

**LES AMITIES FEMININES.
DE L'EXAMEN SOCIO-ANTHROPOLOGIQUE D'UN GENRE DE PHILIA A L'ETUDE
DE SES INCIDENCES SUR LA CONSOMMATION**

Eszter GEDEON

Doctorante en Sciences de Gestion
IGR-IAE, Ecole Universitaire de Management
Centre de Recherche en Economie et Management (CREM) - UMR CNRS 6211
11 rue Jean-Macé CS 70803
35708 Rennes Cedex 7
19 A rue Duhamel, 35000, Rennes
06.65.63.56.10
eszter.gedeon@univ-rennes1.fr

**LES AMITIES FEMININES.
DE L'EXAMEN SOCIO-ANTHROPOLOGIQUE D'UN GENRE DE PHILIA A L'ETUDE DE
SES INCIDENCES SUR LA CONSOMMATION**

RESUME : Dans cet article nous étudions l'amitié sous l'angle de plusieurs disciplines : philosophie, anthropologie, sociologie, histoire et marketing. L'amitié, et plus particulièrement l'amitié féminine est peu abordée par des études en marketing. Pourtant, ce type de relation interpersonnelle occupe une place de plus en plus importante dans la société actuelle. Les pratiques comme le don ou le rite, qui ont un rôle structurant dans les dynamiques de cette socialité primaire, passent aujourd'hui - en partie - par la consommation. Suite à une revue de littérature pluridisciplinaire sur le sujet, nous nous interrogeons sur le rôle et des manifestations de l'amitié dans la vie des jeunes filles. Cette première analyse nous permet de définir une problématique que nous allons étudier par la suite : quel est le rôle de la consommation dans la dynamique de l'amitié féminine ?

MOTS-CLES : Consumer Culture Theory, Amitié féminine, Comportement de consommateur, Genre et marketing, Rite Contemporain

**FEMALE FRIENDSHIPS.
FROM A SOCIO-ANTHROPOLOGICAL EXAMINATION OF A KIND OF PHILIA TO THE
STUDY OF ITS EFFECTS ON CONSUMPTION**

ABSTRACT : In this article we study friendship from the perspective of several disciplines : philosophy, anthropology, sociology, history and marketing. Friendship, and more particularly female friendship, is little approached by marketing studies, yet this type of interpersonal relationship occupies an increasingly important place in today's society. Practices such as giving or the rite, which play a structuring role in the dynamics of this primary sociality, are now - in part - based on consumption. Following a review of multidisciplinary literature on the subject, we examine the role and manifestations of friendship in the lives of young girls. This first analysis allows us to define a problem that we will study later on : what is the role of consumption in the dynamics of female friendship?

KEYWORDS : Consumer Culture Theory, Female Friendship, Consumer Behaviour, Gender and Marketing, Contemporary Rite

INTRODUCTION

Si les études portant sur différents types de relations interpersonnelles (famille, réseaux, tribus, couple etc.) nourrissent aujourd'hui la réflexion en marketing, l'amitié semble largement ignorée par la discipline. Cette lacune est d'autant plus étonnante, à la réflexion, que cette relation a pris une importance croissante à l'ère moderne par rapport à certains autres types de relation plus traditionnels. Aussi les enjeux d'une telle évolution sociétale méritent-ils d'être discutés, notamment du point de vue des comportements de consommation. C'est ce que nous nous proposons de faire ici ou, du moins, c'est dans ce cadre de réflexion que nous situons notre approche de l'amitié du point de vue du marketing, et plus particulièrement de l'amitié féminine, c'est à dire de l'amitié entre femmes. L'apparente persistance d'une différenciation amitié masculine/amitié féminine nous invite, semble-t-il, à aborder le sujet tel qu'il se présente à nous, c'est à dire sexué, et ce afin d'éviter une catégorisation indifférenciée, trop abstraite, et peu susceptible de correspondre à un réalisme nécessaire tant du point de vue théorique qu'opérationnel.

Dans un premier temps, nous présentons une étude pluridisciplinaire de l'amitié en nous appuyant sur une vaste

littérature qui va de la philosophie à la sociologie et à l'anthropologie, en passant par l'histoire, en vue d'esquisser les contours de ce que revêt le terme d'« amitié ». Nous nous focalisons ensuite sur les particularités de l'amitié féminine. Ensuite, il nous revient de recenser et présenter les champs d'études en marketing qui s'intéressent à l'amitié, bien que dans ces études l'amitié ne soit pas toujours centrale. Après, nous présentons notre question de recherche et la méthodologie associée. Finalement nous faisons état de nos résultats issus d'une première analyse, ainsi que nos perspectives de recherche.

REVUE DE LITTÉRATURE

A. *Etude pluridisciplinaire de l'amitié*

Afin de circonscrire l'amitié comme type de relation interpersonnelle, nous avons réalisé une revue de littérature pluridisciplinaire. Le tableau ci-dessous synthétise ce que l'amitié signifie selon divers auteurs, qu'ils soient philosophe, anthropologue, historien ou sociologue. C'est une première étape indispensable pour déterminer ce que nous entendons par amitié dans la suite de nos recherches.

Tableau 1 : L'amitié dans différentes disciplines

Dimensions Disciplines	Philosophie	Anthropologie	Histoire	Sociologie
Auteurs étudiés	Platon Aristote Epicure Cicéron Saint Augustin Saint Thomas d'Aquin	Pahl R. Beer B. et Gardner D. Desai A. et Killick E. Paine R. Hruschka D. Pitt-Rivers J.	Smyrnelis M-C. Caine B. Boquet D. Vincent-Buffault A.	Casilli A. Grau D. Bidart C. Héran F. Spencer L. et Pahl R.

	Erasme Montaigne			
Caractéristiques de l'amitié		« sans sentiment nous ne pouvons pas parler » d'amitié (Killick et Desai, 2010, p.8.) L'amitié est « le résultat d'une série de petits échanges » (Pitt-Rivers, 1985, p.223) S'oppose à toute relation contractuelle (Robert Paine, 1969 ; Pitt-Rivers, 1985)	Grèce Antique : Le terme philia recouvre de nombreux types de relations <u>Moyen-Âge :</u> Amitiés asymétriques, L'influence du christianisme <u>Modernité :</u> Caractère sentimental Contemporaine : Déclin du mariage dans la dernière moitié du XXe siècle	Lien social particulier Différence selon les groupes sociaux, le sexe, l'âge et le cycle de vie
Concepts annexes		L'encadrement rituel Parenté élective Don		Les dyades et les réseaux d'amis Rythme-type de l'amitié Construction identitaire

Le noyau de l'amitié

À partir de ces lectures, nous pouvons esquisser les contours de l'amitié. Ainsi, de façon conceptuelle, cherchons-nous à identifier un « noyau de l'amitié », c'est à dire, en première approximation, un ensemble de caractéristiques fondamentales. (La catégorie dégagée n'est, précisons-le, qu'un idéal-type : la rigidité de la définition ne saurait bien entendu répondre de l'infini variété des configurations du réel.). Ces caractéristiques, qui semblent être

universellement attribuées à l'amitié, sont au nombre de cinq : l'amitié se présente en effet comme une relation *privilegiée, élective, égalitaire, désintéressée* et *réciproque*.

- Une relation privilégiée

Il ressort, à la lecture des auteurs qu'on a pu étudier dans le cadre de cette recherche, qu'il y a une part presque insaisissable dans l'affect qui unit les amis. Les Anciens l'attribuaient à une disposition humaine de nature métaphysique et les auteurs chrétiens l'assimilaient à une forme de grâce divine. D'un point de vue

anthropologique, cet aspect transcendantal, correspond à ce qu'il convient d'appeler le caractère privilégié de l'amitié.

- Une relation élective

Quoique pour les auteurs anciens la *philia* regroupe une grande variété de relations, y compris les liens familiaux, ils font la différence entre le lien qui lie parent et enfant et le lien qui lie deux personnes qui ne sont pas liées par la filiation. Au reste, en anthropologie, cette distinction est validée et l'amitié y est souvent étudiée par rapport à la parenté.

