

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université A.Rahman MIRA de Béjaia
Faculté des Lettres et des Langues
Département de français



Mémoire préparé en vue de l'obtention du diplôme de master
Option : Sciences du langage

Etude socio-sémiotique des pratiques et représentations de la mode vestimentaire chez les jeunes de la ville de Béjaia.

Réalisé par :

Mlle BAOUZ Lynda

Mlle BELKACEMI Kahina

Sous la direction de :

Dr. SEGHIR Atmane.

Enseignant chercheur à l'université de Béjaia.

2016/2017

Dédicaces

Au nom du Dieu, le Clément, le Miséricordieux

*A la mémoire de nos pères, qui ont souhaité vivre pour
longtemps juste pour nous voir qu'est-ce-que nous allons
devenir.*

*A celles qui nous ont donné la vie. Les plus belles et les plus
chères des mères, pour leurs amours et leurs protections.*

*A nos frères et sœurs à qui nous souhaitons tout le bonheur
du monde.*

A nos chers amis pour leur présence et soutien

*A tous ceux et celles qui nous sont chers, nous dédions cet
humble mémoire, fruit de notre travail.*

Remerciements

À l'issue de ce travail, il nous est agréable de pouvoir, enfin, exprimer notre reconnaissance.

C'est à notre directeur de mémoire, Atmane SEGHIR que vont nos pensées les plus chaleureuses, pour les conseils qu'il a su nous prodiguer durant cette année, pour sa confiance, sa patience dont nous avons tant abusé ces derniers temps et ses encouragements constants.

Notre gratitude s'adresse aussi aux jeunes de la ville de Béjaïa, qui se sont rendus disponibles afin de réaliser notre questionnaire. Leur sincérité et leur précision nous ont permis de récolter des données concrètes qui ont contribué à l'avancement de notre mémoire.

Nous remercions le personnel de la bibliothèque des sciences humaines et sociales de l'université, et tous les enseignants du département de français.

Nous remercions enfin toutes les personnes qui nous ont soutenu dans ce travail, formateurs, collègues, famille et amis, par leurs conseils, leurs questions ou encore leurs encouragements.

Table des matières

I. Introduction générale	7
II. PARTIE 1 : Le cadre théorique	12
CHAPITRE 1 : Aperçu historique de la sémiotique	12
1. Qu'est-ce que la sémiotique ?.....	12
2. La socio-sémiotique.....	13
3. Le signe sémiotique	14
4. Le carré sémiotique de Greimas	14
5. Conclusion partielle	16
CHAPITRE 2 : Le signe vestimentaire.....	18
1. Pourquoi s'habille-t-on?	18
2. Vêtement : habillement / costume	19
3. Le code vestimentaire	20
4. Conclusion partielle	21
CHAPITRE 3 : Bejaia : Tradition / Mode vestimentaire	23
1. Les vêtements traditionnels kabyles	23
2. La mode	27
3. Conclusion partielle	27
III. PARTIE 2 : Le dispositif d'enquête.....	30
CHAPITRE 1 : Technique méthodologique et population d'enquête.....	30
1. La technique méthodologique adoptée	30
2. Le choix de la population de recherche	32
3. L'analyse du questionnaire	33
4. Conclusion partielle	43
CHAPITRE 2 : Photographier le look.....	45
1. Descriptif des images photographiées	45

2. Les looks vestimentaires	45
3. Conclusion partielle	47
CHAPITRE 3 : La mode : moyen d'affirmation de soi ou signe de distinction sociale chez les jeunes ?	49
1. Se distinguer et imiter : l'ambiguïté de l'habit	49
2. Le rapport au groupe d'appartenance.....	51
3. Conclusion partielle	53
IV. Conclusion générale.....	55
V. Annexe.....	58
VI. Bibliographie	67

« Les objets dont s'entourent les individus, et surtout ceux qu'ils portent sur eux-mêmes, 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 mode 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. »

Algirdas J. Greimas, *La mode en 1830*, p. 9.

I. Introduction générale

L'apparence de chaque individu, dans les sociétés contemporaines, est, dans une forte majorité des cas, un choix personnel qui ne se fait pas sans influences extérieures. Chacun de nous est amené à choisir, une fois sorti de l'enfance, ses propres vêtements pour ensuite composer soi-même ses tenues au quotidien.

La mode vestimentaire évolue sans arrêt. Depuis quelques années, plusieurs styles se sont particulièrement développés. L'on peut constater que la mode s'installe et s'impose chez des adeptes de plus en plus jeunes. La mode vestimentaire des jeunes est, aujourd'hui, une question de style. Elle permet d'afficher son rang social, son groupe social et sa personnalité.

La pratique vestimentaire continue de référer à une dimension symbolique en obéissant à une taxinomie sociale, que nous pourrions voir sous deux aspects. En adoptant une tenue vestimentaire, l'individu se lie à un groupe de référence, lequel peut être de natures diverses (groupe professionnel, ethnique, religieux, politique, culturel, etc.) mais aussi, et en tout premier lieu, à une appartenance contextuelle (travail, sortie mondaine, vacances, loisirs, etc.), puisqu'il ne s'habillera certainement pas de la même façon pour les différentes situations de la vie auxquelles il participe.

Le thème des vêtements, de la mode ou encore des marques corporelles, n'est certes pas nouveau. Le thème de l'adolescence encore moins. Les consommateurs sont des producteurs méconnus. En s'entourant d'objets choisis et aimés ils produisent du sens. Le présent travail porte son attention sur un segment particulier de consommateurs, les jeunes de la ville de Bejaïa, vis-à-vis d'un type particulier de production : leur apparence ou, pour utiliser le lexique de la mode contemporaine, un "*look*"¹. L'apparence est ici définie comme le corps et les objets qu'il porte, notamment la panoplie vestimentaire dont il est équipé.

Si on choisit d'approfondir nos connaissances sur ce sujet, c'est parce qu'il est intéressant de savoir comment les gens peuvent faire toute sorte de choses parce que c'est « à la mode ». Et cette dernière, envahit dernièrement la ville de Bejaia grâce à la mondialisation. Les jeunes en particulier imitent des vedettes de football et de la chanson, etc. Et nous pouvons dire que les goûts des jeunes sont aujourd'hui différents. Ils pratiquent leur propre culture avec leurs valeurs et leurs normes.

¹ C'est un mot anglais désignant la manière de se comporter, de s'habiller, allure générale de quelqu'un ou de quelque chose considérée comme caractéristique de telle ou telle mode.

En somme, comme le soulignent Boutaudou et Lou-Matignon, « *les codes ont changé et la grille d'interprétation aussi, et l'apparente absence de règles n'est que le reflet de nouvelles données* » (1994.76). Le fait que la pratique vestimentaire soit toujours une activité porteuse de sens reste alors incontestable pour nous. Bien sûr, les distinctions sociales ne s'opèrent pas que par le vêtement et la pratique vestimentaire; d'autres éléments y participent aussi (coiffure, posture, démarche, langage de l'individu, etc.), mais néanmoins, on peut dire que le vêtement est un puissant révélateur.

Si la mode écrite a été étudiée en son temps, par Barthes (*ystème de la mode*, 1967) et Greimas (*la mode en 1830*, 2000), la question du vêtement porté mérite d'être étudiée au regard des recherches les plus récentes. Il s'agit ainsi de confronter les propositions théoriques de la sémiotique du corps et celles de la sémiotique des pratiques à des corpus circonscrits et contemporains pour comprendre, questionner et caractériser les modalités de l'incorporation du sens par le vêtement sans perdre de vue l'horizon de ses circulations sociales et médiatiques. C'est ce qui a fait l'objet d'avancées qui nous intéressent directement pour formuler la problématique de ce dossier.

Cependant, plusieurs questions théoriques et pratiques se posent : la mode vestimentaire n'est-ce qu'une manière de s'habiller ou est-ce qu'elle représente quelque chose d'autre ? Dans quelle mesure sommes-nous influencés dans le domaine de la mode vestimentaire ? Dans quelle mesure la mode est un signe de distinction et d'appartenance à un groupe ?

A la suite de cette série de questions, et autour desquelles notre travail de recherche se construit, il nous faut avancer quelques hypothèses, que nous allons chercher à confirmer ou à infirmer, suite à l'analyse des données recueillies et par leur mise en relation avec des lectures théoriques sont les suivantes : la mode est un ensemble de normes de comportement, d'esthétique, de jugements, qui structurent les visions collectives. Elle implique plus qu'une manière de s'habiller. Les jeunes suivent la mode par le besoin de se distinguer pour se démarquer et être différent. Ou par une volonté de s'intégrer à la norme du groupe d'appartenance. Et une tenue vestimentaire peut être influencée par la musique, les marques, l'origine sociale ou culturelle.etc.

Il est ainsi essentiel de placer ce travail dans le contexte de l'interactionnisme symbolique pour prendre en compte l'individu en tant qu' « *acteur interagissant avec les éléments sociaux* » (LE BRETON D., 2004 .249). Le comportement de l'adolescent est donc en ce sens, influencé par son environnement sans être pour autant déterminé par celui-ci. Le jeune

prend des décisions en pleine conscience. Le look de ce dernier tend donc à résulter d'une telle dynamique. Ce travail de recherche a pour but d'en découvrir la réponse. Pour cela, nous avons choisi de procéder à la récolte des données par la méthode du questionnaire, nous permettant ainsi une communication avec la population visée de manière à pouvoir assurer la véracité de ces données.

Dans une première partie, la définition du cadre théorique et conceptuel est aussi l'occasion de contextualiser ce travail de recherche pour mieux en comprendre ses enjeux. Dans un second temps, l'explication du dispositif d'enquête vient exposer la méthode employée. De plus, la description des caractéristiques de l'échantillon de la population est un point non négligeable afin d'appréhender au mieux les résultats et conclusions de ce mémoire. Ainsi que l'analyse des images photographiées dans des magasins de la ville de Béjaia qui regroupent de différents styles.

PARTIE 1 :
Le cadre théorique

CHAPITRE 1 :
Aperçu historique de la sémiotique

II. PARTIE 1 : Le cadre théorique

CHAPITRE 1 : Aperçu historique de la sémiotique

Le sens est autant indispensable à la vie de l'être humain que l'air qu'il respire. Née au cœur des sciences humaines, la sémiologie/ sémiotique se donne pour projet de mieux comprendre non seulement le sens des objets, mais aussi comment le sens se fabrique, les lois de fonctionnement des signes et leur interprétation.

