

1) INTRODUCTION

A) Le mannequin comme référence esthétique

Les médias nous bombardent constamment d'images du corps féminin. Celui-ci sert à vendre n'importe quoi : des yogourts, des voitures, des films. Dans cette abondance d'images, on remarque cependant peu de diversité. Les visages et les corps sont jeunes, très minces, la peau est généralement blanche et sans défauts. Les images des magazines féminins et de la publicité nous présentent des femmes « parfaites » et irréelles, clonées les unes sur les autres. Les médias par cet étalage d'un idéal esthétique qu'il faut atteindre créent le besoin et poussent à la consommation.

«Plus des 3/4 des pages couvertures des magazines féminins ont au moins un titre sur la meilleure manière de changer son apparence, que ce soit par le biais d'un régime, d'un programme d'exercices ou de la chirurgie esthétique.» (Réseau Éducation-Médias ,2006)

On peut aisément se questionner sur notre attitude vis-à-vis de ces canons de beauté irréels, force est de constater que nombre d'entre nous cherchons à nous conformer à cette image déformée, le mannequin revendique la jeunesse, la minceur et la perfection du corps :

- Un appel au modèle de la jeunesse:

«Entre 2000 et 2005, le nombre annuel d'injections de Botox aux États-Unis est passé d'environ 3/4 de million à près de 4 millions, pour un accroissement total de 388%.» (American Psychological Association ,2006).

- Un appel au modèle de la minceur :

Si la culture du mince date de plus d'un siècle, l'engouement pour des corps faméliques est plus récent. Depuis les années 1990 les beautés pulpeuses ne sont guère en vogue. La mode sélectionne et élabore des corps contre-natures car les canons classiques de la beauté féminine sont gommés, les différences sexuelles n'existent plus

Tout doit être ainsi mis en œuvre pour atteindre et conserver cette extrême minceur. Les recours aux régimes amaigrissants sont nombreux : 48% des 18-24 ans ont déjà

pratiqué un régime. (Enquête Ocha / CSA , juin 2003) N'est-ce pas lié à l'influence des images de mode et des mannequins?

Une enquête sur le rapport entre les magazines féminins et la minceur « incitation ou prescription? » nous apprend que les femmes depuis les années quatre-vingt sont de plus en plus dénudées sur les unes de magazines, que les tenues sont plus sexy, plus suggestives et plus moulantes et qu'enfin les corps des mannequins sur les couvertures sont de plus en plus minces, voire maigres. (Lacuisse-Chabot, Nathan-Tilloy , 2004).

Cette même enquête rend compte que sur les six magazines étudiés (Biba, Vital, 20 ans, L'Officiel, Marie-Claire, Elle) il y a entre le début des années quatre-vingt et le début du XXIe siècle une multiplication notoire des incitations au régime. Elles comptent dix-sept régimes par an pour la période 1980-1982 contre soixante par an pour 1999-2001. Depuis début 2002, les incitations au régime sont quasiment présentes dans chaque numéro.

- Un appel à la perfection

Si la pratique de gymnastique d'entretien semble être un bon moyen pour garder la ligne, le recours à la chirurgie esthétique apparaît plus adapté aujourd'hui pour les jeunes filles et femmes qui souhaitent atteindre des objectifs corporels éloignés de leur réalité (la Française moyenne par exemple mesure 1m64 et pèse 63,3 kilos) :

« Elles viennent d'être reçues à l'Abitur (le bac allemand), mais ont déjà des prothèses mammaires. Outre-Rhin, le nombre d'interventions esthétiques chez les moins de 20 ans explose. Elles seraient quelque 100 000 jeunes par an à recourir au bistouri pour faire augmenter la taille de leur poitrine ou pour affiner leurs cuisses. » (Elle ; mai 2008).

« Naguère, les top-modèles n'étaient que des mannequins. On les montrait pour vendre des fringues et des parfums. Elles vendent aujourd'hui autre chose en plus. Elles expriment avec le corps, un message supérieur qui n'est pas celui du couturier ou de l'annonceur, mais celui des classes dirigeantes : voilà comment il faut vivre, voilà comment il faut aimer, voilà comment il faut être. » (Caviglioli, 1994).

Ainsi, le mannequin correspond à un modèle de beauté, un idéal à atteindre pour les autres femmes. Véritable vitrine mobile qui expose et tend à mettre en valeur le

vêtement, ce corps-support suit des codes, évoluant au gré des époques, qui deviennent des normes pour le commun des mortels.

B) Identification aux mannequins : Des groupes plus sensibles

Nous pouvons nous nous interroger sur ce qui peut pousser des personnes, à vouloir à tout prix adhérer à tel image. Tant chercher à ressembler aux mannequins que de vouloir faire le métier en lui-même

Quels sont ceux et celles qui cherchent le plus à se conformer à ces canons de beautés non représentatifs ? Nous supposons des groupes sociaux plus sensibles, et chercherons à déterminer les dispositions psychologiques sous jacentes à cette volonté, ce qui peut être corollaire et/ou vecteur de cet investissement de soi par imitation qui par ailleurs n'est plus à démontrer, peut aboutir à des déviances profondément délétère à la santé.

Ces groupes sociaux doivent avoir quelque chose en commun pour adhérer le plus possible à l'appel de la perfection. Etant donné que le mannequinat est un métier qui fait appel à la présentation de soi et où l'image du corps est très importante, on peut penser que la quête identitaire des personnes désirant ou faisant ce métier est autrement plus importante et l'acquisition du statut pourrait revêtir une signification toute particulière pour l'individu, et ceci d'avantage qu'un autre métier n'ayant cette dimension narcissique ne saurait le faire. La question de l'identité est en jeu dans cette vision des choses.

L'identité professionnelle du mannequinat apporterait quelque chose d'essentiel à l'individu dans la définition de soi :

En effet le statut de mannequin semble offrir une rassurance symbolique sur soi en tant que sa représentation est associée au prestige, à la beauté. Tout un chacun est susceptible de se voir associé à de telles caractéristiques dans une moindre mesure, mais les personnes les plus enclines à se fondre dans ce métier ont sans aucun doute un besoin de survalorisation narcissique. Ce besoin de se sentir beau/belle, de pouvoir inférer cet étiquetage dans la définition de son identité professionnelle est plus probablement lié à un problème dans la considération que l'on a pour soi-même.

Quels sont les groupes plus sensibles à ce besoin de valorisation ?

De nombreuses études montrent que c'est à l'adolescence que des troubles des conduites supposées liées à cette volonté d'assimilation se développent le plus et surtout concernant les filles:

Si l'anorexie mentale concerne actuellement 5% des adolescentes en France (Corbeau, 2007), plus d'un tiers des jeunes filles françaises s'estiment en surpoids et essaient de maigrir alors que leur IMC est le plus faible d'Europe. (Monneuse et Marez, 2006)

Ainsi, des adolescentes présentent des conduites alimentaires à allure anorexique mais qui sont passagères et relèvent parfois d'attitudes d'identification à des camarades, des vedettes ou des mannequins. Les pratiques de déformation sont aujourd'hui assez rares chez les hommes, quelle que soit la société.

Les adolescentes, et plus généralement les femmes, seraient d'avantages sensibles à cette problématique identitaire

Nous tenterons au travers de cette étude, de mettre à jour un postulat concernant le désir d'aspirer au modèle mannequin en rapport à un déficit identitaire. D'une part concernant la population générale et d'autre part les deux groupes supposés plus sensibles que nous avons mis en exergue précédemment. Les deux groupes supposés sont les femmes, et surtout les jeunes filles.

II) PROBLEMATIQUE

A) Le concept de l'identité sociale du mannequinat

La problématique relève d'enjeux identitaire et tourne autour de l'identité sociale essentiellement : Il est intéressant de pouvoir définir au préalable ce concept bien qu'il sera détaillé plus tard, afin de pouvoir appréhender adéquatement la problématique.

L'identité sociale est quelque chose qui se définit par l'ensemble des places qu'on occupe dans la société. Il s'agit de l'ensemble des attributs sociaux objectifs, ce qu'un individu est par rapport aux autres et par ses places dans la société (Zavalloni, 1973).

L'identité sociale est différente de l'identité personnelle c'est à dire de la conscience subjective de l'identité ou la perception de la personne par elle-même. Ce concept traite de la reconnaissance de l'appartenance d'un individu à ces ensembles humains, soit de son intégration dans un espace social et, dans le même temps, de la place singulière que chaque personne souhaite tenir dans celui-ci. La notion d'identité sociale traite de la similitude à autrui et de la différence individuelle, de l'équilibre qu'un individu tente de tenir entre visibilité sociale et conformité du groupe.

L'idée que l'identité psychosociale est à concevoir comme un moyen d'appréhension de soi et les valeurs personnelles permettent de donner la mesure des relations entre conscience subjective de l'identité et des attributs sociaux objectifs.

B) Sensibilisation à l'identité de mannequin : Le postulat d'une identité déficitaire

Nous pensons que les personnes ayant un problème dans leur construction identitaire d'une façon ou d'une autre vont d'avantage chercher à s'assimiler à une identité sociale spécifique telle que celle des mannequins.

On entend par cela des personnes ayant un déficit dans la définition de l'identité personnelle : c'est-à-dire leur identité subjective, ce qui renvoie le sujet à ce qu'il a d'unique, à son individualité, elle englobe des notions comme la conscience de soi et la représentation de soi. (Codol, 2000).

Les personnes susceptibles d'avoir un défaut dans l'aspect définitionnel de soi même, vont être les plus enclines à s'assimiler à la représentation du mannequin en tant qu'identité sociale.

Nous avons vu que les jeunes filles étaient plus aisément sujet à des troubles de la conduite et du comportement alimentaire.

