

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

UNIVERSITÉ ABDELAHMAN MIRA DE BEJAIA

FACULTÉ DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

DÉPARTEMENT DES SCIENCES SOCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sociologie

Option sociologie de travail et des ressources humaines

Thème :

**Le pourquoi d'une tendance vestimentaire à la
mode chez les étudiants de l'université
de Bejaia**

Cas pratique : Campus universitaire d'Aboudaou

Présenté par :

- M^{lle} ABDELKAOUI Hanane

- M^{lle} RAIS Amina

Encadré par :

M^r DABOUZ Ali

Année universitaire : 2015/2016

Dédicaces

Merci Allah de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve.

A mes très chers parents,

Aucun mot, aucune dédicace ne peut exprimer mon respect, ma considération et l'amour éternel pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien être

Votre générosité et votre bonté ont toujours été un exemple pour nous tous.

Trouvez en ce travail le fruit de votre dévouement, de votre patience et l'expression de ma gratitude et mon profond amour

A mes sœurs ; Sihem, Sabrina et kamilia qu'**Allah** soit à vos côtés et vous procure la réussite et le bonheur dans votre vie

A mon seul frère ; Walid

A mon amie et binôme Amina, merci amie veuillez trouver dans ce travail l'expression de mon attachement.

A mes cousins ; Sid Ali, Yacine, Marouane et Mehdi

A mes chères cousines ; Lydia, Hiba, Dania, Biba, Imene, Asma et Meriem

A tout(e) mes amis(es) ; Hanane, Dounia, Hassiba, Sarah, Nesrine, Salima, Ameziane, Smail, et Sid Ahmed

En témoignage de ma sincère reconnaissance pour les efforts qu'ils ont consentis pour l'accomplissement de mes études, je leur dédie ce modeste travail en témoignage de ma gratitude infinie.

Hanane

Dédicaces

Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui m'a inspiré et comblé de bienfait, je lui rends grâce.

A ma très chère mère,

Affable, honorable, aimable, tu représentes pour moi symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple de dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi tu as fait plus qu'une mère puisse faire pour que ses enfants suivent le bon chemin dans leur vie et leurs études.

A mon très cher père, pour être le bon exemple de père par son soutien, ses encouragements, et aides de mes premiers pas d'études jusqu'à ce jour.

A mes très chers frères, Mouloud, Moussa, Mourad, et Aissa, présents dans tous mes moments difficiles par leur soutien moral.

A mes très chères, cousines ; Fatma Zahra, Zahra et Souhila *pour leurs patience, soutien et leurs sentiments d'amour aux moments les plus difficiles. je vous souhaite plein de succès, de joie et de bonheur. Que dieu vous garde et illumine vos chemins.*

Ma chère sœur, amie et binôme Hanane pour sa patience afin de donner naissance à ce projet

A tous mes amis Hanane, Meriem, Dounia, Nesrine, Smail, Amziane, salima, chiraz, Sid Ahmed.

Et à toutes les personnes qui me sont très chères et qui m'ont aidé de près ou de loin, merci

Amina

Remerciement

Dieu merci pour la santé, la volonté, le courage et la détermination qui nous ont accompagné tout au long de la préparation de ce mémoire de fin de cycle et qui nous ont permis d'achever ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements, notre sincère gratitude et reconnaissance

*A notre promoteur et enseignant Mr **DABOUZ Ali***

Pour son suivi, ses conseils, sa disponibilité et son accompagnement tout au long de cette expérience professionnelle, avec beaucoup de patience et de pédagogie qui nous ont été précieuses.

Comme nous remercions aussi nos parents et tous ceux qui ont participé de près ou de loin à mener à bien notre projet.

Enfin, nous ne pouvons achever ce mémoire sans exprimer notre gratitude à tous les professeurs de la faculté des sciences humaines et sociales pour leur dévouement et leur assistance tout au long de nos études universitaires.

Merci

Liste des tableaux :

Numéro du tableau	Titre	Page
01	Répartition des étudiants(es) selon le sexe.	34
02	Répartition des étudiants(es) selon l'âge.	35
03	La répartition des étudiants(es) selon les filières.	36
04	La répartition des étudiants(es) selon l'année d'étude..	37
05	La répartition des étudiants(es) selon la résidence.	39
06	La répartition des étudiants(es) selon l'origine géographique.	40
07	L'importance accordée à la tenue vestimentaire chez les étudiants. .	42
08	La répartition des étudiants(es) selon leur appréciation de la mode vestimentaire.	43
09	Le mode d'habillement chez les étudiants(es) selon le genre.	44
10	Le port des vêtements à la mode dans le milieu universitaire .	45

11	L'expression de la mode vestimentaire chez les étudiants(es).	46
12	L'influence de l'origine sociale sur la signification de la mode vestimentaire..	47
13	Répartition des étudiants(es) selon le désir de faire leurs achats.	49
14	Corrélation entre le genre et l'intérêt pour les chaînes TV diffusant la mode.	50
15	Corrélation entre le genre et la source d'inspiration au sujet du mode d'habillement. .	51
16	Corrélation entre le genre et l'avis familial au sujet du mode d'habillement des étudiants(es).	53
17	Corrélation entre genre et l'intérêt pour le shopping.	55
18	La répartition des étudiants(es) selon l'achat des grandes marques.	56
19	Sommes dépensées par mois par les étudiants(es) pour les achats.	57
20	L'influence de la société sur le mode d'habillement des étudiants(es).	59
21	Corrélation entre le genre et les facteurs déterminants de leur mode d'habillement.	60
22	Corrélation entre le genre et la disponibilité des vêtements adéquats aux principes de la société. .	62

23	Corrélation entre le genre et les probabilités de trouver ses repères vestimentaires au sein de la société.	64
24	Les personnes consultées pour l'achat des vêtements.	65
25	La distribution des étudiants(es) selon la résistance devant la pression de leurs familles au sujet de leur choix vestimentaire.	66
26	Le risque des remarques déplaisantes chez les étudiants(es).	67
27	Corrélation entre l'origine sociale et son influence sur le regard des autres.	68
28	Corrélation entre le genre et le sentiment d'infériorité au sujet du mode d'habillement	69
29	Corrélation entre la perception des étudiants aux pratiques esthétiques..	71
30	Corrélation de la modalité du genre avec les opinions des questionnés sur le rôle de l'habit dans l'amélioration de la culture de notre société. .	73

Sommaire :

-La liste des tableaux.

-Introduction.

Chapitre I : Cadre méthodologique.

1. Les raisons du choix du thème.....	06
2. Les objectifs de la recherche.....	06
3. La Problématique.....	07
4. Les hypothèses.....	10
5. La définition des concepts clés.....	11
6. La méthode et la technique utilisées.....	19
7. La population d'étude.....	22
8. L'échantillon d'étude.....	22
9. La pré-enquête.....	23
10. L'enquête.....	23
11. Les difficultés rencontrées.....	24
12. Les études antérieures.....	26

Chapitre II : Analyse des données et interprétation des résultats.

1. Les caractéristiques de la population d'étude.....	34
2. Présentation et analyse des données recueillies.....	42
a-Analyse et interprétation de la première hypothèse.....	42
b-Analyse et interprétation de la deuxième hypothèse.....	59
3. Synthèse.....	76
4. La vérification des hypothèses.....	80
a-Vérification de la première hypothèse.....	80
b-Vérification de la deuxième hypothèse.....	82

Conclusion

La liste bibliographique

Annexes

INTRODUCTION

Introduction :

A l'indépendance, notre pays s'est lancé dans sa reconstruction et sa reconstitution, on assiste à une mise en place d'un projet de société socialiste, spécifique avec imposition d'un processus sur le plan économique, culturel et social. Il y'a eu une aisance qui a permis au fil des années de faire naître des aspirations au bien être et susciter l'espoir de progrès.

Avec la fulgurante ascension des médias, notamment au lendemain des progrès, que connaît et ne cesse d'enregistrer la technologie de la communication et sa mondialisation, nous assistons à un débat entre les tendances de mode vestimentaires très récentes, d'où leur recherche assidue de se créer un soi, et s'affrontent par le paraître vestimentaire, comportemental avec une volonté d'affirmation et d'identification idéaliste à des sociétés modernes et libres.

A travers la mode ou la tendance du moment, les jeunes essayent de faire au mieux pour s'élever à hauteur l'image en vogue, en disant que c'est le marché qui leur impose certaines tenues vestimentaires, autrement, ils ne se seront pas habillés comme tel ou tel, ils claquent sur d'autres, tout en argumentant que c'est imposé sur le marché du vêtement.

La mode est un phénomène très innovant, et en forte progression en stylisme et modélisme, une tendance moderniste et ouverte culturellement au point de s'occidentaliser par dépit et d'aspiration de liberté, liée directement à la jeunesse qui, depuis quelques années essaye de sortir du carcan traditionaliste pour s'émanciper et intégrer le monde libre, et de tolérance ; un monde où chacun se fait une image de soi sans complexe.

Aujourd'hui, Toujours est il, l'universitaire algériens, poussé par le vent de liberté et de la modernité, fait l'effort d'être à l'écoute des tendances de l'heure, et

s'ingénie de trouver les moyens nécessaires à se faire plaisir de suivre le dernier crie ou la mode du vêtement partant de cet adage " mieux vivre un jour heureux que de vivre une éternité malheureux".

L'habit reste un facteur déterminant de la personnalité, du rang social dans notre société, raison pour laquelle, il occupe un rang prépondérant dans les achats, le fait de ne pas suivre les nouvelles tendances de mode vestimentaire, marginalise de plus en plus les jeunes, qui ont du mal à créer leur propre personnalité et leur propre identité.

Notre travail de recherche est structuré par deux chapitres comportant :

En premier lieu, le chapitre 01 sera consacré pour le cadre méthodologique de la recherche qui nous permettra de vérifier dans la réalité nos hypothèses de recherche, constitué de :

- La problématique de l'étude.
- Les hypothèses du travail.
- La définition des concepts clés pour mieux les appréhender.
- La méthode et la technique utilisées dans notre enquête.
- La population mère.
- L'échantillon d'étude.
- La pré-enquête.
- l'enquête.
- Les études antérieures.

En deuxième lieu, le cadre pratique de la recherche, qui est consacré à l'analyse des données et l'interprétation des résultats globaux de l'enquête faite sur le terrain, dans le but de donner des éclaircissements sur notre thème.

Chapitre

I

Cadre méthodologique

1- les raisons du choix du thème :

Notre choix se justifie du fait que, nous voulons approfondir d'avantage notre connaissance sur la mode vestimentaire chez les étudiants(es), les raisons personnelles que nous reconnaissons subjectives qui nous ont poussées à choisir ce sujet sont les suivantes :

-Notre sujet est un sujet d'actualité, la mode vestimentaire figure chez les jeunes d'aujourd'hui.

-La majorité des émissions regardées par les jeunes sont des émissions de mode, ce qui revient à dire qu'ils sont des grands consommateurs de mode et sont soumis à l'influence des médias.

-La société dans laquelle nous vivons est très sensible au thème «jeune», qui, de nos jours focalisent toute leur attention sur les nouvelles tendances vestimentaires.

2-Les objectifs de la recherche :

-Confronter les données recueillies à nos hypothèses de recherche.

-Saisir les différentes perceptions que les étudiants(es) ont sur les nouvelles tendances vestimentaires.

-Découvrir le coté positif et négatif des nouvelles tendances de mode vestimentaire.

-Présenter les usages des nouvelles modes vestimentaires par les étudiants de l'Université de Bejaia ainsi que les pratiques qui découlent de ces usages.

-Evaluer la consommation de la mode vestimentaire par les étudiants(es) afin de voir son impact.

-Expliquer et analyser comment l'utilisation des médias de diffusion par les jeunes étudiants(es), pourraient influencer leurs comportements et mode d'habillement.

3. La problématique

Dans chaque société des individus pratiquent des mœurs spécifiques propres au groupe dans lequel ils vivent. Des pratiques sociales et culturelles auxquelles ces individus croient fortement à l'instar de la manière de se vêtir et de se comporter.

L'ensemble des acteurs sociaux à l'intérieur d'un groupe social sont identifiés par leurs pratiques sociales, qui dans leurs milieu donnent naissance à des phénomènes sociaux. Tels que les régimes alimentaires de groupes ou les modes vestimentaires de ces derniers qui se manifestent sous différents aspects culturels et sociaux.¹

La manifestation générée par l'application et l'adoption de ces phénomènes revêt parfois des caractères traditionnels et d'autres fois des caractères de modernité et de mode. Ces éléments de modernité sont vécus par l'ensemble des individus des groupes comme étant un aspect de changement social qui en effet est synonyme de pratiques civilisationnelles dans un environnement développé dans une connaissance et une mutation qui se construit.

L'individu selon Durkheim est un être social qui a la capacité d'agir, de penser et de se comporter dans un cadre sociétal. Ces capacités propres à

¹ Mostafa Boutefnouchet, Société et modernité, les principes du changement social, office des publications universitaires, Alger, 2004, P.P 287, 196.

l'homme provoquent des changements dans la société, ces derniers apportent de la nouveauté, de la rupture comme c'est le cas de la manière de manger et de se vêtir qui constamment change avec l'apparition de nouvelles habitudes vestimentaires.

Dans la société deux aspects contradictoires se croisent, il s'agit des habitudes traditionnelles et des comportements progressistes.

