

**La mode de *Shanzhai* et l'identité des jeunes Chinois : entre imitation et
différenciation**

Par : Yajing Huang

Directeur : Brieg Capitaine

Thèse soumise à l'Université d'Ottawa
dans le cadre des exigences du programme
[Maîtrise ès arts en Sociologie]

[École d'études sociologiques et anthropologiques]
[Faculté des sciences sociales]
Université d'Ottawa

© Yajing Huang, Ottawa, Canada, 2023

Remerciements

Bien que les mots ne suffisent pas à exprimer pleinement mes émotions, j'aimerais profiter de cette occasion pour remercier tous ceux qui m'ont aidée pendant la recherche.

Tout d'abord, je tiens à remercier du fond du cœur mon superviseur : Brieg Capitaine. Il m'a patiemment guidée à toutes les étapes de cette recherche et m'a aidée à améliorer continuellement mon travail et ma thèse finale. Son attitude de travail rigoureuse, son style de langage aimable et son guide patient m'ont beaucoup aidée. Je tiens ici à exprimer ma sincère gratitude et mes vœux sincères au professeur Capitaine.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude envers les deux professeurs du comité de thèse : Scott Simon et Alexis Hieu Truong, pour les conseils et les aides qu'ils ont consacrés à cette thèse. Leurs recommandations sont très utiles pour cette étude.

Je remercie de même deux de mes amis pour leur aide pendant l'enquête : Yi Pan et Yang Li. La conduite réussie de cette recherche est indissociable de leur soutien et de leur aide.

Mes remerciements s'adressent également à ma famille, notamment les parents, pour leur soutien, tant financier que spirituel. Sans leur dévouement désintéressé, ma recherche n'aurait pas été possible.

Enfin, je tiens à remercier sincèrement tous les participants qui ont accepté de participer à cette recherche malgré leurs horaires. Ils étaient tous très amicaux et coopératifs tout au long de l'enquête. Grâce à eux, j'ai vu un autre monde intéressant, j'exprime toutes mes gratitudes ici pour leur contribution à cette étude.

Résumé

Avec la mondialisation et le développement d'Internet, Shanzhaï, une nouvelle mode est formée en Chine et un groupe de jeunes à la ville de Chongqing participe dans les pratiques de la mode Shanzhaï. De ce fait, l'objectif de cette recherche est de comprendre le rôle de la mode Shanzhaï dans la construction identitaire des jeunes Chinois de 18-28 ans qui sont membres du groupe Shanzhaï. Pour ce faire, nous étudierons le processus de construction identitaire des jeunes à partir deux niveaux : l'identité personnelle et l'identité collective. De plus, nous discuterons le rôle de la mode Shanzhaï en utilisant les théories de Simmel (1905).

Afin de mener cette recherche qualitative compréhensive, nous avons utilisé trois méthodes pour la collecte des données : la photographie participative, les entretiens semi-dirigés et la discussion du groupe focalisé. Le recueil des données s'est effectué auprès 12 jeunes chinois entre 18-28 ans (6 hommes, 6 femmes). Quant à l'analyse des données, trois démarches ont été réalisées : l'analyse verticale, l'analyse horizontale et l'analyse théorisante.

En étudiant les identités personnelle et collective des jeunes Chinois, nous avons trouvé la double fonction de la mode Shanzhaï dans la construction identitaire des jeunes, celle qui est : la différenciation et l'imitation. D'un côté, les jeunes veulent se différencier des autres ou autres groupes avec cette mode unique. D'autre côté, ils ont toujours une volonté de la reconnaissance des autres et d'une appartenance collective.

Table des matières

Remerciements	ii
Résumé	iii
Table des matières	iv
Introduction générale:	1
Chapitre I : Problématisation et cadre théorique	5
Introduction :	5
1.1. Problématique	5
1.1.1. Shanzhaï : imitation et innovation	5
1. Que signifie « Shanzhaï »?	6
2. Culture de Shanzhaï : décalage, déséquilibre et sous-culture	8
3. Shanzhaï : un phénomène malsain ou innovant ?	9
4. La mode de Shanzhaï : de l'imitation à l'innovation	10
5. Les études existantes sur Shanzhaï en Chine : la pertinence de l'étude	11
1.1.2. Contexte actuel : une société de changement	12
1. La mondialisation et les cultures exotiques	12
2. Le développement d'Internet et les jeunes Shanzhaï	13
1.1.3. La jeunesse	14
1. Le développement du concept de « jeunesse » en Chine	14
2. La tranche d'âge des « jeunes »	15
3. Les caractéristiques et la socialisation de la « jeunesse »	16
4. Les jeunes et la mode : approches sociologiques	17
5. Les jeunes Chinois d'aujourd'hui	19
6. Les jeunes Chinois et la mode Shanzhaï : la problématique	19
1.2. Cadre théorique : identité et mode	20
1.2.1. Mead (1934) : Soi	20
1.2.2. Erikson (1966) : ego identity	21
1.2.3. Dubar (1991) : la double transaction	22
1.2.4. Lipiansky (1993): l'identité des groupes	23
1.2.5. La philosophie de la mode : Simmel (1905)	25
1. Les conditions et les façons de formation de la mode	25
2. Le sujet de la mode	26
3. Les fonctions de la mode (mécanisme de fonctionnement)	26
4. Les caractéristiques de la mode	27
1.2.6. Identités et mode : les objectifs de la recherche	27
Chapitre II : Méthodologie	29
Introduction :	29
2.1. L'approche compréhensive	29
2.2. Terrain et échantillon	30
2.3. Techniques d'enquête	31
2.3.1. Description de la photographie participative	32
2.3.2. Les groupes de discussion focalisée	33

2.3.3. Les entrevues semi-dirigées	33
2.4. Aspect déontologique	35
2.5. Démarche d'analyse	35
2.5.1. L'analyse verticale	36
2.5.2. L'analyse horizontale	36
2.5.3. L'analyse théorisante	37
2.6. Limites méthodologiques de la recherche	37
Chapitre III : La mode Shanzhaï et l'identité personnelle des jeunes	38
3.1. Le « je » et la mode	38
3.1.1 « Je suis unique et Je m'efforce d'être singulier »	38
1. Réfléter la personnalité	38
2. Se distinguer des autres	40
3.1.2 Je suis égocentrique et Je me fiche les critiques des autres	42
3.1.3. Je suis rebelle et Je suis contre les règles.	45
1. Les normes traditionnelles	45
2. Les pressions académiques et professionnelles	46
3. L'injustice sociale	46
3.1.4. Je suis insatisfait pour le statu quo, j'aspire à plus d'attention et de droit à la parole	47
3.1.5. « J'aspire à la reconnaissance des autres (une appartenance) »	49
3.1.6. « Je ne suis pas d'accord avec la valeur des Dapais (des grandes marques) »	51
3.2. Les attributions des autres (le regard d'autrui)	52
3.2.1. Aux yeux de mes amis du passé : « Je suis vaniteux » et « Je ne suis pas le même qu'eux »	52
3.2.2. Aux yeux des anciens : Je suis bizarre.	54
4.2.3. Aux yeux des inconnus : Je suis unique et ils aiment mes vêtements.	56
Conclusion synthèse :	57
Chapitre IV : La mode Shanzhaï et l'identité collective des jeunes	59
4.1. Qui sommes-nous ?	59
4.1.1. Nous sommes « anti-symboliques » : attribut principal	59
4.1.2. Nous avons notre « attitude » (有态度/you tai du)	61
4.1.3. Nous sommes divers.	63
4.2.4. Nous sommes inclusifs.	65
4.2.5. Nous dépendons d'Internet.	66
4.2. Nous et les autres	69
4.2.1. Nous et le Dapai (les grandes marques)	69
4.2.2. Nous et la mode de la génération précédente	71
1. L'environnement social a changé	71
2. La société est devenue plus inclusive	72
3. Les jeunes d'aujourd'hui subissent plus de pression	72
4. L'accessibilité des informations pour les jeunes d'aujourd'hui	74
Conclusion générale :	75
Bibliographie :	80
Annexe I : Informations des participants	84
Annexe II : Consentement pour l'observation, la prise de photo et la discussion	85

Annexe III : Consentement de la prise et l'utilisation de la photo	89
Annexe IV : Formulaire de consentement pour entrevue	92
Annexe V : Guide d'entretien	96
Annexe VI : Guide de la discussion	100
Annexe VII : Lettre de recrutement	104

Introduction générale

Cette thèse traite de la relation entre la mode Shanzhaï, une nouvelle mode en Chine, et la construction identitaire de la jeunesse chinoise. Plus précisément, dans cette étude, nous explorons les caractéristiques des identités des jeunes Chinois et tenterons de découvrir le rôle de cette mode spéciale dans la construction identitaire des jeunes. Pour ces jeunes praticiens, la mode Shanzhaï semble être déjà devenue un support dont l'usage laisse une marque profonde sur leur processus de socialisation.

Dans le contexte de la mondialisation, beaucoup de cultures exotiques sont entrées en Chine, et la mode Shanzhaï est un produit de cette collision entre la culture locale et les cultures étrangères. En 1978, avec la mise en place de la politique de réforme et de l'ouverture, les produits étrangers, en particulier occidentaux, ont commencé à affluer sur le marché chinois. Mais à l'époque, le revenu bas des Chinois ne leur permettait pas de consommer ces produits, dans ce cas, les Chinois ont commencé à imiter les produits étrangers, et ils les appelaient produits « Shanzhaï ». Au début de 21^e siècle, en raison du développement d'Internet, Shanzhaï a atteint une phase de généralisation (Bao et Zhang, 2011), au cours de laquelle Shanzhaï est devenu un outil pour parodier les grandes marques de vêtement. Cependant, dans les dernières années, avec le développement de la société chinoise et l'amélioration des conditions économiques des Chinois, les produits Shanzhaï copiant totalement les grands noms ne sont plus acceptés par le public. Les jeunes, en tant que pionniers de la mode, participent à la recreation de Shanzhaï pour lui faire devenir une nouvelle forme de mode symbole d'expression de leurs idées, de leur culture et de leurs personnalités. De plus, grâce à cette ère d'explosion de l'information, le contenu de cette mode est devenu de plus en plus différencié. Dans l'ensemble, aujourd'hui, avec l'augmentation du revenu des Chinois et l'éveil de la conscience de soi des jeunes, la mode Shanzhaï, qui commence par l'opposition aux grandes marques, a émergé chez les jeunes Chinois.

Bien qu'il existe déjà plusieurs recherches au sujet de Shanzhaï depuis son origine, la discussion des auteurs se concentre souvent sur la légitimité de Shanzhaï et de l'industrie de la contrefaçon et les produits électroniques. En faisant la recension des écrits sur la culture de

Shanzhaï en Chine, nous avons trouvé trois problèmes suivants : il n'y a pas d'études récentes du phénomène ; il y a un manque de recherche dans le domaine de la mode ; et il y a peu d'enquête sur la relation entre l'identité des jeunes et la mode Shanzhaï. De ce fait, la préoccupation de notre recherche est centrée sur la relation entre la construction identitaire des jeunes et la mode Shanzhaï.

Nous avons choisi la ville Chongqing pour mener notre recherche. En 1997, Chongqing est la quatrième municipalité relevant directement du gouvernement central en Chine. Depuis lors, cette ville de montagne du sud-ouest de la Chine est devenue la plus grande ville de Chine. Géographiquement, Chongqing est éloignée du centre politique (Beijing) et des centres économiques (Shanghai, Shenzhen, Hongkong). Grâce à des conditions géographiques particulières, Chongqing a formé son style spécial et est devenue plus inclusive dans tous les aspects, y compris la mode. Au cours des dernières années, le tourisme rapide de Chongqing a rendu également la ville plus diversifiée. Et dans notre étude, nous avons choisi Guanyinqiao qui est le quartier commercial le plus ancien de Chongqing pour mener les travaux de terrain.

La population cible de notre recherche est des jeunes Chinois d'âge 18-28 ans. Nous avons choisi la tranche d'âge selon le standard de la Ligue de la jeunesse communiste chinoise. Selon Song et Bei (2022), les jeunes Chinois valorisent l'innovation, la personnalisation et la création. De plus, les jeunes sont réceptifs, prompts à accepter les nouveautés, et ont la capacité de changer la société. (Xia, 1987 ; Huang, 1988). Grâce à ces caractéristiques, les jeunes sont toujours les souteneurs et les créateurs de la mode. En outre, comme les jeunes sont dans la transition de l'adolescence à l'âge adulte, leurs identités sont encore dans un processus constant de construction, dans lequel la socialisation joue un rôle important (Huang, 1988). Selon Huang (1988, p. 181), la socialisation des jeunes peut être considérée comme le processus par lequel les jeunes acquièrent les cultures et se transforment constamment. Selon Wu et Chen (1987, p. 17), la socialisation est le processus par lequel une personne se transforme par le biais de l'apprentissage culturel pour devenir un membre fonctionnel d'un groupe qui partage la même culture. En d'autres termes, les jeunes sont dans une transition de la dépendance vers l'indépendance, qui est une étape de socialisation dans laquelle les personnes apprennent, se préparent et deviennent une personne sociale. Dans ce processus de transition, les jeunes construisent leur identité à travers un processus de socialisation.

Dans ce processus, la collectivité et la mode joue toujours un rôle qui ne peut pas être ignoré.

À Chongqing (une ville en Chine), un groupe de jeunes participe à la mode Shanzhaï et forme une collectivité. Ils essaient de créer de nouvelles formes pour la mode Shanzhaï avec leurs efforts. Dans le processus de socialisation des jeunes, nous avons trouvé une relation d'influence mutuelle entre l'identité des jeunes et la mode Shanzhaï. Dans cette étude, nous explorerons cette relation en répondant à la problématique de notre recherche : **quel est le rôle de la mode dans le processus de construction de l'identité des jeunes Chinois ?** Pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons eu recours à une recherche qualitative à partir des trois méthodes de collecte des données afin d'avoir une compréhension sur la relation entre la mode Shanzhaï et la construction identitaire des jeunes.

Notre thèse se présente en quatre chapitres. Dans le premier chapitre, nous présenterons le processus de problématisation de notre question et le cadre théorique de notre étude. En premier lieu, dans la section de problématisation, et pour avoir une compréhension de cette mode spéciale, nous aborderons tout d'abord Shanzhaï à partir de cinq aspects : la signification du terme de « Shanzhaï », les caractéristiques de Shanzhaï, le développement de Shanzhaï, la mode Shanzhaï et les études existantes sur Shanzhaï en Chine. Ensuite, nous jetterons un regard sur le contexte social en Chine qui change rapidement avec la mondialisation et le développement d'Internet. Enfin, afin de bien connaître de la population visée de cette recherche, nous développerons le portrait de la jeunesse chinoise ainsi que la relation entre l'identité des jeunes et la mode Shanzhaï.

Ensuite, dans la deuxième partie du premier chapitre, nous traiterons des théories utilisées dans l'étude, dont les théories de l'identité de quatre auteurs : Mead, Erikson, Dubar et Lipiansky, ainsi que la théorie de la mode de Simmel. Parmi ces théories, nous avons eu recours aux théories de Mead et d'Erikson comme orientation globale ainsi que celles de Dubar et de Lipiansky pour l'analyse de construction identitaire des jeunes, et afin d'étudier le rôle de la mode dans le processus de construction identitaire, nous nous sommes également appuyés sur la théorie de la mode de Simmel. En liant la théorie de l'identité et celle de la mode, nous introduirons les objectifs de notre étude.

Le deuxième chapitre concerne les méthodes utilisées dans notre recherche compréhensive qualitative. Comme notre objectif est de comprendre le rôle de la mode Shanzhaï dans la construction identitaire des jeunes Chinois, nous avons recruté 12 jeunes (6 femmes, 6 hommes) de 18-28 ans dans le quartier Guanyinqiao de Chongqing. Pour la collecte des données, nous avons utilisé trois méthodes : la photographie participative, les groupes de discussion focalisée et les entrevues semi-dirigées. Tous ces aspects seront présentés dans ce chapitre, et à la fin de cette partie, nous aborderons également les aspects éthiques et les limites de notre recherche.

Le troisième et le quatrième chapitre sont les parties d'analyse où nous exposerons les résultats de recherche. Dans le troisième chapitre, en utilisant la théorie de la double transaction de construction d'identité proposée par Dubar (1991), nous discuterons l'identité personnelle des jeunes Shanzhaï de deux aspects : l'autodéfinition des jeunes et le regard d'autrui. Dans le quatrième chapitre, avec l'aide de théorie de l'identité des groupes (Lipiansky, 1993), nous traiterons l'identité collective en jetant un regard sur les caractéristiques du groupe Shanzhaï et son rapport avec d'autres modes. En outre, c'est également dans ce chapitre où nous pointerons les fonctions de la mode Shanzhaï dans la construction identitaire des jeunes Chinois.

Chapitre I : Problématisation et cadre théorique

Introduction :

Ce chapitre se compose de deux parties principales : la problématique et le cadre théorique. Dans un premier temps, nous montrerons le processus de problématisation et décrirons les trois éléments essentiels qui sont : 1) la Shanzhaï, 2) le contexte actuel 3) et la jeunesse. Dans un deuxième temps, nous présenterons les théories que nous avons utilisées comme outils théoriques pour analyser l'identité et la mode, et nous expliquerons les principaux objectifs de cette recherche.

1.1. Problématique

L'objet de cette étude consiste à savoir comment la mode Shanzhaï influence la construction des identités des jeunes en Chine. Nous devons savoir d'abord qu'est-ce que « Shanzhaï ». Et après une description sur la Shanzhaï, nous présenterons le contexte actuel qui est un élément important pour la construction identitaire des jeunes. Ensuite, nous discuterons certains aspects des jeunes Chinois qui sont les acteurs de notre étude. Enfin, nous introduirons la problématique à la fin de cette section.

1.1.1. Shanzhaï : imitation et innovation

Dans le passé, Shanzhaï signifiait littéralement le « village de montagne » (China Daily, 2009). Ce village était occupé généralement par des criminels ou des bandits qui menaient des opérations illégales en guise de protestation contre les autorités (Boeing, 2009).

Après 2008, avec la prévalence des imitations, les Chinois ont utilisé ce terme pour désigner les faux. Mais aujourd'hui, ce mot « Shanzhaï » a progressivement acquis des connotations culturelles et est devenu un outil d'expression pour les gens.



Figure I : Shanzhaï : village de montagne

1. *Que signifie « Shanzhaï »?*

Le terme Shanzhaï vient de la ville chinoise Shenzhen. Avant la réforme et l'ouverture de la Chine¹, l'industrie de Shenzhen était liée à la pêche. Il y a 30 ans, il y avait environ 50 000 pêcheurs à Shenzhen, répartis en six villages. Le 26 août 1980, la 15^e réunion du Comité permanent de la cinquième Assemblée populaire nationale a adopté le Règlement sur les zones économiques spéciales dans la province du Guangdong proposé par le Conseil des Affaires d'État, approuvant la création de zones économiques spéciales à Shenzhen. Shenzhen est depuis passé d'un petit village de pêcheurs à l'une des quatre plus grandes villes en Chine.

Dans les années 1990, Shenzhen, proche de Hong Kong, a profité de son emplacement pour faire passer des téléphones portables en contrebande puis s'est développé grâce à la manufacture de produits de contrefaçon. Au début, les fabricants n'osaient pas signer le lieu de fabrication sur les téléphones portables et n'imprimaient que les lettres « SZ » (Acronyme de « Shenzhen»). Graduellement, l'industrie d'imitation à Shenzhen a formé une chaîne industrielle et les produits d'imitation de Shenzhen dirigés par « Huaqiangbei »² ont commencé à devenir populaires dans tout

¹ La Réforme économique chinoise (改革开放;pinyin : Gǎigé kāifàng) fait référence au programme de changements économiques appelé "socialisme aux caractéristiques chinoises" dans la République populaire de Chine (RPC) . Ce programme a été établi en 1978 par les réformistes au sein du Parti communiste chinois dirigé par Deng Xiaoping.

² Huaqiangbei est une avenue située à Shenzhen, la province du Guangdong. Elle était le plus grand marché des

le pays.

Quant à savoir pourquoi ces produits sont appelés Shanzhaï, il y a trois raisons principales. Premièrement, l'acronyme de « Shanzhaï » (SZ) est le même que celui de « Shenzhen » imprimé sur les produits. Deuxièmement, que ce soit en cantonais ou en mandarin, la prononciation de «Shenzhen » et « Shanzhaï » est très similaire³. Troisièmement, à Hong Kong, les petites usines manufacturières sont appelées généralement par les gens « des usines de Shanzhaï » parce que ces usines sont généralement construites dans des villages de montagne. Comme Shenzhen est géographiquement proche de Hong Kong, le terme de Shanzhaï qui ne circulait qu'à Hong Kong s'est rapidement répandu à Shenzhen, puis à d'autres parties du continent chinois. Puisque Shenzhen était le centre de circulation des produits de Shanzhaï, le terme « Shenzhen » est graduellement devenu le synonyme des produits contrefaits.

Après plus de quarante ans de développement, Shanzhaï a non seulement une chaîne industrielle complète, mais manufacture des produits dérivés dont les attributs culturels sont uniques. Selon China Daily (2009), Shanzhaï a d'abord été un terme pour décrire des copies de produits de marque électroniques, mais maintenant l'industrie de la contrefaçon copie tout ce qui est populaire, des activités culturelles, des chansons, des films et toutes sortes de produits.

Dans la recherche de Bao et Zhang (2011), les auteurs divisent le développement de Shanzhaï en quatre étapes, à savoir : la phase pré-téléphonique, la phase téléphonique, la post-étape téléphonique et le stade de généralisation, c'est cette dernière étape que nous appelons la culture de Shanzhaï. Voici le tableau des étapes :

Tableau 1. Développement de la culture de Shanzhaï

Année	Étapes	Type de produits
1978-1992	Stade de naissance	Radios, VCDs, DVD, etc.
1992-2003	Stade de développement	Cellulaires, produits électroniques (petit prix, mauvaise qualité)

produits électroniques en Chine à cette époque, le plus grand centre de distribution de produits électroniques en Asie et le plus grand lieu de commerce de téléphones portables de Shanzhai en Chine.

³ En cantonais, la prononciation de « Shenzhen » est [sam zan], celle de « Shanzhaï » est [sann zaai]; en mandarin, la prononciation de « Shenzhen » est [Shen Zhen], celle de « Shanzhaï » est [Shan Zhai].

2003-2008	Stade de boom	Toutes sortes de produits électroniques avec une amélioration de la qualité
2008-aujourd'hui	Stade de généralisation	Shanzhaï a été généralisé comme une sorte de culture avec des formes à la fois tangibles et intangibles

Dans ce tableau, les trois premières étapes concernent surtout les produits électroniques, mais c'est dans la quatrième phase que le phénomène de Shanzhaï s'est étendu à d'autres domaines tels que la mode et la littérature formant ainsi graduellement une culture à part entière. Quand Shanzhaï est entré dans le stade de généralisation, Shanzhaï n'a plus seulement copié, mais a aussi parodié (voir figures II et III). Jiao (2010) souligne dans son article que la culture de Shanzhaï est devenue en fait une sorte de culture populaire, une culture de masse, un autoamusement de personnes qui n'avaient pas la capacité de parler de la culture dominante de manière sérieuse ; ces gens exprimant de manière ludique leur propre compréhension de la culture de l'élite, des objets et des cultures valorisés.

Le phénomène de Shanzhaï a acquis sa diversité dans le stade de généralisation, et c'est aussi à cette étape que Shanzhaï a acquis une dimension culturelle et sociale et pas seulement économique. Cette recherche se concentre sur cette étape de généralisation pour mieux comprendre cette dimension culturelle relativement nouvelle de l'industrie de Shanzhaï et en particulier la place qu'elle occupe dans le processus de construction identitaire des jeunes.

2. Culture de Shanzhaï : décalage, déséquilibre et sous-culture

Selon nos résultats de la revue de la littérature, nous avons constaté que certains chercheurs chinois avaient déjà mené quelques recherches sur la culture Shanzhaï depuis son émergence. Ces études ont exploré principalement la culture Shanzhaï sous les trois angles suivants.

Du point de vue de macro, Shanzhaï s'inscrit dans le mouvement de « décalage culturel », qui fait référence à l'écart et à la dislocation de diverses composantes de la culture dans le processus de changement, tel que le décalage entre la culture matérielle et la culture immatérielle (Yue, Guo et Wang, 2011). En Chine, cet écart se reflète dans les aspects suivants : 1) la contradiction entre le développement économique rapide et la croissance lente de revenu de la population. Depuis la

réforme et l'ouverture, une demande diversifiée de consommation est apparue, mais le niveau de revenu actuel des gens ne peut pas répondre à cette demande de consommation. 2) La contradiction entre l'accélération du niveau de marchandisation du marché chinois et l'imperfection des politiques correspondantes. Le niveau de marchandisation du marché s'accélère, mais la construction des systèmes sociaux est relativement à la traîne. En raison de l'imperfection du système correspondant, les produits Shanzhaï ont été largement diffusés et ces produits artisanaux peuvent être considérés comme une manifestation de l'économie non conventionnelle.

Dans la perspective méso, Shanzhaï est un phénomène de déséquilibre. En raison de l'inégalité du développement social et économique et du déséquilibre de la répartition sociale, le développement social de la Chine présenterait de nombreuses formes de dualisme telles que les ruraux et urbains, orientales et occidentales, supérieures et inférieures. Comme l'expliquent Bao et Zhang (2011), ce phénomène de stratification sociale provoque un comportement d'imitation de la part des classes inférieures de la société. Sous l'influence de la mondialisation, un grand nombre de marques ont vu le jour qui répond aux besoins de consommation de certains groupes à revenu élevé, mais les classes populaires en particulier les groupes de consommateurs ruraux ne peuvent pas se permettre de consommer ces produits à prix élevé. Les produits Shanzhaï et leur généralisation répondraient donc aux désirs de consommation de ces groupes à faible revenu (Bao et Zhang, 2011).

D'un point de vue du micro, le phénomène culturel de Shanzhaï serait un sous-produit de la société de consommation contemporaine. La culture Shanzhaï formée par la création et la diffusion des produits de Shanzhaï est considérée comme une sous-culture sociale. Alors que la Chine entre dans l'économie de marché, les intérêts sociaux sont sérieusement divisés. Et lorsque la culture dominante ne peut pas répondre aux besoins de toutes les classes et de tous les groupes, une variété de cultures non conventionnelles apparaît inévitablement. La culture Shanzhaï serait ainsi l'une d'entre elles. La culture Shanzhaï, d'autre part, est souvent considérée comme une révolte contre l'hégémonie de la classe dirigeante (Jiao, 2014 ; Yue, Guo et Wang, 2011).

3. Shanzhaï : un phénomène malsain ou innovant ?

La plupart des débats des chercheurs sur le phénomène Shanzhaï ont toujours tourné autour

de deux opinions normatives : l'innovation et l'imitation. Pour certains acteurs, la culture de Shanzhaï reflète une éthique malsaine qui effacerait l'esprit d'innovation des Chinois (Wang, 2010 ; Renaud, 2017). Shanzhaï serait fondamentalement une violation de la propriété intellectuelle. D'autres acteurs soutiennent au contraire que Shanzhaï est une voie de développement unique et spéciale pour la route d'innovation en Chine (Nawrocki, 2020 ; Meriade, 2016). Après plus d'une décennie de développement, les produits Shanzhaï ne sont plus des « contrefaçons à bas prix », mais sont devenus de « l'innovation » au sens non conventionnel, une méthode d'innovation unique en Chine (Zhang et Shi, 2012). Un autre argument est que le phénomène Shanzhaï posséderait une racine culturelle chinoise, dans la mesure où le contexte culturel et social en Chine est le facteur essentiel du développement de la culture de Shanzhaï (Meriade, 2016). Notons toutefois qu'étant donné que le phénomène de Shanzhaï au début était largement présenté dans l'industrie des produits électroniques, la plupart de ces débats se situent dans le domaine électronique.

4. La mode de Shanzhaï : de l'imitation à l'innovation

L'industrie du vêtement de Shanzhaï a également pris le chemin de l'imitation à l'innovation au cours des dernières années. Les jeunes, qui sont toujours les principaux consommateurs des produits Shanzhaï, ont créé une mode Shanzhaï spéciale. La mode Shanzhaï a principalement connu les trois étapes de développement suivantes.

Dans le premier stade, au début du développement de l'industrie vestimentaire Shanzhaï, les vêtements Shanzhaï se sont approprié directement les logos et les designs de grandes marques. En raison du faible revenu des Chinois de l'époque et de leur aspiration à des produits de renom, de nombreux consommateurs en quête de tendances (principalement des jeunes aux revenus instables) ont choisi des vêtements Shanzhaï comme un symbole d'aspiration à une classe supérieure (Jiao, 2014, p. 17).