Est-ce que le stade de construction identitaire :(identité déterminé, en formation) a une influence dans l'appréciation de l'identité sociale des mannequins ?

Les femmes sembleraient plus sujette également à adopter des comportements consommatoires visant à s'assimiler à la représentation d'un idéal de beauté .Le sexe joue-t-il un rôle également ?

Nous avons établi un lien entre la construction de l'identité, et cette sensibilisation à la norme que nous décrirons plus après dans un modèle explicatif.

Le statut de mannequin est-il ou non lié à un défaut d'estime de soi et d'identité de soi ?

III) HYPOTHESES

H1 = Plus l'identité de soi des sujets est faible, plus l'identité sociale de mannequin est forte.

H2 = plus le score d'identité sociale de mannequin élevé, plus l'estime de soi est faible.

H3= Les jeunes femmes de la catégorie de moins de 20 ans ont une plus forte identité sociale de mannequin que le reste de la population.

H4=Les femmes ont un score d'identité sociale de mannequin plus élevé que les hommes.

H5= Plus l'âge augmente, plus le score d'identité sociale de mannequin diminue.

H6= les mannequins ou groupe de personnes exerçant une activité similaire auront : une identité et une estime de soi plus faible ainsi qu'une identité sociale de mannequin plus forte, que le reste de la population.

H7 = plus le revenu est élevé, plus le score d'identité sociale sera élevé.

IV) CADRE THEORIQUE

Pour cette étude, nous allons chercher à comprendre ce qui peut amener des jeunes hommes et des jeunes filles à s'apparenter à une image sociale valorisante, qui rappelle le, viserait à

pallier à une construction de soi déficitaire. Nous allons donc nous intéresser sur cette formation identitaire et les théories qui gravitent autour afin de voir lesquelles sont pertinentes pour appréhender, expliciter la quête de revalorisation narcissique. De nombreux concepts rendent compte du processus développemental de la formation du moi, depuis les thèses psychanalytiques et la formation des différentes instances de la psyché de Freud, jusqu'aux théories piagétienne qui investissent les processus cognitifs mis à jour au travers de différents stades de développement. Nous n'aborderons pas ces illustres théories dans cette recherche les concepts qu'elles véhiculent, peuvent paraître aujourd'hui dépassés et ne nous sont pas parues adaptées pour aborder cette recherche. Deux grandes théories s'intéressant à l'identité savent, à notre sens, se démarquer pour structurer nos hypothèses. Nous tiendrons également compte de l'influence du contexte socio-culturel actuel dans les choix d'identification.

A) Théorie de l'attachement (Bowlby 1982)

1) Présentation de la théorie et des Modèles d'attachements

La théorie de Bowlby sur l'attachement porte à la fois sur la psychopathologie du développement socio- affectif normal. Elle est fondée sur l'idée selon laquelle la relation précoce qui s'établit entre le nourrisson et la personne qui en prend soin constitue la fondation du développement futur. Cette théorie vise à expliquer comment la relation précoce constitue au bien être ou plus tard à la psychopathologie.

Le terme attachement est utilisé pour décrire, le lien affectif entre le nourrisson et la personne qui en prend soin. L'attachement n'est pas une caractéristique propre au nourrisson ni à la personne qui s'en occupe. C'est plutôt un modèle d'interaction affective, et comportemental qui s'établit dans le temps au fur et à mesure que le nourrisson et la personne qui en prend soin interagissent, surtout en ce qui concerne les besoins et les demandes d'attention de réconfort de la part de l'enfant.

Grâce aux interactions répétées avec les mêmes adultes, le nourrisson apprend à reconnaître et à prévoir le comportement de la principale personne qui s'occupe de lui, généralement la

mère. Bolwby décrit l'enfant comme biologiquement prédisposé à utiliser la personne qui en prend soin comme un havre de sécurité, ou une base solide alors qu'il explore l'environnement. (Bolwby.J 1982) Ainsi un bébé qui se sent menacé va se tourner vers l'adulte pour obtenir protection et réconfort. Les réponses de ce dernier envers de telles demandes d'aide vont façonner la relation de l'attachement à l'intérieur d'un modèle d'interaction qui se développe dans le temps. Vers la fin de la première année de sa vie, l'histoire de la relation du bébé et de la personne qui en prend soin permet au nourrisson de commencer à anticiper la réponse de l'adulte à ses demandes de réconfort, et d'agir en fonction de ces attentes.

Un autre principe de la théorie de l'attachement est que les nourrissons établissent des représentations mentales du moi, des autres, et des relations entre le moi et les autres à partir de ces premières relations. Bolwby appelle ces représentations des modèles opérants internes. Au fur et à mesure que le bébé se développe et découvre le monde au-delà de cette première relation, le modèle opérant interne guide son comportement et ses attentes au cours des relations subséquentes. Les mères sensibles et réceptives vis-a-vis du nourrisson, auront des bébés qui continueront à les rechercher quand ils seront bouleversés, et qui seront calmés par le contact avec elle. Le modèle opérant interne amènera le nourrisson à considérer les autres comme fiable et lui-même comme digne de ce type d'attention. Ce modèle s'appelle sécurisant. En revanche si la personne qui prend soin de l'enfant ne s'est pas montré disponible ou régulière, si elle a été insensible ou si elle a rejeté le nourrisson quand ce dernier a recherché un contact, le bébé apprendra à ne pas rechercher de contact quand il est bouleversé ou à chercher de du réconfort uniquement de façon ambivalente, puisque des demandes soutenues pourraient éloigner la personne qui en prend soin et qui n'est pas déjà fiable. Le modèle interne de ce nourrisson le conduira à considérer les autres comme indigne de confiance et susceptible de le rejeter, à se voir indigne de soins fiables et sensibles. On désigne ces modèles comme insécurisant. On désigne les modèles insécurisant divisés en deux : attachement de style évitant et attachement de style ambivalent, de plus, certains nourrissons sont classés comme désorganisés et désorientés en ce qui a trait à l'attachement parce qu'ils ne semblent pas capable de recourir à un modèle unique d'attachement organisé, parce qu'ils ne semblent pas capables de recourir à un modèle unique d'attachement organisé lorsqu'ils sont confrontés à une menace ou au stress. Ils deviennent plutôt désorientés ou recourent à des stratégies comportementales conflictuelles.

2) Aboutissant psychosocial de l'attachement et estime de soi :

La recherche à démontré que la sécurité de l'attachement pendant la prime enfance permettait de prédire des aspects du développement social pendant l'enfance et l'adolescence tels l'empathie (Sroufe LA, 1983) , l'estime de soi, la compétence sociale (Elicker, J ;Egeland ; M, Sroufe LA. 1992), les problèmes de comportements(Erickson MF, Egeland M, Sroufe LA, 1992) (Lyons-Ruth K ; Alpern L, Repacholi B, 1993). On peut extrapoler sur la mauvaise estime de soi des mannequins, ou dans une moindre mesure des personnes cherchant à devenir mannequins car l'intention commune relève d'un même fondement psychique, comme ayant un lien avec le type d'attachement. Celui- ce n'aurait pas été suffisamment sécurisant et provoquerait cette définition de soi appauvrie, dévalorisée, indigne d'intérêt de la part d'autrui et voudrait trouver réparation en cherchant à s'approprier les caractéristiques d'un modèle perçu comme extrêmement valorisant, seul capable de combler un manque dans la perception soi proportionnellement invalide. L'attachement sécurisant prédit des résultats de développement plus optimal, alors que l'attachement insécurisant prédit des problèmes relationnels et de comportement. On pourrait envisager l'anorexie, les perturbations des conduites alimentaires reconnus chez les mannequins et plus souvent chez les adolescentes d'aujourd'hui comme un de ces problèmes de comportement. Les modèles internes de la prime enfance continueront tout au long de la vie et influencent les attentes individuelles et les comportements dans les relations y compris celles reliées dans le parentage de la génération future. On peut donc s'attendre à ce que les personnes en quête d'estime de soi plus probablement les mannequins ,aient également des problèmes dans la gestion des relations interpersonnelles, par exemple dans la relation de vie de couple, d'intégration sociale.

B) La théorie de l'identité sociale : soi, groupe, et changement social (Henri Tajfel 1970)

Prendre comme point de focalisation l'identité de soi en rapport à un groupe déterminé implique que soit construite une analyse relative aux conditions qui permettent à un

individu de se rattacher à une société. Le concept d'identité sociale rend possible une telle démarche.

L'idée est la suivante (Tajfel, 1979, 1981). Les individus ont besoin d'une identité personnelle et sociale positive, c'est-à-dire qu'ils ont besoin d'appartenir à des groupes socialement valorisés. C'est la comparaison avec d'autres groupes qui détermine si l'individu réalise une comparaison sociale satisfaisante ou non. Plus les membres d'un groupe se comparent favorablement aux membres d'un autre, plus ils bénéficient d'une identité sociale positive. Dans ce cas, ils développeront des stratégies tendant à conserver ou étendre leur propre supériorité.

L'identité sociale positive est donc basée pour une large part sur des comparaisons favorables qui peuvent être faites entre le groupe d'appartenance et certains autres groupes pertinents : le niveau de catégorisation est intergroupe. Le maintien de l'identité positive se fait par différenciation positive du groupe d'appartenance par rapport aux autres groupes pertinents. Le groupe considéré des mannequins est rapporté à nombre de concepts hautement valorisants : beauté, richesse, gloire, voyage ect. D'avantage que la plupart des groupes sociaux les plus courants. Une identité sociale s'appropriant de telles caractéristiques est éminemment bien perçue, et pourrait venir équilibrer une image de soi vécue comme négative.