La tendance à la mode pèse pour le changement social prenant l'adoption de la modernité et la mode surtout pour des catégories larges dans la société à l'image des jeunes qui sont prédisposés par leur ouverture d'esprit, par leur liberté de penser et leur autonomie financière à aller de l'avant et devenir des hommes modernes vivant leur temps.

La mode est une caractéristique nouvelle des sociétés en mutation, en plus elle se présente comme un phénomène social synonyme de nouveauté, elle se manifeste sous différents styles préférentiels adoptés en société à la majorité des jeunes.

La mode vestimentaire est un élément d'une société possédant une caractéristique singulière, la définissant comme étant moderne et progressiste, ainsi tous les comportements, les attitudes et les manières de s'habiller sont des identifiants du progrès à la mode, d'intégration sociale et d'une grande influence du changement des habitudes sociales et vestimentaires.

L'apparence physique est devenue une étape de socialisation qui s'installe et s'impose chez les jeunes, plus particulièrement les étudiants qui se doivent faire bonne impression dans le milieu universitaire pour arriver à se faire accepter par des groupes d'amis, et montrer leur différence par un style plus affirmé, certains d'entre eux arborent un style vestimentaire soigné en se rendant à l'université, ce style les laisse choisir l'image qu'ils veulent se donner auprès

de leur entourage et de prouver qu'ils ont les moyens de se payer des vêtements de tendance et de marques.

De nos jours les médias sont le moyen de divertissement le plus répandu, ils permettent de l'ampleur de plus en plus et deviennent indispensables dans le quotidien des individus plus particulièrement les jeunes. Les médias adoptent des techniques bien déterminées dans le processus de transmission de l'information telle qu'elle soit, l'art de transmettre une information est devenu une priorité absolue des responsables des médias, car cela permet d'influencer sur le comportement et les réactions des téléspectateurs et aussi dans le but de satisfaire leurs partenaires qui sont nombreux, parmi ces partenaires on peut citer les propriétaires des grandes marques vestimentaires.

Les propriétaires des grandes marques vestimentaires investissent cher avec les médias dans le domaine des publicités médiatiques car c'est le plus sûr et le plus garanti qui permet de commercialiser leurs produits et atteindre leur cible principale qui est les jeunes.

Les médias ont réussi à manipuler une grande partie des jeunes, ceux-ci sont influencés par la mode vestimentaire qui apparaît dans les médias et cela malgré qu'elle n'est pas conforme avec leur tradition et religion, les jeunes ne peuvent guère résister à la mode vestimentaire qui change conditionnellement, face à cela ils se trouvent incapables de s'empêcher au charme des différentes modes vestimentaires et finissent par se soumettre aux plans et aux techniques de séduction établies par les médias.

Notre recherche tente d'élucider les contours de la mode chez les étudiants de l'université de Bejaia, qui accordent de plus en plus de l'attention à la mode vestimentaire. Cependant on peut mettre l'accent sur deux questions principales :

1 : Les étudiants(es) de l'université de Béjaia ont-ils un penchant vers les nouvelles tendances de mode vestimentaire ?

2 : Est ce qu'un sentiment de résistance se manifeste chez les étudiants(es) dans la société pour maintenir leurs choix vestimentaires ?

4. Les hypothèses :

Tous les spécialistes de méthodologie savent ce qu'est une hypothèse, mais ils ne la définissent pas toujours de la même façon.

Nous ne pouvons donc reproduire une définition communément admise par tous, mais nous pouvons néanmoins en proposer une.¹

L'hypothèse est une réponse anticipée à la question spécifique de la recherche. C'est un énoncé déclaratif qui précise une relation anticipée entre des phénomènes observés.²

L'hypothèse est essentiellement un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes, entre deux ou plusieurs éléments d'une réalité.³

Elle peut être définie comme une explication provisoire de la nature des relations entre deux ou plusieurs phénomènes. L'hypothèse scientifique doit être confirmée ou infirmée difficile à organiser.⁴

Notre travail de recherche est fondé sur deux hypothèses de départ, qui sont des réponses provisoires aux questions posées dans notre problématique de recherche et qui seront vérifiées à base de l'analyse des données recueillies, à savoir :

¹ Gordon Mace et François Pétry, **Méthodes en sciences humaines, Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales**, Canada, 2000, P

² IBID, P 47.

³ Maurice Angers, initiation Pratique à la méthodologie des sciences humaines, Casbah universitaire,

⁴ Madeleine Grawitz, Lexique des sciences sociales, Dalloz, 7eme ED, Paris, 2000, P 211.

-Hypothèse 01 : les étudiants qui sont favorables aux nouvelles tendances vestimentaires, sont consommateurs potentiels de la mode.

-Hypothèse02: Les étudiants(es) qui résistent aux pressions de la famille et la société au sujet de leurs habits, sont libres dans leur choix.

5. Définition des concepts :

Dans un travail de recherche, le chercheur définit certains concepts pour s'assurer que tout le monde les appréhende d'une manière identique à la sienne. Ces termes dits « clés » sont ceux qui, pour une raison ou autre, jouent un rôle fondamental dans l'étude.¹

Dans chaque recherche on parle de la définition théorique et de la définition opérationnelle d'un concept, dans cette dernière, le concept est défini à partir des opérations effectuées sur le terrain², elle est plus difficile à établir, le chercheur doit d'abord déterminer les différentes dimensions dans le but de les rendre visibles et spécifier ensuite l'ensemble des comportements et caractéristiques de la personne étudiée.

Nous avons classé des concepts clés, cités précédemment dans la problématique, sur lesquels nous nous appuyerons pour le reste de notre travail de recherche.

Nous allons présenter les concepts suivant la valeur, l'usage dans les variables et en relation avec les hypothèses. Quant aux définitions, elles seront présentées dans l'ordre suivant :

¹ Mounir M. TOURE, **Introduction à la méthodologie de la recherche**(Guide pratique pour étudiants et professionnels des services sociaux et sociaux et sanitaires, L'harmattan, Paris, 2007, P58.

a)- La définition théorique de chaque concept.

b)- La définition pratique.

1-Mode :

a- Ensemble d'usage, de comportements ou d'opinions marquant, dans un ensemble culturel donné, un engouement temporaire relatif à des pratiques expressives de la vie sociale (vêtement, coiffure, nourriture, lectures, loisirs...etc.). Expression symbolique du prestige et du statut, la mode tend à assurer un équilibre entre le désir de conformité et la volonté de distinction.¹

La mode est un mouvement dans le corps social, qui se caractérise par une diffusion rapide et un temps de vie court, de façon de se vêtir, de parler, de se comporter, de penser, impulsée par de minorités en vue de se distinguer.²

b-La notion de la mode est chez les étudiants ; un style implicitement imposé du moment, codes vestimentaires à adopter comme étant de bon goût dans un milieu et à un moment donné, mais également manière passagère de se comporter, et de se cultiver.

2- Mode vestimentaire :

a- « Est à la mode une chose qui est, du point de vue temporel, se présente comme la dernière venue, comme répondant au besoin de nouveauté »³

La mode vestimentaire ne se limite pas seulement aux apparences, elle peut déterminer l'image de la personne, sa personnalité et son existence dans une

¹ Gilles Ferréol, Philippe Cauche et autres, Dictionnaire de sociologie, Armand Collin, 3eme Ed, Paris, 2004, P121.

² André Akoun, Pierre Ansart, Dictionnaire de sociologie, Collection Dictionnaires LE ROBERT/SEUIL, France, 1999, P347.

³ Algirdas Julien Greimas, La mode en 1830, Presses Universitaires de France, 1ère édition, Paris, 2000, P 10.

société donnée. C'est un outil d'interrogation sociale pour ne pas se faire rejeter dans un groupe.

b- Selon les étudiants(es) touchés par l'enquête, la mode vestimentaire est un phénomène civilisationnel, une manière de se vêtir pour exprimer une identité ou des goûts et styles, mis en place par l'industrie textile dans les sociétés de consommation de masse.

3- Marque vestimentaire :

a- Les marques coûtent plus cher que les produits de base sans marque vendus au dernier étage des rayonnages des distributeurs. Il faut donc que le consommateur trouve son compte dans cet écart. Le différentiel de qualité s'avère souvent réel, et cela peut suffire à satisfaire le consommateur. Mais en général, ce différentiel de qualité le valorise à ses propres yeux.¹

Des premières marques issues de l'industrialisation aux méga-brands globales d'aujourd'hui, la notion de marque n'a cessé d'évoluer et de se complexifier. La marque et le rapport des consommateurs aux marques sont entrain de changer sous l'effet de quatre facteurs principaux : la globalisation, l'irruption massive d'internet dans les foyers, l'apparition du phénomène mondial du low cost sur la plupart des grands marchés de consommation, enfin un rapport aux médias bouleversé par leur prolifération et leurs mode d'accès.²

b- Les étudiants touchés par l'enquête voient qu'une marque vestimentaire est ; une ligne d'habits et accessoires lancés par le fabricant, qui peut faire augmenter son prix. Chaque marque a un nom déposé, un logo identifiable permettant de cibler une clientèle préalablement définie.

¹ Arnaud De Baynast et Jacques Lendrevie, **publicator** (Publicité Online & Offline : TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes), DUNOD, 8eme édition, Paris, 2014, P157.

² Ibid 158

4- Publicité :

a- Ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour faire connaître et faire valoir un bien, un service, une entreprise, une institution ou une personne¹

La publicité apparaît comme un champ d'application langagier assez spécifique pour imposer à la traduction ses exigences propres.²

Le concept de publicité désigne moins une chose qu'un mouvement qui va du privé au public ; en tant qu'activité économique, la publicité contemporaine se réfère à un procédé de promotion commerciale réalisé au moyen d'annonce et par le jeu de trois acteurs, l'annonceur qui émet le message, le support qui diffuse l'annonce dans le public et l'agence qui conçoit et réalise les produits publicitaires.³

La publicité peut en effet conditionner le choix des sujets des sujets traités, voire entraîner une autocensure. Dans la presse, elle incite à créer des rubriques favorables aux annonceurs, elle suscite le recours à la couleur et au papier glacé. Dans l'audiovisuel, elle conditionne la grille des programmes. Enfin, en sélectionnant certains supports au déterminent d'autres, elle est l'une des causes de la conception des médias.⁴

Elle marque une étape importante dans le processus de globalisation en cours, elle consiste à communiquer sur un même produit, partout dans le monde, de la même façon.⁵

¹ Francis BALLE, **Dictionnaire des médias**, LAROUSSE, Paris, 1998, P 198.

² Mathieu GUIDE'RE, **Publicité et traduction**, L'Harmattan communication, Paris, 2000, P 45.

³ Raymond Boudon, Philippe Besnard, **Dictionnaire de sociologie**, LAROUSSE, Paris, 1999, P189.

⁴ Francis BALLE, Francis BALLE, **Dictionnaire des médias**, LAROUSSE, Paris, 1998, P198.

⁵ Mathieu GUIDE'RE, **Publicité et traduction**, L'Harmattan communication, Paris, 2000, P 05.

b- D'après les informations recueillies sur le terrain la publicité c'est ; faire ancrer une idée dans l'esprit des personnes ciblées, techniques de communication utilisant différents médias (internet, télévision, radio, presse, affiches...), afin de promouvoir une marque ou la vente d'un produit. Le publicitaire use de techniques d'argumentation allant de la séduction à la manipulation afin de créer le besoin, le désir chez le consommateur ciblé par l'annonceur.

5- Modernité :

a- Est une forme de civilisation, de mode d'être d'une société, qui se définit d'abord à partir de ce avec quoi elle fait rupture : la tradition c'est-à-dire toutes les autres formes de société.¹

b-Utilisation d'outils sophistiqués dans la société, concept lié au progrès, au changement, à la nouveauté. La Modernité bouscule souvent la Tradition.

6- Attitude :

a- Apparue dans la psychologie expérimentale allemande de la fin du XIX^{eme} siècle pour désigner des états neuro-physiques préparant et facilitant l'action, la notion d'attitude a pris aujourd'hui un sens beaucoup plus large au point de devenir un concept indispensable mais controversé des sciences humaines. Elle sert à expliquer le comportement d'un sujet en tenant compte de ses dispositions mentales. On retiendra qu'elle désigne une disposition individuelle, interne, acquise, relativement stable, orientée vers un objet du monde social.²

Déjà évoqué par Herbert Spencer puis Edward ROSS, popularisé par William Thomas et Florian Znaniecki dans leur célèbre ouvrage consacré aux

¹ André AKOUN et Pierre ANSAR, dictionnaire de sociologie, LE ROBERT/SEUIL, France, 1999, P 349.

² Gilles Ferréol, Philippe Cauche et autres, Dictionnaire de sociologie, ARMAND COLIN, 3eme édition, Paris, 1991, P 5

paysans polonais immigrés aux États-Unis, l'attitude se démarque, précise Jean Stoetzel dans plusieurs de ses écrits, du « trait de personnalité, qui est supposé plus stable, et se décline sur un mode très souvent effectif, dans le registre du pour ou du contre, avec toutefois des menaces, des ambivalences ou des incertitudes liées aux sources et aux canaux d'informations.¹

Est un concept indispensable dans l'explication de comportement social, un ensemble d'opinions manifestées par un individu, un groupe ou une institution qui se traduit par un comportement habituel ou circonstancié, et aussi une manière d'être qui se manifeste certains sentiments.²

b- Notre étude sur le terrain a montré que le mot modernité désigne une réaction, posture face aux comportements d'autrui dans une situation donnée.

