

Claire Joseph

---

## Just wear it

### Sur la prédominance des marques dans l'habillement des jeunes

---

Les adolescents, individus en passage, sont en phase de mutation ; phase toute aussi capitale que la naissance.

Ils muent ; et selon l'expression de Françoise Dolto, traversent « le complexe du homard », ils changent de carapace, se retrouvent ainsi sans défense, le temps d'en fabriquer une nouvelle.

Ils sortent de l'enfance et avant de gagner l'âge adulte, ils ont à changer de peau, de carapace. Sans

---

> C. Joseph est étudiante en troisième année ESF (Economie sociale et familiale), à l'IRTS-LR. Mel : [claire.jos@wanadoo.fr](mailto:claire.jos@wanadoo.fr)

défense, le temps d'en fabriquer une nouvelle. Pendant ce temps-là, ils restent vulnérables. Sans carapace, ils sont à la merci de n'importe quel coup de griffe, rocher saillant... Pour l'adolescent, c'est un peu la même chose. Et fabriquer une nouvelle carapace demande beaucoup d'efforts, coûte des larmes et de la sueur. On comprendra mieux pourquoi il est si important pour eux de se vêtir d'une façon précise et non d'une autre. Les vêtements viennent suppléer au rôle de cette carapace qui leur fait tant défaut. Ils sont donc particulièrement attachés à la mode et supportent mal de se sentir différent. S'ils sont différents des autres ils pourront avoir à supporter des réflexions, des remarques ou vexations qui sont si blessantes à cet âge. Au collège et au lycée, les jeunes témoignent de l'importance de l'habillement dans leur quotidien. Ils disent combien la différence est insupportable et décrivent très précisément ce qu'ont à subir ceux qui ne font pas partie des porteurs de marque, ceux qui n'ont pas leur logo. Les moqueries sont fréquentes et l'envie, la jalousie jusqu'à la violence font aussi partie de leur quotidien. D'autant plus qu'à ce moment, l'importance du groupe et la reconnaissance par le regard des pairs prennent une place toute particulière dans la vie de l'adolescent. C'est dans le groupe qu'il va fonder ses nouvelles recherches pour tenter de trouver une réponse à la question de son identité.

## Choisir sa marque, choisir son camp

La mode  
et les

marques viennent donc combler le manque de sécurité qu'ont les adolescents et constituer une carapace de fortune. Pendant cette période de fragilité, l'adolescent va donc essayer de cacher son corps qui lui aussi est en pleine mue. Son corps change, il ne l'accepte pas toujours tel qu'il est et fera tout pour en dissimuler les particularités. Tout en cachant ce qui le rend unique, le vêtement devra aussi donner à voir. C'est par l'intermédiaire du vêtement que le jeune pourra se reconnaître comme jeune, différent du monde des adultes, signifiant ainsi son appartenance à tel ou tel groupe de jeune. Toutes les marques ne « défendent » pas les mêmes valeurs et tous les groupes de jeunes ne portent pas les mêmes marques. Il faudra donc choisir sa marque comme on choisit son camp. Les jeunes de banlieues, les skateurs, les gothiques, les filles de style pin-up par exemple ne sauraient se confondre les uns aux autres, la marque portée et rendue visible signifiant ainsi l'appartenance à tel ou tel clan.

Mais ce phénomène n'est pas nouveau. Les jeunes ont toujours été sensible à la mode et ont toujours porté une sorte d'uniforme qui affirmait leur appartenance ou non à tel ou tel groupe. On a connu le style

baba cool, révolutionnaire ou BCBG dans les années 60 et 70. Puis le style disco ou rockeur dans les années 80, etc... Ce qui est nouveau en revanche, c'est que la mode soit portée par les différentes marques maintenant et plus sur des styles différents. Ces vêtements de marque, ayant un coût beaucoup plus importants que les autres, introduisent une nouvelle dimension, celle de l'argent et avec cette composante financière, celle des inégalités. Les jeunes ne sont plus égaux face à la vitrine qui les représentera, face au regard d'autrui. Désormais il faudra faire avec ou sans argent.

Les « marques » utilisent et manipulent les jeunes en profitant de cette période de construction de leur identité.

## La marque c'est la mode

L'identité, comme ensemble des représentations, sentiments, connaissances, souvenirs ou projet rapportés au soi, se nourrit de l'imaginaire de l'avenir, mais aussi d'un imaginaire instruit de la connaissance de modèles qui nous sont présentés par la culture. C'est sur le terrain de l'imaginaire que vont jouer les marques. Pour leurs campagnes de publicité, elles vont s'inspirer des préoccupations majeures des adolescents et donner une image valorisante du jeune. Pour Kookaï, célèbre marque de vêtements pour filles, c'est sur le thème du désir et de la séduction que l'on joue. Leur agence affirme que « la marque aide les adolescentes à faire l'apprentissage de la féminité. Elle intervient à l'âge où les filles sentent qu'elles commencent à avoir des atouts pour plaire. Elles peuvent grâce à Kookaï, s'essayer au jeu de la séduction » (Neyrand, 1999). Alors, sans marque, pas de séduction possible ? Aucun vêtement non griffé ne permettra à ces jeunes filles de se sentir bien dans leur peau afin d'aborder les garçons ?

