

Chapitre 12

Le corps, la santé et l'univers : un examen polémique et critique du comportement des jeunes à l'égard de la santé

Manfred Zentner

INTRODUCTION

Les cultures et les scènes de la jeunesse peuvent être comprises de deux manières : comme des moyens de construction de l'identité et des théâtres de socialisation, ou comme des plateformes et des symboles de lutte contre la société adulte. Des études ont été consacrées à ces deux formes. Il en ressort que la création identitaire et la protestation ne sont pas tenues d'être exceptionnelles, ni pendant la jeunesse ni à l'âge adulte. Le présent article explore en priorité le rôle socialisant des cultures de la jeunesse et son incidence sur les comportements en matière de santé, ainsi que sur la consommation durable. Soit, en d'autres termes (un brin cyniques) : même le comportement préféré d'un point de vue social, et le meilleur à tous points de vue, doit être mis en scène et interprété en public – sinon, à quoi bon se donner cette peine ?

JEUNESSE, IDENTITÉ ET (RE)PRÉSENTATION DE SOI

Grandir n'a jamais été facile. Cet acte a toujours signifié l'abandon du havre de l'enfance pour les rivages inhospitaliers de l'âge adulte, à travers une mer déchaînée, battue par les incertitudes. Voilà pour le décor métaphorique des épreuves que la vie réserve aux jeunes : à dire vrai, je n'ai jamais considéré l'enfance comme un lieu sûr pour la plupart des humains, pas plus que je n'estime l'âge adulte d'un ennui perpétuel (quoiqu'il me semble plus aisé d'étayer ce second propos). Être jeune à l'ère de la mondialisation, de l'individualisation, de la pluralisation et de la virtualisation dans une société de l'accomplissement, de la consommation, du réseautage, du risque et de la migration, cela signifie que plus de perspectives s'ouvrent aux jeunes, mais au prix de défis et de devoirs accrus.

Au cours de la seconde moitié du XX^e siècle, les gens ont découvert peu à peu la liberté de choisir. Ils n'étaient plus contraints de subir leurs vies, comme si leur environnement social futur était prédestiné dès la naissance. Leur avenir et leurs perspectives continuent d'être influencés par la structure sociale de la société, mais bien plus libre est devenu leur choix. Cette tendance, appelée individualisation, leur permet de décider par eux-mêmes de nombreux aspects de leurs vies. Ils n'ont plus l'obligation d'agir dans le seul respect des traditions, ni à l'identique des gens de leur condition. De nos jours, chacun peut décider – tout en étant responsable de ses choix – de son parcours d'apprentissage, de son entrée dans la vie active, de son statut juridique, de son hygiène et de sa philosophie de vie, et même de son identité sexuelle. Il en découle un choix de modes de vie, parfois totalement libre et indépendant de l'origine sociale et culturelle. La structure sociale devient un facteur de discrimination parmi d'autres dans la société. L'hexis – décrite par Bourdieu (1982) comme le produit du capital culturel et économique, des activités de loisir, du comportement et même des attitudes – se choisit plus librement aujourd'hui qu'il y a 40 ans.

Selon Bauman (2009), même les valeurs et les comportements, du fait qu'ils peuvent être choisis, peuvent se réduire à un simple symbole pour un groupe lié par un certain mode de vie, comme une préférence vestimentaire ou musicale. La raison pour laquelle les individus se comportent différemment s'explique par la tendance de la société de consommation à forcer tout un chacun à devenir non seulement un consommateur mais également un bien ou plutôt une marque, comme l'explique Bauman. Nous, les membres des sociétés de consommation, avons pris l'habitude d'utiliser et de consommer les articles proposés, dans toute leur variété – des vêtements à la nourriture en passant par l'électroménager, le mobilier, les informations et la culture. Nous nous en servons pour investir dans notre propre valeur marchande, en tant que marques dans la société de consommation ; nos achats deviennent la vitrine de nous-mêmes, notre propre marque, pour le marché. Nous présentons donc certaines facettes de nous-mêmes en fonction des « consommateurs » visés : lorsque nous recherchons un emploi, nous vantons nos savoir-faire et nos compétences plutôt que nos chansons préférées ; lorsque nous recherchons un(e) partenaire, nous exhibons nos plus jolis pas de danse et nos valeurs familiales, plutôt que nos scores au scrabble et notre goût pour le sport – ou l'inverse, suivant le/la partenaire recherché(e) et le plan d'attaque adopté en conséquence. Pour gagner le respect de notre cercle d'amis, nous dévoilons certaines valeurs, nous nous comportons d'une certaine manière, mais nous gardons secrètes certaines de nos préférences, musicales ou littéraires par exemple. Nous nous présentons selon le marché du moment et les consommateurs à séduire, et ainsi même nos attitudes (puisque nous les dévoilons elles aussi) peuvent se voir influencées par les valeurs des clients sur le segment visé. Bauman n'affirme pas que ce processus est conscient, mais qu'il prend bel et bien forme.