1. Qu'est-ce que la sémiotique ?

La sémiotique (sémiologie) est un corps de théories, de méthodologies et d'applications produites ou intégrées dans le cadre de la discipline sémiotique, fondée entre la fin du XIXe et le début du XXe. Son objet empirique est le produit signifiant (texte, image, etc.), c'est-à-dire qui véhicule du sens. Pour reprendre une définition courte et classique, telle qu'elle est conçue par F. Saussure, nous dirons que la sémiotique est « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec sêmeion "signe")*. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent ». (1985, 33)

Selon notre enseignant Mr A. SEGHIR, d'après ce qu'il nous explique lors des encadrements : « *la sémiotique sert à faire comprendre comment se construit le sens dans toutes les choses qui peuvent avoir un sens* »

Le premier à utiliser le terme « sémiotique » (sémiotikè) est le philosophe John Locke (1632-1704) au sens de « *connaissance des signes* » et à envisager l'importance pour la compréhension du rapport de l'homme au monde de ce domaine d'étude. Il écrit :

« [...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres. Car puisqu'entre les choses que l'esprit contemple il n'y en a aucune, excepté lui-même, qui soit présente à l'entendement, il est nécessaire que quelque chose se présente à lui comme figure ou représentation de la chose qu'il considère, et ce sont les idées. Mais parce que la scène des idées qui constitue les pensées d'un homme, ne peut pas paraître immédiatement à la vue d'un autre homme, ni être conservée ailleurs que dans la

mémoire, qui n'est pas un réservoir fort assuré, nous avons besoin de figures de nos idées pour pouvoir nous entre-communiquer nos pensées aussi bien que pour les enregistrer pour notre propre usage. Les signes que les hommes ont trouvé les plus commodes, et dont ils ont fait par conséquent un usage plus général, ce sont les sons articulés. C'est pourquoi la considération des idées et des mots, en tant qu'ils sont les grands instruments de la connaissance, fait une partie assez importante de leurs contemplations, s'ils veulent envisager la connaissance humaine dans toute son étendue ».² (1972)

Pour le philosophe et scientifique américain Charles Sanders Peirce (1839- 1914), la sémiotique est un autre nom de la logique: «*la doctrine formelle des signes*». Dans cette perspective, elle peut être définie comme la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée. En effet, selon l'approche de C. S. Peirce, la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation:

« [...] je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de semiosis [le procès du signe] possibles [...] ». (1978, p. 135)

2. La socio-sémiotique

Selon Claude ZILBERBERG dans son article "*Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*": «*la socio-sémiotique recouvre deux acceptions distinctes : en premier lieu, la description d'un domaine particulier, le social ; en second lieu, un courant théorique proposant une analyse du contenu indépendamment de toute application. Au titre du premier point, la socio-sémiotique s'attache aux "pratiques de la quotidienneté" ; au titre du second, la socio-sémiotique adopte comme orientation théorique la dépendance du sens à l'égard de l'interaction. Trois principes précisent cette orientation théorique : loin de fonder les pratiques, le social est fondé par les pratiques ; la signification compose l'articulation propre à chaque pratique et la négociation entre actants interagissant les uns avec les autres ; l'analyse des procès prévaut sur celle des systèmes. Du point de vue théorique, la socio-sémiotique relativise l'importance de la jonction en faisant une place à l'union, c'est-à-dire à la "co-présence sensible des actants appréhendés non plus par la lecture, mais par une "saisie" ».*

² John LOCKE, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chapitre XXI, Vrin, 1972.

3. Le signe sémiotique

C. S. Pierce envisage le signe comme élément d'un processus de communication, au sens non de «transmettre» mais de «mettre en relation»³ :

«Par signe j'entends tout ce qui communique une notion définie d'un objet de quelque façon que ce soit [...]». (1978, p. 116)

Selon l'approche sémiotique, nous entendons par signe, quelle que soit sa nature, toute configuration qui signifie. Ce signe peut être envisagé comme élément d'un processus de communication, comme une entité utilisée pour transmettre une information intentionnellement par l'intermédiaire d'un canal ; ou comme élément d'un processus de signification, envisagé à partir de ses effets, en tant qu'il constitue une entité signifiante dans un certain contexte d'utilisation. De ce point de vue, tout ce qui peut faire l'objet d'une démarche interprétative peut être considéré comme signe.

Comme l'a bien observé C. Morris:

«Une chose n'est un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète». (1974, p. 17)

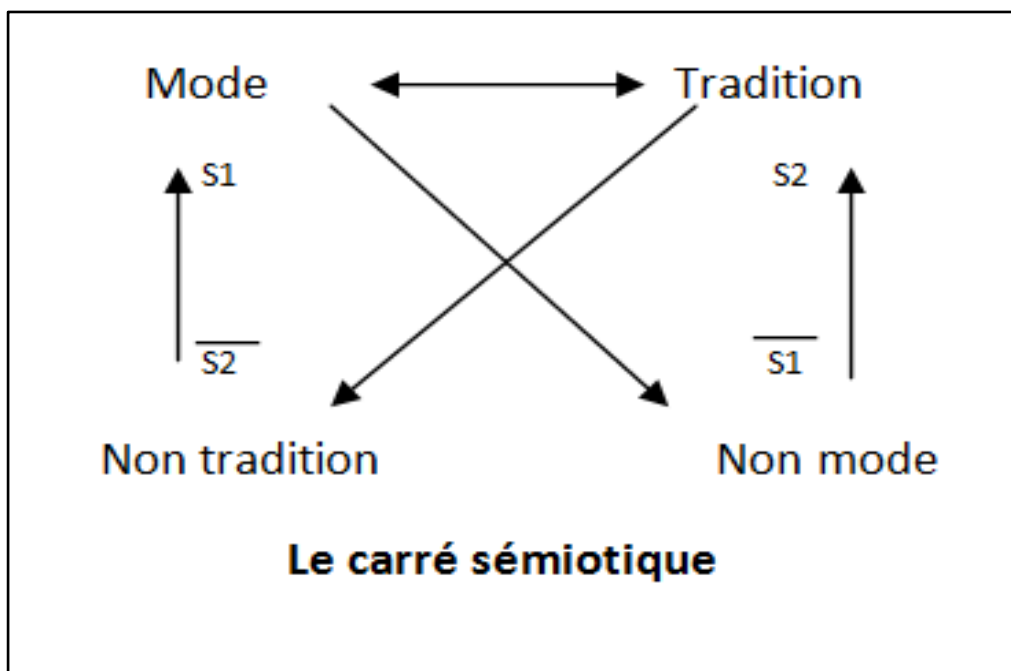
4. Le carré sémiotique de Greimas

« L'existence du discours et non d'une suite de phrases indépendantes ne peut être affirmée, selon A. J. Greimas, que si l'on peut postuler à la totalité des phrases qui le constituent une isotopie commune, reconnaissable grâce à la récurrence d'une catégorie ou d'un faisceau de catégories linguistiques tout le long de son déroulement » (1976, p. 28). En effet, l'isotopie définie comme des catégories de sèmes récurrents fonctionnant, de même que toute catégorie sémantique, suivant des relations multipolaires. De la sorte, les termes de ces catégories sémiques « sont entre eux, dans une relation de contrariété, chacun étant en même temps susceptible de projeter un nouveau terme qui serait son contradictoire, les termes contradictoires pouvant à leur tour, contracter une relation de présupposition à l'égard du terme contraire opposé ». (1970, p. 160)

Comme l'indiquent les mots "costume" et "habit", la mode a tout d'une coutume, ou d'une habitude, à ceci près qu'elle ne valorise pas la tradition, mais au contraire la nouveauté, le "moderne".

³ Du latin *communicare* «être en relation avec», «mettre en commun».

Ainsi, entre "*mode*" et "*tradition*" qui constituent des termes extrêmes, on peut reconnaître une relation de contrariété. Chacun des deux termes étant posé, il est toujours possible d'imaginer un autre terme ; le choix ne se fait pas nécessairement entre "*mode*" et "*tradition*", entre le sème 1 et le sème 2 dans la mesure où ils sont diamétralement opposés. De chacun des deux termes, d'ailleurs, on peut faire surgir, par simple négation, un autre terme dit contradictoire. Entre "*mode*" et "*non mode*", comme entre "*tradition*" et "*non tradition*", contrairement à ce qui se passe entre "*mode*" et "*tradition*", existe une relation d'exclusion ou de contradiction telle que le choix se fait obligatoirement entre *S1* ou *non S1* comme entre *S2* ou *non S2* : de deux choses l'une, c'est "*mode*", ou ce n'est "*pas mode*"; c'est "*tradition*", ou ce n'est "*pas tradition*". Ajoutons que, pour aller d'un terme contraire à l'autre, il faut nécessairement passer par le négatif du premier : *S1* (*mode*) implique nécessairement "*non-tradition*", "*non-tradition*" rend possible "*mode*".



On appelle une telle représentation des isotopies, ou des sèmes récurrents, dans un texte, le carré sémiotique. Articulés de la sorte, suivant des relations de contrariété et de contradiction, les sèmes constitueront le niveau le plus profond de la «sémantique fondamentale», qui permet au critique de révéler tout l'implicite et les présupposés d'un discours ou d'un texte.

Conclusion partielle

Comme nous avons pu le voir à travers cet aperçu historique où ont été rappelés les apports décisifs de Saussure, l'approche sémiotique s'est progressivement construite, avec A. J. Greimas en particulier, dans la relecture et l'intégration des ces différents apports, comme un ensemble cohérent, dans une autonomie de plus en plus grande par rapport aux modèles linguistiques et structuralistes.

CHAPITRE 2 :
Le signe vestimentaire

CHAPITRE 2 : Le signe vestimentaire

« *Le vêtement est l'instrument de la dignité de l'homme et le symbole de sa fonction humaine* » André LEROI-GOURHAN

La manière de s'habiller dépend d'un habitus en grande partie déterminé par la classe sociale, la tranche d'âge ou le groupe auquel on appartient ; mais elle dépend aussi de la psychologie de l'individu dont elle traduit un certain mode d'être. C'est pourquoi le vêtement est à la fois un signe de reconnaissance sociale et une expression de la personnalité.

Le vêtement est aussi un code, une source d'informations pour autrui puisque c'est la première chose qu'il voit.

1. Pourquoi s'habille-t-on?

Le vêtement possède trois fonctions traditionnelles: la protection, la pudeur et la parure (Deslandres, 2002; Descamps, 1972). Autrement dit, on vêt son corps pour le protéger des agressions externes, pour en améliorer l'apparence, ou pour en cacher une partie. Pour plusieurs auteurs dont Barthes, il apparaît cependant évident que le vêtement serve à autre chose encore:

« *D'un point de vue traditionnel, à première vue sensé, qui voulait que t'homme ait inventé le vêtement pour trois motifs: la protection contre les intempéries, la pudeur pour cacher sa nudité, la parure pour se faire remarquer. Ceci est valable. Mais il faut y ajouter une autre fonction qui me paraît plus importante, la fonction de signification* » (2001, p. 113)

A. La protection

Les vêtements nous protègent du froid, de la chaleur, de la pluie, du vent, du soleil..., Mais il ne faut jamais exagérer l'aspect fonctionnel des vêtements. L'utilité dans ce domaine n'explique finalement que bien peu de choses. Si l'on ne tenait compte que du froid, les peuples méditerranéens vivraient nus 10 mois sur 12.

B. La pudeur

La sexualité est beaucoup plus importante pour rendre compte du vêtement, le premier et le dernier des vêtements étant toujours le cache-sexe. La pudeur a enclin les hommes, et

encore plus les femmes, à cacher leurs organes de reproduction pour ne pas exciter des convoitises. Puis, par proximité des organes d'élimination, s'y est adjointe la honte. Mais la pudeur n'est pas une réalité stable, car il n'y a rien de plus érotique que la pudeur. Aussi sa localisation varie selon les époques et les lieux.

C. La parure

La parure rend mieux compte du vêtement. Il s'agit de magnifier le corps humain, de grandir avec des talons ou des chapeaux, d'élargir les épaules des hommes puis maintenant des femmes, de resserrer la taille.

D. La parole et le langage

Récemment les recherches sur le vêtement se sont centrées sur sa fonction significative. Celle de parole, de langage ou de communication. Le costume est un discours muet que nous tenons aux autres pour les avertir de ce que nous sommes et de ce que nous aimons.