Au deuxième stade, consécutivement à la mise en place de réglementations nationales, ce type de vêtement Shanzhaï choquait et a été progressivement boudé par les consommateurs pour être remplacé par des vêtements qui ont transformé les logos de grandes marques. Bien que le but de cette action soit d'échapper aux sanctions légales, au fil du temps, les Chinois ont pensé que ce genre de vêtement Shanzhaï possédait un sens ironique. C'est à cette époque que les vêtements

Shanzhaï ont rencontré leur propre public.

Au troisième stade, depuis l'entrée dans la phase de généralisation culturelle de Shanzhaï, les jeunes Chinois, en tant que consommateurs principaux, ont essayé de transformer des vêtements de grands noms (chinois : Dapai) d'une manière plus originale, formant ainsi un style de mode à part entière basé sur un principe d'opposition aux « grandes marques ».

À travers la description de ces trois étapes, nous pouvons constater que les vêtements Shanzhaï passent progressivement de l'imitation à l'innovation. Au début, les produits Shanzhaï imitent la mode existante, mais après, les vêtements Shanzhaï ont progressivement été le reflet d'une mode singulière. De plus, le but de consommer les vêtements de Shanzhaï a également changé. Dans le passé, les jeunes voulaient utiliser les vêtements Shanzhaï pour entrer dans une classe supérieure. Mais aujourd'hui, les jeunes cherchent plutôt à se distinguer des autres en ayant recours à la mode Shanzhaï. Dans la partie consacrée à la méthodologie, nous verrons par exemple que certaines villes comme Chongqing possèdent un haut degré d'attrait pour la mode.

5. Les études existantes sur Shanzhaï en Chine : la pertinence de l'étude

Après une analyse des études existantes sur la culture Shanzhaï, nous pointons les trois problèmes suivants. Premièrement, la plupart des recherches sur le phénomène Shanzhaï ont été publiées avant 2015 et se concentrent sur l'analyse macro de ce phénomène. Après la publication de *Van Gogh on Demand : China and the Readymade* de Winnie Wong (2014), il y a eu peu d'études de terrain et d'analyses approfondies du phénomène de Shanzhaï au cours des dernières années⁴. Il n'existe pas d'études récentes du phénomène. Les travaux sur la culture de Shanzhaï et la phase de généralisation s'intéressent peu ou pas au domaine de la mode. Il y a peu d'enquêtes sur la relation entre l'identité des jeunes et la mode de Shanzhaï.

Deuxièmement, peu de chercheurs accordent leur attention au développement du phénomène Shanzhaï dans l'industrie de la mode. Il n'existe que quelques articles sur le phénomène de Shanzhaï dans l'industrie du vêtement (Li, 2012 ; Lv, Guo et Han, 2020), mais ils discutent

⁴ En cherchant le mot-clé Shanzhaï sur le site Web du NCPSSD, un total de 13 articles sur le phénomène de Shanzhaï ont été trouvés, dont quatre articles porte sur la consommation en ligne des produits de Shanzhaï (Xie, 2019 ; Zhang, 2015 ; Yan & Wang, 2015 ; Luo, Guo & Hou, 2021), trois articles sur la consommation d'aliments des produits Shanzhaï (Jin & Lu, 2019 ; Wang, 2019 ; Jiang, 2018), deux articles sur les œuvres d'art de Shanzhaï (Tao, 2015 ; Wang & Huang, 2015) et quatre articles d'introduction et d'analyse préliminaire sur la situation actuelle des produits de Shanzhaï (Liu, 2015 ; Zhang & Zhang, 2017 ; Xia, 2018 ; Zhang, 2019).

seulement des méfaits des vêtements du Shanzhaï pour les jeunes et analysent ce phénomène de manière simple sans adopter une perspective compréhensive du phénomène.

Troisièmement, nous remarquons que peu d'études analysent de manière compréhensive la relation entre les vêtements de Shanzhaï et la formation des identités collective et personnelle des jeunes Chinois. Seuls quelques chercheurs mentionnent les raisons de consommation des jeunes dans leurs recherches (Jiao, 2011 ; Jiao, 2014). Toutefois, ces études datent de plus d'une décennie, alors que nous assistons à une réelle accélération des transformations dans la mode et la jeunesse en Chine.

1.1.2. Contexte actuel : une société de changement

La Chine d'aujourd'hui est dans un état de changement constant depuis la réforme et l'ouverture. La jeunesse est plus incertaine en raison des changements de société, comme la mode Shanzhaï. Afin de mieux comprendre la relation entre la mode Shanzhaï qui est une culture complexe influencée par beaucoup d'éléments, et la construction identitaire des jeunes Chinois, cette section explorera deux facteurs importants qui causent des changements sociaux : la mondialisation et le développement d'Internet.

1. La mondialisation et les cultures exotiques

Avec le développement de la mondialisation économique, les liens entre les pays se resserrent de plus en plus, et tandis que les pays renforcent les échanges économiques, les échanges culturels deviennent également de plus en plus fréquents. Comme l'a dit Zhang (2009), les cultures ont franchi les limites géographiques et se sont de plus en plus mondialisées.

Au milieu des années 1980, Giddens a discuté de la théorie de la mondialisation du point de vue de la modernité. Selon Giddens (2000, p. 154), la modernité est intrinsèquement globale. Dans les temps modernes, la mondialisation peut être comprise comme le renforcement des relations sociales du monde entier, comme une double compression du temps et de l'espace pour reprendre les termes d'Alain Touraine. En d'autres termes, les choses à l'échelle mondiale, qu'elles soient économiques ou non, nous affectent plus directement et plus rapidement que jamais auparavant (Giddens, 2000, p. 1).

Tomlinson (1999) a également souligné que la mondialisation est au centre de la culture moderne, et que les pratiques culturelles sont au centre de la mondialisation. De plus, Tomlinson (*idem.*) a soutenu que la mondialisation a fondamentalement transformé la relation entre les lieux dans lesquels nous vivons et nos pratiques culturelles, nos expériences culturelles et nos identités culturelles, apportant une nouvelle expérience culturelle - l'expansion non territoriale, c'est-à-dire l'unité de la localité culturelle et de la globalité. En d'autres termes, la mondialisation a rompu la relation entre les cultures traditionnelles et les territoires locaux, et a favorisé la transformation des cultures locales. Dans ce contexte, en raison de la forte invasion des cultures exotiques, la culture chinoise a été contrainte de procéder à une fusion de la culture chinoise et exotique et de procéder à la transformation des cultures locales. Et c'est aussi dans ce contexte où la mode Shanzhaï a vu le jour.

Au début, la culture Shanzhaï s'est développée en dépendant des cultures exotiques, en les imitant. Ensuite, la mode Shanzhaï a commencé à former une nouvelle forme de mode en s'opposant à ces grandes marques symboles d'une mondialisation asymétrique. Malgré cette opposition, le développement de la mode Shanzhaï a subi subtilement les influences des cultures/modes exotiques.

En un mot, la mondialisation a eu un impact sur le développement de la mode Shanzhaï. La mode Shanzhaï peut être considérée comme un produit de la mondialisation comprise dans le sens d'une nouvelle expérience de la localité et de la globalité

2. Le développement d'Internet et les jeunes Shanzhaï

Selon le rapport statistique 2022 sur le développement d'Internet en Chine publiée par le Centre d'information du réseau Internet de Chine (CNNIC)⁵, jusqu'en décembre 2022, le nombre internautes chinois atteints 1,067 milliard. Le taux d'utilisation d'Internet est de 75,6% et chaque internaute passe 26,7 heures par semaine sur Internet. Les principaux utilisateurs sont les gens âgés de 10 à 39 ans qui représentent 48,1% des utilisateurs.

À partir de ces statistiques, nous pouvons avancer que ces dernières années, le mode de vie du public a subi des changements évidents. La vie des Chinois est très dépendante d'Internet qui est

⁵ CNNIC, angalis : China internet network information center
<https://mp.weixin.qq.com/s/TSpdAUmPiF5oCsFFSJmNw>

devenu le moyen principal de socialiser et de se distraire de jeunes Chinois. Sans exception, Internet est déjà devenu un lieu où les jeunes Shanzhaï se socialisent, obtiennent des informations sur la mode, échangent des expériences de mode et diffusent la mode Shanzhaï à l'aide des plateformes et des applications. À partir de là, nous pouvons voir le grand impact du réseau sur les jeunes Shanzhaï (Han, 2023 ; Yu, 2023 ; Ren et Liu, 2023).

1.1.3. La jeunesse

Par rapport à l'occident, l'étude de la jeunesse en Chine est légèrement en retard et la première grande étude sur la jeunesse en Chine a été publiée en 1987. Puisque la population cible de notre recherche est la jeunesse chinoise, nous devons clarifier certains concepts liés à la jeunesse chinoise. Dans cette partie, nous présenterons la jeunesse à partir des niveaux suivants : le développement, la définition, les caractéristiques et la socialisation des jeunes Chinois à la fin du 20^e siècle et aujourd'hui.

1. Le développement du concept de « jeunesse » en Chine

Le concept de « jeunesse » n'existe plus depuis l'Antiquité, et nous ne pouvons pas trouver ce terme dans le dictionnaire Kangxi de Chine. Ce concept est apparu avec le développement de la société et de l'économie à un certain stade et l'approfondissement de la compréhension humaine pour eux-mêmes (Huang, 1988, p. 49, 50).

En Chine, le concept de « jeunes » (青年) a été officiellement établi après le mouvement du 4 mai en 1919⁶. Néanmoins, dans la Chine ancienne, il existait déjà quelques descriptions sur ce terme. En Chine, l'origine du mot « 青年 » (jeunes) remonte au mot « 青春 » (jeunesse) apparu pendant les Dynasties Qin et Han (B.C.221 - A.D.220). Littéralement, « 青 » signifie « vert », « 春 » signifie « printemps », donc la signification littérale de « 青春 » est de « printemps avec de l'herbe verte luxuriante ». Jusqu'à la dynastie Tang (A.D 618-907), le mot « 青年 » était utilisé, ce qui à l'époque faisait référence au « temps du printemps » au lieu du sens d'aujourd'hui. Sous la

⁶ Le mouvement du 4-Mai (trad. : 五四運動 ; simpl. : 五四运动 ; pinyin : wǔ sì yùn dòng) est le nom donné à un mouvement nationaliste chinois, principalement dirigé contre les prétentions de l'Empire du Japon sur la Chine, qui débute le 4 mai 1919. Ce mouvement a été mené par des étudiants et intellectuels afin de protester contre les décisions prises lors de la Conférence de la Paix réunie à Paris entre janvier et août 1919.

dynastie Song (A.D. 960-1279), « 青年 » a commencé à avoir le sens de « jeunes » comme on l'appelle maintenant, ce qui peut être confirmé par certaines poésies de l'époque. Après le mouvement de jeunesse du 4 mai 1919, la Chine a officiellement introduit le concept étranger du mot « jeunesse ».

2. La tranche d'âge des « jeunes »

Il n'y a jamais eu d'une tranche d'âge uniforme pour les « jeunes ». D'une part, cela est dû à l'incohérence des critères de classification de la « jeunesse » dans différents pays et à différents moments. D'autre part, l'âge de la « jeunesse » est également incohérent dans différentes disciplines. Cependant, dans la Chine d'aujourd'hui, la tranche d'âge de la « jeunesse » est de 14 à 28 ans, ce qui est le seuil d'âge utilisé dans la sélection de la population cible de cette étude.

En Chine, la division d'âge pour les jeunes se situe pour une longue période entre 15 et 25 ans. Lorsque le 10^e Congrès national de la Ligue de la jeunesse communiste chinoise en 1978 a révisé sa constitution, l'âge minimum pour les membres a été abaissé à 14 ans. Et en 1982, après le 11^e Congrès, l'âge supérieur des membres a été reporté à 28 ans. De ce fait, la tranche d'âge des jeunes Chinois d'aujourd'hui est de 14 à 28 ans.

Selon les Nations Unies, les jeunes sont ceux qui sont socialement reconnus comme jeunes, et la jeunesse est une période fixe de transition tout au long de la vie entre l'enfance et l'acquisition de l'autonomie afin d'obtenir l'identité adulte⁷. En Chine, la plupart des gens croient que la jeunesse est une étape d'âge dans la vie, c'est-à-dire la transition de l'adolescence à l'âge adulte. Le stade d'âge de la vie représente l'état de vie et l'état social des personnes. Le processus d'atteinte de la maturité corporelle et de socialisation complète présenté dans le développement de l'individualité (attribut naturel) et la collectivité (attribut social) de l'homme est le stade de la jeunesse de l'homme⁸.

En fait, la définition de la « jeunesse » diffère selon les perspectives différentes. 1) Du point de vue du développement physiologique, la jeunesse est avant tout considérée comme un stade mature de la fertilité ; 2) Du point de vue du développement, la jeunesse est d'abord considérée

⁷ LEI, Yongguang et Zhengguo LIU, *Les tendances des jeunes dans les années 80e*, 1982, p. 2. Chinois : 雷永光; 刘正国, 《八十年代青年的动向》, 1982, p2

⁸ *Manuel de travail de jeunesse*, ed. China Youth Publishing House, 1982, p. 102. Chinois : 《青年工作手册》, 中国青年出版社, 1982, p. 102.

comme une étape de développement spirituel ascendant ; 3) Du point de vue démographique, la jeunesse est perçue comme une étape transitoire d'âge ; 4) De la perspective de la formation de la personnalité, la jeunesse est une étape de la formation de la personnalité ; 5) De l'éducation, la jeunesse est la période de l'apprentissage ; 6) du point de vue de la sociologie, la jeunesse est perçue comme une certaine étape de la socialisation ; et 7) d'un point de vue culturel, la jeunesse est un phénomène culturel complexe (Huang, 1988, p. 54, 55). Dans cette étude, nous examinons principalement la construction identitaire des jeunes d'un point de vue démographique, culturel et sociologique.

3. Les caractéristiques et la socialisation de la « jeunesse »

Selon plusieurs sociologues de la jeunesse chinoise, la jeunesse a trois caractéristiques distinctives principales.

1) La rapidité d'acception pour la nouveauté. Pour les nouvelles connaissances, les nouvelles informations et les nouvelles technologies, les jeunes sont toujours en avance sur la courbe avec leur réflexion aiguë et leur enthousiasme extraordinaire.

2) La créativité. Les jeunes sont toujours créatifs, ils prennent toujours les devants avec leurs avantages physiques et intellectuels. Par conséquent, les jeunes sont naturellement devenus les «chouchous » de la nouvelle révolution (Xia, 1987, p. 4).

3) La capacité pionnière de transformation sociale. Les jeunes sont les membres les plus entreprenants de la société et ils sont peu perturbés par le statu quo (Huang, 1988, p. 72). En tant que nouvelle force dans la société, les jeunes ne se contentent pas de s'adapter à la société existante, et ils accordent plus d'attention à la transformation de la société tout en essayant de s'adapter à la société, et ont un fort sentiment de participation et le désir de participer.

Pour comprendre la construction des identités des jeunes, il faut au moins une compréhension du concept de « socialisation de la jeunesse ». Selon Huang (1988, p. 181), la socialisation des jeunes peuvent être considérée comme le processus par lequel les jeunes acquièrent les cultures et se transforment constamment. Selon Wu et Chen (1987, p. 17), la socialisation est le processus par lequel une personne se transforme par le biais de l'apprentissage culturel pour devenir un membre fonctionnel d'un groupe qui partage la même culture. En d'autres termes, les jeunes sont dans une

transition de la dépendance vers l'indépendance, qui est une étape de socialisation dans laquelle les personnes apprennent, se préparent et deviennent une personne sociale. Dans ce processus de transition, les jeunes construisent leur identité à travers un processus de socialisation. Tout comme ce que Huang (1988, p. 81, 82) a mentionné dans son livre, la socialisation de la jeunesse dépend des cultures sociales riches et des expériences collectives abondantes.

À partir de là, nous pouvons constater que la socialisation a un impact non négligeable sur la construction des identités des jeunes. Dans ce processus, les cultures acquises sont également un facteur d'influence important.

D'après Xia (1987, p. 17), les jeunes et les groupes sont inséparables. La collectivité est la caractéristique fondamentale de la vie sociale humaine, ce qui est particulièrement évident chez les jeunes. Le groupe de jeunes est une communauté sociale dans laquelle les jeunes sont regroupés selon une intention commune ou un but commun à travers un processus d'interconnexion, de perception mutuelle et d'interaction dans les activités de pratiques sociales (Xia, 1987, p. 172).

4. Les jeunes et la mode : approches sociologiques

Il existe de nombreux travaux sur la mode en sociologie (Godart, 2010). D'autres ouvrages abordent la question de la mode en partant de l'analyse de l'identité collectives des jeunes les bandes des jeunes (Esterle-Hedibel, 1998). La question du goût et de sa relation avec la stratification sociale demeure dominante (Bennette, 1996 ; Liotard & Jamain-Samson, 2011 ; Carroll, 2018 ; Jenkinson, 2020 ; Pronovost, Lapointe et Prévost, 2021 ; Johnstone & Katz, 1957).

Dans le livre *Sociologie de la mode* de F. Godart (2010), l'auteur analyse surtout l'industrie de la mode et son impact sur la société. Il discute la mode en se concentrant sur l'industrie de l'habillement et du luxe. Dans le livre, l'auteur mène la discussion sur la mode autour de six principes (l'affirmation de soi, la convergence, l'autonomie, la personnalisation, la symbolisation et l'impérialisation) de la mode, qui sont des thèmes qui aident à éclairer ses différentes facettes de la mode.

Deuxièmement, dans le livre *La bande, le Risque et l'Accident* de M. Esterle-Hedibel (1998), en se concentrant sur nombre de jeunes de milieu populaire précarisé, l'auteur aborde la question de la mode à partir du concept sous-culture qu'il associe à des groupes fermés touchant une partie de la

jeunesse. Ce concept amène l'auteur à se concentrer sur leurs mode de vie, comportement, prises de risque, activités festives et système de représentation. Autrement dit c'est la différenciation avec autrui qui importe dans cette perspective sans que la singularité des membres du groupe soit abordée.

Troisièmement, en lisant les six articles trouvés au sujet de la relation entre les jeunes et la mode. Nous avons constaté que la relation entre la mode et les jeunes est souvent abordée par la musique et moins par les vêtements. Dans l'article de Carroll (2018), l'auteur examine la relation entre la musique punk et la violence des jeunes dans les communautés punk britanniques. Dans l'article de Pronovost, Lapointe et Prévost (2021), le cosmopolitisme culturel chez les jeunes et comment cela se manifeste dans leurs habitudes d'écoute de la musique sont discutés. Enfin, Johnstone et Katz (1957) explorent dans leur recherche les goûts des jeunes filles pour la musique, ainsi que la relation entre les goûts musicaux et leurs relations personnelles.

Quatrièmement, parmi ces six articles, trois articles discutent la mode et les jeunes en termes de classe ou de stratification sociale. Dans l'article de Liotard et Jamain-Samson (2011), les auteurs discutent les inégalités entre les sexes et la domination masculine inclinée dans les vêtements en appuyant sur les théories de Bourdieu. Dans l'article de Carroll (2018), l'auteur révèle les relations de pouvoirs et les divisions de classe sociale implicites dans la société anglaise. Dans l'article de Benette (1996), l'auteur explore comment les jeunes négocient leur identité dans leur société, ainsi que pour exprimer leur désaccord avec les normes dominantes.

Cinquièmement, parmi ces articles, trois articles ont discuté la relation entre la mode et la socialisation ou les identités des jeunes. Liotard et Jamain-Samson (2011) abordent le rôle des vêtements dans la socialisation des jeunes filles en soulignant les inégalités sociales. Pronovost, Lapointe et Prévost (2021) expriment dans l'article que la musique peut donner un sentiment d'appartenance aux jeunes. Jenkinson (2022) discute comment les jeunes utilisent les vêtements pour négocier, articuler et afficher leur identité.

En analysant les littératures existantes, nous avons trouvé que la plupart des auteurs discutent la relation entre les jeunes et la mode en termes de la stratification sociale, et les auteurs qui s'intéressent à l'identité des jeunes n'étudient pas d'une façon profonde la question de la singularité. La différenciation collective est centrale, mais le rapport entre l'individu et le collectif reste secondaire dû à l'accent mis sur le concept de classe, de culture. C'est pourquoi, la théorie de

Simmel par son dynamisme et l'usage ambivalent des concepts permet de saisir l'identité des jeunes sous forme de tension interne et non simplement comme une stratégie de positionnement social.

5. Les jeunes Chinois d'aujourd'hui

Selon le livre blanc officiel de la jeunesse chinoise dans la nouvelle ère (2022)⁹, la jeunesse chinoise dans la nouvelle ère est prospère et partage plus d'opportunités. Tout d'abord, l'environnement matériel des jeunes Chinois contemporains est meilleur. Les jeunes Chinois contemporains, contrairement à leurs parents et grands-parents, vivent à une époque d'abondance. Un tel environnement social offre divers choix et opportunités (Beijing Cultural Review, 2022). La vie matérielle est beaucoup plus étendue et les jeunes sont enclins à profiter des diverses expériences consuméristes offertes par la nouvelle société chinoise. En particulier l'expérience de vie des jeunes Chinois d'aujourd'hui est totalement différente par rapport à la dernière génération. Les jeunes Chinois aujourd'hui ne se contentent plus de combler un vide matériel, mais ils commencent à rechercher la satisfaction spirituelle (Song et Bei, 2022). La vision du monde des jeunes contemporains s'est élargie. Les jeunes Chinois valorisent l'innovation, la personnalisation et la création (Song et Bei, 2022). Alors que ces jeunes font face à une société où tradition et modernité coexistent, leur vision du monde est caractérisée par la complexité et diversité (Xu, 2022).

6. Les jeunes Chinois et la mode Shanzhaï : la problématique

Selon Lin Xia (1987, p.261), l'esthétique de la jeunesse est créative, sensible, inclusive et malléable. Cela peut être vu à travers l'innovation des jeunes Chinois dans la mode Shanzhaï. Dans le passé, les jeunes Chinois sont entrés dans la classe souhaitée en utilisant les vêtements Shanzhaï. Aujourd'hui, à l'aide de la mode Shanzhaï, les jeunes construisent leur identité en articulant le « je » et le « nous ». Comme nous l'avons souligné plus tôt dans la discussion sur la socialisation des jeunes, la socialisation de la jeunesse dépend des cultures acquises et de la vie de groupe. Comme la socialisation est un aspect important dans la construction de l'identité personnelle et collective, dans

⁹ 《新时代的中国青年》白皮书（全文） (scio.gov.cn)

notre étude, nous nous concentrons sur deux composantes importantes de la socialisation ; la culture (la mode Shanzhaï) et le groupe pour étudier la construction identitaire des jeunes Shanzhaï. De là, nous posons la question suivante: **quel est le rôle de la mode dans le processus de construction de l'identité des jeunes Chinois ?**

1.2. Cadre théorique : identité et mode

Dans cette partie, nous aborderons les théories utilisées dans notre étude. En matière des théories sur l'identité, nous avons recours les théories de quatres auteurs : Mead, Erikson, Dubar et Lipiansky. Mead et Erikson croient tous les deux que l'identité est le résultat d'une interaction entre mécanismes psychologiques et facteurs sociaux. Dubar et Lipiansky se sont intéressés davantage au processus de construction de l'identité, mais Lipiansky met l'accent sur le rapport au collectif. Au sujet de la théorie de la mode, nous avons recours la théorie proposée par Simmel pour répondre notre problématique.

1.2.1. Mead (1934) : Soi

George Herbert Mead est un philosophe, psychologue et sociologue américain. Dans son travail, il a discuté la formation du « soi » (l'identité personnelle) d'un point de vue de la société dans son ensemble et de l'interaction entre la société et l'individu, expliquant la formation et le développement du « Soi » selon l'interactionnisme symbolique. Cette théorie met l'accent sur la fonction des facteurs sociaux pour la formation du « Soi », ayant une grande valeur pour comprendre les identités.

Dans cette théorie, Mead a divisé le « Soi » en deux aspects : « Je » et « Moi ». Ce « Je » représente les pensées de l'individu, celles qui s'incarnent à travers le comportement et la réaction de l'individu face aux choses. Le « je » est l'aspect spontané et créatif de l'identité personnelle qui est en constante évolution. 2) Le « Moi », quant à lui, représente les évaluations sociales et des attitudes des autres (Autrui significatifs ou généralisés), et il est l'aspect socialisé et institutionnalisé de l'identité personnelle (Soi) et influencée par les normes et les attentes sociales.

D'après Mead (1934), afin de participer au processus de formation de « soi », les individus doivent compléter leur propre définition de l'identité à travers les yeux des autres. De ce fait, Mead

a proposé **trois phases** de la formation des identités de l'individu.

1) Premièrement, la phase de préparation (phase d'imitation). Selon Mead, l'individu primitif n'est pas encore capable d'utiliser les symboles, et ne peut qu'inconsciemment imiter les autres.

2) Deuxièmement, la phase de jeu. Les enfants commencent à utiliser les jeux pour jouer différents rôles importants, apprendre leurs attitudes et leurs perceptions et apprendre à se voir du point de vue de l'autre personne.

3) Troisièmement, la phase du jeu de rôle social. Dans ce stade, les enfants jouent le rôle des autrui généralisés et mesurent leurs propres comportements dans la perspective des autrui généralisés. Enfin, ils s'intériorisent les valeurs sociales, les attitudes, les normes et les objectifs afin de former le « soi ».

1.2.2. Erikson (1966) : ego identity

Erik H. Erikson est un représentant de la nouvelle école psychanalytique. Dans les années 60 du 20e siècle, il a proposé la célèbre théorie de huit stades de développement de l'identité personnelle et sociale.

	Stade	Tâches de développement
1	de confiance ou de méfiance fondamentale	Acquérir un sentiment de confiance, surmonter le doute et expérimenter l'accomplissement de l'« espoir ».
2	d'autonomie ou de honte et de doute;	Acquérir un sentiment d'autonomie, surmonter la timidité et expérimenter l'accomplissement de la « volonté »
3	d'initiative ou de culpabilité	Acquérir un sens de l'initiative, surmonter les sentiments de culpabilité et expérimenter l'accomplissement du « but ».
4	de travail ou d'infériorité	Acquérir un sens de la diligence, surmonter un complexe d'infériorité, expérimenter la réalisation de la « capacité »
5	d'identité ou de diffusion de rôle	Établir l'identité de soi, prévenir la confusion de l'identité, expérimenter la réalisation de la « loyauté ».
6	d'intimité ou d'isolement	Gagner l'intimité, éviter l'isolement et acquérir l'expérience de la réalisation

		de l'amour.
7	de générativité ou de stagnation	Acquérir un sentiment de reproduction et éviter un sentiment de stagnation. Expérimenter la réalisation de « bienveillance »
8	d'intégrité personnelle ou de désespoir	Acquérir un sentiment de perfection, éviter les déceptions et expérimenter la réalisation de la « sagesse ».

Erikson (1966) a discuté de l'influence importante des facteurs sociaux sur la construction de l'identité. Selon lui, l'identité de l'ego (*ego identity*) est l'aspect de l'identité qui est lié à la perception de soi en tant qu'individu distinct des autres, et elle est développée par l'interaction sociale et est en constante évolution en raison de nouvelles expériences et informations.

1.2.3. Dubar (1991) : la double transaction

Claude Dubar a discuté les identités dans une même conception interactionniste que Mead. Selon Dubar (1991), dans toutes les situations, la socialisation en tant que processus est au centre de la dynamique identitaire de groupe. À travers l'exploration de l'identité professionnelle, Dubar a révélé le double processus de formation de l'identité : l'achèvement de l'identité est influencé par la combinaison de l'individu et des autres, c'est-à-dire que la construction identitaire est composée de la construction biographique et de la reconnaissance sociale (la double transaction).

Dans la théorie de Dubar, la « construction biographique » se réfère principalement à l'autodéfinition de l'individu, représentant la connaissance, l'évaluation et le jugement de l'individu pour lui-même. Et la « reconnaissance sociale » désigne le regard/l'évaluation des autres individus de la société. D'après Dubar, chaque individu comprend qui il est à travers le regard et l'évaluation des autres, et complète sa construction d'identité en intériorisant les commentaires des autres.

L'analyse de Dubar sur le processus de socialisation dans le monde professionnel montre que l'identité de l'individu est constamment ajustée et changeante, et que ces « formes d'identité » se produisent à travers une interaction permanente entre la représentation de soi et le regard des autres. Les formes d'identité sont construites (et éventuellement détruites) et reconstruites tout au long de la vie. De plus, ces identités doivent être reconnues par les autres pour qu'elles obtiennent une existence complète. Cependant, si une personne n'est pas valorisée par les autres ou n'est plus valorisée par les autres, elle peut encore établir seule une identité, qu'elle soit continue ou en

rupture avec le passé.