De la présentation de soi et de la réaction des autres, le public, naît le processus de socialisation et donc de la construction de l'identité, soutient Erving Goffman (1973) dans sa théorie de l'interaction symbolique. Ce processus de présentation et d'adaptation de l'image à la réaction du public, aussi appelé « gestion de l'impression », s'est répandu peu à peu au sein de la société ; il semblerait qu'il influence aujourd'hui la

manière dont les gens se comportent consciemment. Ce jeu de rôle de la construction de l'identité devient par conséquent de plus en plus courant chez les individus. Reste toutefois à définir plus clairement ce que l'on entend par un public « influent », celui dont les réactions pèsent le plus dans la présentation de soi. Pour résumer, le style, le comportement, les schémas de consommation et même les mentalités sont des symboles importants de cette présentation.

Internet et plus particulièrement les réseaux sociaux, Facebook, Myspace ou LinkedIn par exemple, ont créé une nouvelle forme de vitrine publique. Il est courant d'y dévoiler ses loisirs préférés, ses goûts musicaux ou ses intérêts culturels, ainsi que son niveau d'instruction ou son statut professionnel. *Idem* pour notre régime juridique, notre orientation sexuelle, nos valeurs et prises de position, que l'on peut renseigner sur un profil Facebook, Myspace ou Tumblr. Affichées de plein gré et en toute conscience, ces diverses facettes du soi et de l'identité suscitent des réactions de la part de ceux qui les découvrent : des commentaires, le partage d'un statut, l'ajout d'un « J'aime » ou d'un lien, ou une suppression de la liste d'amis à la suite d'une déclaration qui a déplu. Illouz (2012) observe que cette forme de présentation de soi par le biais d'un médium électronique influence également les relations en dehors de la Toile. Puisque la représentation en ligne est en quête constante de retours positifs de la part des autres, les gens s'habituent à la culture de l'affirmation positive dans les relations hors ligne également, au point d'en devenir dépendants. Il convient en outre de mentionner qu'en cette ère de socialisation en ligne, toutes les facettes d'une personne sont visibles par tout le monde en même temps, tout le temps. Par le passé, les gens se dévoilaient aussi, en tout ou partie, mais par petites touches et aux seules personnes présentes. L'internet, vitrine de soi, a en outre encouragé une tendance à se prendre en photo à l'aide d'un appareil photo numérique, son smartphone le plus souvent, et à publier son autoportrait sur les réseaux sociaux : un phénomène connu sous le nom de « selfies ». Le médium électronique sert donc de nouvelle plateforme pour présenter ses diverses facettes et recevoir en continu des appréciations ou des retours critiques à prendre en compte dans les représentations ultérieures de soi.

La palette des choix, ou plutôt la source d'inspiration pour un choix donné, découle non seulement de la culture traditionnelle de la région, ou même du pays de résidence de la personne, mais peut également provenir de n'importe où dans le monde. La mondialisation, les migrations et la société des réseaux (Castells 2001) ont diversifié l'offre dans les supermarchés des attitudes et des styles, après avoir fait de même dans les domaines de la musique et de la mode. Les échanges culturels se sont intensifiés sous l'impulsion de la mondialisation, des phénomènes migratoires et des médias. Les grands diffuseurs internationaux transmettent non seulement les actualités régionales mais élargissent également le spectre d'informations et de cultures visibles au public. Certains analysent cette tendance comme une menace pour la richesse culturelle, arguant de l'assimilation de certaines cultures minoritaires par l'ogre occidental – américain – et donc d'une perte d'identité à l'échelle locale et régionale. Mais les traditions régionales gagnent également en visibilité à la faveur de la mondialisation des médias – ou plutôt grâce à internet, qui permet à quiconque de publier son propre contenu. La Toile nous fait parvenir des informations venues des quatre coins du monde et nous informe même sur nos propres modes de vie.