- Une relation égalitaire

L'essentiel de la pensée antique conçoit l'amitié comme une relation égalitaire. Cet aspect est encore mis en avant dans les sociétés occidentales contemporaines. L'autorité et la hiérarchie sont, en effet, absentes des relations d'amitiés (Allan, cité par Killick et Desai, 2010) et l'individu ne doit pas être endetté envers ses amis pour maintenir l'équilibre de leur relation (Killick et Desai, 2010).

- Une relation réciproque

Un autre élément important est le rôle de la réciprocité. Selon nous, l'étude de cet aspect doit être resituée dans le champ des travaux qui, à la suite de ceux de Marcel Mauss, traitent des notions de don et d'échange ; l'échange des biens matériels mais aussi symboliques et affectifs.

- Un lien désintéressé ?

Depuis Aristote l'amitié véritable est considérée comme un lien désintéressé et qui se fonde de manière purement altruiste sur le « *souci de l'autre* » (Sédat, 2011, p.488). Cependant, ce caractère de « gratuité », sur lequel insistent plusieurs auteurs, ne fait pas l'unanimité parmi les chercheurs : l'amitié « n'est nullement désintéressé » (Caillé, cité par Papilloud et Adloff, 2013).

Variables sociologiques qui influencent l'amitié

L'amitié est généralement abordée par les sociologues comme un « *lien social particulier* » (Bidart, 2010, p.65). En tant que tel, elle tient une place importante dans la société car « *la relation individuelle est la forme fondamentale de l'interaction sociale, elle-même au cœur de la définition de la société* » (Bidart, 1991, p.22). La conception et l'expérience de l'amitié n'est pas homogène dans notre société : elle diffère selon les groupes sociaux, selon le sexe, selon l'âge et le cycle de vie. Un auteur, la sociologue Claire Bidart (1991), consacre ses travaux à l'amitié et notamment à la diversité de ses manifestations ; c'est une des chercheuses principales en la matière ; sa production est donc précieuse pour nos recherches.

- Les groupes sociaux

Une de ses enquêtes met en lumière le fait que les ouvriers considèrent l'amitié comme un lien résistant aux événements dramatiques de l'existence et définissent ce lien par rapport au lien familial. Pour les employés, c'est une relation à long terme, favorable à la confiance. Enfin, les cadres l'associent surtout à l'affectif et à la proximité sociale.

- Le sexe

Les femmes portent de l'importance aux aspects relatifs à la confiance et à l'affect au détriment des autres aspects, tandis que les hommes, eux, en portent comparativement plus à l'aspect « dramatique » (Bidart, 1991). Les différences dans la conception et l'expérience de l'amitié selon l'appartenance sexuelle sont présentées plus loin dans cet article.

- L'âge et le cycle de vie

L'âge et le cycle de vie sont les variables les plus déterminantes pour la sociabilité et donc pour l'amitié. L'installation en couple ou encore la naissance du premier enfant

sont des événements de la vie où les relations amicales subissent un changement profond. En général, on peut dire que l'« activité amicale », c'est-à-dire les rencontres entre amis et le nombre de personnes fréquentées, diminue avec l'âge (Bidart, 2010). Cependant cela n'influence pas le nombre d'amis déclarés lors des enquêtes statistiques. Les individus déclarent avoir en moyenne trois amis et ce nombre reste stable tout au long de la vie ; on ne collectionne pas les amis, les relations amicales se nouent et se dénouent pendant l'existence (Héran, 1988).

L'amitié féminine

L'étude de l'amitié fut, pendant longtemps, réduite à l'amitié entre hommes, laissant de côté la relation féminine. L'amitié féminine, c'est-à-dire l'amitié entre femmes, est en effet délaissée comme objet d'étude. Cette lacune a été constatée par des auteurs féministes tels que Virginia Woolf dès début du XX^{ème} siècle, aussi, à partir des années 1970, l'amitié féminine a-t-elle fait l'objet de quelques travaux pionniers.

- Différentes ?

A en croire les stéréotypes les plus communs, il y aurait des différences de

nature essentielle entre amitiés féminine et masculine. L'amitié entre femmes serait plutôt un lien intime qui privilégie le dialogue et le consensus, tandis qu'entre hommes ce lien serait basé sur le partage des activités, la compétition, la prise collective de risque et l'inhibition émotionnelle (Hendricks, 2008). Pourtant, si ces clichés peuvent s'avérer plus ou moins vrais, l'amitié féminine et masculine ont aussi des points communs. Les études sur le sujet montrent qu'au plan quantitatif ces relations ne diffèrent pas ; le nombre d'amis et le temps passé avec eux ne sont pas influencés par l'appartenance sexuelle (Caldwell et Peplau, 1982). De plus, hommes et femmes attribuent de mêmes caractéristiques à l'amitié : loyauté, respect mutuel, fiabilité, soutien et solidarité (Veniegas et Peplau, 1997).

Les différences se trouvent plutôt sur le plan qualitatif, dans les interactions. Le tableau ci-dessous synthétise les différences entre l'amitié féminine et l'amitié masculine proposées par les divers auteurs.

- Différences entre l'amitié féminine et masculine selon la littérature

Tableau 2 : Différences entre l'amitié féminine et masculine selon les auteurs étudiés

Amitié féminine	Amitié masculine
Intimité et confiance (Caldwell et Peplau, 1982)	Partage des activités (Caldwell et Peplau, 1982)
Réciprocité, entraide, soutien (Caldwell et Peplau, 1982)	Similarité et expérience partagée, moins de partage d'informations personnelles (Caldwell et Peplau, 1982)
« face-à-face » (Wright, cité par Felmlee, Swett et Sinclair, 2012)	« côte-à-côte » (Wright, cité par Felmlee, Swett et Sinclair, 2012)
Soin porté au maintien de la relation, tendance au consensus (Cingöz, 2003)	Tendance aux rapports de domination (Cingöz, 2003)

Attentes plus élevées en confiance, en intimité, en soutien émotionnel et en confiance (Hall, 2011; Felmlee, Sweet et Sinclair, 2012)	
Des relations de « haute qualité » → réseaux d'amis plus resserrés (David-Berrett et al., 2015)	Moins d'investissement relationnel, tendance grégaire → réseaux plus lâches (David-Berrett et al., 2015)

Sur la base de ces études, et assez conformément aux stéréotypes, nous constatons que l'amitié entre femmes est plus affective, émotionnelle, consensuelle et confidentielle que l'amitié entre hommes, plus physique, grégaire et conflictuelle.

B. Implications de l'amitié en termes de consommation

L'amitié n'est, nous l'avons dit plus haut, guère étudiée en marketing. Néanmoins,

certaines recherches abordent le sujet. Nous présentons un panorama de travaux appartenant à différents champs d'études qui peuvent être utiles à notre propos. Certains évoquent directement la relation amicale, tandis que d'autres ne la traitent qu'indirectement. Ces dernières sont des recherches qui prennent en compte des relations sociales structurantes comme la famille, le couple ou encore la tribu.