7-Pratique :

a-Activité mettant en œuvre les principes d'un art ou d'une science, d'une doctrine ou d'un corps d'obligations.

Désigne selon Lucien Lévy-Bruhl (la mode et la science des mœurs, Paris, Alcan, 1903, P.9), « les règles de la conduite individuelle et collective, le système des devoirs et des droits, en un mot les rapports moraux des hommes entre eux » correspond, dans la tradition marxiste, à un processus productif.³

b-Les pratiques pour les étudiants est ; toute action réalisée par un individu ou par un ensemble d'individus, dans le but de cohabiter avec l'évolution de la société.

¹ IBID, P 18.

² Raymond Boudon, Philippe Besnard et autres, **Dictionnaire de sociologie**, édition LAROUSSE, Paris, 2003, P 13

³ Gilles Ferréol, Philippe Cauche, **dictionnaire de sociologie**, ARMAND COLIN, 3 eme édition, Paris, 2012, P 157

8- Pratiques sociales :

Pratiques culturelles, festives, loisirs, en fonction de sa propre classe sociale, ainsi que celle dont on est issu, de son niveau d'instruction, de son bagage culturel.

9-Tradition :

a- La tradition est l'ensemble des institutions, normes, croyances, rites, savoirs et savoirs faire qui s'imposent à la société, aux groupes et aux individus au nom de la continuité nécessaire du présent et du passé.¹

Synonyme de coutume ou d'habitude, c'est une manière de faire transmise par les générations antérieures. Les traditions sont des modes des transmissions d'une culture, au sens anthropologique du terme, dans une société, qui se font essentiellement par oral.²

b- Croyances, coutumes et usages séculaires transmis de génération en génération. Pratiques reçues en héritage propres à un groupe, à une société, à une culture. La tradition est généralement opposée au progrès.

10- Mœurs :

a- Ensemble d'usages et de pratiques caractérisant un individu ou une société. Chez l'animal, comportements constants présents dans un sens différent (les bonnes mœurs) règles de vie formant la morale habituelle.³

b-Pratiques sociales, règles morales, ensemble de codes ou d'interdits d'une société.

¹ André Akoun et Pierre Ansart, Dictionnaire de sociologie, Le ROBERT SEUIL, France, 1999, 539.

² Alain Bruno, Rodolphe Blaise et autres, Dictionnaire d'économie et des sciences sociales, ellipses, Paris, Paris, 2000, P464.

³ Gilles Ferréol, Philippe Cauche, Dictionnaire de sociologie, ARMAND COLLIN, 4eme ED, Paris, 2012, P176.

11- Changement social :

a-Vise toute transformation observable dans le temps, qui affecte de façon durable la structure ou le fonctionnement de l'organisation sociale.¹

On distingue quatre modes de changement :

-L'évolution : nous parlons d'évolution lorsque le changement est le résultat d'une somme d'actions individuelles, entreprises par les membres de catégories sociales inorganisées.

-La réforme : dans une réforme, le changement est volontairement recherché par un acteur collectif organisé, qui s'efforce d'obtenir ce qu'il veut par un processus de négociation avec d'autres acteurs.

-La révolte : dans une révolte, le changement est obtenu par une mobilisation spontanée des membres d'une catégorie sociale dans des échanges ou contradictions.

-La révolution : quand le changement se produit selon cette modalité, il résulte de l'action d'une catégorie sociale dont la solidarité est organisée et qui s'engage dans des échanges conflictuels et contradictoires.²

b-Passage d'une tendance à une autre au sein d'une société, un changement du rang social des individus.

12- Groupe :

a- La notion de groupe renvoie à une réalité multiforme : une foule, une classe sociale, un parti politique, un club sportif, un couple sont des groupes. Au

¹ Madeleine Grawitz, Lexique des sciences sociales, DALLOZ, 7eme édition, Paris, 2000, P58.

² Guy Bajoit, **Le changement social**(Approche sociologique des sociétés occidentales contemporaines), ARMAND COLIN, Paris, 2006, P.P 156, 158

sens le plus général, le groupe est constitué par l'association d'au moins deux personnes mais peut comprendre un nombre très élevé de membres. La sociologie distingue cependant les groupes partiels et la société globale que constitue la notion, définie par G. Gurvitch comme un ensemble de groupe.¹

b-D'après l'enquête nous pouvons dire que, le groupe est un ensemble de personnes qui reconnaissent former un ensemble, ayant un point commun, permettant de les fédérer ; une passion commune (pratique sportive, artistique...etc.), un but ou des intérêts communs (syndicat, actionnaires...), un problème similaire (association de victimes, de malades...)

6- La méthode et la technique :

La rédaction de tout travail scientifique autorise une perspective méthodologique pour l'analyse de la réalité sociale observée. Pour l'accomplissement de notre travail de recherche, nous nous sommes servis d'une méthode et d'une technique.

6.1- La méthode :

Tout thème d'étude consiste de suivre une méthode qui sera qualifiée pour expliquer l'objet d'étude de la recherche, c'est une opération que le chercheur applique dans le but d'arriver à des résultats scientifiques, aussi pour mettre en preuve l'ensemble des hypothèses proposées.

Il est important de connaître quelle méthode choisir avant de passer à la technique. Notre étude est de nature quantitative, nous avons choisi cette méthode d'enquête dans le but de faciliter l'opérationnalisation des variables, elle repose sur une démarche de raisonnement déductif, a pour objectif de prévenir un phénomène, l'expliquer et le maîtriser, elle permet de recueillir sur un ensemble d'éléments (individu, groupe, institution, société...etc.) des

¹ Jean Etenne, François Bloess et autres, HATIER, Paris, 2004, P 226.

informations comparables d'un élément à un autre, cette comparabilité des informations recueillies permet par la suite, d'analyser quantitativement les données sur lesquelles nous avons opté pour l'usage des questionnaires.

6.2- La technique :

Par définition, la technique peut être conçue comme la mise en œuvre d'un savoir en vue de produire des moyens d'action efficaces. La technique est donc création et fabrication d'instruments subordonnés à un ensemble de connaissances qui la guident et suscitées par des besoins qui en déterminent la finalité.¹

Le questionnaire est : «une technique de collecte de données qui consiste pour le chercheur à poser de manière identique une même série de questions à tous les participants d'une recherche lorsqu'il procède à une enquête ou à une expérimentation ».²

Le questionnaire conçu comme instrument de mesure devra être standardisé, c'est-à-dire qu'il placera tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre groupes de répondants.³

Dans le but de mener à bon notre travail, nous avons utilisé l'enquête de terrain par questionnaire, comme outil, a pour but de faciliter la récolte des données nécessaires à la réalisation de ce travail, ainsi, vérifier nos hypothèses.

Nous avons constitué notre questionnaire d'une manière simple, en évitant le vocabulaire et les questions complexes, pour que l'étudiant(e) puisse le

¹ André Akoun et Pierre Ansart, **Dictionnaire de sociologie**, Collection Dictionnaires LE ROBERT/SEUIL, France, 1999, P 527.

² Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, **Méthodologie des sciences humaines**, La recherche en action, 3eme édition, Québec, 2009, P70.

³ Nicole Berthier, **Les techniques d'enquête en sciences sociales (Méthode et exercices corrigés)**, Armand Collin, 3eme édition, Paris, 2006, P93.

remplir. Nous avons utilisé cette technique pour la simple raison que nous l'avons trouvé simple à utiliser

L'importance du questionnaire réside dans la façon dont il est construit, la forme et le contenu des questions posées, son élaboration est nécessaire dans toute recherche quantitative qui devrait être faite d'une manière collective afin de bien cerner le sujet.

Notre questionnaire a incorporé dans une première partie, un ensemble de questions liées à la situation personnelle de la population d'étude, cette partie contribue à classer les enquêtés, dans la deuxième partie, nous avons fait recours à deux axes, englobant 54 questions de type fermé, quelques questions ont été construites de façon ouverte dans le but de laisser une certaine liberté d'expression aux étudiants(es) touchés(es) par l'enquête.

Questions fermées : dans ce modèle de questions l'enquêté effectue un choix parmi un certain nombre de réponses proposées.

Questions ouvertes: dont l'enquêteur n'impose aucune contrainte à l'enquêté dans l'élaboration de sa réponse, cependant, il faut limiter l'ampleur de la réponse par certain nombre de lignes.

Axe 1 : les étudiants qui sont favorables aux nouvelles tendances vestimentaires, sont consommateurs potentiels de la mode.

Axe 2 : Les étudiants(es) qui résistent aux pressions de la famille et la société au sujet de leurs habits, sont libres dans leur choix.

7- La population d'étude :

La délimitation précise d'une population n'est pas toujours possible, à cause de son instabilité. Toutefois il est rarement nécessaire d'étudier tous les éléments d'une population.¹

Le chercheur doit donc définir la population d'étude ou la population mère qu'il se propose de réaliser, on comprend à ce niveau que l'échantillon peut être n'importe quel sous-ensemble de la population.

Notre recherche s'est réalisée à l'université de Bejaia comme champs d'intervention, plus précisément le campus d'Aboudaou, dont nous avons rencontrés un nombre important d'étudiants(es) durant les journées de la pré-enquête, Le terrain était disponible, nous avons eu l'opportunité d'observer plus de 107 étudiants garçons et filles. Pour se faire, nous avons pensés de distribuer nos questionnaires à un nombre déterminé d'étudiants(es).

8- L'échantillon d'étude :

« L'échantillonnage est l'ensemble des procédures appliquées pour la sélection d'un nombre limité d'individus qui seront effectivement étudiés »²

Les sociologues, et d'une façon générale tout les spécialistes des sciences sociales, analysent des populations de taille très diverse; cela va de petits groupes aux communautés nationales et parfois même internationales en passant par des populations de taille moyenne.

Nous avons vu qu'il est nécessaire de recourir à un échantillon afin de répondre aux objectifs de notre travail de recherche, nous avons opté pour un échantillon probabiliste, le choix est fait de façon aléatoire, selon la variable du hasard, dont un tirage se fait pour donner une chance à chaque élément de la

¹ Mounir M. TOURE, **Introduction à la méthodologie de la recherche**(Guide pratique pour étudiants et professionnels des services sociaux et sociaux et sanitaires, L'harmattan, Paris, 2007, P85.

²Ibid., P86.

population de recherche d'être choisi, consiste à réaliser une liste exhaustive de tous les sujets de la population. Il est pris selon la disponibilité, c'est-à-dire ; c'est un choix non intentionnel.

L'échantillon de terrain ciblé au cours de notre recherche est constitué de l'ensemble des étudiants(es) de l'université de Bejaia. La taille de notre échantillon visée, est une fonction de la précision recherchée, constituée d'une population de 107 étudiants(es) dont 80 filles et 27 garçons au niveau des facultés ; sciences humaines et sociales, faculté de langue et littérature, auxquels nous avons distribué nos questionnaires.

9- La pré-enquête :

C'est une démarche préliminaire à l'enquête, qui permettra de vérifier plus justement la validité des variables retenues et de tester les instruments d'investigation.

Enquête portant sur un petit nombre d'enquêtés ou de documents pour tester les hypothèses et le questionnaire, avant d'entreprendre l'enquête elle-même.¹

Dans le but de savoir si les étudiants(es) de l'université de Bejaia sont consommateurs potentiels de la mode vestimentaire, et s'ils résistent aux pressions de la société vis-à-vis leur mode d'habillement, nous avons effectué une pré-enquête au niveau du campus d'Aboudaou aboutissant à notre question de recherche pour mieux cerner notre échantillon. La pré-enquête a députée le 03/01/2016 jusqu'au 10/01/2016.

10- L'enquête :

« Méthode de recherche qui consiste à mesurer des croyances, des attitudes, des intentions, des comportements ou des conditions objectives d'existence

¹ Madeleine Grawitz, Lexique des sciences sociales, DALLOZ, 7eme édition, Paris, 2000, P324.

auprès des participants d'une recherche afin d'établir une ou plusieurs relations d'association entre un phénomène et ses déterminants »¹

Notre enquête de terrain s'est effectuée à l'université de Bejaia, auprès des étudiants des deux facultés ; sciences humaines et sociales et la faculté des lettres et langues, elle s'est déroulée dans des conditions favorables, dans une période bien déterminée, allant de 24/01/2016 au 25/02/2016, une période d'un mois au cours duquel nous avons pu collecter les informations nécessaires relatives à notre thème « le pourquoi d'une tendance vestimentaire chez les étudiants de l'université de Bejaia » au près de notre échantillon. Le dernier questionnaire a été récupéré le 25/02/2016.

L'objectif de l'enquête est de vérifier les hypothèses de notre travail de recherche, qu'elles soient confirmées ou infirmées à travers les réponses obtenues auprès des étudiants(es).

Le traitement de l'enquête s'est fait manuellement, dans un premier lieu, nous avons vérifié l'ensemble des questionnaires et nous avons codifié les réponses, puis nous avons fait le dépouillement, qui a pour but d'extraire et de dégager un ensemble d'informations en relation directe avec notre thème.

11- Les difficultés rencontrées dans l'élaboration de la recherche :

Au cours de notre enquête, nous avons rencontré un certain nombre d'obstacle, à savoir :

- Les étudiants(es) étaient en période d'examens lors de la distribution des questionnaires, donc nous avons rencontré plus de filles que de garçons.
- Les réponses aux questions n'ont pas été complètes.