Les marques imprègnent tellement la mode des jeunes (plus que le style), que lorsque des sondages sont réalisés auprès des jeunes pour savoir quel style ils préfèrent et quelle est la dernière mode, les questions ne portent plus sur la coupe, les couleurs, les matières ou le style global qu'ils ont adopté, mais quelle(s) marque(s) de vêtements ils ont choisi. Il semble établi que la marque fait la mode et que sans marque il n'y a pas de mode possible. Ce ne sont plus les jeunes qui choisissent leur style mais les marques. A eux ensuite de choisir leur camp en choisissant une marque particulière. Mais ce choix est bien réduit. Il n'y a plus qu'à choisir un logo et l'imaginaire qui va avec plutôt que de se construire un style et de faire appel à sa propre créativité. On doit prendre la marque telle qu'elle est produite par l'industrie. Car qu'est-ce qu'une marque si ce n'est le supplément d'âme d'un vêtement ? A l'heure de la grande production, n'importe quelle industrie textile est capable de fabriquer n'importe quel vêtement. Ce qui fait la différence maintenant, c'est le

logo. C'est lui et lui seul qui rend le vêtement unique, qui lui donne sa particularité.

Jusqu'au début des années 1970, les logos des vêtements étaient généralement dissimulés, discrètement placés à l'intérieur du col. Dans la première moitié du siècle, de petits emblèmes apparurent à l'extérieur, mais cette tenue d'allure sportive restait plutôt confinée aux terrains de golf et aux terrains de tennis. A la fin des années 1970, les logos, l'alligator de Lacoste et le cavalier polo de Ralph Lauren se sont échappés de ces terrains pour se répandre dans les rues, mais aussi sur le devant des chemises. Ces logos, remplissaient la même fonction sociale que le fait de garder l'étiquette du prix sur le vêtement : tout le monde savait précisément quel supplément on était prêt à payer pour le style. Puis, après Lacoste et Ralph Lauren, bien d'autres marques ont suivi le même chemin (Calvin Klein, Nike...). Après avoir joué ce rôle de reconnaissance financière, le logo devint graduellement un accessoire de mode. D'ailleurs, le logo lui-même augmentait en taille, l'emblème de deux centimètres se dilatant pour devenir une enseigne pleine poitrine.

## Prêt-à-porter, prêt-à-penser ?

Mais que risque le jeune à ne pas s'habiller comme les autres ? A quoi s'expose-t-il ? Est-il obligatoirement exclu du groupe s'il ne porte pas de marques ? Il semble que tous les jeunes, même les plus sensibilisés au problème, capables de prendre du recul face à la situation se sentent obligés de porter des vêtements de marque. Ils savent qu'à partir du moment où ils ne porteront pas ces vêtements griffés, certains groupes leur seront obligatoirement fermés. D'ailleurs tout le monde les conforte dans cette direction. Les médias reprennent souvent ce sujet dans l'objectif (soi disant) d'aider les familles. Ils font part de la situation, donne une analyse rapide des jeunes quant à leur besoin d'appartenance au groupe et de reconnaissance par le regard des pairs, mais ne prennent aucun recul face à la situation. A aucun moment ces pratiques ne sont remises en question. Les images et témoignages choisis sont souvent axés sur des jeunes qui adorent porter des vêtements de marque, ont les moyens de se les payer et assument tout à fait leur choix. On les voit très fier d'eux et appréciés des autres grâce à leur look. Il n'y a pas de témoignage de jeunes qui souffrent de ne pas pouvoir se payer les mêmes marques que les autres ou qui ne veulent pas en porter par choix.

La marque grandit donc et devient acceptable, désresponsabilisant cette jeune génération face à la réduction de sa liberté de choisir, donc, de s'exprimer. Les valeurs mises en avant ne sont plus issues d'une réflexion et d'une maturation de l'individu. L'apparence devient la seule

valeur dominante de notre société. Ce n'est plus tant la position sociale atteinte qui fait rêver, mais les signes extérieurs qui la représentent. Le risque, pour cette génération, confrontée à cette prédominance de l'apparence, symbolisée par la toute puissance de la marque, n'est-il pas de passer du prêt-à-porter au prêt-à-penser, perdant en cette occasion toute possibilité de laisser naître leur individualité ●

## Bibliographie

Allard C., *Le corps de l'enfant*, Paris : Balland, 1989  
 Barroux C., « Tendances ou pas tendance ? », *L'école des parents*, novembre 1999  
 Chevallier M., « Faut-il brûler les marques ? », *Alternatives économiques*, 200, fev. 2002  
 Deslanches Y., *Histoire de la mode au XXème siècle*, Paris : Somogy, 1986

Dolto F., *Paroles pour adolescents. Le complexe de homard*, Paris : Hatier, 1989

Klein N., *No logo. La tyrannie des marques*, Arles : Actes Sud, 2001

König R., *Sociologie de la mode*, Paris : Payot, 1969

Neyrand G., « Ados et conso, au miroir des marques », *L'école des parents*, novembre 1999

Pailler E., « Les jeunes et marquent et se démarquent », *L'école des parents*, novembre 1999