Une autre tendance favorable à la promotion de la diversité dans le monde occidental est l'évolution des concepts de migration et d'intégration. L'intégration nécessite toujours une bonne maîtrise de la langue du pays d'accueil, mais le besoin de contacts et d'échanges avec la population locale en dehors des milieux scolaires et professionnels se fait moins pressant. Les migrants ne sont plus obligés de s'adapter complètement à la société d'accueil ; ils peuvent plus facilement garder le contact avec leurs propres cultures et traditions (ou avec celles de leurs aïeux). Grâce aux médias de communication modernes, le lien est maintenu avec ceux partageant la même culture aux quatre coins du monde. Certains groupes de migrants ont atteint une telle taille dans le pays d'accueil que leurs membres peuvent limiter leurs contacts humains au cercle de leur communauté. La diversité culturelle qu'il est possible de trouver dans une région de taille modeste s'est donc enrichie au cours des dernières décennies. Dans certains pays, les hommes politiques et analystes ralliés à la cause des conservateurs pointent du doigt l'essor présumé de sociétés parallèles. Régulièrement imputé aux politiques d'immigration libérales et multiculturelles, ce dernier serait responsable de la montée des violences, du chômage, de la pauvreté ou de la disparition des éléments fédérateurs de la population locale, comme les traditions et cultures « autochtones ».

Les médias internationaux et internet permettent en outre d'informer le grand public sur une interdépendance économique et écologique planétaire : celle qui lie les pays, les individus et leurs actions. De plus en plus d'Européens sont aujourd'hui sensibilisés au fait que leurs habitudes de consommation peuvent transformer la vie d'une autre région du globe – d'un point de vue tant économique qu'environnemental, et en bien ou en mal. Ces bouleversements locaux ou régionaux peuvent à leur tour influencer l'économie mondiale, puis le climat à l'échelle planétaire et, en bout de chaîne, les flux migratoires. De telles interdépendances existaient déjà avant, mais les gens en étaient moins conscients. La sensibilisation récente aux effets de son propre comportement sur le reste de la planète a conduit à une introspection collective, et même à un phénomène de consommation responsable.

LA CONSTRUCTION DE SOI DANS LES CULTURES DE LA JEUNESSE

Ce survol de la situation récente offre un cadre dans lequel analyser les cultures et les scènes de la jeunesse à la lumière des diverses approches de la santé, du corps et de la consommation durable. Les scènes culturelles de la jeunesse se définissent comme des réseaux d'individus réunis autour de certaines formes d'un style collectif matériel et/ou mental. Ce style collectif est mis en scène, présenté et approfondi dans des lieux, en des temps et/ou via des médias donnés (Hitzler *et al.* 2001). Contrairement aux collectifs habituels d'actions de jeunesse, ces scènes sont mouvantes à la fois sur le plan de leurs symboles et en ce qui concerne l'affection que les jeunes éprouvent pour elles. Les scènes culturelles se caractérisent du fait de leur organisation en réseaux par des liens faibles entre leurs membres et par un attachement à la scène autodéfinis. De fait, ces scènes fonctionnent pour les jeunes comme des lieux de socialisation, au même titre que les familles, les amis, les écoles, les lieux de travail ou les organisations. Mais comme les liens qui sous-tendent et

mènent aux scènes sont autodéfinis, leur cadre offre plus de liberté pour y jouer un rôle autonome et y construire son identité (Grossegger *et al.* 2001). La socialisation se définit généralement comme l'intégration de toute personne dans la société. Il s'agit d'un processus d'acquisition de savoirs et de savoir-faire, dont le but est de comprendre les valeurs et de suivre les règles applicables à certains groupes, afin de pouvoir participer dans ce cadre et répondre aux attentes nourries par d'autres individus quant au rôle joué dans un cadre donné.