2. Vêtement : habillement / costume

Comme le langage, le vêtement fascine à la fois par son universalité et par l'extrême diversité des formes qu'il peut prendre d'une société à l'autre ; plus que le langage peut-être, il apparaît lié à l'espèce humaine.

Pour Saussure, le langage humain peut être étudié sous deux aspects, l'aspect de langue et l'aspect de parole. La langue est une institution sociale, indépendante de l'individu, c'est une réserve normative dans laquelle l'individu puise sa parole, c'est « *un système virtuel qui ne s'actualise que dans et par la parole* ». La parole est un acte individuel, « *une manifestation actualisée de la fonction de langage* », le langage étant un terme générique qui comprend la langue et la parole⁴. Il semble extrêmement utile de distinguer dans le vêtement, une réalité institutionnelle, essentiellement sociale, indépendante de l'individu, et qui est comme la réserve systématique, normative, dans laquelle il puise sa propre tenue ; nous proposons d'appeler cette réalité, qui correspond à la langue chez Saussure, "le costume" ; et une réalité individuelle, véritable acte de "vêtement", par lequel l'individu actualise sur lui

⁴ S. ULLMANN, *Précis de sémantique française*, P.U.F., Paris, 1952, (p. 16).

l'institution générale du "costume" ; nous proposons d'appeler cette seconde réalité, qui correspond à la parole chez Saussure, "l'habillement". "Costume" et "habillement" forment un tout générique, auquel nous proposons de réserver désormais le nom de "vêtement" (c'est le langage chez Saussure).

Un fait de "costume" ; il a une forte valeur sociale. Le fait d' "habillement" est constitué par le mode personnel dont un porteur adopte (ou adopte mal) le costume qui lui est proposé par son groupe.

Faits de "costume" et faits d' "habillement" peuvent sembler parfois coïncider, mais il n'est pas difficile de rétablir dans chaque cas la distinction : la carrure d'épaules, par exemple, est un fait d' "habillement" quand elle correspond exactement à l'anatomie du porteur ; elle est fait de "costume" quand sa dimension est prescrite par le groupe à titre de mode.

3. Le code vestimentaire

Le code des vêtements, un code caché et secret que personne ne pouvait détailler, mais que tout le monde comprenait et suivait implicitement. Pour pouvoir rendre compte de l'ensemble d'un seul costume, nous avons jugé de la complexité de toutes les combinaisons de ces différents codes. Ainsi ont pu être établis dans le détail les codes des matériaux, des formes, des couleurs et des décors.

Dans les matériaux, les significations de la fourrure ne sont pas celles du cuir, de la soie, de la laine, du lin, du coton ou des synthétiques. A quoi il faut ajouter celles des tissus (le jean, le velours...) et des dessins (les raies, les pois, les fleurs...).

Le code des formes est plus complexe à décrire. Le système des grands types de vêtements est assez simple (drapé/cousu, ouvert/fermé, collant/large...). Mais cela se complique beaucoup avec la multitude des pièces de vêtements. La découverte de leur sens s'est faite en comprenant que chacune correspond à une partie du corps.

Le code des couleurs est mieux connu. Leur signification s'enrichit de toutes les données de l'histoire, de la culture, de la religion ou de la politique. Le vert, avant qu'il soit la couleur de l'écologie, est mal vu en Occident, où c'est la couleur du diable, alors que c'est la couleur du paradis dans l'Islam. Le noir connote le deuil, ce qui n'empêche pas bien des jeunes de l'aimer, sans admettre que la vie est trop courte pour s'habiller triste.

Le code des décors qui apportent des variantes au système de base avec la doublure, les revers, les plis ou volants, les pattes, les poches et les systèmes de fermeture (cravates, ceintures, boutons...).

Conclusion partielle

La sémiologie du vêtement permet de pouvoir déterminer le sens des diverses combinaisons personnelles. Car tout ce que nous faisons a un sens, même si nous n'en sommes pas pleinement conscients. On arrive effectivement à comprendre le sens même de l'histoire en étudiant l'évolution des formes des vêtements.

CHAPITRE 3 :

Bejaia : Tradition / Mode vestimentaire

CHAPITRE 3 : Bejaia : Tradition / Mode vestimentaire

Dans les régions montagneuses, l'histoire du costume reste moins mouvementée que dans la ville. Les modes y sont rarement sujettes aux mutations et aux métissages car l'isolement géographique entrave les communications avec les grands centres urbains. De plus les conditions de vie modeste des populations rurales et leur méfiance à l'égard des cultures étrangères et des nouveautés qu'elles peuvent véhiculer ralentissent le renouvellement du patrimoine vestimentaire.

Le burnous, thaksiwt (robe kabyle), le haïk, etc., témoignent du rayonnement du costume citadin kabyle à travers le temps. Particulièrement dans la ville de Bejaïa.

1. Les vêtements traditionnels kabyles

La culture algérienne est riche, variée et très ancienne. Chaque région, chaque ville, ou oasis constitue un espace culturel particulier. Si on parle de la ville de Bejaïa, on évoque cette région connue pour ses traditions et ses coutumes ancestrales, à savoir le port de la robe kabyle qui demeure à ce jour la fierté de notre pays.

A. La Robe Kabyle

La robe Kabyle est connue en Kabylie sous différents noms comme « **Taqendurt** » ou « **Takesiwt** » qui a été portée par les femmes en Kabylie depuis des centaines d'années (image 1). Elle se compose généralement d'une « djebba » longue avec un col arrondi en forme de volant travaillé avec des motifs en zigzag et de dentelles kabyles. D'un « hzam », une ceinture moyenne qui cinte la robe, un foulard qui se met sur la tête et de la « fouta » qui se noue autour de la taille.

Elle est faite de tissu, autrefois les femmes berbères des villages la portaient en laine, puis avec la venue des tissus des villes, et des premières importations d'Asie et d'Espagne, les soieries en tout genre se sont imposées, ainsi on distinguait la « fouta » de tous les jours, de la « fouta » de cérémonie plus raffinée.

Elle se noue autour de la taille, donne un charme à la robe kabyle simple, épouse les formes de la femme, et surtout suit et donne le mouvement, la légèreté et la sensualité de la danse propre à la Kabylie. Les rayures qui la composent, allongent le corps de la femme, et les couleurs vives telles que l'orange, le jaune, le vert, le marron, nous rappellent la diversité

de la nature de la Kabylie, le goût prononcé pour la vivacité et la gaité, mais surtout un rappel des couleurs présentes sur les bijoux berbères, de corail et autres pierres colorées.

« Fouda », « Fouta » ou « Fauta », quelque soit son nom, le pagne berbère est immortel, et même si de nos jours la robe kabyle se modernise, elle reste un élément essentiel qui l'a compose.

La tenue kabyle était accompagnée par ce qu'on appelle « akhellal », une sorte de manteau d'hiver qui n'était pas cousu, mais accroché seulement sur les épaules pour protéger du froid. Aujourd'hui les robes Kabyles sont beaucoup plus modernes en s'inspirant des modes du monde entier.

B. Le Burnous

Le Burnous est un manteau en laine long avec une capuche pointue et sans manche. Si la femme kabyle, jadis, préférait revêtir la robe traditionnelle ceinte d'une foûta, l'homme, lui, avait aussi sa parure favorite : le burnous (image 2). De toutes les traditions et coutumes héritées et qui malheureusement tendent à se perdre progressivement, le burnous est mis en exergue.

Les anciens se distinguaient non seulement par leur mode de vie et les régions qu'ils habitaient (contrées montagneuses au climat rude), mais aussi et surtout, ils savaient se distinguer par leurs tenues vestimentaires.

L'homme kabyle se reconnaît entre mille en arborant fièrement son burnous. Ces dernières décennies, nous constatons, de moins en moins, le port de ces tenues et habits, comme jadis.

Confectionné par des mains de fée à base de laine d'ovins, le burnous kabyle symbolise à la fois l'originalité et la fierté de nos ancêtres. Il est également le signe de la virilité et de l'authenticité.

Celui qui l'endosse doit afficher une certaine sobriété, signe de maturité. Cet habit à la fois beau et simple est porté par tous les hommes, riches ou pauvres, il ne signifie nullement l'appartenance à un rang précis de la société. En général, pour assister aux noces, et autres cérémonies telle l'assemblée du village (Tajmaât), les hommes tiraient leur vanité de cet habit particulier.

Cette tenue vestimentaire tient toute sa valeur du fait qu'elle est l'œuvre et fruit du long et harassant travail de nos mères, grands-mères... Après la confection de cet habit, les

montagnardes, à l'origine de cet ouvrage, affichent une grande fierté. Presque toujours les nouveaux burnous sont destinés aux jeunes gens qui s'apprêtent à convoler en justes noces. Ces derniers portent le burnous la nuit de "El-Hani", dissimulant leurs visages dans la capuche "Akelmoune" de ce dernier, par pudeur. De nos jours, pour mieux le moderniser, quelques couleurs y sont rajoutées, lui conférant encore plus de valeurs ancestrales, celles ancrées dans la société berbère. Avec sa couleur unie, en l'occurrence le blanc, le burnous kabyle symbolise l'esprit de toute une région et reflète la fierté des villageois occupant ces coins avec ténacité et... qui y veillent encore !



Image1 : L'habillement traditionnel de la femme kabyle



Image 2 : l'habillement traditionnel de l'homme kabyle (le burnous).

(Source : internet)

2. La mode

« Pendant des siècles, il y a eu autant de vêtements que de classes sociales. Chaque condition avait son habit, et il n'y avait aucun embarras à faire de la tenue un véritable signe. Ainsi, d'une part le vêtement était soumis à un code conventionnel mais, d'autre part ce code renvoyait à un ordre naturel ou mieux encore, divin. » (1993, p. 963) Disait Roland Barthes dans *le Dandysme et la mode*.

Le mot "mode" provient du latin "modus" terme désignant la manière. Le dictionnaire *Hachette* encyclopédique définit la mode comme étant un « usage peu durable, une manière collective d'agir, de penser, de vêtir, propre à une époque, à une société donnée ». En effet, la mode serait une "coutume" existant depuis des siècles, aspirant toujours à la nouveauté. Elle concerne non seulement les vêtements, mais aussi le maquillage, les accessoires, le parfum etc.

Dans le monde d'aujourd'hui, la mode revêt des significations très importantes, que ce soit sur le plan de l'identité, de l'expression ou de la créativité. Ce n'est qu'en comprenant les motivations des créateurs de la mode et de la nature du message qu'ils entendent faire passer ce que l'on peut apprécier pleinement, leurs créations.

La société a donné aux vêtements et à la mode un sens qui dépasse largement leurs fonctions utilitaires, et qui éclaire d'un jour nouveau les capacités technologiques et intellectuelles de chaque styliste, à définir l'identité de celles et de ceux qu'ils habillent, et leur place dans la culture.

Jamais la mode n'a été autant à la mode qu'aujourd'hui ! Elle est partout : dans la rue, dans les vitrines, dans les magazines, à la télévision, sur Internet, portée par les stars de la musique, du sport et du cinéma. Éphémère, changeante et futile, la mode est aussi foisonnante, fascinante et profonde... Elle est un art, un artisanat et une industrie. Elle est l'expression d'une époque. Elle est aussi le reflet du rapport que nous entretenons avec notre apparence.