Approches de la littérature

Tableau 3 : L'amitié en marketing

Auteurs	Champ d'étude	Méthodologie	Contributions	Sources
Renard et Darpy (2014)	Bouche-à-oreille	Revue de littérature	Typologie	Dauphine, Recherches en Management, La Découverte
Kennett et Matthews (2008)	Bouche-à-oreille	Revue de littérature	Les techniques de « undercover marketing » corrompent l'amitié	Journal of Applied Philosophy
Tuk, Verlegh et al. (2009)	Bouche-à-oreille	Quantitative	Incompatibilité entre relations marchandes et amicales	Journal of Consumer Psychology
Tuk M.A. (2008)	Bouche-à-oreille	Quantitative	Différence de transmission entre recommandations récompensées et non-récompensées.	ERIM Ph.D. Series Research in Management.
Mangleburg, Doney et Bristol (2004)	Shopping en groupe	Quantitative, questionnaire	Propension accrue à la dépense des adolescents pratiquant le magasinage en groupe.	Journal of Retailing

Ezan et Mazarguil (2014)	Consommateur et famille	—	Recensement des études et des théories sur la consommation familiale.	Livre, Collection societing
Dubois et Marchetti (1993)	Consommateur et famille	Quantitative	Le foyer comme unité de comportement de consommation.	Recherche et Applications en Marketing
Divard (1997)	Consommateur en couple	Revue de littérature	Recensement des mécanismes qui permettent de passer de préférences individuelles à des choix conjugaux	Recherche et Applications en Marketing
Davis et Rigaux (1974)	Consommateur en couple	Quantitative	Typologie de l'influence exercée par les époux dans les décisions d'achat	Journal of Consumer Research
Khemakhe m (2005)	Consommateur en couple	Quantitative	Influence du niveau d'expertise relatif à une catégorie de produits dans la décision d'achat	La Revue des Sciences de Gestion
Limérat et Roux (2010)	Consommateur en dyade mère-fille	Qualitative, entretiens de dyades mère-fille	Attachement inter et trans-générationnel aux marques	Actes des 15 ^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne
Oulad-Tarada (2012)	Consommateur en dyade mère-fille	Qualitative, entretiens phénoménologiques et observations	Construction de l'identité ethnique au sein d'une dyade mère/fille issue de générations d'immigration différentes à travers le shopping.	Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Lille 2
Moutinho L., Dionisio P. et Leal C. (2007)	Consommateur en tribu	Qualitative : focus groupes Quantitative : questionnaire (PAD design)	Etude exploratoire sur la tribu des surfeurs et leurs pratiques de consommation	Marketing Intelligence & Planning
Cova et Cova (2002)	Consommateur en tribu	Etude de cas	La recherche de lien social conduit à des regroupements d'individus dans des groupes éphémères et multiples	European Journal of Marketing

Schouten et McAlexander (1995)	Consommateur en tribu	Qualitative, ethnographie	La clientèle d'une entreprise peut être composée d'une ou plusieurs tribus	Journal of Consumer Research
--------------------------------	-----------------------	---------------------------	--	------------------------------

En établissant cette revue de littérature, nous avons exclu les approches qui différaient nettement de la nôtre (amitié envers la marque, relations amicales client/vendeur etc.) ; à première vue, seuls deux champs d'étude traitent cet objet d'une manière assez proche de la nôtre : les études sur le phénomène du bouche-à-oreille et sur le shopping en groupe. Toutefois, dans ces recherches l'analyse de l'amitié n'est pas approfondie. Afin de compléter ce manque théorique, nous avons puisé dans les travaux de *Consumer Culture Theory* (CCT) qui portent sur d'autres types de relations interpersonnelles.

L'apport des CCT

Ainsi, les travaux sur la famille et sur le couple nous semblent pouvoir être utiles à nos recherches, en ce sens que l'amitié est considérée, du point de vue des anthropologues, comme un pseudo-parenté. Les tribus de consommateurs, telles que souvent étudiées en CCT, peuvent également nourrir notre réflexion, si l'on considère, par exemple, les nombreux parallèles qu'on peut établir entre ces groupes et les groupes d'amis. Toutefois, nous n'avons pas trouvé de recherche en marketing qui, comme la nôtre, questionne l'amitié d'un point de vue anthropologique et étudie ses impacts pour ce qui est du comportement de consommation.

METHODOLOGIE ET QUESTION DE RECHERCHE

L'étude des travaux exposées ci-dessus confirme l'impression première d'une inadéquation entre le faible nombre de

travaux réalisés sur l'amitié et les forts enjeux que comporte ce type de relation pour le marketing. Ceci est d'autant plus évident que ces enjeux sourdent, çà et là, dans des champs de recherches voisins tels que la famille ou le couple. Ceci ne doit pas nous étonner : l'amitié tend à occuper une place de plus en plus importante dans notre société. Ainsi, sur le modèle des nouvelles formes de sociabilité façonnées par la société de consommation (tribus, fans, etc.), l'amitié et ses enjeux méritent-ils d'être étudiés dans leur contexte. Dès lors, ce type de relation a priori étranger à la sphère marchande doit-il être réévalué à l'aune des pratiques rituelles et de don qui exercent un rôle structurant dans les dynamiques de cette socialité primaire, et passent aujourd'hui - au moins en partie - par la consommation. Partant, c'est dans un tel cadre de réflexion que nous nous proposons d'étudier le rôle de la consommation dans la dynamique de l'amitié féminine.

Afin de répondre à cette problématique de recherche, nous recourons essentiellement à des méthodes qualitatives. Dans un premier temps, nous avons conduit une étude exploratoire afin de déterminer ce qu'est aujourd'hui l'amitié et, plus particulièrement, l'amitié féminine.

Dans ce cadre, jusqu'à présent, 8 entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des étudiantes de 22 à 26 ans. Chacun des entretiens a duré entre 45 minutes à 1 heure et demie et ils ont tous été entièrement retranscrits. Les textes issus des entretiens ont été soumis à une analyse thématique.

Les éléments de résultats issus de cette première analyse sont présentés ci-dessous.

ELEMENTS DE RESULTATS ET DISCUSSION

Les étapes de la relation

A. Confirmation des études sociologiques et statistiques

Les résultats de notre étude confortent ceux des études sociologiques et statistiques qui ont été menées sur l'amitié (Héran, 1988 ; Bidart, 1991 ; Bidart, 1997; Maisonneuve, 2004).

La mise en place du lien amical

En ce qui concerne les facteurs de l'amitié, un des facteurs déterminant est la « vicinité », c'est-à-dire la proximité dans l'espace. C'est un élément récurrent des entretiens que nous avons menés : « *On vient tous de la même ville, du même village* », « *Depuis le collège on vit à cinq maisons d'écart, donc ça facilite l'amitié* ». Un deuxième facteur est l'homophilie d'âge (attirance entre personnes de même âge) ; ainsi les étudiantes trouvent-elles leurs amis principalement au sein des établissements scolaires qu'elles fréquentent, mais aussi lors des stages et des activités extrascolaires où elles se retrouvent entre jeunes gens de la même classe d'âge. Enfin, l'homophilie de sexe est également un élément saillant. En général, plus le cercle des amis est intime et restreint, plus il est peuplé de jeunes femmes ; alors qu'à l'inverse, plus il se distend, plus il y a de chance d'y trouver des amis de sexe opposé : « *J'ai quatre bonnes copines que je connais depuis très longtemps (...) après, on est une bande d'une dizaine de personnes, garçons/filles confondus* », « *après, il y a mon cercle d'amis, (...)* ».

En somme, les facteurs que sont la vicinité, l'homophilie d'âge et l'homophilie de sexe apparaissent déterminants pour la mise en place du lien amical. De plus, leur cumul semble renforcer le lien amical.

Claire Bidart affirme que chaque relation amicale suit plus ou moins un rythme-type (Bidart, 1997, p.320). D'après elle, les relations se particularisent, les amis se rapprochent, traversent des « seuils » et les liens peuvent se dissoudre. Cette notion de « seuil » ressort particulièrement de notre enquête. Par exemple, un des seuils qui favorise l'approfondissement du lien amical est « l'accès à la sphère privée », qui inclut « l'ensemble de la cellule familiale » (p.323). Celles qui franchissent ce point bénéficient d'une forme de reconnaissance à travers un statut privilégié (les différents qualificatifs « meilleure amie », « bonne amie » ou encore « vraie amie » traduisent cette considération) ; elles peuvent alors être invitées à la maison de vacances familiale, au mariage d'une sœur, à la maison des parents etc. D'autres seuils ressemblent plus à des épreuves que les amis doivent surmonter ensemble afin que leur relation persiste. Il peut s'agir d'épisodes de l'existence qui ébranlent l'amitié, comme un changement d'école ou des conflits interpersonnels : « *Un meilleur ami résiste à beaucoup de choses. On reconnaît son meilleur ami car si un jour on n'est pas d'accord, il peut y avoir une dispute ou quelque chose, mais on sait qu'on peut toujours compter sur cette personne là* ». Parmi ces mises à l'épreuve, l'année d'échange à l'étranger se révèle être décisive. En effet, une telle expérience est déterminante parce qu'elle permet d'élargir le cercle amical mais aussi parce qu'elle permet de « faire un tri » parmi les relations existantes et d'approfondir celles-ci, notamment grâce aux visites d'amies : « *Il faut voir si la relation va durer... on va savoir plus l'année prochaine, quand tout le monde part.* » ; « *Je suis partie à l'étranger pour mes études et c'est là que je me suis rendue compte des personnes qui ont continué de donner de nouvelles et d'autres non* ».