Toujours selon la théorie de l'identité sociale, lorsque cette dernière est insatisfaisante, les individus tentent soit de quitter leur groupe pour rejoindre un groupe plus positif (mobilité sociale) soit de rendre leur groupe distinct dans un sens positif (compétition intergroupe) ou encore de créer un autre groupe. Les jeunes femmes vont avoir une motivation narcissique à s'assimiler au modèle de mannequin, c'est une motivation à disposer d'une représentation de la réalité permettant une valorisation de soi (en tant qu'individu ou en tant que membre d'une catégorie sociale) de manière à obtenir une estime de soi (individuelle ou collective) positive. Cela correspond à un besoin de valorisation positive de l'identité.

C) Influence du contexte socio-culturel dans la formation identitaire

Il n'est plus à démontrer comment la culture influence largement la construction identitaire tant la littérature foisonne sur le sujet. (Levi-Strauss 1983 ; Sainsaulieu, 1985) et il serait

illégitime d'envisager cette étude sans la prendre en compte, d'autant qu'elle me paraît s'avérer déterminante.

1) Existence d'une culture féminine

Chercher à s'apparenter à l'image des mannequins serait une tendance plutôt féminine, il convient donc de se poser la question de la formation identitaire de la femme au sein de la société. La culture et le milieu social entretiennent et renforcent les différences entre les sexes en dépit des revendications et des dispositifs supposés instaurer l'égalité : discrimination positive, parité. Bien que les filles et les garçons, accèdent à l'éducation de façon semblable, il va se développer rapidement, dès le plus jeune âge, une culture spécifique au sexe. Pour envisager les traits spécifiques de la femme tout droit émergés du contexte socio-culturel ambiant on va parler de « culture féminine ». (Nahoum-grappe, 1996).

Cette dernière s'élabore sous l'influence éducative du milieu familial, scolaire, et au travers d'images captées à différentes sources médiatiques. La mode, la presse, les médias dans leur ensemble se font porteurs d'images qui influencent les représentations sociales, l'idée qu'on se fait de la femme. Il existe une presse "féminine" qui s'adresse à un public de lectrices, construit et transmet des images valorisées de la femme. L'image de la femme idéale s'élabore à partir de ces modèles valorisés et de codes signifiants: le vêtement, la coiffure, le maquillage, le style de vie, le parfum, les sous-vêtements. Cette image passe aussi par le choix de l'activité. En dépit de leur apparente accessibilité à tous, certains domaines professionnels demeurent des spécialistes à dominante féminine ou masculine : Le mannequinat est à l'heure actuelle à dominante essentiellement féminine.

La femme idéale d'aujourd'hui se différencie beaucoup de celle du début du XXe siècle. Certains critères demeurent cependant, comme la permanence des thèmes de la presse féminine : mode, beauté, amour, enfants. Mode et beauté sont des thèmes qui concernent la femme séductrice et partenaire de l'homme. Progressivement, l'image de la femme s'édifie à partir de différents codes. Le vêtement, en particulier, joue à la fois le rôle de carte d'identité sociale et de parure, incitant ou inhibant certains types de relations.

Des styles vont se dessiner, qui permettent d'identifier la femme en fonction de son appartenance sociale. Mais quel que soit le choix, il faut que l'image accroche, intéresse et porte un rêve. La femme se pare pour ressembler au modèle qui pilote ses choix. L'image de certaines femmes en contamine des milliers d'autres qui s'appliquent à lui ressembler. Les

médias et la publicité utilisent l'image des femmes politiques, mannequins, chanteuses, actrices, sportives comme modèles d'identification permettant de mieux vendre différents produits de consommation. Toutes ces images de femmes contribuent à fabriquer une représentation aux multiples aspects qui dessine un idéal féminin en fonction duquel s'organisent les choix individuels.

2) Identification et mannequins

Quelques personnages de référence issus de la fiction ou de la réalité apportent leur contribution à l'édifice. La femme mannequin représente aujourd'hui comme hier une femme préoccupée de son corps, de sa beauté, de son pouvoir de séduction. Belle, jeune et riche/ elle ne fait pas la cuisine, n'élève pas une nombreuse et bruyante famille, Le bonheur à la femme mannequin reflète le rêve américain et se fonde sur la possession de biens et sur la chance, deux éléments depuis toujours fédérateurs des désirs populaires.

Les mannequins, les stars de cinéma exercent donc leur influence. La réalité du milieu familial dans lequel se déroule l'enfance et l'adolescence se mêle à ce monde de rêve que traversent héroïnes et aventurières..

3) Culture : apprentissage des rôles et clivage sexuel

Les limites des interdits se dessinent d'abord dans la culture familiale où l'on enseigne ce qui est conforme au féminin comme au masculin. Le milieu scolaire se veut mixte et neutre mais il tendrait lui aussi à perpétuer les différences entre les filles et les garçons, dans le domaine de l'éducation notamment: certains auteurs parlent de division sexuelle du savoir. (Mosconi , 1994)

Mais aussi dans les jeux : Les filles et les garçons se mélangent rarement pour jouer, d'autant qu'ils n'ont pas les mêmes centres d'intérêt, et parce que leur développement ne s'effectue pas au même rythme. Le monde des jouets marque nettement les différences: les jeux techniques et guerriers pour les garçons, les jeux d'identification du rôle féminin pour les filles : exemple les poupées mannequins. On voit alors bien, comment dès l'enfance on suggère une identité sociale ciblée sur des critères spécifiques aux petites filles, entre autres l'apparence.

Le monde du travail conforte à son tour les modèles de comportement féminin déjà acquis dans le milieu familial, en y ajoutant leurs contraintes spécifiques. Même si la plupart des

carrières sont aujourd'hui ouvertes aux femmes, la manière d'y réussir diffère, les femmes restent moins bien payées et accèdent plus difficilement aux postes décisionnels, alors qu'elles sont mieux formées que les hommes (étude du CEPS-Instead et le Sesopi-Centre Intercommunautaire, 2005)

Être femme et s'assumer en tant que telle résulte donc du bain culturel ambiant, et de l'aptitude à en intégrer ou à en rejeter les normes. L'individu en quête d'identité sociale doit donc aussi prendre en compte son identité sexuelle et il en va donc différemment pour les hommes et les femmes. Le mannequinat et ses représentations auraient un impact plus important chez les femmes car la culture les sensibilise d'avantage à se préoccuper de leur image que les hommes. Ainsi elles vont d'avantage chercher à se conformer et adhérer aux modèles. Cela va expliquer comment le milieu de la mode, du mannequinat reste encore aujourd'hui exclusivement féminin, et comment le culte du corps et de la jeunesse est injecté dans les schèmes de représentations des petites filles.

« Les représentations collectives ne sont pas seulement l'expression d'une idéologie dominante et aliénante : dans le même temps, elles rendent possible l'appropriation de l'étrangeté de son propre corps, ce qui ne va pas de soi »(Nahoum-Grappe, 1996).

4) Sensibilité accrue au contexte due à une faible identité de soi

L'identification active aux mannequins est influencée et guidé par la culture, et concerne donc la population dans son ensemble. Cependant cette référence à un modèle valorisant serait plus pertinent pour les femmes d'une part, et surtout pour les femmes n'ayant pas eu de formation identitaire satisfaisante et/ou en quête d'une identité sociale n'étant pas encore bien définie. Les adolescentes par exemple se trouvent encore pour la plupart dans une étape de construction identitaire chercheraient donc beaucoup à se fondre dans ce moule particulier catalysant les rêves de toute une société. Plus leur sensibilité à la représentation est élevée, plus on soupçonne une fragilité narcissique dû à un moi peu affirmé, ébranlé, une faible estime de soi qui peut être vécue de façon frustrante et qui pourrait être à l'origine d'une quête surréaliste. Chercher absolument à ressembler aux mannequins dans le but de se rapprocher d'un modèle mondialement plébiscité équivaut à s'assurer une reconnaissance sociale que l'individu ne se sent pas capable d'être investi par les caractéristiques de son moi seul ou de son groupe actuel, et, nous l'avons vu plus particulièrement pour les femmes car la société les fait s'interroger en permanence sur leur image, la culture prédispose les femmes à

s'axer sur leur corps comme garant de leur identité sexuelle, de leur féminité, prônant la beauté comme l'atout indispensable pour exister dans cette société.

V) MODELISATION

Afin d'aller un peu plus loin sur les liens préexistants sur l'identification au mannequinat et apporter quelques explications sur la fascination dont le métier est objet, nous avons créé un modèle. Ce dernier permet de comprendre et d'expliquer le rôle que va jouer la formation du moi dans les conduites sociales ultérieures. Le modèle va traduire par causalité linéaire qui prend sa source dans les racines de la formation identitaire, c'est-à-dire dans les premiers mois de la vie et la volonté de se confondre avec un métier valorisant tel que le mannequinat,

visant à pallier un déficit dans cette formation. Cette aberration est corrélée à des troubles psychologiques divers, tant en terme d'estime de soi infonctionnelle que de troubles relationnels et comportementaux se traduisant par une identité personnelle perturbée. Ce modèle est intéressant car il permet de rendre compte de la quête de rehaussement de soi par association à une identité sociale vectrice d'éléments valorisants et enviés. La beauté des mannequins fait l'unanimité, et c'est cette unanimité que recherche les personnes en ayant une mauvaise image de soi. L'admiration que suscite le métier, l'attention dont fait l'objet les mannequins va servir de compensation et venir colmater une faille narcissique effective. Les individus vont chercher à s'approprier les caractéristiques positives, et avoir une volonté active d'assimilation à ces dernières inversement proportionnelle à leur ressenti lacunaire. La première étape se trouve dans la formation identitaire au sein de la famille. Un manquement dans les premières interactions va aboutir à une formation tronquée, non adaptée et causer une faible identité de soi. Cette identité de soi va générer à son tour une faible estime de soi. Elle va tendre l'individu vers un besoin d'identification sociale forte, et il se tournera vers des métiers perçus comme très valorisants tel que le mannequinat. Les femmes notamment vont être plus sujettes à ce désir identificatoire de ce métier en particulier car la culture féminine les pousse en ce sens.