¹ Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, **Méthodologie des sciences humaines**, La recherche en action, 3eme édition, Québec, 2009, P 72.

-De nombreux questionnaires n'ont pas été exploités par faute de mauvais remplissage.

-La difficulté de récupérer l'ensemble des questionnaires distribués ; de 140 questionnaires, on a récupéré que 107.

12- Les études antérieures :

La mode est à la mode. Tous les médias rapportent sur la mode, analysent la mode et traitent de la mode comme un phénomène aussi important et intéressant que l'art ou la littérature. Malgré l'intérêt énorme dans la culture populaire de la mode de nos jours, on problématise rarement sur les implications sociales de la mode. Par exemple, la classe qui décide ce qui est à la mode est à la fois la classe qui possède les moyens économiques dans la société.

On peut parler de la mode de la rue, mais en vérité l'économie et la position sociale sont indispensables pour être une icône de mode et le proverbe « L'habit fait l'homme » est toujours vrai parce qu'on a toujours tendance à juger les gens selon les habits qu'ils portent. Quand on cherche à se cacher ou on essaie de se transformer en une autre personne ou de faire partie d'une autre groupe social, on peut commencer par l'habit.

Dans les romans du XIX^e siècle, le sujet social est toujours présent et par conséquent les romans sont pleins de métaphores au sujet des vêtements. Des descriptions des habits abondent mais elles sont fort intéressantes parce que les auteurs ne voulaient pas écrire des reportages sur la mode ou faire de la publicité, ils voulaient décrire la société en entier, totalement, sans omettre aucun détail. Pour cela, c'est une méthode fructueuse de découvrir la société par l'entremise de l'habit du personnage des romans et nouvelles. Sans oublier que la société de nos jours est aussi stratifiée que celle du XX^e siècle. C'est seulement la mode qui changea, comme d'habitude.¹

Face aux études traditionnelles, la mode en 1830 définit une dynamique sociale particulière et dépouille un corpus important représentatif du sujet,

¹ <http://www.diva-potal.se/smash/get/diva.2:524386/FULLTEXT01.pdf>

s'efforce d'exposer le phénomène culturel et son vocabulaire sous la forme d'une discussion soutenue s'attachant avant tout à sa dimension sémantique et repère les mots significatifs du domaine choisi. En même temps Greimas ne se rallie à aucune autre approche existante, mais cherche plutôt à tirer profit des procédures et des principes d'analyse tirés de traditions diverses, quitte à les critiquer sous certains aspects.¹

Indépendamment de la nécessité de se préserver du froid, les hommes de toutes les sociétés manifestent des préoccupations vestimentaires d'ordre esthétique et social. Le besoin qu'éprouvent de nombreuses personnes de souligner par la panne leurs qualités physiques ou de cacher leurs imperfections explique dans une large mesure de la création de cette esthétique appliquée à la toilette qu'est la mode. Cependant, le désir de montrer par quelques signes extérieures qu'on appartient à un rang plus élevé, à un groupement social ou professionnel qu'on considère comme plus honorable, n'est ni moins légitime, ni moins fréquent, et les sociétés où le sentiment de la hiérarchie est assez poussé ne manque jamais de manifester cette tendance combattue au cours de certaines périodes, par des lois somptuaires. D'autres part, les objets dont s'entourent les individus et surtout ceux qu'ils portent sur eux même, sont propres à refléter leurs sentiments et leurs pensées intimes.

Dans les sociétés qui tendent à extérioriser, à « exhiber » de tels sentiments, ces objets constituent ce que les journaux de modes actuels appellent le désir de « se donner une personnalité » ; c'est ce qu'on désignait, en 1830, par le besoin de se donner un genre. Ce souci d'originalité s'explique, quand, examinant les choses de la mode d'assez loin ou d'assez haut, on s'aperçoit qu'elles se

¹ Algirdas Julien Greimas, **La mode en 1830**, Presses Universitaires de France, 1ère édition, Paris, 2000, P36.

manifestent par certains courants du goût, par quelques traits caractéristiques de la vie sociale.¹

Dans le vaste domaine des objets à la mode, des ajustements et des parures de nature souvent très différentes, désignés normalement par le terme de modes, la mode règne telle une déesse mystérieuse que les chroniqueurs des journaux de mode aiment à évoquer pour justifier les changements incompréhensibles qui vont souvent contre les habitudes et les préférences de la société. C'est en effet grâce au pouvoir de cette divinité inconnue qu'une « chose » prend subitement on ne sait comment ni pourquoi ou qu'une autre est reportée après avoir sombré dans l'oubli. La mode a, d'autre part, des fidèles serviteurs, qui se tiennent le plus près de son trône, ceux qui donnent le ton, qui font prendre telle ou telle mode, qui, pour employer une expression parlementaire-ce qui est une autre façon d'être à la mode-, savent remettre un article à l'ordre du jour.²

Les hommes appartenant aux classes élevées de la société participent à la vie élégante, tout d'abord parce que les hommes du monde, de bonne compagnie sont en même temps hommes de goût et de bon ton, et comme tels, savent s'habiller et se conduire en hommes élégants, mais aussi parce qu'ils peuvent être proposés, dans une période de brassage des classes sociales où s'élèvent en masse de nouveaux riches, comme un idéal d'élégance et de bon goût. Ainsi s'explique, nous semble-t-il le nouveau type social de l'homme distingué, l'homme comme il faut, qui est constamment proposé comme un idéal à atteindre.³

Parler de la mode dans la perspective de la liberté exige préalablement que l'on s'entende sur la définition de la chose et à ce point de vue, le secours des ethnologues est bien utile, qui, très paradoxalement, s'y sont intéressés alors que

¹IBID. P09.

²Algirdas Julien Greimas, OPCIT,P10.

³ OPCIT, P15.

la mode est réputée être un phénomène moderne et occidental lié au développement de la société industrielle.¹

La mode est un phénomène essentiellement sociologique notamment parce qu'elle représente une des formes les plus significatives de contraintes dont l'ignorance entraîne inévitablement une sanction sociale ; quiconque ne se soumet pas à ses variations.²

C'est une forme de vie où se résout la tension entre l'individualisation et l'uniformisation sociale, entre la liberté de la personnalité singulière et l'égalité sociale, telle est l'idée centrale qui émerge de thèses classiques sur la mode, elle est aussi une contrainte sociale qui expose à la moquerie, à la gêne ou à l'exclusion quiconque ne s'y conforme par le vêtement fait partie du corps en sorte qu'il le prolonge naturellement d'où l'importance de ne pas négliger sa mise, « les choses à la mode, notait Simmel, sont parfois horribles et rebutantes comme si la mode voulait montrer sa puissance en nous faisant mettre sur nous ce qu'il ya de plus affreux ».³

La mode vestimentaire au moyen âge :

Vêtement, parure, habit et costume, traduisent plus qu'un plaisir esthétique, ils traduisent des sociétés. Tout au long de l'histoire, la mode vestimentaire a toujours été directement liée au comportement humain. Implantée dans la culture et la structure sociale, la mode influence de manière considérable les rapports entre les individus par sa signification.

Réfléchir sur la mode signifie beaucoup plus qu'une simple manifestation de la vanité chez l'être humain. Derrière ce phénomène qui a comme principale caractéristique sa mobilité « frivole », on peut apercevoir le pouvoir des

¹ Michel De Coster, **Sociologie de la liberté**, De Boeck Université, Paris, 1996, P 189.

² Michel De Coster, OPCIT, P 188.

³ OPCIT, P 190.

relations institutionnalisées par l'homme afin de former et contrôler les individus.

On envisage de comprendre l'ascension de la mode au Moyen Âge, phénomène directement influencé par le discours misogyne de l'époque qui refusait toute sorte de manifestation de la beauté de la femme. Le vêtement, objet archétype de la mode, a eu un rôle très important dans cette société où le pouvoir masculin représenté par le clergé dominait la femme.

On aperçoit des contradictions, puisqu'en même temps que ce discours imposant essayait de détruire la mode, il a contribué avec l'image de la femme qui à son tour a profité de cet «artifice» pour montrer son visage à la société.

La mode fascine par sa diversité et son caractère éphémère. La signification de la mode est devenue si mutable que la mode elle-même, sa versatilité, son inconstance et son esthétique va au-delà des diversités sociales. L'herméneutique demande un peu plus d'approfondissement.

Plusieurs philosophes, historiens, sociologues et anthropologues ont déjà disserté sur ce phénomène et ont contribué à sa valorisation et à sa compréhension. Toutefois, ce sujet est encore loin d'être totalement exploité, son évolution à travers le labyrinthe de l'histoire nous permet de questionner, réfléchir et étudier ses causes et ses résonances.

Le phénomène de la mode a été créé par l'homme et établi en tant qu'un système permanent dans la société. La mode est capable de révéler les vertus ou les défauts d'un groupe social et des membres qui le constituent. Les vêtements et les parures sont directement associés à la construction des mœurs d'une société. À travers les habits on manifeste le pouvoir et la distinction. Ils expriment l'homme qui la porte.

Intuitivement, les peuples ont toujours senti le rôle particulier que joue la mode, considérée dans son acception la plus large. Ils ont aperçu avec acuité l'interdépendance entre la capacité de vie et d'action d'un groupe et la hiérarchie de ses systèmes de représentation.

La mode permet de satisfaire les besoins des individus, d'affirmer leurs personnalités afin qu'ils soient aperçus selon leurs envies. Ainsi, la mode permet aux gens de compenser librement ce qui leur est refusé par ailleurs.

En définitive, le phénomène de la mode est plus global que ce que l'on pense souvent. Il représente les apparences, et encore, il révèle la sensibilité et l'imaginaire d'une communauté. La mode « est la manifestation sensible de l'ensemble de ces repères indispensables aux sociétés humaines, indépendamment de leur durée et de leur valeur.»

Le vêtement en tant que signe distinctif

Les éléments distinctifs qui se multiplient sur les vêtements et leurs accessoires deviennent de plus en plus complexes au Moyen Âge, soulignant la sensibilité des hommes aux signaux visuels et leur goût pour l'expression codée des situations et des personnes.

Depuis les ornements les plus riches jusqu'aux simples signes de reconnaissance, les distinctions positives sont sans doute fort recherchées à toutes les époques. Certains ensembles ou pièces particulières prennent une signification à la fois plus forte et plus exclusive. Ces habits peuvent marquer négativement, ils « peuvent être adoptés délibérément, dans un esprit de rupture avec les valeurs de la société ambiante, temporairement ou de manière définitive».

Soulignant l'importance du vêtement comme révélateur de celui qui le porte, le Moyen Âge a imposé à diverses catégories des signes d'exclusion ou d'infamie. S'habiller d'une façon « différente » qu'il n'est d'usage dans le milieu auquel on appartient pourrait être considéré comme un péché d'orgueil, une marque de déchéance ou encore une transgression de l'ordre social, un scandale.

L'explosion vestimentaire au Moyen Âge manifeste une nouvelle conception du corps vêtu, un autre rapport de l'individu à son vêtement, qui n'est plus pensé comme une simple couverture mais comme un moyen de se présenter à la société et à soi même. L'habillement ne devient pas seulement une marque de distinction sociale, mais aussi de vanité et de plaisir. Il permet aux femmes de rendre visibles des revendications de liberté physique et intellectuelle, d'égalité économique et de dépassement du cadre binaire des relations de sexe.¹

¹ <http://revistatempodeconquista.com.br/documents/RTC8/Luisaassun%C3%A7ao.pdf>. Téléchargé le : 05 Mars 2016 à 11 :00.

Chapitre

II

Partie Pratique

1-Les caractéristiques de l'échantillon :

Les informations récoltées sur le terrain sont diversifiées, regroupant les caractéristiques personnelles des étudiants à savoir ; le sexe, l'âge, l'origine sociale et géographique ainsi que leurs niveaux d'études.

Tableau N° 01 : La répartition des étudiants(es) selon le genre.

Genre	F	%
Féminin	80	75
Masculin	27	25
Total	107	100

Source : enquête.

Notre échantillon est composé de 75% de filles étudiantes universitaires, à Aboudaou, toutes rencontrées par le biais du hasard. Le reste, à savoir 25% sont des étudiants rencontrés dans le même campus, par hasard aussi.

L'analyse par genre des étudiants nous a permis de déceler un grand nombre d'étudiants de sexe féminin au sein de l'université.

Tableau N° 02 : La répartition des étudiants(es) selon l'âge.

Catégorie d'âge	F	%
[18 -23]	78	73
[23 -27]	29	27
Total	107	100

Source : enquête.

La première catégorie représente l'âge dominant chez les étudiants(es), à savoir l'âge [18-23] ans, qui est celui de la majorité des nouveaux étudiants(es) quant à la 2eme catégorie [24-27] ans, représente l'âge des fins de cycles.

A partir de ce tableau on remarque qu'il existe une tranche d'âge composée de jeunesse, parmi la population ciblée. L'âge ici détermine le degré de maturité des enquêtés(es) et nous renseigne sur le sens de leur responsabilité. Donc, il nous permet de mesurer le palier de leur influence à l'égard de la mode vestimentaire.

Tableau N° 03 : La répartition des étudiants(es) selon les filières.

Filière	F	%
Sciences humaines et sociales	55	51
Langue et littérature	52	49
Total	107	100

Source : enquête.