Si le lien amical est profond, il n'en est pas pour autant indissoluble. La

rupture peut être « brutale et conflictuelle » (« *J'ai perdu des amis à causes des choses qui m'ont été dites et qui m'ont blessée* ») mais aussi due à une simple perte de contact (Bidart, 1997, p.332). Cette dernière est souvent liée à l'éloignement qu'exige les études : « *souvent, c'est au niveau des études supérieures. Il y en a qui sont parties loin, donc on n'a pas l'occasion de se recontacter ou juste on ne s'est pas recontactées* », mais aussi aux évolutions personnelles : « *on va pas forcément vers les mêmes personnes quand on a 17-18 ans que quand on a 20-22* ». La résistance du lien face aux contingences de la vie semble d'ailleurs essentielle pour juger de sa nature : « *Je considère que si j'ai perdu le contact, ce n'étaient pas vraiment de vraies amies* ». Ce constat rejoint les remarques de Claire Bidart qui souligne que le terme d'ami est polysémique et peut être utilisé, chez les jeunes, pour évoquer des liens qui correspondent à ce que nous définirons par la suite comme copains. Il suffit alors d'une fréquentation de certains lieux à certaines heures (Bidart, 2010, p.70-71). L'école est pour cela un lieu privilégié.

Polysémie et variété des configurations

Le mot « ami » recouvre donc un « large éventail de liens » (Spencer et Pahl, 2006, p.60) et le vocabulaire pour les décrire comprend des termes comme « meilleur ami », « âme sœur », « copains » ou encore simplement « ami ». Lors de notre enquête, trois types d'amitié étaient en générale différenciés par les personnes interviewées. Toute en reconnaissant que la relation amicale est dans chaque cas singulière, « un lien unique » (Pahl et Spencer, 2006, p.60), nous avons donc tenté de classer les types d'amitié évoqués afin d'affiner notre analyse. La typologie qui en résulte est, nous le savons, loin d'être exhaustive car un tel travail excéderait le champ de notre étude mais elle est pour nous un instrument de travail.

- L'âme sœur : Il s'agit, d'une amie très proche. Est considérée une personne avec laquelle la relation implique une très forte intimité, comparable à celle d'une relation amoureuse. La relation est fusionnelle, exclusive et se traduit par un niveau élevé de partage et de mise en commun des biens.

- La « meilleure amie » : Il s'agit de l'amie réciproquement perçue comme ayant la plus grande valeur parmi toutes. La relation entre meilleures amies se distingue de l'âme sœur par sa moindre intensité qui la rend plus banale. Elle se caractérise par une grande disponibilité, un haut niveau de confiance et d'intimité ; elle est essentiellement de type dyadique. L'appellation est parfois trompeuse puisque pour certaines, la « meilleure amie » n'est pas plus qu'une étiquette : « *Pour moi ces sont les termes qu'on emploie comme ça (...) on peut dire que c'est mon meilleur ami, mais cela ne change rien dans la relation* ».

- Les « amis proches » ou « vrais amis » ressemblent au « meilleur ami », mais ils sont plus nombreux, entre 3 et 4 et peuvent former un groupe. Ils partagent les mêmes centres d'intérêt et se connaissent depuis relativement longtemps ; leur relation persiste même s'ils ne se voient pas fréquemment : « *On n'a pas forcément besoin de donner des nouvelles pour savoir que l'amitié est toujours là* »

- Les « copains » ou « potes » constituent le groupe le plus nombreux, allant parfois jusqu'à une vingtaine de personnes. S'y côtoient des personnes qui sont souvent liées entre elles par la fréquentation d'un même établissement scolaire et se rencontrent très régulièrement, même en-dehors du cadre scolaire : « *Les copains sont les personnes qu'on apprécie aussi, avec qui on passe du temps, on les voit régulièrement, on fait des soirées.* », « *...on a la même envie de profiter de ce qu'on nous donne, notamment à l'IGR.* », « *... ici [à l'IGR], on est tellement tout le temps ensemble et on partage tellement de choses*

différentes que ça fait des liens encore plus forts ».

Les amies ne partagent pas nécessairement les mêmes centres d'intérêts et les aspects de confiance et d'intimité affective sont moins importants qu'entre amis proches ou meilleures amies. Les activités avec se déroulent d'ordinaire à l'extérieur, tandis que l'intimité avec « le meilleur ami » requiert bien régulièrement de se retrouver en intérieur (c'est-à-dire « chez soi ») : « Avec mes meilleurs amis on va plus se poser, on peut boire du vin ou juste un coca et parler. Avec la bande d'amis, c'est plus faire une soirée, ou si cela fait longtemps qu'on ne s'est pas vus, dans un bar, mais ça va être moins en mode tranquille ». Nous retrouvons là une large variété d'activités ; certaines font partie du quotidien comme boire un verre, faire les magasins, se promener, faire du sport ensemble, alors que d'autres, plus ponctuelles, nécessitent plus d'organisation et prennent un certain relief au regard de la vie quotidienne, telles qu'aller au cinéma, visiter des expositions, aller à des festivals, assister à des événements sportifs, organiser des « séances de préparation » avant des soirées importantes, manger au restaurant, cuisiner ensemble, partir en voyage ou faire des séances de thalassothérapie.

Toutefois, nous remarquons que le choix de l'activité ne pose pas de problème entre les amis : « On est tellement habitué à faire les week-ends comme ça, qu'on sait ce qu'on va faire, on ne pose pas la question. », « Ce n'est jamais difficile, généralement on est plutôt d'accord », contrairement à d'autres UPD (unité de prise de décision) comme la famille ou le couple. Selon l'étude de Decrop, Pecheux et Bauvin (2007), s'il y a des conflits pendant la prise de décision entre amis, ils ne se résolvent pas dans frustration, car « l'appartenance et la cohésion du groupe sont plus importantes que la qualité de la décision » (p.17).

Le terme ami peut donc recouvrir un large éventail de liens. Nous avons donc

tenté de mieux cerner ce que l'amitié signifie aujourd'hui en reprenant les travaux de Claire Bidart, qui utilise le schéma de représentations sociales de Claude Flament.

B. L'amitié : rôles et manifestations

Première approche et éléments de confrontation

Le schéma de Claude Flament organise les valeurs structurant les relations sociales entre une « périphérie » conçue comme « une zone de tampon entre une réalité qui la met en cause et un noyau central [...] plus stable » (Bidart, 1991, p.27). En interrogeant les enquêtées sur leur définition de l'amitié, il apparaît que la confiance, l'intimité, la présence et l'honnêteté en constituent le noyau central : « Un ami, c'est quelqu'un sur qui on peut compter. On sait que la personne est là pour nous et on est là pour elle ». En périphérie, on trouve d'autres éléments, comme l'entraide, la loyauté, la facilité relationnelle (c'est-à-dire le fait de « s'entendre bien » et de « pouvoir être soi-même ») ou encore le respect envers l'autre. Cela correspond en partie aux résultats de Claire Bidart, pour qui seule la confiance et le « drame » (en tant que test de « l'attitude de l'ami en cas de coup dur ») appartiennent au noyau central. Les caractéristiques de durabilité et d'affection que relève Claire Bidart ne sont en revanche nommément mentionnées dans nos entretiens, même si ces notions demeurent perceptibles lors de l'analyse. Est par contre énoncé comme central le fait que les amis doivent avoir des choses en commun et que leur compagnie doit être mutuellement agréable, ce qui rejoint les travaux de Liz Spencer et Ray Pahl (2006). Mais les autres caractéristiques que ces derniers relèvent, comme l'aspect informel, réciproque et établi du lien amical, ne sont pas non plus énoncées dans notre enquête. Au bilan, si nous retrouvons dans nos entretiens bon nombre des caractéristiques structurelles de l'amitié

recensées dans notre revue de littérature, quelques aspects apparaissent ont une importance moins certaine.

