une identité valable sont à portée de main à travers l'achat de la prochaine console de jeu vidéo, de la nouvelle paire de chaussures ou du piercing au nombril ou dans la langue. La reconnaissance de soi tient à la pertinence des marques choisies. De même que la marque s'efface derrière son image, qu'elle liquide le produit, l'individu s'efface lui-même sous les marques qu'il porte. L'achat de la « bonne » marque est une garantie de valeur personnelle par assimilation à une communauté imaginaire d'élus et l'opposition méprisante aux ignorants ou aux « bouffons » qui ne l'affichent pas.

Une marque est désormais une vision du monde, un style de vie, une raison d'être, une voie de salut. Arborer un logo connu, c'est faire son entrée sur la scène du quotidien sous une forme valorisée et s'incorporer le mode d'existence diffusé par les spots publicitaires. Le produit n'a plus qu'une signification secondaire. Il est pré-texte, au sens fort du terme. Même si deux paires de chaussures paraissent étonnamment ressemblantes, elles n'ont absolument pas le même rendement symbolique selon le logo qui les recouvre. « Des marques, pas des produits », lançait Nike il y a quelques années avec le succès que l'on sait. D'où la tension entre des enfants ou des adolescents, les yeux fixés sur l'aura générationnelle de la marque, et des parents sidérés, voyant les produits et leur coût, mais impuissants à convaincre leur fils ou leur fille que des objets moins chers sont peut-être plus solides et plus agréables, sans le surcoût de la marque. Pour les jeunes clients seule cette dernière a du sens.

Les jeunes générations sont les premiers promoteurs de la mondialisation marchande. « Plus que quiconque, écrit Naomi Klein, ces adolescents de classe moyenne, bardés de logos, résolus à se couler dans un monde fabriqué par les médias, sont devenus les puissants symboles de

la mondialisation [...], ces jeunes vivent non seulement dans un lieu géographique mais aussi dans une boucle de consommation mondiale : connectés en temps réel par leurs téléphones portables à des forums de discussion sur l'Internet ; soudés les uns les autres par la *PlayStation* de Sony, les vidéoclips de MTV et les jeux de la NBA »⁶. Un nombre grandissant de jeunes se tatouent de manière définitive des logos à même la peau dans une quête passionnée d'identification. Ils participent de leur prestige irradiant désormais leur corps et le sentiment de se perdre au sein d'une identité commune et merveilleuse. Une publicité des jeans Diesel montre deux jeunes Coréens qui viennent de se suicider et se changent en oiseaux, avec leurs jeans⁷. La marque est supérieure à la vie, puisqu'elle vous donne la vie. Dans une société du spectacle régie par l'image ou le logo, il faut faire de soi une image ou un logo. Le look devient une forme première de socialisation pour les jeunes générations où une erreur de marque vestimentaire, par exemple, provoque le mépris. Exister pour un adolescent d'aujourd'hui c'est être reconnu, être remarqué, c'est-à-dire marqué et démarqué.

DES MARQUES COMMERCIALES AUX MARQUES CORPORELLES

S'il effraie par ses changements, les responsabilités qu'il implique envers les autres, s'il est une menace pour le Moi, le corps est là, comme une attache au monde, seule permanence tangible, unique moyen de reprendre possession de son existence. Version adolescente de l'objet transitionnel de D. W. Winnicott, le corps ainsi utilisé n'appartient ni au soi ni au non-soi, à la fois proche et à conquérir, il est l'organe de la transition, le lien fondamental au monde, usé comme d'un instrument pour franchir le passage (Le Breton, 2002b, 2003). Espace d'amortissement, défense contre l'angoisse, et notamment contre l'angoisse dépressive, il est une matière première pour se construire. En le contrôlant, l'adolescent cherche à contrôler son existence, à apprivoiser son rapport au monde. Le corps est pour l'adolescent le champ de bataille de son identité en voie de constitution, la ligne de front de son ajustement

6. Klein, 2001, pp. 156-157.

7. *Ibid.*, p. 158.

propice au monde. Au fil du temps, comme l'objet transitionnel, le corps qui a assumé cette fonction du passage est intégré dans le soi, il est apprivoisé et perd sa signification de bouclier contre le monde pour incarner les frontières du sujet.