Les scènes de la jeunesse reposent sur trois piliers (Zentner 2008) ou éléments, qu'il est possible de décrire pour chaque scène. Elles ne se limitent pas à des réseaux de gens identiques en apparence. Des études révèlent que les individus actifs sur une certaine scène sont liés non seulement par des préférences de style, mais aussi par des mentalités et des valeurs communes. Des formats types dans les liens d'affinités sont également perceptibles sur les scènes. Ainsi, le hip-hop se définit à la fois par le rap, la breakdance, le graffiti et la mode, mais ses adeptes exigent généralement le respect de leur authenticité et se distinguent par un sentiment d'appartenance à de petits groupes (gangs ou « posses »). Les recherches consacrées à la culture des jeunes n'ont pas permis de démontrer l'existence d'une relation de cause à effet entre l'appartenance à une scène et ses valeurs, mais certaines corrélations ont été mises en évidence.

La présente étude s'intéresse à celles qui lient, d'un côté, les comportements à l'égard de la santé, l'image du corps et la consommation consciente et, de l'autre, les scènes culturelles de la jeunesse et certains autres phénomènes.

TROP SEXY POUR MON HAUT : CRÉATION DE L'IDENTITÉ SUR LES SCÈNES CULTURELLES DE LA JEUNESSE

Le corps comme élément clé de l'identité semble avoir pris de l'importance au cours des trois dernières décennies – au point de devenir essentiel dans la présentation de soi. Cette situation résulte peut-être du fait que la santé, l'apparence physique et les corps ont envahi le paysage médiatique, qu'il s'agisse de médias de masse (la télévision par exemple) ou des nouveaux formats. Parmi ces derniers, citons les séries télévisées comme *Nip/Tuck*, les castings de mannequins ou les émissions de télé-réalité, qui traitent principalement d'embellissement corporel et de chirurgie esthétique. Les programmes de santé et de « fitness » n'ont plus vocation à informer, par le biais de présentations et de discussions – soporifiques – animées par divers experts médicaux ; il s'agit désormais de véritables *reality shows*, qui présentent des individus désireux de perdre du poids, de vivre sainement ou de retrouver la santé. Cette tendance à placer le corps en tête des priorités peut également s'observer dans le comportement des gens, et des jeunes en particulier. De plus en plus d'individus investissent dans la chirurgie esthétique, prennent des abonnements dans des salles de sport ou entreprennent de modifier leur corps, par des tatouages par exemple. L'exhibition publique du corps aussi a pris un nouveau virage. La mode permet de mettre en scène des muscles affûtés, des ventres plats, des parties du corps artificiellement embellies, ainsi que des tatouages et des piercings. Que les gens sortent pour aller danser, pour aller faire du sport ou aller travailler, les vêtements sont

taillés pour dénuder le corps, et il est socialement accepté de le présenter ainsi. On assiste à la transformation du corps en médium. Une nouvelle tendance masculine a été beaucoup traitée dans les médias récemment : la « spornosexualité ». Cette forme de présentation de soi peut se définir comme la variante contemporaine de la métrosexualité, phénomène apparu dans les années 1990 lorsque les hommes commencèrent à prendre soin de leur corps en faisant attention à leur poids, en utilisant des produits de beauté et en dépensant des fortunes en coiffeur et en vêtements. La spornosexualité franchit un nouveau cap : elle désigne les hommes qui se rasent sur tout le corps et multiplient les séances de sport pour obtenir des abdominaux saillants, parce qu'il « faut » ressembler à des sportifs ou à des acteurs de films pornographiques (d'où le nom de spornosexualité).

L'engouement croissant pour l'apparence physique a été à l'origine du succès de la scène fitness. Selon plusieurs enquêtes réalisées auprès des 10-30 ans en Autriche, de plus en plus de jeunes ont déclaré faire partie de cette scène, et leur âge moyen n'a cessé de baisser au fil des ans. Les résultats indiquent par ailleurs que les hommes sont plus représentés que les femmes sur cette scène, de même que les jeunes issus de l'immigration par rapport aux représentants d'autres cultures. Une forte corrélation entre le fait de « faire partie de la scène fitness » et celui d'être d'accord avec l'affirmation selon laquelle « un physique avantageux augmente les chances de trouver du travail » a en outre été établie. Le recours à la chirurgie esthétique et à des compléments alimentaires est également supérieur à la moyenne sur cette scène. On peut donc en déduire qu'un intérêt marqué pour l'apparence et le physique entraîne de facto une hygiène de vie saine et une sensibilité aiguë à la santé, mais également un désir de réussite professionnelle. Ce facteur de réussite est d'ailleurs mentionné dans une analyse des émissions de casting pour mannequins (Stach 2013). Les expressions faciales des jeunes candidat(e)s ne doivent pas trahir ouvertement le stress généré par les épreuves imposées, pour donner l'apparence de la facilité.