Conclusion partielle

Le style vestimentaire a évolué au fil du temps. En effet, les jeunes suivent de plus en plus la mode et se détachent peu à peu des costumes traditionnels d'autres fois tels que le "Burnous", "Hayek" ... Les jeunes s'inspirent des stars et de la publicité. C'est-à-dire, ils ont tendance à porter des jupes, des robes, des pantalons, des jeans et des débardeurs.etc, ce que n'était pas le cas avant. Malgré toutes les influences de la société, les jeunes restent coincés entre la tradition et la modernité.

PARTIE 2 :

Le dispositif d'enquête

CHAPITRE 1 :

**Technique méthodologique et
population d'enquête**

III. PARTIE 2 : Le dispositif d'enquête

CHAPITRE 1 : Technique méthodologique et population d'enquête

Le recueil et l'analyse des représentations se reposent sur un éventail de techniques. Le choix d'une méthodologie est influencé essentiellement par la théorie à laquelle le chercheur a recours.

1. La technique méthodologique adoptée

La méthodologie est un ensemble organisé d'opérations nous permettant d'atteindre un objectif. Le mot « méthode » peut correspondre à la façon d'organiser et d'envisager une recherche. Donc c'est une manière de concevoir et de planifier un travail. Ainsi toute réponse dans un travail de recherche s'obtient au moyen d'une ou de plusieurs méthodes. Pour ce qui nous concerne nous allons procéder par une méthode bien précise qu'est l'enquête.

A. L'enquête

F. de Singly définit l'enquête comme « *un instrument de connaissance du social (...) elle contribue à la connaissance de la recherche, à la mise en œuvre de sa description rigoureuse et objective, à l'élaboration des schémas explicatifs* ». (1992, p. 28). Donc elle repose sur la suggestion des hypothèses puis le recueil des informations afin d'arriver à des réponses à nos interrogations.

D'après R. Ghiglione, l'enquête repose sur l'interrogation d'un certain nombre d'individus en vue d'une généralisation⁵. L'auteur a fait ressortir les trois points essentiels que peut contenir une enquête à savoir : l'outil utilisé, l'échantillon et la représentativité de l'échantillon. Elle nous propose deux catégories principales de techniques suivant la façon dont les données sont récoltées : le questionnaire et l'entretien « *le premier type d'enquête recourt aux questionnaires, alors que le second repose au contraire sur les entretiens* ». (2003, p. 49). Le choix d'une méthode plutôt qu'une autre dépend de la réalité de chaque thème qui nécessite des techniques de recherche appropriées.

C'est ainsi que la nature de notre sujet de recherche autour des représentations et des pratiques, nous a poussées à recourir à la méthode du questionnaire comme moyen d'investigation.

⁵ R. Ghiglione & B. Batlon, *Les enquêtes sociolinguistique théories et pratiques*, Armand Colin, Paris, 1978, p. 06.

a. Le questionnaire

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique. Il permet d'interroger les individus d'une façon directe afin de faire un prélèvement quantitatif. C'est dans ce contexte que A. Boukous note : « *le questionnaire occupe une position de choix parmi les instruments de recherche mis à contribution par le sociolinguiste car il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et se prêtant à une analyse quantitative* ». (1999, p. 15)

Le choix du questionnaire comme moyen d'investigation dans notre travail, pour appréhender les pratiques et les représentations des personnes interrogées est déterminé par la nature de notre problématique et de nos objectifs visés. De plus, le questionnaire présente un nombre important d'avantages. Effectivement, il permet de joindre un grand nombre de personnes en peu de temps et avec peu de moyens. Donc il permet à la fois l'économie de temps et de moyens. Aussi, le questionnaire nous permettra d'obtenir des informations précises et simples grâce aux questions formulées de la même manière, suivant le même ordre avec les mêmes termes. Dans ces conditions, l'influence de l'enquêteur (comme la personnalité, l'humeur) peut être évitée. De ce fait, il devient un moyen sûr de collecter des données.

Toutefois l'outil du questionnaire, comme tout autre moyen d'investigation, présente aussi des limites. Dans le cas où les questions sont fermées ou semi-fermées on risque de limiter la libre expression des interrogés. Les réponses risquent d'être non plausibles (certains jeunes ne prennent pas au sérieux le questionnaire et répondent à la légère).

Pour le traitement et l'analyse des données recueillis par le biais d'enquête, deux méthodes s'offrent : la méthode qualitative et la méthode quantitative.

b. La démarche qualitative

La méthode qualitative se fixe comme objectif de comprendre et d'expliquer les comportements des sujets à partir de l'analyse approfondie des individus « *les recherches et les méthodes qualitatives sont liées à l'étude de phénomènes et faits humains qui ne sont pas mesurables avec précision. Elles relèvent des sciences humaines et se distinguent aujourd'hui, sans s'y opposer, de la recherche expérimentale, de la recherche scientifique au sens académique de cette appellation* ». (P. Robo, 1995)

c. La démarche quantitative

M. Angers dit des méthodes quantitatives qu'elles « ...visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesures peuvent être ordinales du genre plus grand ou plus petit que ou numériques avec usages de calculs (...) les méthodes quantitatives font appel à une mathématisation de la réalité. » (1997, p. 60). La démarche quantitative contient trois points essentiels à savoir la quantification, l'analyse et l'interprétation. Ces trois points liés sont nécessairement complémentaires. D'abord nous avons la quantification qui est la transformation d'une gestion scientifique en chiffres. Vient ensuite, l'analyse qui est l'application principalement mathématique. Celle-ci met en avant la particularité des valeurs mesurées. Et enfin, l'interprétation qui sert à tirer des conclusions scientifiques des résultats de l'analyse statistique.

2. Le choix de la population de recherche

La population d'enquête est définie par M. Angers comme « un ensemble d'éléments ayant plusieurs caractéristiques en commun, qui les distingue d'autres éléments sur lesquels porte l'investigation » (1997, p.226). L'échantillon est une fraction représentative d'un certain type de population. Il est ainsi un ensemble réduit et représentatif de la population à étudier. Toutefois, il est essentiel que le nombre de personnes interrogées soit suffisant aux besoins de la recherche.

Afin d'illustrer au mieux notre travail de recherche, il était important de trouver une population autant hétérogène que possible en ce qui concerne ses caractéristiques sociodémographiques mais aussi, présentant en première apparence, une diversité des pratiques vestimentaires. Notre échantillon, jugé représentatif, est constitué de 90 jeunes de la ville de Béjaïa. Ceux-ci ont accepté de répondre à notre questionnaire. L'opération de distribution de ce dernier, correspond plus précisément à une soixantaine effectuée virtuellement sur les réseaux sociaux, et une trentaine distribués auprès des jeunes filles et des jeunes hommes. Ce nombre retenu permet à la fois une pluralité de la population mais aussi d'avoir assez de « matière » à analyser dans un but de réponse à la problématique.

« *La jeunesse est l'aspect social de l'adolescence, elle se définit par opposition à la génération parvenue à la pleine maturité, elle est le moment du développement où l'être, mis en possession de tous ses moyens, presse ses devanciers de son élan enthousiaste et impatient pour se faire une place au soleil* ». (M. DEBESSE, *Adolescence*, 1942, p. 7.)

De plus, cette tranche d'âge étant définie par M. DEBESSE, et au sein même de notre thème de recherche, « *Les pratiques et les représentations vestimentaires des jeunes* », il nous

a paru préférable de cibler un public majoritairement universitaire. Pour cela, en tant qu'étudiantes à l'université, il nous a permis d'avoir des liens privilégiés avec une grande partie de notre échantillon de la population enquêtée. Nous avons ainsi pu axer nos choix sur leurs pratiques vestimentaires, sur leur look, mais aussi sur des caractéristiques sociodémographiques.

3. L'analyse du questionnaire

- **Caractéristiques de l'échantillon de la population enquêtée**

Comme indiqué précédemment, nous avons distribué des questionnaires, la moitié est destinée à des jeunes filles, et l'autre à des jeunes hommes. Dans le cadre de notre travail, il nous semble intéressant de présenter séparément les caractéristiques d'un côté de notre population féminine et de l'autre celles de notre échantillon masculin, afin de pouvoir remarquer dès cette étape les premières différences en termes de pratiques vestimentaires en fonction du genre.

Présentation des caractéristiques sociodémographiques en termes de texte

A. Population féminine

- Sexe : **47** filles
- Tranche d'âge :
 - De 15 ans à 25 ans : **30**
 - De 25 ans à 35 ans : **13**
 - Plus de 35 ans : **4**
- Classe sociale :
 - Classe ouvrière : **4**
 - Classe moyenne : **39**
 - Classe supérieure : **4**

B. Population masculine

- Sexe : **43** garçons
- Tranche d'âge :
 - De 15 ans à 25 ans : **19**
 - De 25 ans à 35 ans : **16**
 - Plus de 35 ans : **8**

- Classe sociale :
 - Classe ouvrière : 7
 - Classe moyenne : 31
 - Classe supérieure : 5

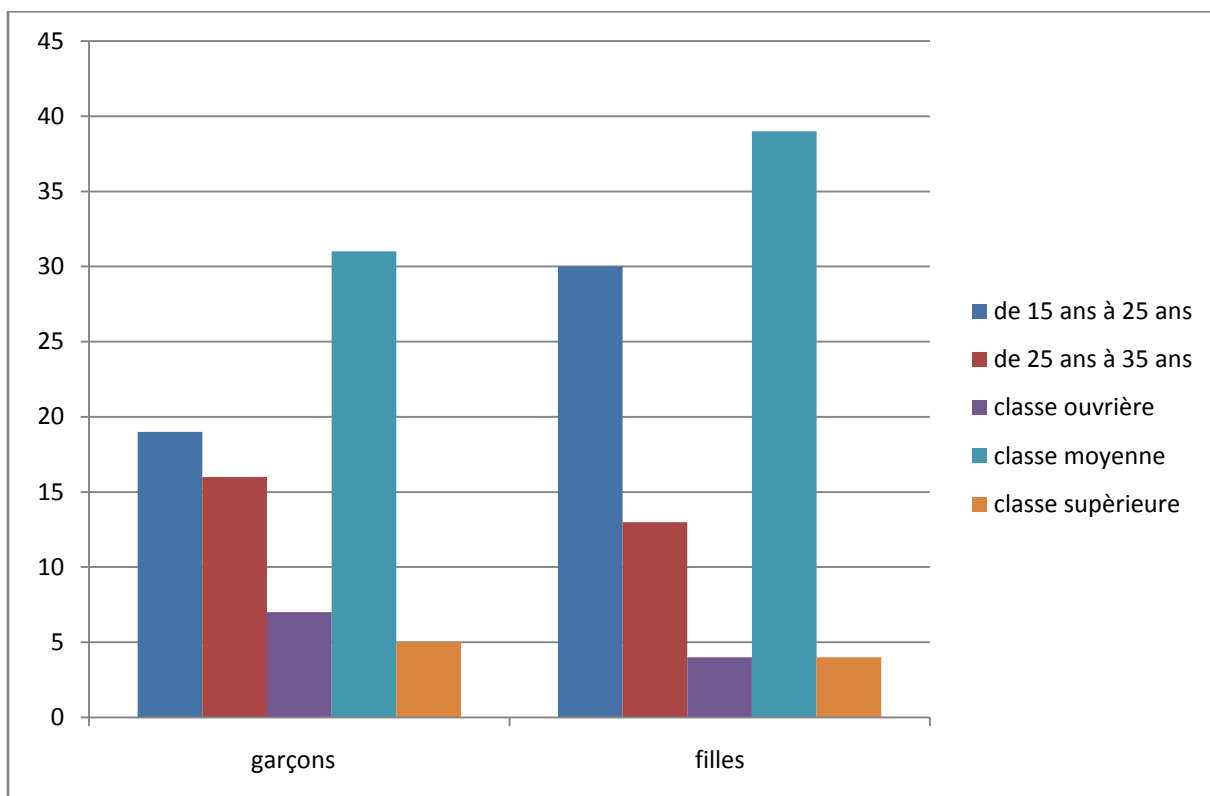


Figure1 : Les caractéristiques sociodémographiques des personnes interrogées.