Enfin, du point de vue de Dubar, en jugeant « qui je suis » ou « qui sont les autres », nous nous engageons en fait dans une sorte de catégorisation sociale pour nous-mêmes ou pour les autres. Mais en même temps, nous nous évaluons nous-mêmes ou évaluons les autres et leur donnons une valeur. Par conséquent, l'identité n'est pas seulement une catégorie et un attribut, mais aussi une valeur générée par les autres et par le jugement de soi.

1.2.4. Lipiansky (1993): l'identité des groupes

Tout d'abord, Lipiansky (1993) s'est intéressé à la relation entre les groupes et les individus dans le processus de construction identitaire. Selon Lipiansky, l'identité de groupe est le résultat de contributions des individus, de relations avec d'autres groupes et d'interactions de groupes et individuelles. Comme les identités individuelles, les identités collectives naissent d'un processus de construction constante et sont influencées par une variété de facteurs. Selon lui, une certaine partie de l'identité d'un individu est construite par le groupe auquel il appartient. Autrement dit l'identité des groupes influence l'identité individuelle. De plus, la relation entre l'individu et le groupe serait une sélection bidirectionnelle, ce qui signifie que le groupe reconnaît l'individu comme l'un de ses membres, et l'individu se considère également comme correspondant aux caractéristiques distinctives de l'appartenance au groupe. Si le groupe a une fonction de socialisation pour l'individu, alors il y a aussi une « identification » de l'individu au groupe. Lipiansky a ainsi proposé le concept de « la personnification du groupe ». D'après lui, l'identité personnelle est basée sur l'intériorisation du social, et le social est également élaborée en projetant les attributs de la personnalité de l'individu dans le groupe, c'est-à-dire que l'identité personnelle est affectée par la socialisation et que les attributs de l'individu affectent également l'identité collective. De plus, cette personnification du groupe favorise l'identification de l'individu et du groupe.

Deuxièmement, en discutant de la relation entre les groupes, Lipiansky soutient que l'identité n'est pas seulement la base de l'unité du groupe, mais aussi le résultat de la recherche par le groupe de la cohésion interne et du processus d'identification et de regroupement avec d'autres groupes. À cet égard, il a utilisé les concepts d'« *in-group* » et d'« *out-group* » pour la discussion de l'identité collective. Selon lui, il y a une tendance générale à valoriser l'« *in-group* » et dévaloriser

l'«*out-group* », et cette tendance permet de renforcer l'esprit collectif. Ainsi, cet acte renforce la cohésion et la force au sein du groupe. En un mot, un collectif exprime sa solidarité et son unité en se distinguant des autres groupes. Lipiansky mentionne une relation intéressante entre «**rassemblement et opposition** » des groupes. Selon lui, toutes les identités sont construites et définies par rapport aux autres identités. Cette relation entre les groupes consiste en des mouvements d'**imitation** (ressemblances avec les autres) et des mouvements de **différenciation** (originalité par rapport aux autres). Les groupes sociaux n'existent pas de façon isolée, ils ont des relations avec d'autres groupes. Il existe un processus d'échange mutuel, d'emprunt et de transformation entre les groupes. Dans ce processus itératif, les groupes sociaux sont construits à travers des mouvements de rassemblement et d'opposition. Nous pouvons voir ainsi que l'identité est un système dynamique, incarnant la tension entre les caractéristiques positives et négatives, et que cette polarité se reflète généralement dans la relation entre les groupes. Précisément, le groupe projette des identités négatives sur les autres, purifiant, unifiant et renforçant ainsi les identités au sein du groupe, renforçant ainsi la cohésion au sein du groupe.

Enfin, il convient de noter que lorsque Lipiansky discute de l'opposition de l'identité de groupe, il mentionne que le concept d'« acculturation antagoniste » de G. Devereux (1972), celle qui nous aide à comprendre la construction identitaire des groupes Shanzhaï. L'acculturation antagoniste est le processus par lequel des groupes qui s'opposent peuvent s'influencer mutuellement, c'est-à-dire que « L'identité se pose en s'opposant » (Lipiansky, 1998, p. 146). Nous mentionnerons encore une fois ce concept dans la section d'analyse.

Dans cette section sur l'identité, nous avons discuté de certaines approches sur « l'identité ». Dans ces discussions, nous avons constaté que dans le processus de construction identitaire, les facteurs sociaux et le processus de socialisation ont une force importante. Et la construction de l'identité des groupes joue également un rôle essentiel dans la définition de l'identité personnelle. Les théories de Mead et d'Erikson nous aident à comprendre les caractéristiques globales de la construction identitaire dans son ensemble, et les théories de Dubar et Lipiansky servent de principal support théorique à cette étude, particulièrement, le concept d'« acculturation antagoniste » de Devereux pour comprendre la construction de l'identité collective du groupe Shanzhaï.

1.2.5. La philosophie de la mode : Simmel (1905)

Puisque la question principale de notre recherche est de savoir « comment la mode influence la construction identitaire des jeunes Chinois », nous présenterons dans cette la théorie de mode de Simmel à partir de quatre aspects : 1) les conditions et les façons de formation de la mode ; 2) le sujet de la formation de la mode ; 3) les fonctions de la mode (mécanisme de fonctionnement) ; et 4) les caractéristiques de la mode.

En général, Simmel considère la mode comme un produit des besoins sociaux. En tant que produits de divisions de classe, la mode permettrait selon lui de satisfaire l'appartenance à un groupe et de construire son identité.

1. Les conditions et les façons de formation de la mode

L'idée principale de Simmel (2001, p. 75) est que la mode repose sur la coexistence entre l'unification et la différenciation. Pour être une mode, celle-ci doit satisfaire l'intégration de l'individu dans le cercle de la mode par l'unification et la différenciation, et le distinguer du grand public. De ce fait, un style apprécié par un seul individu ne peut pas être appelé « mode », de même, un style apprécié par beaucoup d'individus ne peut être également considéré comme « mode ».

Quant aux façons de formation de la mode, Simmel a principalement discuté deux formes suivantes.

1) Apprendre des classiques passées. Dans le processus de l'innovation de la mode, il est difficile de créer une mode totalement nouvelle. De ce fait, la création se tourne souvent vers les modes passées, c'est-à-dire emprunter à l'ancienne mode. Cependant, c'est n'est pas une couche de copie nue inchangée, cette nouvelle mode intègre de nouveaux éléments pour construire une nouvelle mode.

2) L'opposition à une mode est aussi une façon pour construire une nouvelle mode. D'après Simmel (2001, p. 70), le résultat de suivre la mode, en fait, peut être obtenu en s'opposant à la mode. C'est-à-dire que rejeter la mode, c'est aussi prêter attention à la mode, juste dans une posture inversée. De ce fait, si moderne est une mode, alors intentionnellement non moderne est aussi une mode.

2. Le sujet de la mode

Selon Simmel (2001, p. 74), c'est souvent les classes moyennes qui lancent une mode. Les classes populaires n'auraient pas assez de capital social et sont plus enclines à l'imitation. Selon Simmel (*idem.*), la mode peut être un mécanisme de protection, c'est-à-dire que les classes populaires peuvent effacer les différences d'apparence des classes supérieures en imitant leur mode. D'autre côté, les classes supérieures sont conservatrices et ils manquent la créativité pour commencer la mode. De ce fait, les créateurs de la mode sont souvent de la classe moyenne, car ils ont le désir d'entrer dans la classe souhaitée et l'idée de vouloir se distinguer de la classe inférieure. En outre, une fois que la mode devient populaire à grande échelle, les classes supérieures continueront à créer une nouvelle mode pour se différencier avec les autres. Nous pouvons dire que la mode existe d'une manière « carrousel ».

3. Les fonctions de la mode (mécanisme de fonctionnement)

Selon Simmel (2001, p. 76), la mode a un double objectif : l'imitation et la différenciation.

L'originalité de Simmel repose sur l'idée que d'une part, la mode offre une protection externe aux chercheurs de mode, qui réalisent la mode par imitation. Avec l'aide de cette imitation, ils peuvent facilement entrer dans les rangs souhaités et ne sont pas tenus pour responsables de leurs propres actions, réduisant ainsi le sens des responsabilités de l'individu dans la société. En fait, l'imitation n'est pas la sélection aléatoire d'un objet à la mode. Les imitateurs choisissent généralement des personnes qui sont supérieures à eux-mêmes, car ils ont généralement un besoin urgent d'être séparés de leurs classes et d'entrer dans les classes supérieures, en essayant d'effacer les différences extérieures entre les classes.

D'autre part, la mode peut compenser le manque d'individualité et d'originalité. À travers la mode, la personnalité de l'individu peut être interprétée. Peu importe, à quel point la forme d'expression de la mode est exagérée ou même absurde, peut être protégée d'une façon non visible, c'est le charme de la mode. En outre, Simmel souligne également que les modes exotiques semblent être particulièrement fortement favorisées par l'acquisition de la singularité par le groupe adopté. Précisément, en raison de leur origine extérieure, ces modes importées créent une forme spéciale et significative de socialisation en ayant une relation avec un aspect extérieur au cercle (Simmel, 2001,

p. 75).

De ce fait, la mode peut répondre au besoin d'imitation et de différenciation qui est l'unification organique de la socialité et la singularité.

4. Les caractéristiques de la mode

Selon la théorie de Simmel, nous avons constaté que la mode a trois caractéristiques principales : l'artificialité, l'originalité et la brièveté.

1) En premier lieu, la mode est créée par les êtres humains. Comme changement de mode de vie, la mode a besoin de la participation humaine, et sans cette participation, la mode ne peut pas être formée.

2) En deuxième lieu, la mode a un caractère de l'originalité. La mode a un rapport intime avec les changements, c'est-à-dire que la mode est toujours à la recherche de nouvelles formes pour s'exprimer. La mode transforme le comportement individuel en un modèle donné d'imitation universelle, ce qui nécessite sa création continuelle de la nouveauté, car une fois une mode est imitée par plus de gens, la mode à cette époque est devenue l'ancienne mode. Les individus veulent exprimer leur singularité, et ils ne soucient pas de la façon dont la mode change, tant que c'est nouveau, il est suffisant pour les distinguer des autres.

3) En troisième lieu, la mode est éphémère. La mode est toujours créée par une petite partie de personne, d'autres sont en passe de l'accepter, une fois qu'elle est largement adoptée, elle n'a plus d'unicité, n'a plus de supériorité qui a la fonction de distinction. En un mot, pour la mode, sa propagation est sa disparition.

1.2.6. Identités et mode : les objectifs de la recherche

Lorsque nous avons discuté de la théorie de la mode de Simmel, nous avons mentionné le double objectif de la mode. Alors comment lier les théories de l'identité et les considérations de Simmel sur la mode ?

Selon Simmel (2001, p. 76), la mode a un double objectif : l'imitation et la différenciation, d'une part elle sépare les groupes sociaux établis des autres groupes, d'autre part, elle rapproche les membres d'un groupe établi. C'est-à-dire que la même mode peut servir comme marqueur collectif,

marqueur qui permet de distinguer cette collectivité d'un autre groupe. En d'autres termes, la mode conduit à la fois à un phénomène d'imitation et de différenciation. L'imitation renvoie à l'inscription de l'individu dans un collectif, un groupe d'appartenance. La mode sert aussi à se différencier en tant que groupe par rapport à un autre, à marquer des frontières symboliques. En basant sur tout cela, nous poserons la question suivante : comment la mode Shanzhaï joue-t-elle un rôle dans ce double processus d'imitation et de différenciation ? En répondant à cette question et en liant avec les théories d'identités, trois sous-questions sont soulevées :

1. comment la mode Shanzhaï participe-t-elle à la construction d'une identité collective des jeunes Chinois ?
2. Comment la mode Shanzhaï participe-t-elle à la construction également de l'identité personnelle des jeunes Chinois ?
3. Et comment les aspects collectifs et individuels de l'identité des jeunes s'articulent-ils dans l'expérience que les jeunes font de la culture de Shanzhaï ?

Dans l'ensemble, les objectifs principaux de cette recherche sont : 1) comprendre le rôle de la mode Shanzhaï sur la construction de l'identité collective et de l'identité personnelle des jeunes Chinois de Chongqing ; 2) comprendre comment l'imitation participe au processus de construction de l'identité collective des jeunes Chinois à travers à la fois un renforcement des références culturelles communes aux jeunes et une différenciation des autres, et 3) comprendre comment l'identité personnelle se construit-elle à l'intérieur du processus d'imitation et sur quels éléments ou références s'opère la singularisation.

Chapitre II : Méthodologie

Introduction :

La méthodologie adoptée pour notre étude est de nature qualitative. La recherche qualitative est définie comme un travail sur « des données subjectives, sur les significations que les acteurs donnent à leurs propres vies et expériences ainsi que sur les différentes lectures qu'ils font de leurs mondes et du monde » (Savoie-Zajc, 2009, p.1). En d'autres termes, la recherche qualitative vise à décrire et comprendre les phénomènes sociologiques en partant de l'interprétation que les acteurs ont de leurs actions et des phénomènes sociaux (Fortain et Gagnon, 2016, p. 31).

Dans ce chapitre, nous présenterons toutes les démarches méthodologiques suivies pour réaliser cette étude. La première partie présentera l'approche compréhensive qui est la base de notre étude. La deuxième partie consiste à motiver le choix de la l'échantillon à l'étude et décrire le processus de recrutement des participant(e)s. Dans la troisième partie, nous justifierons et décrirons les trois méthodes adoptées pour la collecte des données. Nous rappellerons également les aspects déontologiques dans la quatrième partie. Et dans la cinquième partie, nous décrirons les méthodes d'analyse et le traitement des données. Enfin, nous mentionnerons les limites méthodologiques et les difficultés rencontrées de la recherche à la fin de ce chapitre.

2.1. L'approche compréhensive

Afin de répondre à la problématique de notre recherche, nous avons utilisé une approche compréhensive pour étudier le rôle de la mode Shanzhaï dans la construction d'identités des jeunes Chinois. Cette approche forgée par Max Weber (1995, p. 28) considère que la sociologie est « une science qui se propose de comprendre par interprétation l'action sociale et par là d'expliquer causalement son déroulement et ses effets ». Précisément, avec l'aide de l'approche compréhensive de M. Weber, nous pouvons comprendre les fonctions de la mode Shanzhaï dans la construction des identités des jeunes en interprétant les actions des jeunes Shanzhaï et en expliquant les causes de leurs actions. En d'autres termes, dans cette recherche, nous essayons de comprendre le rôle de la mode Shanzhaï en mettant l'accent sur l'interprétation des expériences décrites par de jeunes

Chinois considérés comme des acteurs.

2.2. Terrain et échantillon

Comme une recherche se situe toujours dans un espace-temps particulier (Olivier et Sardan, 1995, p. 18), nous avons choisi la zone commerçante du Quartier Guanyinqiao (观音桥) de la ville de Chongqing pour le recrutement et l'observation.

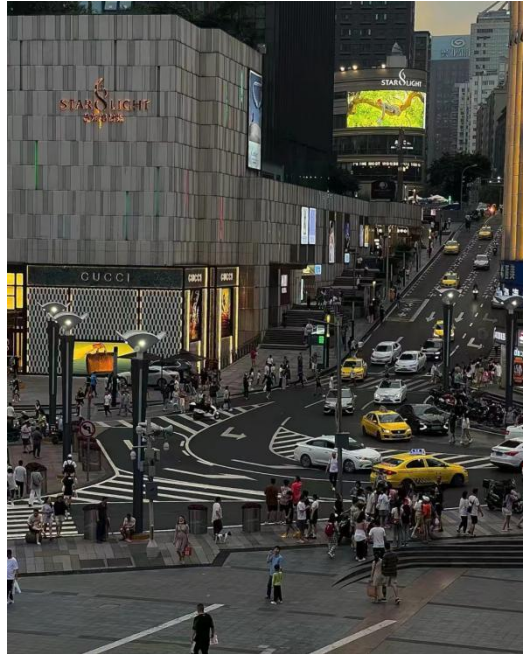


Figure I : Quartier Guanyinqiao

Le quartier Guanyinqiao est l'un des premiers quartiers d'affaires centraux de Chongqing, achevé en 2003, avec une zone commerciale de 1,28 million m² incluant les grands marchés internationaux, tels que Sunshine Mall et Yingjia Center. En plus, ce quartier est également composé de nombreux petits marchés vendant les produits vestimentaires d'une grande variété, y compris les marchés de vêtements de Shanzhaï tels que Soeul Street et Underground Mall. En raison de la diversité de la mode du quartier de Guanyinqiao, c'est aussi un lieu préféré par les jeunes de Chongqing, c'est pourquoi nous avons choisi le quartier de Guanyinqiao comme lieu de recrutement et d'observation.

Comme nous l'avons vu précédemment, en Chine, il existe plusieurs définitions de la « jeunesse ». Dans cette étude, nous avons utilisé la définition proposée par la Ligue de la Jeunesse

communiste chinoise, celle qui est les personnes d'âge de 14 à 28. Cependant, pour faciliter l'enquête, nous avons écarté les mineurs même si nous sommes conscients que cette frontière d'âge restait une construction sociale et que les rapports aux adolescents pourraient être abordés pendant les entrevues, la tranche d'âge des participants dans cette recherche est donc de 18 à 28 ans.

Nous avons choisi 12 participants pour notre étude, et nous présenterons les critères de sélections et le processus de recrutement dans cette section. L'échantillonnage est un « processus au cours duquel on sélectionne un groupe de personnes ou une portion de la population pour représenter la population cible » (Fortain et Gagnon, 2016, p. 260), nous avons donc listé les critères de sélection d'échantillons avant le recrutement, et le choix des participants de notre recherche obéit à ces critères les distinguant d'autres groupes, les critères sont : les jeunes Chinois de 18 à 28 ans, résidents de Chongqing et membre du groupe Shanzhaï. De plus, pour assurer la représentativité de l'échantillon, nous avons essayé d'équilibrer le nombre de participants masculins et féminins, et d'inviter les jeunes d'âges différents en utilisant l'écart d'âge de deux ans. Comme la population cible de notre recherche est homogène, nous avons utilisé la méthode non probabiliste intentionnelle qui vise à « sélectionner certaines personnes en fonction de caractéristiques typiques de la population à l'étude » (*idem*, 2016, p. 271).

Du 1er au 3 juin 2023, nous avons mis en place des affiches de recrutement dans la communauté de Guanyinqiao. Après trois jours, nous avons recruté cinq participants satisfaisant aux exigences. Dans le même temps, de mai à juin 2023, nous avons également publié une affiche sur Xiaohongshu (une application) et recruté avec succès quatre participants. En outre, nous avons également trouvé trois participants par le biais de l'approche « boule de neige ». Enfin, le nombre de participants à l'enquête est basé sur le principe de saturation empirique. Nous avons arrêté de la collecte des données au moment où les nouveaux entretiens apportaient une contribution inférieure à la précédente et n'apportaient plus d'informations suffisamment nouvelles et différentes (Fortain et Gagnon, 2016, p. 31). De ce fait, nous avons enfin trouvé 12 participants pour notre recherche, dont 6 hommes et 6 femmes.

2.3. Techniques d'enquête

Pour comprendre et interpréter globalement les expériences des jeunes Shanzhaï, nous avons

utilisé trois approches pour la collecte des données : 1) l'approche participative de la photographie ; 2) les groupes de discussion focalisée et 3) les entrevues semi-dirigées (l'approche principale).

2.3.1. Description de la photographie participative

Selon Tian et Liu (2020, p. 2), l'approche participative de la photographie exige que les participants prennent des photos ou des vidéos sur un sujet donné pour visualiser leur vie quotidienne et leurs parcours d'activité, cette méthode favorise non seulement une communication efficace entre le chercheur et les participants, mais évoque également les émotions et les souvenirs des participants, facilitant ainsi la conduite de l'enquête. Plus précisément, cette approche permet non seulement de faciliter les entrevues et la discussion du groupe en réveillant les souvenirs cachés sur le Shanzhaï des participants, mais aussi d'améliorer efficacement la communication entre les deux « sujets » (chercheur et participant), établissant ainsi une bonne intersubjectivité.

Du 17 mai au 9 juin 2023, nous avons mené un total de 12 séances de photographie participative en obtenant la permission des 12 participants et les signatures du *Consentement pour l'observation, la prise de photo et la discussion* (Annexe II). Nous avons demandé aux participants de prendre deux photos de leurs costumes préférés et détestés dans le quartier de Guanyinqiao. En cours, nous avons fait une observation et enregistré les comportements remarquables des participants, tels que le lieu de prise, l'émotion des participants et leur réaction envers les photos prises. En outre, afin de protéger les droits des personnes photographiées, nous avons également signé le *Consentement de la prise de photo* (Annexe III). À la fin de chaque photographie participative, nous avons discuté le calendrier avec les participants afin de déterminer la date de la discussion du groupe.

Au cours de l'activité, plusieurs participants ont exprimé qu'ils voulaient photographier leurs propres tenues et qu'ils étaient réticents à photographier ce qu'ils n'aimaient pas, car pour eux s'habiller relevait de la liberté des personnes et qu'ils n'avaient pas le droit de juger. Dans ce cas, nous avons décidé de respecter leur choix. Enfin, nous avons obtenu un total de 21 photos, dont 17 critiques positives et 4 critiques négatives.

2.3.2. Les groupes de discussion focalisée

Afin d'acquérir une compréhension rapide des caractéristiques du groupe de jeunes Shanzhaï et de la façon de l'interaction des membres en peu de temps, nous avons animé une discussion du groupe. Selon Fortain et Gagnon, la discussion du groupe représente :

« un type d'entrevue qui réunit un petit nombre de participants qui partagent certaines caractéristiques semblables pour examiner en détail leurs façons de penser, leurs opinions et leurs réactions vis-à-vis d'un sujet en particulier » (Fortain et Gagnon, 2016, p. 202)

Dans le cas de notre recherche, cette situation interactive peut aider à l'expression des participants, car « les discussions et les débats entre des jeunes aux profils diversifiés offrent la possibilité d'analyser leurs interactions et plus exactement les dynamiques de groupe, les conflits, les divergences, mais aussi les points d'accord entre les jeunes » (Demoulin, 2019, p. 35). Cette approche vise ainsi à obtenir plus d'informations variables en analysant les interactions entre les jeunes participants.

En 10 juin 2023, nous avons animé une discussion durant 70 minutes. Pour assurer la validité des données, après avoir communiqué avec tous les 12 participants, nous avons invité 10 participants parmi eux. Comme les participants avaient déjà signé les formulaires de consentement avant la photographie participative, après une brève explication de l'étude et des principes éthiques, notre discussion s'est déroulée avec succès. Et pour assurer le déroulement de la discussion, nous l'avons divisée en deux parties : 1) présentation des photos prises et 2) la discussion libre. Pendant la discussion, nous avons observé les comportements des participants, pris des notes et fait un enregistrement vocal pour les analyses à venir.

2.3.3. Les entrevues semi-dirigées

Afin de mener justement cette recherche, l'entrevue semi-dirigée est sélectionnée à titre d'outil principal de recherche pour recueillir les données sur l'identité des jeunes Shanzhaï. L'entrevue semi-dirigée permet de « rendre explicite l'univers de l'autre, qui vise la compréhension du monde de l'autre et permet d'apprendre à propos du monde de l'autre » (Savoie-Zajc, 2009). Les

entrevues semi-dirigées nous aident également à atteindre nos objectifs en respectant l'intersubjectivité. D'une part, comme les entretiens semi-dirigés sont utiles pour « amener les participants à décrire leurs expériences en profondeur » (Gaudet et Robert, 2018, p. 101), cette approche peut nous aider à comprendre le rôle de la mode Shanzhai dans la construction d'identités des jeunes en analysant les expériences des individus et en particulier les processus de différenciation et d'imitation à l'œuvre dans la construction des identités. D'autre part, les entretiens semi-dirigés permettent aux participants et au chercheur de « partager le contrôle de la production du récit » (Gaudet et Robert, 2018, p. 101). Plus précisément, pendant l'entretien, nous pouvons comprendre les expériences et les comportements des jeunes Shanzhaï en interagissant avec eux. Les participants dans cette approche ne sont pas réduits au statut de sujet de l'interrogatoire, mais sont des « sujets » libres (Wang, 2013). Du 12 juin au 18 juillet 2023, nous avons mené douze entretiens d'environ 90 minutes avec les jeunes Shanzhaï. Pour la collecte des données, nous nous sommes rendus sur les lieux de rendez-vous fixés par nos participants. Dans la majorité des cas, c'était à leur domicile ou des cafeterias au quartier Guanyinqiao.

Pour bien mener les entretiens, nous avons utilisé le guide d'entretien (Annexe V) comme outil de travail. Le guide d'entretien prend la forme d'une consigne de départ générale avec une courte liste de thèmes établis au préalable et cette liste assure « un certain degré d'homogénéité » pour les entretiens (Gaudet et Robert, 2018, p. 100). De ce fait, afin de comprendre les identités des jeunes reflétées dans l'expérience de la mode Shanzhaï, notre guide d'entretien est principalement composé des quatre grands thèmes suivants : 1) la définition personnelle ; 2) les expériences de la mode Shanzhaï ; 3) la jeunesse et 4) la mode.

Avant les entretiens, nous avons présenté brièvement les objectifs et le but de notre recherche aux participants et nous les avons également fait lire et signer le formulaire de consentement (Annexe IV). Après avoir obtenu la permission des participants, nous avons utilisé un enregistreur vocal et un téléphone portable pour les enregistrements.

Pendant les entretiens, le rôle de l'enquêteur est d' « aider le participant à explorer son expérience » (Gaudet et Robert, 2018, p. 103), de là, nous avons guidé les participants pour qu'ils aient plus exprimé le plus fidèlement et librement leur expérience. Et pour ne pas manquer les informations intéressantes, nous avons également pris des notes pour enregistrer les informations

non vocales. De plus, comme nous devons prendre en compte les relations de domination dans la production et les rapports au savoir, nous avons laissé les participants nous poser les questions et parler de leurs expériences librement sans s'écarter du grand sujet (Shanzhǎi).

Enfin, après les entretiens, nous avons rédigé une note simple sur « les informations marquantes qui nous viennent à l'esprit » (*idem.*), cela peut éviter de passer à côté de certaines informations importantes.

2.4. Aspect déontologique

Tout d'abord, cette recherche est conforme aux règles d'éthique et tous les travaux de terrain sont menés après avoir reçu l'approbation d'éthique de l'université.

Avant les travaux d'enquête, nous avons informé tous les participants des buts et des objectifs de notre recherche ainsi que des avantages et des inconvénients, chacun d'entre eux a lu et signé les formulaires de consentement concernant toutes les informations principales de la recherche, dont tous les critères de l'étude ainsi que leurs droits au cours de l'enquête. En outre, nous avons informé les participants que la participation à notre recherche est volontaire et qu'ils avaient à tout moment le droit de mettre fin à leur participation. Pour assurer la confidentialité des données, tous les noms de participants étaient remplacés par des pseudonymes et toutes les informations d'identification étaient effacées.

Enfin, après la collecte des données, tous les documents papier sont conservés dans le tiroir verrouillé et seule la chercheuse dispose de la clé. Pour les documents électroniques, nous les avons conservés dans un fichier avec mot de passe. En 2034, nous supprimerons tous les documents concernant cette étude.

2.5. Démarche d'analyse

Pour parvenir aux résultats de notre recherche, nous avons dû procéder à l'analyse des données composées des mémos et des photos prises pendant la collecte des données, des transcriptions verbatim des entretiens semi-dirigés et de la discussion du groupe. Afin de bien analyser les données, nous avons recours à trois méthodes : 1) l'analyse verticale ; 2) l'analyse

horizontale et 3) l'analyse théorisante.

2.5.1. L'analyse verticale

En premier lieu, nous avons fait treize analyses verticales avec l'aide du logiciel *Nvivo* pour les matériaux de douze entretiens et d'une discussion. Pour mieux comprendre et analyser les matériaux collectés, nous avons procédé à l'analyse de contenu thématique (ACT) qui vise à « procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus » (Paillé & Mucchielli, 2008, p. 162).

Le processus de codage est composé de deux étapes. Dans un premier temps, nous avons obtenu un tableau de codes préliminaire à travers les sujets et le cadre conceptuel du guide d'entrevue. Ensuite, en lisant à plusieurs reprises la transcription, nous avons pu identifier de manière préliminaire les thèmes les plus pertinents pour l'objectif de recherche, en même temps, nous avons obtenu un tableau de codage conceptualisé. Puis nous avons divisé le matériel en fonction des thèmes dans le tableau, et mis le matériel qui n'est pas classé pour le moment sous le thème de « inclassables ». Il convient de noter que les thèmes de ce tableau n'étaient pas interchangeables, au cours de l'analyse, nous avons ajusté les thèmes en fonction du contenu nouvellement découvert et permis l'apparition de nouveaux thèmes. Dans la deuxième étape, nous avons regroupé les thèmes. Dans le processus, certains thèmes sont fusionnés, regroupés et divisés. Et ce regroupement repose également sur la relation entre les thèmes et leur répétabilité (*idem.*). Ce processus est entièrement réalisé avec l'aide de *Nvivo*, ce qui nous aide à former un arbre des thèmes.