La culture du fitness présente une autre caractéristique intéressante : l'égoïsme (ne s'accompagnant pas systématiquement d'égoïsme) de ses adeptes. L'individu prime dans cette culture.

« Il s'agit de votre corps, c'est vous qui en êtes responsable, comme vous êtes responsable de son apparence », clame la scène fitness. Prenez le temps d'analyser l'agencement des salles de sport, et vous verrez qu'il traduit parfaitement ce message : les machines sont disposées parallèlement les unes aux autres ; chacune est équipée d'un écran offrant à chaque utilisateur la possibilité de choisir son propre programme de divertissement ; les gens sont concentrés sur leurs propres mouvements, leur propre cadence ; des entraîneurs « personnels » – même si tous les abonnés du club ont le même – sont présents pour conseiller une seule personne à la fois. La scène est tout entière agencée dans un souci de promotion de l'individu et du pouvoir de s'approprier son propre corps. En ce qui concerne cette approche de l'individu, la culture du fitness se démarque d'autres formes de scènes centrées sur le physique, comme celle du beach-volley par exemple – ou même du CrossFit, une approche totalement différente qui ne présente pas encore les attributs d'une scène. Dans le CrossFit, le groupe est important, même si tout le monde ne fait pas la même chose en même temps, mais la réussite est plus facile à atteindre au sein du groupe, qui soutient l'individu.

Cette approche individualiste, aut centrée, de la scène fitness peut expliquer pourquoi les individus issus de groupes défavorisés y sont surreprésentés par rapport à d'autres scènes. Comme tout le monde y est maître de son propre corps, un peu de discipline, de temps et la volonté de s'entraîner « suffisent » pour voir apparaître les premiers résultats. La scène fitness nous dit donc : « Je l'ai fait moi-même, j'ai accompli cela, moi seul ai réussi et je peux reproduire cette réussite en dehors de la salle de sport, sur le marché de l'emploi. »

Sur d'autres scènes sportives, les principes directeurs diffèrent radicalement de ceux du fitness. Dans le beach-volley, autre théâtre d'extraversion du corps et de l'apparence, n'apparaît pas cette obsession du succès et de l'accomplissement. Priorité est donnée au goût de la fête, à la bonne humeur et à la décontraction. Le corps féminin, en particulier, est présenté dans les médias de manière bien plus sexualisée, ce qui vaut à cette scène d'être souvent taxée de sexisme. Pour revenir à la scène fitness, les questions de santé, au-delà d'une silhouette « bien dessinée », n'y sont pas plus importantes pour le jeune qui se situe dans la moyenne. De la même manière, on ne rejoint pas des scènes plus populaires comme celles du surf ou du skate pour adopter un mode de vie sain. Les skateurs et les snowboarders tendent au contraire à présenter un comportement à risque étroitement lié à leur sport. Les skateurs ne craignent pas de se blesser, et sont même plutôt fiers de pouvoir exhiber leurs éraflures, voire des blessures plus graves. Dévoiler ses entailles et ses hématomes sur sa planche est une façon de prouver sa dévotion à l'entraînement et sa volonté presque malade de progresser. Aussi les skateurs se réjouissent-ils de pouvoir montrer leurs blessures, tribut à payer sur la route de la perfection.

Les rôles sexués et les stéréotypes de genre représentent les éléments principaux de plusieurs scènes de jeunes. Dans les enceintes sportives, les filles servent souvent d'éléments de décoration (comme les pom-pom girls dans le football américain), ou de distraction (comme les « Betties » dans le skate)³⁷, le plus souvent réduites à leur apparence plutôt qu'à leurs performances. On retrouve ces stéréotypes sur de nombreuses scènes musicales, non seulement dans les paroles de chansons mais aussi dans la présentation des musicien(ne)s et des danseur(euse)s. Le modèle récent le plus explicite en la matière est le hip-hop, où les femmes, sexualisées à outrance, s'offrent généralement à l'homme dominant, auquel aucune ne résiste (que son apparence, ses compétences, son comportement et son charme le justifient ou non). Dans certaines chansons de « gangsta rap », les femmes sont même accusées d'être agressives ou violentes envers eux (Herschelmann 2013). Les stéréotypes sont donc univoques et également fondés sur l'image du corps. Les femmes doivent avoir le ventre plat, une poitrine avantageuse, des jambes fines et de jolies fesses, et en faire usage pour satisfaire un homme – du moins est-ce le modèle présenté dans les clips. Ce rôle dévolu aux femmes sur la scène du hip-hop est symbolisé, entre autres, par le « twerk », mouvement de déhanché sensuel. Ce symbole est devenu un phénomène

