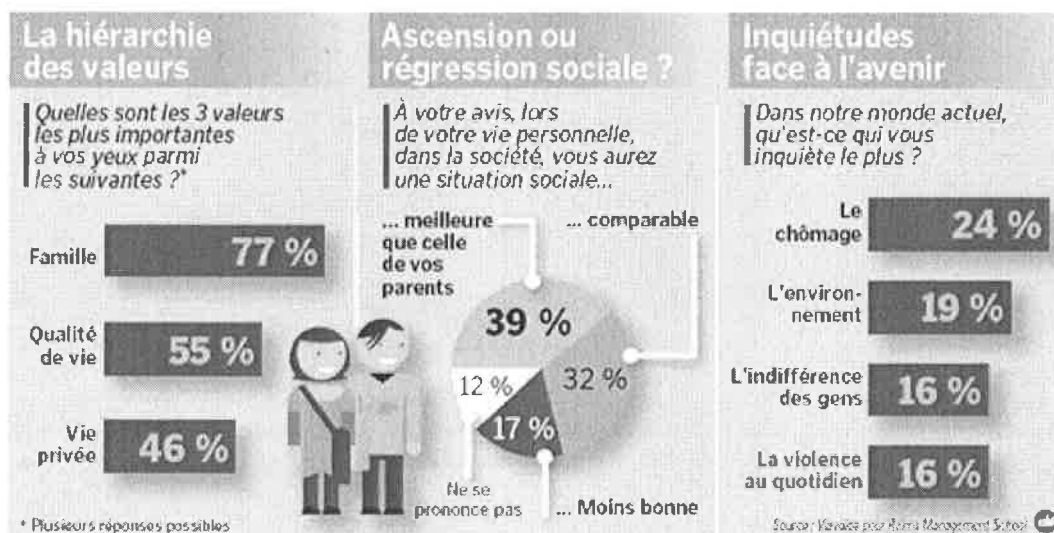


Les jeunes Français ne jurent que par la famille.

Touchés de plein fouet par la crise, les jeunes se recentrent sur la vie privée. Même dans le travail, la nouvelle génération est en demande de relations plus humaines et apprécie de conserver son autonomie.



Sondage Viavoice-RMS-« le Parisien »

Voyager, changer le monde, gagner beaucoup d'argent ? Vous n'y êtes pas du tout. La priorité pour 82 % d'entre eux, c'est d'être heureux en couple, selon un nouveau sondage Viavoice-RMS-« le Parisien ». Quand on interroge ces graines de révolutionnaires sur leurs valeurs, c'est la famille qui arrive en tête, juste avant la qualité de vie.

La réussite professionnelle, elle, n'arrive qu'en quatrième position. Quant à la liberté et la fraternité, elles ne sont citées que par 7% des sondés. N'en déplaise à leurs post-soixante-huitards de parents, exit les grandes idées, c'est la vie privée qui remporte tous les suffrages.

On peut les comprendre : difficile de miser sur un avenir professionnel qu'on leur peint en noir. « C'est une réaction naturelle, explique Michel Ferron, professeur de management à Reims Management School. Le monde me fait peur, donc je le réduis à ce que je maîtrise, je me replie sur moi-même. » La crise actuelle aurait forcé plus d'un jeune sur deux à modifier ses projets, en faisant par exemple des études plus longues. Plutôt bien vu car c'est précisément le conseil que donne le cabinet de recrutement Robert Half aux tout nouveaux diplômés 2009 : « Au lieu de vous brader en entrant cette année sur le marché du travail où les salaires sont au plus bas, mieux vaut prolonger d'un an vos études ou partir élargir votre champ d'horizon à l'étranger. »

Une lueur d'espoir, cependant : les jeunes subissent un environnement difficile, certes, mais ça ne leur a pas ôté l'envie de réagir : la combativité arrive en deuxième position des valeurs à promouvoir. Respect, solidarité et réussite sont également bien placés dans cette catégorie. 56 % d'entre eux se verraient bien créer leur société, une aspiration qui colle parfaitement avec la montée de l'auto-entrepreneuriat. « Les jeunes d'aujourd'hui ont du mal à supporter une organisation de l'entreprise à l'ancienne, témoigne Michel Ferron, avec une hiérarchie très stricte, des petits chefs qui veulent affirmer leur pouvoir. » On note chez eux une demande forte pour plus d'autonomie au travail. Grâce au développement d'Internet, qui offre la possibilité de finir certains travaux à la maison par exemple, beaucoup souhaiteraient être moins surveillés sur leurs horaires, mais plutôt jugés sur leurs résultats. Aux employeurs de tenir compte de ces nouvelles revendications pour intégrer au mieux ces jeunes au sein leur entreprise.

