



L’habit fait-il le moine ? Effets du style vestimentaire sur les interactions sociales et le comportement d’aide

Golda Cohen, Antoine Lamy, Hugo Huet, Nicolas Drouin, Julien Lechat,
Romane Lelong, Julie Lecasble, Mathieu Bessin

► To cite this version:

Golda Cohen, Antoine Lamy, Hugo Huet, Nicolas Drouin, Julien Lechat, et al.. L’habit fait-il le moine ? Effets du style vestimentaire sur les interactions sociales et le comportement d’aide. 2024. hal-04429000

HAL Id: hal-04429000

<https://hal.science/hal-04429000>

Preprint submitted on 31 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L’habit fait-il le moine ? Effets du style vestimentaire sur les interactions sociales et le comportement d’aide

Golda Cohen*^{1,2}, Antoine Lamy ³, Hugo Huet ³, Nicolas Drouin ², Julien Lechat ³, Romane Lelong ³, Julie Lecasble ³, Mathieu Bessin ¹

¹ Univ Angers, Nantes Université, LPPL, SFR CONFLUENCES, Angers

² EPSYLON - Dynamique des capacités humaines et des conduites de santé

³ Univ Angers, CLIPSY, SFR CONFLUENCES, F-49000 Angers, France

RESUMES

L'apparence exerce un rôle considérable dans la formation d'impression. Dans cette recherche, nous avons analysé l'importance du style vestimentaire sur la propension à engager une interaction sociale, mais également le souhait d'aider une personne inconnue. Dans un premier temps, nous avons recueilli les représentations sociales de quatre styles vestimentaires courants (bohème, classique, élégant et sportswear). Afin de mesurer l'impact des préjugés associés à la majorité de ces styles vestimentaires, nous avons ensuite observé en quelle mesure des passants ($n=488$) interagissaient, voire aidaient un inconnu dans la rue en fonction de son style vestimentaire. Les résultats indiquent une influence du style vestimentaire sur la propension à engager une interaction sociale, mais cette variable ne semble pas affecter l'altruisme. Cette recherche illustre que certains éléments de la communication non verbale contribuent à des phénomènes de catégorisation sociale pouvant néanmoins être neutralisés par des informations dispositionnelles une fois le contact engagé.

Mots clés : communication non verbale, style vestimentaire, représentation sociale, identité sociale, préjugés.

Do the clothes make the man? Impact of clothing style on social interactions and helping behavior

Appearance plays a major role in impression formation. In this research, we analyzed the importance of clothing style on engaging in social interaction as well as helping an unknown person. First, we collected social representations of four common dressing styles (bohemian, casual, elegant, sportswear). To measure the impact of prejudices associated with most of these clothing styles, we then examined how bystanders ($n=488$) interacted or even helped a stranger on the street depending on his clothing style. Results suggest an influence of clothing style on engaging in social interaction, although it does not seem to affect altruism. This research highlights that some elements of nonverbal communication contribute to social categorization phenomenon, even though they can be negated by dispositional information once the contact is engaged.

Keywords : nonverbal communication, clothing style, social representation, social identity, prejudices.

1. Introduction

1.1. La fonction sociale du style vestimentaire

Les premiers travaux consacrés aux vêtements, au style et à leur fonction sociale remontent à la fin du XIX^e siècle. L'un des premiers chercheurs à s'intéresser à cette question est le sociologue allemand Georg Simmel. Dans son ouvrage "Philosophie de la mode" publié en 1895, Simmel considère que la mode est un phénomène social qui reflète les valeurs et les normes d'une société donnée. Il montre que la mode est un moyen de communication qui permet aux individus de se distinguer des autres et de se conformer aux normes sociales. Ultérieurement, les travaux de Roland Barthes suggèrent une triple catégorisation des fonctions du vêtement. La première fonction, considérée comme utilitaire, souligne le rôle du vêtement dans la protection contre diverses agressions, telles que les intempéries, les infections et les risques professionnels (Barthes, 1967). La deuxième catégorie suggère que certains choix vestimentaires ont pour fonction de mettre en valeur la morphologie une, ou plusieurs parties spécifiques du corps (Lurie, 1992). Les épaulettes pour accentuer la carrure et le corset pour sculpter la silhouette en forme de sablier sont des exemples historiques de cette fonction esthétique du vêtement. Enfin, la troisième catégorie explore les fonctions sociales du vêtement, où celui-ci contribue à l'affirmation de l'identité de genre, du statut politique, économique et du groupe d'appartenance (Court et Mennesson, 2015). Selon Gherchanoc et Huet (2007), le vêtement constitue un moyen de communication symbolique qui reflète des pratiques politiques, culturelles et des constructions idéologiques. Les vêtements et accessoires caractérisent les éléments de base d'un style vestimentaire, qui est défini comme "une manière de s'habiller permettant de catégoriser l'individu tout en définissant son identité" (Badaoui et al., 2015, p.62). Selon Newholm et Hopkinson (2009), le style vestimentaire favorise l'expression

de l'individualité tout en contribuant à l'intégration et l'acceptation d'un groupe social, illustrant ainsi les dimensions identitaires multiples que le vêtement peut véhiculer.