37. Les skateurs qualifient de « Betty » les filles présentes autour des skateparks qui manifestent un intérêt plus marqué pour les pratiquants que pour le skate en général. Une attitude admise pour peu qu'elles se fondent dans le public et admirent les compétences des skateurs, mais « les Betties sont dangereuses si elles cherchent à distraire les skateurs des priorités de la vie ; dans ce cas, hors de question de les accepter », expliquait ainsi un skateur viennois de 13 ans lors d'une interview, qui qualifiait ainsi le skate de « priorité ».

planétaire, allant jusqu'à dépasser les frontières du hip-hop pour s'inviter dans les clips d'artistes d'autres genres, comme Miley Cyrus. Rappelons-nous cependant que la musique a longtemps été un terrain d'expression pour le corps, même si les stéréotypes de genre n'y ont pas toujours été ni encouragés ni renforcés – du moins pas par tous les styles musicaux.

Une culture de la jeunesse qui délaisse l'image du corps tout en demeurant centrée sur le corps est celle des LOHAS (« Lifestyles of Health and Sustainability », modes de vie respectueux de la santé et de la durabilité). Cette philosophie de vie offre plus d'attrait aux jeunes adultes qu'aux adolescents, mais entre tout de même dans la catégorie des phénomènes culturels de la jeunesse. Elle prône une consommation raisonnée sous diverses formes et dans divers domaines : souci de la durabilité des productions d'un point de vue écologique et social, penchant pour les produits régionaux mais également pour une hygiène de vie saine et pour les énergies renouvelables, entre autres. Selon ses partisans, cette approche de la durabilité implique non pas de s'empêcher de consommer mais plutôt de tenir compte des méthodes de production et des possibilités de recyclage et d'usage énergétique offertes par les produits et les marques avant de décider de leur achat. Les « LOHAS » s'autorisent ainsi à utiliser des appareils électroniques et à porter des vêtements de créateurs si ces derniers ont été produits, expédiés et commercialisés dans le respect des valeurs de durabilité. Cela étant, les adeptes de cette philosophie sont généralement végétariens ou végétaliens, dans la mesure où la production de ces aliments est moins énergivore et que les dérivés produits sont moins dangereux pour l'environnement que la viande ou le poisson. La santé et le bien-être personnel occupent également une place importante dans la vie des LOHAS, qui se tournent tout naturellement vers des pratiques de relaxation comme le tai-chi et le yoga. Les valeurs du LOHAS possèdent tous les attributs du postmatérialisme, comme l'observe Inglehart (1982). Inglehart distingue les valeurs matérialistes des valeurs postmatérialistes en décrivant les premières comme la quête de sécurité économique de l'individu et le souhait d'accéder à la richesse, de faire carrière, de posséder une belle maison et des symboles de statut, tandis que les secondes sont décrites comme des valeurs accessoires tant que les besoins matérialistes ne sont pas assouvis : autodétermination, participation, solidarité collective, justice. Les adeptes du LOHAS tendent donc vers le postmatérialisme, ce qui explique aussi pourquoi les individus défavorisés adoptent rarement un tel mode de vie. Deux scènes de jeunesse peuvent être perçues comme des formes d'antichambres du LOHAS : les « écolos » et les « alternatifs ». Pour ces deux courants, cependant, l'adoption d'un mode de vie sain n'est pas une obligation. Les « écolos » défendent principalement la cause écologique et souvent les droits des animaux, tandis que les « alternatifs » revendiquent plus de justice économique et combattent la primauté économique de la mondialisation. Ces deux scènes n'hésitent pas à fustiger la mode et les marques, et leurs membres tendent à se présenter de manière anonyme et habillés de vêtements de seconde main. Les adeptes du LOHAS, en revanche, accordent une certaine importance à la tenue vestimentaire, qu'ils préfèrent correcte et tendance.

