

La mode et les représentations de l'identité chez les jeunes étudiants universitaires. Approche théorique

Dr. Farfar Djamel
Université de Mascara
dj.farfar@univ-mascara.dz

Reçu le: 13 /01 /2021 ; Accepté le: 25 /05 / 2021

Fashion and Representations of Identity in University Youth: Theoretical approach.

Abstract:

The article aims to present the fashion phenomenon and identify elements among undergraduated youth .through reviewing the different signs af attitude and the importance of fashion for them. We shedlight the different forms and styles used on their way of dressing. Since, fashion is effected by the social-cultural changes resulted by the technological revolution or globalization. By focusing on the role played by the family in raising their children the values of dressing that goes with what is familiar and inherited from previous generations .in addition to the result that may occure from the imitation style that has been the main obsession for the youth through imitating all kind of fashion imported from the western countries

Keywords: fashion, representations, identity, university youth.

الموضة و تمثّلات الهوية عند الشّباب الجامعي مقاربة نظرية

المخلص: يهدف المقال إلى عرض ظاهرة الموضة وتمثّلات الهوية عند الشّباب الجامعي من خلال استعراض تمظهرات السلوك المختلفة والأهمية التي تشغلها الموضة في حياة هؤلاء الشّباب، وتسليط الضوء

على الأشكال والأساليب الجديدة المتبعة في طريقة اللباس عند الشباب الجامعي، والخصائص التي تتميز بها الاتجاهات الملبسية عندهم، فالموضة تتأثر بعوامل التغيير الاجتماعي والثقافي الذي أفرزته الثورة التكنولوجية بمختلف أدواتها ووسائلها. مع التركيز على الأسرة والأدوار المنوطة بها في عملية تنشئة الأبناء على القيم الملبسية التي تتماشى مع ما هو مألوف ومتوارث من الأجيال السابقة، والامتثال للقيم الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع، والتطرق لأهم الانعكاسات المختلفة، التي قد تنتج عن أسلوب التقليد الذي أصبح يستحوذ على حيز كبير في حياة الشباب الجامعي من خلال تقليد كل أشكال الموضات المختلفة المستوردة من العالم الغربي.

الكلمات المفتاحية: الموضة، التمثلات، الهوية، الشباب الجامعي.

Introduction:

La mode est un phénomène culturel et social qui caractérise les sociétés contemporaines, compte tenu de l'importance qu'il occupe auprès des groupes de jeunes, surtout les étudiants universitaires affectés par la société de consommation mondiale. Il s'agit de déterminer le sens de l'individu et ses caractéristiques personnelles qui se reflètent en lui en termes de comportement, en suivant les tendances actuelles sans tenir compte des valeurs qui prévalent dans la société dans laquelle ils vivent, même si cela peut causer l'éloignement des coutumes et traditions familiales héritées par des générations anciennes. La consommation est un désir essentiel qu'éprouve l'être humain. Elle est devenue un objectif en soi, et les gens sont fascinés par l'achat du plus grand nombre de produits nouveaux, cette tendance des sociétés modernes qui définit parfois le statut social des individus. C'est à travers ce besoin de consommation que chaque jeune universitaire cherche à exprimer ce qui est en lui-même et ce qui s'acquiert des valeurs du milieu social dans lequel il vit. Consommer des choses et poursuivre différents

modèles (comme les jeans, les coiffures, la musique disco, les stars de la chanson et de la danse,... etc.) Est un comportement qui exprime des désirs spécifiques. Ce stéréotypage au niveau de l'apparence est une composante essentielle des traits, des caractéristiques et de l'image de la jeunesse universitaire qui exerce une forte pression sur les jeunes générations qui s'y identifié et se distingue.

- **La problématique:**

Le changement des modes de vie sociaux ont permet l'apparition de certains pratiques et comportements chez les jeunes universitaires, souvent caractérisés par le consumérisme qui a fait omettre l'identité à travers les nouvelles formes de modes produites par les médias, en particulier les chaînes satellitaires qui promeuvent les manifestations culturelles, contrairement à ce qui est fréquent dans notre société. À travers la présentation d'une nouvelle forme identitaire exprimée par le nouveau look vestimentaire des jeunes universitaires. Notre problématique s'articule autour des questions suivantes: La mode affecte-t-elle l'identité des jeunes universitaires? Comment le milieu social aide-t-il à définir les tendances vestimentaires des jeunes universitaires? Comment se manifeste l'influence des médias sur l'acquisition de l'identité?

- **Les Hypothèses:** Pour répondre aux questions posées nous proposons les hypothèses suivantes.

-La première hypothèse : l'université, comme espace de pratiques culturelles et de consommation de nouvelles modes, a remplacé la famille qui jouait le rôle de transmetteur de l'identité culturelle des jeunes.

-La deuxième hypothèse: Le nombre important de programmes diffusés sur les chaînes de télévision, séries et films en particulier, impose un nouveau modèle et une nouvelle forme d'identité chez les jeunes universitaires.