En somme, l'analyse du vêtement, inspirée par les travaux de Barthes et éclairée par des références contemporaines, révèle la richesse des significations symboliques et des fonctions sociales inscrites dans nos choix vestimentaires, positionnant le vêtement comme un moyen complexe d'expression individuelle et sociale. Plusieurs travaux sur l'impact des marques de sportswear sur le style vestimentaire des jeunes de banlieue en France nous semblent s'inscrire dans le sillon initié par Barthes et l'illustrer. Ces recherches ont mis en lumière la manière dont les choix vestimentaires, en particulier l'adhésion aux marques de sportswear, jouent un rôle significatif dans la construction de l'identité et dans la dynamique sociale de ces groupes. Par exemple, les travaux de Belk (1988) suggèrent que les individus utilisent leurs choix de consommation, y compris les vêtements, comme un moyen de construire et de projeter une identité désirée. Dans le contexte des jeunes de banlieue en France, les marques de sportswear deviennent des signes visibles de l'appartenance à une culture urbaine spécifique. La sociologie de la consommation, telle que définie par Bourdieu (1984), souligne le rôle des goûts et des préférences culturelles dans la distinction sociale. Les marques de sportswear peuvent être ainsi interprétées comme symbole de statut et de distinction au sein des groupes de jeunes, créant des frontières symboliques entre les différentes sous-cultures. Ces marques deviennent des éléments essentiels du langage vestimentaire qui transcendent les simples considérations esthétiques. Par ailleurs, les travaux de Cova et Cova (2002) suggèrent que les marques de sportswear utilisent souvent des stratégies de marketing axées sur l'expérience et l'appartenance à une communauté. Ces stratégies influencent la manière dont les jeunes de banlieue perçoivent et adoptent ces marques, les intégrant dans leur style vestimentaire comme un moyen de participer à une culture partagée. En somme, le style vestimentaire permettrait l'expression de diverses dimensions identitaires qui favoriserait,

entre autres, l'intégration à un groupe social, tout en permettant de se différencier des autres membres. Ces éléments invitent à considérer le choix d'un style vestimentaire sous l'angle de la théorie de l'identité sociale.

1.2. Le vêtement comme marqueur identitaire

Les travaux de Bruner (1957 ; 1958) développent l'idée que la perception humaine s'organise par des phénomènes de catégorisation liés à un besoin de simplification. En 1961, Sheriff montre comment le simple sentiment d'appartenance à un groupe, créé artificiellement pour l'expérience, peut être à l'origine de tensions et de conflits à l'égard des membres d'un autre groupe. Tajfel et Wilkes (1963) découvrent ensuite qu'une catégorisation groupale entraîne un biais d'assimilation-contraste. Autrement dit, les éléments catégorisés dans un même groupe sont perçus comme plus similaires qu'ils ne le sont en réalité, tandis que des éléments issus de deux groupes distincts seraient perçus comme plus différents entre eux. Tous ses travaux amèneront Tajfel et Turner à mettre en évidence l'existence d'un biais pro endogroupe (Tajfel *et al.*, 1971 ; Tajfel et Turner, 1986), à savoir la valorisation de son groupe d'appartenance au détriment des autres groupes. Les auteurs expliquent ce biais par la théorie de l'identité sociale positive (1971 ; 1986). Selon eux, valoriser son groupe d'appartenance serait un moyen de se valoriser soi-même et de maintenir une estime de soi positive. Cet effet serait par ailleurs lié à un phénomène d'auto-catégorisation. Damhorst et Reed (2000) présentent le choix des vêtements comme un outil important pour la construction de l'identité et pour la communication, tandis que Badaoui et al. (2015), l'utilité du style vestimentaire réside dans sa capacité à se distinguer des autres groupes sociaux. Ils suggèrent que les vêtements peuvent être utilisés par un individu pour communiquer son appartenance à un groupe social, son statut social, sa personnalité et ses valeurs. Pour Piacentini et Mailer (2004), les adolescents utilisent les vêtements comme un moyen de communiquer leur

identité et de se positionner dans des groupes sociaux spécifiques. Ils affirment également que les adolescents, sensibles aux symboles véhiculés par les vêtements, utilisent ces symboles pour se conformer aux normes sociales mais aussi pour se démarquer de la masse ou d'autres groupes. Ce dernier point est illustré par le port de vêtements permettant de se rebeller contre les normes sociales ou contre l'autorité (e.g., tenues considérées comme punk, gothiques ou avec des messages subversifs). Ainsi, ces éléments nous invitent à considérer le style vestimentaire comme critère de catégorisation et signe d'une appartenance groupale qui pourrait permettre l'affirmation d'une identité sociale positive et d'appartenance à un groupe qu'il évalue positivement. En outre, Naumann et al. (2009) ont montré l'importance du vêtement dans la formation d'une première impression. Des détails à priori mineurs, comme la coupe d'un costume, peuvent entraîner des jugements différenciés sur des attributs tels que la confiance en soi, le succès, la flexibilité, ou encore la réussite (Howlett *et al.*, 2013). Dans le domaine de l'éducation, la tenue vestimentaire d'un élève prédispose les élèves, tout comme les enseignants, à développer des attentes concernant sa réussite, ou encore son intelligence (Behling et Williams, 1991).