Les longs moments de station devant le miroir marquent les ambivalences qui traduisent la difficulté à prendre chair dans son existence. Le corps, et particulièrement la peau, est un moyen symbolique pour se dire aux autres, traduire le dépit ou la jubilation d'être soi. Le goût du sport, des régimes, du travail scolaire, marque la nécessité de contrôler un corps qui échappe. Le jeune cherche sa place, se demande qui il est, où il va. Il s'interroge sur la signification de son existence. Pour une part de la jeunesse en quête d'une proclamation d'existence, le corps se donne à voir de manière grandissante à travers vêtements singuliers, tatouages, piercings, manières de se coiffer, de teindre ses cheveux avec des couleurs inattendues ou de les raser entièrement ou partiellement. L'œil est constamment sollicité par un style vestimentaire, une manière de se conduire en public, ou de mettre son apparence en avant par des marques corporelles. Le souci est de ne surtout pas passer inaperçu tout en maintenant soigneusement les distances avec les autres. Les formes d'exposition de soi s'émiettent dans une société individualiste où il importe en effet de sortir du lot pour sentir enfin l'existence battre en soi. Manières de bricoler le sentiment de soi, de se jouer de son identité pour se rapprocher d'une image jugée plus propice.

Plus durables, certes, les marques corporelles ne sont guère, pour une large part des jeunes générations, qu'un prolongement des marques commerciales comme matrices d'identité. En quelques années, elles ont radicalement modifié le statut social des modifications corporelles. Autrefois plutôt signes de dissidence, d'originalité, de volonté de se distinguer des autres en jouant délibérément avec le stigmate ou la réputation d'excentricité qui s'attachaient à elles, elles sont devenues dès la fin des années quatre-vingt-dix, à travers leur appropriation adolescente, un signe cardinal de l'appartenance à une classe d'âge. Le piercing au nombril ou à la langue, le dauphin sur l'épaule, pour les adolescentes ou le discret piercing d'oreille ou à l'arcade pour le garçon, sont des éléments constitutifs de soi, au même titre que le portable. Non plus signes de

rébellion, mais à l'inverse d'une intégration sans faille à la culture des pairs. Le corps devient une panoplie qui redouble la valeur symbolique des vêtements. Beaucoup d'adolescents portent ainsi, paradoxalement, des « uniformes » qui les dé-marquent d'emblée au regard. Manière de se rassembler en se ressemblant, de proclamer visiblement une identité de destin et de classe d'âge tout en croyant « narguer la société » et ses « conformismes ». Le piercing ou le tatouage s'affichent désormais dans les spots publicitaires ou les magazines de mode, le monde du show business, les *reality shows*, les espaces sportifs, etc. Le corps nu semble devenir insupportable (Le Breton, 2002b). La logique d'engouement pour les marques corporelles est largement consommatoire pour les jeunes générations, à la différence des aînés dont la démarche est nettement plus élaborée. Le choix de l'objet relève le plus souvent de l'impulsion ou de la volonté immédiate de s'identifier à un proche ou à une personne admirée dans un magazine télé ou une revue.

Le témoignage de *Claire* est caricatural à ce propos : « Ma rencontre avec le piercing c'est pour avoir une boucle d'oreille ailleurs que sur le bas des oreilles. Pourquoi, je n'en sais rien. J'ai voulu ça parce que c'était la mode. Ouais, j'ai voulu faire ça pour avoir quelque chose de différent par rapport aux autres. »

La marque corporelle, en ce qu'elle arbore un emblème de soi, rehausse le sentiment d'identité et procure enfin une sensation d'exister dans le regard des autres à travers la survalorisation dont elle est l'objet. Manière de proclamer une appartenance commune, tout en se détachant symboliquement des parents. Identification non plus aux aînés, mais à ceux de la même classe d'âge, non plus au père mais aux pairs. La quête de soi, l'inscription dans un corps propre, ne se fait pas sans tension vive avec les parents qui se sentent mis à l'écart. Le jeune cherche à se différencier, à arracher son corps de la tutelle parentale, à prendre chair dans son existence. Les marques corporelles sont bien des butées identitaires, des manières d'inscrire des limites à même la peau, et non plus seulement dans la métaphore (Le Breton, 2002a). Nombre d'adolescents affirment triomphalement qu'ils se sont « réapproprié » leur corps en désignant avec fierté leur tatouage ou leur piercing comme une preuve irréfutable. La marque, outre son appartenance valorisée à l'air du

temps, procure le sentiment d'avoir enfin rompu avec l'indifférenciation aux parents. Elle est un détour symbolique pour accéder au sentiment d'être soi. Il s'agit de devenir soi en signant son corps. Le corps ne doit plus rien aux parents, il est devenu un corps à soi (Bromberger *et al.*, 2005). « *Quand j'enlève mes piercings j'ai l'impression que je ne suis plus moi. J'ai l'impression d'être nue* » (Vanessa). La mise au monde à la première personne est désormais le fait d'une marque commerciale ou corporelle.