▪ **Définir les concepts :**

***Les représentations:** Les représentations sociales sont un ensemble d'idées et de valeurs qui unissent tous les membres de la société, et elles sont formées dans un contexte social régi par un modèle de relations et d'actions émises par l'acteur social. De ce point de vue, les représentations sociales sont étroitement liées aux positions occupées par les acteurs sociaux dans la société, l'économie et la culture. Il est dans sa formation, dans la formulation de son contenu, dans sa stabilité et dans son évolution, et s'inscrit dans un schéma spécifique dans lequel l'individu, avec son appartenance sociale, économique et culturelle, joue un rôle actif. Ainsi, la caractéristique sociale des représentations découle des conditions sociales et du contexte dans lequel elles surgissent. (Boudon, R. 2001, p:199) L'assimilation est donc une construction symbolique de quelque chose d'absent, c'est une idée interprétée par l'acte de présence dans l'esprit. Il ne s'agit donc pas seulement d'une assimilation de la réalité, mais c'est une construction d'activités mentales qui permettent la reconfiguration de la réalité en reformulant les données dans le contexte des valeurs, des principes et de lois. Ainsi, les représentations sociales deviennent une forme de connaissance commune et de bon sens, et pour cette raison elles sont produites et socialement partagées.

* **La Jeunesse :** Les définitions sociologiques ont tendance à extraire des caractéristiques communes entre les groupes de jeunes, en soulignant les différences sociales entre eux. En termes d'appartenance de classe et d'origines sociales, il y a alors une société juvénile dont les traits prennent forme aux seins de la société inclusive (**selon l'Expression de G. Balandier**). Parlant de la jeunesse d'un point de vue sociologique est comme un facteur social non homogène et variable selon les sociétés. Il s'inscrit dans un contexte

général qui considère l'âge comme un paramètre biologique qui peut être éliminé socialement. Certains sociologues ont limité, au début des années 70, la période de jeunesse à la tranche d'âge allant de 15 à 25 ans. (Jodlet, D. 1984, p:362). Quant au terme jeunesse chez les chercheurs arabes, il résonne entre deux concepts: le concept de classe d'âge et celui de catégorie de groupe sociale. Selon eux, la jeunesse n'est pas un état naturel, mais plutôt un produit culturel de situations historiques spécifiques.

***L'identité :** Le concept d'identité est lié à l'identification d'un groupe spécifique en tant que groupe homogène. Ethniquement, localement, professionnellement, religieusement ou au niveau national. C'est la conscience de soi et un destin historique unique à partir de l'emplacement du domaine matériel et spirituel. Il peut définir les attitudes et les objectifs des gens, et les pousse à travailler ensemble pour établir leur présence, même préserver leurs réalisations et améliorer leur position et leur place dans l'histoire. L'identité en général, concerne la compréhension et la perception que les gens ont d'eux-mêmes et de ce qu'ils pensent être important dans leur vie. (Balandier, G. 1985, P : 87) Souvent, cette compréhension est basée sur des caractéristiques spécifiques qui ont une priorité sur les autres, telles que le sexe, la classe, l'ethnicité,... etc. Selon cette déambulation, l'identité est divisée en deux types: une identité collective et une identité individuelle et personnelle (ليبض، س. 2009 :34/33). Ainsi, l'identité n'est pas seulement sociale mais aussi personnelle. Dans le processus de continuité de Durkheim ; il considère que l'existence sociale des individus (leur identité sociale correspondant à l'appartenance à un groupe socialement approprié) est ce dont ils héritent, sans leur volonté et façonne leur comportement sans s'en rendre compte. (Bourdieu, P. 1984,p:14)

-Premièrement /- les représentations de la mode chez les jeunes universitaires:

Les perceptions de la mode des jeunes universitaires se sont multipliées à l'heure actuelle en raison des répercussions de la mondialisation culturelle, qui a produit de nouveaux styles, concernant les différentes formes de vêtements qui diffèrent du traditionnel et héritées de la communauté locale, sous prétexte de suivre le rythme de la mode contemporaine qui se caractérise par la modernité et l'innovation. (Zaghal, A. 1981, P:277) .

La mode dans les sociétés arabes a des caractéristiques qui diffèrent de celles des sociétés occidentales en raison de la différence des valeurs sociales, culturelles et religieuses. Les jeunes étudiants universitaires doivent donc mériter l'attention des autres. Toute personne souhaite l'attraction, l'attention et l'admiration des autres, doit apporter des changements à son physique. En conséquence, la mode est une activité économique, et artistique. Elle ressemble à «une création culturelle de choses matérielles liées aux goûts et aux comportements des individus». (Godart, F.2010, P:07). C'est dans ce contexte que J. Baudrillard, à travers ses différents écrits, en particulier ses contributions dans « **the consumer society** », présente une image de la société de consommation contemporaine, telle que définie par la réduction et la transformation du sens et des relations symboliques en éléments fondés sur la science des signes. Il s'agit de produire des signes qui s'organisent dans un système structurel contrôlé par une loi déterminant l'importance. Alors, chaque signe a sa particularité et consommé par son utilisateur dans le cadre de ses significations spécifiques, produites culturellement. En conséquence, la consommation devient la valeur et le moteur du comportement des jeunes, identique à un espace de production culturelle. Pour la jeune génération à l'université, la consommation contribue à façonner le soi selon

des normes qui permettent à l'individu d'affirmer et de prouver ses valeurs personnelles. En conséquence, «la consommation est un comportement individuel pour satisfaire un besoin spécifique» (Warnier, J. 2004, P:97).