Ainsi, si le style vestimentaire agit comme un marqueur de l'identité sociale permettant de renforcer l'image de soi, le fait d'endosser des attributs vestimentaires caractéristiques d'un groupe social donné (e.g., porter un t-shirt à l'effigie d'un groupe de métal, des tatouages, des accessoires cloutés) pourrait également entraîner l'activation d'attitudes, de croyances, d'opinions, voire même de stéréotype à l'égard du groupe de référence. Certaines expériences montrent que la tenue vestimentaire peut jouer un rôle à la fois dans la perception que nous avons d'autrui, notamment sa crédibilité ainsi que son expertise (Naftulin et al., 1973). Pour résumer, le style vestimentaire en tant que critère de catégorisation semble donc entraîner trois effets différenciés : une revendication

identitaire d'appartenance groupale, une formation d'impression rapide sur autrui, ainsi qu'une aide à la décision quant au comportement à adopter envers la personne vêtue d'une façon donnée.

En outre, la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961) permet de mieux appréhender la façon dont les groupes sociaux développent des croyances partagées à l'égard de différents objets sociaux. Elle montre comment les dynamiques et enjeux entre les groupes affectent notre perception des différents objets sociaux et notre comportement à leur égard.

1.3. Le style vestimentaire comme source, canal et produit de représentations sociales

Les représentations sociales se définissent comme un ensemble d'attitudes, d'opinions, d'informations, de croyances, que les groupes sociaux élaborent à propos de leur environnement physique et social. Selon le postulat théorique de Moscovici, la formation d'une représentation sociale repose sur deux processus sociocognitifs complémentaires, l'ancrage et l'objectivation. L'ancrage a pour fonction principale d'intégrer la nouvelle représentation dans le domaine du familier. Ainsi, dans son étude, Moscovici (1961) a constaté que la presse catholique associait la psychanalyse à une confession. Cette analogie permet au groupe d'entretenir un rapport de familiarité au nouvel objet social. L'objectivation est le processus par lequel un phénomène ou objet abstrait est rendu concret et tangible, en utilisant notamment la mise en image de l'objet social. Par exemple, lorsque Silva et al., en 2020, ont demandé à des néo-bacheliers ce que leur évoquait le thème de la vie étudiante, elles constatent que cela correspond, pour les étudiantes, à des images comme celles d'un amphithéâtre et d'une soirée étudiante. Ainsi, l'apparence, et notamment le vêtement, exerce un rôle important dans ce processus. Par exemple, dans une étude de Green et Ashmore (1998) portant sur la perception de différents statuts sociaux (e.g., sportif, musicien, politicien), des étudiants avaient pour consigne de décrire l'image mentale qu'ils

associaient à chacun de ces profils. Les résultats ont notamment permis de montrer que les participants associaient des vêtements décontractés aux profils de personnes considérées comme moins importantes, comme celui de la femme au foyer qui portait un survêtement ou une paire de jeans et des baskets, tandis que les profils qui possédaient un statut social considéré comme étant plus prestigieux arboraient des vêtements plus formels, comme un costume. Les résultats de cette étude permettent de suggérer l'existence d'un lien entre l'attribution de certaines caractéristiques (e.g., le statut social), et le vêtement.

Ces considérations nous invitent à nous interroger sur le lien entre les représentations sociales d'un style vestimentaire, et les comportements associés. Nous nous intéresserons plus particulièrement à la propension à engager une interaction sociale, mais également à l'altruisme en nous appuyant sur l'expérience du Bon Samaritain, dans laquelle Darley et Batson (1973), se sont demandé si le comportement d'aide était davantage motivé par des variables dispositionnelles (e.g., être une personne charitable) ou situationnelles (e.g., être pressé). En mettant en évidence l'effet de la variable temporelle sur l'altruisme, les chercheurs ont pu montrer que le fait d'aider son prochain serait davantage motivé par des variables liées à l'environnement, qu'à des caractéristiques personnelles. Dans la continuité de ces travaux, nous nous sommes ainsi demandé si d'autres variables, comme l'adoption d'un style vestimentaire donné, pouvaient influencer le souhait d'interagir avec un inconnu dans la rue, voire de lui porter assistance. Afin de tester ces hypothèses, il convient en premier lieu de recueillir les représentations sociales associées à différents styles vestimentaires (étude 1), pour ensuite mesurer l'influence de ces représentations sociales sur la propension à engager une interaction sociale, mais également à générer un acte altruiste (étude 2).

2. Méthodologie

2.1. Étude 1 : La tâche d'associations libres

2.1.1. Population

57 participants, recrutés dans l'ouest de la France, ont accepté de contribuer à cette première étude. La moyenne d'âge de la population est de 39,9 ans, tandis que l'étendue est de 69 ans. Elle est composée de 34 femmes et de 23 hommes. La population a été recrutée en face-à-face, puis en effectuant la méthode de l'échantillonnage "boule de neige" en prenant contact avec de nouveaux informateurs résidant dans la région ciblée et indiqués par les premiers participants recrutés.