2.5.2. L'analyse horizontale

Après l'analyse verticale, nous avons effectué une analyse horizontale pour comparer les ressemblances et les différences entre toutes les transcriptions afin de déterminer les thèmes finaux. Ce processus nous a aidés à découvrir des points communs entre les participants et à développer une interprétation commune en combinant les matériaux séparés en un tout.

2.5.3. L'analyse théorisante

Enfin, nous avons utilisé l'analyse théorisante pour proposer une interprétation de notre recherche. Selon Gaudet et Robert (2018, p. 199), la théorisation consiste à classifier des éléments complexes et à les relier afin de répondre à la question de recherche, celle qui est de comprendre le rôle de la mode Shanzhaï dans la construction des identités des jeunes. Les résultats concrets d'analyse seront présentés et décrits en détail dans les deux chapitres d'analyse à venir.

2.6. Limites méthodologiques de la recherche

Les limites de recherche présentent principalement quatre aspects. Premièrement, étant donné que la recherche est menée en Chine et que les participants sont des Chinois, il peut y avoir des erreurs dans le processus d'interprétation des résultats du fait de l'opération de traduction. Deuxièmement, puisque l'entrevue implique une dynamique conversationnelle au cours de laquelle la chercheuse et les participants sont en interaction, l'entretien est susceptible de générer trois biais : les biais liés au dispositif de l'enquête, les biais associés à leur situation sociale respective et les biais qui sont rattachés au contexte de l'enquête (Poupart, 1997). Troisièmement, puisque cette recherche a adopté l'échantillonnage non probabiliste intentionnelle, la taille de l'échantillon n'est donc pas largement représentative.

Chapitre III : La mode Shanzhaï et l'identité personnelle des jeunes

Selon le concept de Dubar de « la double transaction de formation identitaire », chaque forme identitaire est le produit d'une double transaction, avec les autres et avec soi-même, d'une construction biographique et d'une reconnaissance sociale. Nous discuterons donc l'identité personnelle des jeunes à partir de ces deux processus, à savoir : l'autodéfinition (je) des jeunes et le regard des autres (les autres) à partir de leur rapport à la mode.

Il existe bien entendu de nombreux facteurs qui rentrent en jeu dans la définition de l'identité personnelle comme la famille, la religion, l'école. Nous nous concentrerons sur la mode et en particulier la culture de Shanzhaï. Tout d'abord, nous analyserons la manière dont la mode joue un rôle dans les processus de représentations de soi (l'autodéfinition) des jeunes. En second lieu, nous explorerons la manière dont cette autodéfinition entre en relation avec les autres par le prisme de la mode des vêtements.

3.1. Le « je » et la mode

3.1.1 « *Je suis unique et Je m'efforce d'être singulier* »

Dans l'ensemble, selon les jeunes Shanzhaï, « Je » recherche la singularité. D'une part, la singularité est une valeur. L'individu doit être singulier c'est-à-dire qu'il/elle veut que sa personnalité puisse être reflétée par sa tenue unique. D'autre part, il/elle veut se distinguer des autres avec le style unique de vêtement.

« Maintenant, je suis unique, parce que j'aime la singularité et je m'efforcerai toujours d'être unique ». (WS-2 : entretien)

1. Refléter la personnalité

En premier lieu, la singularité est généralement le premier critère lorsque « Je » choisit des vêtements. Afin de mettre en valeur leur singularité, les jeunes peuvent accepter différents styles.

« [...]Après tout, je porte des vêtements pour moi-même, tant que nous pouvons refléter notre personnalité, c'est déjà suffit, non ? » (MS-2 : entretien)

Selon les jeunes, la mode ne peut pas « s'encroûter dans la routine », et les règles vestimentaires peuvent limiter leur mode.

« [...]Si vous respectez toujours les règles et vous encroûtez dans la routine, vous serez éliminé si vous ne changez pas ». (LY)

D'une part, les jeunes n'aiment pas le style sans erreur (不出错穿搭: bu chu cuo), car chacun a ses propres caractéristiques. Si tout le monde s'habille selon une norme uniforme, les jeunes ne pourraient pas refléter leur singularité et se différencier avec les autres. En d'autres termes, les tenues doivent être diverses et innovantes, et tout le monde n'utilise pas un seul style de vestimentaire.

« Les tenues que je ne choisis pas, comme je l'ai dit plus tôt, sont peut-être plus monotones, parce que je vois qu'il y a des blogueurs qui présentent ce genre de tenue infaillible, mais je n'aime pas ça. Selon moi, chacun a ses propres caractéristiques, si nous soulignons aveuglément une règle de porter, ce n'est pas bien ...) Nous devons innover et avoir les défis dans notre vie, c'est-à-dire que nous pouvons explorer de nouvelles façons pour notre tenue quotidienne, et ne devrions pas nous en tenir à une sorte d'infaillibilité ». (WS-6 : entretien)

D'autre part, les jeunes n'aiment pas les vêtements du quotidien. Ils n'aiment pas également voir les autres porter ce type de vêtements.

« [...]C'est juste qu'il n'a aucune idée pour son vestimentaire, puis il porte t-shirt blanc et, un short de sport, puis une paire de baskets basiques, je n'aime pas ce genre ». (SW-5 : entretien)

Parfois, pour atteindre cette singularité, ils ont mené les activités de créativité et participé au processus de « conception de vêtements ».

« [...]Et parfois, j'apporte les matières et les dessins de conception à l'atelier de couture et je laisse l'atelier les coudre selon mes idées, ce qui, je pense, est très unique. » (MS-1 : entretien)

En raison de la grande circulation de grandes marques authentiques, plus de gens les choisissent que les « nouveaux Shanzhaïs », de sorte que généralement, les vêtements Shanzhaï peuvent apporter plus de singularité aux jeunes. En outre, ils estiment que les vêtements en tant que produits consommables ne devraient pas être trop chers. Parce qu'ils sont économes, les jeunes

Shanzhaï préfèrent choisir des vêtements moins dispendieux pour atteindre la singularité, alors ils ont tendance à acheter les vêtements de petits fabricants ou des vêtements Shanzhaï.

« [...] Au contraire, ce sont les petits fabricants qui produisent suivant des vêtements variables et uniques, et je les aime beaucoup ». (MS-2 : entretien)

« [...] Alors ah, je suis venu travailler maintenant, et j'ai de l'argent pour acheter Dapai, mais je ne peux soudainement pas être touché par les produits Dapais. Au contraire, j'aime les choses de plus personnelles, je peux me les permettre moi-même. Je pense que cela reflète plus mon caractère et est plus spécial ». (MS-5 : entretien)

Pour ceux qui choisissent « le nouveau Shanzhaï » pour leur première expérience de la mode Shanzhaï, l'innovation et la diversité de Shanzhaï les ont rendus moins ordinaires et plus singuliers qu'avant.

« [...]J'étais une personne ordinaire avant, je ne connaissais pas très bien ces aspects (la mode), et un de mes amis m' a dit cette mode, et puis, maintenant, je suis comme ça... Je l'aime beaucoup, vraiment, je suis très différent d'avant ». (MS-6)

2. Se distinguer des autres

En deuxième lieu, « Je » veut être différent des autres à travers les vêtements. C'est aussi la raison pour laquelle certains participants choisissent le Shanzhaï la première fois. Comme un jeune personnel de 24 ans a mentionné pendant l'entretien, elle a déjà choisi Shanzhaï afin de se distinguer des autres, car à cette époque, peu de gens achetaient autour d'elle des produits des grandes marques.

« [...] C'est pourquoi je suis allé acheter Shanzhaï quand j'étais plus jeune. Mes amis pensaient que les grandes marques chères étaient très jolies et uniques (ses amies aiment les vêtements de Dapai, mais elle ne les aime pas), alors je me sentirais différente des autres à ce moment-là ». (SW-5 : entretien)

L'attitude et la réaction des jeunes face au regard de comparaison d'autrui sont caractérisées par une farouche opposition, parce qu'ils insistent toujours sur leur volonté d'être singuliers et de se

différencier des autres. La plupart des participants déclarent qu'ils n'aiment pas être comparés avec les autres et qu'ils n'aiment pas porter les mêmes vêtements que les autres (MS-1; MS-2; SM-3; MS-5 ; SM-4 ; SW-4 ; SW-5). Selon eux, ils obtiendraient plus d'attention de la part du public s'ils portent le même habit que les autres, mais ce genre d'attention basant sur la comparaison les met mal à l'aise.

« Si deux personnes portent la même chose, cela augmentera l'attention des autres envers l'apparence des deux [...] Mais je porte les mêmes vêtements que les autres, les inconnus me compareront inconsciemment avec une autre personne, moi, je n'aime pas ça, ça me met mal à l'aise ». (SW-4 : entretien)

D'un côté, les jeunes veulent se différencier, car ils ne peuvent pas accepter de s'habiller de la même manière que les inconnus parce qu'ils sentent qu'une partie de leur singularité est menacée. Cependant, ils peuvent accepter que les membres de leur groupe portent des vêtements similaires.

« Je déteste les gens qui portent les mêmes vêtements que moi, sérieusement, à moins que ce ne soit un très bon ami, comme les amis de notre groupe, sinon, si je vois quelqu'un porter le même vêtement que moi, je douterai de mon goût pour la mode ». (MS-2 : entretien)

D'un autre côté, même si les jeunes peuvent accepter la similitude et la cohérence de la mode au sein du groupe, ils essaient toujours de poursuivre leur propre singularité sur la base du maintien de cette cohérence.

« Oui, disons que beaucoup de nos amis aiment le style Whoosis maintenant, et nous en avons tous un [...] Puis j'ai réalisé que je voulais porter autre chose, alors je suis allé chercher d'autres ». (MS-1 : entretien)

Aux yeux des jeunes, la mode Shanzhaï leur donne une « couleur de base » en quelque sorte le reflet de la couleur de leur personnalité, comme la description de « bleu » mentionnée par un homme de 28 ans dans l'entretien. Selon lui, le « bleu » (Shanzhaï) est sa couleur préférée, et il veut toujours être un « bleu » spécial (singularité).

« J'espère que je peux me contrôler, c'est-à-dire qu'en même temps j'ai ma propre couleur de

personnalité, mon arrière-plan de caractère, mais dans un bleu, il peut y avoir beaucoup d'abondances ». (MS-5 : entretien)

En résumé, les jeunes Shanzhaï recherchent la singularité et aspirent à se différencier des autres, de plus, ils maîtrisent la caractéristique fondamentale de la mode : l'éphémère (Simmel, 2001, p. 81). Tout d'abord, le Shanzhaï peut répondre aux besoins fondamentaux des jeunes à faible coût (*idem.*, p. 79), c'est-à-dire cette mode spéciale répond aux exigences des jeunes pour la différence, le changement et la singularisation (*idem.*, p. 72). Deuxièmement, d'une part, « je » veut acquérir la singularité pour se distinguer des autres, et d'autre part, « je » reconnaît et accepte la similitude avec les membres du groupe même si celle-ci entre en tension avec la singularité. Nous trouvons donc ici une tension entre la singularité et l'appartenance du groupe. Puisque la mode a le double objectif d'imitation et de différenciation (*idem.*, p. 76), le but des jeunes dans le choix de la mode existe également à travers cette tension. Même si « je » veut être unique, « je » accepte la similitude avec les autres au sein du groupe afin de maintenir la cohérence au sein du groupe. Afin de se mettre en valeur, « je » veut être distingué des autres en dehors du groupe. En d'autres termes, « je » veut être complètement différent des autres à l'extérieur et ne veut pas être exactement le même que les autres à l'intérieur du groupe. Cela reflète en partie leur ambivalence répétée. Comme le dit Simmel (*idem.*, p. 81), la mode exprime à la fois l'impulsion d'homogénéiser et de personnaliser, et la tentation d'imiter et d'originalité.

3.1.2 Je suis égocentrique et Je me fiche les critiques des autres

Tout d'abord, lorsque nous avons effectué des photographies participatives, selon les exigences, chaque participant doit prendre deux photos des tenues des passants. Mais au final, tous n'ont pas photographié les tenues des autres. La plupart des participants ont choisi de photographier leurs propres vêtements, car ils pensent que leurs vêtements reflètent mieux leur propre esthétique, et ils ne peuvent pas utiliser leur propre point de vue pour juger les autres. À partir de là, nous avons constaté que les jeunes Shanzhaï sont plus disposés à faire attention à eux-mêmes plutôt qu'aux autres. D'un côté, ils n'aiment pas juger les autres, mais d'un autre côté, ils ne se soucient pas d'être critiqués par les autres.

Les jeunes ont déclaré dans les entretiens qu'ils sont égocentriques et égoïstes. Mais cette

étanchéité est le produit d'un passé et du rejet qu'ils ont subi parfois de la part des autres. Ils ne se soucient plus des voix du monde extérieur parce qu'ils ont été limités dans leurs goûts par les critiques des autres. Après avoir fait l'expérience du rejet, ils choisissent d'être égocentriques et de le refléter à travers les vêtements. Selon notre analyse, les jeunes ont principalement subi des critiques de la part de leur la famille des amis autour d'eux et de la société en générale.

« En tant que jeune, j'espère toujours que les jeunes de notre génération seront courageux de poursuivre leurs propres idéaux, de faire ce qu'ils veulent faire et... eh bien, ne pas être soumis à la pression des parents, des aînés ou de la société, nous devons faire ce que nous voulons faire ».
(SM-6 : entretien)

En premier lieu, parce que les parents traditionnels chinois ont l'habitude de discipliner leurs enfants de manière traditionnelle, les jeunes n'ont pas assez de liberté dans la vie familiale. Cette contrainte familiale, paradoxalement, les rend peu disposés à considérer l'opinion que leurs parents ont d'eux-mêmes, et préfère poursuivre ce qu'ils veulent.

« Tu es dans un environnement depuis que tu es enfant et ta mère t'a dit : tu ne peux pas trouver un bon ami si tu fais ça et si tu portes ça [...] Je n'aime pas cette pensée, quoi qu'il en soit, je pense très clairement maintenant, et alors personne ne peut me PUA (Pick-up Artist) » (WS-3 : entretien)

En deuxième lieu, certains participants ont mentionné en entrevue qu'ils avaient choisi des produits Shanzhai tout au début parce qu'ils ne se sentaient pas à leur place avec leurs amis. Et leur apparence n'était toujours pas reconnue par leurs amis même s'ils essayaient de s'habiller comme eux. Après cette expérience d'imitation ratée, ils sont plus enclins à être égocentriques, à porter les vêtements qu'ils veulent, ainsi les critiques de ces amis ne sont plus importantes à leurs yeux.

« Elles m'ont mal traitée... Pour notre amitié, j'ai acheté quelques vêtements copiés, mais elles voyaient facilement que mes vêtements étaient différents des leurs [...] » (SW-4 : entretien)

« Tant que j'ai une mentalité positive, les autres ne peuvent pas me PUA¹⁰. Tant que je ne m'en

¹⁰ PUA, nom complet « Pick-up Artist », qui se réfère à l'origine au comportement des hommes qui ont reçu un apprentissage systématique afin d'attirer les femmes. Maintenant, en Chine, ce terme est utilisé par les internautes pour

soucie pas et que je ne pense pas que c'est une sorte d'intimidation, ça va ». (SW-4 : entretien)

En troisième lieu, les jeunes n'aiment pas les étiquettes données par autrui. Lorsque les gens font la distinction entre « je » et « les autres », ils font en fait une catégorisation sociale (Dubar, 1991), parfois, cette catégorisation se présente sous la forme d'étiquettes qui entraîneraient un sentiment d'exclusion des jeunes Shanzhaï, parce que dans ce processus de catégorisation, ils sont toujours marqués comme « les autres », même s'ils ont essayé d'entrer dans le groupe des autres par les comportements d' « imitation ». Aux yeux des jeunes, ces étiquettes sont une sorte de chaîne pour la personne évaluée (ce phénomène est plus prononcé chez les filles), et ces chaînes produisent parfois des émotions négatives. Enfin, ils renoncent à s'accrocher du manque de la reconnaissance qu'ils méritent. Dans ce cas, les jeunes commencent à rejeter la catégorisation et les étiquettes des autres, et ils s'isolent eux-mêmes des autres avec le trait distinctif donné par la mode Shanzhaï, celle qui les aide à isoler efficacement les critiques de l'extérieur et à les sortir du monde du doute de soi et de la honte, retrouvant confiance et autonomie, complétant ainsi leur espoir et leur volonté. De ce fait, les jeunes préfèrent ignorer les mauvais commentaires des autres et ne se soucient que des opinions des personnes qu'ils veulent entendre.

« Certaines personnes me disent parfois : pourquoi habillez-vous comme ça ? Aussi, quand je m'habille un peu plus sombre, ils m'appelleront une sorcière, mais ces gens n'ont pas l'air bons, ils ne sont pas beaux en fait, mais ils ne feront que me juger, comme ça, pourquoi se soucier d'eux ? » (SW-5 : entretien)

Après les essais d'imitation ratés, les jeunes ont déclaré que « être heureux/heureuse est le plus important » (WS-2 ; WS-3 ; SW-5 ; SW-4 ; MS-5 ; SM-6 ; SM-3 ; SM-4). Ils choisissent de ne pas écouter les critiques extérieures et d'être centrés sur leurs propres goûts. Cette attitude égocentrique renforce l'autonomie et l'identité personnelle des jeunes.

« J'ai l'impression d'être quelqu'un qui ne peut pas être kidnappé par la moralité, et je suis toujours égocentrique, c'est-à-dire que je ferai toujours des choses qui me sont bénéfiques, et je ne serai pas dérangé trop par les contraintes extérieures, et puis peut-être que d'autres comme ma

décrire le changement de comportement et de préférences sous l'influence des regards et des opinions des autres.

famille et mes amis pensent que je suis trop égoïste. Mais la chose la plus importante pour moi, c'est d'être heureuse ». (WS-3 : entretien)

Tout en essayant de devenir « égocentriques », ils se rebellent également contre quelque chose. Et dans ce processus, la mode joue également un rôle de support à cette subjectivation. Comme mentionné dans la section précédente, ils sont toujours à la recherche de singularité. C'est précisément à cause de cette caractéristique de la mode qu'ils peuvent mieux construire leur identité « égocentrique ». Dans cette section, nous avons mentionné que les jeunes choisissent d'être égocentriques en partie pour se rebeller contre quelque chose dont ils sont insatisfaits, et cette « rébellion » sera décrite dans la section suivante.

3.1.3. *Je suis rebelle et Je suis contre les règles.*

Comme mentionné dans la section précédente, lorsque les jeunes font face aux critiques des autres, ils rejettent ces opinions en considérant qu'elles ne valent rien. Quand les jeunes Shanzhai ont une attitude rebelle face à certaines règles et à certaines normes, cela survient généralement lorsqu'ils se sentent victimes d'injustices. La mode leur sert d'outil cathartique pour exprimer leur opposition. Leurs griefs proviennent de trois sources principales : 1) les idées traditionnelles ; 2) les pressions académiques et professionnelles et 3) l'injustice sociale.

1. Les normes traditionnelles

Premièrement, les jeunes baignent dans un monde normatif issu de la tradition chinoise qui s'exprime à travers un ensemble de restrictions imposées par la famille et les parents. Certains parents chinois ont généralement un fort désir de contrôler sur leurs enfants, interférant avec leurs décisions de vie et leurs styles vestimentaires même qu'ils atteignent l'âge adulte. Dans ce cas, du manque de liberté, les jeunes développent généralement une mentalité rebelle. Mais cette situation n'est pas immuable, selon un participant masculin de 26 ans, face à leur résistance farouche, les parents choisissent d'accepter leur style vestimentaire.

« Ma mère est en fait une personne un peu plus contrôlante [...] Et en grandissant, ma mère voulait juste que je m'habille comme une bonne fille, mais je n'aimais pas ça, elle voulait que je porte du rose, mais j'aimais le noir. C'était bien quand j'étais enfant, mais maintenant, je n'aime

pas qu'elle interfère de plus en plus avec moi, parce que j'ai l'impression que ce qu'elle a arrangé pour moi n'est peut-être pas ce que je veux le plus. [...] Plus qu'elle me contrôle, plus que je ne veux pas l'entendre, il peut y avoir une mentalité rebelle » (WS-3 : entretien)

« [...] j'ai toujours essayé de me débarrasser du contrôle de ma famille, je pense que c'est rentable, j'ai gagné de la liberté pour mes vêtements » (SM-6 : entretien)

2. Les pressions académiques et professionnelles

Deuxièmement, les jeunes Chinois d'aujourd'hui subissent généralement beaucoup de pression de conformisme, principalement dans leurs études et dans leur travail. Dans la vie professionnelle, les jeunes n'aiment pas certaines règles établies. À l'école, ils n'ont pas assez d'autonomie. Dans de tels cas, la mode devient en moyen pour exprimer leurs griefs.

« Je crois tu le sais, les 零零后 (jeunes nés après 2000 ; ling ling hou) s'opposent à des règles par défaut au niveau professionnel, tels que des heures supplémentaires et relation supérieur-subordonné, nous luttons activement pour notre droit. » (SM-6 : entretien)

« J'ai teint mes cheveux en rouge avant, l'instructeur de notre école est spécialement venu me voir et me demander si j'avais besoin de voir un psychologue. C'est ridicule, non ? Je lui ai dit que j'allais au concert de mon idole qui avait les cheveux rouges. Après avoir entendu cela, elle a dit que je devrais teindre mes cheveux dans une couleur normale après le concert... » (SM-3 : entretien)

3. L'injustice sociale

Troisièmement, les jeunes estiment qu'ils sont traités injustement et que les règles sociales existantes limitent l'expression de leur singularité. Mais en même temps, parfois parce qu'ils s'habillent trop singulièrement, ils peuvent aussi subir un traitement injuste. Selon plusieurs jeunes le sentiment d'injustice alimente leur rébellion qui nourrit en retour les injustices. Comme mentionné par MS-2 dans l'entretien.

« J'ai des griefs vis-à-vis de cette société, par exemple. Si quelqu'un m'a battu, la police pense souvent que je suis la partie fautive parce qu'il pense que je ne me semble pas bon à cause de

mon apparence... Bien que la société soit juste et équitable en surface, si je vais me battre avec d'autres jeunes[...] je ne serai toujours coupable » (MS-2)

« Comme un slogan : « Vive le prolétariat ! », c'est ce que je veux dire. Tu ne peux pas le dire aux autres, parce que c'est anticomuniste, peut-être antisocial. Je suis toujours dans l'autre sens, je ne ferai jamais ce que les autres veulent que je fasse ». (MS-1 : entretien)

En général, sous les contraintes des normes traditionnelles, des pressions sociales et des structures sociales injustes, les jeunes ont des pensées négatives sur leur environnement et des doutes sur leur *perception de soi*. Ce genre de pensée leur donne envie de lutter contre le « discours social » ou le « regard conformiste » qui a longtemps dominé leur pensée et qui leur donne envie de se distinguer de cette « masse ». Par conséquent, ils essaient d'atteindre cet objectif de différenciation en s'opposant aux normes dominantes. Dans ce processus, la mode Shanzhaï est un outil efficace, c'est-à-dire que les jeunes utilisent l'originalité vestimentaire et leur apparence pour exprimer leur attitude et leurs émotions singulières. Enfin, les jeunes réussissent de se distinguer des masses et leur identité personnelle est perfectionnée. Dans cette section, nous avons mentionné l'insatisfaction des jeunes Shanzhaï à l'égard de certains facteurs externes, et dans la section suivante, nous analyserons l'insatisfaction des jeunes vis-à-vis d'eux-mêmes.

3.1.4. Je suis insatisfait pour le statu quo, j'aspire à plus d'attention et de droit à la parole.

Certains participants ont déclaré dans les entretiens qu'ils étaient opposés au statu quo et qu'ils aspiraient à plus d'attention et plus de reconnaissance en tant que jeune. Selon eux, d'une part, leur subjectivité est invisibilisée. D'autre part, ils considèrent qu'en tant que jeune, ils ne peuvent pas se satisfaire du statu quo. De ce fait, les jeunes ont tendance à essayer d'attirer plus d'attention afin que leur subjectivité soit reconnue. La mode joue dans ce processus d'opposition et d'affirmation un rôle central.

« En fait, je ne suis pas très satisfait de ma vie actuelle, je travaille habituellement comme agent de sécurité dans le tramway, ce qui est très discret, je veux que les autres fassent attention à moi et me voient. En fait, je ne suis pas très satisfait de ma situation de vie actuelle, en fait, je veux

vraiment démarrer une entreprise avec mes amis, faire ma propre marque de vêtements, parce que je veux créer une marque personnelle, une marque de Shanzhai.» (MS-2 : entretien)

« Parce que maintenant à mon âge, ce n'est pas le moment de se contenter du statu quo, et je dois toujours m'améliorer [...] c'est comme mon style d'habillement, il s'agit d'explorer constamment mes propres limites [...] » (WS-6 : entretien)

Tout d'abord, les jeunes veulent être visibles à travers leur pratique de la mode. Ils espèrent repousser constamment leurs limites supérieures et aspirent à réaliser leurs idéaux. Ils cherchent également souvent des moyens pour promouvoir leur mode préférée, en espérant que plus de gens puissent comprendre leur culture et ainsi attirer plus de jeunes pour se joindre à ce que l'on pourrait considérer comme un mouvement.

« Je fais de l'automédia pour permettre à plus de gens de comprendre notre mode, et à attirer plus de personnes partageant nos idées. » (MS-1 : entretien)

Deuxièmement, en ce qui concerne leurs attentes à l'égard des facteurs objectifs, d'un côté, les jeunes Shanzhai ne sont pas satisfaits de leur condition économique. Ils espèrent rendre leur base économique plus solide grâce à leurs propres efforts, afin qu'ils puissent faire ce qu'ils veulent. D'un autre côté, les jeunes espèrent que la société pourra leur donner plus d'occasions de s'exprimer à travers la mode, afin de les aider à réaliser leurs idéaux.

« Le plus important, c'est l'argent, parce qu'on ne peut rien faire sans argent [...] j'ai aussi besoin d'un peu de bases financières pour faire ce que je veux faire. » (MS-2 : entretien)

« J'espère que la société pourra être plus inclusive et permettre le développement d'une mode non conventionnelle comme Shanzhai » (MS-6 : entretien)

Enfin, nous avons constaté que pour certaines jeunes qui sont généralement inconnues dans la vie comme un jeune participant masculin de 20 ans. Pour les jeunes comme ce garçon, la mode peut leur apporter un certain degré d'attention et ils pensent que cette attention peut les aider à obtenir plus de droits de parole. Dans ce processus de la recherche d'attention, la mode est utilisée comme un support pour se différencier des autres afin d'aider les jeunes à obtenir une caractéristique plus marquante, ainsi construisant une identité personnelle idéale.

« Dans le passé, j'étais très ordinaire [...] Maintenant, certaines personnes m'ont connu et je crois que si je continue mon chemin, plus de personnes me connaîtront et les autres peuvent savoir notre culture à travers moi .» (MS-1 : entretien)

En analysant leurs discours concernant le fait d'attirer l'attention des autres, nous avons constaté que celles qui reflètent dans une certaine mesure leur volonté de s'intégrer dans cette société. C'est-à-dire que, bien qu'ils se rebellent parfois contre certaines règles sociales, tout comme les autres jeunes, cet aspect s'inscrit dans leur souci de donner forme à leur identité de jeune et de s'y intégrer. Plus précisément, dans leurs interactions avec la société, les jeunes exigent une voix et une attention de la part de la société, parfois pour insister sur leur identité basant sur la mode. La mode les a aidés à établir une certaine identité, et ils espèrent que la société les aidera à compléter la diffusion de cette identité, afin d'achever leur identité souhaitée. Nous explorons cela plus en profondeur dans la section suivante.

3.1.5. « J'aspire à la reconnaissance des autres (une appartenance) »

L'une des raisons pour laquelle certains participants ont choisi la mode Shanzhaï est parce qu'ils ne pouvaient pas s'intégrer. Le choix des vêtements Shanzhaï au sens traditionnel (vêtements Shanzhai imitant les grandes marques) ne permettait pas à leurs amis de les traiter sur un pied d'égalité. Cependant, au fur et à mesure qu'ils en apprenaient davantage sur Shanzhaï, ils se sont intégrés à un nouveau groupe.

