



Gérard NEYRAND, sociologue, est responsable de recherche au Centre interdisciplinaire méditerranéen d'études et de recherches en sciences sociales. Auteur (avec C. Guillot) de *Entre clips et looks. Les pratiques de consommation des adolescents*, il montre un univers de la consommation de loisirs adolescent qui apparaît paradoxal. À l'adhésion à une culture adolescente commune comme expression d'une identité de classe d'âge qu'entretiennent les stratégies marketing, répond le double système de la différenciation des pratiques et des investissements selon les milieux et selon les sexes.

L'application de la logique marchande à l'organisation des loisirs de la jeunesse a fait irruption en France au début des années 60, quelque temps après les États-Unis. Elle répondait à la nécessité d'ouverture de nouveaux marchés sur le plan intérieur dans une période de pleine expansion économique. Les loisirs organisés des adolescents sont alors largement structurés par les projets éducatifs que portent les institutions d'encadrement de la jeunesse, qu'elles soient anciennes et en déclin comme le patronage et les mouvements d'inspiration chrétienne, ou qu'elles soient plus récentes comme les fédérations d'éducation populaire que soutient plus ou moins conditionnellement l'État.

Dans cette rencontre de deux logiques, socio-éducative et marchande, le modèle individualiste et jouisseur de la consommation de loisirs va progressivement prendre le dessus, avec la promotion d'une culture jeune liée à l'allongement de la scolarité et portée par le développement des moyens de communication de masse, parallèlement au déclin des mouvements de jeunesse. La montée de la précarisation depuis les années 70 incite alors l'État à ne plus soutenir que les publics jeunes posant problème. « *Autant se précise ainsi l'idée d'un traitement particulier pour les jeunes exclus, autant disparaît la visée d'un encadrement de la population jeune dans son ensemble. Et perdent considérablement de leur influence directe les groupements structurés existants* » (Augustin, Ion, 1993, 131). On pourrait presque dire que l'on est passé d'une **pratique** de loisirs, à dominante collective, structurée par des organisations pour la jeunesse, à une **consommation** de loisirs, à dominante individuelle, structurée par l'organisation du marché et des médias.

Bien sûr, la désaffection à l'égard des organisations proposant un loisir collectif aux jeunes n'est pas généralisée, si les mouvements de jeunesse n'ont

plus qu'un impact limité (Saez, 1996), la pratique des sports d'équipe demeure un élément fort du loisir adolescent (Augustin, 1996). Mais le monde sportif est traversé par une logique marchande, qui, non seulement procède à une surenchère sur le matériel et les tenues, mais promeut une approche du sport beaucoup plus individualisée, jouant sur la mise en spectacle et l'intégration du geste sportif à un univers culturel affirmant un style de vie – le skate, le rolling, le surf, le VTT, le basket de rue... ou la break-dance – (Fize, 1994). En cela, au-delà de l'activité de détente, le sport manifeste une fonction que l'on retrouve dans nombre de pratiques de loisirs : l'affirmation identitaire par l'adhésion à un style de vie que symbolise cette pratique et la mise en avant d'une individualité exhibée. Il participe de la logique de mass-médiatisation du loisir adolescent.

TROIS LOGIQUES DE DIFFÉRENCIATION À L'ÂGE DE L'ENTRÉE AU COLLÈGE

Notre travail (Neyrand, Guillot, 1989) fait ressortir cependant que ce processus général d'emprise de la logique marchande sur le loisir est traversé par trois logiques de différenciation à l'intérieur du groupe des adolescents, celles que portent les éléments structurant du paysage adolescent que sont **l'âge, le milieu et le sexe**. C'est entre 11 et 13 ans, à cet âge où l'on entre au collège et où débute la puberté, qu'une rupture s'effectue dans les pratiques de loisir marquant le passage de l'enfance à l'adolescence : on s'intéresse dès lors aux chansons du Top 50 et du hit-parade plutôt qu'aux chanteurs pour enfants, on revendique le droit de se rendre au cinéma ou au fast-food sans les parents, on s'achète des magazines ou des revues spécialisées, on entre vraiment dans l'univers de l'individualisme par la consommation culturelle. **Ce qui est en jeu est identitaire**, il s'agit d'abord de se démarquer de l'univers enfantin que l'on quitte, puis avec l'âge s'affirment le désir de différenciation à l'intérieur du groupe des pairs et l'adhésion à des styles spécifiques – qui pourront éventuellement changer selon les pratiques et les moments.