2.1.2. Matériel et procédure

Préalablement à l'étude, nous avons sollicité un groupe composé de dix étudiants, et leur avons demandé d'évoquer ce qui constitue, selon eux, les styles vestimentaires les plus présents dans l'espace urbain. Trois styles ont émergé : "bohème", "élégant" et "sportswear". Afin de comparer les résultats à un style vestimentaire à priori neutre, le style vestimentaire "classique" a été ajouté comme variable contrôle. Les volontaires ont été invités à répondre à des associations verbales. Ils avaient pour consigne de produire entre 3 et 5 mots, adjectifs ou expressions qui leur venaient à l'esprit à l'évocation des styles vestimentaires "bohème", "classique", "élégant" et "sportswear". Ils étaient ensuite invités à évaluer la valence des associations produites, en indiquant si chacun des mots associés étaient, selon eux, positifs, neutres, ou bien négatifs.

2.2. Étude 2 : Mesure de l'influence de la tenue vestimentaire sur le comportement d'aide

2.2.1. Pré-test :

Afin de composer une tenue vestimentaire caractéristique de chaque style vestimentaire retenu lors de la première étude, nous avons présenté un diaporama contenant plusieurs

propositions de “looks” à des étudiants de première année qui étaient répartis en trois groupes de 30 à 35 étudiants. Chaque diapositive comportait quatre looks différents correspondant à un style vestimentaire donné. Au total, les étudiants ont été exposés à 16 photographies. Le cadrage et la composition étaient similaires d’une photographie à une autre, le compère était représenté de plein pied, avec un fond uni. Son expression faciale était neutre. Le temps d’exposition était similaire d’une diapositive à l’autre. Le test du khi-deux indique une différence statistiquement significative concernant la représentativité perçue des tenues vestimentaires $X^2 (9, N = 96) = 404,97, p < 0,001$. Statistiquement, le choix d’images illustratives des éléments de langage associés au médicament correspond à l’analyse de variables catégorielles. Or, « comme nous ne disposons que des effectifs, et qu’il s’agit d’une variable catégorielle, il n’est pas nécessaire de calculer d’autre paramètre que le mode » (Dancey et Reidy, 2007, p. 291). Conséquemment, nous avons retenu cette valeur, correspondant à la photographie la plus représentative de chaque style vestimentaire. L’image ci-dessus présente les quatre tenues vestimentaires évaluées par la population du pré-test comme étant les plus représentatives du style vestimentaire associé.



Figure 1. Les tenues vestimentaires les plus représentatives des styles vestimentaires “bohème”, “classique”, “élégant” et “sportswear”.

Les résultats de ce pré-test suggèrent l’existence d’une norme sociale concernant les vêtements et accessoires caractéristiques des styles vestimentaires Bohème, Classique, Élégant et Sportswear.

Étude de terrain

2.2.2. Participants

Les participants de cette étude étaient des promeneurs circulant sur la place centrale d’une ville située dans l’ouest de la France. Ils étaient choisis de façon aléatoire, quand le compère croisait un passant sur son chemin. Le compère avait pour consigne de ne pas interagir avec des couples, des groupes (trois personnes ou plus), ou bien des personnes en position statique afin de limiter les interactions exercées sous la contrainte. La population est hétérogène, et comprend entre 100 et 140 individus sollicités par style vestimentaire. Au total, 488 piétons ont été sollicités.

2.2.3. Matériel et procédure

L’étude de terrain a été réalisée durant quatre demi-journées, en présence d’un compère masculin âgé de vingt ans, de corpulence mince et de type caucasien (yeux bleus, cheveux courts de couleur châtain clair). Il s’agit du même individu que celui sur les photos du pré-test (voir Figure 1). Son rôle était d’engager une interaction sociale avec un passant, en utilisant uniquement la phrase suivante : « *Bonjour, je suis désolé de vous déranger, je dois absolument prendre le tramway, je n’ai pas de monnaie, auriez-vous un petit peu d’argent pour m’aider ?* ». S’assurant que la seule variable mesurée était le style vestimentaire du compère, d’autres variables ont été neutralisées afin de ne pas interférer avec la pertinence des résultats, tels que l’horaire et le lieu de l’expérimentation (i.e., la place centrale d’un centre-ville situé dans l’ouest de la France, entre 14

et 18 heures en semaine), le choix d'une unique phrase d'approche et d'un unique compère. Après chaque essai expérimental, des observateurs situés à bonne distance du compère remplissaient une grille d'observation qui permettaient de coder les réactions des passants au moyen de l'échelle suivante : 0 (le participant est sollicité par le compère, mais continue son chemin sans s'arrêter), 1 (le participant s'arrête et interagit avec le compère mais ne lui fournit pas d'aide monétaire), 2 (le participant s'arrête, répond à la sollicitation du compère et lui fournit une aide monétaire).