L'importance et la signification des vêtements ont été traitées comme un sujet qui suscite divers degrés de préoccupation. Les vêtements, du point de vue de leur fonction et de leur utilité, sont l'un des besoins fondamentaux des individus du monde entier, En cela, le Noble Coran décrit cette importance comme suit: "Allah a fait de vous demeure un lieu ou habiter et il a fait pour vous à partir des peaux des bestiaux d'autres demeures qui vous sont légères le jour où vous migrez ou le jour où vous installez vos campements, de leur laissez de leur poils et de leur crin, il vous fourni divers objets de commodité et des ustensiles utiles pour un temps.(80)Allah a fait pour vous à partir des choses qu'il a créées des ombrages , il vous a prévu des lieux ou des abriter, il vous a donné de vêtements qui vous protègent de la chaleur et d'autres qui vous préservent de vos propres violences (ou combat).c'est aussi qu'Allah parfait ses bien faits envers (envers quoi ?), peut-être vous soumettez-vous. (Sourate An-Nahl: Verset 80 et 81).

La robe est donc importante d'une région à l'autre, et d'une ville à une autre ville, selon l'évolution des coutumes, des traditions et des modes de pensée, car la mentalité des citadins diffère de celle des ruraux (Hebel, P. 2012, P:89). À cet égard, «Mary qui est-ce?» mentionne la tendance de l'importance des vêtements pour les jeunes universitaires, et qu'on n'a pas besoin de recherche pour nous dire que les vêtements et l'apparence personnelle sont une préoccupation et une considération pour les jeunes. Nous devons plutôt examiner pourquoi les vêtements étaient si importants pour eux? Quelles sont les attitudes envers ces vêtements?, Mary ajoute que la conscience sociale est élevée chez les jeunes universitaires. Parce que la nature de la vie scolaire dans les

universités oblige les étudiants à être en contact étroit avec des personnes à revenus limités, et avec des riches qui portent des vêtements de meilleure qualité. L'attention se concentre donc sur ces différences. Les jeunes augmentent leurs intérêts pour le sexe opposé et deviennent anxieux pour devenir attrayants. Ils ont tendance à réfléchir aux raisons de l'acceptation sociale à travers les vêtements, l'apparence et les comportements spécifiques. (Godart, F. 2010, P: 22) Ce qui les conduit à un intérêt accru pour les vêtements et à prendre soin de leur apparence physique. Cependant, à l'heure actuelle, nous constatons qu'il existe des attitudes comportementales chez les jeunes universitaires qui soulignent que l'apparence de l'individu ne met pas nécessairement en évidence sa position sociale et ne le rend pas attirant aux yeux des autres. Au contraire, il y a d'autres choses qui reflètent pour nous la valeur de l'individu et sa position dans la société. Les vêtements qu'une personne porte ne sont pas importants, c'est au contraire la culture et les valeurs qu'elle porte en elle qui imposent sa position sociale (2008:97. إ. حسام الدين). Cependant, la diversité des visions et la multiplicité des attitudes parmi les membres de la société, en particulier les jeunes, ne diminuent pas la valeur de l'apparence extérieure, qui s'exprime à travers différentes formes de vêtements. C'est un facteur fondamental par lequel la position de l'individu dans la société est mesurée. En témoigne le grand intérêt des jeunes universitaires pour les implications de la mode internationale et tout ce qu'elle introduit de nouveautés dans notre communauté locale. Cette source reflète la passion et l'obsession des jeunes universitaires pour acquérir une innovation qui satisfait leurs désirs esthétiques du goût de soi afin de renouveler leurs esprits. Ce penchant se cristallise par leur attirance ou leur subjugation aux influences des moyens de publicité et de la fascination pour les autres, ce qui les rend désirables d'acquérir cette nouvelle mode. "La valeur esthétique et

financière de la mode est élevée au départ, mais elle est progressivement acceptée à mesure que la demande pour son acquisition augmente. Avec le temps, sa valeur diminue, et n'intéresse plus les jeunes universitaires (262 :2003 :الساعاتي، س.). Cela indique que l'obsession et le penchant qui les affligeaient avant la période de la mode raffolent à nouveau de ces jeunes, et leur attractivité et leur élégance les saisissent. Cependant, leur demande croissante réduit sa valeur, son élégance et son esthétique, et son impact sur les segments de la société atteint le point de départ, et son action et sa diffusion diminuent. Avec cette méthode rapide, elle ne laisse aucun impact sur la structure du style et la personnalité de l'individu. Elle établit des normes comportementales ou intellectuelles pour lui, car elle change d'une période à une autre, ce qui explique la demande des jeunes universitaires des marques internationales et les manifestations à travers leurs choix de vêtements attirant l'attention des autres (378 :2010 :ط، بينيت).

La parure et la réalisation de soi, et l'action d'essayer de s'adapter aux autres, cela concerne l'expression de sentiments et d'émotions, en plus de la curiosité pour les idées occidentales les plus importantes, et l'imitation de tout ce qui est nouveau sans aucune critique ou rejet de ces produits. La nature de ces dessins et formes de vêtements, et leur adéquation au corps. Le motif reste la curiosité et la découverte.

D'autre part, on retrouve dans la société des esprits juvéniles qui n'attachent pas beaucoup d'importance à la mode, ce qui confirme leur manque de conviction, et les apparences disproportionnées de la mode avec leur personnalité d'une part, et les coûts exorbitants d'une autre part. Etant donné que le prix des produits de marque sont très élevés, les jeunes ne sont pas capables à les acheter (57 :2005 :ع. عبد الحافظ). Ce qui conduit certains à emprunter des vêtements chez d'autres personnes afin de paraître décent lors des rendez-vous

officiels, en particulier avec les filles. Notre contact avec l'occident sur le plan économique, nous a permis d'adopter un style vestimentaire différent de celui qui existait avant. Ainsi, on peut dire que la mode est un facteur fondamental dans la structure identitaire des individus et des groupes sociaux (الكردي، ف. 2002: 28).

