

***"L'avenir d'une majorité des jeunes leur inspire essentiellement de la curiosité, de l'angoisse et de l'impatience. Un jeune sur quatre est curieux de connaître, a priori, sa vie, son avenir - surtout professionnel - afin de pouvoir agir aujourd'hui pour mieux le préparer. Ces jeunes montrent ainsi un besoin de sécurité et de stabilité." (1)***

Luc Albarello, sociologue, directeur de la Sonecom (2), se base sur trois recherches pour analyser l'attitude des jeunes face à l'avenir: une enquête réalisée pour l'Observatoire de la Jeunesse sur la participation des jeunes; l'analyse de l'expérience "Dialogue direct avec les jeunes" (1) et une étude en cours sur les jeunes et le don et la philanthropie.

*"Tout d'abord, tient à préciser Luc Albarello, la notion de 'jeune' est une construction sociale. Il faut bien avoir à l'esprit qu'il ne s'agit pas d'une couche homogène de population et qu'entre un jeune de 16 ans vivant dans la province du Luxembourg et un autre vivant à Bruxelles, les pratiques, l'expérience, les avis sont très différents. Définir les jeunes par leur âge n'est donc pas significatif."* Cependant, on peut tirer quelques lignes de force derrière leurs profondes diversités. Ces lignes nous montrent dans quel monde ils aimeraient vivre.

Parmi les faits indéniables, se trouve le rapport des jeunes à la technologie et à l'informatique. *"C'est à la fois très présent et très transversal. Ils ne conçoivent pas la vie sans une présence forte des nouvelles technologies, et principalement les facilités de communication et d'échanges de données (téléchargement, vidéo, dialogue en temps réel...) qu'elles permettent. Le monde virtuel est une réalité pour eux"*. Autre élément qui se dégage, plus étonnant peut-être: la place du beau, de l'esthétique. Beaucoup d'aspects de la société sont abordés sous cet angle. *"Les jeunes ont une sensibilité forte à la forme. La beauté d'une phrase, d'une photo, d'un graphisme est une grille de lecture pour eux. Par exemple, en voyant une photo de gens en situation de précarité, ils ne vont pas dire 'C'est injuste', mais 'Ce n'est pas beau, c'est moche!' Ils ont également des codes esthétiques très construits au niveau de l'habillement, car c'est important pour eux la façon dont on est dans le regard de l'autre.*

*Ce regard est - ou devrait être - empreint de tolérance. 'J'accepte, je suis accepté par l'autre.' Il y a une réelle reconnaissance des diversités. Ce n'est plus 'Liberté égalité fraternité', mais le respect total de l'autre. Néanmoins, il existe une tension forte entre le discours théorique, qui se situe au niveau de la macro-société et est rempli d'une philosophie généreuse, et les expressions d'intolérance que l'on retrouve dans le quotidien, au niveau de leur vécu personnel."* Cette tension se retrouve également entre les modèles de mobilité et stabilité: *"Les deux modèles sont présents: à la fois les jeunes se disent que la vie, c'est le changement, et que donc, plus tard, ils changeront de métier, de pays, d'amis. D'autre part, ils ont envie de garder leurs repères, de trouver un équilibre."* Partir, bouger font partie, pour eux, des choses que l'on fera, mais n'est pas un rêve en soi pour la plupart.

Autre préjugé à revoir : les comportements à risques ne sont pas le modèle dominant. Ce sont des jeunes modérés, conscients, et même, dit Luc Albarello, d'une certaine sagesse, qui hélas n'est pas médiatisée. *"Pour deux bombes à briquets à*

*Andenne (4), combien de jeunes pratiquent des comportements réfléchis?" Cette modération les pousse à rechercher plutôt des rapports authentiques avec la nature, avec les gens. La vie sociale actuelle, trop conflictuelle, est trop séparative pour eux. "Ils rêvent d'un monde de sincérité. Mais face à la réalité, ils ne se révoltent pas, ils ne s'opposent pas systématiquement."*