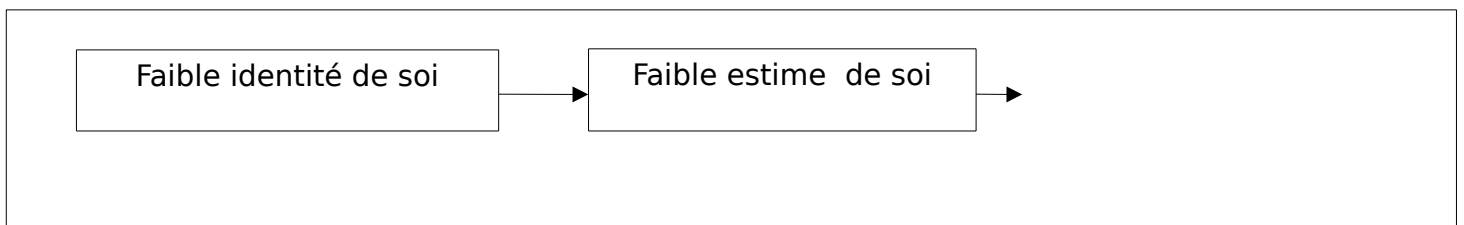


Schéma représentant les causalités mise en jeu dans le désir d'identification aux mannequins.

VI) METHODOLOGIE

A) Déroulement de la recherche

Dans un premier temps nous avons effectué sept entretiens exploratoires semi-directifs dont deux entretiens avec des jeunes filles faisant partie d'une association assimilable au mannequinat.

Ces entretiens nous ont permis d'approcher dans une moindre mesure la représentation véhiculée par cette profession et d'appréhender les concepts qui lui sont corollaires.

Ensuite nous avons conçu un questionnaire comportant trois échelles de mesures différentes visant à évaluer différents aspects de l'identité et du rapport à soi.

Nous avons également introduit plusieurs variables qui nous intéressent ayant valeur explicative.

Nous avons effectué le pré-test sur une dizaine de répondants afin de tester la validité du questionnaire et pouvoir apprécier et corriger les aberrations qu'il comporte.

1) Population

Dans cette étude nous avons interrogés 82 sujets dont la plupart sont lycéens.

5 sujets sont des mannequins ou pratiquant une activité y ressemblant.

52 Sujets sont des femmes et 30 sont des hommes.

13 ont un revenu élevé ,60 ont un revenu moyen et 9 ont un revenu bas,.63 ont moins de 20 ans 10 ont entre 21 et 25 ans et 2 ont entre 26 et 30 ans et 7 ont plus de 30 ans.

2) Difficultés dans le déroulement de la recherche

Durant cette recherche nous avons éprouvé de la difficulté quand à nous mettre en relation avec des professionnelles du mannequinat : en effet les agences se trouvent d'une part dans un secteur géographique éloigné du miens et les directeurs ont marqué des refus de coopération à la demande par courrier électronique en vue d'effectuer la passation avec les modèles. Même en essayant de présenter le projet de vive voix en démarchant les agences en personne, le refus à été assez net, Le mannequinat est un milieu assez fermé et peu ouvert à ce genre d'étude. Cependant étant donné que cette dernière porte sur des caractéristiques de l'identité, la recherche est tout de même pertinente car le désir d'appartenance est aussi révélateur qu'une appartenance réelle au groupe et la production d'activité du même type (défilés, photos, représentations) rend compte du modèle de la même façon. Il nous a semblé que la volonté active d'appartenance au groupe est autant révélatrice qu'une appartenance réelle. Aussi nous avons orienté la recherche vers des secteurs plus probablement en rapport avec l'image de soi et l'identité : La population en salon de coiffure et salons de beauté , ainsi que la population lycéenne, en effet dans un cas comme dans l'autre nous avons a faire des sujets portant un intérêt à leur image, et pour la population adolescente, il est trivial que l'identité est en pleine construction , par conséquent elle subit des remaniement et des orientations diverses pouvant être influencée de façon visible par les caractéristiques évaluée par le questionnaire .

B) Etude: lien entre l'identité de soi, estime de soi et identité sociale

1) Variables

1.1) Les variables indépendantes

- *Le sexe des répondants.* Cette variable est renseignée à la fin du questionnaire : les modalités de réponse sont des cases à cocher « homme » ou « femme ». Cette variable est mesurée en intra sujet.

- *L'âge du répondant :* La variable est renseignée par le répondant par la question « quel est votre âge ? ». Cette variable est mesurée en intra-sujet

- *Le statut « mannequin » ou bien « non mannequin » du répondant,* cette variable est renseignée par la question : « êtes vous mannequin où effectuez vous une activité similaire : photos défilés » placée en fin de questionnaire, les modalités de réponses sont des cases à cocher « oui » ou « non ». Cette variable est intra-sujet.

- *le revenu brut mensuel du répondant,* cette variable est renseignée par le répondant à la fin du questionnaire par la question : « Quel est votre revenu brut mensuel approximatif ? » les 3 modalités de choix de réponses sont des cases à cocher comprenant « inférieur à mille euros » ; « entre 1000 et 3000 » euros ; « supérieur à 3000 euros ». Cette variable est mesurée en intra-sujet

- *Identité de soi,* cette variable va être mesurée par le biais d'une échelle construite à partir des résultats des travaux de Sondes Zouaghi et Denis Darpy « naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal » (2003).

L'échelle ainsi constituée reprend des dimensions de personnalité supposées apprécier la qualité du soi en quatre dimensions que l'on peut rapporter à certaines dimensions retrouvées dans le célèbre modèle de personnalité du « big five » Goldberg, L. R. (1990).

Trois items vont mesurer la coopération qui est relative à une capacité sociale générale, elle va être renseignée par les affirmations :

- Vous aimez prendre des responsabilités.

- Vous cherchez à être convivial(e).

- Vous aimez encourager les autres.

Trois items vont mesurer le respect des autres qui est relatif à la dimension amabilité de la structure en 5 facteurs de personnalité, il va être renseigné par les affirmations :

- Vous êtes jaloux (se).
- Vous préférez diriger qu'être orienté (e).
- Vous acceptez mal les idées contraires aux vôtres.

Deux items vont mesurer la découverte qui est relative à la dimension extraversion de la structure en 5 facteurs de personnalité, elle va être renseignée par les affirmations :

- Vous êtes aventureux (se) plutôt que prudent (e) .
- Vous êtes à l'aise face à l'incertain.

Deux items vont mesurer l'intellectualisme qui est relatif à la dimension ouverture dans la structure en 5 facteurs de personnalité, il va être renseigné par les affirmations :

- Vous êtes attiré par les choses abstraites plutôt que concrètes.
- Vous êtes imagitatif (ve) plutôt que les pieds sur terre.

Les modalités de réponses sont répartie sur une échelle de type Lickert en cinq points :

- Pas du tout
- Un peu
- Parfois
- Souvent
- Toujours

Cette variable est mesurée en intra-sujet.

1.2) Variable médiatrice

-*Estime de soi* : cette variable va être mesurée par une échelle d'estime de soi classiquement utilisée : échelle d'estime de soi de « Rosenberg » en 10 items dont la moitié sera formulée en contre-trait .

Exemple d'item pro trait : Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe qui d'autre.

Exemple d'item contre trait : Je sens peu de raison d'être fière de moi.

Les modalités de réponses sont réparties sur une échelle de type Lickert en cinq points

- Non pas du tout

-Plutôt non

-Plutôt oui

-Oui

-Oui totalement

1.3) Variable dépendante.

Identité sociale relative au mannequinat : L'identité sociale va être évaluée par une échelle comprenant huit items ordonnés en trois dimensions : en effet l'identité sociale est un concept qui se compose de trois dimensions, La première concerne la “ dimension cognitive ”. Elle porte sur la connaissance du fait d'appartenir à un groupe. La deuxième, appelée “ dimension évaluative ”, s'interroge sur le fait de savoir si l'appartenance à un groupe donné apporte des avantages. Quant à la troisième, “ dimension affective ”, elle détermine si l'appartenance à un groupe est considérée comme valorisante (identité sociale positive) ou, au contraire, comme dévalorisante (identité sociale négative).

Dimension cognitive est renseignée par les affirmations :

- Je me sens proche des mannequins.

-Mes idées sont semblables à celles des mannequins.

-Je fais parti(e)de ce qu'on peut appeler le groupe des mannequins ou j'aimerais faire parti (e) de ce groupe.

La dimension évaluative est renseignée par les affirmations :

- Je pense qu'il y a des avantages à être mannequin.
- Il est agréable d'être considéré(e) comme mannequin.

La dimension affective est renseignée par les affirmations :

- J'aime dire que je suis mannequin ou j'aimerais dire que je suis mannequin.
- Je ne suis pas ennuyé(e) quand je dois dire que je suis mannequin/ modèle ou je ne serai pas ennuyée si je devais dire que je suis mannequin.

Les modalités de réponses sont représentées en cinq points sur une échelle de type Lickert, et les différentes affirmations sont disséminées à l'intérieur des deux autres échelles. Cette répartition vise à homogénéiser le questionnaire autour de la dimension du mannequinat.