Le tableau ci-dessus marque d'avantage le degré de représentativité par rapport à la population mère, on remarque que la totalité des étudiants(es) touchés par l'enquête du terrain, sont répartis comme suit :

- Sciences humaines et sociales, le pourcentage est de 51%, sur un effectif total de la faculté qui est de 4319.
- Département de langues et littérature, le pourcentage est 49% sur 6362 représentant le département de langue, littérature arabe, anglaise et française).

L'écart des effectifs entre départements est dû à l'intérêt grandissant chez les étudiants pour les études de langues.

Tableau N° 04 : La répartition des étudiants(es) selon l'année d'étude.

Année d'étude	F	%
Premier cycle universitaire	79	74
Fins de cycle	28	26
Total	107	100

Source : enquête.

Sur l'ensemble des enquêtés 74 % des étudiants sont inscrits aux premiers cycles universitaires c'est-à-dire de la 1^{ère} année à la 3^{ème}, ceux (celles) qui sont en fin de cycles sont d'un pourcentage de 26% de la population totale.

Cette conception définit essentiellement notre population poursuite dans son rapport aux études, avec son espace et son temps propre. Dans notre perspective, les étudiants ne sont pas définis à partir des seules études, mais sont identifiés à partir d'un mode de vie où études, cultures et loisirs qui sont introduits dans le quotidien.

A l'université d'Aboudaou, les départements touchés par notre enquête, à savoir le département des sciences humaines et sociales, et celui des langues et littératures (arabe, français et anglais), on enregistre un taux de 79% des étudiants suivant leurs cursus, premier cycle (de la 1ere année à la 3eme), contre 28% d'étudiants en fin de cycle.

Par chiffre on dénombre :

- 1867 (1ère année à la 3eme année).

-1012 (Master 1 et 2)

Ces chiffres sont valables pour les sciences sociales, par ailleurs l'administration a enregistré le nombre de 1029 pour les sciences humaines.

- Les étudiants de langue et littérature arabe le nombre est de 2256, licence ; (1510) , master 1 et 2 (646), et 2 système classique.

-Les étudiants de langue et littérature française sont d'un effectif de 2628, 1495(1ère année à 3ème année), 1133(master 1 et 2).

-Les étudiants de langue et littératures anglaise un effectif de 1474 étudiants répartis comme suit : 568(licence), 906(master 1 et 2).

Ces chiffres fournis concernent l'exercice de l'année universitaire 2015-2016. Cette conception définit essentiellement notre population poursuite dans son rapport aux études, avec son espace et son temps propre. Dans notre perspective, les étudiants ne sont pas définis à partir des seules études, mais sont identifiés à partir d'un mode de vie où études, cultures et loisirs qui sont introduits dans le quotidien.

Ces chiffres fournis concernent l'exercice de l'année universitaire 2015-2016.

Tableau N°05 : La répartition des étudiants(es) selon la résidence.

Résidant(e)	F	%
Oui	26	24
Non	81	76
Total	107	100

Source : enquête.

Les étudiants suivant leurs études au campus d'Aboudaou proviennent dans la majorité des cas, de divers environnements donc plus souvent, ces derniers résident dans des cités universitaires.

D'après ce tableau on remarque que la plupart des étudiants(es) enquêtés(es) ne sont pas résidants(es) représentent plus de la moitié de la population étudiée avec un pourcentage de 76%, cela peut être expliqué par le fait que soit ; ils habitent la périphérie (50km) donc, ils peuvent rentrer, ou d'autres cas ; ils habitent la ville d'origine urbaine, or que ceux qui sont résidants(es) sont d'un pourcentage de 24%.

Tableau N°06 : La répartition des étudiants(es) selon l'origine géographique.

L'origine	F	%
Urbaine	71	66
Rurale	36	34
Total	107	100

Source : enquête.

D'après ce tableau un pourcentage de 66% des étudiants(es) interrogés(es) sont d'une origine géographique urbaine et 34% sont ceux (celles) qui habitent les zones rurales.

Ces résultats témoignent que le milieu urbain se caractérise par une densité importante d'habitat et par un nombre élevé de fonctions qui s'organisent en son sein. C'est un centre d'excitations tertiaires et un cadre d'activités sociales et culturelles importantes.

Préambule :

Tout travail de recherche qui se veut scientifique consiste une élaboration des hypothèses, afin de les vérifier et en vue d'une bonne compréhension, ceci à travers l'étude faite sur le terrain.

De là, notre travail sera axé sur deux points ; d'abord nous verrons si les étudiants de l'université de Bejaia, garçons et filles, se penchent vers les nouvelles tendances de mode vestimentaire, et ensuite, s'ils rencontrent des difficultés au sein de notre société à cause de leur mode d'habillement.

Il nous importe donc dans cette partie d'analyser l'ensemble des informations recueillies durant notre enquête à travers des tableaux simples et croisés, en vue d'interpréter les résultats de terrain. Ces résultats nous mèneront à confirmer ou infirmer nos hypothèses.

2-Présentation et analyse des données recueillies :**a-Analyse et interprétation de la première hypothèse :**

« les étudiants qui sont favorables aux nouvelles tendances vestimentaires, sont consommateurs potentiels de la mode »

Tableau N° 07 : L'importance accordée à la tenue vestimentaire chez les étudiants(es).

L'importance de la tenue vestimentaire	F	%
Oui	67	63
Non	40	37
Total	107	100

Source : enquête.

On remarque à partir de ce tableau que plus de la moitié (63%) des étudiants(es) enquêtés(es) accordent de l'importance à la tenue vestimentaire, ils ont une bonne connaissance des pratiques de mode en la considérant comme moyen de valorisation, de formation de soi, et d'expression de personnalité.

De ce fait, ils s'intègrent à certains groupes sociaux partageant les mêmes valeurs. Le reste à savoir 37% n'en donnent pas d'importance, ils ont

toutefois tendance à penser qu'il n'est pas forcément nécessaire de porter des habits coûtant cher, mais plutôt être simple et présentable.

Tableau N°08: La répartition des étudiants(es) selon leur appréciation de la mode vestimentaires.

Appréciation des étudiants de la mode	F	%
Oui	71	66
Non	36	34
Total	107	100

Source: enquête.

Un taux de 66% représente les étudiants(es) qui apprécient la mode vestimentaire d'un point de vue civilisationnel, c'est-à-dire, les tendances des étudiants(es) sont influencées par les habits vestimentaires à cause des chaînes de télévision et le suivisme des amis(es) c'est ce que nous avons constatés précédemment (tableau N°14).

Par ailleurs, 34% des effectifs n'apprécient pas la mode vestimentaire. On peut lire que ce chiffre ne reflète pas ce que veulent vivre et filles et garçons, par manque de moyens. C'est alors qu'ils expriment le contraire de ce qu'ils pensent.

Tableau N°09 : Le mode d'habillement chez les étudiants(es) selon le genre.

Habillement genre	Simple	Haute gamme	Total
Féminin	59 74%	21 26%	80 100%
Masculin	16 59%	11 41%	27 100%
Total	75 70%	32 30%	107 100%

Source : Enquête.

L'enquête a révélé que plus de la moitié des étudiants(es) de genre féminin, soit 74% adopte un mode d'habillement simple, contre 26% de celles qui portent des habits de haute gamme. Pour le genre masculin, par ailleurs, on enregistre un taux de 59% des étudiants du genre masculin qui portent des habits simples contre 41%.

Les étudiants aiment qu'ils soient simples dans leurs quotidiens, ils ont le désir d'être à l'aise en portant des habits confortables, et confirment que l'important c'est que ça aille avec leur personnalité.

Le penchant jeunes vers des styles simples peut aussi être expliqué par la faute de moyens pour s'offrir des vêtements de haute couture, ils ne sont pas égaux au niveau du portefeuille.

Tableau N°10 : Le port des vêtements à la mode dans le milieu universitaire.

Le port des habits à la mode à l'université	F	%
Oui	74	69
Non	33	31
Total	107	100

Source : enquête.

Des données de l'enquête révèlent que 69% des étudiants(es) ont une préférence pour le port d'habits vestimentaires à la mode une fois intégré dans le milieu universitaire, le reste à savoir 31% ne portent pas ces tenues à l'université.

D'après les résultats affichés, il paraît que l'apparence physique est en quelque sorte une chose vitale dans le milieu universitaire ; l'étudiant(e) se vêtit et fait preuve d'une bonne allure, pour se projeter, reflétant véritablement sa propre image interne qui se doit valorisante.

A l'université, les étudiants(es) sont libres dans leurs choix vestimentaires, et expriment leurs idées à leurs façons, et ont une manière de se présenter. Seulement cette expression d'une tendance à la mode par rapport à une autre n'est pas pérenne et durable parce que la mode change et les idées aussi.

Tableau N°11 : L'expression de la mode vestimentaire chez les étudiants(es).

Expression de la mode	F	%
Exprime une identité	29	27
Exprimer des goûts et styles	62	58
Reflète une personnalité	16	15
Total	107	100

Source : enquête.

D'après l'enquête, nous avons constaté que l'expression de la mode vestimentaire chez les étudiants(es) est une réalité présente en force.

L'expression des goûts et styles chez les enquêtés(es) est de 58%, un taux très élevé. Ce taux exprime les goûts et les tendances de la jeunesse à l'âge de rêver. D'autres étudiants(es) 15%, pensent que l'expression de la mode reflète leur propre personnalité.

Ce qui veut dire qu'à l'âge de maturité les étudiants(es) s'affirment par leurs choix vestimentaires et leurs tendances civilisationnelles et culturelles.

Tableau N°12 : L'influence de l'origine sociale sur la signification de la mode vestimentaire.

Sens de la mode origine sociale	Identité	Phénomène Civilisationnel	Vivre son Temps	Total
Rurale	10 28%	21 58%	5 14%	36 100%
Urbaine	12 17%	32 45%	27 38%	71 100%
Total	22 20%	53 50%	32 30%	107 100%

Source : enquête.

Les résultats que nous avons obtenus indiquent que, le pourcentage le plus élevé est celui des étudiants(es) issus(es) d'une région rurale à affirmer que la mode vestimentaire est un phénomène civilisationnel à 58%, d'autres déclarent qu'elle exprime une identité, et sont présentés avec un pourcentage de 28%. Enfin 14% seulement avouent que la mode vestimentaire est un moyen de vivre son temps..

Concernant les étudiants(es) installés dans des régions urbaines, 45% déclarent que la mode vestimentaire est un phénomène civilisationnel, 38%

affirment qu'elle exprime une identité, et enfin, peu nombreux sont ceux qui pensent que la mode vestimentaire c'est vivre son temps.

Ce constat saurait pour autant nous amener à supposer que les étudiants(es) habitant en ville peuvent s'influencer rapidement de leurs habits et mode de vie, la mode fait partie de leur quotidien. Aussi les villes sont influencées par les messages médiatiques que nul ne peut ignorer leur importance grandissante, ce qui fait que ce sujet soit un thème courant dans leur vie.

La mode a pénétré dans les régions rurales suite à l'invasion culturelle et médiatique, ils sont attirés par les différents programmes télévisés, dont la plupart sont influencés par les acteurs ; par leurs personnalités et leurs habits.

C'est pour cela, que la mode est un pas vers une évolution que les étudiants(es) des deux régions surnomment ; civilisation.

Tableau N° 13 : Répartition des étudiants(es) selon le désir de faire leurs achats.

Le désir de faire les achats	F	%
Seul(e)	21	20
Avec les parents	11	10
Avec les amis(es)	75	70
Total	107	100

Source : enquête.

D'après les données de ce tableau on remarque que, 75% des étudiants(es) questionnés(es) désirent faire leurs achats en compagnie de leurs amis(es). Cela peut revenir au fait qu'ils possèdent les mêmes goûts concernant le choix vestimentaire et partagent majoritairement les mêmes idées, aussi parce qu'ils font partie de la même génération. Alors que 20% des étudiants(es) prétendent le faire seuls(es), ils sont moins nombreux à dire qu'ils le font avec leurs parents.

Les jeunes aiment faire leurs achats avec les amis, parce qu'à l'âge de maturité et l'adolescence le cercle des amis se prolonge et devient fort, ce qui explique la tendance de rassemblement chez les jeunes.

Certains étudiants pourraient se regrouper dans une même catégorie, du fait de vêtements mais aussi de pratiques esthétiques et de comportements semblables, ils préfèrent faire du shopping avec leurs amis(es) ou seuls(es) pour

éviter les discussions autour des vêtements avec les parents afin d'éviter toute source de conflits.

Tableau N° 14 : Corrélation entre le genre et l'intérêt pour les chaînes TV diffusant la mode.

Intérêt pour chaînes TV \ Genre	Oui	Non	Total
Féminin	68 85%	12 15%	80 100%
Masculin	18 67%	9 33%	27 100%
Total	86 80%	21 20%	107 100%

Source : enquête

Après l'enquête, un taux de 85% est enregistré chez les filles qui regardent les chaînes de télévision propageant des émissions de mode vestimentaire, à l'opposé, un faible pourcentage de celles qui ne les suivent pas 15%. Pour les enquêtés du genre masculin, un pourcentage dû à 67% de ceux qui s'intéressent aux émissions et publicités diffusées par les différentes chaînes de télévision contre 33%.

La télévision est passée de deux chaînes privées à une dizaine de chaînes à caractère ; social, religieux, commercial...etc. Cela pousse les jeunes d'aujourd'hui à consacrer autant de temps à regarder les émissions musicales,

les feuillets, les films et publicités, dirigeant et conditionnant leurs choix vestimentaire, en reproduisant ainsi sans inconsciemment, les attitudes et comportements présentés par ces programmes.