Tout bien considéré, il apparaît donc possible de trouver des scènes culturelles de la jeunesse qui se soucient de santé, du corps et de l'univers, mais en présentant des

attitudes et des buts différents. Toutes les scènes mentionnées nous dévoilent leurs manières de penser par le biais de symboles divers : organisme endurci par l'effort, présentation sexualisée de certaines parties du corps, consommation responsable affichée avec ostentation. Cela étant, outre les comportements ancrés dans le terreau culturel, d'autres attitudes ou actes émergent indépendamment des scènes culturelles de la jeunesse – comme le prouve l'internet.

COMPORTEMENT (MAL)SAIN EN LIGNE

Si les images de la santé et du corps définissent certaines scènes culturelles de la jeunesse, leur importance est également perceptible dans d'autres phénomènes souvent liés à la jeunesse : dans la présentation de soi et des autres, mais également dans les forums de discussion en ligne et les sites d'information qui traitent des tendances alimentaires, voire des troubles de l'alimentation.

Ces cinq à sept dernières années, la mode des profils en ligne et des autoportraits publiés au moyen de son téléphone portable s'est amplifiée, profitant de la déferlante des smartphones. Cette forme d'autoprésentation visuelle a déclenché le phénomène des « selfies ». Simples clichés de soi à l'origine, ceux-ci se sont peu à peu stylisés, certains modes de composition connaissant une gloire passagère. Le comble du « tendance » fut ainsi à une époque de plisser les lèvres face à l'objectif (pose dite du « duck face »), comme en son temps le nu de dos, mode lancée par Scarlett Johansson. Récemment, la divulgation de photos embarrassantes de collègues, d'anciennes fréquentations ou d'ex-petit(e)s ami(e)s (souvent nu(e)s ou en pleine relation sexuelle) sur les réseaux sociaux est devenu un phénomène de brimade collective chez les jeunes (entre autres). De telles pratiques, au même titre que le « sexting » (ou « textopornographie »), exposent le corps d'une personne et donc ternissent sa réputation. L'image du corps apparaît ici bien plus incriminante que valorisante, et l'impact négatif bien plus préjudiciable à la victime qu'au coupable – tous deux appartenant, dans la plupart des cas, à la même scène. Ce phénomène mériterait des travaux de recherche supplémentaires, notamment sur les modes de perception et l'évaluation de telles situations. Les brimades collectives en ligne, facteur important de troubles psychologiques et de maladies mentales chez les jeunes, représentent une forme plus répandue d'exposition négative que la textopornographie. Dans leur étude intitulée « EU Kids Online II » (Livingstone *et al.* 2011), les auteurs indiquent qu'un jeune sur sept environ a déjà reçu des textes ou des photographies à caractère sexuel, quand 3 % seulement d'entre eux déclarent en avoir déjà envoyé. Plus récemment, une étude autrichienne révélait que 30 % des jeunes de 14 à 18 ans interrogés estimaient normal d'envoyer des photos d'eux nus à leur partenaire (saferinternet.at/jugendkultur.at, 2015).

Les forums en ligne sur les troubles du comportement alimentaire constituent un autre exemple d'environnement virtuel dans lequel la santé et l'image du corps trouvent un terrain d'expression. Ces communautés dérivent des groupes de soutien créés à l'origine sur internet pour les personnes concernées par cette question, qui désiraient partager leurs expériences, mieux se faire comprendre et trouver de l'aide. Malgré leurs intentions louables, ces groupes peuvent s'avérer problématiques dès lors que les conseils prodigués aux internautes contredisent les traitements préconisés par

les médecins dans le monde réel. Ainsi, des blogs et communautés « pro-ana » et « pro-mia » encouragent ces maladies et troubles, les saluant comme des modes de vie rêvés. Ces espaces virtuels se caractérisent principalement par les photos, histoires et conseils qui y sont publiés, censés donner envie aux gens – surtout aux jeunes filles – de devenir et de rester minces. Les photos de « thinspiration » montrent des filles presque maigres (souvent anorexiques) parées comme pour un défilé et mises en scène par des photographes professionnels. De tels clichés célèbrent l'anorexie mentale, présentée comme un « mode de vie » souhaitable, sans conséquence sur la santé. Les troubles du comportement alimentaire sont décrits comme des phénomènes répandus et normaux, et leurs risques minimisés.