C) Méthode De Cotation

1) Méthode de cotation des différentes échelles

La cotation des échelles va être effectuée de la façon suivante :
Chaque score obtenu pour chaque échelle va nous permettre d'effectuer un classement et d'identifier des groupes.

1.1) Echelle identité de soi :

Le questionnaire est réparti en 10 items sur une échelle de Lickert en 5 points, pour considérer les niveaux d'adhésion aux différents items nous avons standardisés les réponses en trois groupes comprenant les scores minimum (10) et maximum (50) :

Les scores obtenus étant compris entre

10-23 = L'identité de soi est considérée comme faible.

24-36 = L'identité de soi est considérée comme moyenne.

37-50 = L'identité de soi est considérée comme forte.

1.2) Echelle d'estime de soi

Le questionnaire est également réparti en 10 items sur une échelle de Lickert en 5 points et la classification va suivre la même logique que l'échelle d'identité de soi.

Les scores obtenus sont compris entre

10-23 = L'estime de soi est considérée comme faible

24-36 = L'estime de soi est considérée comme moyenne.

37-50 = L'estime de soi est considérée comme forte.

1.3) Echelle d'identité sociale du mannequin

Le questionnaire est réparti en 8 items sur une échelle de Lickert en 5 points, pour considérer les niveaux d'adhésion aux différents items nous avons standardisés les réponses en trois groupes comprenant le score minimum (8) et maximum (40).

Les scores obtenus sont compris entre

8-12= L'identité sociale est considérée comme faible

13-24= L'identité sociale est considérée comme moyenne

25-40= L'identité sociale est considérée comme forte.

2) Méthode de cotation de la variable « âge »

Etant donné que nous souhaitons comparer plus spécifiquement des proportions d'âge en rapport avec nos hypothèses, nous allons recoder les réponses en quatre groupes :

- Tranche d'âge comprise entre 15-20 ans : nous coderons 1
- Tranche d'âge comprise entre 21-25 ans : nous coderons 2
- Tranche d'âge comprise entre 26-30 ans : nous coderons 3
- Tranche d'âge supérieur à 30 ans : nous coderons 4

D) Plan d'expérience :

Nous utiliserons un plan factoriel avec les différentes variables manipulées en intra-sujet, et toutes les variables indépendantes sont en interaction.

S* Sx *R*M*Id s*Ag

Sx = sexe.

R= revenu brut mensuel.

M= Mannequin statut.

Id s=Identité de soi.

Ag= Age

E) Matériel et méthode d'analyse des données

Notre recherche va se baser sur l'étude de corrélations. Nous allons chercher les corrélations existantes entre chaque variable.

1) Analyses

Au besoin, nous nous servirons de l'analyse univariée, de test de corrélations et d'un modèle de régression linéaire.

Le modèle de régression linéaire sera testé sur l'hypothèse relative aux mannequins selon les modèles prédictifs suivants :

$$\begin{aligned} SCOR id soi &= \beta_0 + \beta_1 Man + e \\ SCOR ids man &= \beta_0 + \beta_1 Man + e \end{aligned}$$

La variable dépendante sera l'identité de soi d'une part, et dans une autre analyse identité sociale de mannequin.

VII) Pré-test et calcul de l'homogénéité des échelles.

Le pré-test a été effectué sur 10 sujets, leurs résultats ont été soumis à une manipulation statistique afin que le questionnaire final puisse être considéré comme opératoire.

Outil utilisé : Alpha de Cronbach

C'est un Indice statistique variant entre 0 et 1 qui permet d'évaluer l' homogénéité (la consistance ou cohérence interne) d'un instrument d'évaluation ou de mesure composé par un ensemble d'items qui, tous, devraient contribuer à appréhender une même entité "sous-jacente": Dans cette étude, je fais référence à trois échelles censées aborder différentes approches de l'identité. L'identité de soi, l'identité sociale et l'estime de soi qui seront les différentes dimensions que l'on va considérer.

L'Alpha de Cronbach traduit un degré d'homogénéité d'autant plus élevé(e) que sa valeur est proche de 1. Dans la pratique, on considère généralement que l'homogénéité de l'instrument est satisfaisante lorsque la valeur du coefficient est au moins égale à .70. On s'attend à trouver pour chacune des échelles un alpha élevé indiquant que l'aspect identitaire que l'on cherche à mesurer se retranscrit de façon cohérente sur les items.

Echelle	Alpha de Cronbach
Identité de soi	.64
Estime de soi	.88
Identité sociale	.83

Tableau représentatif des Alpha de Cronbach du pré-test

VIII) ANALYSE, RESULTATS ET INTERPRETATION

A) Analyse descriptive de l'étude

Cette étude se base sur un échantillon de 82 participants de 15 à 60 ans, la plus grande majorité a un âge inférieur ou égal à 20 ans.

Tableau 1 : Répartition des sujets en fonction du genre.

	Effectifs	Pourcentage
Masculin	30	36,6
Féminin	52	63,4
Total	82	100,0

On dispose pour cette étude de 30 sujets masculins et de 52 sujets féminins. Le genre féminin a été privilégié lors de l'enquête dans la perspective d'une meilleure pertinence des résultats. En effet nos hypothèses supposant une plus grande variation des scores auprès de cette population il nous a semblé préférable d'interroger cette dernière.

Tableau 2 : Répartition des sujets en fonction de la tranche d'âge.

Age entre 15 et 20 ans	Age entre 21 et 25 ans	Age entre 26 et 30 ans	Age de plus de 30 ans
------------------------	------------------------	------------------------	-----------------------

N=63	N=10	N=2	N=7
76.8%	12.2%	2.4%	8.5%

On dispose d'une très grande majorité de sujets dont l'âge est compris entre 15 et 20 ans. 63 soit 76.8% de la totalité, cette proportion n'est pas due au hasard non plus, et dans la même logique de pertinence par rapport à l'étude cette sélection est choisie. Les sujets jeunes selon notre hypothèse sont supposés avoir des résultats significatifs quand à l'identité sociale de mannequin puisqu'il s'agit d'un groupe estimé plus sensible et nous tentons de tester ce postulat. Ce faisant on peut également augmenter les risques d'erreurs de types I ou II, et donc rester prudent dans l'interprétation des résultats.

Tableau 3 : Répartition des sujets en fonction du revenu mensuel.

Revenu supérieur à 3000 euros par mois.	Revenu compris entre 1000 et 3000 euros par mois.	Revenu inférieur à 1000 euros par mois.
N=13	N=60	N=9
15.9%	73.2%	11%

La plus grande majorité des sujets : N= 60, soit 73.2% de l'effectif, dispose d'un revenu mensuel compris dans une classe moyenne soit entre 1000 et 3000 euros par mois. Etant donné que l'estimation du revenu a été faite en priorité auprès d'étudiants, de lycéens qui ont en général peu voir pas de moyens, ces chiffres ont pu être obtenus car c'est le revenu du foyer qui a été demandé : En effet c'est le niveau de vie qui importe, pas le montant de la source de revenu à un titre strictement personnel.

Tableau 4 : Répartition des sujets en fonction de l'activité exercée.

Etudiant(e)	Ouvrier(ere)	Chef d'entreprise	Cadre	Employé	Chômeur
N=67	N=4	N=2	N=1	N=7	N=1
81.7%	4.9%	2.4%	1.2%	8.5%	1.2%

Comme les données précédentes l'ont indiqué, nous pouvons relever les proportions apparaissant plus saillantes : une large proportion des sujets est étudiante. N=67 soit 81.7% de l'effectif total. On note une autre catégorie importante d'employés : N= 7 soit 8.5% et ouvriers N=4 soit 4.9

Parmi cet effectif 5 sujets, seulement exercent une activité relative au mannequinat.

Tableau 5 : répartition des sujets en fonction de leur identité de soi : données recatégorisées

	Fréquence	Pourcentage (%)
Identité de soi moyenne	36	43,9
Identité de soi forte	46	56,1
Total	82	100,0

La totalité des scores de la variable se répartissent entre une identité de soi moyenne (comprise entre 24-36) et une identité de soi forte (comprise entre 37 et 50) de façon homogène avec une légère supériorité des effectifs présentant une identité de soi forte à 56,1%.

Nous avions prévu au départ trois catégories d'identité de soi dans laquelle les sujets pouvaient se retrouver. Sur ces trois catégories aucun de nos sujets n'a révélé une identité de soi faible.

La moyenne est de 31.63 et l'écart type est de 04.87.

Tableau 6 : répartition des sujets en fonction de leur estime de soi : données recatégorisées

	Fréquence	Pourcentage(%)
Estime de soi faible	8	9,8
Estime de soi moyenne	23	28,0
Estime de soi forte	51	62,2
Total	82	100,0

Les sujets se répartissent de façon croissante en termes de score sur l'échelle d'estime de soi. Une minorité présente une estime de soi faible (score compris entre 10 et 23) à 9.8%, Un certain nombre d'individus présentent une estime de soi moyenne (score compris entre 24 et 36) à 28%, en enfin la plus grande majorité des individus interrogés ont une estime de soi forte (score compris entre 37 et 50) à 62 %. La moyenne est de 33.71 et l'écart type est de 8.17.

Ici également on peut se rendre compte que la distribution des sujets en fonction de leur score bruts d'estime de soi suit globalement une loi normale.

Tableau 7 : répartition des sujets en fonction de leur identité sociale de mannequin : données recatégorisées.

	Fréquence	Pourcentage(%)
Identité sociale faible	31	37,8
Identité sociale moyenne	31	37,8
identité sociale forte	20	24,4
Total	82	100,0

La variable dépendante identité sociale de mannequin a été recodée qualitativement pour une meilleure lisibilité des résultats d'une analyse premièrement descriptive, en revanche pour les tests de corrélations et de variance elle est appréhendée dans sa forme continue afin d'éviter de perdre des informations importantes.