Éléments de comparaison entre le lien familial et l'amitié

Définir l'amitié nous amène à considérer la notion de parenté par rapport à laquelle elle est souvent étudiée et définie dans les études anthropologiques et sociologiques (Rezende, 1996 -Bidart, 1991, p.33). Nos entretiens ne font que confirmer ce rapport amitié/parenté, qui y rejaillit à de nombreuses occasions. S'il ne s'agit pas d'établir une hiérarchie entre ces deux types de relation, on remarque toutefois que la famille est perçue en règle générale comme le mode relationnel le plus stable et le plus profond « *Pour moi, la famille est essentielle, je serai toujours là pour eux. Un ami peut partir plus vite, il n'y a pas de contraintes, avec nos frères et nos sœurs on est lié à tout jamais.* ».

Toutefois, les liens amicaux et familiaux peuvent s'interpénétrer. Par exemple, l'implication de la famille dans la relation amicale peut renforcer cette dernière : « *Si les familles se connaissent, si nos parents sont amis, c'est forcément mieux... j'ai une copine et nos mamans sont meilleures amies, mais on n'a pas de liens familiaux ; mais comme nos parents sont amis entre eux, elle est comme la famille* ». Parfois, les amis peuvent être assimilés à des membres de la famille et vice versa. « *J'ai une cousine qui fait partie de mes amies proches. Interviewer : Est-elle premièrement une cousine ou une amie ? Une amie maintenant, parce que j'ai beaucoup de cousines et ce n'est pas de tout la même relation* » ou former une deuxième famille : « *Il y a des gens avec qui tout colle. Ces sont un peu comme les frères et sœurs mais qu'on a trouvé en dehors de la famille* ».

Les notions anthropologiques de « pseudo-parenté » ou de « parenté fictive » traduisent entre autres cette tendance à faire référence aux amis les plus proches par l'emploi de termes

appartenant au lexique de la parenté comme « frère » ou « sœur » (Hruschka, 2010, p.47). Les sociologues insistent également sur le fait que la famille et l'amitié sont moins distinctes dans le monde microsocial des individus (Allan, 2008 ; Pahl et Pevalin, 2005). Dans le champ d'études du comportement de consommateur, par exemple, Laura Oswald appelle « famille alternative » cette catégorie étendue au-delà des liens du sang incluant amis et collègues de travail (Oswald, 2003, p.323). Cependant, même si nous pouvons observer une tendance à rapprocher le vécu de l'amitié avec celui de la famille, cela n'est pas systématique. Pour certaines, l'amitié et la famille restent deux choses bien différentes, notamment du fait des différents sujets de discussions : « *J'ai besoin d'avoir ma relation avec ma famille et ma relation avec mes amis, qui est différente. Je l'ai toujours considérée comme ça et je pense que ma sœur pense pareil* ».

Les relations familiales ne sont pas les seules qui tiennent la comparaison avec l'amitié. La relation amoureuse est également une notion attenante. Pour certaines de nos enquêtées, les deux se ressemblent beaucoup. « *Pour moi, l'amitié est une sorte d'amour mais qui ne peut pas être pareil que le couple, parce que là il y a aussi un attrait sexuel, physique* ». « *Les déceptions amicales peuvent faire autant de mal qu'une déception amoureuse* ». En effet, dans certains cas, la relation avec une meilleure amie peut présenter les attributs d'une relation amoureuse (tels que la jalousie ou le caractère fusionnel) : « *Ma meilleure amie, quand elle a commencé à voir une autre personne, au début, j'étais jalouse. [...] C'est la seule personne avec qui je parle beaucoup, par message, par texto, [...] des messages pour souhaiter une bonne journée* ». A ce stade de leur vie, les filles ont tendance à considérer le couple comme éphémère, contrairement à l'amitié qui est « *normalement pour toute la vie* ». « *Je sais que mes amies sont pour la vie et mes copains que je peux avoir ce n'est pas forcément pour la vie* » ; « *Je sais que même*

quand je suis en couple, je n'ai pas envie d'oublier mes amis parce que j'ai eu des ruptures ». De ce fait, le couple amoureux peut mettre en difficulté la relation amicale : « *c'est compliqué [être en couple et maintenir les relations amicales], dans le sens que c'est une logistique difficile* ».

Nous voyons, en effet, que les relations amicales ne sont pas en tous points différentes des relations familiales et amoureuses : la stabilité attendue dans l'amitié a souvent comme référence la stabilité des liens familiaux alors que le degré d'intimité souhaité se rapproche de ce qui peut exister dans une relation de couple amoureux. Toutefois l'amitié a ses rites propres, deux d'entre eux ont été souvent évoqués dans les enquêtes : voyager ensemble et fêter les anniversaires.

Des expériences en communs

Voyager ensemble :

Même si un voyage nécessite évidemment des ressources financières et du temps libre, ce qui exclut tout une partie des gens de cette pratique, un voyage entre amis a des influences sur la relation. D'une part, ces événements constituent une expérience commune de nature à renforcer les liens d'amitié et dont il reste des souvenirs partagés (« *quand on partage des voyages avec nos amis, surtout dans les pays où la culture est vraiment différente, ça renforce vraiment l'amitié car quand on rentre après dans notre pays d'origine on partagerait quelque chose, les souvenirs, c'est quelque chose pour nous* »), et d'autre part, ces événements semblent appartenir aux « seuils » dont il est question plus haut, et dont le franchissement en commun s'apparente à un rituel, à une forme d'épreuve ; « *on ne part pas au bout de monde avec n'importe qui* » car ces voyages recèlent des expériences fortes, une rupture fondamentale avec l'environnement qui a vu naître la relation d'amitié et face à laquelle celle-ci doit alors

trouver en elle-même les ressorts de son existence.

L'anniversaire :

Les anniversaires sont toujours célébrés d'une façon ou d'une autre par les amis, même s'il existe différentes façons de le faire. Parmi celles-ci, la fête d'anniversaire s'apparente à un véritable rite contemporain, à l'instar du baptême étudiant (Loriers, 2009) ou du match de football (Bromberg et al., 1987). C'est l'occasion d'une réunion relativement ritualisée lors de laquelle des cadeaux dont la dimension symbolique n'est pas négligeable sont offerts, et à travers laquelle le lien social se renforce par « les expériences et l'adoration des objets » (Segalen, 2009).

Les formes de la fête d'anniversaire entre amis sont très variables. Il s'agit parfois simplement de « *marquer le coup* » et de boire un verre dans un bar mais la célébration peut aussi inclure un repas collectif. Cela dépend principalement des ressources financières, « *ça peut être en restaurant, ça peut être chez la personne qui invite tout le monde pour son anniversaire. Pour l'instant c'est plus ça, les autres choses sont un peu compliquées, on est jeunes, nos revenus... voilà, le fait qu'on n'est pas non plus chez nous, on n'est pas propriétaire, ce n'est pas très grand parfois* », du nombre de personnes, « *si on est à 2-3, on va plus au resto, si on est en groupe c'est plus chez quelqu'un* », mais aussi de la saison, « *si c'est pendant l'été, barbecue et les soirées chez les gens* ». Un passage dans les bars fait également souvent partie du rituel ; ça peut être, soit le programme principal, soit une partie d'une soirée qui enchaîne les activités. Les groupes de copains finissent souvent la soirée en discothèque où ils retrouvent parfois des connaissances : « *On fait un début de soirée ensemble et après on va tous rejoindre le reste des personnes de l'IGR et on fête l'anniversaire dans une boîte* ». Certains passent la nuit ensemble et la

célébration continue le lendemain en prenant le déjeuner entre amis.