Les vidéos mettant en scène des comportements à risque, tels que les excès de vitesse filmés en pleine circulation urbaine, créent un effet similaire de banalisation et de feinte normalité. D'autres formes de prise de risque se matérialisent également sur internet à travers la publication de vidéos, d'images et de textes susceptibles d'influencer les jeunes, qui les considèrent comme des modèles à suivre. Cet effet potentiel est mentionné par certains pédagogues, qui renvoient à la diffusion de vidéos et de photographies de comportements à risque – des relations sexuelles non protégées à la violence, en passant par la consommation de substances illicites et l'auto-agressivité. Internet agit comme un média de diffusion incontestable dans ce registre. Ses conséquences sur les comportements de la jeunesse doivent à présent faire l'objet d'analyses scientifiques.

CONCLUSION

Pour conclure, nous pouvons constater que la santé et le corps sont devenus des éléments de présentation de soi à un public virtuel ou réel, qui induit des réactions à même d'influencer la fabrique identitaire future des jeunes. Le comportement des consommateurs influence quant à lui désormais la création de l'image que l'on souhaite dévoiler publiquement, et est devenu à ce titre un élément de l'expression de soi. Le corps s'est donc mué en instrument de communication et en symbole de réussite et de mode vie sain – en apparence à tout le moins.

RÉFÉRENCES

- Bauman Z. (2009), *Leben als Konsum*, Hamburger Edition, Hambourg.
- Bendit R. et Hahn-Bleibtreu M. (eds) (2008), *Youth transitions. Processes of social inclusion and patterns of vulnerability in a globalised world*, Budrich, Opladen & Farmland Hills.
- Bourdieu P. (1982), *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*, Paris.
- Bütow B., Kahl R. et Stach A. (eds) (2013), *Körper, Geschlecht, Affekt. Selbstinszenierungen und Bildungsprozesse in jugendlichen Sozialräumen*, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Castells M. (2001), *La société en réseaux – tome 1 : l'Ère de l'information*, Fayard, Paris.
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : La présentation de soi*, Les Éditions de Minuit, Paris.

Grossegger B., Heinzlmaier B. et Zentner M. (2001), « Youth scenes in Austria », in Furlong A. et Guidikova I., *Transitions of youth citizenship in Europe – Culture, subculture and identity*, Éditions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, pp. 193-216.

Herschelmann M. (2013), « Weil man sich selbst oft drin wieder findet – Jungen im popkulturellen Sozialraum (Gangsta)Rap », in Bütow B., Kahl R. et Stach A. (eds), *Körper, Geschlecht, Affekt. Selbstinszenierungen und Bildungsprozesse in jugendlichen Sozialräumen*, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.

Hitzler R., Bucher T. et Niederbacher A. (2001), *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute*, Leske + Budrich, Wiesbaden.

Illouz E. (2012), *Pourquoi l'amour fait mal. L'expérience amoureuse dans la modernité*, Seuil, Paris.

Inglehart R. (1982), *Die stille Revolution. Vom Wandel der Werte*, Athenaeum Verlag, Bodenheim.

Livingstone S., Haddon L., Görzig A. et Ólafsson K. (2011), « EU Kids Online II final report », London School of Economics and Political Science, Londres.

Saferinternet.at / jugendkultur.at (2015), *Sexting bei Jugendlichen*, www.saferinternet.at (ÖIAT), Vienne.

Stach A. (2013), « Einübung eines kritischen Blicks auf den weiblichen Körper – Die Sendung *Germany's next Topmodel* und ihre Bedeutung für die Körpersozialisation junger Frauen und Männer », in Bütow B., Kahl R. et Stach A. (eds), *Körper, Geschlecht, Affekt. Selbstinszenierungen und Bildungsprozesse in jugendlichen Sozialräumen*, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.

Zentner M. (2008), « Young people, culture and new technologies », in Bendit R. et Hahn-Bleibtreu M. (eds), *Youth transitions. Processes of social inclusion and patterns of vulnerability in a globalised world*, Budrich, Opladen & Farmland Hills, pp. 273-283.