-Deuxièmement - La jeunesse universitaire et la liberté de choisir la mode:

Des conflits surviennent souvent à l'adolescence et chez les jeunes entre l'adaptation avec la mode et les traditions de la famille et de la société et de ses lois. Mona Abboud explique ce phénomène par le fait que: «Les adolescents et les adolescentes aiment généralement s'habiller, se parer et imiter les adultes, jusqu'à ce que leur âme soit remplie de rêves et de fantasmes et attire le sexe opposé, et c'est pourquoi ils préfèrent leurs choix vestimentaires personnels. Souvent, des différends surgissent entre eux et leurs familles lors du choix de vêtements qui ne leur plaisent pas.» D'un autre côté, et selon Mona Abboud «Les désaccords qui surgissent entre parents et adolescentes sur l'apparence générale de la fille sont dus au fait que la fille de cet âge est dominée par la volonté d'apparaître et de s'habiller et la volonté d'attirer l'attention des autres.» (ذياب، ف. 1980: 220/219).

Pour satisfaire ses désirs, elle a recours à des vêtements audacieux dans les couleurs et les formes, en plus de son attirance par les produits cosmétiques. Les jeunes universitaires peuvent souffrir de pressions familiales à cause de la forme des vêtements, la manière dont ils se sont exécutés, et la conformité de leurs vêtements aux coutumes et traditions dominantes dans la société, en particulier dans les sociétés traditionnelles qui. Dans les sociétés modernes, le stéréotype vestimentaire traditionnel hérité a changé, il est influencé par les développements technologiques qui affectent tous les domaines de la vie, en particulier la sphère sociale et

culturelle. En outre, dans la plupart des cas, les membres de la famille se mêlent de la détermination du style vestimentaire, et obligent les jeunes à l'obéissance et le respect des décisions. Il y a plutôt une sorte de rébellion chez la plupart des garçons et des filles, préférant briser la norme en adoptant de nouvelles modes qui expriment des marques internationales célèbres (جيدنز، أ. 2005: 717).

La concurrence entre les jeunes universitaires pour posséder ces marques est un enjeu identitaire quel que soit le prix. Bourdieu en donne un exemple par le fait que dans le passé (moderniste) il y avait une vision des identités ; comme les stéréotypes sur la masculinité et la féminité. Bourdieu soutient que la culture publicitaire postmoderne est une manipulation des biens et des identités, et il souligne l'importance des études culturelles qui enseignent le rôle du genre, de la race et de la classe. En traitant avec les médias, c'est une tendance que la British Birmingham School et son fondateur, Stuart Hall, ont adoptée, confirmant Bourdieu. Le changement de mode des femmes et des filles de la classe ouvrière en Grande-Bretagne et en France, quand elles sont gênées par leurs tenues traditionnelles que maris et amis les comparent à ce qui est présenté dans les publicités télévisées (حدية، م. 1996: 231). Bourdieu conclut que le capitalisme de la société post-industrielle a célébré le pluralisme et la diversité des marchés de prestige. La famille en tant qu'institution sociale a de multiples rôles qu'elle joue dans la définition des styles vestimentaires suivis dans la période postmoderne, qui a imposé sa propre logique à toutes les familles de notre communauté locale. Il y a des perceptions qui soulignent que la famille n'interfère pas dans la détermination de la forme des vêtements, mais une sorte de liberté dans le choix des vêtements, et il n'y a aucune restriction imposée par les parents à cet égard, en particulier les femmes (حجازي، م. 2008: 207).

La majorité des familles découvrent qu'elles acceptent et comprennent les nouveaux styles et formes de vêtements créés par leurs enfants qui sont en phase avec la mode internationale, du fait que nous vivons dans une période postmoderne dans laquelle les modes d'habillement traditionnels ont changé. Le port de vêtements est considéré comme "une coutume originale dans les nations civilisées. Quant aux vêtements d'une certaine couleur, d'une certaine forme ou d'un style spécifique, il est alors considéré comme facultatif, ce qui signifie que si une personne s'écarte dans sa tenue de la façon habituelle dans la société, elle est exagérée en longueur ou en brièveté, ou elle choisit une couleur." Un hurleur étrange, ne reçoit pas de punition sévère pour s'être montré nu (403/402 :2005 :ن. الخوري). Ainsi, il aurait dérogé à la règle fondamentale reconnue dans la société et que la loi en est venue à inclure, à savoir la nécessité de se couvrir le corps en portant des vêtements. Par conséquent, cet acte (emprunt) est considéré comme un crime punissable par quiconque le commet. Et à la lumière des lois que la technologie dicte aux individus et à la société en général, elle en est venue à contrôler nos comportements et nos personnalités grâce aux consensus et aux attitudes qui émergent entre les parents et les enfants. Cela diffère des temps et des lieux passés où les pères ont été élevés, chaque fois à sa propre mode, et le groupe social le plus vulnérable aux critiques est celui des femmes en vertu des normes qui ne permettent pas à la fille d'être libre dans sa façon de s'habiller, mais la soumettent plutôt à des normes sociales strictes. Alors que aujourd'hui, cette perspective a changé et les normes ont changé dans la période post-moderne où tout a changé, et ce qui était positif dans le passé est devenu négatif dans le temps présent. À l'heure actuelle, on constate que le facteur d'émancipation dans les choix personnels des jeunes vis-à-vis de la mode adoptée peut se heurter à des obstacles déterminés par les coutumes et les

traditions concernant le style utilisé dans la robe (عبد الحافظ، ع. 82 :2005). S'éloignant ainsi des valeurs familiales acquises de la communauté locale et s'engageant ainsi dans une lutte de valeurs entre ce qui est présent dans le milieu familial dans lequel ils vivent, le code vestimentaire selon leur imagination sociale reflète leur personnalité et prouve leur présence. Dans nos familles algériennes locales, on constate qu'il s'efforce de préserver le costume traditionnel hérité au fil des générations en s'immiscant dans la détermination du style vestimentaire, notamment chez la composante féminine, pour qu'ils apparaissent modestement en phase avec les valeurs de la société. Ils ne dérogent pas à ce qui est coutumier et autorisé, en particulier dans les zones rurales conservatrices (بلخيري، ر. 19 :2012).