La présence à ces célébrations manifeste à la fois le sentiment d'amitié et d'appartenance au groupe d'amis. La portée symbolique en est forte puisque l'absence d'un membre du groupe est généralement traitée comme une exclusion, que celle-ci soit le fait du groupe lui-même ou d'un retrait volontaire de l'intéressé. Dans une moindre mesure, oublier de souhaiter un anniversaire est quelque chose perçue négativement : « *Je me sens toujours mal [si j'oublie des anniversaires], mais mes amis me connaissent et ils savent que ce n'est pas contre eux. Forcément, ils sont un peu vexés, mais ce n'est pas pour ça qu'on va plus se voir* ». De même, l'invitation à une fête d'anniversaire vaut reconnaissance du statut d'amis : « *Des fois on est même surpris d'être invité à l'anniversaire de quelqu'un. Cela m'est arrivé il n'y a pas longtemps, quelqu'un qui a fêté son 20^{ème} anniversaire, qui je connaissais, qui a fait une grande fête dans un salle et qui m'a invité, et ça m'a surpris parce que je me considérais pas comme un de ses plus proches amis, mais cette personne devrait se dire que... voilà !* ». Nous notons cependant que lorsque le cercle des invités est large nous sommes très loin de la définition de l'ami telle que nous l'entendions dans notre première partie qui laisse supposer, entre autres, une relation élective et privilégiée. Les fêtes d'anniversaire, telles que l'entendent nombre de nos enquêtées, répondent plus aux caractéristiques de la fête entre les membres d'un réseau de copains.

La célébration d'un anniversaire entre amis est souvent, mais pas systématiquement, accompagnée de cadeaux. S'il s'agit d'un groupe de copains, c'est presque toujours un cadeau groupé auquel tout le monde participe. Ainsi, même si y contribuer ne ruine personne, la somme totale peut être importante : « *On a un budget de 10 euros par personne, mais comme on est nombreux, ça fait déjà des beaux cadeaux* ». Ces cadeaux sont souvent

réfléchis ; le groupe prend du temps pour choisir un cadeau personnel : « *cette semaine on a un anniversaire pour un ami garçon. On a acheté quelque chose qu'on savait que ça lui fait plaisir [sic], c'est une veste, [...] on connaît le goût de chacun d'entre nous et on va faire en sorte de trouver quelque chose qui va faire plaisir* ».

Les réseaux sociaux, d'ailleurs, facilitent le processus, grâce aux moyens techniques, tels que la possibilité de créer des conversations ou des groupes entre amis : « *A la base, on crée un groupe, une conversation avec les neuf personnes [ils sont dix dans le groupe d'amis], on propose des idées et là tout le monde donne son avis* ». Finalement, l'acte d'achat est délégué à une personne qui est en charge de « chercher le cadeau ». Le choix du cadeau peut d'ailleurs enrichir le moment festif quand il est l'occasion d'organiser des activités dont la personne avait particulièrement envie ; la célébration est alors en elle-même un cadeau : « *Là, elle avait envie au spa, donc on est allé au spa, sauna, hammam* ». Toutes les combinaisons sont possibles : « *On s'est préparées, on est allées au resto, après au bar, après en boîte et le lendemain on a fait un brunch* ». Le processus semble différent en ce qui concerne les proches amis. Habituellement, il ne s'agit pas d'un achat groupé mais d'un cadeau de moindre valeur nominale. Lors de nos entretiens futurs, il nous faudra revenir sur cette question que nous n'avons pas pu approfondir dans les temps impartis mais qui semble porteuse en matière de consommation.

Au cours de nos entretiens, nous avons vu émerger ici et là des éléments porteurs pour ce qui est de notre étude. Le cadeau est, notamment, chargé d'une forte dimension à la fois consumériste et symbolique qu'il nous reviendra en effet d'étudier en détail. Mais une autre dimension s'est fait jour : en dehors des espaces de socialisation classiques (établissement scolaire, lieux de fêtes, associations culturelles et sportives etc.),

les relations amicales ont évolué au rythme des développements de l'Internet, surtout à travers les réseaux sociaux virtuels.

Réseaux sociaux et outils numériques

Plusieurs chercheurs parlent de l'émergence d'un nouveau type d'amitié qui a vu le jour au début des années 2000 avec la propagation des réseaux sociaux (par exemple : Grau, 2011 ; Casilli, 2010). Nos enquêtées, qui appartiennent à la génération désignée « *digital natives* » (natifs numériques) (Prensky, 2001), remarquent une différence entre les amitiés « dans la vraie vie » et l'amitié sur les réseaux sociaux : « *pour moi, les réseaux sociaux, on ajoute un peu tout le monde. Bon, moi, je ne fais pas : je considère que pour ajouter quelqu'un il faut au moins discuter une fois avec lui. Mais ce n'est pas pour avoir discuté une fois avec quelqu'un que cette personne est mon amie* ». Pour nos interlocutrices, l'absence de contact physique ou au moins verbal semble présenter un réel handicap : « *Les échanges sur les réseaux sociaux, je ne les trouve pas faciles, on ne voit pas les réactions des gens.* », « *L'amitié c'est aussi partager des moments, autre que discuter (...) au bout d'un moment les réseaux sociaux ne suffisent pas.* » ; et n'est guère créateur de véritables amitiés.

Les réseaux sociaux sont plus utilisés pour maintenir les amitiés déjà existantes que pour en créer des nouvelles. Grâce aux réseaux sociaux, les amis peuvent garder contact, même s'ils sont loin l'un de l'autre. Cela nécessite des efforts et ne semble pas évident sur le long terme : « *On est souvent pris par quelque chose, on dit qu'on enverra un message et après on le repousse, et le repousse et on le fait plus.* ». Nos interviewées créent souvent des groupes de contacts ou des groupes de discussion sur Facebook, par exemple, qui leur permettent d'avoir un contact permanent : « *dès qu'il arrive quelque chose, on va écrire, on va raconter notre histoire. Ces sont des choses bêtes, mais qui vont manger au*

RU ce midi, pour savoir à qui on va attendre, avec qui on va manger ». Cependant, les vraies discussions, les échanges intimes qui sont propres au lien amical nécessitent la présence physique de l'autre : « *ça va être plutôt les choses drôles, ce qu'on a vu dans la rue qui nous a fait rire, mais les choses intimes on les ne divulguent pas sur facebook, c'est en personne et en physique.* ». Antonio Casilli, sociologue, propose le terme de « *friending* » pour décrire l'amitié sur les réseaux sociaux, qui fonctionne plutôt comme un « *stabilisateur social* » au sens qu'il permet à des amis d'échanger des commentaires, des contenus etc. (Grau, 2011). C'est ce que nous retrouvons dans nos résultats.

Ces échanges collectifs propres aux réseaux sociaux virtuels sont évidemment d'une autre nature que ceux qui ont cours dans la vie réelle. A l'inverse d'une représentation « classique » de l'amitié, foyer d'un genre d'intimité plutôt que véritable statut social, les jeunes générations ont tendance à afficher leur relation en public : « *il y en a [des gens] qui ont besoin de montrer que cette personne est mon amie, elle fait partie de ma vie* ». Cela correspond à ce qu'Antonio Casilli remarque : cette « *nouvelle amitié* » ne relève plus simplement de l'espace privé mais s'affiche également sur le net dans un espace virtuel public. Dès lors, ces amitiés virtuelles ne répondent pas aux cinq critères que nous avons relevés en première partie (caractère « *privilegié, électif, égalitaire, désintéressé et réciproque* »). L'amitié sur les réseaux sociaux présente certes une certaine électivité mais celle-ci demeure très faible. Le terme d'« *amitié* » tel qu'il est employé dans le domaine des réseaux sociaux virtuels, aussi bien que la réalité qu'il recouvre, ne peuvent donc être rattachés à notre étude sans quelque examen critique.