Tableau N°15 : Corrélation entre le genre et la source d'inspiration au sujet du mode d'habillement.

Source \ Sexe	Internet	Télévision	Amis(es)	Total
Féminin	9 11%	21 26%	50 63%	80 100%
Masculin	3 11%	13 48%	11 41%	27 100%
Total	12 11%	34 32%	61 57%	107 100%

Source : enquête.

Le tableau ci-dessus montre que la majorité des étudiants(es) du genre féminin, soit 63% se fient à leurs amis(es) pour s'inspirer sur le mode d'habillement à choisir, suivi d'un taux de 26% de celles qui se sont influencées de ce que diffuse la télévision, et seulement 11% pour l'internet. Par ailleurs, 48% des étudiants(es) du genre masculin se fiant à la télévision, on a raison de dire que les médias de télécommunication n'ont pas d'emprise pour le moment sur les tendances et les choix des étudiants(es) au sujet de leur mode d'habillement. 26% de ceux qui se fient à leurs amis, et 11% pour l'internet.

De ce fait, il en ressort que l'habillement des étudiants(es) est l'effet du suivisme des amis(es), vu que l'une des formes de sociabilité étudiante se déploie dans le cadre universitaire, la vie estudiantine est l'un des moments où se tissent le plus diverses relations amicales, qui peuvent interagir sur le mode d'habillement, ce dernier est devenu leur sujet principal, ils ont quasiment les mêmes aspirations, et prendre l'avis de leurs amis(es) avant d'acheter leur semble être un moyen de garantie.

Tableau N°16 : Corrélation entre le genre et l'avis familial au sujet du mode d'habillement des étudiants(es).

Avis Familial Genre	Avis favorable	Avis défavorable	Total
Féminin	28 35%	52 65%	80 100%
Masculin	12 44%	15 56%	27 100%
Total	40 37%	67 63%	107 100%

Source : enquête.

D'après ce tableau, nous remarquons que nombreux sont les étudiants(es) qui avouent que leurs parents sont contre leurs libre choix vestimentaire. Parmi les enquêtés du genre féminin, 65 % déclarent que l'avis de leurs parents est défavorable vis-à-vis leur libre choix, contre 35% du même sexe, concernant le sexe masculin, 56% témoignent que la famille leur permet de s'habiller par choix libre tandis que 44% confirment le contraire.

L'analyse sociologique du phénomène d'habillement nous renvoie aux traditions séculaires, l'éducation reçue au sein de la famille et aussi à la culture religieuse de la société en général.

A partir de ce tableau, on déduit que l'emprise familiale est plus stricte sur les filles surtout. L'éducation des filles repose sur l'équilibre familial, il s'agit de l'apprentissage de certaines règles et normes, en effet, les parents interviennent dans la vie de leurs filles en essayant souvent de les protéger.

La tenue est une chose symbolique mais fondamentale, régie par un cadre socioculturel respectable.

Tableau N°17 : Corrélation entre genre et l'intérêt pour le shopping.

Intérêt au shopping Genre	Oui	Non	Total
Féminin	61 76%	19 24%	80 100%
Masculin	10 37%	17 63%	27 100%
Total	71 66%	36 34%	107 100%

Source : enquête.

L'analyse du présent tableau montre que le shopping est beaucoup plus prononcé chez les filles, 76% d'entre elles manifestent leur intérêt à celui-ci, comparativement à celles qui ne s'y intéressent pas (24%). Par contre, on a enregistré un taux de 63% des étudiants(es) du genre masculin qui s'intéressent au shopping, contre 37% de ceux qui n'en tiennent pas compte.

A cet effet, il en ressort que le shopping est le loisir des étudiantes ; les filles aiment s'offrir du plaisir immédiat même si elles n'achètent pas, on trouve ainsi celles qui veulent souvent capter une autre image de soi-même, une image dite ; moderne pour se sentir séduisantes, elles sont prêtes à mettre toutes leurs économies en jeu en achetant toutes sortes de vêtements en vogue

qu'importe la mode, elles cherchent à rimer entre féminité et futilité. L'habillement fait donc la valeur et la fierté de la femme.

Tableau N°18 : La répartition des étudiants(es) selon l'achat des grandes marques.

Achats de grandes marques	F	%
Oui	27	19
De temps en temps	72	67
Non	8	7
Total	107	107

Source : enquête.

Les données de ce tableau nous montre que 67% des étudiants(es) enquêtés(es) achètent de temps en temps des vêtements de grandes marques, ceci peut revenir au fait que la plupart d'entre eux tirent majoritairement le principal de leur ressources financières de la bourse d'état versée chaque trois mois, et de l'argent de poche provenant des parents. Les ressources sont d'autant de plus minimes, sauf pour les étudiants(es) qui travaillent, c'est alors que les enquêtés ne peuvent pas se permettre le luxe, ou d'acheter les grandes marques. Ils se contentent de les attribuer quand c'est possible, de temps en temps, lorsque l'argent ne fait pas défaut.

Quelques uns parmi les étudiants(es) s'offrent les marques d'entrée de gamme, parce qu'ils sont issus(es) de familles aisées, le reste, à savoir 7% représente des étudiants(es) qui ne s'intéressent guère aux habits de marques pour diverses raisons.

Tableau N°19 : Sommes dépensées par mois par les étudiants(es) pour les achats.

Somme dépensée par mois	F	%
3000-6000 DA	64	60
7000-10000 DA	29	27
10000 DA et plus	14	13
Total	107	100

Source : enquête.

Au vu des données reprises dans le tableau ci-haut présenté, nous constatons que plus de la moitié des interrogés dépensent une somme allant de 3000da à 6000da par mois en raison de satisfaire leurs goûts vestimentaires avec un pourcentage de 60%, un montant de 7000da et 10000da en deuxième position avec un pourcentage de 27% et enfin 13% s'élèvent à un budget de 10000da et plus.

Face à ce taux de dépenses, on peut déduire que les étudiants(es) ne savent pas souvent précisément de combien ils disposent chaque mois, pour mettre une part de budget consacrée aux achats de vêtements, parfois leurs

ressources proviennent de l'aide familiale autres fois grâce à l'Etat ; bourses, on trouve aussi ceux ou celles qui s'adonnent à la multiplication des petits boulots, et travaillent pour subvenir à leurs besoins.

La consommation reste à apparaître comme un signe extérieur d'appartenance, et une quasi-impossibilité de distinction entre les classes sociales.

b-Analyse et interprétation de la deuxième hypothèse :

« Les étudiants(es) qui résistent aux pressions de la famille et la société au sujet de leurs habit, sont libres dans leur choix ».

Tableau N°20 : L'influence de la société sur le mode d'habillement des étudiants(es).

Influence de la société	F	%
Oui	73	68
Non	34	32
Total	107	100

Source : enquête.

D'après ce tableau, on remarque que 68% des étudiants sont influencés par la société dans leur mode d'habillement, et 32 % de ceux qui ne le sont pas.

De ce fait, nous dirons que la société influence considérablement sur le mode d'habillement des étudiants(es), vu qu'ils sont exposés aux conséquences de la mode, qui peut créer des tensions au sein de la société, peuvent aller de simples échanges verbaux à des attitudes de ruptures.

Tableau N°21 : Corrélation entre le genre et les facteurs déterminants de leur mode d'habillement.

Facteurs D'habillement \ Genre	Habillement Par choix personnel	Habillement par habitudes sociales	Habitudes par effet culturel	Total
Féminin	59 74%	14 17%	7 9%	80 100%
Masculin	19 71%	2 7%	6 22%	27 100%
Total	78 73%	16 15%	13 13%	107 100%

Source : enquête.

A partir de ce tableau, on remarque que étudiants du genre féminin s'habillent généralement par leur choix personnel, avec un pourcentage de 74%, suivi par celles qui s'habillent par habitudes sociales 17%, et 9% seulement pour les étudiantes qui s'habillent par effet culturel.

Pour le genre masculin, 71% affirment qu'ils s'habillent par leurs choix, 22% de l'échantillon étudié, avancent le fait de se vêtir par effet culturel, une moyenne faible pour ceux à avoir dit que c'est par rapport aux habitudes sociales. (7%).

La remarque qui peut se faire à ce niveau est, que les étudiants(es) se différencient l'un par rapport à l'autre, chacun a un cas particulier, son caractère, ses goûts, et choisit son propre style vestimentaire en tenant compte de sa personnalité. Ceci peut avoir plusieurs explications à savoir ; les catégories sociales, le mode et style de vie.

Tableau N°22 : Corrélation entre le genre et la disponibilité des vêtements adéquats aux principes de la société.

Disponibilité de l'habit / Genre	Oui	Non	Total
Féminin	12 40%	68 60%	80 100%
Masculin	18 64%	9 12%	27 100%
Total	30 28%	77 72%	107 100%

Source : enquête.

Il se dégage de ce tableau que 60% des filles ne trouvent pas des habits qui vont avec les principes de la société contre 40 % du même sexe qui affirment le contraire. A l'inverse, 64% des garçons trouvent l'habit qui va avec les principes de la société contre 12%.

Ce constat peut être relativisé à la religion, et la tenue que l'islam exige à la femme, le voile, ou le foulard ; la partie du vêtement par lequel la femme couvre ses cheveux, et porte des habits qui couvrent parfaitement

son corps contre les regards impudiques, tandis que la plupart des vêtements disponibles sur le marché ne remplis pas cette condition.

Contrairement aux garçons où l'islam ne leur impose de cacher que certaines parties du corps, chose qui s'adapte avec la tenue vestimentaire actuelle.

Tableau N°23: Corrélation entre le genre et les probabilités de trouver ses repères vestimentaires au sein de la société.

Probabilité De trouver ses repères Genre	Oui	Non	Total
Féminin	7 58%	73 42%	80 100%
Masculin	5 77%	22 23%	27 100%
Total	12 75%	95 25%	107 100%

Source : enquête.

En observant ce tableau, nous remarquons que la majorité des filles 58% trouvent leurs repères vestimentaires au sein de la société, par rapport à 42% seulement qui affirment le contraire. Pour le sexe opposé, 77% trouvent leurs repères vestimentaires contre 23% qui ne les trouvent pas.

A ce constat, on peut dire que la tenue vestimentaire a perdu ses repères, et n'arrive pas à distinguer son style de celui occidental ou oriental, les gens ont tendance à actualiser via la nouveauté en mode portée par autrui. Aussi, la capacité de ressembler à l'autre comble la sensation

d'appartenance et d'intégration à sa société et être différent augmente le risque d'être refusé et d'exclusion sociale.

Tableau N°24 : Les personnes consultées pour l'achat des vêtements.

Personnes consultées	F	%
Un(e) ami(e)	53	49
Parent(s)	21	20
Propre avis	33	31
Total	107	100

Source : enquête.

Selon le tableau, nous retrouvons 49% des étudiants(es) préfèrent demander conseil à leurs amis lorsqu'un de leurs habits leurs plait mais sort de l'ordinaire, 31% déclarent que leurs propre avis suffit, et enfin, 20% de ceux prennent conseil de leurs parents.

Partant de cette analyse nous pouvons constater que les interrogés(es) ne font pas référence aux membres de la famille pour prendre conseil concernant le port des habits mais plutôt les cercles d'amis(es) avec qui ils sont associés vu qu'ils ont une affinité commune, partageant les mêmes idées, goûts et valeurs.

Tableau N°25 : La distribution des étudiants(es) selon la résistance devant la pression de leurs familles au sujet de leur choix vestimentaire.

Résistance devant la pression de la famille	F	%
Oui	71	66
Non	36	34
Total	107	100

Source : enquête.

Les résultats que produit ce tableau montrent que plus de la moitié de des jeunes étudiants(es) affirment qu'ils arrivent à résister devant la pression de leurs familles vis-à-vis leur mode d'habillement avec un pourcentage de 66%, contre 36% qui ne résistent pas.

Dans l'ensemble, garçons ou filles se rebiffent (résistent) aux pressions de la famille, la mode est présente au tour d'eux, c'est un facteur essentiel, caractérisé par la consommation de masse.

Aussi les jeunes d'aujourd'hui pensent que l'habit que choisissent leurs familles pourra entraîner des plaisantes et des regards indiscrets de la part des autres.

Tableau N°26 : Risque de remarques déplaisantes chez les étudiants(es) :

Risque des remarques déplaisantes	F	%
Oui	36	34
Non	71	66
Total	107	100

Source : enquête.

Sur un effectif de 107 étudiants(es), figurent 66% de l'échantillon répondant qu'ils ne risquent pas des remarques déplaisantes concernant leur style vestimentaire et ne sont pas influencés, tandis que 34% en disent le contraire.

Au regard de ces considérations, nous pouvons dire qu'actuellement, il n'existe presque pas de lois ou caractères précis pour adopter tel ou tel style, en effet, l'étudiant est libre dans sa manière de se vêtir, ceci explique le degré d'appréciation ou d'attachement à son propre avis.

Tableau N°27 : Corrélation entre l'origine sociale et son influence sur le regard des autres.

Regard des autres Origine Sociale	Etudiants(es) influencés	Etudiants(es) non influencés	Total
Rurale	9 25%	27 75%	36 100%
Urbaine	9 13%	62 88%	71 100%
Total	18 17%	89 83%	107 100%

Source : enquête.