Les femmes sont limitées par un ensemble de règles et de normes sociales, culturelles et religieuses qui considèrent le corps d'une femme comme de la nudité. Elle doit être couverte et ses charmes ne doivent pas être exposés, le contraire des hommes en raison de leur nature physique et de leur intimité qui est différente de celle des femmes. Sur cette base, nous notons qu'il y a un grand changement dans les méthodes rituelles qui les sépare de ceux qui ne peuvent égaler leurs niveaux de consommation matérielle. Ainsi, des vêtements incompatibles avec le rythme sont devenus indicatifs d'un statut inférieur, et en même temps, les uniformes et les styles vestimentaires identiques sont devenus conforme avec certaines fonctions ; l'homosexualité ou le statut. **Virginia Woolf** a exprimé un point de vue opposé. Pour les femmes qui suivent le ritualisme, il ne s'agit que d'un divertissement social relativement simple mais pour les hommes, c'était une confirmation de gains complexes associés au pouvoir, à la responsabilité et à la supériorité. Sur cette base, George Simmel estime que le costume fait partie du

progrès social, et autant le monde avance rapidement, plus ses tenues changent plus vite (البرعي، و. 2002 :83).

Les dimensions suivantes «pratique spatiale et représentations des lieux et des places abandonnées» (s'il ne s'agit pas de citation supprime les parenthèses) jouent un rôle central pour imposer un caractère spécifique, dominé par un ensemble de traits et de styles communs et distinctifs, de sorte que ces styles et ces caractéristiques dans leur ensemble constituent le modèle urbain dominant, distingué des autres modèles. Pour dire, par exemple, qu'il existe des modèles urbains en fonction de la nature de l'espace géographique. Les pratiques quotidiennes et les styles vestimentaires des jeunes universitaires et du reste de la société sont déterminés et prennent un caractère et un modèle spécifiques pour chaque tranche social (الناشف، ت. 2003 :138/137). Cette particularité de la culture conduit, à son tour, une différence entre les générations en termes de tendances vestimentaires. La culture vestimentaire de la génération des enfants diffère de celle de la génération des parents. Chacune a ses propres coutumes et traditions sur lesquelles elle a été élevée. On peut également souligner qu'il existe une différence entre les formes et les manières de s'habiller entre eux (les jeunes) et leurs parents. Le code vestimentaire de la génération des parents est inspiré des traditions héritées des ancêtres. Quant aux jeunes universitaires, nous trouvons le contraire, car les traditions et les modes se dressent de part et d'autre. Les traditions se déplacent verticalement de leur prédécesseur vers l'arrière (transmission verticale), quant aux modes, elles se déplacent horizontalement d'une communauté à l'autre. Pour cette raison, le scientifique (sociologue ou ?) français "**Gabriel Tarde**" estime que les traditions simulent les anciens ou les ancêtres, quant aux modes, elles sont l'imitation des contemporains, alors que nous constatons que les traditions sont aimées parce qu'elles sont identiques au familier. Les

modes sont signifiants de la nouveauté qui sous-entend étrangeté et contrariété à la norme (22/21 :2002 ز. فرغلي،).

Concernant l'étiquette vestimentaire des étudiantes, les patriarches estiment que l'université est un lieu de culture, de connaissance et de recherche scientifique, et non un lieu d'affichage de la mode et des vêtements. Par conséquent, la fille doit être habillée modestement ; avec des vêtements lourds, ne décrivant pas, et ne montrant pas ce qu'il y a en dessous. Les vêtements portés ne doivent pas être très chers pour protéger les sentiments des autres filles. Ceci est conforme à un point de vue logique, car les étudiantes sont friandes de mode et s'efforce de suivre le rythme de tous les nouveaux développements dans le monde de la mode (جلال، أ. (67 :1999).

Avec une nouvelle apparence, la fille attire l'attention des autres et s'éloignent des anciennes générations, celle de leurs mamans. Dans l'ensemble, chaque génération a sa propre réalité sociale et culturelle qui la distingue du reste des autres générations (الضبع، ع. 124 :2008).

Selon le sociologue français Jean Baudrillard : «Les moyens de communication électroniques ont détruit la relation qui nous lie à notre passé et crée autour de nous un monde de vide et de chaos. Ce qui affecte le plus notre vie sociale, ce sont les signes et les images." Nous concluons que la mode qui prévaut actuellement n'est pas conforme aux valeurs de la société, car elle s'inspire d'une réalité complètement différente de notre réalité vécue. Cette réalité, dessinée et imposée à nous par les médias, est devenue une partie intégrante de nous, inculquant à notre âme des valeurs différentes, des valeurs que nous connaissions et héritées de nos ancêtres. Cette «formation profonde et continue est principalement produite à la lumière des valeurs et des schémas sociaux qui sont transmis par les médias audiovisuels et transmis à travers les différents canaux et institutions de création (écoles, clubs,

maisons de jeunes, universités,...etc.). Si bien qu'elle est souvent la cause d'une certaine dichotomie et éloignement entre les parents d'une part et les jeunes d'autre part, sur le plan intellectuel au moins, voire sur le plan comportemental. » (الضبيع، ع. 2008 :126).