« Au début, j'étais un peu honte de porter Shanzhai, j'avais peur d'être trop visible, même si je voulais être unique, mais je ne voulais pas être une personne bizarre aux yeux des autres... Eh bien, maintenant, j'ai des amis qui partagent mes intérêts, je suis toujours heureuse d'être vantée par les autres ». (SW-5 : entretien)

« Autrefois, quand j'étais au lycée, mes copains portaient des Nike en édition limitée ou quelque chose comme ça, mais je n'avais pas l'argent, mais je ne voulais pas être laissé pour compte, alors je suis allé acheter un imitateur ». (MS-2 : entretien)

« J'ai connu beaucoup d'amis grâce à Shanzhai, je suis content...Je ne me sens plus seul ».(SM-6 : entretien)

La mode Shanzhaï apporte un sentiment de reconnaissance et d'acceptation aux jeunes à l'intérieur d'un groupe qui partage les mêmes goûts pour la singularité. Les raisons pour laquelle ils sont désireux d'acquérir ce sentiment sont les deux suivantes : 1) d'une part, l'adoption de la mode Shanzhaï permet aux jeunes d'affirmer leur comportement créatif, leur subjectivité. Cette singularité leur permet d'appartenir à un groupe ayant le même goût. 2) D'autre part, pour les jeunes, le style aimé seulement par une personne ne peut pas être appelé une mode. Il ne peut être appelé mode qu'après avoir gagné la reconnaissance des autres. Comme pour la construction d'une identité, nais d'une interaction permanente entre la représentation de soi et le regard des autres.

« Eh bien, personnellement, une partie de la raison pour laquelle j'achète ou chasse cette chose est parce que je me sens acceptée et reconnue. » (SM-4 : entretien)

« Alors si une personne s'habille étrangement et que personne n'approuve, ce n'est pas la vraie mode. » (SM-6 : entretien)

En analysant cette partie, nous avons constaté que l'intégration dans le collectif, dans certains cas, est impossible pour des raisons économiques. Par exemple, en raison des écarts économiques, certains jeunes ne peuvent pas entrer dans des groupes portant de grandes marques même s'ils ont la volonté d'y participer. Ou parfois, bien qu'ils réussissent à y entrer, mais ils ne peuvent pas obtenir assez de respect et de reconnaissance des autres membres du groupe. Dans ce cas, la mode Shanzhaï constitue alors un moyen pour entrer dans une nouvelle collectivité et pour être reconnue et ainsi construire une identité collective, un « nous » structurés autour d'un goût pour les produits de Shanzhaï. Et après être entrés dans le cercle Shanzhaï, ils acquièrent un sentiment d'appartenance parce qu'ils se sentent soutenus par des gens qui aiment les mêmes choses et qui adopte la même conduite de défiance vis-à-vis d'autrui.

Dans cette section, nous avons brièvement introduit qu'en raison de leurs contraintes économiques, les jeunes ne choisissent pas de grandes marques. Dans la section suivante, nous présenterons plus précisément les raisons pour lesquelles ils ne choisissent pas les Dapais (les grandes marques).

3.1.6. « *Je ne suis pas d'accord avec la valeur des Dapais (des grandes marques)* »

Selon les jeunes, les prix des Dapais sont très élevés et sont le résultat du marketing de marque. En outre, ils ne pensent pas que la conception des Dapais est toujours unique et diversifiée. De ce fait, les jeunes pensent que leur valeur réelle ne correspond pas à leur prix. Ils ne sont donc pas disposés à payer la valeur économique de ces produits. De plus, certains participants ont déclaré que la qualité des grandes marques n'est parfois pas aussi bonne que Shanzhaï.

Les jeunes au nom de la singularité s'oppose également à la structure du pouvoir et à la différenciation de classe incarnées par les Dapais. D'après les jeunes, le prix extrêmement élevé des Dapais exacerbe la division de classe entre les riches et les pauvres. Du point de vue des jeunes, les Dapais sont les symboles de matérialité, qui répondent à la recherche du public, de la matérialité et de l'argent. Aux yeux des certains participants, c'est une conception déformée de la consommation.

« Je ne suis pas d'accord avec ce genre de vêtements, ils sont chers, non ? Selon moi, c'est seulement le marketing, c'est inutile [...] » (MS-2 : entretien)

« Je n'aime pas les Dapai, je ne pense pas que leur prix tienne compte des gens ordinaires comme nous, et il fixe un prix si élevé, comme s'il dessinait une classe pour nous... et je ne sais pas à quoi cela sert. Peut-être que le seul sens est de nous faire sentir le fossé de richesse. Je n'aime pas ça. Cela ne fera que donner aux jeunes d'aujourd'hui plus envie de gagner de l'argent, ce qui fera d'eux des mercenaires, prêt juste pour acheter ces choses... à mes yeux, ça ne veut vraiment rien dire. » (WS-6 : entretien)

« En fait, j'ai commencé à aimer Shanzhaï quand j'ai soudainement réalisé que le concept de consommation actuel est un peu déformé ». (MS-5 : entretien)

À travers ces discours, nous avons constaté que l'opposition des jeunes aux grandes marques renvoie à une opposition de classe dont la culture est basée sur la comparaison, l'argent symbolisé par le port de grandes marques de vêtements.. Dans certains cas, du manque de points communs avec les identités existantes des jeunes, les jeunes ne peuvent pas

comprendre l'existence des Dapais. Dans ce cas, ils sont plus disposés à rejoindre des modes et des groupes qui répondent à leurs conditions ou assimiler ceux qui leur ressemblent davantage, et dans ce processus, une nouvelle identité basant sur la mode est établie. En raison de cette identité, leur opposition aux Dapais est renforcée, et en revanche, cette opposition peut également renforcer cette nouvelle identité. Dans ce processus, nous pouvons découvrir un processus d'imitation et de différenciation. C'est-à-dire qu'assimiler les cultures et les groupes qui correspondent davantage aux exigences des jeunes et différencier ceux qui ont moins en commun avec eux.

Dans cette partie, nous avons analysé l'autodéfinition des jeunes en discutant les six caractéristiques de l'identité des jeunes, dans la partie suivante, nous explorerons la manière dont cette autodéfinition entre en relation avec les autres par le prisme de la mode des vêtements.

3.2. Les attributions des autres (le regard d'autrui)

Cette section se concentra sur les attributions de l'*out-group* (ceux qui n'appartiennent pas au groupe Shanzhaï) envers les jeunes. Dans notre étude, les personnes de l'*out-group* comprenaient des personnes qui ne s'identifient pas à la mode Shanzhaï et celles qui n'impliquent pas dans la mode Shanzhaï. Et les gens de l'*in-group* sont ceux qui s'identifient à la mode Shanzhaï et les participants de la mode Shanzhaï.

3.2.1. Aux yeux de mes amis du passé : « Je suis vaniteux » et « Je ne suis pas le même qu'eux »

Dans la plupart des entrevues, la première fois que les jeunes ont choisi les vêtements Shanzhaï était pour appartenir à un certain groupe de pairs. Cependant, en raison de la différence de classe, ils n'ont pas pu obtenir la reconnaissance de « ces amis » et ont parfois été rejetés. Cette expérience exacerbe le désir des jeunes Shanzhaï d'acquérir la reconnaissance des autres, et la mode Shanzhaï est devenue naturellement un outil pour eux afin d'atteindre ce but dans ce cas.

L'évaluation et l'attitude des amis du passé ont changé l'attitude du « je » envers l'évaluation des autres dans une certaine mesure. Selon notre analyse, les mots-clés que ces

amis ont le plus évalués « moi » sont : différent, vaniteux, et agir comme les autres.

« J'ai fait de mon mieux pour maintenir une bonne relation avec mes amies, mais mes conditions familiales n'étaient pas bonnes et je ne pouvais pas supporter des frais des vêtements de marque, alors elles m'ont mal traitée... Pour notre amitié, j'ai acheté quelques vêtements copiés, mais elles voyaient facilement que mes vêtements étaient différents des leurs, alors elles m'ont dit : tu es vaniteuse [...] » (SW-4 : entretien)

« Aucun d'entre eux ne m'a vu d'un regard d'égalité... ils pensent que je suis vaniteux et les imiter leur tendance intentionnellement (...) [...] » (MS-2 : entretien)

Tout d'abord, certains participants déclarent que leurs anciens amis pensaient qu'ils étaient différents, et la différence entre eux se reflète principalement dans les aspects suivants : les comportements, le style d'habillement et le niveau économique. En raison de ces différences, leurs amis du passé semblaient mal comprendre ou ne pouvaient pas comprendre leurs comportements d'imitation, et par conséquent avaient des « évaluations négatives » envers eux. Ces jugements négatifs ont conduit certains jeunes en phase de construction identitaire dans la frustration ou la déception.

Deuxièmement, les participants affirment avoir été jugés par des amis comme vaniteux. Selon leur description, ils ont reçu cette évaluation pour les raisons suivantes : due à leur condition économique mauvaise, les jeunes étaient auparavant incapables de se permettre les mêmes marques chères que leurs amis, auquel cas ils ressentaient psychologiquement un sentiment de désapprobation du groupe, et cette mauvaise expérience leur donnait envie de quitter ce groupe.

Troisièmement, aux yeux de ces amis, les jeunes imitaient toujours les autres et agissaient comme les autres. Les participants reconnaissent que pour s'intégrer au groupe, ils imitaient les comportements et l'habillement des amis riches. Cependant, en raison de leur imitation, ils ont été perçus différemment et négativement par leurs amis. En même temps, leur sentiment d'autonomie et leur identité personnelle ont été affaiblis. De plus, comme l'intégration dans ce groupe nécessite une imitation constante et stricte, cela les empêchait de poursuivre leur singularité. Ils développaient donc un sentiment de confusion. D'une part, en tant qu'individu,

ils voulaient acquérir de l'autonomie et de la singularité, et d'autre part, leur intégration dans ce groupe affaiblissait leur autonomie et leur singularité.

En général, puisque les jeunes ont déjà développé une plus ou moins « autonomie » à l'époque, après avoir subi les évaluations et le regard négatifs de leurs amis, ils pouvaient développer un sentiment de honte et tomber dans le « doute de soi ». Et en même temps, les inégalités de l'apparence et de l'économie peuvent également leur donner un sentiment d' « infériorité ». En d'autres termes, l'évaluation négative et la désapprobation de ces amis conduiront les jeunes dans l'état de confusion de l'identité. Et quand ces jeunes réalisent vraiment que seule l'imitation ne peut pas gagner l'identité collective ainsi que la reconnaissance des autres et choisissent de partir, nous pouvons voir la réalisation de leurs « volonté » et « capacité », et cette action peut non seulement les aider à retrouver leur sentiment d'autonomie, mais favoriser la construction de leur identité personnelle.

Dans cette section, nous avons découvert certaines relations entre « l'auto-définition » et « les attributions des autres », et nous avons découvert également l'importance du regard des autres pour l'identité des jeunes. Parfois, l'évaluation et la désapprobation des autres affectent l'autodéfinition des jeunes, ce qui les conduit au dilemme de l'infériorité et du doute de soi. Pour certains jeunes Shanzhaï, ces évaluations négatives les rendent réticents à se soucier des opinions des autres, renforçant ainsi leur autonomie et favorisant la formation de leur identité personnelle. En même temps, dû à cette expérience d'intégration ratée, les jeunes ont un plus grand besoin ou un désir d'obtenir une reconnaissance collective. De plus, puisque ce groupe inapte est caractérisé par les Dapais et ils ressentent la division de classe causée par la richesse dans ce processus, cette expérience peut renforcer leur sentiment d'hostilité envers les Dapais qui sont les symboles de classes.

3.2.2. Aux yeux des anciens : *Je suis bizarre.*

Selon notre analyse des commentaires des anciens envers les jeunes et leur subjectivité, les anciens pensent que le style vestimentaire des jeunes est bizarre et non conventionnel. Ils croient que c'est parce que les jeunes sont immatures.

« Les parents de ma copine pensent que je n'ai pas l'air bien, à leurs yeux, mes vêtements sont « 四不像 » (Élan de Chine ; ne ressemble à rien), parce que cela ne conforme pas à leurs valeurs, selon eux, il vaut mieux ne pas être trop différent des autres, ils n'aiment pas ce genre de vêtements accrocheurs ». (MS-1 : entretien)

« Mais ma famille, ma famille ne comprend pas, ils sentent juste, c'est-à-dire qu'ils sentent que je suis encore un enfant, et mon esprit est immature, selon eux, je m'habille n'importe comment [...] » (MS-2 : entretien)

Premièrement, selon les paroles et l'attitude des participants, nous avons constaté que leur réaction aux jugements de leurs parents et des générations antérieures était distanciée contrairement aux jugements émis par leurs pairs. Ils n'ont pas réagi de manière émotive lorsqu'ils ont parlé des commentaires négatifs des anciens. Ils les acceptent, car ils comprennent bien la différence entre leurs identités de jeunes et les normes et valeurs des anciennes générations. De ce fait, face à cette génération qui ne les comprend pas, les jeunes ont tendance à suivre leur propre volonté sans que le blâme ne leur fasse changer leurs conduites.

« [...] Ce n'est rien, en fait, après tout, les temps ont changé, je les comprends bien [...] Sois juste moi-même. » (WS-2 : entretien)

Du fait que certains parents chinois traditionnels tendent à soumettre leurs enfants aux normes et valeurs traditionnelles, les jeunes ne peuvent pas obtenir une liberté absolue dans la vie familiale. Les contraintes liées aux concepts traditionnels les rendent réticents à considérer les conseils des parents et tendent à renforcer le processus de différenciation notamment par la tenue vestimentaire.

Bien que les adultes interfèrent dans la vie et l'habillement des jeunes, ceux-ci considèrent qu'ils ne comprennent pas leur subjectivité. En d'autres termes, cette absence de reconnaissance de l'autre au lieu de modérer le processus de différenciation, l'accentue. Les jeunes entrent donc dans une sorte de quête dans laquelle l'identité n'est pas fixée, mais en construction continue. Les jeunes veulent que les autres comprennent et soutiennent leur mode préférée.

« Ils ne savent pas ce que je veux [...] J'espère faire savoir à plus de gens qu'il existe une telle mode grâce à mes propres efforts .» (MS-1 : entretien)

En résumé, d'une part, les restrictions et les critiques des anciens ont renforcé les deux caractéristiques de l'identité des jeunes : l'aspiration à l'attention des autres et la différenciation. D'autre part, à partir des réactions et d'attitude des jeunes face à ces évaluations négatives, nous pouvons voir à travers les jugements qu'autrui porte sur la mode Shanzhaï, les jeunes tendent à se replier sur eux-mêmes et à cultiver leur identité collective, ce que nous verrons plus précisément dans le chapitre suivant.

4.2.3. Aux yeux des inconnus : *Je suis unique et ils aiment mes vêtements.*

Dans la partie précédente, nous avons constaté l'importance de la « singularité » et de la complexité du rapport aux autres, tantôt distancié, tantôt centrale dans la formation de l'identité des jeunes. Autrui prend différentes formes notamment dans l'espace public caractérisé par l'anonymat. Dans les entretiens, les jeunes nous ont confié notamment comment les « inconnus » jouent un rôle dans le processus de reconnaissance.

« Parfois, quand je marche sur la route, certaines personnes parlent de mes vêtements à voix basse, mais parfois ils viennent directement et disent que mes vêtements sont intéressants et originaux, ce qui me rend très heureux ». (MS-2 : entretien)

Tout d'abord, à travers la description d'un jeune garçon de 19 ans sur son expérience, nous pouvons voir que lorsque des inconnus discutent et complimentent son style vestimentaire, il est « heureux ». Deuxièmement, en analysant les émotions et les attitudes des participants lorsqu'ils ont abordé les expériences similaires, nous pouvons constater qu'ils sont fiers d'être appréciés et reconnus par les inconnus.

De ce fait, nous avons trouvé : 1) les participants recherchent la singularité, et lorsqu'ils réussissent à attirer l'attention des autres en raison de leurs vêtements uniques, ils ressentent leur propre singularité à partir des commentaires des autres, renforçant ainsi leur caractéristique de la « singularité » pour leur autodéfinition. 2) Puisque les compliments des passants représentent la reconnaissance du goût de la mode et de la singularité des jeunes, cette évaluation positive générée par la mode Shanzhaï répond dans une certaine mesure aux besoins des jeunes qui aspirent à la reconnaissance des autres.

En résumé, la reconnaissance positive des autres (dans ce cas, les inconnus) joue un rôle dans la construction identitaire des jeunes, et ces commentaires positifs peuvent renforcer les caractéristiques identitaires de la « singularité ».

Conclusion synthèse :

La mode Shanzhaï peut répondre aux besoins des jeunes dans une certaine mesure, tels que : attirer l'attention des autres, la singularité. Au-delà de cela, ce qui est encore plus intéressant, c'est que, comme nous l'avons exploré dans la section de « singularité », il existe une tension entre la singularité et l'appartenance du groupe au sujet de l'identité des jeunes. Précisément, la conduite des jeunes dans le choix de la mode s'inscrit dans cette tension d'imitation et de différenciation décrite par Simmel (2001, p. 76). D'une part, bien que les jeunes veulent être uniques, mais afin de maintenir la cohérence au sein du groupe, ils peuvent accepter la similitude avec les membres de l'*in-group*. D'autre part, afin de se mettre en valeur, ils veulent se distinguer des autres de l'*out-group*. En d'autres termes, les jeunes veulent être complètement différents des autres à l'extérieur et ne veulent pas être exactement les mêmes que les autres à l'intérieur du groupe. Cela reflète en partie leur ambivalence répétée. Comme le dit Simmel (idem., p. 81), la mode exprime à la fois l'impulsion d'homogénéiser et de personnaliser, et la tentation d'imiter et d'originalité.

À travers l'analyse des discours des jeunes, nous avons constaté six caractéristiques de l'identité personnelle des jeunes : la recherche de la singularité, l'égoïsme, la rébellion, l'insatisfaction à l'égard du statu quo, le désir de reconnaissance et l'opposition aux Dapais. D'une part, les jeunes Shanzhaï recherchent la singularité pour se distinguer des autres.. Précisément, les jeunes aspirent à être singuliers, et pour atteindre cette singularité, ils ont tendance à ne pas se soucier des critiques. Simultanément, en raison de restrictions et de pressions externes, ils s'opposent aux règles et manifestent l'insatisfaction à l'égard de celles-ci ce qui a pour effet de renforcer la différenciation sociale. Néanmoins, les jeunes cherchent toujours la reconnaissance des personnes, même un petit nombre de gens, ou une appartenance collective. Tout d'abord, ils aspirent à la reconnaissance des autres vis-à-vis de la mode de Shanzhaï qui constitue leur manière singulière d'être au monde public. Comme le dit Simmel

(idem, p. 83), la mode est une compensation pour ceux qui sont insignifiants et incapables de se singulariser par leurs propres efforts, parce que la mode leur permet de rejoindre des groupes distincts et d'attirer l'attention dans le public. En d'autres termes, en rejoignant au groupe Shanzhaï, permet aux jeunes d'attirer l'attention, d'être visible dans une société qui peine à leur faire une place et qui les enjoint à se conformer aux règles traditionnelles.

En concernant sur l'évaluation des autres, les jeunes ont subi des commentaires à la fois négatifs et positifs. Les critiques négatives proviennent principalement de leurs amis riches et de leurs aînés ou les anciens, et les commentaires positifs viennent des inconnus. Tout d'abord, certains de leurs amis ont pensé qu'ils étaient différents et vaniteux et qu'ils ne pouvaient pas comprendre les comportements d'imitation des jeunes. Souvent, ce regard d'inégalité peut rendre les jeunes dans un état de frustration et de déception, et même affaiblir leur sentiment d'autonomie quand ils continuent à imiter les autres, mais ne reçoit pas la reconnaissance des amis. Enfin, cette expérience d'intégration ratée non seulement fait les jeunes avoir un plus grand besoin ou désir d'obtenir une reconnaissance collective, mais renforcent leur sentiment d'hostilité envers les Dapais qui sont les symboles de classes. Deuxièmement, en comparant avec les commentaires des amis du passé, en face de l'incompréhension des anciens, les jeunes sont plus enclins à ignorer leurs évaluations négatives parce qu'ils comprennent bien la différence entre eux et les aînés. Cependant, les restrictions et les attitudes dures des anciens peuvent renforcer la différenciation intergénérationnelle pouvant se refléter dans l'habillement. De ce fait, les critiques des anciens ont renforcé les deux caractéristiques de l'identité des jeunes : l'aspiration des autres et la différenciation. Enfin, les compliments des gens de l'*out-group* tels que les inconnus peuvent renforcer leur reconnaissance pour eux-mêmes, renforçant ainsi leur caractéristique identitaire de la « singularité ».

En somme, en analysant la relation entre « l'auto-définition » et « l'évaluation des autres », les discours des jeunes révèlent que l'évaluation des autres a une incidence sur l'autodéfinition des jeunes. La réaction et l'attitude des jeunes envers l'évaluation des autres reflètent et construisent leurs caractéristiques identitaires. En d'autres termes, l'évaluation des autrui et l'autodéfinition jouent ensemble un rôle dans la construction identitaire des jeunes.

Chapitre IV : La mode Shanzhaï et l'identité collective des jeunes

Tout comme le dit Lipiansky (1998, p. 146) : les identités collectives sont des processus sociaux dynamiques, en continuelle évolution, qui se construisent par rassemblement et opposition. C'est-à-dire que des membres du groupe se réunissent à travers des caractéristiques communes, et dans un même mouvement ce groupe se distinguent d'autres groupes en raison de ces différences qui le distinguent ou l'opposent à d'autres groupes. Ainsi, notre discussion se concentra non seulement sur la cohérence de l'*in-group*¹¹, mais aussi sur ses relations avec d'autres collectifs (*out-group*)¹². De plus, selon le concept de « la personnification du groupe » proposé par Lipiansky (1998, p. 144), les caractéristiques individuelles peuvent aussi être projetées dans le collectif, alors dans cette partie, en analysant les caractéristiques du groupe Shanzhaï, nous pouvons aussi découvrir comment les aspects individuels et collectifs s'articulent dans l'identité des jeunes.

Cette partie est composée de deux sections, d'abord, nous analyserons les caractéristiques globales du groupe Shanzhaï pour discuter le rôle de la culture Shanzhaï dans la construction de l'identité collective des jeunes. Deuxièmement, nous explorerons la relation du groupe Shanzhaï avec d'autres groupes.

4.1. Qui sommes-nous ?

4.1.1. Nous sommes « anti-symboliques » : attribut principal

L'attribut principal de la mode Shanzhaï est anti-symbolique, les jeunes Shanzhaï s'opposent en fait à l'hégémonie des symboles et à la consommation de symboles causées par la propagation des grandes marques. Précisément, le groupe Shanzhaï s'oppose à la valeur représentée par les signes des grandes marques qui envahissent l'espace public. Par conséquent, une des caractéristiques de la culture Shanzhaï est de transformer les logos et d'ajouter leurs propres idées pour créer une mode rebelle et unique. Cela est illustré par les perceptions négatives des participants à l'égard des logos des Dapais.

¹¹ **In-group** : le groupe d'appartenance. E.M. Lipiansky, « Comment se forme l'identité des groupes », *L'identité*, 1998, Sciences Humaines, p. 145.

¹² **Out-group** : celui auquel on n'appartient pas. *Idem*.

« (...)l'existence de ces logos est ridicule, et le prix des logos est aussi ridicule, en fait, le sous-entendu derrière est un grand pendule du capital, il peut frapper qui il veut, il semble être équilibré, mais le contrôleur debout au sommet ne sera jamais touché, au contraire, les gens ordinaires comme nous se forcent de grimper sur ce marteau et les laisser m'accepter, nous n'aimons pas ça. » (MS-5 : discussion)

Afin de mieux comprendre la créativité des jeunes Shanzhaï, nous pouvons voir certains des vêtements qu'ils ont conçus, comme indiqué ci-dessous, MS-1 a montré le t-shirt le plus recherché par les jeunes Shanzhaï dans la discussion :

« Ce t-shirt est le vêtement très populaire dans ma boutique en ligne, il a été conçu par mon amie... » (MS-1 : discussion)



Nous avons trouvé deux points intéressants dans la conception de ce vêtement. Les jeunes ont rayé les noms de grandes marques et les ont transformés pour exprimer leur opposition envers les Dapais. Le fait que les marques soient visibles, mais rayées crée une position originale qui fait en sorte de montrer la présence des marques dans l'espace public et le rejet à travers les traits raturés. La créatrice a aussi ajouté un élément propre à la culture chinoise à savoir les quatre tons du chinois, comme la montre dans la photo, les parties vertes et bleues. Dans ce vêtement, les jeunes Shanzhaï utilisent quatre tons dans la prononciation chinoise : ē, é, ě, è, et le caractère chinois correspondant à ces quatre tons sont : « 额 ». En Chine, ce caractère est généralement utilisé pour exprimer les émotions, et ces quatre tons permettent d'exprimer quatre émotions différentes : silencieux (ē),

douteux (é), étonné (ě) et impuissant (è). Ces caractères expriment de manière symbolique leurs changements émotionnels dans le processus de création. Comme les jeunes l'ont mentionné dans la discussion, ils utilisent « ē » pour exprimer leur désapprobation et leur impuissance face à la présence et à la propagation généralisée de grandes marques. Progressivement, à mesure que ce sentiment de désidentification se renforce, ils utilisent « é » et « ě » pour mettre la légitimité de Dapai en question. Enfin, lorsqu'ils réalisent que cet état social est difficile à changer, ils se sentent impuissants, et cette émotion s'exprime à travers « è ».

« Que pouvons-nous faire ? Nous ne sommes que des gens ordinaires. La société est comme ça, comme je viens de le dire, nous sommes impuissants, sans voix (...) Faisons simplement ce que nous pouvons faire. » (WS-2 : Discussion)

Autrement, la mode Shanzhaï est en fait une mode basée sur la déconstruction et la reconstruction, les jeunes ont créé leur mode spéciale en déconstruisant les Dapais, dans ce processus, ils critiquent de la division des classes et l'hégémonie symbolique des Dapais. En outre, la mode Shanzhaï peut non seulement aider les jeunes à atteindre leur objectif de singularité, mais aussi exprimer leurs représentations collectives vis-à-vis du monde. Dans la section suivante, nous présenterons spécifiquement ces représentations définies par les jeunes comme « l'attitude » du groupe Shanzhaï.

4.1.2. Nous avons notre « attitude » (有态度/you tai du)

Dans le discours des jeunes, cette « attitude » est généralement une expression abstraite et généralisée. Elle fait référence à leurs actions et leurs émotions intérieures quand ils font face au sujet de la mode ou aux personnes et auxquelles ils ne s'identifient pas. Comme mentionné précédemment, ils s'opposent à la domination des symboles des Dapais. Cette « rébellion » est l'attitude principale du groupe Shanzhaï. Leur « attitude » est reflétée dans les trois aspects suivants : (1) face à l'évaluation des autres de la mode Shanzhaï, ils s'opposent à l'étiquetage des individus de l'*out-group*. Ils ne sont pas disposés à interférer avec les styles des autres et ils ne veulent pas que les gens interfèrent avec leur mode. (2) Pour la mode Shanzhaï, ils aspirent, en tant que jeunes, à devenir les leaders de la mode. (3) Face au monde, les jeunes Shanzhaï veulent être des personnes singulières. Ils ne veulent pas être obéis au conformisme qui caractérise selon eux les

règles du monde. Leur résistance est vécue comme héroïque.

« Nous sommes (...), si les autres peuvent être Peace, c'est bien, sinon, nous les 怼 (réfuter assez farouchement : dui). » (MS-1 : discussion)

« (...) En tout cas, nous n'aimons pas les étiquetages. » (WS-6 : entretien)

« Nous avons nos propres idées, nous avons nos propres attitudes, nous avons l'angularité, c'est-à-dire, les autres ne peuvent pas être comme nous, nous ne pouvons pas être comme les autres, c'est ce que l'on ressent » (WS-2 : entretien)

L'« attitude » des jeunes Shanzhai est rebelle, confidente et courageuse, et ils cultivent leur rapport singulier à la mode et au monde. De plus, ils essaient d'exprimer ces « attitudes » d'une manière « douce » qui n'affectent pas les autres comme le démontrent cette photo et les descriptions du participant. Dans cette photo, nous pouvons constater que les jeunes utilisent avec humour des vêtements pour exprimer leur insatisfaction envers le monde.