Lorsque le passant engageait une interaction avec le compère, ce dernier expliquait au passant la nature réelle de cette sollicitation (i.e., une étude scientifique portant sur l'influence de la tenue vestimentaire sur les interactions sociales et la capacité d'aide) et répondait à ses éventuelles questions. En outre, dans la situation 2, le compère restituait le don d'argent.

4. Résultats

4.1. Résultats de l'étude 1

La méthode des associations verbales permet d'obtenir une répartition homogène du nombre d'éléments cités par les participants, hormis pour le style vestimentaire Classique, qui a donné lieu à moins d'associations (4,7 vs 4,2 mots). Au total, la technique d'associations libres a généré la production de 1059 mots uniques, dont 271 termes pour le style vestimentaire bohème (59% à connotations positive, 20,3% neutre, et 20,7% négative), 244 pour le style classique (41,4% à connotations positive, 30,7% neutre, et 27,9% négative), 274 termes pour le style élégant (69,3% à connotations positive, 19,3% neutre, et 11,4% négative), et 270 pour le sportswear (58% à connotations positives, 23% neutre, et 18% négative). Il apparaît que le style présentant le plus grand pourcentage de termes à connotation positive est le style Élégant, le style Sportswear présentant le plus grand pourcentage de termes à connotations négatives.

Afin de vérifier la validité statistique de l'analyse descriptive, nous avons effectué un chi-deux de Pearson. Les résultats indiquent que le style vestimentaire et les valences des termes qui leurs sont associés sont très hautement significativement liés. $X^2 (6, N = 1059) = 45,427, p < 0,001^{***}$.

Le tableau ci-dessous présente les termes les plus fréquents pour chacun des styles vestimentaires en fonction de la valence attribuée, exprimés par au moins 10% de la population interrogée.

Style vestimentaire	Valence positive	Valence neutre	Valence négative
Bohème	Naturel (15%) Zen (12%) Coloré (10%)	Hippie (42%) Atypique (15%)	Baba cool (34%) Drogue (16%) Négligé (16%)
Classique	Passe partout (30%) Riche (17%) ; Discret (14%)	Basique (56%) ; Invisible (19%) ;	Triste (28%) Timide (10%)
Élégant	Classe (11%) ; Chic (14%) ;	Riche (11%) ; Prétentieux (13%) ;	Hautain (39%) ; Argent (26%) ; Bourgeois (16%)
Sportswear	Sportif (23%) ; Confortable (18%) ; Dynamique (13%)	Dynamique (21%) À l'aise (19%) ; Banlieue (16%) ;	Racaille (29%) ; Négligé (22%) Drogue (12%) ;

Tableau 1. Éléments évoqués lors de la méthode des associations verbales en fonction de chaque style vestimentaire.

N.b : Le mot “dynamique” est associé deux fois au style Sportswear car la connotation diffère entre les participants de l'étude.

L'indice de polarité permet de mesurer la composante d'évaluation et d'attitude implicite dans le champ des représentations (Rosa, 2005). Cet indice est obtenu par la soustraction du nombre d'éléments positifs cités au nombre d'éléments négatifs associés au terme inducteur, que l'on divise

ensuite par la somme des éléments cités. Les indices de polarité des styles Classique (+0,13), Bohème (+0,38) et Sportswear (+0,40) indiquent que les mots positifs comme négatifs ont tendance à être égaux. L'indice de polarité du style élégant se rapprochant de la valeur maximale (+0,58) indique que dans l'ensemble, les mots associés à ce style vestimentaire sont plutôt connotés positivement.

Une analyse lexicométrique des associations fréquemment formulées par les participants suggère l'existence de plusieurs catégories sémantiques. Le style bohème est associé à un mode de vie alternatif propice à la quiétude (zen, hippie, baba cool), le style classique renvoie au caractère discret de celui qui l'endosse (passe-partout, discret, basique, invisible), le style élégant renvoie au raffinement (classe, chic), le statut social (riche, argent, bourgeois) et à des traits dispositionnels (hautain, prétentieux). Enfin, le style sportswear est associé à la pratique sportive (sportif, dynamique) à l'aisance (confortable, à l'aise) et à des traits situationnels, liés au groupe ou à l'environnement social (racaille, banlieue). Dans leur ensemble, les termes connotés négativement indiquent trois catégories distinctes : une première catégorie d'éléments renvoyant à des groupes sociaux supposés connexes aux styles vestimentaires concernés. Cela concerne les tenues bohèmes (baba cool), élégant (bourgeois) et sportswear (racaille), une deuxième catégorie renvoyant à des traits dispositionnels (triste et timide pour la tenue classique ; hautain pour le style élégant) enfin, la troisième catégorie contient des objets physiques associés au style vestimentaire (la drogue, associée aux styles bohème et sportswear ; l'argent associé au style élégant). Parmi les éléments à connotation négative, un seul terme renvoie directement à l'apparence visuelle, il s'agit du terme "négligé" qui apparaît dans les associations des styles vestimentaires bohème et sportswear.

Dans leur ensemble, ces éléments suggèrent l'existence de représentations sociales associées aux styles vestimentaires couramment utilisés dans la culture occidentale. Afin de déterminer en quelle

mesure ces représentations sociales sont susceptibles d’orienter les attitudes et comportements dans la vie quotidienne, nous avons réalisé une seconde étude.