Ce qui ne les empêche pas d'avoir des craintes au niveau de leur futur travail, du logement, de leur vie de couple. Face à la complexité du réel, ils ont des difficultés à se projeter dans leur avenir. *"L'angoisse de l'avenir est éprouvée par un jeune sur quatre ayant répondu au questionnaire et se traduit de diverses manières. Cette crainte porte sur le chômage, la non-satisfaction au travail, l'échec éventuel de leur vie sentimentale, la prise de décisions regrettables, l'impossibilité de parvenir aux objectifs fixés ou encore, les problèmes financiers. On note ici que la terminologie de la 'peur' est récurrente."* (5)

Les jeunes rêvent pour demain d'une macro-société tolérante et pacifique, où des relations authentiques avec les autres, la nature et le travail pourraient se vivre, avec le soutien d'une technologie adéquate. *"Mais il y a tellement d'obstacles à leurs yeux que leur rêve est de lever ces obstacles. Pas de rêves collectifs de révolution sociale, pas non plus de rêves de consumérisme effréné. Les jeunes sont plutôt dans de la réflexivité que de l'impulsivité. Lucides, un brin désenchantés, ils renvoient les adultes d'aujourd'hui à leurs responsabilités."*

(1) **Dialogue direct avec les jeunes**, rapport final - FRB - Sonecom - novembre 2007.

(2) Sonecom, Sondages, études et communication, avenue Albert 1<sup>er</sup>, 7, 1342 Limelette, [www.sonecom.be](http://www.sonecom.be)

(3) Le bureau d'études Sonecom-sprl a été chargé par la Fondation Roi Baudouin de réaliser, entre septembre et novembre 2007, une étude visant à identifier les tendances émergentes chez les jeunes âgés de 15 à 25 ans, en Communauté française. Pour atteindre l'objectif, trois méthodologies complémentaires différentes ont été utilisées: un blog, un questionnaire et des rencontres directes.

(4) <http://www.lesoir.be/actualite/belgique/quatre-jeunes-filles-brulees-2008-03-13-584047.shtml>

(5) **Dialogue direct avec les jeunes**, op.cit.

## **Encadré**

### Rêve d'invention magique

Pour améliorer l'avenir, la majorité des jeunes voudraient que l'on invente un vaccin contre les maladies graves. Viennent ensuite, pour une minorité des jeunes, les souhaits de trouver un nouveau moyen de transport, un vêtement qui ne s'use jamais, une machine qui réparerait le trou de la couche d'ozone, ou encore un robot ménager. On note ici un intérêt particulier accordé à la santé et à l'écologie (ce qui apparaissait peu précédemment). Une minorité significative des jeunes espèrent que soient inventés une machine produisant sans cesse de l'argent, de la nourriture, de nouvelles technologies, un produit alimentaire amaigrissant, une machine à remonter le temps pour modifier le passé. Aucun ne souhaite qu'un nouveau moyen de visiter l'espace et la galaxie ne soit inventé.

Tiré de **Dialogue direct avec les jeunes**, cfr. page ci-contre.

### 3<sup>e</sup> article – p 6

#### Cauchemar

#### Le marketing surfe sur leurs désirs mais ils se défendent

**À un âge où ils vont peut-être, en pensées, planter les jalons de leur mode de vie future, les adolescents n'échappent pas à la standardisation de celui-ci. On souligne sans cesse l'individualisation de nos sociétés mais, parallèlement, l'uniformisation gagne du terrain. Bien des désirs, des besoins semblent pré-dessinés par l'industrie. Emerence Leheut, assistante marketing aux facultés universitaires de Mons (1), lève un coin du voile sur la publicité ciblée "ados".**

Emerence Leheut réalise une recherche sur le thème des adolescents à l'école secondaire (considérée en tant que contexte social) et des alliances de marques (le co-branding). Il est bon de rappeler, au préalable, les trois objectifs poursuivis par les publicitaires : informer, persuader, entretenir la notoriété d'une marque. Bien que les adolescents soient de grands consommateurs de marques, peu d'études scientifiques ont été menées jusqu'ici sur l'influence de la publicité et des marques sur ce public. *"Personnellement, je ne considère pas les adolescents comme des victimes. Ils sont souvent plus critiques que les enfants. Ils comprennent le caractère persuasif de la publicité et ont envers elle une attitude plus sceptique."* Si les études menées entre autres aux États-Unis montrent bien que les enfants, dès 11 ou 12 ans, comprennent bien que la publicité a pour but de vendre un produit, s'ils perçoivent bien les tactiques qui se cachent derrière celle-ci, sont sceptiques, se méfient, pensent que les pubs mentent, ils n'en sont pas moins une cible intéressante pour l'industrie et donc la publicité les cible forcément en s'adressant à eux d'une manière qui paraisse authentique, honnête. Elle doit taper juste. *"Viser les jeunes, c'est s'assurer l'avenir de la marque"*, constatait en 1996 le directeur d'une marque mondialement connue de boisson pétillante.