« En fait, une autre raison pour laquelle nous sommes ensemble est que nous sentons très détendus quand nous faisons quelque chose ensemble... Nous prenions des photos pour nos vêtements, et ce processus est relaxant et m'a libéré d'une partie du stress... En tout cas, nous ne pouvons pas changer les règles du monde, mais nous, en tant que jeunes, nous devons avoir notre propre attitude. » (MS-5 : discussion)



(Figure I : photo prise par MS-5 ; Emo : emotional)

« C'est une photo intéressante de moi travaillant tard le soir. » (MS-5 : Discussion)

En analysant cette photo et les paroles de ce participant masculin de 28 ans, nous pouvons constater que le groupe Shanzhaï se construit à partir d'une norme de singularité et que la mode Shanzhaï est un outil efficace pour les aider à réaliser leurs espoirs et à exprimer leurs attitudes. En outre, comme nous avons discuté dans la partie de l'identité personnelle, ces jeunes Shanzhaï sont généralement soumis à une grande pression dans la vie comme tous les autres jeunes d'aujourd'hui. La mode permet ainsi de répondre à leurs besoins, et constitue un outil cathartique dans leur vie ordinaire. La mode est un support pour la construction d'une identité collective singulière. Comme Simmel (2001, p. 83) le soutient dans son livre, la mode est une compensation pour ceux qui sont insignifiants et dont les capacités de se singulariser par leurs propres efforts font défaut. La mode leur permet de construire des groupes distincts et d'attirer l'attention de la conscience publique sur les vertus de la singularisation.

4.1.3. *Nous sommes divers.*

Cette singularité s'exprime à l'intérieur du collectif. La collectivité Shanzhaï est hétérogène en interne, car la plupart des jeunes Shanzhaï ont leur culture préférée. Généralement, ces jeunes les ajoutent dans la mode Shanzhaï afin de former un style plus singulier au sein du groupe. En outre, les membres du groupe articulent ensemble ces différentes cultures, ce qui concourt à créer une unité au départ non évidente au sein du groupe. Par exemple, WS-3 est une fille qui aime les animes japonais.

« C'est une photo que j'ai prise, c'est moi... J'aime le ACGN (二次元：Er ci yuan), donc j'ai incorporé quelques éléments des animés sombres... » (WS-3 : discussion)



Figure II : prise par WS-3

En outre, certains participants ont décrit plus précisément ce processus de singularisation au sein du groupe.

« Le remake, pas simplement déconner, mais nous y ajoutons nos éléments préférés, par exemple, j'aime hpop, j'y ajoute les éléments hpop, et ma copine amie kpop et y ajoute les éléments kpop (...) » (MS-1 : entretien)

« (...) l'un des membres a ouvert une boutique en ligne deux ans avant, et nous discutons ensemble pour la conception des vêtements, et j'ai aussi un très petit magasin dans le quartier Guanyinqiao, et j'ai fait aussi des vêtements (...) Nous avons tous nos propres passe-temps, tels que la kpop, ACGN et le drame chinois, nous communiquons ensemble, parfois ces différentes cultures peuvent nous donner les inspirations. » (SM-4 : entretien)

Ces discours révèlent que le cœur de la mode Shanzhaï est de lutter contre les grandes marques, puis de former une mode unique en déformant celles-ci. De plus, au sein du groupe Shanzhaï, chaque membre intègre les éléments des autres cultures dans les vêtements Shanzhaï. Ces vêtements sont parfois hybridés avec des éléments traditionnels chinois, mais dans de nombreux cas, ils utilisent d'autres cultures étrangères, telles que Kpop¹³, hpop¹⁴ et ACGN¹⁵. Il semble que les cultures exotiques soient capables de les aider à acquérir plus rapidement leur propre singularité au sein du groupe.

En d'autres termes, la collectivité Shanzhaï est formée en s'opposant aux Dapais qui sont une mode étrangère. Les membres du groupe réalisent ensuite leur unicité au sein du groupe en combinant d'autres cultures qui constituent des supports aidant le groupe Shanzhaï à obtenir une caractéristique identitaire de la diversité. Tout comme ce que Simmel (2001, p. 75) a proposé : les modes exotiques semblent favoriser particulièrement l'acquisition de l'unicité par les groupes adoptés.

Notre enquête montre un mouvement bidirectionnel d'imitation et de différenciation au sein

¹³ Kpop : la pop coréenne (anglais : Korean-Pop, coréen : 가요), fait référence à la musique populaire originaire de la Corée du Sud, qui est une combinaison de musique coréenne, électronique, dance-pop et hip-pop.

¹⁴ Hpop : hip pop. Le hip-pop est né comme une forme culturelle dans les rues des bidonvilles américains. Son expression artistique est grossièrement divisée en quatre catégories : Graffiti, danse de rue, DJ et rap.

¹⁵ ACGN : au japon, il est souvent appelé MAG, qui est l'acronyme anglais de Manga, Anime et Game. Mais dans les régions de langue chinoise, il est souvent appelé collectivement ACGN, qui est l'acronyme anglais pour Animation, Comic, Game et Nouvel.

du groupe Shanzhaï. D'un côté, les jeunes créent des vêtements uniques pour se distinguer (différenciation) des autres individus ou groupes en empruntant d'autres caractéristiques culturelles (imitation). D'un autre côté, au sein du groupe, les membres s'imitent afin d'augmenter la cohésion de la collectivité.

4.2.4. Nous sommes inclusifs.

Dans la partie précédente, nous avons mentionné la diversité du groupe Shanzhaï, et en raison de cette diversité au sein du groupe, le groupe de jeunes Shanzhaï possède également une identité « inclusive ». C'est-à-dire que grâce à la diversité des styles de Shanzhaï, les jeunes Shanzhaï sont plus tolérants à l'égard de diverses cultures et modes. Cependant, la plupart du temps, ils accordent plus d'attention à la mode de l'*in-group*, et ils ne critiquent pas les modes des autres, mais les observent avec un regard inclusif, absorbant parfois les éléments de la mode des autres de l'*out-group*.

« (...) Nous pensons que chacun a sa propre façon de s'habiller (...) trop de restrictions n'est pas une bonne chose, il n'y a pas des vêtements que nous détestons, seulement nous ne choisissons pas. » (WS-6 : entretien)

« Nous devons regarder le monde et la vie d'un point de vue plus diversifié et inclusif, s'il y a du bien, il doit y avoir du mal. S'il y a un endroit gris ou noir, il doit y avoir blanche ou dite lumière. Le plus important, c'est quel genre de posture et quelle perspective que vous avez pour regarder le monde. Franchement, votre cognition subjective et votre conscience subjective dépendent de votre vision du monde. » (MS-5 : entretien)

Les jeunes du groupe Shanzhaï ne sont pas seulement inclusifs pour les styles vestimentaires, ils ont aussi une attitude respectueuse envers les points de vue des autres. À leur avis, ce n'est que lorsqu'ils regardent la mode et les opinions des autres avec un regard inclusif qu'ils ont plus d'occasions de réfléchir à plus d'idées et se différencier davantage. De plus, c'est en raison de leur inclusivité qu'ils peuvent tolérer la diversité des styles au sein du groupe. Pour eux, cette hétérogénéité n'influence pas leur collectivité.

« La mode, si nous ne changeons pas, nous risquons d'être éliminés, la mode fait des

allers-retours, tout comme nous disons que la mode est comme un cercle, donc si nous continuons à nous reposer sur nos lauriers et que nous détestons toujours ceci et détestons cela, nous serons également éliminés. Je pense que savoir apprécier les styles des autres est aussi une capacité, et peut-être qu'un jour cela peut nous apporter une surprise. » (MS-5 : entretien)

« Nous avons tous des idées différentes (...), mais nous pouvons toujours former une collectivité soudée » (SM-6 : entretien)

En résumé, bien que les jeunes du groupe Shanzhaï aient le désir d'accéder à une singularité et de se distinguer des autres, ils ne regardent pas les modes de l'*out-group* avec une attitude hostile, mais absorbent plutôt les styles d'autres individus ou groupes pour les fusionner dans la mode Shanzhaï afin de créer une mode unique de leur collectivité. D'un autre point de vue, il s'agit d'un comportement d'imitation à des fins de différenciation. En d'autres termes, le groupe Shanzhaï atteint le but de se distinguer des autres groupes ou individus en imitant les styles de l'*out-group* pour promouvoir la mode de l'*in-group*.

4.2.5. Nous dépendons d'Internet.

En raison du développement rapide d'Internet et de l'émergence et du développement rapides de diverses plates-formes d'achat en ligne en Chine, les jeunes d'aujourd'hui sont une génération profondément influencée par Internet. Les jeunes Shanzhaï innovent comme nous l'avons vu en incorporant sans cesse de nouveaux styles qu'ils détournent. Or, ce processus s'appuie en grande partie non seulement sur ce qu'ils observent dans la rue, mais aussi ce qu'ils voient sur Internet. Ils s'appellent eux-mêmes des « internautes 5G ».

« Nous sommes « internautes 5G », nous utilisons les applications d'achat pour acheter les vêtements, comme Taobao et Pinduoduo ». (MS-2 : entretien)

La dépendance des jeunes du groupe Shanzhaï vis-à-vis de l'Internet se reflète principalement dans les trois aspects suivants :

1) Premièrement, Internet est la principale source d'information sur la mode pour les jeunes Shanzhaï. Sur Internet, les jeunes peuvent accéder à une variété d'informations via diverses plates-formes, qu'il s'agisse de sites Web chinois ou internationaux. Les deux plates-formes les plus

mentionnées par les jeunes Shanzhaï sont : Xiaohongshu (application chinoise) et Instagram. Généralement, ils suivent les blogueurs sur ces plates-formes, et les styles de ces blogueurs peuvent les inspirer.

« Je fais la mode en fonction de mes préférences, et parfois je vais en ligne pour voir les habits des blogueurs (...) j'utilise souvent Xiaohongshu et Bilibili. » (SM-6 : entretien)

« Nous suivons parfois des blogueurs sur des plates-formes pour nous inspirer, telles que Xiaohongshu et Instagram. » (SW-4 : entretien)

2) Deuxièmement, les achats en ligne sont le principal moyen de shopping pour les jeunes Shanzhaï. À partir des conversations, nous avons constaté qu'en raison des avantages des achats en ligne, les anciens lieux de shopping hors ligne, tels que les magasins et les centres commerciaux souterrains à Guanyinqiao, ont progressivement été remplacés par des achats en ligne. Dans ce cas, les jeunes Shanzhaï ont progressivement choisi d'acheter les vêtements en ligne, et certains d'entre eux ont créé leurs propres magasins en ligne, et ce phénomène a été amplifié avec l'arrivée du COVID¹⁶.

« Il existe de nombreuses façons d'acheter un vêtement, comme Taobao et Douyin, puis Pinduoduo, certains, mais la qualité de Pinduoduo n'est pas très bonne, et certains magasins sur Taobao sont nos propres marques, et puis le troisième est hors ligne, nous achetons parfois les vêtements dans le magasin dans le quartier Guanyinqiao (...) » (MS-1 : entretien)

« La façon de magasiner, la plupart du temps, est le shopping en ligne (...) Nous avons aussi notre propre boutique en ligne, pas la nôtre, c'est l'un d'entre nous, il a déjà étudié le design, il a ouvert un magasin, nous lui dirons quelle inspiration nous avons. Après l'avoir fabriqué, nous l'achèterons. » (WS-3 : entretien)

3) Troisièmement, Internet est un moyen important pour les jeunes de socialiser. Les jeunes Shanzhaï publient souvent leurs propres photos de mode sur leurs plates-formes sociales (souvent WeChat et Xiaohongshu) pour attirer l'attention des gens autour d'eux. En outre, les photos de vêtements publiées par d'autres jeunes sont également une source d'inspiration pour eux. Dans ce

¹⁶ La pandémie de Covid-19 est une pandémie d'une maladie infectieuse émergente, appelée la maladie à coronavirus 2019 ou Covid-19, provoquée par le coronavirus SARS-CoV-2. Elle apparaît le 16 novembre 2019 à Wuhan, dans la province du Hubei (en Chine centrale), avant de se propager dans le monde.

processus, nous pouvons trouver le phénomène de s'imiter et de s'influencer mutuellement au sein de la collectivité Shanzhaï.

« (...) sens rituel, prendre des photos est pour l'archivage d'une part, et d'autre part, c'est pour envoyer des moments d'amis (publier les photos sur WeChat), le but de l'envoi de moments est de faire savoir à tout le monde que je suis très bien par rapport à ma situation récente, puis de laisser tout le monde voir ma tenue récente. De cette façon, les amis vont me commenter, me féliciter, et parfois nous effectuons directement une communication dans la zone de commentaires (...) De plus, je regarde également les photos postées par d'autres personnes dans le cercle d'amis, et parfois les tenues de mes amis me donneront de nouvelles idées (...) » (SW-4 : entretien)

Les jeunes Shanzhaï utilisent Internet pour trouver l'inspiration pour développer leur mode, ce qui est en fait un comportement d'imitation discret. Ils utilisent également Internet pour diffuser leur mode et communiquer avec les membres du groupe, et enfin ils réalisent les créations de la mode. En d'autres termes, Internet fournit en fait un support d'imitation du groupe Shanzhaï par les liens que le web permet de créer. La mode Shanzhaï devient par-là un produit de la communication visant à étendre le processus d'identification des jeunes à la culture Shanzhaï à travers des pratiques d'imitation mutuelles.

L'analyse d'Internet montre aussi comment la mode Shanzhaï et les jeunes évoluent dans un environnement concurrentiel. Le développement du réseau a également apporté des inconvénients, parce que l'avancement d'Internet a accéléré la diffusion de la mode et accéléré le renouvellement de la mode. Dans ce cas, le groupe Shanzhaï doit également accélérer la vitesse de création pour éviter d'être dépassé par d'autres modes. C'est-à-dire qu'à l'ère d'Internet, les caractéristiques « transitoires » et « mutantes » (Simmel, 2001, p. 83) de la mode sont devenues plus prononcées qu'avant.

« Je pense que la plus grande caractéristique de la mode d'aujourd'hui est qu'elle est générée globalement et diffusée par Internet, et qu'elle est très différente des méthodes de communication des modes précédentes. Parce qu'Internet est maintenant très développé, après la naissance d'une tendance, la mode peut compter sur le web pour une diffusion à grande échelle, et la propagation

est beaucoup plus large et plus rapide que lorsqu'Internet n'était pas encore populaire. On peut dire qu'Internet est le moyen le plus important de diffuser les tendances de la mode, mais maintenant les tendances de la mode changent plus rapidement, et une tendance est rapidement remplacée par une autre. » (SM-6 : entretien)

4.2. *Nous* et les autres

Dans la partie précédente, nous avons exploré les caractéristiques de l'identité collective du groupe Shanzhaï, et dans cette partie, nous discuterons de la relation entre le groupe Shanzhaï et d'autres modes.

4.2.1. *Nous* et le Dapai (les grandes marques)

Lorsque nous avons discuté de l'identité personnelle des jeunes, nous avons déjà su qu'il y a trois raisons principales pour lesquelles les jeunes Shanzhaï s'opposent aux Dapais : 1) les prix, 2) les divisions de classe et les structures de pouvoir implicites derrière les Dapais, et 3) les valeurs présentées par les Dapais.

Tout d'abord, le point de vue du groupe Shanzhaï repose sur l'idée que : « la mode, c'est se copier les uns les autres » (WS-2, WS-6 : discussion). D'après les jeunes, les vêtements actuels sont à peu près les mêmes, et pour les Dapais, leur prix est évidemment élevé. En outre, il est intéressant que les jeunes Shanzhai avouent que « la mode des Dapais est la base de la mode Shanzhaï ». Ils admettent que les grandes marques sont leurs sources d'inspiration et qu'ils croient que la création peut être basée sur l'imitation. En un mot, le groupe Shanzhaï réalise sa mode en s'opposant à des Dapais. Cela peut s'expliquer par le concept d'« acculturation antagoniste » de Georges Devereux (1972), qui signifie que l'identité « se pose en s'opposant »¹⁷. C'est-à-dire que les jeunes construisent une identité collective en s'opposant aux Dapais, mais sont également influencés par les Dapais. En d'autres termes, les jeunes Shanzhaï veulent se différencier des Dapais, mais en même temps, cette distinction est basée sur une part d'imitation.

« La mode, c'est se copier les uns les autres. » (WS-2, WS-6 : discussion)

¹⁷ E.M. Lipiansky, « Comment se forme l'identité des groupes », *L'identité*, 1998, Sciences Humains, p. 146.

« Les Dapais sont la source d'inspiration pour nous, on peut dire que notre mode est le produit en s'appuyant sur des Dapais, mais nous continuerons à innover sur la base de l'imitation, et même éventuellement former notre propre style, afin de rompre complètement avec les Dapais et de devenir une mode innovante, exprimant notre attitude distinctive et notre personnalité. » (WS-6 : discussion)

Deuxièmement, la création de la mode Shanzhaï chez les jeunes implique un approfondissement de la connaissance des Dapais. Par exemple, les jeunes Shanzhaï ont constaté que même les grandes marques plagient, ce qui accroît leur dégoût pour les Dapais.

« L'autre jour, j'ai vu dans Xiaohongshu qu'un designer d'une marque coréenne connue a copié un sac conçu par un designer chinois (...) » (WS-2 : discussion)

« Dior a copié notre jupe traditionnelle, mais ne l'a pas admis. Alors Dapais est-il légitime ? » (WS-6 : discussion)

Troisièmement, le développement des marques étrangères en Chine ces dernières années a amené les jeunes à réfléchir à la diffusion des cultures chinoises. Les jeunes Shanzhaï espèrent que les Chinois vont prêter attention au développement des marques locales et ainsi briser l'obsession de la société pour les grandes marques étrangères.

« Donc, je ne pense pas que nous puissions plus imiter la mode des autres, et nous espérons que de cette façon, les gens pourront briser cette obsession des grandes marques et permettre aux gens de voir des cultures différentes et plus diverses. » (MS-5 : entretien)

Enfin, en parlant de grandes marques étrangères, les jeunes Shanzhaï ont mentionné un concept intéressant : l'« agression culturelle ». Précisément, les jeunes Shanzhaï s'opposent aux Dapais non pas parce qu'ils s'opposent à la mode étrangère, mais contre l'hégémonie symbolique apportée par ces Dapais et la différenciation de classe qu'implique derrière elles. Bien que les Dapais étrangères suppriment l'éclat des vêtements traditionnels chinois, ils croient que cela permet de motiver les Chinois à prêter attention aux tendances nationales ou à la culture vestimentaire chinoise.

« (...) Au cours des deux dernières années, nous abordons beaucoup le terme agression culturelle

(...) Notre définition est : que les gens la portent ou non, c'est leur liberté (...) Nous avons le sentiment que nous arrêterons ceux qui attaquent les gens ordinaires, et si nous essayons de créer un monde de nombreuses tenues diverses, cela n'existera plus d'invasion culturelle, parce qu'il ya des gens qui portent nos vêtements traditionnels, et il y a aussi des gens qui portent des vêtements occidentaux, c'est juste le choix personnel de chacun (...) » (WS-6 : discussion)

En discutant de la relation entre le Shanzhaï et le Dapai, nous avons constaté que la mode Shanzhaï est produite en imitant les Dapais et qu'elle « se pose en s'opposant »¹⁸ à la mode des grandes marques. Comme le note Simmel (2001, p. 80), si la modernité conduit à une imitation des modèles sociaux, la non-modernité intentionnelle indique également une imitation similaire. L'attention que les gens gagnent en rejoignant la mode établie par l'imitation, à son tour, peut être obtenue par le renversement de cette mode, c'est-à-dire une imitation inversée. Précisément, les participants construisent une nouvelle mode en s'opposant aux éléments de cette mode établie. Dans ce processus, ces opposants forment leur propre cercle de mode et en tirent de la force pour réaliser le développement et la croissance de la nouvelle mode. En d'autres termes, les jeunes Shanzhaï se distinguent par l'opposition délibérée aux Dapais et à ce titre reçoivent le soutien au sein du groupe. De là, nous pouvons voir qu'un double processus d'imitation et de différenciation se reflète dans la construction identitaire du collectif Shanzhaï.

4.2.2. *Nous et la mode de la génération précédente*

Il existe quatre différences principales entre la mode *Shanzhai* et la mode de la génération précédente.

1. L'environnement social a changé

Tout d'abord, l'environnement social a changé. La jeunesse précédente était soumise à une forte contrainte institutionnelle, et les jeunes avaient généralement un grand désir pour l'argent et foi dans un avenir prometteur. Ils aspiraient à la mobilité de classe, donc leur style vestimentaire était généralement plus conservateur tout en cherchant à paraître « riche » (SW-5, SM-6 :

¹⁸ E.M. Lipiansky, « Comment se forme l'identité des groupes », *L'identité*, 1998, Sciences Humains, p. 146.

Discussion). Dans ce cas, les jeunes étaient plus enclins à choisir de grandes marques. Les jeunes d'aujourd'hui, grâce à l'amélioration des conditions matérielles de la société et à l'aide de la communication en ligne, ne pensent plus que le fait d'avoir un air « riche » est une valeur. Non seulement plus de choix s'offrent à eux, mais ils sont surtout plus enclins à choisir des vêtements pour exprimer leur singularité et non plus pour signifier leur désir de mobilité sociale.

« Avec le changement de cet environnement social au cours des dix dernières années, le caractère de cette génération de jeunes est changé (...), avant, les jeunes, comme nos parents, on peut dire que la société est un peu déprimante (...) et il semble qu'il n'y ait qu'une seule idée : gagner de l'argent (...) Mais pour les jeunes d'aujourd'hui, nous avons plus de choix, et nous préférons à choisir notre carrière selon nos idées, comme euh, la peinture, la musique ou la danse, les genres de profession que les gens dans le passé pensent être un peu inappropriées (...) » (SM-6 : entretien)

« (...) euh, comme la génération précédente, la première chose est la marque, c'est-à-dire que cette chose doit être une grande marque, puis le logo devrait être évident, c'est-à-dire que, de toute façon, il est plus intuitif d'exprimer qu'ils sont riches et leurs vêtements sont chers. » (SW-5 : entretien)

2. La société est devenue plus inclusive

Deuxièmement, la société est devenue plus inclusive qu'avant. En raison de l'influence des coutumes sociales, les jeunes de la génération précédente étaient plus enclins à choisir des vêtements moins visibles. Et en raison de la condamnation sociale et institutionnelle, ils préfèrent porter des vêtements reconnaissables par la plupart des gens autour d'eux.

« Le style vestimentaire de nos parents à cette époque était très méthodique, et ils ne voulaient pas être distincts des autres, selon eux, il valait mieux de ne pas être trop visible. Ils n'aiment pas ça... » (MS-1 : entretien)

3. Les jeunes d'aujourd'hui subissent plus de pression

Troisièmement, les jeunes d'aujourd'hui subissent plus de pression par rapport à la génération

d'avant. Étant donné qu'au début des années 2000, la société chinoise est entrée dans une phase de développement rapide, les jeunes d'avant avaient de nombreuses possibilités pour atteindre leurs objectifs. Pour les jeunes d'aujourd'hui, en raison de la saturation de la population sociale, les jeunes font face à plus de pression que la génération précédente et sont souvent dans un état de « 精神内耗 » (épuisement mental : nei hao). Dans cet environnement, les jeunes ont un plus grand désir de se rebeller contre les « habitudes » laissées par la génération précédente, et ils sont plus disposés à le montrer à travers leurs vêtements pour ainsi évacuer leur pression et s'opposer à la structure sociale établie.

« La génération précédente, ils avaient plus d'opportunités à cette époque. Les gens de notre époque disent qu'il est difficile pour nous de faire quelque chose là-bas. Il y avait beaucoup d'opportunités à ce moment-là, et vous pouviez briser votre classe par vos propres efforts. Mais après notre époque, même à notre époque, la division de classe est déjà solide (...) Mais à cette époque, parce que notre pays donnait plus d'opportunités pour eux de réaliser leurs rêves. Mais maintenant, nous trouvons plus difficile pour nous de notre temps réaliser nos rêves.» (SM-3 : entretien)

« Je pense que la fatigue des générations précédentes n'est pas la même que notre fatigue actuelle. C'est-à-dire que le monde spirituel des jeunes d'aujourd'hui peut être plus riche que la génération précédente, et alors nous penserons plus, nous serons plus sensibles, et alors nous nous situons souvent dans un état de « 精神内耗 ». Et puis dans la génération précédente, ils avaient aussi leur travail acharné, mais ils étaient de types différents. » (SW-5 : entretien)

Clairement, en raison de leur insatisfaction à l'égard de la société, les jeunes d'aujourd'hui sont plus désireux de se « rebeller » contre la structure et les règles sociales existantes. Cette motivation les rend plus désireux de s'exprimer dans le domaine de la mode, et ils veulent poursuivre leur quête de singularité sans aucune autre restriction que celle-ci. En d'autres termes, en raison du manque d'opportunités dans les autres domaines de la vie sociale, les jeunes Shanzhai choisissent donc de créer les opportunités par eux-mêmes et ce à travers leur style de mode. D'une part, il s'agit de lutter contre la société, et d'autre part, de construire des manières d'être différentes du conformisme.

« C'est-à-dire, en fait, la génération précédente, comme nos parents, ils ont leur propre cadre, comme il y a un calendrier (...) Mais moi, je ne veux pas suivre ce cadre, je vais le briser, je suis moi-même. » (WS-2 : entretien)

4. L'accessibilité des informations pour les jeunes d'aujourd'hui

Quatrièmement, par rapport à la génération précédente, en raison de la maturité du développement actuel d'Internet, les jeunes d'aujourd'hui ont un accès plus facile à une variété d'informations, et cette quantité d'informations diverses leur donne plus d'idées que leurs prédécesseurs, et ces idées peuvent se refléter dans leur habillement et leur mode.

« (...) nous réfléchissons tellement, je pense que c'est parce qu'Internet est très développé, et il y a beaucoup d'informations autour nous, ce qui nous incite à réfléchir tellement. » (SW-4 : entretien)

Dans l'ensemble, en raison du développement d'Internet et des changements socio-culturels, la jeunesse actuelle a créé une mode différente de la génération précédente. Les jeunes ressentent un plus grand besoin d'exprimer leurs émotions, et la mode Shanzhaï est devenue un outil pratique pour aider les jeunes à exprimer leurs attitudes, à exprimer leur insatisfaction face au statu quo, et pour briser les contraintes sociales existantes. Ces aspects reflètent le fait que les jeunes Shanzhaï veulent se séparer de la mode précédente dépendante des "institutions", mais paradoxalement, les jeunes Shanzhaï ne nient pas l'influence de la mode précédente sur eux. Tous les types de vêtements, selon eux, auraient une influence mutuelle et la mode serait un cycle de réincarnation.

« Je trouve parfois notre mode, c'est comme marcher sur la route d'avant (...), la mode est un cercle (...) » (MS-1 : discussion)

Conclusion générale :

Selon notre étude, nous avons constaté qu'il existe une différence générationnelle entre les jeunes Chinois d'aujourd'hui et ceux du passé, et cette différence est due grandement à la double influence de la mondialisation et du développement d'Internet. Premièrement, dans le contexte de la mondialisation, les différentes cultures des pays se sont répandues au niveau mondial. De ce fait, la Chine a été grandement influencée par ces cultures étrangères. Les cultures exotiques et les cultures traditionnelles sont entrées en conflit et la mode Shanzhaï apparaît comme une des manifestations culturelles de cette collision. Deuxièmement, en raison du développement d'Internet et de l'inclusion des jeunes aux nouveautés, Internet est devenu aujourd'hui une plate-forme virtuelle de socialisation de la jeunesse chinoise. Internet a favorisé le développement et la propagation de la culture Shanzhaï. La collectivité de jeunes Shanzhaï a progressivement pris forme dans ce contexte en même temps qu'elle a été une actrice de ces processus. Par conséquent, en raison de la société de changement en Chine, la mode et la culture de la jeunesse d'aujourd'hui ont une grande différence générationnelle avec celles précédentes.

L'objectif principal de cette recherche était d'explorer la construction identitaire des jeunes à travers la mode de Shanzhaï. Nous nous sommes appuyés principalement sur les théories de l'identité de quatre auteurs : Mead, Erikson, Dubar et Lipiansky. Parmi eux, nous avons utilisé les théories de Mead et d'Erikson comme orientation globale, et les théories de Dubar et de Lipiansky pour l'analyse. En outre, afin de clarifier l'impact de la mode Shanzhaï sur la construction identitaire des jeunes Chinois, nous nous sommes également appuyés sur la théorie de la mode de Simmel, et en particulier le double processus d'imitation et de différenciation. En nous appuyant sur cette théorie, nous avons essayé de répondre au rôle de la mode Shanzhaï dans ce double processus d'imitation et de différenciation des jeunes.

Mead et Erikson ont mentionné l'importance de la socialisation et des facteurs sociaux pour la construction des identités. Dans le livre de Huang (1988), l'auteur mentionne également la nécessité de l'acquisition culturelle et de la socialisation pour la construction des identités des jeunes. Quant au processus de socialisation, le rôle du groupe ne peut être ignoré. Dans notre recherche, nous avons constaté que la mode Shanzhaï, en tant que culture acquise des jeunes

Chinois, est un des supports centraux pour construire une identité collective et donc à participer à leur socialisation. Cette identité collective et la mode influencent également dans une certaine mesure la construction de l'identité personnelle des jeunes.