Une distribution presque homogène des effectifs est observée dans les trois sous groupes de notre

Ainsi nous pouvons voir que 37.8 % des sujets interrogés ont un score d'identité sociale faible (score compris entre 8-16), 37.8 % , ont une identité sociale moyenne (score compris entre 17-24) ; et enfin 24.4 % ont une identité sociale forte(score compris entre 25 et 40).

La moyenne est de 18.99 et l'écart type de 7.282.

A partir de ces données, nous pouvons nous rendre compte qu'une plus faible proportion de sujet obtient finalement des scores très élevés d'une identité sociale de mannequin, alors que le rapport inverse n'est pas vrai : une équivalence d'effectif se retrouve dans les scores faibles et moyens.

Nous pouvons rappeler que ces trois échelles lors du pré-test ont été soumises à un alpha de Cronbach qui atteste de leur consistance interne respective, que nous avons présenté au préalable. Cette seconde description des résultats mis en rapport avec les variables des échelles nous montre dans un premier temps, une absence d'adéquation chiffrée entre elles : deux catégories d'identité de soi dont la répartition se fait majeure dans une catégorie moyenne d'identité de soi, ne va pas vraiment dans le même sens que la répartition d'estime de soi en trois catégories très bien distinctes avec une large proportion d'estime de soi forte.

B) Analyse statistique des hypothèses.

1) Plus l'identité de soi des sujets est faible, plus leur identité sociale est forte.

Les variables utilisées sont : « identité de soi » pour ce qui est de la variable indépendante, (dont on avait supposé trois groupes sortants), et la variable dépendante est « identité sociale de mannequin » (le score obtenu à l'échelle d'identité sociale de mannequin).

Statistiques de groupe

Identité de soi qualitatif		N	Moyenne
Identité sociale de mannequin	Identité de soi moyenne	36	17,86
	Identité de soi forte	46	19,86

Nous avons créé deux catégories au vu des résultats :

Identité de soi moyenne : N= 36 sujets et la moyenne se situe à 17,86

Identité de soi forte : N= 46 sujets et la moyenne se situe à 19,96

Les moyennes sont donc différentes, il nous faut nous intéresser à la signification de cette différence.

Le test de Levene n'étant pas significatif ($p=.052>.05$) les variances sont considérées comme homogènes. Le test-t conclut à une différence non significative ($p>.05$) des moyennes ($t= -1,244$, $ddl = 80$). Cette première hypothèse est donc infirmée.

Contrairement à ce que nous attendions, le score d'identité sociale de mannequin ne diffère pas significativement en fonction de l'identité de soi.

2) Plus l'estime de soi des sujets est faible plus leur identité sociale est forte.

Les variables examinées vont être : « estime de soi » que l'on considère comme une variable indépendante et « identité sociale de mannequin » pour la variable dépendante.

Nous avons vu dans les données décrites auparavant une répartition des sujets en trois groupes d'estimes de soi suivant une répartition d'effectifs croissante avec la force de l'estime de soi. On observe peu de sujets ayant une faible estime de soi et une grande majorité ayant une forte estime de soi.

L'analyse de la variance univariée nous indique une différence significative ($p<.05$) des scores d'identité sociale de mannequin par rapport à estime de soi ($F=5,197$; $ddl = 2$). Ainsi les moyennes obtenues pour chaque sous catégories d'estime de soi sont différentes

significativement : il y a un effet dû à l'estime de soi sur la variable dépendante.

Le test de Tuckey nous permet de mettre en exergue une différence de moyenne au score d'identité sociale ($i-j= 7.8578$) entre le groupe estime de soi faible ($=25.25$ et estime de soi forte ($j=17.376$) significative ($p<.05$).

2. Estime de soi qualitatif

Variable dépendante: Identité sociale de mannequin

Estime de soi qualitatif	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Limite supérieure
Estime de soi faible	25,250	2,400	20,471	30,029
Estime de soi moyenne	20,254	1,417	17,432	23,075
Estime de soi forte	17,376	,966	15,453	19,299

Ainsi plus les personnes vont avoir une estime de soi faible, plus elles vont avoir un score élevée à l'échelle d'identité sociale de mannequin. L'hypothèse selon laquelle l'estime de soi est liée à l'identité sociale n'est pas infirmée

3) Les jeunes femmes de la catégorie de moins de 20 ans ont une plus forte identité sociale du modèle de mannequin que le reste de la population

Les variables considérées sont :

Q4= genre : féminin

Q5= groupe d'âge de moins de 20 ans.

La variable dépendante étant le score à l'identité sociale de mannequin.

Moyenne au score d'identité sociale des jeunes filles (moins de 20 ans)	Moyenne au score d'identité sociale des jeunes hommes (moins de 20 ans)	Moyenne au score d'identité sociale de la population globale.
19,6905	18,8571	19,41217

La moyenne au score d'identité sociale des jeunes filles est très légèrement supérieure à la moyenne de la population globale et inférieure à la moyenne d'identité sociale des jeunes hommes. Nous allons nous intéresser à la signification de cette différence de moyenne.

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Identité sociale de mannequin

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Modèle corrigé	201,940 ^a	7	28,849	,522	,816
Constante	5795,214	1	5795,214	104,774	,000
q4	,269	1	,269	,005	,945
q5	58,145	3	19,382	,350	,789
q4 * q5	20,038	3	6,679	,121	,948
Erreur	4093,048	74	55,311		
Total	33859,000	82			
Total corrigé	4294,988	81			

a. R deux = ,047 (R deux ajusté = -,043)

L'analyse Anova nous indique qu'il n'y a pas de différence significative de score d'identité sociale de mannequin entre les femmes et le score de la population globale. ($p > .05$).

On remarque une différence non significative ($F = .350$, ddl 3), ($p > .05$) entre les scores

d'identité sociale de mannequin des différents sous groupes d'âges

Enfin nous n'observons pas d'effet d'interaction des deux variables ($F = .121$, ddl 3), ($p > .05$)

Ces résultats infirment notre hypothèse : les jeunes filles n'ont pas un score

significativement plus élevé que le reste de la population. Il n'y a pas d'effet d'interaction du genre et de l'âge.

4) Les femmes ont un score d'identité sociale plus élevé que les hommes

Les résultats sont analysés pour une répartition des effectifs comme suit : 36, 6% sont des hommes et 64, 4% sont des femmes.

Le tableau croisé d'identité sociale de mannequin et du genre nous montre une répartition homogène des scores d'identité sociale entre les sous groupes. Masculin et féminin. Le test de corrélation est effectué sur la variable dépendante brute du score d'identité sociale de mannequin.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,032	,110	,284	,777 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,033	,111	,291	,772 ^c
Nombre d'observations valides	82			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

On observe une faible corrélation ($r = .032$) qui n'est pas significative ($p > .05$). L'hypothèse est infirmée, le score d'identité sociale ne varie pas en fonction du genre.

5) Plus l'âge augmente plus le score d'identité sociale diminue.

Afin de tester cette hypothèse nous prenons en compte la variable « groupe d'âge » ainsi que la variable dépendante « identité sociale de mannequin » en score brut.

L'analyse descriptive des données nous indiquent des résultats qui vont dans le sens de l'hypothèse.

On considère les catégories suivantes :

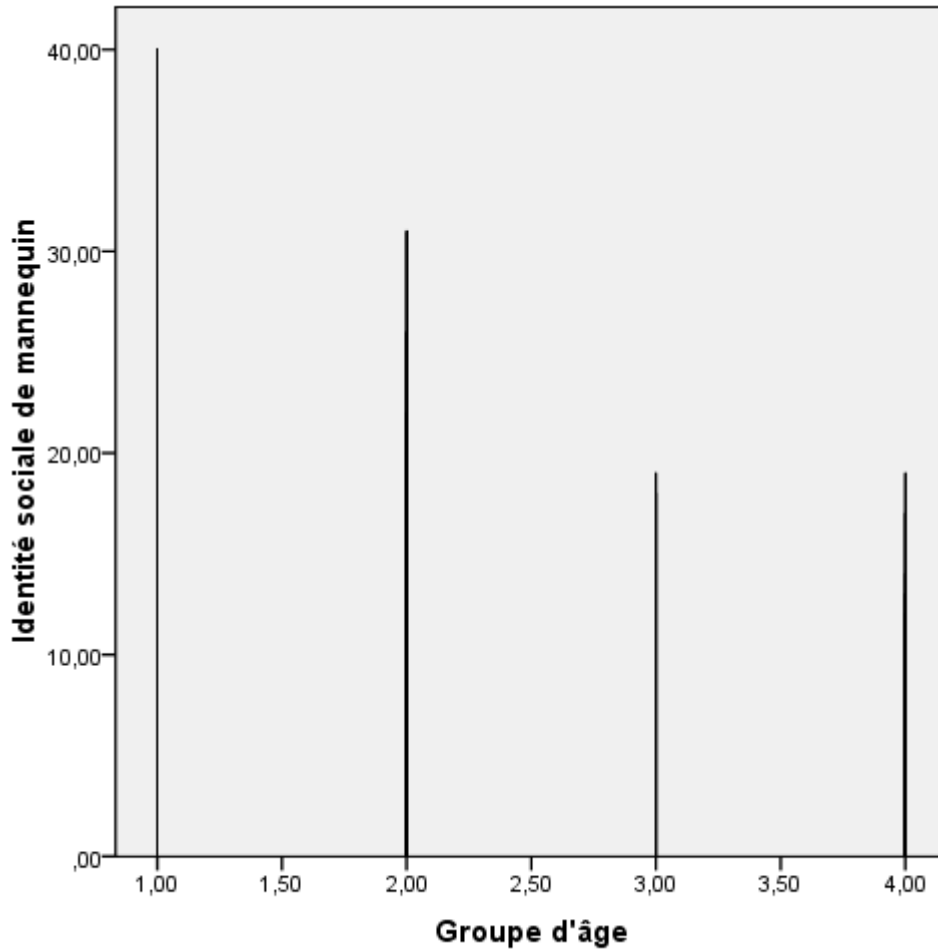
1= catégorie des 15-20 ans

2=catégorie des 21-25 ans

3= catégorie des 26-30 ans

4= catégorie des plus de 30 ans.