-Troisièmement : L'identité entre l'autorité de la mode et la tradition:

La philosophie de l'attrait pour la forme est considérée comme une préoccupation et un souci qui hante une personne en tissant son image publique, ou l'image de marque, dont la plus évidente est dans ce que l'on appelle la mode. La mode, dans sa philosophie toujours changeante, semblable au temps, n'est-elle pas le seul domaine qui ait pris son mouvement dans son imitation? La mode en tant que prémisses n'est-elle pas dénuée de contenu ou de sens? Il explique la mode du tatouage à toutes les fins d'achat et de vente et les réactions à celle-ci dans son acceptation et son rejet, ou le désir violent et rapide de la suivre dans son rejet comme un dicton qui domine les gens depuis des centaines d'années, basé sur le sentiment d'être à la mode, «C'est le sentiment qui donne aux hommes, en particulier aux femmes, une sécurité que la religion ne leur a pas donnée, là où le désir se réveille dans les domaines de l'interdit, et cette interprétation est suivie dans son ampleur médiatique qui a rendu la mode accessible à tous. Le champ de la consommation s'est diversifié pour inclure l'être humain dans son ensemble. » (سكوت، ج. 2009 :91).

Nous constatons qu'il y a ceux qui croient que la consommation est égale, aux yeux de certains, à la culture de l'urbanisation et de la sophistication. Il définit la personne dans l'environnement social dans lequel elle vit, puis le processus de consommation se transforme en une culture ostentatoire qui donne au consommateur statut et prestige, c'est un symbole d'avancement sur l'échelle de la progression sociale. Et ainsi il devient une culture liée à la conscience et

loin de la rationalité, car c'est fondamentalement une culture ostentatoire. » (سكوت، ج. 2009 :93)

L'accent a été mis sur la femme pour attirer la mode, de sorte que les techniques de persuasion intenses ont persisté dans son appétit subtil et l'exploitation de ses émotions, alors que la quantité d'informations sur les marques a diminué à l'extrême, et elle a été critiquée comme une consommatrice qui manque de réflexion. C'est aussi une exagération, mais ce qui est certain, c'est que la mode devient souvent femme: les médias exploitent des concepts tels que la masculinité, la féminité, l'attraction sexuelle et le bonheur, et les expliquent à la lumière des possessions matérielles. Il encourage les gens à hâter leurs jugements à ce sujet par l'association d'idées et d'imitation au lieu de la réalisation de la pensée. La mode se présente sous la forme : «Réaliser le corps ou l'être humain, c'est-à-dire une forme de théâtre, surtout dans les pays purement consommateurs, où la consommation devient une forme créative et compensatrice de créativité produit, Y compris les pays du tiers monde. » (سكوت، ج. 2009 :96)

Cette culture qui a perdu ses origines sociales est la culture du transitoire, c'est fondamentalement la culture de l'imaginé, la culture de l'irréel virtuel dans laquelle il n'y a plus de lien possible entre un sujet et un autre. C'est une culture cachée du nom anonyme, non seulement comme son produit, mais aussi parce qu'elle n'est ni spatiale ni temporelle, c'est de plus en plus une culture sans mémoire. » (سكوت، ج. 2009 :97)

Il existe de nombreux facteurs qui conduisent les membres d'une communauté à être influencés par le comportement d'une autre société. Par exemple, pour clarifier, il existe un désir sérieux de bénéficier du comportement plus fin de l'autre communauté, qui est un comportement noble et sans ambiguïté. Dans nos principes : «La sagesse est perdue pour le croyant, où qu'il la trouve, il la mérite davantage, et l'autre

facteur est l'engouement du vaincu pour le comportement et le mode de vie du vainqueur. » (خليل أحمد، خ. 1995 : 23).

Parmi les facteurs d'influence, il y a aussi l'imitation idiote ou automatique de tout ce qui est étrange ou d'autrui sans conscience ni examen de ce qui en est utile et bénéfique et de ce qui est nuisible et corrompu. L'influence peut également résulter de l'imposition et de la contrainte de suivre un certain comportement, comme dans les cas où une puissance occupante est imposée ou un système autoritaire qui a certains modèles de comportement sur les membres de la société. Les médias diffusent et promeuvent divers programmes concernant la mode et ses différentes formes, qui sont le produit de l'imitation et de la simulation de tout ce que les programmes télévisés présentent comme moyen d'information sur ce qui est lié à la mode, ses dernières tendances et les designs les plus célèbres, quelle que soit la dimension culturelle qu'ils cherchent à atteindre. « La fille est la plus vulnérable, comme le garçon à cette marée médiatique et aux valeurs qu'il répand sur les manières de s'habiller en imitant tout ce qui est nouveau si l'occasion le permet, et cela se reflète dans les différentes apparitions de vêtements portés à l'intérieur et à l'extérieur de l'espace universitaire. Entrant dans l'arène, elle se vante entre eux du dernier style ou la dernière tendance dans le monde de la mode. » (خليل أحمد، خ. 1995 : 25) Selon le penseur Abd al-Rahman Azzi : « L'image se transforme en modèle grâce à l'attractivité de l'image ornée et décorée, en tant que synthèse, et le résultat est qu'en l'absence de valeur, le spectateur est ébloui par ces moules, et cela lui vient à penser que la vie de ceux qui sont dans l'image est plus importante que sa vie en réalité. Vivant dans un quartier à travers leurs expériences et assumant des personnalités et des rôles, il devient un consommateur des expériences imaginaires des autres loin de son expérience consciente. (Bourdieu, P. 1984 : 237) Par conséquent, la télévision vend des