Dans la section identité personnelle, nous avons utilisé la théorie de la « double transaction » de Dubar. Selon cette théorie (1991), l'achèvement de l'identité est influencé par la combinaison de l'individu et des autres, c'est-à-dire que la construction identitaire est composée de la construction biographique et de la reconnaissance sociale. En conséquence, nous avons analysé l'identité personnelle des jeunes Shanzhaï à travers deux aspects, l'un est leur autodéfinition, et l'autre est le regard des autres.

Selon le résultat d'analyse, nous constatons qu'aux yeux des jeunes Shanzhaï, ils sont uniques, égocentriques, rebelles, insatisfaits pour le statu quo, avides de reconnaissance par les autres et anti-Dapai. Aux yeux d'autrui, ils sont étranges, aliénés et marginaux. Nous avons isolé un phénomène intéressant sur les jeunes Shanzhaï. D'une part, ils reconnaissent et recherchent continuellement l'unicité, ils défient les règles et résistent les critiques des autres. Mais en même temps, ils recherchent également la reconnaissance d'autrui. À partir de ce processus contradictoire à double sens, nous avons trouvé l'ambivalence des jeunes Shanzhaï dans le processus de construction identitaire, c'est-à-dire que, d'une part, les jeunes veulent se distinguer des autres en luttant contre les règles universelles de la mode et du monde, d'autre part, ils ne peuvent pas se débarrasser totalement d'autrui. Ils aspirent à l'approbation des personnes, même un petit nombre de personnes.

Dans la section sur l'identité du groupe Shanzhaï, nous nous sommes référés à la théorie de Lipiansky (1993) qui montre que l'identité collective repose sur une relation intéressante entre « rassemblement et opposition » des groupes. Selon lui, toutes les identités sont construites et définies par rapport aux autres identités. Cette relation entre les groupes consiste en des mouvements d'imitation (ressemblances avec les autres) et des mouvements de différenciation (originalité par rapport aux autres). Selon cette théorie, nous avons discuté des caractéristiques de la mode Shanzhaï et la relation entre Shanzhaï et d'autres modes.

Selon notre analyse, nous constatons que le groupe Shanzhaï a cinq caractéristiques

remarquables : antisymbolique, défiante, diversifiée, inclusive et dépendante du réseau. En ce qui concerne leur relation avec d'autres modes, les jeunes ont principalement mentionné deux types de mode : la mode de Dapai et la mode précédente.

Premièrement, puisque la mode Shanzhaï est produite par l'opposition à la mode de Dapai, l'identité des jeunes Shanzhaï est également liée à l'opposition à des Dapai. Comme Lipiansky (*idem.*) l'a mentionné : « l'identité se pose en s'opposant ». Cependant, fait intéressant, une des raisons pour lesquelles les jeunes s'opposent aux Dapai c'est parce qu'ils sont anti-symboliques. Cela ne va pas sans contradiction encore une parce que la parodie de grandes marques dans la mode Shanzhaï est aussi une forme de symbolisme. En d'autres termes, l'identité du groupe Shanzhaï est travaillée par des contradictions. D'une part, les jeunes ne s'identifient pas à de grandes marques, d'autre part, ils les imitent d'une autre manière.

Deuxièmement, la société actuelle de la Chine est dans un état de grand changement, ce qui a pour effet une grande différence intergénérationnelle entre la jeunesse actuelle et la jeunesse précédente, y compris dans la mode. Par rapport à leurs prédécesseurs, les jeunes Chinois vivent dans une société qui évolue plus rapidement et offre davantage d'opportunités pour la réalisation d'une société plus inclusive. En plus d'avoir un meilleur accès à l'information, y compris aux cultures étrangères, les jeunes d'aujourd'hui sont également soumis à une pression accrue. Dans ce contexte, les jeunes Shanzhaï ont un désir plus fort que les jeunes précédents de résister aux règles sociales, et ce désir se reflète souvent dans la rébellion contre le système et la culture existants. Cependant, bien que cette résistance les distingue de leurs prédécesseurs, ils sont toujours inévitablement influencés par les modes de ces jeunes du passé.

En ayant discuté les identités personnelle et collective avec les jeunes Shanzhaï, nous avons montré comment la « mode » joue un rôle central dans la construction de leur identité personnelle et collective. Selon Simmel (2001, p. 76), la mode renvoie à un double processus : l'imitation et la différenciation. En basant sur les discours des jeunes, nous avons constaté que la mode Shanzhaï permet aux jeunes Chinois de construire une identité de groupe. En outre, en raison de la nature non populaire du groupe Shanzhaï, la mode Shanzhaï répond aux besoins des jeunes en matière d'unicité et les distingue des autres ou d'autres groupes. Au sein de ce groupe, ils peuvent obtenir la reconnaissance de leurs pairs. Mais si les membres du groupe construisent conjointement une

identité collective organisée autour de normes et de valeurs partagées, les caractéristiques personnelles des membres sont révélées. Les caractéristiques de la mode Shanzhaï affectent également la construction de l'identité personnelle de chaque membre.

En général, en tant que fondateur et membre du groupe Shanzhaï, ces jeunes et la mode Shanzhaï ont une influence mutuelle. En tant que membre du groupe, les jeunes sont affectés par les caractéristiques globales du groupe, et ces caractéristiques peuvent se refléter chez eux, telles quanti-Dapai et rebelle. En tant que créateur de la mode Shanzhaï, les caractéristiques de l'identité et les comportements des jeunes ont également un impact sur le groupe, comme mentionné par Lipiansky, le concept de la « personnification du groupe » (1993), ce qui apparaît clairement à partir des pratiques observées et des discours des jeunes Shanzhaï. Par exemple, ses membres intègrent souvent leur culture préférée dans la mode Shanzhaï, afin de réaliser leur approche singulière de la mode. De ce processus de création naissent, de nouvelles idées, afin de réaliser la continuation et le développement de la mode.

D'une part, même si la mode Shanzhaï est basée sur l'opposition à de grandes marques, elle ne peut pas se débarrasser de l'influence des grandes marques. Comme l'a dit Simmel (2001, p.80), la non-modernité intentionnelle est aussi une imitation de la modernité. D'autre part, selon notre analyse, la raison pour laquelle plusieurs jeunes choisissent la mode Shanzhaï est qu'ils ne peuvent pas s'intégrer dans le cercle des grandes marques basé sur le classement de la richesse. La mode Shanzhaï est devenue un outil pour eux d'acquérir un sentiment d'appartenance collective. Ainsi, à partir de notre enquête sur la construction identitaire des jeunes Shanzhaï, nous avons découvert que cette tension dont parle Simmel structure le rapport entre les identités collectives et personnelles des jeunes et la mode. D'un côté, les jeunes recherchent l'autonomie et l'unicité et veulent se distinguer des autres en luttant contre les règles et le symbolisme. Mais d'un autre côté, ils s'appuient sur la force de la communauté et ils ne peuvent pas ignorer complètement le regard des autres. Par conséquent, nous pouvons dire que le processus de construction identitaire des jeunes Shanzhaï repose sur cette contradiction qui oscille à plusieurs reprises entre l'autonomie et l'appartenance collective.

En conclusion, la mode Shanzhaï joue un rôle d'imitation et de différenciation dans le processus de construction identitaire des jeunes Chinois. Ces deux fonctions de la mode ne sont pas

indépendantes l'une de l'autre, mais forment un processus continu d'alternance. D'une part, la mode Shanzhaï aide les jeunes qui ne peuvent pas ou ne veulent pas s'intégrer dans le grand cercle de Dapai à construire leur propre identité collective, à l'intérieur duquel ils travaillent les codes et références vestimentaires communs pour y intégrer des éléments singuliers, travail indispensable pour obtenir la reconnaissance des autres. D'autre part, en rejoignant ce collectif, le style vestimentaire accrocheur des jeunes devient rationalisé et propice à leur création continue de la mode Shanzhaï et à son déploiement dans la société des jeunes Chinois.

Bibliographie :

Carroll, Andrew. 2018. « ‘Running Riot’ : la violence et les communautés punks au Royaume-Uni, 1975-1984 ». Traduction de Lucy Garnier, Actes du colloque : Rock et violences en Europe, *Revue d'Histoire de la justice, des crimes et des peines*.

BOEING, Philippe. 2009. « Shanzhai : Dimension of a Chinese Phenomenon », *China Business & Research*, Chine (1) : 1-3.

BAO, Yueping 保跃平 et Jinpeng ZHANG 张金鹏. 2011. « 解读“山寨”：一个社会学视角 » (Jie du « shanzhai » : yi ge she hui xue shi jiao, Analyse de Shanzhai d'un point de vue sociologique), *Gan su xing zheng xue yuan xue bao* (甘肃行政学院学报) (3) : 60-70.

Bureau international d'information de la Chine 中国国务院信息办公, 2022. « 新时代的中国青年 » (*Xin shi dai de zhong guo qing nian, La jeunesse chinoise dans la nouvelle ère*), *Bai pi Shu* (白皮书) (scio.gov.cn).

Bennett, James Andrew. 1996. *Popular styles, local interpretations : rethinking the sociology of youth culture and popular music*. Doctoral thesis, Durham University.

Beijing Cultural Review, 2022. « 自由还是贫乏：世纪初的中国青年 » (*Zi you hai shi pin fa : shi ji chu de zhong guo qing nian, Liberté ou pauvreté, les jeunes Chinois au début du siècle*), *Wen hua zong heng* (文化纵横) (2) : 16-17.

BIE, Yangyang 别杨洋 ; Dexiao, SONG 宋德孝. 2022. « “低欲望躺平主义”的本质、危害及其超越—基于当代青年多元需求的分析视角 » (« *Di yu wang tang ping zhu yi » de ben zhi, wei hai ji qi chao yue : ji yu dang dai qing nian duo yuan xu qiu fen xi shi jiao*, La nature, le mal et la transcendance du flatténisme du faible désir : une perspective analytique basée sur les besoins multiples de la jeunesse contemporaine), *Zhong guo qing nian yan jiu* (中国青年研究), (2) : 22-29.

China Daily 中国日报. 2009. *Is Shanzhai Culture piracy?*

DUBAR, Claude. 1991. *La Socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Armand Colin 256p.

DEMOULIN, Jeanne. 2019. « Ce que (ne) permet (pas) l'entretien. Quelle place pour l'entretien dans une recherche sur les jeunes des quartiers populaires ? », *Matériaux pour l'histoire de notre temps* 2(131) : 32-37.

ERIKSON, H. Erik. 1972. *Adolescence et crise de la quête de l'identité*, trad. Française : Flammarion 352p.

ESTERLE-HEDIBEL, M. 1998. *La Bande, le Risque et l'Accident*. L'Harmattan, coll.

FORTAIN, Marie-Fabienne et Johanne GAGNON. 2016. *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives*, 3e édition, Montréal, Québec : Chenelière éducation.

GAUDET, Stéphanie ; Dominique ROBERT. 2018. *L'aventure de la recherche qualitative : du questionnement à la rédaction scientifique*, PUO.

Godart, Frédéric. 2010. *La sociologie de la mode*, La découverte, 128p.

GIDDENS, Antonie. 2000. *The Consequences of Modernity*, traducteur : LI, H, Presse : Littérature en sciences sociales (chinois : 社会科学文献出版社). 155p.

Gilles Pronovost, Marie-Claude Lapointe et Anne-Sophie Prévost. 2021. « Musique et cosmopolitisme culturel chez les jeunes ». *Communication* 38(1).

DEVEREUX, Georges. 1972. *Ethnopsychanalyse complémentariste*. Paris : Flammarion, 282p.

HAN, Yun 韩芸. 2023. « 基于拟剧理论探析网络移动社交平台的“台前幕后”——以 QQ 空间和微信朋友圈为例 » (*Ji yu ni ju li lun tan xi wang luo yi dong she jiao ping tiao de « tai qian mu hou » : yi QQ kong jian he wei xin peng you quan wei li*, Sur la base de la théorie de la simulation dramatique, les scènes avant et arrière des plateformes sociales mobiles en ligne sont explorées: en prenant l'espace QQ et les moments WeChat comme exemples). *Xi bu xue kan* (西部学刊) (191) : 64-68.

HUANG, Zhijian 黄志忠. 1988. « 青年学 » (*Qing nian xue, La jeunesse*), *Zhong guo qing nian chu ban she* (中国青年出版社). Beijing, 561p.

JIAO, Ruoshui 焦若水. 2011. « 生活政治视野中的山寨消费 ——山寨现象的社会学再解读 » (*Sheng huo zheng zhi shi ye zhong de shan zhai xiao fei : shan zhai xian xiang she hui xue zai jie du*, La consommation Shanzhai du point de vue de la politique de la vie: une réinterprétation sociologique du phénomène du chalet). *She hui ke xue yan jiu* (社会科学研究) (5) : 120-24.

JIAO, Ruoshui 焦若水. 2014. « The consumption of counterfeit products and politics of consumption », *Journal of Lanzhou University (Social Sciences)* 42 (1): 17-22.

JIAO, Ruoshui 焦若水. 2010. « 全球消费与底层反抗——山寨现象的社会学解读 » (*Quan qiu xiao fei yu di ceng fan kang : shan zhai xian xiang de she hui xue jie du*, Consommation mondiale et résistance au fond - Une interprétation sociologique du phénomène Shanzhai), *The Journal of Humanities, China* (4) : 155-59.

Jenkinson, JK. 2020. « 'Wear your Identity': Styling identities of youth through dress - a conceptual model ». *Fashion, Style & Popular Culture* 7 (1) : 73-99.

Johnstone, John, et Elihu Katz. 1957. « Youth and Popular Music: A Study in the Sociology of Taste

». *American Journal of Sociology* 62(6) : 563–68.

LI, Yanting 李艳婷. 2012. « Research on the Strategic Upgrading of Shanzhai Companies in China - A case study from Adivon Sportswear Company ». *Modern Management* No 4818980.

LV, Weiwei 刘维维, Xiaoyan GUO 郭晓燕 et Jiayan HAN 韩佳妍. 2020. « 校园小作坊服装泛滥影响因素及对策 » (*Xiao yuan xiao zuo fang fu zhuang fan lan ying xiang yin su ji dui ce*, Facteurs d'influence et contre-mesures pour l'inondation de vêtements de sport de chalet sur le campus). *Ti yu bao* (体育报) (8) : 88-92.

LIU, Chen ; Zi-lingn TIAN. 2020. « Participatory photography in western human geography and its implications ». *Human Geography* 35 : 9-16.

LIPIANSKY, M. Edmond. 1993. *L'identité dans la communication*, Communication & Langages.

Liotard, P., et Jamain-Samson, S.. 2011. « La 'Lolita' et la 'sex bomb', figures de socialisation des jeunes filles. L'hypersexualisation en question ». *Sociologie et sociétés* 43(1), 45–71.

MEAD, G.H. 1934. *L'esprit, le soi, la société*, PUF, nouvelle traduction française. 436p.

MERIADE, Laurent. 2016. « Innovation frugale et culture chinoise : le cas de l'innovation Shanzhai », *Innovation*, Université Clermont Auvergne 1-21.

NAWROCKI, Julia. 2020. « Shanzhai et culture du faire en Chine : Vers un nouveau modèle d'innovation numérique autour de Shenzhen ? ». *EchoGéo* 54.

OLIVIER De SARDAN, Jean-Pierre. 1995. « La politique du terrain », *Enquête* [En ligne], 1 | 1995, mis en ligne le 10 juillet 2013, consulté le 07 octobre 2014. URL : <http://enquete.revues.org/263> ; DOI : 10.4000/enquete.263

POUPART, Jean. 1997. « L'entretien de type qualitatif: considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques ». *La recherche qualitative: enjeux épistémologiques et méthodologiques* 173–209.

PAILLE, P. ; A, MUCCHIELLI. 2008[2003]. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris, Armand Colin (Chap. 9).

RENAULD, Clément. 2017. « L'assemblage comme forme d'innovation : La fabrication d'un selfe stick à Shenzhen », *Technique & Culture*, édition de l'EHESS, 100-15.

REN, Yongjie 任勇杰 ; Chunhua, LIU 刘春华, 2023. « 社交媒体背景下群体性孤独的关系审视 » (*She jiao mei ti xia qun ti gu du de guan xi shen shi*, Un examen relationnel de la solitude de groupe dans le contexte des médias sociaux). *Hu bei shi fan da xue xue bao* (湖北师范大学学报) 43(3) : 75-80.

- SIMMEL, George. 2001. *Philosophie de la mode*, éditeur : Littérature et Arts (文化艺术出版社). trad. Chinois, traducteur : Yong, F, 224p.
- SAVOIE-ZAJC, Lorraine. 2009. *L'entrevue semi-dirigée, dans Gauthier, Benoit, Recherche sociale : De la problématique à la Collecte des Données*. Canada : Presse de l'université du Québec.
- TOMLISON, John. 1999. *Globalization and Culture*, University of Chicago Press, première édition, 248p.
- WONG, Winnie. 2014. *Van Gogh on Demand : China and the Readymade*, University of Chicago Press, 302p.
- WANG, Xin 王欣. 2013. « 深度访谈中的“主体间性”：意义与实践 » (*Shen du fang tan zhong de zhu ti jian xing*, L'intersubjectivité dans les entretiens approfondis : sens et pratique). *Qing hai she hui ke xue* (青海社会科学) (3) : 121-24.
- WEBER, Max. 1995. *Economie et société : Les catégories de la sociologie*. Paris, Plon.
- WANG, Yue 王悦. 2010. « 隐喻与反讽间的张力 ——从符号学角度解读山寨文化 » (*Yin yu yu fan feng jian de zhang li : cong fu hao xue jiao du jie du shan zhai wen hua*, La tension entre métaphore et ironie : interpréter la culture Shanzhai du point de vue de la sémiotique). *She hui ke xue jia* (社会科学家) 9 : 151-54.
- XU, Wenyue 徐文越. 2022. « 复杂现代性视域下当代中国青年精神生活特质解析 » (*Fu za xian dai xing shi yu xia dang dai zhong guo qing nian jing shen sheng huo te zhi jie xi*, Analyse des caractéristiques de la vie spirituelle de la jeunesse chinoise contemporaine sous l'angle d'une modernité complexe ». *Qing nian he qing shao nian yan jiu* (青年和青少年研究) (1) : 45-49.
- XIA, Lin 夏林, 1987. « 青年学 » (*Qing nian xue*, La jeunesse), *He nan ren min chu ban she* (河南人民出版社), 449p.
- YU, Ruixia 于瑞霞. 2023. « 大学生网络社交圈层化的特点、影响及引导策略探析 » (*Da xue sheng wang luo she jiao quan ceng hua de te dian, ying xiang ji yin dao ce lue tan xi*, Analyse des caractéristiques, de l'influence et des stratégies d'orientation du cercle social du réseau des étudiants). *Xin wen yan jiu za zhi* (新闻研究杂志) 14 (5) : 62-65.
- YUE, Chunying 岳春颖 ; Jia GUO 郭嘉 et Dapeng Wang 王大鹏. 2011. « “山寨”文化现象产生的原因分析——利益主体分化与表达途径的多样化 » (« *Shan zhai » wen hua xian xiang chan sheng de yuan yin fen xi : li yi zhu ti fen hua yu biao da tu jing de duo yang hua*, Analyse des causes du phénomène culturel Shanzhai : la différenciation des sujets d'intérêt et la diversification des canaux d'expression). *Liao ning da xue xue bao* (辽宁大学学报) 39 (2) : 55-60.
- ZHANG, Haihua 张海华 ; Yongjiang SHI 施永江. 2012. *Cultural roots of Shanzhai: a Chinese phenomenon*, Cambridge University 65-68.

Annexe I : Informations des participants

Participant	Lieu d'habitation	Sexe	Âge	Étudiant/Employé	L'âge de la première expérience de Shanzhaï
SW-1	Chongqing	Féminin	22	Étudiante	16 ans
WS-2	Chongqing	Féminin	26	Employée	16 ans
WS-3	Chongqing	Féminin	27	Employée	18 ans
SW-5	Chongqing	Féminin	24	Étudiante	17 -18 ans
SW-4	Chongqing	Féminin	18	Étudiante	14 ans
WS-6	Chongqing	Féminin	20	Employée	15 ans
MS-1	Chongqing	Masculin	26	Employé	18 ans
MS-2	Chongqing	Masculin	19	Employé	14 -15 ans
SM-3	Chongqing	Masculin	25	Étudiant	20 ans
SM-4	Chongqing	Masculin	22	Étudiant	16 -17ans
MS-5	Chongqing	Masculin	28	Employé	19 - 20 ans
SM - 6	Chongqing	Masculin	24	Étudiant	15 ans

Annexe II : Consentement pour l'observation, la prise de photo et la discussion

1. Français :

Titre de l'étude : La mode de Shanzhai et l'identité des jeunes Chinois : entre imitation et différenciation

Chercheuse principale : Yajing HUANG

École d'études sociologiques et anthropologiques, Faculté des sciences sociales, Université d'Ottawa.

Courriel :

Directeur de thèse : Brieg CAPITAINÉ

École d'études sociologiques et anthropologiques, Faculté des sciences sociales, Université d'Ottawa.

Courriel :

Invitation à participer : Je suis invité(e) à participer à la discussion du groupe de la recherche intitulée « La mode de Shanzhai et l'identité des jeunes Chinois : entre imitation et différenciation », et cette recherche s'effectue dans le cadre d'un projet de thèse de maîtrise de Yajing Huang, sous la direction de prof. Brieg Capitaine, Faculté des sciences sociales, Université d'Ottawa.

But de l'étude : Les objectifs principaux de cette recherche sont : 1) comprendre le rôle de la mode Shanzhai sur la construction de l'identité collective et de l'identité personnelle des jeunes Chinois de Chongqing ; 2) comprendre comment l'imitation participe au processus de construction de l'identité collective des jeunes Chinois à travers à la fois un renforcement des références culturelles communes aux jeunes et une différenciation des autres, et 3) comprendre comment l'identité personnelle se construit-elle à l'intérieur du processus d'imitation et sur quels éléments ou références s'opère la singularisation.

Participation : Ma participation consiste à prendre part à *une photographie participative* et *une discussion du groupe*. 1) Premièrement, je vais prendre des photos sur les habillements que je préfère et ceux que je déteste, pendant ce processus, je suis d'accord pour que la chercheuse enregistre mon audio et observe toutes mes actions et mes réactions. 2) Deuxièmement, je suis d'accord de participer à la discussion du groupe menée par la chercheuse, je sais que la discussion est composée de deux parties, dans la première moitié de la discussion, j'aurai 5 à 8 minutes pour présenter les photos que j'ai prises, et dans la seconde moitié de la discussion, je peux discuter librement avec les autres sur la mode *Shanzhai* et les jeunes Chinois d'aujourd'hui.

De plus, je sais bien que la discussion vise à : 1) savoir les points de vue des jeunes Chinois envers la mode Shanzhai ; 2) inspirer la volonté de partager et la mémoire des participants sur leurs expériences de Shanzhai ; 3) observer les actions et les réactions quand les jeunes discutent la mode

Shanzhai ensemble.

Confidentialité et vie privée : La chercheuse m'a donné l'assurance qu'elle traitera l'information que je partagerai avec elle de façon strictement confidentielle. Je m'attends à ce que le contenu ne soit utilisé que pour cette recherche et selon le respect de la confidentialité.

La chercheuse m'a informé(e) que bien qu'elle respecte la confidentialité de toutes les informations partagées par les participants, elle ne peut pas promettre ni garantir que les autres participants feront de même. Cependant, elle demande à chaque participant(e) à l'étude de respecter la confidentialité de tous les participants ainsi que leur anonymat en ne divulguant hors du groupe aucune information partagée par les autres membres.

Mon anonymat est préservé de la façon suivante : j'ai le droit de choisir librement un pseudonyme : _____.

Tout au long du processus de cette recherche (la transcription de l'entrevue, l'analyse des données, l'élaboration du rapport de recherche, la publication des résultats, etc.), mon nom sera remplacé par ce pseudonyme. Les seules personnes qui connaîtront mon vrai nom seront la chercheuse et la superviseuse de cette thèse.

Risques : Aucun risque prévisible lié à la participation de cette étude.

Avantages : Ma participation à cette recherche aura pour effet d'aider la société chinoise et de repenser la relation entre la mode de *Shanzhai* et les identités des jeunes Chinois.

Conservation des données : La chercheuse m'assure que les données recueillies seront toutes conservées de façon sécuritaire. Les documents papier, comme le formulaire de consentement, les fiches sociodémographiques et les notes de la chercheuse seront conservés dans un tiroir verrouillé au domicile de la chercheuse et seule elle dispose de la clé. Pour les documents électroniques, comme l'enregistrement audio de l'entrevue et sa transcription, la chercheuse se servira de l'application chinoise 360 pour les crypter. Également, elle définira un mot de passe pour l'ordinateur où elle stocke les données. Seule la chercheuse connaît le mot de passe. Tous les documents, soit ceux sur papier et ceux sur support électronique, seront conservés pour une durée de 10 ans après la fin du projet.

Participation volontaire : Ma participation à cette recherche est volontaire et je suis libre de me retirer en tout temps, de refuser de répondre à toute question à laquelle je ne veux pas répondre sans subir de conséquences négatives. Si je choisis de me retirer de l'étude, les données collectées pendant l'observation et les photos que j'ai prises seront détruites. Cependant, la chercheuse ne pourra pas détruire les données collectées pendant la discussion de groupe vu qu'elles dépendent fortement de la discussion de groupe dans son ensemble.

Pour tout renseignement sur les aspects éthiques de cette recherche, je peux m'adresser au Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche de l'Université d'Ottawa au (613) 562-5387 ou ethique@uottawa.ca.

Acceptation : En signant le formulaire de consentement, je consens à être observé(e) à prendre des photos de vêtements et à participer à la discussion du groupe. Cependant, mon consentement ne signifie pas que j'abandonne mes droits. Il atteste simplement que j'ai été informé(e) des exigences

de la recherche proposée et que j'accepte de participer à la recherche.

Pour tout renseignement additionnel concernant cette étude, je peux communiquer avec la chercheuse ou son directeur dont les coordonnées sont fournies au début du formulaire.

Il y a deux copies du formulaire de consentement : l'une est gardée par moi, l'autre par la chercheuse.

Nom de la participante ou du participant : _____

Signature de la participante ou du participant : _____

Date : _____

Nom de la chercheuse : _____

Signature de la chercheuse : _____

Date : _____

2. Chinois :

研究题目：“山寨”时尚与中国青年身份：模仿与区分

主要研究者：黄雅静

渥太华大学社科院，社会学与人类学系

邮箱：

导师：Brieg CAPITAINE

渥太华大学社科院，社会学与人类学系

邮箱：

参与邀请：我受邀参加题为《山寨时尚与中国青年身份：模仿与差异》研究的小组讨论，此项研究为黄雅静硕士毕业论文研究调查的一部分，并在渥太华大学社会科学院的 Brieg Capitaine 教授的指导下进行。

小组讨论目标：本次小组讨论的主要目标是：1) 了解山寨时尚在中国青年集体身份认同和个人身份认同建构中的作用；2) 了解“模仿”如何通过加强年轻人共有的文化参照和与他人的区分，参与到中国青年集体认同的建立；3) 了解个人身份在模仿过程中是如何建立的，以及哪些因素参与到了个性化的过程。

参与须知：我的参与包括**参与式摄影**和**焦点小组讨论**。1) 首先，我会在研究者的陪同下拍摄我喜欢和讨厌的穿着照片，在这个过程中我同意研究人员录制我的音频并观察我所有的动作

和反应。2) 其次,我同意参加焦点小组讨论,我知道本次小组讨论主要由两部分组成,在讨论的第一部分,我会有 5—8 分钟的时间展示我所拍摄的照片,在讨论的第二部分,我将和其他参与者就“山寨”和“中国青年”进行自由讨论。此外,我很清楚,讨论的目的是:1) 了解中国年轻人对“山寨”时尚的看法;2) 激发参与者分享和回忆有关山寨服装的经历;3) 观察年轻人共同讨论山寨时的行为。

保密和隐私: 研究人员向我保证,她将会严格保密我所分享的全部信息。我希望这些内容只会用于这项研究,并且是保密的。研究人员已向我说明,虽然她尊重参与者共享的所有信息的保密性,但她不能承诺或保证其他参与者也会这样做。但是,她要求每个研究参与者尊重所有参与者的隐私及其匿名性,不要在小组讨论外披露其他成员共享的任何信息。

我的匿名性将以下列方式被保护:我有权自由选择笔名_____,在整个研究过程中(访谈转录、数据分析、研究报告的编写,结果的发表等),我的名字将被这个笔名取代,唯一知道我真实姓名的将只有本项研究的研究员及其导师。

风险: 参与本项研究无任何可预见风险。

数据存储: 研究人员向我保证其所收集的所有数据均将进行安全存储,纸质文件(同意书,社会人口统计卡及研究笔记)将保存于研究者家中上锁的抽屉中,且仅有研究者有权限打开;对于电子文件,例如采访录音以及秘鲁,将使用 360 程序进行加密,此外,电脑也将进行加密。所有文件(包括纸质文件和电子文件)将在 10 年后全部销毁。

自愿参与: 我再次保证我是自愿参与此项研究的,我可以随时退出,拒绝回答任何我不想回答的问题,并且不会遭受任何负面后果。如果我选择退出研究,观察期间收集的数据和拍摄的照片将被销毁。但是,研究人员将无法销毁小组讨论期间收集的数据,因为它高度依赖于整个小组讨论。

如我了解本研究的伦理方面的信息,我可以随时联系渥太华大学伦理与诚信办公室,联系方式如下:

TEL:

E-mail:

同意参与小组讨论:

通过签署我的名字,我同意参加小组讨论。但是我的同意并不意味着我放弃了我的权利。签署此项文件仅能证明我明白研究要求并同意参与研究。若我了解这项研究的其他有关信息,我可以联系黄雅静或其导师。

同意书共由两份:一份由我保存,另一份由研究人员保存。

参与者姓名: _____

参与者签名: _____ 日期: _____

研究者姓名: _____

研究者签名: _____ 日期: _____

Annexe III : Consentement de la prise et l'utilisation de la photo

1. Français :

Titre de la recherche : La mode de Shanzhai et l'identité des jeunes Chinois : entre imitation et différenciation

Chercheuse : Yajing HUANG

École d'études sociologiques et anthropologiques, Faculté des sciences sociales, Université d'Ottawa.