Notre échantillon, comme indiqué précédemment, porte sur les réponses de 90 jeunes de la ville de Bejaia (43 hommes et 47 femmes) de différents âges et classes sociales.

- **Le sexe, l'âge et les classes sociales**

Le costume est une réalité psychosociale, mais sa partie sociale est plus importante que sa partie psychologique personnelle. Il est essentiellement fait pour traduire le sexe, l'âge et les classes sociales.

A. Le sexe

Tous les peuples de toutes les époques ont utilisé le vêtement pour indiquer le sexe de celui qui le porte. Les costumes masculins et féminins sont toujours et partout différents, mais la différence peut se porter sur l'ensemble ou sur un détail.

B. L'âge

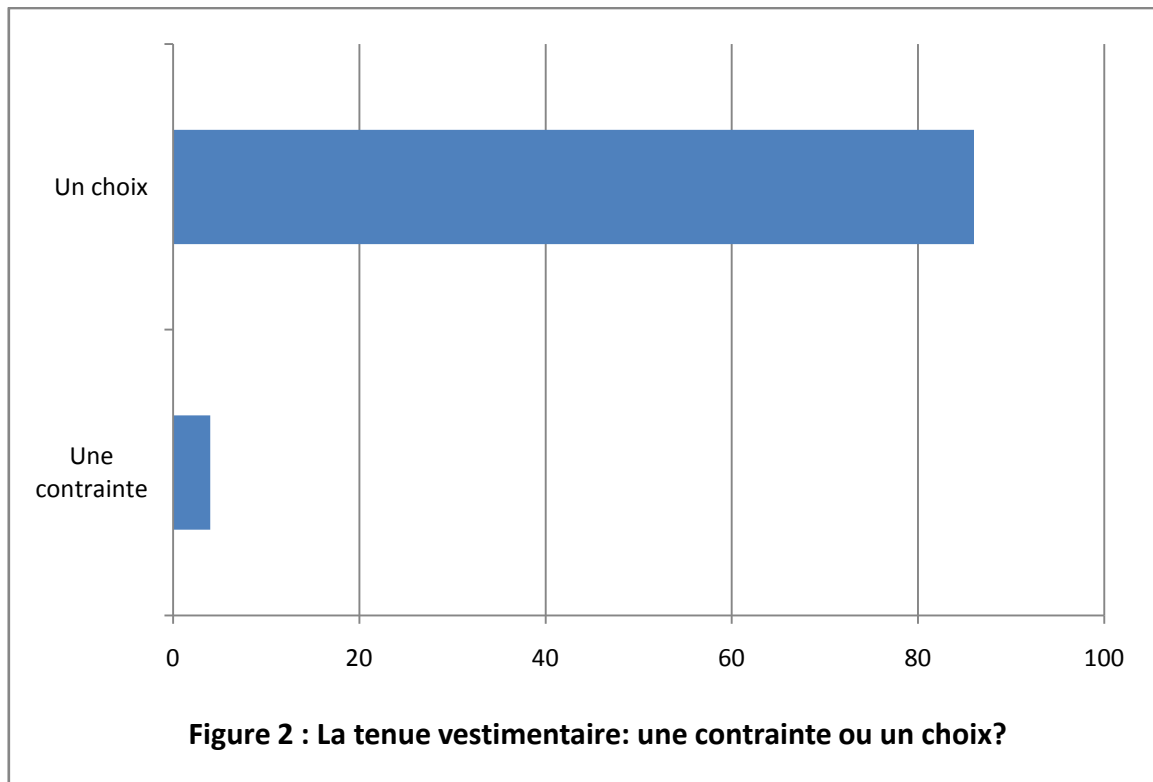
Le code des âges est bien connu et chacun porte les habits de sa classe d'âge. Les différences sont très importantes : costumes des hommes, robes et tailleurs des femmes, jean tee-shirt et pull des jeunes.

C. Les classes sociales

Il existe même un code des classes sociales. Ce que les autres cherchent à déterminer à travers nos habits, c'est notre appartenance à l'une des mille nuances des classes sociales.

- **La tenue vestimentaire : une contrainte ou un choix ?**

Bien que les jeunes accordent une importance majeure à la liberté de leurs choix vestimentaires et qu'ils soient actifs dans la construction de leur apparence, à la question « votre tenue vestimentaire, une contrainte ou un choix ? » les réponses sont de **96%** (qui correspond à 86 personnes) : la tenue vestimentaire est « un choix ». Et « une contrainte » qui contient une valeur plus faible de **4%** (Figure 2).



- **Les styles vestimentaires**

Un style vestimentaire peut également être un moyen pour l'adolescent d'affirmer sa personnalité, surtout à partir de l'âge 15 ans. Grâce à ses vêtements, il pourra donner un aperçu de sa personnalité. En effet, le style vestimentaire est un indicateur des préférences. Mais les jeunes ne sont pas tous conscients de l'image réelle qu'ils renvoient et notamment de la « catégorie » dans laquelle ils s'inscrivent. Ceux qui préfèrent *le style sportif* représentent **11%** (10 personnes : 9 hommes et une seule femme), et vient après *le classique*, de **14%** (13 personnes : 7 hommes et 6 femmes). *La Lolita*, de **20%** (18 personnes : 7 hommes et 11 femmes), *le Fashion* qui marque les **37%** (33 personnes : 12 hommes et 21 femmes). Et ceux qui n'ont aucun style particulier : « je crois que je n'ai pas de style parce que je mélange tout » (Nabil), « simple et beau » (Lylia), ils représentent **18%** (16 personnes : 8 hommes et 8 femmes). Voici un tableau récapitulatif de toutes ces données :

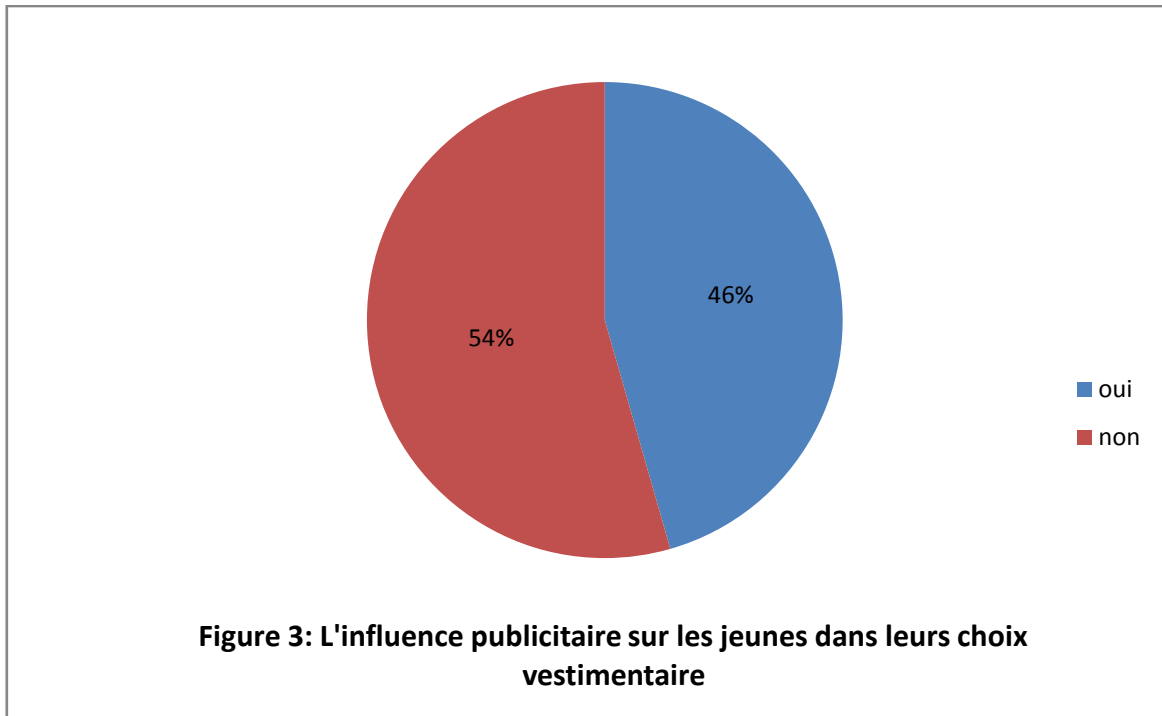
Style \ Sexe	Hommes	Femmes	Hommes et femmes
Sportif	21% (9)	2% (1)	11% (10)
Classique	16% (7)	13% (6)	14% (13)
La Lolita	16% (7)	23% (11)	20% (18)
Le Fashion	28% (12)	45% (21)	37% (33)
Autres	19% (8)	17% (8)	18% (16)

Tableau 1 : Les styles vestimentaires

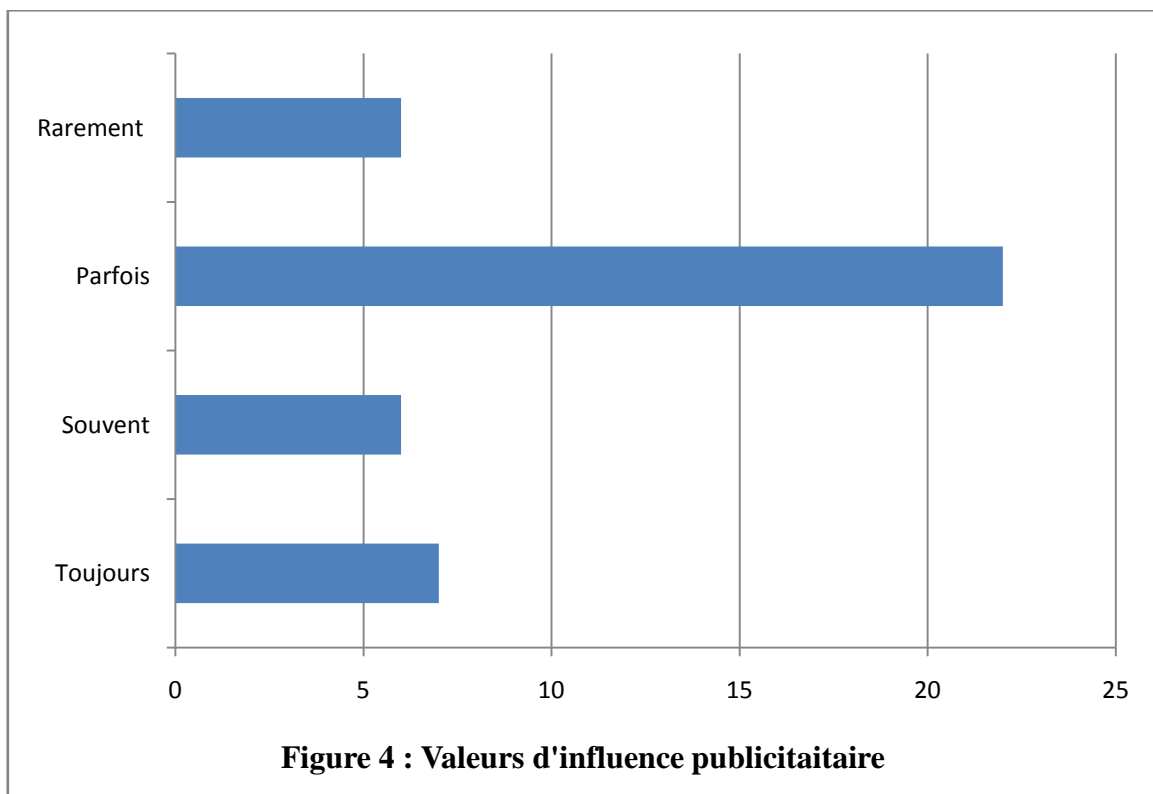
Alors qu'en s'attardant sur les informations qu'ils donnent concernant leurs vêtements, leurs pratiques esthétiques ou encore leurs comportements, appartiennent bien à un style vestimentaire identifiable.