Les publicitaires ont donc compris que les adolescents ne sont pas dupes et ont développé de nouvelles façons de s'adresser au public jeune : *"On se dirige plus vers un marketing alternatif, explique Emerence Leheut. Il y a la distribution de produits dans la rue (street marketing), les publicités cachées (l'endossement), c'est-à-dire que l'on fait apparaître des marques dans les films (dans le film **Taxi**, c'était très présent). On propose aux jeunes un produit sur mesure : ainsi, une marque célèbre de chaussures leur offre la possibilité de composer leur paire de chaussures via Internet. C'est une bonne façon de cibler ce public jeune qui se situe dans une tension perpétuelle entre différenciation et identification à un groupe."* Les adolescents sont dans une période où ils ressentent fortement le besoin de se détacher, de se "démarquer" de leurs parents et sont à la recherche d'une identité à la fois individuelle et sociale. Ils attendent l'approbation du groupe de pairs.

Consommateur durable...

*"À la fois acheteurs grâce à leur argent de poche (leur pouvoir d'achat aurait atteint le double de ce qu'il était il y a vingt ans), ils sont également, pour leurs parents,*

*prescripteurs d'achats et représentent, par ailleurs, un marché futur développant des préférences durables envers certaines marques". Raison pour laquelle certaines marques s'associent pour cibler les jeunes. Par exemple, une marque de chaussures de sport s'est associée avec une marque de pneu... L'intérêt : entrer dans l'univers de consommation des adolescents pour y installer sa notoriété et développer chez le jeune une attitude positive vis-à-vis de cette marque...*

Se poser socialement

*"Si les parents, l'école, les médias vont avoir une influence sur la manière dont le jeune va acquérir des compétences, des connaissances et des attitudes pertinentes en tant que consommateur, c'est l'influence des pairs qui sera la plus forte à cet âge", souligne Emerence Leheut. L'approbation sociale est essentielle, ce qui explique l'attrait des marques pour beaucoup de jeunes qui ont besoin du regard approbateur de leurs pairs pour se sentir reconnus, acceptés dans le groupe. En même temps, le souhait d'afficher une certaine originalité, de se différencier est bien présent. "Beaucoup diront : 'J'ai mon style'", remarque Emerence Leheut qui voit aussi dans l'influence des marques une réponse au manque actuel de repères, au fait que rien n'est sûr à long terme. La marque représenterait donc un repère pour des jeunes qui en manquent. Une autre manière de "personnaliser" ces repères est de passer, pour promouvoir ces marques, par des leaders d'opinion qui vont agir comme des lanceurs de mode. Ces leaders seront soit de jeunes inconnus mais qui personnaliseront la marque, soit des stars. "La pression sociale est plus forte que la contrainte financière, remarque Emerence Leheut. Le phénomène des marques n'est pas nouveau mais il semble que les consommateurs soient plus vulnérables aujourd'hui en raison de l'individualisme ambiant, du manque de repères, d'où la nécessité de mettre des contrôles sur la forme et le contenu des publicités, mais pas de les supprimer."*

## En savoir +

- **Kids marketing**, collection consommation des 0/25 ans, coordonné par J. Brée, Éditions EMS management et société, 2007.
- **Vive les 11-25 ans**, Joël-Yves le Bigot, I. Porton-Deterne, C. Lott-Vernet, Eyrolles, 2004.
- Divertissement, consommation, management, **La fabrique du conformisme**, Manière de Voir, Le Monde diplomatique, numéro 96, décembre 2007-janvier 2008.