Ce tableau reflète le degré d'influence des étudiants(es) du regard des autres sur leur choix vestimentaire, on a pu constater que sont plus les étudiants(es) issus d'une région urbaine qui ne sont pas influencés par le regard des autres avec un pourcentage remarquable de 88%, contre 13% de ceux qui le sont. Pour les des questionnés habitant des régions rurales 75% se disent ne pas être influencés par le regard des autres vis-à-vis leur mode d'habillement.

A cet instar on remarque que beaucoup d'étudiants(es) de la région urbaine se détachent du regard des autres et parviennent à ne pas être comme tout le monde, ce qui peut revenir au fait que le milieu urbain fait l'objet de diverses réflexions sur les plans social, culturel, et économique et

la ville étant une société complexe de fort volume et peuplée, ses habitants sont autonomes et conquièrent leurs indépendance.

Tableau N°28 : Corrélation entre le genre et le sentiment d'infériorité au sujet du mode d'habillement.

Sentiment d'infériorité / Genre	Oui	Non	Total
Féminin	65 81%	15 19%	80 100%
Masculin	3 11%	24 89%	27 100%
Total	80 75%	27 25%	107 100%

Source : enquête.

Le tableau ci-dessus indique que, sur un total de 107 étudiants(es) touchés par l'enquête, 89% des interrogés du genre masculin, n'ont pas un sentiment d'infériorité par rapport aux autres au sujet de leur style vestimentaire, contre 11% seulement qui affirment le contraire. Tandis que chez les filles, on remarque l'inverse, un pourcentage de 81% de celles qui se sentent inférieures à l'égard de leur mode d'habillement, contre 19%.

De ce fait, on peut dire que la mode vestimentaire propage beaucoup plus chez les filles, il y a souvent de l'innovation par rapport aux garçons, elles désirent en effet, trouver les habits qu'elles désirent. Il arrive

cependant, que celles de faible personnalité se sous estiment, si elles ne se voient pas à la hauteur du changement.

Les jeunes filles se plaignent plus de vexations, sont plus sensibles aux jugements que l'on porte sur elles, et ont une probabilité plus élevée que d'autres de se sentir victimes ; le poids, la taille et le look constituent pour elles un motif principal.

Tableau N °29 : Corrélation entre la perception des étudiants(es) aux pratiques esthétiques.

Perceptions des pratiques esthétiques / Genre	Façons d'exister socialement	Ne sont pas des façons d'exister socialement	Total
Féminin	38 48%	42 52%	80 100%
Masculin	0 0%	27 100%	27 100%
Total	38 36%	69 64%	107 100%

Source : enquête

On remarque d'après ce tableau que, sur un effectif de 107 étudiants, garçons et filles, plus de la moitié (64%) ont une forte perception que les pratiques esthétiques (maquillages et coiffures) ne sont pas des façons d'exister socialement, contre 36% qui disent le contraire.

52% des étudiants(es) du genre féminin affirment que les pratiques esthétiques ne sont pas un moyen pour exister socialement, contre 48% qui pensent le contraire. Par contre, on remarque que l'ensemble des

étudiants(es) du genre masculin disent que ses pratiques ne sont pas des façons pour s'affirmer et s'identifier dans la société.

D'après les réponses recueillies à l'égard de ce sujet, il paraît d'après les étudiants(es) que, ce n'est pas forcément commander de se maquiller ou de bien se coiffer pour s'affirmer dans la société.

Les pratiques esthétiques sont superficielles et passagères, ne peuvent réellement représenter quelque chose de précieux, sont plus perçues comme un critère de beauté que d'existence sociale, il s'agit plutôt selon les étudiants(es) enquêtés, de la manière, de parler, de se comporter avec autrui mais aussi vis-à-vis de la société.

Tableau N°30 : corrélation de la modalité du genre avec les opinions des questionnés sur le rôle de l'habit dans l'amélioration de la culture de notre société.

Le rôle de l'habit	L'habit joue un rôle	L'habit ne joue pas un rôle	Total
Genre			
Féminin	13 16%	67 84%	80 100%
Masculin	5 19%	22 81%	27 100%
Total	18 17%	89 83%	107 100%

Source : enquête.

Un taux élevé des étudiants(es) du genre féminin 84% confirment que la tenue vestimentaire ne joue pas un rôle dans l'amélioration des cultures de notre société, contre 16% de ceux qui disent le contraire. Pour le genre masculin et 21% du sexe opposé, 81% disent l'habit n'a aucun rôle dans l'amélioration des cultures de la société contre 19%.

A partir de la lecture des données de ce tableau, on constate que la tendance des étudiants(es), le choix d'une tenue vestimentaire donnée, ne se fait pas dans le but d'améliorer les cultures courantes dans la société, mais pour d'autres raisons subjectives.

La plupart des tenues vestimentaires que consomment les jeunes d'aujourd'hui sont des tenues importées, et qui ne représentent pas les normes de notre société, en se basant sur ce fait, la plupart des étudiants ont confirmés que la tenue vestimentaire ne peut pas être un critère qui améliore les cultures de la société.

Synthèse

3-Synthèse :

L'analyse des données de l'ensemble des étudiants touchés par l'enquête, nous conduit aux résultats suivants :

La question traitée par cet axe est celle relative à la tendance vestimentaire des étudiants, nous nous sommes intéressés en premier lieu, à l'importance accordée par ces étudiants questionnés à la tenue vestimentaire. L'enquête a révélé, que, 63% des étudiants de notre échantillon accordent de l'importance à l'habit (tableau N°07), chose qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs, sans être exhaustifs, nous essayerons de les récapituler dans ce qui suit : les étudiants vivent dans une société de consommation, les habits doivent être vendus, pour cela les sociétés utilisent les médias, comme la télévision pour recouler leur marchandise, ce qui influence le choix et la préférence de ces étudiants et se penchent vers l'attractivité des styles vestimentaires, qui sont devenus une facette pour les jeunes afin d'exprimer leurs goûts et styles (tableau N°14).

L'apparence joue un rôle dans la société, à partir du mode de se vêtir, on peut facilement identifier le groupe d'appartenance d'un individu. L'étudiant(e), en adoptant un look propre à lui et en se servant de son image extérieure dont il veut souvent faire percevoir, il attire l'attention d'autrui. La consommation de la mode est très répandue chez les jeunes.

L'usage des chaînes télévisées est courant pour la majorité des étudiants(es) touchés par l'enquête, et en donnent une attention particulière (tableaux N°14, 15), cet usage s'avère intéressant, vu la facilité que la technologie leur offre, la publicité s'adresse à cette cible de jeunes à partir d'un langage et d'arguments qui leurs assurent des intérêts suffisants. Ils reconnaissent l'utilité de la télévision qui, pour eux est une offre d'occasions privilégiée de la circulation des idées sur la mode partout dans le monde.

Il semble que la consommation de la mode vestimentaire revient à plusieurs facteurs, à savoir ; le mode de vie, la position des étudiants(es) dans le cycle de vie, ainsi le facteur financier. Ces facteurs déterminent leur pouvoir d'achat, en effet, ils sont peu nombreux à dépenser une somme d'argent très élevée pour disposer de quelques habits à la mode coûtant cher et de grandes marques (tableau N°18).

Si nous jetons un regard sur les autres résultats qu'on a obtenus auprès des étudiants(es), on trouve que l'avis des parents est défavorable en ce qui concerne le mode d'habillement, surtout chez filles 49%.

Le garçon étant de nature coriace et rebelle, avec le temps, est le premier à se donner un air de liberté d'expression, d'habillement, de sortie, donc, moins assujetti aux commandements des parents. La fille par contre, toujours protégée par la famille par souci de valeurs morales et par pudeur (tableau N°16) connaît peu, une évolution de liberté beaucoup plus lente et plus attachée aux valeurs sociétales.

Cette évolution des uns et des autres, filles et garçons au sein de la société en pleine mutation, a inexorablement eu un impact sur leur aspiration et volonté de s'identifier au monde extérieur sur le plan tendance vestimentaires.

Les individus sont en interaction au quotidien, ce qui implique des contacts et des conflits liés aux divers sujets, à savoir ; le choix vestimentaire, qui diffère d'une personne à une autre, d'une famille à une autre et d'une région à une autre.

Selon les enquêtés touchés par l'enquête, le choix d'un habit se fait en se référant aux différentes sources, il peut être accepté, critiqué ou même rejeté par autrui.

Selon l'enquête, il paraît que les étudiants(es) s'habillent par un choix personnel (tableau N°21), ils adoptent un style qui leurs correspond le mieux, et

qui reflète leurs pensées, et consacrent un budget limité pour faire concurrence avec leurs amis (tableau N°19).

Parfois la manière dont les étudiants s'habillent peut déplaire aux parents qui, cherchent à leur tour à imposer leur autorité, cela peut créer des tensions et pousse les jeunes à y résister (Tableau N°25) ; ils sont convaincus que leurs choix vestimentaire ne peut pas être inspiré ou dicté par les parents, cependant, s'ils se soumettent à cette pression, ils seront dans l'obligation de porter des tenues qui ne leurs plaisent pas.

La plupart des vêtements disponibles sur le marché sont importés des pays, qui n'ont pas les mêmes principes que nous. Les principes de notre société vis-à-vis la culture vestimentaire féminine, exige des habits qui couvrent parfaitement le corps, ce qui n'est pas le cas des habits courants. C'est ce qui a poussé 68% des filles interrogées à dire qu'elles ne trouvent pas d'habits qui vont avec les principes de la société. (Tableau N°23).

Les étudiant(es) ont tendance à actualiser via la nouveauté en mode portée par autrui, la capacité de ressembler à l'autre comble la sensation d'appartenance et d'intégration à la société et être différent, augmente le risque d'être refusé, outre, les jeunes ayant une faible personnalité se sentent inférieurs quant à leurs choix vestimentaire (Tableau N°27), cela peut être expliqué par l'esprit compétitif qui existe entre les étudiants(es), notamment les filles à l'université.

Les vêtements, le maquillage, et toute forme d'esthétique, ne sont pas considérés pour les étudiants, garçons et filles, comme des façons de s'imposer dans la société, vu qu'on est dans une société qui ne cesse de se développer, une société ouverte sur les autres cultures, et ce qui ne donne pas une importance pour le critère de l'apparence, et impose d'autres critères pour se distinguer dans le milieu social, comme le niveau d'instruction, et l'éducation.

4-Vérification des hypothèses :

Dans ce chapitre, nous allons procéder à la vérification des deux hypothèses, en se basant sur les données recueillies auprès de la population d'étude, grâce aux questionnaires distribués durant la période d'enquête, qui est limitée en terme de temps. La distribution des questionnaires s'est effectuée au niveau de l'université de Bejaia et plus précisément dans les facultés, des langues et sciences humaines et sociales.

a-Vérification de la première hypothèse :

Après avoir mené une étude sur notre sujet : « le pourquoi d'une tendance vestimentaire à la mode chez les étudiants de l'université de Béjaia.», nous sommes maintenant en mesure de vérifier nos hypothèses, tout en se référant aux données obtenues.

D'après les résultats, on remarque que la majorité des étudiants de l'université de Bejaia sont des consommateurs de tenues vestimentaires très osées, sont attirés et se soumettent à celle-ci, et tiennent à marquer leur appartenance par le port des habits de nouvelles tendances, disant que la mode vestimentaire est un phénomène civilisationnel (Tableau N°12).

Les étudiants expriment des préoccupations dans le milieu universitaire (Tableau N°10) étant un espace qui uni et poursuit des contacts sociaux sous un même objectif entre différentes classes sociales, ils éprouvent certains besoins pour cacher leurs imperfections, et montrent par quelques moyens leur appartenance à un rang donné, disant que le paraître est primordial.

Retenons aussi qu'un grand nombre d'étudiants sont des jeunes qui s'affranchissent à l'aide de leurs amis(es) dans leurs décisions d'achats des tenues en vigueur 70%, leurs avis est pris en compte lorsqu'il s'agit de choisir et

d'acheter des habits. Ce paradoxe est néanmoins expliqué par le fait que les choix vestimentaires se rapprochent, les relations amicales ont une place centrale dans la vie des jeunes, ils ont des attitudes proches et expriment leurs idées à leurs manières, privilégient des échanges avec leur groupe de pairs. Seulement cette expression d'une tendance à la mode par rapport à une autre n'est pas pérenne et durable parce que la mode change et les idées aussi.

Compagnon de leur vie quotidienne et outil indispensable, les médias sont devenus aussi familiers chez les jeunes, notamment la télévision, comme moyen d'inspiration pour le choix des nouvelles modes promotionnelles, elle permet de donner envie aux jeunes de consommer et d'acheter tout ce qui est nouveau. Les étudiants sont des passionnés des émissions de divertissement émises. En regardant les films et les séries, ils deviennent sensibles aux personnages qu'ils aiment ou admirent, et essaient d'imiter inconsciemment leurs façons de se vêtir (tableau N°14).

D'après le tableau N°11, plus de la moitié des étudiants touchés par l'enquête, montrent qu'ils sont à la pointe de l'aspect vestimentaire afin d'exprimer leurs goûts et styles, bien que chacun s'habite selon ses goûts. Ils se donnent une bonne image de soi, de sorte qu'ils affirment que le style vestimentaire reflète une partie de leur personnalité. L'apparence des étudiants est, dans une forte majorité des cas, un choix personnel, leurs préférences déterminent leur style d'habillement.