Le langage muet de l'habit

Le vêtement est une expression de l'identité. Mais exprime-t-il une identité propre, ou celle d'une tribu ? Les adolescents observés dans la rue ou dans la cour d'école peuvent être catégorisés. La mode, un mode d'expression ? Décodage.



Choisir ses vêtements : un acte qui n'est pas innocent, quand trouver un style, c'est trouver un clan.

- 1 Le vêtement peut être considéré comme un langage. Muet bien sûr, mais langage tout de même puisqu'il en dit long sur celui qui le porte. En ce sens, il fait partie de la construction de l'identité. Mais à regarder la file des adolescents qui se dirige vers le CO^[1] et le Collège du Sud, une sorte d'uniformisation est bien visible. Alors le vêtement, traduction ou trahison de soi ?
- 5 Le microcosme de la cour de récréation est régi selon des règles très dures. Un élève peut être rejeté par ses camarades parce qu'il n'est manifestement pas dans le coup. « Mieux vaut éviter d'être ringard », disent en chœur les adeptes de musique

rap rencontrés. En effet, pour éviter l'exclusion, il faut se fondre dans le groupe, appartenir à une tribu. « Les jeunes ne veulent surtout pas porter d'uniforme, mais ils sont tous en uniforme ! », note Laurent Borno, vingt ans de commerce textile derrière lui – aujourd'hui directeur du centre commercial Fribourg-Centre. Le rattachement à une communauté apparaît comme essentiel. Trouver un style, c'est trouver un clan.

L'univers musical, en particulier, véhicule des images qui seront récupérées par les adolescents. Le style de tel ou tel rappeur, ou celui de telle ou telle chanteuse sexy se retrouve dans la rue. « Nous pourrions même deviner quel est le disque qui se vend le mieux en fonction du style des filles qu'on voit le plus dans la rue », raconte Laurent Borno.

Le style vestimentaire peut donc être assimilé à un code d'appartenance au groupe. Appartenance recherchée ou imposée ?

DE BRICE À MARY J BLIGE

Dans le sud du canton^[2], deux genres d'habillements se disputent la vedette chez les adolescents. Il y a les « métalleux » et les « rappeurs ». Bien entendu, il ne faut pas tomber dans les clichés de base : une personne écoutant du R'n'B n'est pas obligatoirement habillée avec des pantalons extralarges, un pull Lacoste et une casquette enfoncée sur la tête, comme les rockers ne sont pas forcément vêtus tout en noir et grimés comme Marilyn Manson. Mais en observant attentivement, les différences existent.

Comme le disent les spécialistes, le choix vestimentaire des jeunes est fortement conditionné par la télévision, la musique ou les amis. À 12 ans, Manuel ne peut dire le contraire,

vêtu d'un tee-shirt au nom de Brice. « Je l'ai acheté, car j'adore le personnage. Il me fait rire. » Influencé par le phénomène Brice de Nicé, le jeune homme avoue pourtant ne pas trop s'intéresser à la mode. « Je m'habille comme je veux. Ce que portent mes camarades m'est complètement égal. D'ailleurs, peu d'élèves ont des tee-shirt jaune fluo. »

Plus loin, au Collège du Sud, deux jeunes filles n'ont, apparemment, pas le même discours. Plutôt fringuées R'n'B, elles avouent être fortement influencées par la mode. « Nous nous habillons de cette manière car nous aimons ce style de musique. »