4.2. Résultats de l’étude 2

Style vestimentaire	Situation 0	Situation 1	Situation 2	Total
Élégant	6	82	21	109
Bohème	22	87	15	124
Sportswear	40	89	13	142
Classique	10	83	19	112
Total	78	341	68	487

Tableau 2. Comportement (interaction, aide) des passants

Style vestimentaire et interaction sociale

Tous styles vestimentaires confondus, 84% des passants se sont arrêtés pour répondre au compère. Les résultats du chi-deux indiquent néanmoins une différence statistiquement significative concernant l’effet du style vestimentaire sur l’interaction sociale engagée avec les participants de l’étude ($\chi^2 (6, n= 487) = 31,72 ; p < 0,001$). Parmi les passants sollicités par le compère endossant le style vestimentaire « bohème », 82,3% ont engagé une interaction avec le compère, 91,1% des participants de la condition style vestimentaire “classique” , 94,5% des participants exposés au style vestimentaire « élégant », et enfin, parmi le style vestimentaire « sportswear », 71,8% des participants se sont arrêtés.

Le style vestimentaire Élégant génère le plus d’interactions sociales, en opposition au style vestimentaire Sportswear qui génère le moins d’interactions.

Style vestimentaire et don d'argent

Tous styles vestimentaires confondus, 13,9% des participants de l'étude ont accepté de donner de l'argent au compère. Bien que ce pourcentage diffère entre les styles vestimentaires (la fréquence des individus ayant donné de l'argent au compère qui est la plus élevée concerne le style vestimentaire Élégant (19,1%), tandis que la plus faible concerne le style vestimentaire Sportswear (9,2%)), il n'existe pas de différence statistiquement significative entre les différents styles vestimentaire concernant la propension à fournir une aide monétaire (χ^2 (3, n= 488) = 6,350 ; p = 0,096).

5. Discussion

Cette recherche présentait deux objectifs. Il s'agissait tout d'abord de recueillir les représentations sociales associées à différents styles vestimentaires, puis de déterminer en quelle manière ces croyances partagées pouvaient exercer une influence sur le souhait d'interagir avec un inconnu, voire de lui porter assistance. Si l'expérience du Bon Samaritain de Darley et Batson (1973) a permis de montrer l'importance de la variable temporelle sur l'assistance portée à autrui, il s'agit, à notre connaissance, de la première étude qui étudie l'influence du style vestimentaire sur la propension à engager un contact, voire d'aider un inconnu dans la rue.

Dans la première étude, nous avons exploré les représentations sociales de quatre styles vestimentaires courants. Dans leur ensemble, ces styles vestimentaires semblent véhiculer des stéréotypes socialement partagés. D'une part, les styles Bohème et Élégant sont associés à des valeurs ainsi qu'à des traits de personnalité positifs, tels que la sérénité, le succès ou encore le raffinement, d'autre part, les éléments associés aux styles Classique et Sportswear sont davantage neutres, voire négatifs (e.g., la discrétion, le conformisme, ou encore le manque de sophistication). Ces éléments viennent appuyer les résultats de l'étude de Green et Ashmore (1998). Si les

chercheurs ont pu montrer l'existence d'images mentales consensuelles lorsqu'il s'agit de déterminer le vêtement porté par un individu selon son métier ou son statut social, il apparaît que les participants de la présente recherche associent certains styles vestimentaires à des groupes sociaux plus ou moins valorisés, suggérant non seulement une adhésion à la théorie de la dominance sociale (Sidanius et Pratto, 1999), mais également que le vêtement constituerait un indice permettant de déterminer la position sociale hiérarchique d'autrui. Ainsi, le vêtement jouerait un rôle déterminant dans la perpétuation de certains stéréotypes. En effet, la plupart des styles vestimentaires investigués sont mis en lien avec des appartenances sociales : tandis que le look Bohème est associé à la communauté baba cool (i.e., personnes non-violentes qui prônent un mode de vie rejetant les codes de la consommation, caractéristiques des sociétés modernes (Baudrillard, 1970)), le style Élégant est associé au groupe des bourgeois, autrement dit des personnes aisées, et le style Sportswear est assigné au groupe des racailles, des individus craints, voire méprisés. Cette opposition entre les termes "bourge" et "racaille" corrobore les observations de Mardon (2010) sur les jugements de classe liés notamment aux pratiques vestimentaires, pouvant déboucher sur des effets de stigmatisation, dans la mesure où ces styles vestimentaires renvoient directement à des catégories sociales, populaire pour le style Sportswear, et moyennes et supérieures pour le style vestimentaire Élégant. En ce sens, l'indice de polarité vient confirmer une tendance plutôt positive de la représentation du style Élégant, contrairement aux trois autres styles vestimentaires. Si nous avons vu que le vêtement joue un rôle important dans le domaine de l'éducation, dans la mesure où le port d'un style vestimentaire donné entraîne des attentes concernant les performances de l'élève (Behling et Williams, 1981), cette norme est intériorisée en milieu professionnel. Par exemple, les individus qui initient une thérapie seront plus enclins à retourner voir leur thérapeute à l'issue de la première séance si celui-ci est vêtu de façon formelle plutôt qu'informelle (Dacy et Brodsky, 1992). Chez les étudiants qui aspirent à des postes à