images physiques fabriquées à partir du corps humain, des costumes et des propriétés, et ces dernières se transforment en influences que le spectateur adopte, car la valeur est absente. De plus, la prolifération des films et des séries télévisées et leur affichage continu du mode de vie occidental, et leur manière d'aborder leurs problèmes - qui correspond à la nature de leurs sociétés et diffère certainement de la nature et des caractéristiques de notre société - avec l'utilisation de ces films et séries violentes comme moyen de divertissement. (خليل 27 :1995. أحمد، خ.) En affichant toujours des manifestations, il se développe un sentiment d'insécurité ou de méfiance à l'égard de l'individu et le met dans un état d'anxiété constante face à la cruauté et la brutalité du monde inquiétant tel qu'il le voit sur les écrans de télévision. Et puis un sentiment intérieur surgit pour se préparer à faire face à de tels actes en utilisant la violence comme un moyen de traiter avec les autres dans toute situation qui peut être facile à gérer, simplement ou l'habitude de se faire passer pour, imitation et simulation, peut se développer sous plusieurs formes, que prennent, l'auteur de et la victime de la violence. L'imitation ne se limite pas aux vêtements, mais plutôt à certains comportements inspirés de certains films, comme la violence, les relations émotionnelles qui se produisent entre les jeunes universitaires ; la consommation de drogue, les boissons alcoolisées, les nuits dans les cabarets, et le commerce sexuel ...etc. (Bourdieu, 1984, P :237) Ce sont autant de manifestations et de concepts qui circulent dans la communauté universitaire, en particulier dans les cités, et ils sont le produit de tout ce qui est diffusé et présenté dans des séries dramatiques, qu'elles soient turques, mexicaines ... etc., et des films d'action sur diverses chaînes satellites qui ont capté les intérêts de la jeunesse universitaire. Il a pénétré dans leur esprit et s'est cristallisé à travers les comportements qui en émanent lors du processus d'interaction à l'intérieur et à l'extérieur des campus universitaires, et sur

cette base le concept d'imitation peut être considéré comme un moteur de la mode. Selon Veblen : « La mode doit être perçue comme une influence dérivée ou inférée du mouvement de consommation ostensible, car les jeunes qui adhèrent aux coutumes et traditions et qui ont une éducation sociale soutenue par des fondations et des principes purement religieux qui les aident sous la forme de messages médiatiques diffusés par divers canaux satellites. Par conséquent, ne pas imiter tous les stéréotypes qui sont vus et diffusés, et choisir le plus approprié. » (Bourdieu, 1984, P : 238). Parce que l'invasion culturelle conduit à l'affaiblissement et à la turbulence de la culture conquise et à la subordination ou à l'isolement culturel. Elle peut conduire également à la disparition de la culture acquise. La dépendance culturelle est un processus qui représente l'autre géographique culturellement, c'est-à-dire pour que l'intérieur soit éduqué sur les valeurs de l'extérieur et pour que cet autre devienne un axe culturel. Le processus de repli conduit à une déconnexion et à un éloignement de la culture du présent. « Le «soi» et l'«autre» peuvent être définis géographiquement, fondamentalement ou culturellement. Cependant, du point de vue de la définition de la dépendance culturelle dans le sens où elle «éduque l'intérieur sur les valeurs de la société», définir «le soi» et «l'autre» est plus proche de la définition géographique. » (Bourdieu, 1984, P: 239).

Sur cette base, l'influence des programmes satellitaires se manifeste par l'émergence de nouvelles formes de mode qui sont devenues des caractéristiques qui expriment l'urbanisation, et l'émergence de diverses formes de violence et de coutumes étrangères à nos valeurs qui prévalent dans la société. Outre l'émergence de la décadence, la déviation morale, la toxicomanie et l'écoute de chansons occidentales descendantes et décadentes qui n'expriment pas la réalité sociale vécue, en plus de l'émergence de nouveaux affluents

culturels évinçant les affluents traditionnels (la famille, L'école et la mosquée) pour façonner l'identité culturelle des jeunes universitaires. Ces nouveaux affluents deviennent, au fil du temps, une menace qui attaque les valeurs acquises auprès des institutions sociales traditionnelles, et de nouvelles valeurs fondées sur les fondements de la civilisation technique qui les remplacent. » (Bourdieu, p. 1984, P: 240).