C. Particularités de l'amitié féminine

Une perception sexuée de l'amitié ?

Un des objectifs de notre enquête était de mettre en évidence les particularités de l'amitié féminine afin d'en dégager les enjeux en matière de consommation. Pour ce faire, nous avons choisi d'entreprendre en premier lieu une description générale de ces particularités (qu'elles soient factuelles ou perçues). Nous nous bornons donc aux seules manifestations sans traiter ici de la théorie.

Par rapport à l'amitié masculine, les liens amicaux entre femmes sont jugés plus intimes par les interviewées. Cette intimité peut être physique et se manifeste alors par exemple par l'échange de vêtements ou de maquillages. Mais elle est aussi et avant tout affective car les sujets abordés dans les discussions entre amies sont personnels (comme dans les relations amoureuses) et touchent souvent aux dimensions psychologiques individuelles. La perception que se font certaines de nos interviewées des amitiés masculines est inverse : « Ils discutent mais plus sur les sujets plus généraux, ce n'est pas une amitié où ils disent tout. Il y a des garçons qui gardent les choses pour eux, ils sont plus sur la réserve que nous on est avec les copines avec qui on est vraiment proches ». Ce ne sont pas seulement les thèmes abordés dans les échanges qui sont différents, mais également la façon dont ils sont traités : « Je pense que les filles interprètent plus les choses, les détails, pour savoir si on a mal interprété, alors que pour un garçon c'est moins poussé. Je pense que pour les garçons ça va être moins éternisé ». Selon certaines, cela serait dû au fait que les femmes, contrairement aux hommes, n'aiment pas prendre les décisions seules : « Les hommes, contrairement aux femmes, vont plus vouloir décider par eux-mêmes, et nous, on a besoin plus d'avoir un avis d'extérieur ». Ce besoin

d'avoir un avis extérieur se manifeste aussi au niveau de la consommation : les amies échangent souvent des conseils entre elles avant de choisir un vêtement : « On est allées chez une copine avant d'aller faire les boutiques pour voir ce qu'elle avait, et on la conseillée, plutôt quelque chose comme ça ou comme ça (...) si on voit quelque chose de sympa on fait une capture d'écran, on la montre le lendemain avant l'acheter ».

Les amitiés masculines sont perçues par les étudiantes interrogées comme se situant plus dans l'action, c'est-à-dire que les hommes parlent moins et pratiquent plutôt des activités physiques en groupe : « avec une amie on peut passer des après-midis et discuter de toutes choses et les garçons c'est plus on va aller faire du sport.. ». Ce constat rejoint, notons-le, la distinction amitiés féminines « face-à-face » / amitiés masculines « côte-à-côte » (Wright, 1982). De fait, tout ce qui est de l'ordre de « prendre soin de soi » semble être plus importante dans l'amitié féminine : aller chez le coiffeur, choisir les vêtements, se préparer ensemble etc. : « On était allées faire des boutiques avec des copines, essayer de trouver des choses, de quoi mettre le jour J. Donc on avait chacune trouvé la tenue et deux-trois heures avant le gala toutes sont venues chez moi. On s'est préparées, chacune a pris une douche, on s'est habillées. Moi j'arrive à coiffer, j'ai fait des tresses ou ce qu'elles voulaient, une autre les a maquillées ».

Cette intimité peut néanmoins être troublée. Des propos de nos interviewées, les relations amicales entre filles paraissent plus conflictuelles : « Il y a plus d'histoires entre les filles qu'entre les garçons » et plus difficiles à mettre en place : « C'est différent, notamment le début de la relation. Les filles vont plus se juger au début, alors qu'un garçon non, ils ne jugent pas la robe de l'autre, si l'autre est sympa ils vont se discuter, boire un verre, l'amitié va se développer plus facilement, pour les filles c'est plus lent ».

Une perception stéréotypée ?

Nos résultats corroborent en partie ceux des études sociologiques sur le sujet (par exemple Caldwell et Peplau, 1982 ; Felmler, Swett et Sinclair, 2012). L'amitié entre femmes leur semble en effet être plus intime et confidentielle que l'amitié entre hommes. Toutefois, ces perceptions de l'amitié recueillies lors des entretiens ne font pas l'unanimité car certaines jeunes femmes y voient des stéréotypes qui ne relèvent pas de la réalité.

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

La jeunesse est le « temps privilégié » de l'amitié remarque François Héran sociologue (Héran, 1988, p.9), ce que semble confirmer notre enquête. L'amitié tient en effet un rôle central et structurant dans la vie sociale des jeunes filles — aspect que notre étude doit donc prendre en compte afin de circonscrire avec finesse les enjeux de la dynamique de l'amitié féminine en matière de consommation.

Par ailleurs, la différence de perceptions qui affleurent dans nos entretiens doivent nous interroger. De ce point de vue, la question sous-jacente de l'identité (sexuelle ou de genre, individuelle ou collective) doit, nous semble-t-il, alimenter notre réflexion. L'existence d'une identité collective sexuée (les groupes d'amies) liée à des pratiques de consommation propres ; le lien entre identité sexuelle et dynamique de l'amitié ; le rôle normatif de la consommation dans une perspective d'identité de genre etc. sont en effet autant de problématiques qui orientent notre étude et feront l'objet d'un développement ultérieur.

En outre, il conviendra de comparer systématiquement nos relevés d'enquête avec les grandes lignes théoriques qui se dégagent de notre revue de littérature. Les cinq caractéristiques de l'amitié, à savoir que l'amitié est privilégiée, élective,

égalitaire, désintéressée et réciproque, semblent présentes à des degrés variables dans les relations étudiées. Nous proposons de nous en servir comme d'un référentiel afin de distinguer clairement l'amitié à proprement parler de types relationnels différents quoique d'appellation confusément proche.

La consommation imprègne la vie amicale, et suite à cette première enquête, nous envisageons d'explorer d'autres champs de manifestation des liens amicaux. Toutefois, la consommation concerne semble-t-il plus les relations d'amitiés de groupe, ce que nous nommons souvent les copains. Si peut la retrouver également dans les relations de petits groupes de « vraies amies » qui partent régulièrement ensemble en week-end par exemple, elle semble alors plus rare ou moins fondamentale dans la relation à deux car s'il semble nécessaire de « faire quelque chose » pour que les liens perdurent dans le cadre d'un groupe, l'amitié à deux semble pouvoir se satisfaire de la présence de l'autre.

Les résultats de notre enquête nous conduisent ainsi à considérer sérieusement l'emploi de concepts anthropologiques pour étudier les manifestations sociales de l'amitié féminine. D'une part, la célébration de l'anniversaire entre amies mérite d'être étudiée à la lumière des réflexions sur le rite, et d'autre part la pratique du cadeau nous semble devoir être étudiée à l'aune de la théorie maussienne du don. Ce dernier point offre d'ailleurs quelques pistes de réflexion, par exemple sur le rôle et la nature des produits et services offerts en cadeau, la portée de cette pratique en termes d'acte de consommation, l'influence du contexte de société de consommation sur cette pratique, ou encore la « colonisation » du fait social par la logique marchande, à travers une pratique du cadeau désormais basée sur la consommation etc.