L'IMPORTANCE DES MARQUES

Pour Terrence Crouge et Hubert Thomann, propriétaires du magasin Spot Shop, les marques sont devenues très importantes. « Maintenant, les enfants sont intéressés par les marques dès sept ou huit ans. Nous remarquons également que les jeunes veulent s'habiller plus librement, avec des vêtements plus larges et confortables. Mais la mode change tellement vite qu'on ne peut rien prévoir. Une marque portée par une star peut tout à coup devenir à la mode. »

Avec ses cheveux longs et son bonnet, Samuel (20 ans) fait plutôt partie des « métalleux ». Pour lui, la manière de se vêtir dépend surtout du style de vie. « Je m'habille décontracté, sans prise de tête. » Pour lui, il n'y a plus de « guéguerre » entre les différents clans. « Depuis deux ou trois ans, les gens se sont ouverts et les différences ne dérangent plus vraiment. »

Priska Rauber et Valentin Castella
La Gruyère, 4.10.2005.

[1] CO : Le cycle d'orientation désigne la première partie du système d'enseignement secondaire en place dans la partie francophone du Canton de Fribourg (Suisse). Il se divise en trois années (7^e, 8^e et 9^e) et marque la fin de la scolarisation obligatoire

à l'âge de 15 ans. Le Collège du Sud est un autre établissement secondaire de Fribourg.

[2] canton : état de la Confédération suisse.

Les valeurs des jeunes Français



1 Un mode de vie commun

Les jeunes (les 15-24 ans) privilégient encore plus que les adultes la sphère privée, familiale et amicale. Leur mode de vie ne les incite guère à s'intéresser aux valeurs de liberté et de responsabilité. L'importance qu'ils accordent à la sociabilité repose plus sur des pratiques communes comme le sport, l'écoute de la musique, les sorties ou les achats de vêtements en commun, et aussi sur le fait de partager les mêmes idées politiques ou les mêmes intérêts intellectuels. Ils ont une culture commune basée sur le divertissement. Ils disent ne pas avoir d'idéal ou plutôt définissent l'idéal par son absence. Ils espèrent simplement pour eux la réussite professionnelle. Ils ne veulent pas de projet qui les engage sur une voie prescrite. Ils n'adhèrent pas à des organisations politiques ou à des collectifs dont la vocation est idéologique.

2 L'ouverture d'esprit

En revanche, les jeunes peuvent se montrer très généreux dans leurs opinions. Tout d'abord, ils font preuve de plus d'ouverture que l'ensemble de la population envers les immigrés. Ils détestent les formes de racisme ou de xénophobie. Ils sont très nombreux à penser que l'immigration est une chance pour la France. D'ailleurs le métissage et la possibilité de vivre avec un immigré sont approuvés par plus de 80 %. Certains

normes sont très bien acceptées par les jeunes : ils condamnent le racket, la vente de drogues, l'irrespect.

Les filles sont encore beaucoup plus sévères que les garçons. En revanche, ils tolèrent plus que les adultes certaines transgressions comme le travail au noir ou le fait de ne pas payer dans les transports en commun. Si les valeurs des jeunes paraissent assez homogènes, des différences existent pourtant. Les filles sont plus sensibles à la réussite de leur vie professionnelle et sont plus intransigeantes sur le respect des règles de vie. Les jeunes issus de l'immigration placent la réussite professionnelle au même niveau que l'intérêt pour la famille, c'est-à-dire en priorité. Vient ensuite la religion, puis l'engagement pour une cause collective.

Des mobilisations ponctuelles

Les jeunes d'aujourd'hui sont moins contestataires que leurs aînés et ne s'intéressent pas à l'avenir de la société. Les jeunes sont cependant très attachés aux valeurs démocratiques et pacifistes. Ils sont descendus dans la rue au second tour des élections présidentielles, au moment du conflit irakien ou pour défendre une conception de l'enseignement. Leur mobilisation est ponctuelle. S'ils refusent de s'engager politiquement, en revanche, ils savent bien se positionner face aux grands thèmes économiques : ils sont pour les trois quarts favorables à l'économie de marché et plus de la moitié d'entre eux voient dans la mondialisation plutôt des avantages.



Laurence Dubols Fresney, « Atlas des Français d'aujourd'hui », © Éditions Autrement