Courriel :

Directeur de thèse : Brieg CAPITAINÉ

École d'études sociologiques et anthropologiques, Faculté des sciences sociales, Université d'Ottawa.

Courriel :

Invitation à participer : Je suis invité(e) à participer à la recherche intitulée « La mode de Shanzhai et l'identité des jeunes Chinois : entre imitation et différenciation », et cette recherche s'effectue dans le cadre d'un projet de maîtrise de Yajing Huang, sous la direction de prof. Brieg Capitaine, Faculté des sciences sociales, Université d'Ottawa.

But de l'étude : Les objectifs principaux de cette recherche sont : 1) comprendre le rôle de la mode Shanzhai sur la construction de l'identité collective et de l'identité personnelle des jeunes Chinois de Chongqing ; 2) comprendre comment l'imitation participe au processus de construction de l'identité collective des jeunes Chinois à travers à la fois un renforcement des références culturelles communes aux jeunes et une différenciation des autres, et 3) comprendre comment l'identité personnelle se construit-elle à l'intérieur du processus d'imitation et sur quels éléments ou références s'opère la singularisation.

Participation : Ma participation consiste à être photographié par le participant de l'étude de Yajing Huang, et mes photos seront utilisées dans cette étude.

Risques : Aucun risque prévisible lié à la participation de cette étude.

Avantages : Ma participation à cette recherche aura pour effet d'aider la société chinoise et de repenser la relation entre la mode de *Shanzhai* et les identités des jeunes Chinois.

Confidentialité : Je comprends que mes photos seront utilisées en tant que données de discussion du projet de thèse de Yajing HUANG, et le chercheur me promet que toutes mes informations faciales seront obscurcies et que j'ai toujours le droit de ne dire aucune de mes informations personnelles.

Conservation des données : La chercheuse m'assure que les données recueillies seront toutes conservées de façon sécuritaire. Les documents papier, comme le formulaire de consentement, les fiches sociodémographiques et les notes de la chercheuse seront conservés dans un tiroir verrouillé

au domicile de la chercheuse et seule elle dispose de la clé. Pour les documents électroniques, comme l'enregistrement audio de l'entrevue et sa transcription, on se servira de l'application chinoise 360 pour les crypter. Également, on définira un mot de passe pour l'ordinateur où l'on stocke les données. Seule la chercheuse connaît le mot de passe. Tous les documents, soit ceux sur papier et ceux sur support électronique, seront conservés pour une durée de 10 ans après la fin du projet.

Pour tout renseignement sur les aspects éthiques de cette recherche, je peux m'adresser au Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche de l'Université d'Ottawa au **** ou ***.

Acceptation de prendre et d'utilisation de mes photos : En signant le formulaire de consentement, je consens que mes photos soient prises et utilisées dans cette recherche menée par Yajing HUANG. Cependant, mon consentement ne signifie pas que j'abandonne mes droits. Il atteste simplement que j'ai été informée des exigences de la recherche proposée et que j'accepte de participer à la recherche.

Pour tout renseignement additionnel concernant cette étude, je peux communiquer avec la chercheuse ou sa superviseure.

Il y a deux copies du formulaire de consentement : l'une est gardée par moi, l'autre par la chercheuse.

Signature de la personne filmée : _____

Date : _____

Signature de la chercheuse : _____

Date : _____

2. Chinois :

研究题目：“山寨”时尚与中国青年身份：模仿与区分

主要研究者：黄雅静

渥太华大学社科院，社会学与人类学系

邮箱：

导师：Brieg CAPITAINE

渥太华大学社科院，社会学与人类学系

邮箱:

参与邀请: 我受邀参加题为《山寨时尚与中国青年身份: 模仿与差异》的研究, 此项研究为黄雅静硕士毕业论文的研究调查, 并在渥太华大学社会科学学院的 Brieg Capitaine 的指导下进行。

研究目标: 本研究的主要目标是: 1) 了解山寨时尚在中国青年集体身份认同和个人身份认同建构中的作用; 2) 了解“模仿”如何通过加强年轻人共有的文化参照和与他人的区分, 参与到中国青年集体认同的建立; 3) 了解个人身份在模仿过程中是如何建立的, 以及哪些因素参与到了个性化的过程。

参与须知: 参与过程中, 研究的主要参与者将对我本人的穿着进行拍照, 而我的照片将作为本项研究材料的一部分。

风险: 参与本项研究无任何可预见风险。

好处: 我参与这项研究将有助于中国社会重新思考山寨时尚与中国青年身份之间的关系。

保密条款: 我已知晓我的照片将用于黄雅静硕士论文项目的讨论数据, 研究人员向我承诺, 我的面部信息将会进行模糊处理, 并且我有权拒绝透露任何我的个人信息。

数据存储: 研究人员向我保证其所收集的所有数据均将进行安全存储, 纸质文件(同意书, 社会人口统计卡及研究笔记)将保存于研究者家中上锁的抽屉中, 且仅有研究者有权限打开; 对于电子文件, 例如采访录音以及秘鲁, 将使用 360 程序进行加密, 此外, 电脑也将进行加密。所有文件(包括纸质文件和电子文件)将在 10 年后全部销毁。

如我想了解本研究的伦理方面的信息, 我可以随时联系渥太华大学伦理与诚信办公室, 联系方式如下:

TEL:

E-mail:

同意拍摄并使用本人照片: 签名意味着我同意拍摄照片并授权黄雅静在其研究中使用本人的照片。但是我的同意并不意味着我放弃了我的权利。签署此项文件仅能证明我明白研究要求并同意参与研究。若我想了解这项研究的其他有关信息, 我可以联系黄雅静或其导师。

同意书共由两份: 一份由我保存, 另一份由研究人员保存。

参与者姓名: _____

参与者签名: _____ 日期: _____

研究者姓名: _____

研究者签名: _____ 日期: _____

Annexe IV : Formulaire de consentement pour entrevue

1. Français :

Titre de l'étude : La mode de Shanzhai et l'identité des jeunes Chinois : entre imitation et différenciation

Chercheuse principale : Yajing HUANG

École d'études sociologiques et anthropologiques, Faculté des sciences sociales, Université d'Ottawa.

Courriel :

Directeur de thèse : Brieg CAPITAINÉ

École d'études sociologiques et anthropologiques, Faculté des sciences sociales, Université d'Ottawa.

Courriel :

Invitation à participer : Je suis invité(e) à participer à la recherche intitulée « La mode de Shanzhai et l'identité des jeunes Chinois : entre imitation et différenciation », et cette recherche s'effectue dans le cadre d'un projet de maîtrise de Yajing Huang, sous la direction de prof. Brieg Capitaine, Faculté des sciences sociales, Université d'Ottawa.

But de l'étude : Les objectifs principaux de cette recherche sont : 1) comprendre le rôle de la mode Shanzhai sur la construction de l'identité collective et de l'identité personnelle des jeunes Chinois de Chongqing ; 2) comprendre comment l'imitation participe au processus de construction de l'identité collective des jeunes Chinois à travers à la fois un renforcement des références culturelles communes aux jeunes et une différenciation des autres, et 3) comprendre comment l'identité personnelle se construit-elle à l'intérieur du processus d'imitation et sur quels éléments ou références s'opère la singularisation.

Participation : Ma participation consiste à prendre part à *une entrevue individuelle* d'environ une heure et demie en personne. J'ai décidé moi-même du lieu et du moment de l'entretien. Pendant ce processus, je suis d'accord pour que la chercheuse enregistre mon audio et observer toutes mes actions et mes réactions.

Risques : Aucun risque prévisible lié à la participation de cette étude.

Avantages : Ma participation à cette recherche aura pour effet d'aider la société chinoise et de repenser la relation entre la mode de *Shanzhai* et les identités des jeunes Chinois.

Confidentialité et vie privée : La chercheuse m'a donné l'assurance qu'elle traitera l'information que je partagerai avec elle de façon strictement confidentielle. Je m'attends à ce que le contenu ne soit utilisé que pour cette recherche et selon le respect de la confidentialité.

Mon anonymat est préservé de la façon suivante : j'ai le droit de choisir librement un pseudonyme :

_____.

Tout au long du processus de cette recherche (la transcription de l'entrevue, l'analyse des données, l'élaboration du rapport de recherche, la publication des résultats, etc.), mon nom sera remplacé par ce pseudonyme. Les seules personnes qui connaîtront mon vrai nom seront la chercheuse et la superviseure de cette thèse.

Conservation des données : La chercheuse m'assure que les données recueillies seront toutes conservées de façon sécuritaire. Les documents papier, comme le formulaire de consentement, les fiches sociodémographiques et les notes de la chercheuse seront conservés dans un tiroir verrouillé au domicile de la chercheuse et seule elle dispose de la clé. Pour les documents électroniques, comme l'enregistrement audio de l'entrevue et sa transcription, on se servira de l'application chinoise 360 pour les crypter. Également, on définira un mot de passe pour l'ordinateur où l'on stocke les données. Seule la chercheuse connaît le mot de passe. Tous les documents, soit ceux sur papier et ceux sur support électronique, seront conservés pour une durée de 10 ans après la fin du projet.

Pour tout renseignement sur les aspects éthiques de cette recherche, je peux m'adresser au Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche de l'Université d'Ottawa au

ou

Acceptation : En signant le formulaire de consentement, je consens à participer à cette recherche. Cependant, mon consentement ne signifie pas que j'abandonne mes droits. Il atteste simplement que j'ai été informée des exigences de la recherche proposée et que j'accepte de participer à la recherche.

Pour tout renseignement additionnel concernant cette étude, je peux communiquer avec la chercheuse ou sa superviseure.

Il y a deux copies du formulaire de consentement : l'une est gardée par moi, l'autre par la chercheuse.

Nom de la participante ou du participant: _____

Signature de la participante ou du participant : _____

Date : _____

Nom de la chercheuse : _____

Signature de la chercheuse : _____

Date : _____

2. Chinois :

研究题目：“山寨”时尚与中国青年身份：模仿与区分

主要研究者：黄雅静

渥太华大学社科院，社会学与人类学系

邮箱：_

导师：Brieg CAPITAINE

渥太华大学社科院，社会学与人类学系

邮箱：

参与邀请：我受邀参加题为《山寨时尚与中国青年身份：模仿与差异》的半结构化访谈，此项研究为黄雅静硕士毕业论文的研究调查，并在渥太华大学社会科学学院的 Brieg Capitaine 的指导下进行。

研究目标：本研究的主要目标是：1) 了解山寨时尚在中国青年集体身份认同和个人身份认同建构中的作用；2) 了解“模仿”如何通过加强年轻人共有的文化参照和与他人的区分，参与到中国青年集体认同的建立；3) 了解个人身份在模仿过程中是如何建立的，以及哪些因素参与到了个性化的过程。

参与环节：我将和研究者进行大约 90 分钟的一对一访谈。由我本人决定面试的地点和时间。在此过程中，我同意研究人员录制我的音频并观察我所有的动作和反应。

风险：本研究无任何可预见风险。

好处：我参与这项研究将有助于中国社会重新思考山寨时尚与中国青年身份之间的关系。

保密和隐私：研究人员向我保证，她将会严格保密我所分享的全部信息。我希望这些内容只会用于这项研究，并且是保密的。我的匿名性将以下列方式被保护：我有权自由选择笔名_____，在整个研究过程中（访谈转录、数据分析、研究报告的编写，结果的发表等），我的名字将被这个笔名取代，唯一知道我真实姓名的将只有本项研究的研究员及其导师。

数据存储：研究人员向我保证其所收集的所有数据均将进行安全存储，纸质文件（同意书，社会人口统计卡及研究笔记）将保存于研究者家中上锁的抽屉中，且仅有研究者有权限打开；对于电子文件，例如采访录音以及秘鲁，将使用 360 程序进行加密，此外，电脑也将进行加密。所有文件（包括纸质文件和电子文件）将在 10 年后全部销毁。

如我想了解本研究的伦理方面的信息，我可以随时联系渥太华大学伦理与诚信办公室，联系方式如下：

TEL:

E-mail:

接受研究参与邀请：

通过签署我的名字，我同意参加此项研究。但是我的同意并不意味着我放弃了我的权利。签署此项文件仅能证明我明白研究要求并同意参与研究。若我了解这项研究的其他有关信息，我可以联系黄雅静或其导师。

同意书共由两份：一份由我保存，另一份由研究人员保存。

参与者姓名：_____

参与者签名：_____ 日期：_____

研究者姓名: _____

研究者签名: _____ 日期: _____

Annexe V : Guide d'entretien

1. Français :

Questions sociodémographiques (ce questionnaire sera présenté avant le début de l'entretien):

- Genre
- Âge
- Nationalité
- Lieu de résidence
- Années d'expérience (la consommation des vêtements *Shanzhai*)

Thèmes pour les entretiens semi-directifs :

1. Les deux photos prises :

- Pouvez-vous décrire ces deux photos prises par vous ?
- Pourquoi préférez-vous les deux photos ? Quelle est la signification des deux photos pour vous ?

2. La définition personnelle (pouvez-vous présenter sur vous-même ? Quel genre de personne n'êtes-vous ?)

- Le caractère, la personnalité
- La situation de vie
- Les goûts
- Les identités souhaitées
- Les souhaits, aspiration
- La perception du monde
- Etc.

3. La jeunesse (selon vous, que signifie-t-elle la jeunesse ? Pouvez-vous décrire les jeunes Chinois d'aujourd'hui ?)

- Les caractéristiques en général
- La particularité personnelle par rapport aux autres jeunes.
- La position sociale

- Les attitudes, les souhaits
- Les différences des jeunes d'avant
- Etc.

4. La mode (Selon vous, qu'est-ce que la mode ?)

- La définition
- La description
- Les fonctions
- Votre rapport à la mode

5. Le *Shanzhai* (Comment voyez-vous le *Shanzhai* ?)

- La définition de *Shanzhai*
- La mode et *Shanzhai*
- L'expérience de *Shanzhai* (pouvez-vous me raconter vos expériences intéressantes sur le *Shanzhai* ?)
- Comment avez-vous connu le *Shanzhai* ?
- Les opinions sur le *Shanzhai*
- Pratiques(individuelles/collectives) sur le *Shanzhai* (consommation, interaction...)
- Les moments mémorables
- Les commentaires reçus dus au *Shanzhai*

6. Le projet *Shanzhai* (Pourquoi avez-vous décidé de choisir les vêtements *Shanzhai* ?)

- L'utilité des vêtements *Shanzhai*
- La spécialité de *Shanzhai*

7. L'expression libre (Vous pouvez parler plus sur ce que vous voulez dire.)

8. Projection à l'avenir

(comment et où nous nous voyons dans 5/10/20/30 ans)

9. Conclusion

Ce que vous pensez de cet entretien.

2. Chinois :

NB : 每个大问题下的小分点是提示您可以从哪些方面回答，但不是限制，可回答与分点不同的方面。

● 基本信息采集:

1. 性别:
2. 年龄:
3. 国籍:
4. 居住城市:
5. 第一次买山寨服装时间:

● 访谈问题:

1. 所拍摄照片:

- A. 您能介绍并描述一下您所拍摄的照片吗?
- B. 为什么您选择了这两张照片?

2. 个人定义（您能介绍一下自己吗？您是什么样的人？）

- A. 个性，性格
- B. 生活状况
- C. 爱好
- D. 期待获得的身份（期待成为怎样的人？）
- E. 对生活的愿望和期许
- F. 世界观
- G. 喜欢的生活状态

等等

3. 青年（您认为青年和青春意味着什么？您可以描述一下您眼中的当代中国青年吗？）

- A. 一般特征（通性）
- B. 与前几代青年相比，有什么不同
- C. 社会位置与社会地位

- D. 人生态度和愿望
- E. 作为青年，您有什么想说的？

4. **时尚**（您认为时尚是什么？）

- A. 定义
- B. 描述
- C. 特点和功能
- D. 您认为您和时尚（广义的时尚）的关系

5. **山寨**（您怎样看待山寨？）

- A. 对山寨的定义
- B. 山寨时尚
- C. 山寨相关经历（能跟我讲讲您和山寨之间的有趣经历吗？）
- D. 您怎样知道山寨的？
- E. 对山寨的看法
- F. 有关山寨的实践与行为（集体或个人）
- G. 难忘回忆
- F. 因为山寨受到的评论

6. **山寨愿景**（为什么选择山寨服装？或：认为山寨服装会持续发展吗？）

- A. 山寨服装的作用
- B. 山寨的特殊性

7. **未来**

您如何看待山寨在多年后的状况（5/10/20/30 年）

8. **总结**

您可以随意发表您的想法（NB：如果访谈时间少于 75 分钟，我希望您可以在结尾补充一下您对自己作为中国青年的处境及自己眼中的时尚的观点）。

Annexe VI : Guide de la discussion

1. Français :

Bonjour, tout le monde, je suis vraiment heureuse de vous rencontrer, je suis Yajing Huang, l'animateur aujourd'hui.

Aujourd'hui, afin de savoir plus vos points de vue sur la mode *Shanzhai*, nous ferons une discussion ensemble sur la mode *Shanzhai* et nous discuterons principalement les photos que vous avez prises.

- Avant la discussion, je dois vous rappeler :

- a. Votre participation est volontaire ;
- b. Aucune question n'est obligatoire et chacun est libre de ne pas répondre si vous le souhaitez ;
- c. Vous êtes libres de quitter la discussion à tout moment ;
- d. Vous n'êtes pas forcés de partager des expériences personnelles si vous ne le souhaitez pas.

- Quant à la **confidentialité**, je vous promets :

- a. Les noms et les informations personnelles qui vous identifient ne seront pas partagés avec les autres ;
- b. Le détail de ce que vous auriez dit lors des discussions ne sera pas partagé avec les autres ;

De plus, je vous rappelle que nous souhaitons que les conversations d'aujourd'hui restent confidentielles afin que chacun puisse se sentir en sécurité dans l'espace de discussion et puisse repartir en sécurité, alors je vous demande de ne pas divulguer les informations des autres participants d'aujourd'hui.

Pendant la discussion, en tant qu'enquêteur de cette étude, je vais prendre des notes sur vos paroles et vos réactions, et je vais aussi enregistrer les audios avec un audio stylo et un téléphone portable afin de garantir que les informations fournies soient correctement enregistrées, et je vous promets :

- a. Votre identité ne sera ni enregistrée ni partagée ;
- b. Tout est noté et enregistré afin de garantir que les informations recueillies ne soient pas reprises de façon erronée et que des points importants ne soient pas omis.
- c. Si vous souhaitez que quelque chose ne soit pas noté, vous pouvez me l'indiquer.

- **Discussion :**

La discussion est composée de deux parties, dans la première moitié de la discussion, vous avez chacun 5 à 8 minutes pour présenter vos photos prises, et dans la seconde moitié de la discussion, vous pouvez discuter gratuitement sur la mode *Shanzhai* et les jeunes Chinois d'aujourd'hui.

Partie A : Présentation des photos

Question : Pouvez-vous présenter les photos que vous avez prises et expliquer un peu pourquoi

vous avez pris ces photos ?

Objectif : la présentation des photos peut nous aider à comprendre préalablement les attitudes des participants envers la mode *Shanzhai* et leur style.

Organisation : Demander à chacun de présenter leurs photos, les autres peuvent aussi poser des questions.

Partie B : Discussion libre

Question 1 : Comment voyez-vous la mode *Shanzhai* ?

Question 2 : Comment voyez-vous les jeunes Chinois d'aujourd'hui ?

Objectif : une discussion libre au sujet de *Shanzhai* et les jeunes Chinois peut nous aider à trouver des liens entre cette mode spéciale et l'identité des jeunes aujourd'hui.

Organisation : tous les participants peuvent exprimer leurs idées librement.

● Conclusion :

Vraiment merci pour toutes vos participations aujourd'hui, je suis contente d'écouter tous vos points de vue intéressants, l'objectif de notre discussion est de mieux comprendre vos opinions sur la mode *Shanzhai* et votre identité en tant que jeunes, quant à toutes les informations de notre discussion, je vais les utiliser pour les travaux d'analyse de mon étude, et une partie de la conversation peut être extraite de ma thèse, mais soyez assuré que tout contenu sur votre identité n'apparaître pas, et si vous avez quelque chose que vous ne voulez pas rendre public, vous pouvez me le faire savoir et je le supprimerai à votre demande. De plus, je dois vous rappeler encore une fois que toute la discussion restera confidentielle, en particulier vos expériences personnelles, et je vous demande de ne pas divulguer les informations des autres participants à vos amis ou vos familles.

Je vous remercie pour la participation, est-ce que vous avez d'autres questions ?

S'il n'y a pas d'autres questions, au revoir, bonne journée !

Formulaire de documentation de discussion de groupe

Nom de l'animateur : _____

Nom de la personne en charge de la prise de note :

Date : _____ Lieu : _____

Description du groupe : _____

Âge des participants :

■ 18-19 ans

■ 20-21 ans

- 22-23 ans
- 24-25 ans
- 25-26 ans
- 27-28 ans

Remarques :

2. Chinois :

大家好，很高兴见到大家，我是今天讨论的主持人黄雅静。

为了进一步了解大家对山寨时尚的看法，我们将一起就“山寨”进行讨论，主要围绕大家所拍摄的照片进行。

● 在讨论进行之前，我必须提醒大家：

- A. 大家的参与是自愿的
- B. 任何问题都不具有强制性，您可以选择不回答某些问题
- C. 如果参与过程中有不舒服，您有权随时离开
- D. 个人经历的分享不具有强制性，您可以自由选择是否分享自己的经历。

● 关于保密性，我向大家保证：

- A. 可识别您身份的信息将会严格保密
- B. 您所分享的所有经历调查者仅会和导师进行沟通，绝不外泄

此外，我希望所有的参与者都能对今天的对话保密，以便所有人的身份信息得到保护，我再次请求大家不要向他人透露其他参与者的个人信息。

在讨论过程中，我会做一些有关行为观察的笔记，也会使用录音笔和收集两个设备进行录音，以确保所有信息被正确记录，我向大家保证：

- A. 您的真实身份不会被记录和泄露
- B. 所有谈话内容都会被记录下来，以避免遗漏重要信息
- C. 如果有些内容您不想被记录，您可以随时告知我

● 讨论

讨论由两部分组成，在第一部分，每人由5—8分钟的实践展示自己所拍摄的照片，在第二部分，大家可以就“山寨服装”和“当代中国青年”进行自由讨论。

A 部分：展示照片

问题：您能介绍一下您拍摄的照片并解释一下您为什么拍摄这些照片吗？

目的：照片的展示和介绍可以帮助我们提前了解参与者对山寨时尚的态度以及其个人风格。

组织：要求每个人介绍照片，其他人可以提问。

B 部分：自由讨论

问题 1：大家如何看待山寨服装？

问题 2：大家如何看待今天的中国年轻人？

目的：关于山寨和中国青年的公开讨论可以帮助我们找到这种特殊时尚与当今年轻人身份之间的联系。

组织：所有参与者都可以自由表达自己的想法。

● 结语：

非常感谢大家今天的参与，很高兴聆听大家有趣的观点，我们讨论的目的是更好地了解大家对山寨时尚以及青年身份的看法，我们讨论中的所有信息仅用于本次研究的分析工作，部分对话可能会摘录到我的论文当中，但请放心，任何关于您身份信息的内容都不会出现，如果您有不想公开的内容，您可以告诉我，我可以根据您的要求删除。此外，我必须再次提醒大家，请对整个谈话过程保密，尤其是他人的个人信息。

感谢大家的参与！

大家还有问题吗？如果没有问题，再见！祝大家有美好的一天！

Annexe VII : Lettre de recrutement

Invitation à participer à un projet de recherche

Bonjour, je suis Yajing HUANG, étudiante à la maîtrise du département de sociologie et d'anthropologie de l'Université d'Ottawa au Canada. Je cherche actuellement des volontaires pour participer à mon projet de recherche de maîtrise.

Le projet s'intitule « La culture de Shanzhai, les jeunes et la mode en Chine : entre imitation et différenciation ». Il a pour objectif de documenter et d'analyser la relation entre la culture de *Shanzhai* dans le domaine de la mode et les jeunes Chinois.

Comment se passerait votre participation ?

- 1) La photographie participative **obligatoire** : nous vous demanderons de prendre quelques photos sur les vêtements que vous détestez et préférez, et nous observerons certaines scènes de votre vie quotidienne.
- 2) Une discussion du groupe (60-90 minutes) **optionnelle** : vous pouvez discuter les photos que vous avez prises avec les autres participants.
- 3) Un entretien individuel **obligatoire** : vous devez accepter d'avoir un entretien individuel avec moi d'une durée d'environ 1h30 en juin ou en juillet, dans le lieu de votre choix. L'entretien sera facilité par moi-même et portera sur les thèmes comme : votre expérience de consommation des produits de *Shanzhai* ; votre attitude envers ces produits *Shanzhai* ; vos points de vue sur les vêtements de *Shanzhai*.

Note : tous les entretiens et la discussion du groupe seront enregistrés (uniquement pour la collecte d'informations).

Attention : le nombre maximum de participants pour notre étude est 12, et nous avons recours au critère de premier arrivé premier servi, si vous n'êtes pas en mesure de participer à notre recherche cette fois-ci, ne soyez pas déçu, nous pouvez laisser vos coordonnées, s'il y a une recherche future, nous vous contacterons à temps.

Qui peut participer ?

- 1) Personnes âgées de 18 à 28 ans.
- 2) Consommateur des produits de *Shanzhai*.
- 3) Amateur de la mode
- 4) Habitants de Chongqing

Comment participer ou en savoir plus ?

Veuillez me contacter aux coordonnées ci-dessous :

Yajing HUANG

Courriel :

2. Chinois :

研究参与者招募

大家好，我是就读于加拿大渥太华大学的社会学系的研究生，我目前正在寻找志愿者参加我的硕士论文研究。希望大家踊跃报名参与！

我的论文研究名称为《“山寨文化”与中国青年：模仿与区分》，本项研究旨在记录和分析山寨时尚与中国青年身份建构之间的关系。

您的参与将如何进行？

1. 您需要参加一次参与式摄影：您需要拍摄几张您喜欢和讨厌的穿着的照片，研究者将全程陪同并观察您的行为和录制音频。
2. 一次 60—90 分钟的焦点小组讨论（可选择）：您将在小组讨论时展示您的照片，发表您对于山寨服装以及中国青年的观点。
3. 您需要参加一次半结构化访谈（90 分钟）：您需要在 6-7 月期间参加一次大约为 90 分钟的个人访谈，访谈将由我本人主持，重点讨论一下主题：山寨服装相关经历，时尚，个人经历和中国青年。

备注：个人访谈和小组讨论将会进行音频录制（仅用于收集信息）。

注意：此项研究的最大参与人数为 12 人，我们将采用“先到先得”的方法。如果您这次无法参加本项研究，请不要失望，可以留下您的联系方式，如果以后有符合要求的研究，我们会及时与您联系。

谁可以参加？

- 1) 18-28 岁
- 2) 消费过山寨服装，或对山寨服装有了解
- 3) 时尚爱好者
- 4) 重庆居民

如何参与？或想知道更多？

请与我联系：黄雅静

邮箱：小组讨论文档表

主持人姓名：_____

记录者姓名：_____

日期：_____ 地点：_____

小组说明：

参与者年龄：

■ 18-19

■ 20-21

■ 22-23

■ 24-25

■ 25-26

■ 27-28

注：