BIBLIOGRAPHIE

- Allan, G. (2008), Flexibility, friendship, and family. *Personal Relationships*, 15, 1, 1-16.
- Aristote, Ethique à Nicomaque, Livre VIII - De l'amitié, chapitre 2, consulté en ligne sur :
https://fr.wikisource.org/wiki/Éthique_à_Nicomaque/Livre_VIII#Chapitre_2
- Beer B. et Gardner D. (2015), Friendship, Anthropology of, in Wright J.D. (coord.) (2015) *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 9, Oxford, Elsevier, 425-431.
- Bidart C. (1991), L'amitié, les amis, leur histoire. Représentations et récits, *Sociétés contemporaines*, 5, 21-42.
- Bidart C. (1997), *L'amitié, un lien social*, Paris, La Découverte
- Bidart, C. (2010), Les âges de l'amitié. Cours de la vie et formes de la socialisation. *Transversalités*, 113, 65-81.
- Boquet D. (2007), Faire l'amitié au Moyen Âge, *Critique*, 1, 716-717, 102-113.
- Bromberge C., Hayot A. et Mariottini J.-M. (1987), Allez l'O.M., Forza Juve. La passion pour le football à Marseille et à Turin, *Terrain*, 8, 8-41.
- Caine B. (2014), *Friendship : A history*, New York, Routledge
- Caldwell A. M. et Peplau, L. A. (1982), Sex differences in same-sex friendship. *Sex roles*, 8, 7, 721-732.
- Casilli A. (2010), *Repenser l'amitié dans les réseaux sociaux en ligne*, série Treize minutes, l'Université de Paris Diderot, Session du 8 novembre 2010, vidéo accessible à l'url : <http://www.univ-paris-diderot.fr/Mediatheque/spip.php?article166>
- Charlier Y. (1997), *Erasme et l'amitié, d'après sa correspondance*, Paris, Les Belles Lettres
- Cingöz B. (2003), Comparison of same-sex friendships, cross-sex friendships and romantic relationships, Mémoire de Master en Sciences sociales, Middle East Technical University, consulté en ligne sur :
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.633.5070&rep=rep1&type=pdf>
- Cova B. et Cova V. (2002), Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 595-620.
- David-Barrett T. et al. (2015), Women Favour Dyadic Relationships, but Men Prefer Clubs: Cross-Cultural Evidence from Social Networking, *PLOS ONE*, [En ligne], 10, 3, p.e0118329, consulté le 13 mai 2016. Url : <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0118329>
- Davis H.L. et Rigaux B.P. (1974), Perception of marital roles in decision process, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-62
- Decrop, A., Pecheux, C. et Bauvin, G. (2007), *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 2, 1-21.
- De Gurbert P. (2000), Si la philosophie m'était contée de Platon à Gilles Deleuze, Paris, Librio
- Desai A. et Killick E. (2010), Introduction : Valuing Friendship, in Desai A. et Killick E. (coord.) (2010), *The Ways of Friendship : Anthropological Perspectives*, Oxford, Berghahn Books, 1-19.
- Divard R. (1997), La dynamique décisionnelle dans le couple, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 69-88.
- Dubois B. et Marchetti R. (1993), Le comportement innovateur des foyers dans l'achat des produits durables : Le cas des biens électriques au Brésil, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 31-51.
- Ezan P. et Mazarguil I. (2014), *Maman, Papa...La consommation et Moi*, collection Societing, Cormelles-le-Royal, éditions EMS
- Felmlee D., Sweet E. et and Sinclair C.H. (2012), Gender Rules: Same-and Cross-Gender Friendships Norms, *Sex Roles* 66, 7-8, 518-529

- Grau D. (2011), L'amitié qui vient, *Les temps modernes*, 665, 165-177.
- Hendricks D. (2008), Talk vs. Action : A New Look at Same-sex Friendships from an Evolutionary Perspective, Ann Arbor, United States, ProQuest LLC
- Héran F. (1988), La sociabilité, une pratique culturelle, *Economie et statistique*, 216, 1, 3-22.
- Hruschka D. (2010), Friendship : Development, Ecology, and Evolution of a Relationship, University of California Press
- Kennett J. et Matthews S. (2008), What's the Buzz? Undercover Marketing and the Corruption of Friendship. *Journal of Applied Philosophy*, 25, 1, 2-18.
- Khemakhem A.F. (2005), Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple, *La Revue des Sciences de Gestion*, 3, 213, 111-125.
- Lefèvre D. (2007), Montaigne et La Boétie : Deux images de l'amitié, *Imaginaire & Inconscient*, 2 20, 15-21
- Limérat J. et Roux E. (2010), Maman, tu me passes ton Channel ? Actes des 15^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Distribution, achat, consommation, Dijon, November 18, 2010, 40-64.
- Loriers B. (2009), Le rite de passage dans nos sociétés contemporaines : l'exemple du baptême étudiant, *Analyse UFAPEC*, [En ligne], 17, consulté le 31 mai 2016, url : <http://www.ufapec.be/files/files/analyses/2009/17-rites-de-passage.pdf>
- Maisonneuve J. (2004), *Psychologie de l'amitié*, Que-sais-je ? Paris, PUF
- Manglebourg T., Doney P et Bristol T. (2004), Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence, *Journal of Retailing*, 80, 101-116.
- McEvoy J. (1993), Amitié, attirance et amour chez S. Thomas d'Aquin, *Revue Philosophique de Louvain*, [En ligne], Quatrième série, tome 91, url : www.persee.fr/doc/phlou_0035-3841_1993_num_91_91_6804_383-408.
- Moutinho L., Dionisio P. et Leal C. (2007), Surf Tribal Behaviour : a sports marketing application, *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 7, 668-690
- Oswald, L. (2003). Branding the American Family: A Strategic Study of the Culture, Composition, and Consumer Behavior of Families in the New Millennium. *The Journal of Popular Culture*, 37(2), 309-335.
- Oulad-Tarada - R.F. (2012), Lorsque la mère immigrée et sa fille font leurs achats ensemble : interactions et construction de l'identité ethnique dans la dyade, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Lille 2.
- Pahl, R. et Pevalin, DJ. (2005), Between family and friends: a longitudinal study of friendship choice, *The British Journal of Sociology*, 56, 3, 433-50.
- Paine R. (1969), In Search of Friendship : An Exploratory Analysis in 'Middle-Class' Culture, *Man*, 4, 4, 505-524.
- Papilloud, C. et Adloff, F. (2013), L'Anthropologie du don d'Alain Caillé. Un défi pour la sociologie? *Revue Du MAUSS Permanente*. consulté en ligne sur : <http://www.journaldumauss.net/?L-Anthropologie-du-don-d-Alain>
- Petit J. (2010), Sur le « phénomène amical » L'expérience de l'amitié chez Saint-Augustin, *Transversalités*, 113, 47-63.
- Pitt-Rivers J. (1985), Conférence de Julian Pitt-Rivers, in *École pratique des hautes études, Section des sciences religieuses*. Annuaire. Tome 94, 1985-1986, 221-226.
- Prensky, M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9,5,1-6.
- Renard D. et Darpy D. (2014), Marketing viral ou buzz marketing, même combat ? Le marketing viral dans la perspective du marketing interactif, *L'état des entreprises 2014*, Collection «Repères», Paris, La Découverte, 69-81.
- Rezende C.B. (1996), Friendship, in Barnard A. et Spencer J. (coord.) (1996), *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*, London, United Kingdom, Routledge

- Schouten J. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61
- Sédat J. (2011), Amitié antique, amitié moderne : Un changement de paradigme ? *Etudes*, 11, 415, 483-493.
- Segalen M. (2009), Rites et rituels contemporains : Domaines et approches, Paris, Armand Colin
- Smyrnelis M. (2010), Amitiés, Des Sciences Sociales aux Réseaux Sociaux de l'internet, *Transversalités*, 113, 7-30.
- Spencer L. et Pahl R. (2006), *Rethinking friendship : Hidden Solidarities Today*, New Jersey, United States, Princeton University Press
- Tuk M.A. (2008), *Is Friendship Silent When Money Talks? How People Respond to Word-of-Mouth Marketing*, ERIM Ph.D. Series Research in Management, Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management, consulté en ligne sur : <http://hdl.handle.net/1765/12702>
- Tuk M.A., Verlegh, P.W.J. et al. (2009), Sales and Sincerity : The role of relational-framing in word-of-mouth marketing, *Journal of Consumer Psychology*, 19,1, 38-47.
- Veniegas C. R. et Peplau, L. A. (1997), Power and Quality of same-sex friendships, *Psychology of Women Quarterly*, 21, 2, 279-297.
- Vincent-Buffault A. (2010), *Une Histoire de l'amitié*, Montrouge, France, Bayard