- **L'influence publicitaire sur les jeunes**

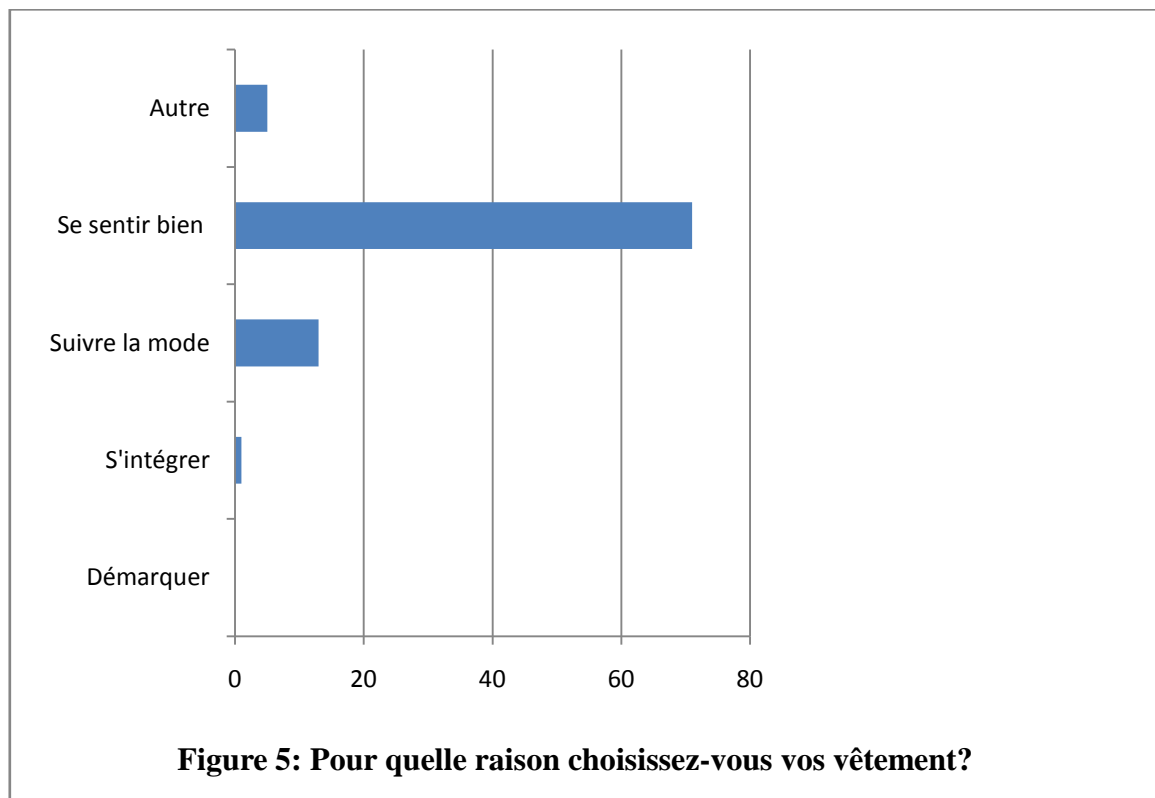
La source principale d'influence commune aux médias est la **publicité** : à la télévision, dans les magazines, sur Internet. Avec le développement fulgurant des médias, la communication est devenue utilitaire, comme nous l'explique F. BALLE (2010, p.65). Elle ne permet plus seulement de créer une relation mais bien d'influencer autrui. La publicité en est le moyen le plus visible. Elle permet de donner envie à tout individu de consommer, d'acheter l'objet présenté notamment par le biais de l'identification. Souvent l'adolescent pense qu'il n'est pas manipulé, qu'il est libre dans ses choix de consommation; à cet effet, le nombre de personnes, de jeunes hommes et de jeunes femmes qui valorisent le choix vestimentaire en fonction de la publicité est de 41 personnes, ce qui correspond précisément à **46%**, tandis que les 49 autres personnes, et qui correspond encore à **54 %**, disent que les pubs ne les aident pas dans leurs choix (Figure 3).



Un autre graphique vient présenter les valeurs d'influence publicitaire, où la remarque est sur « *parfois* » qui contient la valeur la plus élevée (Figure 4).



F. BALLE (2010, p.65) ajoute dans le même ouvrage que nous choisissons des objets qui sont en réalité déjà désirés par une autre personne de sorte à lui ressembler. Cette volonté est bien entendu niée, car **79 %** des jeunes de la ville de Béjaia choisissent leur tenue en raison de « *se sentir bien* » (Figure 5).



- **Selon quoi choisissez-vous vos vêtements ?**

A quoi s'ajoutent les critères que nous avons proposés, à la 8^{ème} question, selon lesquels un jeune peut choisir sa tenue, ils comportent : *le prix, le style, la qualité et ce qui se plaît*. Les réponses sont présentées en fonction du genre dans le graphe qui suit.

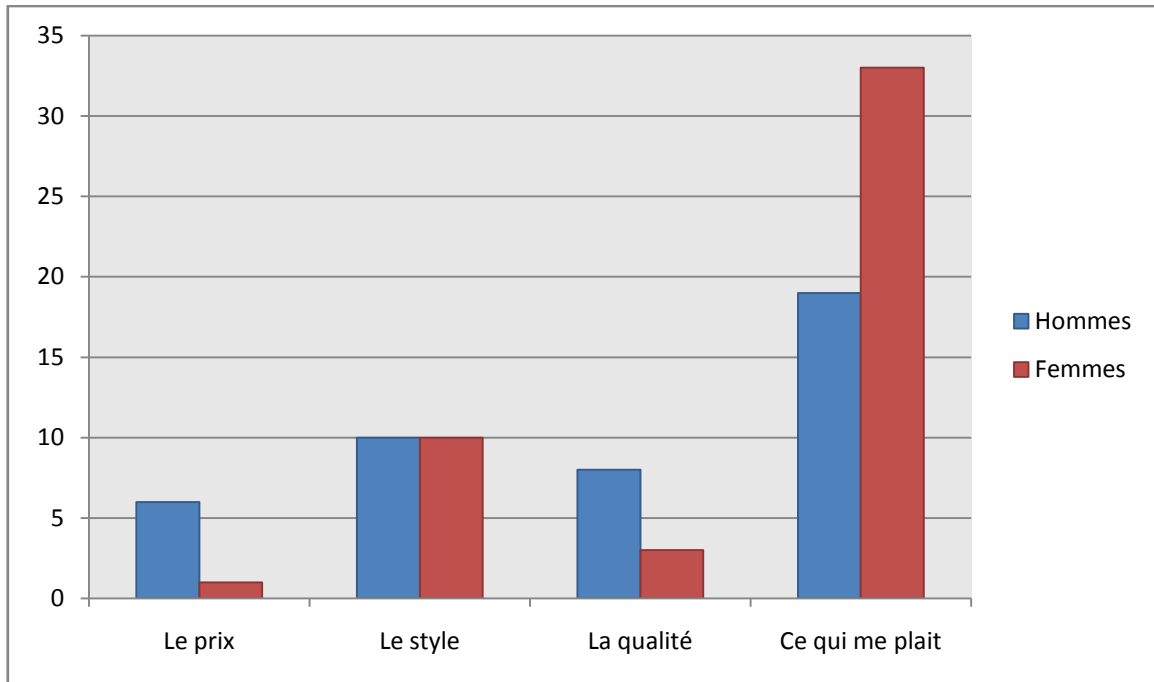


Figure 6 : Selon quoi choisissez-vous vos vêtements ?

- **Qui paye vos achats vestimentaires ?**

Après avoir abordé la notion de prix, il nous a semblé utile de poser la question « *qui paye vos achats vestimentaires ?* ». Le graphe qui suit détermine les réponses de cette question.

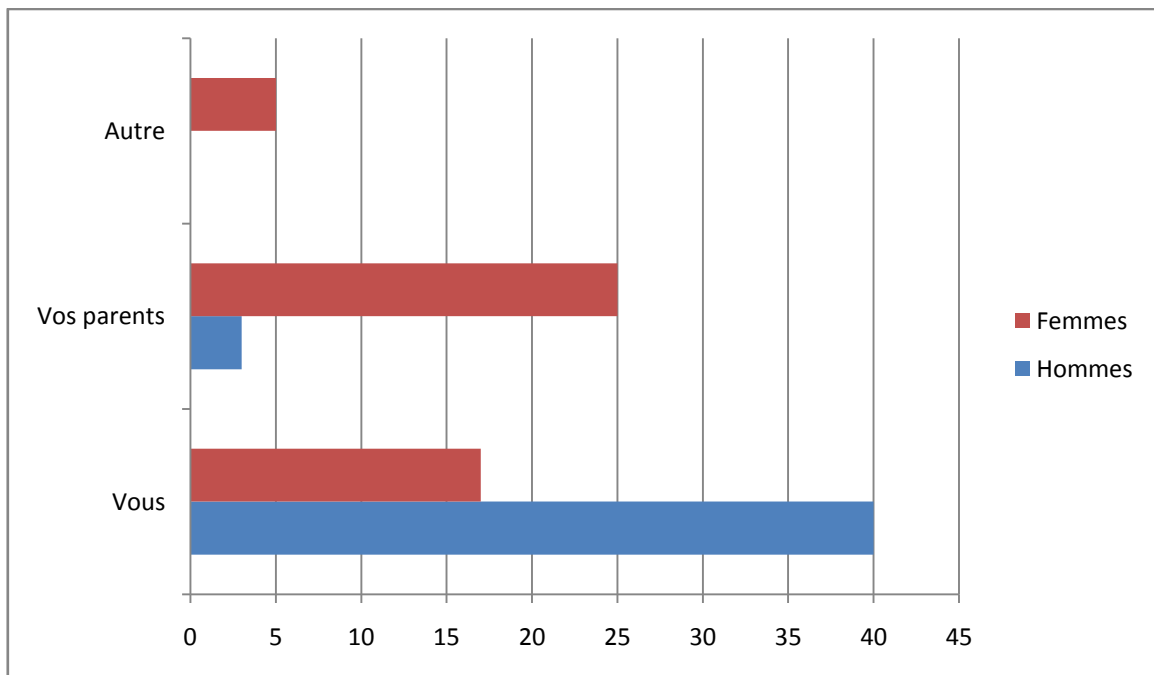


Figure 7 : Qui paye vos achats vestimentaires ?

Certes, notre attention est focalisée sur cette catégorie qui paye leurs achats eux-mêmes et qui sont, entre hommes et femmes, de **63%**. L'autre catégorie qui fait ses choix vestimentaires selon le prix, qui est seulement de **8%**.