## Zoom

### Des jeunes partagent leurs rêves

L'essentiel, pour l'adolescent, est peut-être d'aller à la recherche de lui-même. L'adulte peut l'accompagner dans la découverte de ce qui le motive, le fait vibrer. Bref, donne du sens à sa vie.

C'est ce que fait Marie Milis, professeur de mathématiques et d'éthique dans l'enseignement secondaire technique et professionnel. Dans l'ouvrage **Souviens-toi**

**de ta noblesse** (1), elle retrace l'expérience d'écriture qu'elle a menée avec ses élèves à partir de la pratique de l'auto-louange. Une méthode qui a permis de faire naître, chez chacun des élèves, des textes qui parlent d'eux, confrontés au quotidien à des situations difficiles. Le livre reprend les textes des élèves. Christiane Singer, dans la préface qu'elle a signée, fait le constat suivant : *"Le divertissement obligé et permanent auquel sont soumis les jeunes, le harcèlement ininterrompu de stimuli les dépossède d'eux-mêmes. Projetées sans répit vers l'extérieur, leurs âmes s'égarant."* La méthode pédagogique proposée par l'auteur est une invitation à ce recentrage sur soi et donc sur "qui être demain" plutôt que sur "qu'avoir demain".

**Tague ta vie, tes jours, tes nuits, tague** (2) est un court roman collectif réalisé par un groupe de jeunes âgés de 12 à 18 ans qui se sont réunis au sein de l'association Luttés-Solidarités-Travail pour tisser, à partir de leurs histoires personnelles, celle d'Angèle. Celle-ci commence par "J'ai un rêve". On va suivre Angèle, au quotidien, avec son rêve dans un coin de la tête et, autour, une réalité qui pèse si lourd qu'elle a tendance à étouffer ce rêve qui l'aide à avancer. Pour qu'un rêve se réalise encore, faut-il pouvoir trouver des ressources autour, imaginer des itinéraires, creuser des pistes. Mais quand les outils font défaut?

(1) Marie Milis, **Souviens-toi de ta noblesse. La pratique de l'auto-louange ou l'accouchement du cœur.** Une méthode pédagogique inédite. Éditions Le Grand Souffle, 2007.

(2) Le groupe des jeunes de LST, **Tague ta vie, tes jours, tes nuits, tague.** Pour se procurer l'ouvrage : L.S.T. asbl, rue Pépin, 27 à 5000 Namur. Courriel : [namur@mouvement-LST.org](mailto:namur@mouvement-LST.org) ou 081/22 15 12 ou 085/84 48 22.

#### 4<sup>e</sup> article – p 7

##### Évasion

##### Le rêve fait vivre

**L'adolescence n'est-elle pas le temps où l'on se sépare peu à peu des desseins de ses parents pour bâtir des lendemains hors de leur sphère établie ? L'époque où se profilent les jalons du futur ? Rencontre avec Aboude Adhami, psychothérapeute.**

**Le Ligueur :** *La faculté de rêver son avenir, de se projeter, est-elle partagée par tous les adolescents ?*

**Aboude Adhami :** "Un adolescent qui ne se projette pas, qui n'a pas d'idées idéalisées est un adolescent adultifié. On ne peut demander aux ados d'avoir des rêves réalistes. Sinon, ce ne sont plus des rêves. Il peut s'agir du désir d'un amour idéalisé, d'un monde en paix, d'une révolution salutaire, d'une invention géniale... Des rêves qui font que le monde tourne. Il arrive aussi que des jeunes aient des rêves négatifs, annonciateurs de catastrophes, de 'no future', des rêves qui mettent à l'arrêt plutôt qu'ils n'animent. Les parents doivent être à l'écoute des rêves de leurs adolescents."