Graphique 1 : Score des sujets à l'échelle d'identité sociale en fonction de la catégorie d'âge.



Les scores d'identités sociales les plus importants se retrouvent dans la catégorie 1 : tranche d'âge des 15-20 ans.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique(a)	T approximé(b)	Signification approximée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,215	,083	-1,970	,052(c)
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,178	,098	-1,622	,109(c)
Nombre d'observations valides		82			

a L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

- b Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c Basé sur une approximation normale.

La corrélation observée est relativement importante et négative ($r = -.215$) pour un seuil de signification quasiment atteint ($p = .052 \approx .05$). On ne peut considérer l'hypothèse non infirmée car le seuil est tout de même supérieur, bien que de peu. Il s'agira plutôt d'un score tendanciel : plus l'âge augmente plus le score d'identité sociale de mannequin diminue dans une signification approximative.

- 6) Les mannequins ou groupe de personnes exerçant une activité similaire auront : une identité et une estime de soi plus faible ainsi qu'une identité sociale de mannequin plus forte, que le reste de la population.

Le problème majeure de cette étude réside dans le fait qu'il s'est avéré extrêmement compliqué d'interroger des mannequins ainsi nous n'avons pu obtenir les résultats de seulement 5 sujets, ce qui exclut d'office une validité et une fiabilité car il est tout à fait impossible de généraliser avec un effectif aussi restreint. Nous pouvons cependant observer ce qui ressort de l'analyse de ces 5 sujets-là : Nous prendrons en compte la variable « mannequin » et ferons des analyses de régressions linéaires sur chaque variables prise tour à tour en tant que variable dépendante pour observer les effets souhaités.

Mannequins et identité sociale

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	38,010	6,249		6,082	,000
Pratique de l'activité de mannequin	-9,810	3,199	-,324	-3,067	,003

a. Dependent Variable: Identité sociale de mannequin

La variable indépendante est : « statut mannequin »

La variable dépendante est « identité sociale de mannequin », elle va nous permettre

d'observer le degré d'adhésion sociale des mannequins à leur propre groupe.

L'analyse de régression linéaire nous montre une corrélation significative (beta = -.324)

($p > 05$) : lorsque l'on passe du statut de mannequin à non mannequin on constate une baisse de score = -9.81 ce résultat irait dans le sens de notre hypothèse de départ : les mannequins

tendrait à s'assimiler d'avantage à leur groupe que le reste de la population.

Nous prendrons en compte la variable « mannequin » et la variable dépendante « identité de soi » afin d'observer les scores obtenus à l'échelle identité de soi

Mannequin et identité de soi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,366	4,182		10,610	,000
	Pratique de l'activité de mannequin	-6,566	2,140	-,324	-3,068	,003

a. Dependent Variable: Identité de soi

La variable indépendante est : « statut mannequin »

La variable dépendante est : « identité de soi », cela va nous permettre de comparer les scores des mannequins au reste de la population.

L'analyse de régression linéaire nous montre une corrélation négative et significative

(beta=-.324)(p>.05). Lorsque l'on passe du statut de mannequin à non mannequin on observe une diminution de -6 ,56 points sur la variable identité de soi en score brute. Ainsi les mannequins auraient une identité de soi plus élevée que le reste de la population, ce qui est surprenant car tout à fait contraire à nos hypothèses de départ.

Mannequins et estime de soi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,205	7,210		2,525	,014
	Pratique de l'activité de mannequin	7,995	3,690	,235	2,166	,033

a. Dependent Variable: Estime de soi

L'analyse de régression linéaire nous montre une corrélation positive et significative (beta=.235)(p>.05). Lorsque l'on passe du statut de mannequin à non mannequin sur la variable dépendante « estime de soi » en score brut, on observe un gain de 7.995. Ainsi les mannequins interrogés auraient une estime de soi inférieure au reste de la population.

7) Plus le revenu est élevé plus l'identité sociale de mannequin le sera également.

Afin de tester cette hypothèse nous prendrons en compte la variable : « revenu approximatif mensuel », dont nous observons les effets sur la variable dépendante « identité sociale de mannequin ».

Analyse de la variable « revenu approximatif mensuel »

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique(a)	T approximé(b)	Signification approximée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,047	,121	-,419	,677(c)
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,043	,121	-,381	,704(c)
Nombre d'observations valides		82			

a L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c Basé sur une approximation normale.

La corrélation de Spearman entre le score d'identité sociale et la variable « revenu approximatif mensuel » est faible et négative ($r = -.043$), et n'est pas significative. ($p > .05$).

L'hypothèse est infirmée également pour cette variable sociométrique : le revenu brut mensuel ne semble pas influencer significativement le score obtenu à l'échelle d'identité sociale.

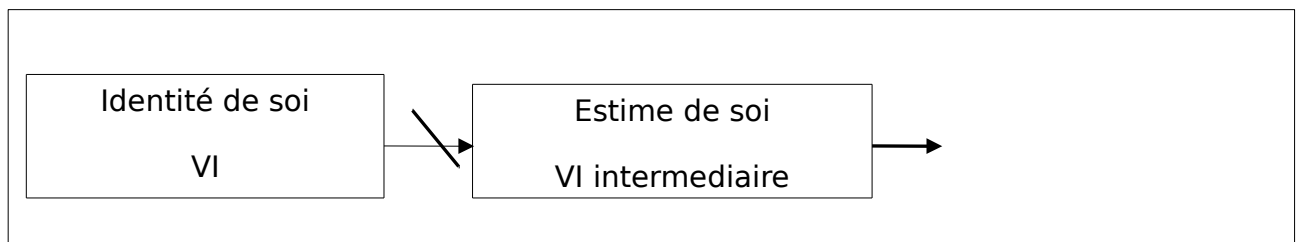
Résumé des hypothèses

hypothèse	Test	Significativité
H1 = Plus l'identité de soi des sujets est faible, plus l'identité sociale de mannequin est forte.	T de Student	Non significatif
H2 = plus le score d'identité sociale de mannequin élevé, plus l'estime de soi est faible.	Analyse Anova avec Test post hoc	tendanciel
H3= Les jeunes femmes de la catégorie de moins de 20 ans	Analyse Anova	Non significatif

ont une plus forte identité sociale du modèle de mannequin que le reste de la population.		
H4=Les femmes ont un score d'identité sociale de mannequin plus élevé que les hommes.	T de Student	Non significatif
H5= Plus l'âge augmente, plus le score d'identité sociale de mannequin diminue.	Corrélation	Significatif
H6= les mannequins ou groupe de personnes exerçant une activité similaire auront une identité de soi faible, et une identité sociale de mannequin forte.	Analyse de régression linéaire	Signification ne pouvant être prise en compte
H7 = des variables socio biométriques comme le revenu brut mensuel peuvent influencer le score d'identité sociale.	Corrélation Spearman	Non significatif

IX) DISCUSSION

Validité du modèle : représentation schématique



Le modèle dans sa globalité est invalidé : un des liens n'est donc pas corrélé

Cette étude visait à démontrer un lien significatif entre l'identité de soi et l'identité sociale de mannequin avec l'estime de soi comme variable intermédiaire entre ces deux variables. Les résultats obtenus infirment la plupart des hypothèses de départ et l'identité sociale de mannequin ne semble pas être influencée par l'identité de soi. En revanche l'estime de soi est corrélée de façon tendancielle avec cette VD et l'âge est corrélé de façon significative à l'identité sociale de mannequin conformément à nos hypothèses de départ.

L'identité de soi n'est pas liée avec l'identité sociale de mannequin :

De ce constat nous émettons une critique méthodologique. L'identité de soi telle que la conçoit Tajfel (1984) dans sa théorie sur l'identité sociale, n'a jamais fait l'objet de mesures objectivables par le biais d'une échelle ce qui nous a conduit à construire cette dernière sur la base de travaux apparentés : Sondes Zouaghi et Denis Darpy « naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal » (2003).

L'échelle reprend des dimensions de personnalité supposées apprécier la qualité du soi en quatre dimensions que l'on peut rapporter à certaines dimensions retrouvées dans le modèle de personnalité du « big five » Goldberg, L. R. (1990). Les dimensions évaluées que nous avons créées ont été regroupées sous un score global, niant la dichotomie des dimensions de la personnalité au départ, de sorte que le concept « identité sociale forte » ou « faible » se voit ici attribué de façon totalement arbitraire. Il aurait peut-être été plus intéressant de maintenir une distinction entre les dimensions pour voir apparaître des corrélations intéressantes avec le score d'identité sociale de mannequin.

Ceci dit on peut tout de même noter le fait intéressant qui porte sur le groupe de cinq mannequins interrogés : ces derniers ont obtenus des scores très nettement supérieurs à cette échelle que le reste de la population. Bien que l'effectif soit trop restreint pour envisager une quelconque interprétation, nous pouvons cependant nous interroger sur cette corrélation inverse qui va à l'encontre de nos hypothèses, pour s'ouvrir sur un remaniement de cette dernière. Il faudrait plutôt chercher à la tester en sens inverse : Plus les mannequins auraient une forte identité de soi plus elles auraient une identité sociale de mannequin élevée.