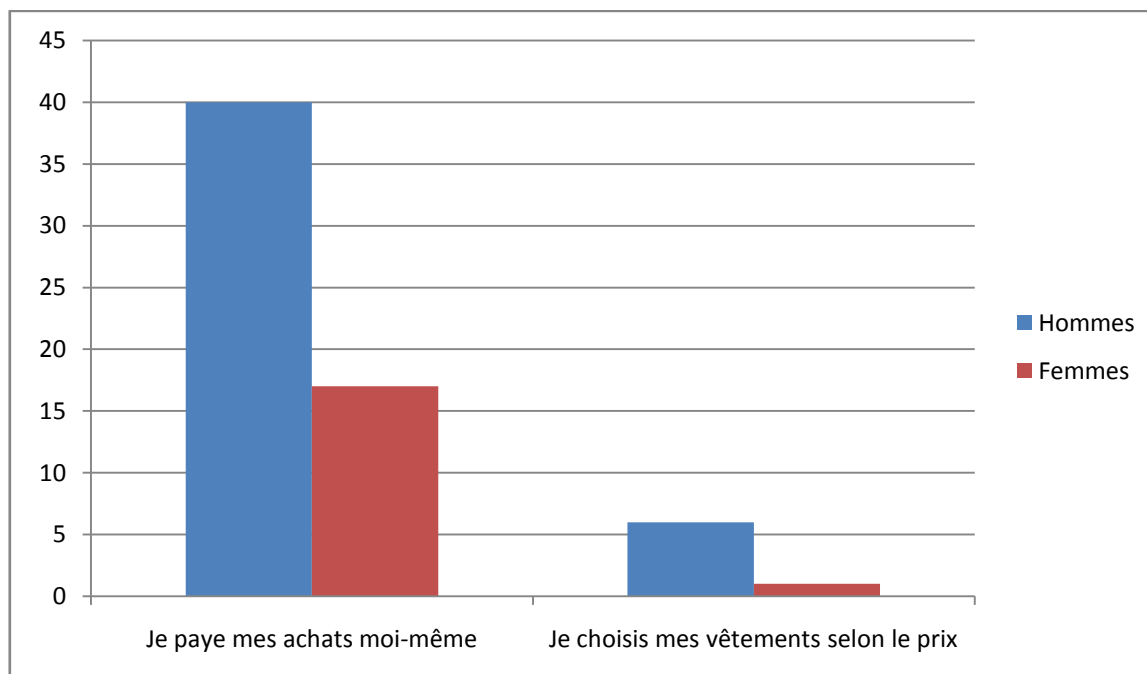
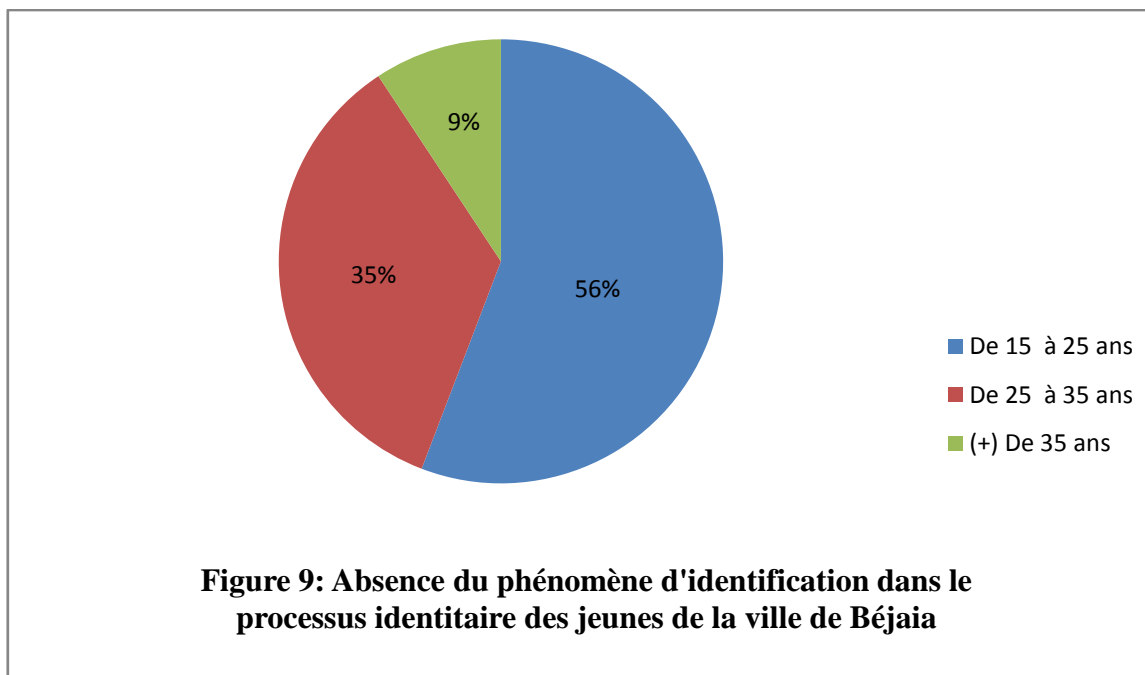


Figure 8

- **Le vêtement : identification de soi**

L'identification à des univers, des groupes sociaux, musicaux ou personnalités n'est pas un processus qui semble marquer le processus identitaire des jeunes de 15 à 25 ans encore moins pour ceux de 25 à 35 ans : « *moyen d'identification à ma propre personnalité* » (Walid), « *c'est juste mon style, ça montre mon goût, ma vie et ma personnalité à moi-même* » (Ahmed). Un graphe va l'illustrer :



Le tableau suivant symbolise notre analyse de la question « *votre tenue vestimentaire est-elle un moyen d'identification à quelque chose ?* ».

Tranche d'âge Groupe	De 15 à 25 ans	De 25 à 35 ans	+ De 35 ans
	Culture	9 (18%)	8 (28%)
Groupe social	16 (33%)	6 (21%)	4 (33%)
Groupe musical	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
Autre	24 (49%)	15 (52%)	4 (33%)

Tableau 2 : La tenue vestimentaire comme moyen d'identification selon les tranches d'âge.

- **A quoi sert la mode ?**

Quand la mode vestimentaire ne sert ni à extérioriser son rang social, ni à s'intégrer comme nous l'avons formulé dans notre question, elle sert à : « *Se montrer responsable et forte de personnalité, choisir nos vêtements c'est choisir notre vie* » (Lynda), « *être toujours belle et se sentir bien dans sa peau* » (Mouna), « *être toujours en mode Fashion, chic et de beauté intérieure et extérieure* » (Ryma). Un tableau représentatif le montre dans ce qui suit:

Sexe	Hommes	Femmes
La mode sert :		
A extérioriser son rang social	6	3
C'est indispensable pour s'intégrer	8	12
Aucune importance	19	22
Autre	10	10

Tableau 3 : A quoi sert-t-elle la mode ?

- **La mode à Béjaia**

Les jeunes n'ont pas connaissance de la **Mode actuelle**. Tous les adolescents interrogés ont un regard critique sur la mode et plus particulièrement celle véhiculée en ce moment dans la ville de Béjaia : « *il y a ce qui me plait et il y a ce qui me déplaît. La mode n'a jamais été ma tasse de thé. Tout le monde s'habille comme bon lui semble du moment où il peut le faire* » (Massinissa), « *nous sommes entrain de vivre dans une époque où l'absence d'une culture vestimentaire est la règle ; nos jeunes ont perdu tous les repères au point de ne pas savoir qui nous sommes* » (Mouna), « *les jeunes accordent beaucoup d'importance aux vêtements qu'ils portent et aux regards des gens, et ils sont prêts à mettre des vêtements de mauvaise qualité juste pour s'exposer, et dire voilà j'ai beaucoup de vêtements et que je suis la mode. On met n'importe quoi juste parce que Selena GOMEZ⁶ ou Justin BEIBER⁷ l'a mis* » (Nabil).

Conclusion partielle

De cette analyse, nous concluons que les jeunes ne choisissent pas leurs habits seulement par simple nécessité ou parce que le prix leur convient mais ce choix se fait aussi en adéquation avec leur personnalité, le message qu'ils ont envie de transmettre, l'image d'eux-mêmes qu'ils souhaitent véhiculer. Les adolescents n'oublient pas que le vêtement représente la première image que les autres ont d'eux. Les habits sont donc un élément pertinent de la communication non-verbale et un signe distinctif entre les différents groupes de jeunes, caractérisant leur état d'esprit et la sous-culture à laquelle ils adhèrent puisque « les adolescents s'inventent des pratiques culturelles bien spécifiques qui s'émancipent des anciens clivages sociaux » (FOURNIER M. in *Qu'est-ce que l'adolescence ?*, 2009, p.130).

⁶ Une chanteuse, actrice et productrice américaine d'origine mexicaine.

⁷ Un auteur-compositeur-interprète et acteur canadien.

CHAPITRE 2 :

Photographier le look

CHAPITRE 2 : Photographier le look

Dans ce présent chapitre, nous verrons l'influence certaine de la personnalité sur tous les choix que nous effectuons en matière de vêtement et d'image. Notre style vestimentaire, apparaît tel un prolongement de notre personne et une incarnation de notre identité. Après l'analyse de notre questionnaire, une enquête utilisée beaucoup plus en sciences sociales et en sociolinguistique notamment ; nous avons choisi d'analyser quelques photos qui ont été prises par nous-mêmes dans des magasins de la ville de Béjaia, dans le but de dégager les différents styles vestimentaires et de les définir.

1. Descriptif des images photographiées

• Tenues portées par l'homme

Photo 1 : Chemise blanche à manches longues, cravate rouge, costume deux pièces bleu marine, chaussure noir.

Photo 2 : Chemise à carreaux rouges et noirs, manches longues retroussées, un jean bordeaux, mocassins en daim rouge.

Photo 3 : Polo bleu foncé, jean et mocassins en daim bleus.

Photo 4 : T-shirt vert militaire, un peu long avec un motif en noir et une fermeture sur le côté gauche, un jean noir délavé.

Photo 5 : Survêtement de sport molleton « Puma EVONIC », noir, gris et un peu de jaune.

• Tenues portées par la femme

Photo 1 : Chemise blanche cintrée à manche longues, un pantalon bordeaux en toile avec une ceinture et une pochette noires.

Photo 2 : Body noir demi-manches, bordé d'un galon en polyester légèrement transparent et un jean blanc déchiré.

Photo 3 : Chemise blanche imprimée et cravate, pantalon slim, noir en toile.

Photo 4 : chemise de couleur saumon, bordée d'un galon et manches transparents, à dentelle, et pantalon en toile bleu marine.

Photo 5 : chemise large rose en foulard avec une jupe mini, serrée et multicolore.

2. Les looks vestimentaires

Après avoir analysé le questionnaire effectué auprès des jeunes mais aussi selon nos observations, nous avons pu établir une première liste, non exhaustive, des styles vestimentaires représentés dans la population jeune actuelle. Nous nous sommes appuyées sur

plusieurs critères pour réaliser cette typologie : la composition de la garde-robe, les pratiques esthétiques, et enfin le comportement.

Le choix d'une telle méthode nous semble pertinent afin de retracer de manière synthétique et compréhensible les caractéristiques vestimentaires et comportementales de chaque groupe d'adolescents au look similaire.