Quant à l'achat par les étudiants(es) des grandes marques, il est de l'ordre de 67%. Pour comprendre ce comportement, les étudiants(es) ne s'achètent pas les grandes marques pour des raisons objectives, mais combien même, ils aiment se faire plaisir par le port d'habits de mode. Reste le facteur financier qui est le levier de commande.

A l'issue de notre enquête, et l'analyse des résultats obtenus au niveau de la première hypothèse, qui stipule : « les étudiants qui sont favorables aux nouvelles tendances vestimentaires, sont consommateurs potentiels de la mode ». Nous pouvons avancer que notre proposition de départ a été confirmée.

b-Vérification de la deuxième hypothèse :

L'intention minutieuse apportée pour les lectures des tableaux réalisés à base des questionnaires, nous a permis de comprendre que les étudiants(es) trouvent dans leurs styles vestimentaires un moyen de divertissement, de justification et d'expression de leurs courants de pensée, aussi, une façon d'affiner leurs personnalités, la raison pour laquelle ils ont tendance à s'habiller par leurs choix personnel.(Tableau N°21).

D'un côté, la société exerce une pression sur les jeunes qui, par leur mode d'habillement ont tendance à dévier les valeurs et les normes dictées par la société, parfois, les étudiants portent des habits qui ne sont pas justifiés par ces normes, cette pression influence sur la façon dont ils s'habillent, elle les incite en effet, à porter des habits plus ou moins proches des principes sociaux et culturels. (Tableau N°20).

D'un autre côté, une pression s'exerce sur les étudiants quant à leur mode d'habillement ; celle de leurs familles, on remarque, que la majeure partie des étudiants(es) résistent devant celle-ci, du fait qu'ils sont adultes, ils tiennent à leurs choix vestimentaire, cet état de fait, ne dépend pas de l'avis de leurs parents qui était imposé et plus ou moins contrôlable durant leur enfance. (Tableau N°25).

Si les étudiants(es) obéissent à leurs familles au sujet de leur mode d'habillement, ils seront dans l'obligation de mettre des habits qui n'ont aucune relation avec leur propre tendance ; ils ne risquent pas des remarques

déplaisantes, ils sont convaincus de leurs choix qui reflète leurs personnalités c'est pour cela qu'ils ne renoncent pas. (Tableau N°26).

Les étudiantes rencontrent des difficultés de trouver leurs repères vestimentaires dans la société jeune malgré qu'elles le désirent, vu que certains vêtements ne correspondent pas aux valeurs de notre société, et que le milieu social ne leur autorise pas à les porter. (Tableau N°22).

Parfois, les jeunes filles ne peuvent pas mettre des tenues vestimentaires très osées, parce qu'elles sont conçues dans certains cas à une catégorie donnée, celles qui ont une taille précise. Ceci peut leur créer l'angoisse de ne pas être comme les autres, et crée un sentiment d'infériorité chez les filles n'ayant pas les critères nécessaires pour porter ce genre de vêtements. Les différences physiques comme, la taille et le poids sont aujourd'hui, devenus un sujet de moquerie. (Tableau N°28).

Il paraît que la plupart des étudiants ne risquent pas des remarques déplaisantes vis-à-vis leurs choix vestimentaires, et ne sont aussi pas influencés et ne donnent aucune importance au regard que porte autrui sur leurs manières de s'habiller.

Dés lors, ces indices qu'on vient d'expliquer et d'illustrer, nous donnent un aperçu sur notre deuxième hypothèse intitulée : « Les étudiants(es) qui résistent aux pressions de la famille et la société au sujet de leurs habits, sont libres dans leur choix ». Les étudiants tiennent beaucoup à leur choix vestimentaire pour avoir l'apparence désirée, et pour justifier leurs choix, ils résistent devant les réactions de refus engendrées par la société, afin de les inciter à changer de style vestimentaire, donc les étudiants maintiennent toujours leurs propre tendance vestimentaire. ainsi notre deuxième hypothèse est validée.

CONCLUSION

Conclusion:

De ce qui précède, il a été mis en exergue que notre société en général et le monde étudiantin et plus précisément, le cas de l'Université de Bejaia, objet de l'enquête, deux éléments essentiels sont à retenir à savoir:

La volonté affichée quant à la recherche d'une identité culturelle qui, jusque là, n'est qu'une vision virtuelle puisque basée sur l'apparat vestimentaire de tendance orientale ou occidentale, l'une véhiculée par une idéologie islamiste se disant légitime qui s'essaie de réformer les idées reçues objet d'une transmission linéaire de génération en génération c'est à dire, héritée de cette appartenance depuis quelques siècles à la civilisation arabo musulmane par un courant nouveau qui se dit protecteur et porteur de valeurs plus poussées vers les préceptes contenus dans la chariaa islamique et bien entendu, ce courant impose la tenue vestimentaire qu'est le voile avec tenue longue ou normativement définie, hidjab, le tchador, le tout voilé sans lesquels, il est il y'aurait selon ses défenseurs, une dévotion de la chariaa islamique et de la pudeur.

Le courant se prévalant d'essence moderniste, progressiste et démocratique, porté par les défenseurs des libertés individuelles d'expression - la tenue vestimentaire en est un facteur clef et déterminant- ayant comme référent le model culturel occidental et pour lequel une autre frange d'étudiants dans une vision dite alternative aux valeurs conservatrices traditionnalistes, se positionne en faveur de l'occidentalisation, d'ou l'expression a l'exact contraire du premier courant et qui se débride et porte des tenues dites légères, model vestimentaire en vogue au sein des sociétés occidentales.

Cependant, dans cet affrontement très remarqué et relevé lors de notre enquête, la tenue vestimentaire reste tributaire des moyens dont disposent les

étudiants suivant la position sociale des uns et des autres d'où, l'hétéroclismes dans les tendances de " modes" entre guillemets.

Cette diversité d'accoutrements vestimentaires constatés sur le terrain n'est au fait ou en réalité, que des tenues vestimentaires d'apparat nouveau n'obéissant dans la majorité des cas à une mode au sens propre du terme mais, la perception d'un style vestimentaire étranger ou local qui se diffère ou qui constitue une nouveauté sur le marché et peu importe sa provenance. La griffe ou le label de la mode du moment est l'exclusivité presque des étudiants d'obédience aisée et riches et le reste étant habillés par de la contrefaçon, à l'identique des vraies griffes et labels de hautes coutures. L'essentiel est de manifester par l'apparat son obédience et surtout, s'identifier, même virtuellement, à cette vision enviée d'un monde libre, laïque, démocratique et moderne.

En tout état de cause, la mode dans son sens aigu du terme, est pratiquement absente dans une société sans modèle de référent socio culturel clairement défini et volontairement adopté. La recherche de l'idéal sociétal par le seul effet de l'accoutrement vestimentaire sans que tous les référents du modèle culturel qui vont avec, reste une tendance d'apparat sans plus.

La Liste Bibliographique

Liste bibliographique :

-Ouvrages théoriques :

1-Algirdas Julien Greimas, La mode en 1830, Presses universitaire de France, 1^{ère} édition, Paris, 2000.

2-Armand de De Baynast, et Jacks Lendrevi, Publicator, Publicité Online, et Offline : TV. Presse, Internet, Mobiles. Tablettes), DUNOD, 8eme édition, Paris, 2014.

3-Gille De Fauchard, La mode, Ed Cavalier bleu, 1995.

4-Mathieu Guide're, Publicité et traduction, L'harmattan Communication, Paris, 2000.

5-Michel De Coster, La sociologie de liberté, EdBoeck et Larciens, Paris, 1999.

6-Mostafa Boutefnouchet, Société et modernité : les principes du changement social, Office des publications universitaire, Alger, 2004.

-Ouvrage de méthodologie :

1- Gordon Mace et François Pétry, Méthodes en sciences humaines, Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales, Canada, 2000.

2- Madeleine Grawitz, Lexique des sciences sociales, Dalloz, 7eme ED, Paris, 2000.

3- Maurice Angers, initiation Pratique à la méthodologie des sciences humaines, Casbah universitaire,

4- Mounir M. TOURE, Introduction à la méthodologie de la recherche(Guide pratique pour étudiants et professionnels des services sociaux et sociaux et sanitaires), L'harmattan, Paris

5-Nicole Berthier, Les techniques d'enquête en sciences sociales (méthodes et exercices corrigés), Armand Collin, 3eme édition, Paris, 2006.

Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, Méthodologie des sciences humaines, La recherche en action, 3eme édition, Québec, 2009.

-Les dictionnaires :

1- Alain Bruno, Rodolphe Blaise et autres, Dictionnaire d'économie et des sciences sociales, ellipses, Paris, Paris, 2000.

2- André Akoun et Pierre Ansart, Dictionnaire de sociologie, Le ROBERT SEUIL, Paris, 1999

3- Jean Etienne, François Bloess et autres, Dictionnaire de la sociologie, 2eme édition, HATIER, Paris, 1999.

5-Francis BALLE, Dictionnaire des médias, LAROUSSE, Paris, 1998.

6- Gilles Ferréol, Philippe Cauche, dictionnaire de sociologie, ARMAND COLIN, 3 eme édition, Paris, 2012.

7- Raymond Boudon, Philippe Besnard et autres, Dictionnaire de sociologie, édition LAROUSSE, Paris, 2003.

-Les fiches PDF :

1-Zahia Bouassi, L'habit fait l'homme, <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:524386/FULLTEXT01.pdf>

2-Jean-Pierre Mocho, Qu'est ce qu'une tendance de mode ? avec la fédération française de prêt à porter féminin, www.pretaporter.com.

3-Luisa Assunção, La mode : une création du moyen âge, revistatempspdeconquista.com.

4-Sophie Tenal, Les pratiques vestimentaires des jeunes, l'apparence au service de la socialité adolescente . www.dumas.ccsd.com.

Annexes

18) Habillez-vous avec un style :

a) Simple

b) Haute gamme

19) Expliquez ?

.....
.....
.....

20) Etes-vous intéressé(e)s par le shopping ?

a) Oui

b) Non

21) Si oui, vous le faites combien de fois par mois ?

.....
.....

22) Vos parents s'opposent-ils à votre façon de vous habiller ?

a) Oui

b) Non

23) Etes-vous gêné(e) par le regard des autres ?

.....

24) Comment vous réagissez dans une situation pareille ?

.....
.....
.....

25) Combien d'argent dépensez-vous par mois pour satisfaire votre goût vestimentaire ?

.....

26) Economisez-vous de l'argent pour pouvoir vous acheter des articles à la mode ?

a) Oui

b) Non

27) Lorsque vous avez envie d'aller faire vos achats, vous le faites ?

- a) Seul(e) b) Avec vos parents
c) Avec vos ami(e)s d) Autres.....

28) Lorsque vous décidez d'acheter, référez-vous à :

- a) Internet b) Télévision c) Amis(es)

29) Examinez- vous des catalogues ou des magazines qu'on distribue pour vérifier l'évolution de la mode :

- a) Souvent b) Un peu c) Pas du tout

30) Aimez vous être le premier ou la première de votre groupe à arborer une nouvelle mode ?

- a) Oui b) Non c) Rarement

31) Saviez-vous d'avance le genre et l'origine des habits que vous achetez ?

- a) Oui b) Non

32) Vous arrive-t-il d'acheter des grandes marques ?

- a) Oui b) Très souvent
c) De temps en temps d) Jamais

33) Êtes-vous intéressé(e)s au net shopping ?

- a) Oui b) Non

34) En regardant les émissions et publicités diffusées par les différentes chaînes de télévision, aimez-vous suivre les nouvelles tendances de mode vestimentaire ?

- a) Oui b) Non

35) Etes-vous un fan des nouvelles tendances de mode et pourquoi ?

a) Oui b) Non

AXE II : Les étudiants(es) résistent mieux aux pressions de la société au sujet de leurs choix vestimentaire.

36) Vous vous habillez par :

a) Effets culturels
b) Choix personnel
c) Habitudes sociales

37) La société a-t-elle un impact sur vos manières de vous habiller ?

a) Oui b) Non

38) Trouvez-vous vos repères vestimentaires dans la société ?

a) Oui b) Non

39) Portez-vous de l'importance vis-à-vis le regard des autres au sujet de votre mode d'habillement ?

a) Oui b) Non

40) La tenue vestimentaire influence-t-elle les valeurs de la société ?

a) Oui b) Non

41) Risquez-vous des remarques déplaisantes concernant votre style vestimentaire ?

a) Oui b) Non

.....
.....
49) Est-il important pour vous qu'un groupe d'amis ait le même commentaire sur votre style vestimentaire ?

a) Oui b) Non

Pourquoi ?.....
.....
.....
.....

50) Trouvez-vous que les vêtements, coiffures, maquillages, tatouages sont des façons d'exister socialement ?

a) Oui b) Non

Expliquez.....
.....
.....
.....

51) Sentez-vous parfois inférieurs aux autres ?

a) Oui b) Non c) Un peu

52) La tenue vestimentaire joue-t-elle un rôle dans l'amélioration des cultures de la société ?

a) Oui b) Non

53) Essayez-vous d'amener les gens à réfléchir sur leurs habitudes vestimentaires ?

a) Oui b) Non

54) Etes-vous capables de trouver un habit qui va avec les principes de la société ?

a) Oui b) Non



The Last of the Nineteenth Century 1876. Morning & Evening Dresses.



COSTUMES DE JERSEY
Modèles de Gabrielle Charvet (Fig. 227, 228 et 229)