• **Conclusion:**

Nous pouvons conclure que les valeurs de consommation et de mode dans la société ne se stabilisent pas sur un modèle spécifique, mais sont susceptibles de changer chaque fois qu'il y a un changement social, de sorte que ce qui est familier aujourd'hui avec les jeunes universitaires peut ne pas être l'être aux futurs jeunes et vice versa. Ce qui est présenté dans les médias, en particulier les chaînes satellitaires, est une accumulation quantitative d'informations qui s'adressent à l'œil plutôt qu'à l'esprit, et font de la culture une marchandise. Il faut reconnaître que le groupe de jeunes, en particulier les étudiants universitaires, est parmi eux les plus touchés et les plus vulnérables aux processus d'invasion culturelle résultant de l'énorme explosion des connaissances, et le développement de la diffusion en direct par satellite qui a eu des répercussions différentes sur le stéréotype des identités culturelles, sous des formes différentes de ce qui est familier dans la société. Par conséquent, le processus de passage de l'espace familial à l'espace universitaire dans la vie des jeunes étudiants a conduit à l'émergence de nouvelles mentalités et idées, qui ont abouti à de nouveaux modèles et formes de tendances vestimentaires incarnées par la mode dans son concept contemporain, en vertu des caractéristiques du milieu universitaire qui a influencé la formation et l'acquisition de nouvelles identités, loin du contrôle familial, ce qui peut entraver le processus d'expression et d'affirmation de soi chez les jeunes universitaires. D'un autre côté, nous constatons que

la mondialisation des médias, avec ses divers outils, a imposé un nouveau type d'identité dans l'espace universitaire. Ce nouveau modèle a été façonné par l'imitation et assimilation de tout ce qui est présenté et diffusé par les médias sans tenir compte des normes et des valeurs en vigueur dans la communauté locale.

- Bibliographie:

- Balandier George (1985), anthropologiques, Paris, librairie générale française.
- Bourdieu pierre(1984), la jeunesse n'est qu'un mot: question de sociologie, Paris, éd Minuit.
- Jodlet Denis (1984), représentation sociale (phénomène, concept et théorie), publié sous la direction de serge Moscovici, Paris, éd. Puf.
- Godart Frédéric (2010), sociologie de la mode, collection repères, Paris, éd. La découverte.
- Hebel Pascale et Marthe Thierry (2012), la consommation des jeunes d'aujourd'hui et les quadras demain, les jeunes d'aujourd'hui, quelles société pour demain ?, cahier n° 292, Paris, Credoc.
- Boudon Raymond (et autres) (2001): dictionnaire de sociologie, Larousse, Paris.
- Warnier Jean-Pierre (2004), la mondialisation de la culture, 03^e édition, Paris, éd. La découverte.
- Zghal Abdelkader (1981), la jeunesse arabe vigile de la société dans la jeunesse des années 80, les presse de l'Unesco.

- بينيت طوني وغروسبيرغ لورانس وميغان موريس (2010)، مفاتيح اصطلاحية جديدة - معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، ترجمة سعيد الغانمي، ط01، بيروت - لبنان، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية.

- بلخيري رضوان (2012)، الخطاب المرئي وجمالية المكان دراسة في الأبعاد القيميّة للصورة السينمائية، مجلة الحكمة، العدد العاشر، الجزائر، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.

- جلال أمين (1999)، العولمة والتنمية العربية، ط01، بيروت - لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.

- جيندز أنتوني (2005)، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصباغ، ط01، بيروت - لبنان، المنظمة العربية للترجمة.
- حدية مصطفى (1996)، التنشئة الاجتماعية والهوية دراسة نفسية اجتماعية للطفل القروي المتمدرس، ترجمة محمد بن الشيخ، سلسلة نصوص وأعمال مترجمة رقم 05، ط01، الدار البيضاء - المغرب، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالرباط، دار النجاح الجديدة.
- خليل أحمد خليل (1995)، معجم المصطلحات الاجتماعية، ط01، بيروت - لبنان، دار الفكر اللبنانية.
- الخوري نسيم (2005)، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، سلسلة أطروحات الدكتوراه (50)، ط01، بيروت - لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.
- ذياب فوزية (1980)، القيم والعادات الاجتماعية، بيروت - لبنان، دار النهضة العربية.
- الساعاتي سامية (2003)، علم اجتماع المرأة رؤية معاصرة لأهم قضاياها، الإسكندرية، مكتبة الأسرة.
- سالم لبيص (2009)، الهوية: الإسلام، العروبة، التونسية، ط01، بيروت - لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.
- سكوت جون (2009)، خمسون عاماً اجتماعياً أساسياً المنظرون المعاصرون، ترجمة محمود محمد حلمي، ط01، بيروت، الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- الصبح رفعت عارف (2008)، الإتكيت فنّ السلوك الإنساني وفقاً للأديان السماوية، ط01، عمان - الأردن، دار الفكر ناشرون وموزعون.
- عبد الحافظ عبد الرشيد (2005)، الآثار السلبية للعلومة على الوطن العربي وسبل مواجهتها، ط01، القاهرة، مكتبة مدبولي.
- فرغلي عبد الحفيظ زينب (2002)، الاتجاهات الملبسية للشباب، ط01، القاهرة، دار الفكر العربي.
- الكردي محمود فهمي (2002)، تأثير أنماط العمران على تشكيل بعض عناصر الثقافة الشعبية - دراسة ميدانية لسياقات اجتماعية متباينة بمصر، تقارير بحث: التراث والتغير الاجتماعي، ط01، كلية الآداب - جامعة القاهرة، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية.

- حجازي أحمد مجدي (2008)، إشكاليات الثقافة والمتقف في عصر العولمة، القاهرة، دار قباء الحديثة.
- البرعي محمد وفاء (2002)، دور الجامعة في مواجهة التّطرف الفكري، ط01، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- حسام الدين إسماعيل محمد (2008)، الصّورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، ط01، بيروت – لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.
- سالم لبيب (2009)، الهوية: الإسلام، العروبة، التونسية، ط01، بيروت – لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.
- الناشف تيسير (2003)، السّلطة والفكر والتغيّر الاجتماعي، ط01، عمان – الأردن، دار أزمّة للنّشر والتّوزيع.