Les modifications corporelles affirment une singularité individuelle dans l'anonymat démocratique de nos sociétés, elles permettent de se penser unique et valable dans un monde où les repères se perdent et où foisonne l'initiative personnelle. Elles provoquent le regard, elles accrochent un look et attirent donc l'attention. Elles sont une forme radicale de communication, de mise en valeur et en évidence de soi pour échapper à l'indifférence. Le jeune sursignifie ce qu'il prétend être. Il entend d'emblée tenir un discours sur soi à travers l'apparence physique qu'il arbore.

La référence commune dans le discours adolescent aux « primitifs » si puissante chez nombre de tatoués notamment, vient comme une sorte de nostalgie des origines, une manière de se mettre hors d'une continuité générationnelle qui ne fait plus sens aujourd'hui. Cette filiation imaginaire résonne comme une réparation, un baume porté sur la difficulté contemporaine de s'inscrire dans une lignée. Elle traduit la cassure des générations, le sentiment de ne plus devoir qu'à soi. Pour ces jeunes ne se reconnaissant pas dans le monde et les valeurs de leurs parents ou de leurs aînés, les signes corporels témoignent souvent du fantasme de l'autogénération tout en s'inscrivant dans l'imaginaire idéalisé des « primitifs »⁸.

LA SCÈNE FÉMININE

L'impératif de représentation touche de plein fouet les adolescentes, à travers la nécessité de séduire pour exister. Parfois, à peine pubères, elles

8. Pour une approche plus critique, non du discours, mais de la référence au « primitivisme » pour les modifications corporelles, cf. Le Breton, 2002b et 2003.

parent leur corps comme un instrument de légitimation de soi, elles le dénudent en partie, le mettent en valeur, le maquillent, le coiffent, le parent de piercings, de tatouages ou de bijoux, afin de se fabriquer un look. Des jeans taille basse, des shorts, une allure faussement désinvolte, des régimes minceur, ajoutent à la panoplie où elles puisent dans le désir de ressembler à une star quelconque à laquelle elles s'identifient. Se rendre populaires et désirables, exister au moins sur la valeur de leur apparence devient une raison de vivre. *Fashion victims* à leur insu, clones de la publicité et des magazines où elles puisent leurs modèles, elles sont dans la tension permanente de ne pas être reconnues comme elles l'espèrent.

Jennifer, seize ans, s'inflige un régime sévère, convaincue de maîtriser son corps à sa guise : « Quand j'aurai le corps que je veux, je pense que je peux m'arrêter sans problème [...]. J'aime pas comme je suis, je me trouve trop grosse et j'ai vraiment envie de devenir mannequin [...]. Avant on me disait que j'étais une petite boule, et moi ça me faisait mal, et c'est pour ça que je veux pas qu'on se foute de moi quand je serais grande. »

Les garçons sont le public dont il faut capturer le regard, elles sont les inlassables prestataires de service d'une scène sociale masculine réelle ou fantasmée. Et parfois le miroir se morcelle car l'adolescente ne se sent pas à la hauteur ou bien elle craque, elle refuse la règle du jeu. Au-delà de leurs origines dans une constellation familiale et une histoire de vie, l'anorexie, la boulimie, l'obésité, les plaintes somatiques ou les blessures cutanées sont des critiques par corps de cet enfermement de la femme dans une définition restrictive de soi où priment tyranniquement l'apparence et la séduction. Plus que pour le garçon, la sexualisation est pour la fille l'entrée dans un chemin tout tracé où son corps l'inscrit pour le meilleur ou pour le pire. Certaines s'y épanouissent, mais d'autres, à leur insu, ne s'y reconnaissent pas.