L'estime de soi est liée avec l'identité sociale de mannequin de façon tendancielle.

Plus les personnes ont une estime de soi faible, plus elles vont avoir une identité sociale de mannequin élevé. Leur sentiment d'appartenance et la volonté d'assimilation aux modèles de beauté s'en trouve accrue. On voit bien ici comment les personnes les plus sensibles sont celles qui ont un problème de confiance en elle, car il s'agit avant tout de cela dans la conception de l'estime de soi. Tous les auteurs ne sont pas en accord avec la définition et l'organisation du soi en revanche tous conçoivent l'estime de soi comme une composante principale du soi.

De nombreuses recherches ont été consacrées à l'estime de soi notamment parce qu'elle est perçue comme un indicateur de bien-être psychologique. Le besoin de s'estimer est un élément fondamental tout au long de notre vie. Nous évaluons notre propre image de soi au travers de ce qui nous entoure. « Elle exprime dans quelle mesure chacun s'aime s'accepte et se respecte en tant que personne »(Harter,1999).

L'estime de soi désigne le sentiment plus ou moins favorable que chacun éprouve à l'égard de ce qu'il est, ou plus exactement à l'égard de ce qu'il pense être.(Bariaud et Bourcet, 1994). Coopersmith (1984, p.1) définit l'estime de soi comme un « jugement personnel de valeur qui s'exprime dans les attitudes que l'individu a à l'égard de lui-même ». Elle est l'expression d'une approbation ou d'une désapprobation portée sur soi-même. Un individu ayant une bonne estime de soi est bien dans sa peau, se sent en sécurité et laisse souvent paraître sa joie de vivre. Il se reconnaît une valeur. (Coopersmith 1984, p1) . Il déclare toutefois que certains événements ponctuels peuvent faire varier de manière transitoire l'estime de soi. L'estime de soi est une expérience subjective qui se traduit aussi bien verbalement que par des comportements significatifs. Il s'agit du jugement positif ou négatif que le sujet porte sur ses capacités, ses qualités et ses résultats dans différents domaines où il exerce ses compétences.

Les personnes qui chercheraient à devenir mannequins souffriraient donc moins d'un défaut de la personnalité mais souffriraient d'avantage d'une mésestime à son propre endroit, d'un mal être qu'il soit stable ou temporaire.

Etant donné la significativité approximative cette interprétation doit cependant être émise sous réserve et il s'agit de nuancer ce constat : Une étude basée uniquement sur le lien estime de soi et identité sociale de mannequin sur un plus grand nombre de sujets pourrait confirmer les résultats.

A cela nous pouvons ajouter la que la confrontation de la théorie de l'identité de sociale (Tajfel ; 1984) et l'estime de soi n'a jamais pu être clairement établi par les études empiriques. Pour la T.I.S le favoritisme endogroupe suscite un accroissement de l'estime de soi. Lorsque l'on donne l'opportunité à des sujets de se catégoriser dans un groupe, ils vont avoir une meilleure estime d'eux même : les recherches ayant cherchées à confirmer ce postulat auraient été soumises à de nombreux biais tant au niveau de la passation que de la construction de l'outil censé mesurer le lien, ainsi la validité métrique reste douteuse. Desert (2002).

L'âge corrèle négativement avec l'identité sociale : c'est-à-dire que plus l'âge augmente, moins les scores d'identités sociales sont élevés. On voit bien l'effet de l'âge, il semble plus commun aux adolescentes de vouloir être mannequin et cette tendance tend à se dissoudre avec les années. Cela semble logique puisque selon la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1984) l'individu ayant acquis une identité sociale va avoir un sentiment d'appartenance et un biais pro-endogroupe (un favoritisme pour son propre groupe). L'individu de maturité fait forcément parti d'un groupe social donné, possède un métier, se reconnaît en lui et favorise ce dernier, de fait il va moins s'assimiler à d'autres. Autrement dit les jeunes sont d'avantage attirés par le métier de mannequin puisque leur identité sociale définitive n'est pas encore déterminée.

Les résultats ont mis cependant en exergue que les jeunes filles n'ont pas de score significativement plus importants que le reste de la population. L'effet de l'âge existe bien mais le sexe n'interagit pas avec lui. Les jeunes hommes aspirent au modèle de mannequin de façon équivalente aux jeunes filles. L'effet non significatif du sexe se retrouve également dans d'autres résultats : De façon générale les hommes et les femmes n'obtiennent pas de scores à l'échelle d'identité sociale de mannequin qui diffèrent significativement.

Contrairement à ce que l'on avait supposé au départ, la culture ne prédispose pas plus les femmes que les hommes à aspirer au modèle de mannequin. On peut voir dans cette égalité une influence équivalente des icônes féminine et masculine sur les individus. Il est possible que de nos jours, le métier soit autant source de désir pour les hommes que pour les femmes, et l'idée qu'il s'agisse d'un métier exclusivement féminin peut être vu comme un cliché qui tendrait donc à évoluer.

Les autres variables n'ont pas montrés de liaisons significatives aussi nous ne pouvons pas conclure ou émettre une interprétation sur les résultats.

Il semble plus approprié de refaire une étude notamment, il serait intéressant de la réitérer sur une population exclusive de mannequin. Les sujets interrogés ont présentés un score d'identité de soi plus important que les autres sujets ainsi qu'une estime de soi plus faible. Il est plausible que des traits de caractères particuliers ressortent des jeunes femmes pratiquant le mannequinat, il pourrait être intéressant de savoir exactement lesquels. Il s'agirait donc de faire passer un test de personnalité complet, par exemple le NEO-Pi- R : l'Inventaire de Personnalité-Révisé. Ce test permet l'évaluation des cinq domaines principaux de la personnalité et des facettes constituant chacun de ces domaines ; il fournit une évaluation approfondie de la personnalité adulte. Le NEO PI-R est reconnu internationalement comme l'instrument de référence pour l'évaluation des Big Five.

L'analyse de chacune des dimensions prises indépendamment pourrait apporter des éléments d'informations pertinents, plutôt que de fonder une analyse sur un score global et peu discriminant. L'exploration de la facette « Névrosisme » permettrait par exemple de voir si une facette pathologique se retrouverait dans la personnalité des mannequins comparativement aux normes déjà établies auprès de la population. Associé à ce test une échelle d'estime de soi et celle d'identité sociale de mannequin afin de prouver de façon plus nette le lien que nous avons pu mettre en évidence de façon tendancielle entre l'estime de soi et l'identité sociale de mannequin.

X) CONCLUSION

Cette étude avait vocation de mettre en exergue un lien palliatif entre la recherche d'un métier socialement valorisé et une identité de soi faible. Le défaut d'identité étant engendré à un âge précoce et ayant des répercussions sur les choix d'adhésion de groupes ultérieurs. Les faibles identités devaient vouloir d'avantage être associées à des choses positives et auraient orienté leur choix d'assimilation de groupe auprès de ceux induisant une représentation hyper valorisée par la société, en l'occurrence les mannequins. Dans la population étudiée, ce lien n'est pas aussi évident que nous l'avions supposé, en fait l'identité de soi n'est pas corrélée de façon significative avec l'assimilation au mannequinat. En revanche l'estime de soi et ce, de façon indépendante à l'identité de soi, pourrait bien être liée à l'identité sociale de mannequin. Les personnes ayant une faible estime de soi sont plus sensible au métier de

mannequins et ont une volonté d'assimilation plus prononcée. Ce désir d'assimilation par ailleurs est largement dépendant de l'âge : Les plus jeunes, surtout ceux ayant un âge inférieur à 20 ans, sont ceux présentant une attraction plus forte par rapport au groupe. Cette assimilation décroît proportionnellement avec l'âge. Ces deux populations s'assimilant d'avantage, montre un effet délétère possible. Les jeunes ayant d'avantage envie de ressembler aux mannequins, vont émettre comme nous l'avons vu des comportements pouvant être nocifs afin de mieux coller au modèle social valorisant, c'est aussi le même danger pour les personnes se mésestimant largement, la comparaison avec le groupe mannequin étant forcément ascendante, et la volonté d'assimilation étant forte elle aussi, va conduire à émettre des comportements visant à réduire la différence perçue lors de cette comparaison. Les standards à atteindre étant irréels, inmanquablement, la distance ne pourra pas être gommée entretenant de fait la mauvaise image renvoyée à soi-même. Ces deux types de populations font une cible de choix pour les publicitaires et promoteurs d'industries cosmétiques. Pour les plus jeunes et les personnes ayant une mauvaise estime de soi il leur sera plus aisé de pousser à la consommation en utilisant le désir d'identification. Cette manipulation des icônes pour un public jeune semble bien comprise par les annonceurs et il est ordinaire de voir sur le petit écran, ou dans des affiches, des mannequins connues, plébiscitées en particulier par ceux-ci., ou alors des mannequins elles mêmes adolescentes pour maximiser l'identification, venter les mérites de crèmes, de régimes aminçissants ect. Malgré une volonté partielle de vouloir réinsérer une image moins biaisée de la beauté en utilisant des modèles plus proches de normes réelles (Campagne de Dove ; 2006), il semble que ce genre d'action restera anecdotique car utiliser des mannequins aux normes de la population reviendrait à contre-exploiter le marché, en effet générer et maintenir une image dévalorisée de soi serait le moteur pour susciter l'achat. Nous n'avons malheureusement pas de conclusion à émettre en ce qui concerne les mannequins elles mêmes, la question d'une identité personnelle spécifique reste entière, et une étude plus approfondie permettrait d'y répondre.