responsabilité, l'assimilation entre un vêtement et un attribut est intériorisée avant même l'accès au premier emploi (Hidri, 2005). Dans certains secteurs, les hommes qui choisissent de porter un costume reconnaissent que cela leur permet d'incarner les codes hégémoniques de la masculinité, à savoir le pouvoir, le statut, et la rationalité (Barry et Winner, 2019). Ce lien positif entre le style vestimentaire et la crédibilité professionnelle s'explique en partie par le fait que les vêtements professionnels peuvent signaler un certain niveau de sérieux, de maturité et de respect des conventions sociales, qui sont des qualités généralement associées aux professionnels accomplis (Johnson *et al.*, 2014).

Les interactions de la vie quotidienne ne semblent pas déroger à la règle, dans la mesure où notre étude montre que le style vestimentaire impacte la propension à engager un contact avec une personne anonyme. Cependant, l'altruisme, mesuré par la volonté d'aider le compère à réunir la somme d'argent nécessaire à l'achat d'un ticket de tramway, semble moins impacté par cette variable. D'ailleurs, après avoir eu connaissance de l'expérience, certains participants ont affirmé que le style vestimentaire n'avait pas exercé une influence décisive sur leur souhait d'aider ou non le compère, mais que leur décision était davantage liée à ce que "l'expérimentateur dégageait", c'est-à-dire des caractéristiques subjectives sur l'apparence physique du compère, la communication verbale, etc., qui les ont convaincus de l'honnêteté du compère. Autrement dit, les comportements physiques et verbaux auraient davantage influencé la capacité à donner des participants, plutôt que le style vestimentaire. On peut donc supposer que le préjugé se formerait à partir de la première impression et pourrait déterminer le souhait d'engager ou non un contact. Mais dès lors que l'interaction sociale est engagée, les participants ne sont pas nécessairement moins généreux. Ces éléments renvoient à la fameuse "hypothèse du contact" de Allport (1954), selon laquelle un contact positif entre deux membres de groupes sociaux différents contribue

significativement à réduire les préjugés, et potentiellement les discriminations qui en résultent. Nous pouvons également supposer que les passants ont probablement éprouvé de la sympathie, voire de l'empathie à l'égard du compère, or l'induction d'une émotion positive permet de réduire les stéréotypes et préjugés en contexte réel (Pettigrew, 1997; Fitzgerald et al., 2019)

Malgré son intérêt, cette recherche présente quelques limites qu'il convient de dresser. La première limite de cette recherche se situe dans le type d'aide demandée aux passants, à savoir un don de monnaie fiduciaire. Même si cela semble difficile à vérifier, le compère s'est souvent entendu répondre : *“Désolé, je n'ai que ma carte bancaire sur moi”*. Cependant, le large échantillon de passants sollicités permet d'écarter un effet de cette variable sur un style vestimentaire en particulier. En outre, le compère a rapporté que dans de rares cas, il était arrivé que le passant touche son porte-monnaie pour accompagner son geste de refus, et qu'il entende le bruit caractéristique des pièces de monnaie s'agiter entre elles. Une autre limite se situe dans le choix du genre du compère. En tant qu'individu de genre masculin, on peut supposer que de nombreuses femmes ont pu refuser d'interagir avec lui en raison du harcèlement dont elles sont victimes dans l'espace public. Selon le Baromètre du harcèlement de rue publié en 2022 par le ministère de l'Intérieur, 9 victimes d'outrages sexistes sur 10 sont des femmes. C'est pour cette même raison que nous n'avons pas répliqué ce protocole avec un compère de genre féminin.

Pour conclure, ces deux études permettent de confirmer l'influence des pratiques vestimentaires sur les jugements sociaux, médiatisée par les représentations sociales des différents styles vestimentaires investigués dans le cadre de cette recherche. Cette influence est heureusement à nuancer, car si elle agit sur la propension à créer une interaction sociale, elle semble moins efficace sur l'altruisme.

Remerciements

Les auteurs souhaitent remercier les participantes et participants de l'étude, ainsi que Anaëlle Prou pour son travail de mise en forme du manuscrit.

Références bibliographiques

Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.

Badaoui, K., Lebrun, A.-M., & Bouchet, P. (2015). L'intérêt des théories psychosociales pour comprendre les styles vestimentaires des adolescents: *Management & Avenir*, 76(2), 57-76.
<https://doi.org/10.3917/mav.076.0057>

Barthes R., (1967). *Système de la mode*. France-Forum, 5 juin 1967, propos recueillis par Cécile Delanghe, in (1994) *Roland Barthes, Œuvres complètes* t. 2 (1966-1973). Paris : Seuil.

Barry, B., & Weiner, N. (2019). Suited for success? Suits, status, and hybrid masculinity. *Men and Masculinities*, 22(2), 151-176. <https://doi.org/10.1177/1097184X17696193>

Baudrillard, J. (1970). La société de consommation (The Consumer society). *Denoel, Paris*.