Mais avec la diversification des styles, des goûts et des pratiques s'affirme une différence qui scinde l'univers adolescent en deux mondes : la différence

sexuelle. Car au-delà de l'ouverture d'accès accrue à certaines pratiques autrefois fortement sexuées comme le sport, ce qui demeure caractéristique d'une opposition des genres masculin et féminin est bien la différence des goûts et de références, renvoyant à la structuration de la socialisation selon le genre et aux « opérations de **différenciation** visant à accentuer en chaque agent, homme ou femme, les signes extérieurs les plus immédiatement conformes à la définition sociale de sa **distinction sexuelle** » (Bourdieu, 1998, 31). Du coup, les garçons connaissent plus fréquemment les sorties au cinéma, au resto ou au café avec les copains, ils sortent plus facilement, font plus de sport, et affirment une sociabilité de groupe. Les filles restent plus tournées vers la lecture et l'écoute musicale à la maison, la télé ou les sorties sous l'œil encore présent de la famille. Les attirances exprimées redoublent alors les oppositions : « attirance des filles vers l'introspection, la psychologie, et surtout l'imaginaire (romantique lié au quotidien), attirances vers la technique, la micro-informatique, l'aventure et l'humour chez les garçons » (Neyrand, Guillot, 1989, 119).

Dès lors, le rapprochement amoureux, qu'il s'agisse de la première étape que constitue le flirt, ou qu'il s'agisse du « passage à l'acte » du rapport sexuel constitué en véritable « norme d'accomplissement » (Lagrange, 1999) vers la dix-septième année, s'effectuera conformément aux modèles sociaux intériorisés. Autrement dit, plutôt par une « sentimentalisation du sexuel » chez les garçons et une « sexualisation du sentimental » chez les filles (Neyrand, 1999), mais dans un mouvement où chacun a à se construire lui-même face aux multiples identifications que propose la société marchande et son « procès de personnalisation » (Lipovetsky, 1983). Cela dans un contexte où perdurent les normes de milieu. « En milieu populaire, et en particulier dans les cités, les valeurs masculines pénètrent l'univers féminin ; c'est au mouvement inverse auquel on assiste en milieu aisé : non seulement la virilité cesse d'être un impératif catégorique mais, de plus, les valeurs féminines investissent l'identité masculine » (Duret, 1999, 157).

On se retrouve alors devant un univers de la consommation de loisirs adolescent qui apparaît paradoxal. À l'adhésion à une culture adolescente

commune comme expression d'une identité de classe d'âge qu'entretiennent les stratégies marketing, répond le double système de la différenciation des pratiques et des investissements selon les milieux et selon les sexes. Il oppose un univers des cités fortement marqué par le modèle machiste de différenciation sexuelle au monde des classes moyennes, inclinant vers le modèle égalitariste et féminisant des couches cultivées. La diversification marchande des offres de loisirs concourt alors au renforcement de ce principe de gestion des énoncés contradictoires que constituent l'individualisation et la personnalisation des pratiques et des attitudes face à la multiplication des stratégies de régulation possibles... ou la figure de l'adolescent digitalisé. ■

Gérard NEYRAND

BIBLIOGRAPHIE

- AUGUSTIN Jean-Pierre, « Des fédérations au sport de quartier : la diversification et la délocalisation des pratiques sportives », in ROUDET Bernard (dir.), *Des jeunes et des associations*, Paris, L'Harmattan, 1996.
- AUGUSTIN Jean-Pierre, ION Jacques, *Des loisirs et des jeunes*, Paris, Éditions ouvrières, 1993.
- BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998.
- DURET Pascal, *Les jeunes et l'identité masculine*, Paris, PUF, 1999.
- FIZE Michel, « Du skate au basket », *Panoramiques « Jeunes d'en France »*, n° 16, 1994.
- LIPOVETSKY Gilles, *L'ère du vide*, Paris, Gallimard, 1983.
- NEYRAND Gérard, « Le sexuel comme enjeu de l'adolescence », *Dialogue*, n° 146, 1999.
- NEYRAND Gérard, « L'irrésistible ascension des valeurs juvéniles », *Panoramiques « Jeunes d'en France »*, n° 16, 1994.
- NEYRAND Gérard, GUILLLOT Caroline, *Entre clips et looks. Les pratiques de consommation des adolescents*, Paris, L'Harmattan, 1989.
- SAEZ Guy, « Vers une recomposition de l'éducation populaire », in ROUDET Bernard (dir.), *Des jeunes et des associations*, Paris, L'Harmattan, 1996.