**L. L. :** *Mais il n'est pas toujours facile de se situer face aux rêves des adolescents, de savoir s'il faut les encourager ou au contraire, s'il est sage de leur couper les ailes...*

**A. A.:** "Une des questions essentielles que pose l'adolescent à l'adulte est : 'Qu'as-tu fait de ton rêve d'adolescent ?' Cette question peut être douloureuse pour le parent qui, la plupart du temps, se trouve bien forcé de constater qu'il a dû user du compromis, composer avec les contraintes et raboter, voire tuer tout ce dont il a rêvé adolescent. Voilà donc une question qui secoue l'adulte, vient le titiller au niveau du regard qu'il pose sur sa vie. Cela met en lumière la tension qui peut apparaître entre l'adolescent qui s'autorise encore à rêver sa vie et l'adulte bien ancré dans les réalités quotidiennes."

**L. L. :** *Quelle est la fonction du rêve à l'adolescence ?*

**A. A.:** "Il s'agit, entre autres, de supporter la réalité. Le jeune va se rêver demain et ce qui peut lui permettre de poser dès maintenant des jalons pour demain. Le rêve est réparateur. Il permet de donner une autre réalité que celle qui est là. Il est donc important de ne pas ramener l'adolescent à la réalité. Il ne fait pas forcément le lien entre ce qu'il rêve et sa réalisation concrète. Le rêve a une fonction salvatrice par rapport à un malaise au quotidien."

**L. L. :** *Les rêves des ados d'aujourd'hui ont, je suppose, quelque chose d'universel, d'intemporel, d'éternel ?*

**A. A.:** "Les rêves des adolescents sont la traduction de notre époque. Ils en sont le miroir. C'est bien sûr, avec le recul, que l'on peut s'en rendre compte. S'ils apparaissent comme trop ancrés dans le réalisme, c'est que l'adolescent ne s'autorise plus à rêver trop grand, trop loin. Il va s'installer dans des visions assez conventionnelles. Il est normal que la société ait un impact direct sur la manière dont les jeunes vont imaginer leur avenir. L'adulte doit éviter de connoter ces rêves, de les imprégner de leurs rêves non réalisés."

**L. L. :** *Jusqu'où est-il bon de rêver ?*

**A. A.:** "Si un adolescent semble être trop dans le rêve, il faut peut-être s'en inquiéter. Il est bon d'avoir à la fois les pieds sur terre tout en gardant cette faculté de rêver d'un futur. C'est une question d'équilibre."

**L. L. :** *Le recours à la drogue pour atteindre les paradis artificiels est-il lié à une incapacité de rêver sa vie ?*

**A. A.:** "L'usage de produits coupe le processus du juste équilibre à trouver entre un ancrage sain dans le réel et une capacité à se projeter dans l'avenir. L'effet soupape du rêve ne pourra pas jouer pleinement son rôle. Raison pour laquelle certains vont se tourner vers la drogue. Mais je situerais la drogue du côté du cauchemar. Au sens où Freud l'entend. L'activité onirique étant une sorte de gardienne du sommeil - en dormant, on pense notre vérité sans défense et le rêve la réorganise pour la rendre supportable. Le cauchemar est un rêve raté, les images trop vraies, trop réelles, trop horribles ne cesseront que si l'on se réveille. La drogue agit comme un cauchemar, un réveil brutal pour fuir une réalité trop difficile. Elle masque plutôt qu'elle ne permet de gérer le trop-plein de difficultés."

**L. L. :** *Y a-t-il des terreaux plus fertiles que d'autres pour nourrir le rêve nécessaire ?*

**A. A.:** "Des parents qui ramèneraient trop au réalisme, diraient trop à leur enfant '*Ce dont tu rêves est irréalisable*', '*De quoi vivras-tu ?*' n'aideraient pas leur enfant à penser réellement son avenir. Autre chose est de dire : pour réaliser ton rêve, voici un chemin pour y arriver. Les parents qui voudraient apporter une sorte de contrepoids aux rêves de leur adolescent risqueraient de mettre son rêve en morceaux. Des parents qui n'auraient pas les pieds sur terre n'aideraient pas non plus leur enfant. La vérité est au milieu : il faut entendre le rêve de son enfant, le soutenir, ne pas s'angoisser, ne pas non plus se projeter soi-même par rapport à ce rêve, bien différencier le fait qu'il y ait ou non un contact avec la réalité. Le parent doit veiller à ce que co-existent, dans un juste équilibre, principe de réalité et principe du rêve."

Dossier réalisé par Laurence Delperdange et Anne-Dominique Rousseau