Behling, D. U., & Williams, E-A. (1991). Influence of dress on perception of intelligence and expectations of scholastic achievement. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(4), 1-7.
<https://doi.org/10.1177/0887302X9100900401>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://www.jstor.org/stable/2489522>

Bourdieu, P. (1984). "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste." Routledge.

Bruner, J. S. (1957). On perceptual readiness. *Psychological Review*, 64(2), 123–152.
<https://doi.org/10.1037/h0043805>

Bruner, J.S. (1958). Les processus de préparation à la perception (pp. 1-48). In J. Piaget et al. (Eds), *Logique et Perception*. PUF.

Da Silva, A. F. L., Cohen, G., & Gaymard, S. (2020). Images and social representations of students' identity and university experience. *Papers on Social Representations*, 29(2), 12-1. hal-02998520.

Dancey, C. P., & Reidy, J. (2007). *Statistics without maths for psychology*. p. 291. Pearson education.

Damhorst, M. L., & Reed, E. S. (2000). Dress and identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 49-59.

Darley, J. M., & Batson, C. D. (1973). "From Jerusalem to Jericho": A study of situational and dispositional variables in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 100–108. <https://doi.org/10.1037/h0034449>

Court, M., & Mennesson, C. (2015). Les vêtements des garçons : Goûts et dégoûts parentaux au sein des classes moyennes. *Terrains & travaux*, 27(2), 41-58. <https://doi.org/10.3917/tt.027.0041>

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing : The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>

Dacy, J. M., & Brodsky, S. L. (1992). Effects of therapist attire and gender. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 29(3), 486-490. <https://doi.org/10.1037/h0088555>

FitzGerald, C., Martin, A., Berner, D., & Hurst, S. (2019). Interventions designed to reduce implicit prejudices and implicit stereotypes in real world contexts : A systematic review. *BMC Psychology*, 7(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s40359-019-0299-7>

Gherchanoc, F., & Huet, V. (2007). Pratiques politiques et culturelles du vêtement. : Essai historiographique. *Revue historique*, 641(1), 3-30. <https://doi.org/10.3917/rhis.071.0003>

Green, R.J., & Ashmore, R-D. (1998). Taking and developing pictures in the head : Assessing the physical stereotypes of eight gender types. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(17), 1609-1636. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01692.x>

Hidri, O. (2005). À la conquête du look de l'emploi : Stratégies d'insertion professionnelle des cadres commerciaux. *Questions de communication*, 8, 281-294. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.4882>

Howlett, N., Pine, K., Orakçioğlu, I., & Fletcher, B. (2013). The influence of clothing on first impressions : Rapid and positive responses to minor changes in male attire. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 38-48. <https://doi.org/10.1108/13612021311305128>

Jodelet, D. (2003). 1. Représentations sociales : Un domaine en expansion: In *Sociologie d'aujourd'hui* (p. 45-78). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.jodel.2003.01.0045>

Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0020-7>

Lurie, A. (1981). *The language of clothes*. Random House.

Mardon, A. (2010). Sociabilités et travail de l'apparence au collège: *Ethnologie française*, Vol. 40(1), 39-48. <https://doi.org/10.3917/ethn.101.0039>

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse : son image et son public*. Paris : Presses universitaires de France.

Naftulin, D. H., Ware, J. E., & Donnelly, F. A. (1973). The Doctor Fox Lecture : A paradigm of educational seduction. *Academic Medicine*, 48(7), 630-635. <https://doi.org/10.1097/00001888-197307000-00003>

Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(12), 1661-1671. <https://doi.org/10.1177/0146167209346309>

Newholm, T., & Hopkinson, G-C. (2009). I just tend to wear what I like : Contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. *Marketing Theory*, 9(4), 439-462.
<https://doi.org/10.1177/1470593109346896>

Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.

Pettigrew, T.F. (1997). Generalized intergroup contact effects on prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(2), 173-185. <https://doi.org/10.1177/0146167297232006>

de Rosa, A. (2005). Le « réseau d'associations »: Une technique pour détecter la structure, les contenus, les indices de polarité, de neutralité et de stéréotypie du champ sémantique liés aux représentations sociales. Dans : Jean-Claude Abric éd., *Méthodes d'étude des représentations sociales* (pp. 81-117). Toulouse: Érès. <https://doi.org/10.3917/eres.abric.2003.01.0081>

Sherif, M. (1961). Intergroup conflict and cooperation : The Robbers Cave experiment (pp. 150-198). UBE.

Sidanius, J., & Pratto, F. (1999). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139175043>

Simmel, G. (1904). La mode. In G. Simmel, *Philosophie de la mode et autres essais* (p. 1-43). Paris: Rivages.

Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-178.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>

Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. Dans S., Worchel, et W.G., Austin, (Eds), *Psychology of Intergroup Relation*, p. 7-24. Hall Publishers.

Tajfel, H., & Wilkes, A. L. (1963). Classification and quantitative judgement. *British Journal of Psychology*, 54(2), 101-114. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1963.tb00865.x>