Nombre de souffrances ou de conduites à risque des filles sont pour une part, au-delà de ce qui se joue dans la famille, des formes de résistance à cet impératif qui contraint l'adolescence à être « bonne » (la banalité du terme aujourd'hui traduit l'ampleur du problème). Les filles n'éprouvent pas la nécessité de faire leurs preuves aux yeux de leurs compagnes, mais de briller plutôt en tant que femmes aux yeux des garçons. Leur corps

traduit leur mal de vivre. De façon significative, elles sont plus malades que les garçons, mais ces derniers sont plus souvent victimes d'accidents. Elles intériorisent leur manque à être faisant de leur corps une caisse de résonance de leur relation douloureuse au monde : maux de tête, nausées, dépressions, douleurs diffuses, pertes de conscience, spasmophilie, isolement, scarifications, ruminations suicidaires, etc. Les plaintes corporelles marquent l'imprégnation négative d'un corps difficile à assumer dans sa sexualisation. Les examens médicaux ne décèlent rien, elles ont mal à leur vie, à un devenir femme qui les effraie. Tentatives de différenciation de la mère, de résistance à un corps de femme, un corps défroqué, où elles ne se reconnaissent pas. Les innombrables scarifications adolescentes sont aussi des tentatives de s'arracher une peau qui épingle à soi pour devenir autre, briser l'image pour faire peau neuve (Le Breton, 2003). Mais, en retournant sa souffrance (celle qui est dans la vie) contre sa propre peau, en s'entaillant, la femme récusé aussi le modèle de séduction qui l'étouffe et qui fait de son apparence le critère d'évaluation majeur de ce qu'elle est, là où l'homme est plutôt jugé sur ses œuvres. Elle dit justement qu'elle est toujours à fleur de peau et que parfois elle en a assez, biffant alors celle-ci de gestes rageurs.

LA SCÈNE MASCULINE

La tyrannie du regard des autres frappe différemment les garçons et les filles. Chez les garçons le souci du paraître est également prégnant, mais d'une autre façon. Les marques commerciales sont également décisives à leurs yeux, ils vivent en permanence sous le regard des pairs, dans une concurrence constante, à travers des valeurs « masculines », surtout s'agissant de jeunes de milieux populaires. Être à la hauteur, relever les défis, protéger son « honneur », prendre ses distances avec les autorités, « tenir » l'alcool, endurer la douleur ou s'arranger de la loi s'il a une chance de ne pas être pris sont des « vertus » masculines. Le souci d'être à la hauteur provoque d'innombrables défis pour savoir qui pisse ou crache le plus loin, ou amène des joutes plus délicates mettant en danger l'existence ou l'avenir. Il s'agit de montrer qu'« on en a », de ne pas avoir froid aux yeux. Se dérober à l'épreuve est impensable pour l'estime de soi

et sa place dans le groupe. Les pairs ont un effet de renchérissement des conduites à cause de la valorisation du risque dans les imaginaires adolescents de la virilité et par crainte d'une réputation de pusillanimité. Toujours il s'agit d'être le meilleur ou d'avoir le dessus sur les autres. Joutes verbales, affrontements physiques, attitudes agressives. « Depuis la parade gestuelle du rappeur jusqu'aux "dépouilles" pratiquées sur les plus faibles, les bastons inter-bandes ou les provocations à l'endroit des *keufs* qui ont osé franchir la "frontière" de la cité, en passant par la grunchisation du vêtement, l'adoption des looks de Harlem, les rodéos automobiles... tout se conçoit et se réalise sur le mode du défi »⁹.

Pour les garçons, la peur de passer pour un « bouffon » est rédhibitoire. Le risque pour l'identité est plus redoutable à assumer que le risque pour la santé ou la vie.

M., dix-sept ans, dit : « Quand je tourne dans le quartier en sterbou (scooter), je mets jamais de casque, ça c'est pour les stomfs (fils à papa), mais j'ai déjà vu des potes qui ont chuté et qui se sont amochés grave [...]. Pour moi ça fait pitié de mettre un casque [...]. Il faut que tu montres qui tu es dans le quartier, j'sais pas moi, tu veux pas qu'on te dise que t'es un bouffon, donc des fois t'es obligé de montrer que tu peux faire des trucs de ouf. »

Perdre l'estime des pairs est le pire des dangers. Le reste n'est que le prix à payer pour maintenir sa place ou prendre de l'ascendant sur le groupe. Cette sociabilité masculine se caricature dans des émissions cultes des jeunes générations, typiquement masculines, comme *Jackass* ou *Dirty Sanchez*.

Brahim, seize ans, dit : « On est tous pareils dans la bande. C'est quand on est en bande qu'on se la joue. Mais quand on est seul, on commence à se calmer. En fait on a envie de frimer, de se montrer. »

Sébastien, quatorze ans, après avoir vu le film *Yamasaki* se jette des toits avec des amis : « Dès qu'on a une idée, de toute façon, faut la tenter, c'est comme une obligation. Dès qu'on dit un truc, "viens, on va l'faire", une fois qu'on a dit ça, ben faut l'faire. »

Dans la conduite automobile, la présence des autres est un facteur aggravant. Les jeunes conduisant seuls sont sensiblement moins victimes

9. Messu, 1997, p. 172.

d'accidents de la route. La simple présence d'un pair à ses côtés suffit à mettre le conducteur en représentation. À son insu, il entend montrer qu'il « en a » ou qu'il ne s'en laisse pas conter par le code de la route, qu'il « tient » parfaitement l'alcool ou le cannabis. Les épreuves personnelles que le garçon s'inflige relèvent d'une confirmation de l'appartenance au groupe, moins initiation au monde qu'initiation à la même classe d'âge. C'est une sorte d'examen de passage pour attester du fait d'être digne des pairs. Les activités physiques et sportives sont fortement investies par les garçons dans une quête de limites, une recherche éperdue de sensations et de reconnaissance des autres. On connaît le souci des skateurs de se fixer dans des lieux publics pour opérer leur démonstration d'adresse :

« Déjà, dans le snowboard, j'étais cramé, dit un adepte de la glisse. Je fais des sauts de fou, je saute des corniches de dix mètres [...]. J'ai pris pas mal de risques, mais bon, je ne me suis jamais rien cassé. J'aime bien cette montée de l'adrénaline, ça me fait vibrer. Je suis du style dès qu'il y a un truc un peu risqué à faire j'aime bien y aller, j'aime bien le faire, pour moi-même, pour épater les potes. »

À de multiples niveaux, l'adolescent d'aujourd'hui vit dans un monde de représentation, sur une scène, dans la peur du jugement des autres. Le centre de gravité de l'estime de soi tient surtout au regard des pairs, avec la figure repoussoir du « bouffon ». Les marques commerciales notamment exercent un ascendant tyrannique sur les jeunes générations à la manière d'une servitude volontaire. Elles érigent le discours publicitaire comme une matrice essentielle de l'image de soi et des autres. Certes, elles ne s'imposent pas à tous les adolescents, mais elles procurent à nombre d'entre eux une identité de prothèse qui traduit les carences de la transmission, et donc l'absence de réponses plus solides sur le fait de savoir pourquoi l'existence a une signification et une valeur.

BIBLIOGRAPHIE

- BROMBERGER C., DURET P., KAUFMANN J.-P., LE BRETON D., VIGARELLO G. (2005). *Un corps à soi*. Paris : PUF.
- EHRENBURG A. (1995). *L'individu incertain*. Paris : Calmann-Lévy.
- HURSTEL F. (2001). Malaise dans la filiation paternelle. Que devient la fonction du tiers. *Cliniques méditerranéennes*, 64 : 7-21.

- KLEIN N. (2001). *No logo. La tyrannie des marques*. Arles : Actes Sud.
- LE BRETON D. (2002a). *Conduites à risque. Des jeux de mort au jeu de vivre*. Paris : PUF.
- LE BRETON D. Éd. (2002b). *Signes d'identité. Tatouages, piercings et autres marques corporelles*. Paris : Métailié.
- LE BRETON D. (2003). *La peau et la trace. Sur les blessures de soi*. Paris : Métailié.
- LE BRETON D. (2004). Jackass, Dirty Sanchez : sur la trash adolescence. *La lettre du GRAPE*, 58 : 73-79.
- MESSU M. (1998). *La société protectrice. Le cas des banlieues sensibles*. Paris : Éditions du CNRS.
- TISSERON S. (2001). *L'intimité surexposée*. Paris : Pluriel.

David Le Breton
Université Marc Bloch de Strasbourg
Faculté des Sciences Sociales
22, rue René Descartes
67084 Strasbourg, France