Le classique

- ***Garde-robe*** : le style classique représente l'élégance par excellence, mais cette mode sobre et citadine cache souvent une simplicité sophistiquée. Et l'homme ou la femme au style classique aime les modèles de vêtements sans artifices, qui lui donnent une allure intemporelle et distinguée. Il cherche avant tout ce qui est élégant, naturel et pratique (Photo 1 et 6 en annexe). L'homme privilégie les costumes à cravate, et la femme, les chemisiers, les tailleurs, les pantalons droits et les vestes bien coupées. Ses couleurs de prédilection sont le bleu marine et les couleurs sombres (le brun et le noir), qu'on peut porter longtemps et qui vont avec tout.
- ***Les pratiques esthétiques*** : ce style ne rime pas avec des accessoires qui sortent de l'ordinaire. Mais un bijou coloré, un sac à main ou un foulard original permettront de relever sa silhouette de sobre tout en conservant son élégance.
- ***Le comportement*** : ses vêtements n'ont pas vocation à attirer l'œil, mais à lui donner de la prestance. Il ne montre pas beaucoup mais ce qu'il montre a de la valeur. Il attache une grande importance à la classe pure, sans artifices et à l'élégance.

Le sportif

- ***Garde-robe*** : le sportif est un style qui fait appel à des vêtements tirés du monde du sport ou inspiré seulement de celui-ci. Il est associé à des tenues plus citadines pour donner un look des plus décontracté, mais assez souvent élégant. Dans sa garde-robe : pull à capuche, de pantalons en molletonné, survêtements, jogging, t-shirt, baskets, tout griffés (*Nike, Adidas, Reebok...*). (Photo 5 en annexe)
- ***Les pratiques esthétiques*** : casquette, montre de sport, sac à dos.etc.
- ***Le comportement*** : passionné par le sport, décontracté.

Le Fashion

- ***Garde-robe*** : la garde-robe de la Fashionista est composée de toutes les pièces tendances qu'il est nécessaire d'avoir pour avoir un look quotidiennement en lien avec la mode actuelle. Aujourd'hui, la Fashionista porte blouson en cuir, slims, ballerines, bottines, jupe ... Elle possède aussi de nombreux accessoires tels que bonnet, foulard, lunette de soleil, sautoir. (Photo 7 et 9 en annexes).
- ***Les pratiques esthétique*** : un léger maquillage, des cheveux coiffés / décoiffés.
- ***Le comportement*** : elle est accro au shopping et beaucoup de ses activités tournent autour de la mode

La Lolita

- ***Garde-robe*** : la garde-robe de la Lolita est caractérisée par ses chemisiers, ses blouses amples, ses jupes de petite fille, ses babies, ses bottes, ses converses ou encore ses jeans slims.
- ***Les pratiques esthétiques*** : elle a toujours les cheveux propres et sagement coiffés. De plus, la Lolita porte joliment la mèche ou la frange. Côté maquillage cela reste discret.
- ***Le comportement*** : la Lolita adopte un air sage.

Le No Look

- ***Garde-robe*** : la garde-robe de No Look n'est pas trop remplie. Elle est juste constituée de quelques vêtements basiques qui servent jusqu'à l'usure : jean standard, pull et t-shirt sobres, baskets simples.
- ***Les pratiques esthétiques*** : aucune pratique esthétique particulière.
- ***Le comportement*** : il privilégie l'utilité à l'esthétique.

Conclusion partielle

Selon la définition, le style est « l'ensemble des goûts, des manières d'être de quelqu'un ; façon personnelle de s'habiller, de se coiffer, de se comporter, etc. » Nous pouvons donc en déduire que le style est quelque chose de personnel et propre à chacun.

CHAPITRE 3 :

**La mode : moyen d'affirmation de soi ou
signe de distinction sociale chez les jeunes ?**

CHAPITRE 3 : La mode : moyen d'affirmation de soi ou signe de distinction sociale chez les jeunes ?

La mode ne sera pas la même chez un adolescent appartenant à la classe aisée, et chez un adolescent appartenant à la classe populaire. Pour cette raison, on dit donc que la mode est un révélateur social. Elle permet de se distinguer, de montrer d'où l'on vient et quelle identité on véhicule. Les jeunes sont souvent influencés par les stars, par la publicité et par des styles d'actualités. D'autres préfèrent adopter des looks plus extravagants, qui pourraient leur correspondre. Finalement chaque ados cherche son propre style vestimentaire.

Les données suivantes expliquent l'analyse des deux chapitres précédents :

1. Se distinguer et imiter : l'ambiguïté de l'habit

Les jeunes ont besoin d'avoir une « identité sociale », ils y accèdent grâce à leur consommation. Nous avons donc identifié quelques phénomènes comportementaux dans leurs pratiques vestimentaires, telles que la distinction et l'imitation.

A. L'effet de distinction

Certains jeunes décident de se distinguer dans leur façon de s'habiller. La distinction est l'action d'établir une différence. Dans la société actuelle l'habit est un moyen de montrer son appartenance à un groupe social, ce qu'on pourrait appeler l'effet de distinct

Certains jeunes construisent leur identité sociale par la distinction. Cette pratique distinctive fait apparaître des groupes d'individus ou communautés, ils développent des habitudes culturelles propres à chacun des groupes auxquels ils appartiennent, à travers des codes de consommation spécifiques.

B. L'effet d'imitation

En revanche d'autres jeunes préfèrent imiter plutôt que de créer leur propre référence. On parle d'effet d'imitation lorsque les jeunes imitent la consommation du groupe de référence auquel ils s'identifient.

La consommation actuelle motive les jeunes à « calquer » les premiers acheteurs et consommateurs. La publicité amène à cette imitation. Les pratiques des jeunes tendent donc à se conformer à la norme du groupe d'appartenance par volonté de s'intégrer.

Mais les individus sont parfois tentés d'adopter une autre norme de pratique que celle du groupe auquel ils appartiennent en imitant celle des catégories sociales supérieures.

Les jeunes adoptent un comportement en fonction d'une image donnée par la société. Par exemple, une entreprise qui se développe dans un secteur d'avenir sera forcément copiée, il en est de même pour la mode qui est un ensemble de normes, de comportements, d'esthétique, de jugements, qui structurent les visions collectives.

C. L'habit comme révélateur social

D'autant plus, nous constatons que la mode vestimentaire dépend de l'origine sociale de l'individu notamment chez les jeunes ados appartenant à de différentes classes. Nous pouvons donc noter que le vêtement est un révélateur social, du fait que nous avons remarqué que l'habit de sport est le plus souvent porté par les jeunes appartenant à la classe populaire en tant que vêtements de tous les jours ; en revanche les jeunes appartenant à la classe aisée, portent des habits beaucoup plus classe.

D. Un outil pour se mettre en valeur

La mode peut mettre en valeur autant qu'elle affirme le corps, à travers des vêtements plus près du corps comme le jeans slim ou encore les robes. Elle sert donc différentes expressions et manifestations: l'attention portée au corps ne cesse de grandir pour répondre aux attentes d'une jeunesse toujours plus nombreuse et toujours plus consommatrice.

2. Le rapport au groupe d'appartenance

Certaines réponses visent à affirmer l'appartenance à un groupe : « *La mode peut nous servir à se singulariser avec les autres et ça peut aussi nous donner un genre à nous* » (Cylia). Tandis que d'autres visent à marquer un écart par rapport à ce groupe : « *j'aime bien me différencier, j'aime l'originalité* » (Souhila). « *On est presque tous habillés dans le même style, alors je me change pour être comme les autres* » (Lynda). « *Je ne suis pas la mode et j'aime pas être habillé comme tout le monde, je préfère être habillé à ma manière...* » (Nabil).

Au-delà de leur dépendance commune à l'injonction du devoir d'apparence, chacun se veut original, soit avec son groupe, soit individuellement. Si on rassemble les énoncés précédents en les attribuant au sujet collectif «les jeunes au sein de leur groupe d'appartenance», nous constatons que tous visent la même question : que laisser apparaître et que montrer de soi ? Deux options opposées se dégagent : agir en fonction de l'autre ou agir d'abord par référence à soi-même. D'où la proposition du carré sémiotique de l'appartenance⁸ (Figure 10), inspiré de Landowski (1997), et une description des stratégies virtuelles selon que les adolescentes cherchent à faire prévaloir la conjonction ou la disjonction avec leur groupe d'appartenance.

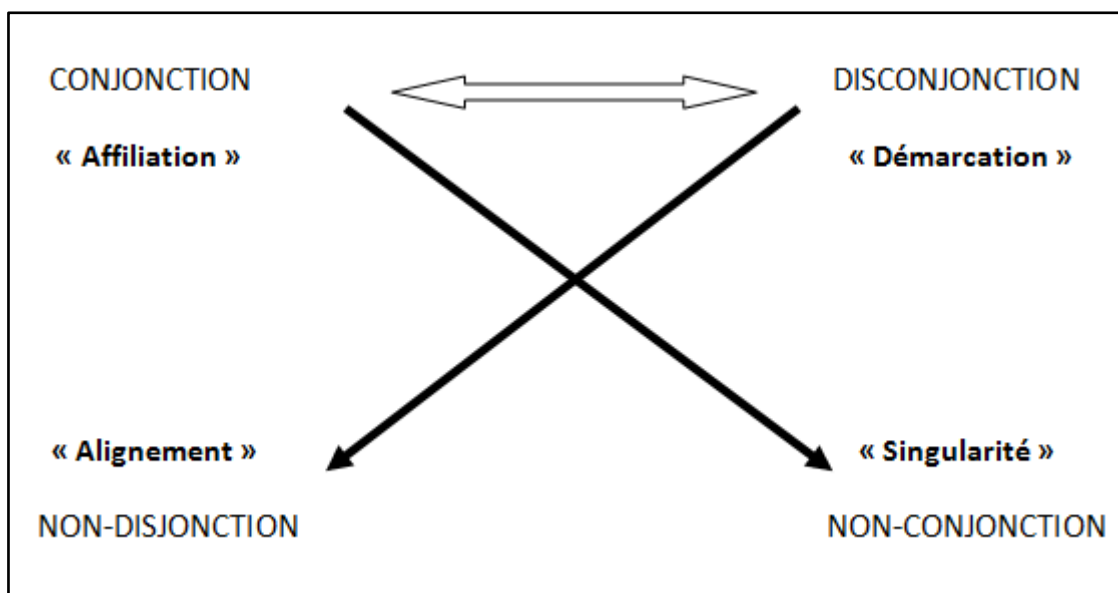


Figure 10 : Le carré sémiotique de l'appartenance

⁸ Le carré sémiotique est la représentation visuelle des relations qu'entretiennent les traits distinctifs qui constituent une même catégorie sémantique : le premier axe horizontal figure une relation de contrariété, les flèches obliques des relations de contradictions.

• *l'affiliation* désigne l'adhésion aux usages établis du groupe. Cette stratégie de *conjonction* rend compte de la régularité avec laquelle l'adolescent va se conformer à ce qu'il perçoit être la norme de ce groupe.

• *la démarcation* désigne la volonté d'affirmer une différence. Cette différenciation « marginale » demeure une *disjonction* modérément polémique.

• *la singularité* construit le refus des normes. L'extravagance, voire la provocation, vise à contester l'ordre des choses et les normes qui le sous-tendent. C'est une stratégie de *non-conjonction*.

• *l'alignement* désigne une conduite apparemment plus passive qui résulte du refus des différences introduites par la singularité afin de se conformer aux usages du milieu. C'est une stratégie de *non-disjonction*.

Quelques extraits typiques illustrent ces stratégies :

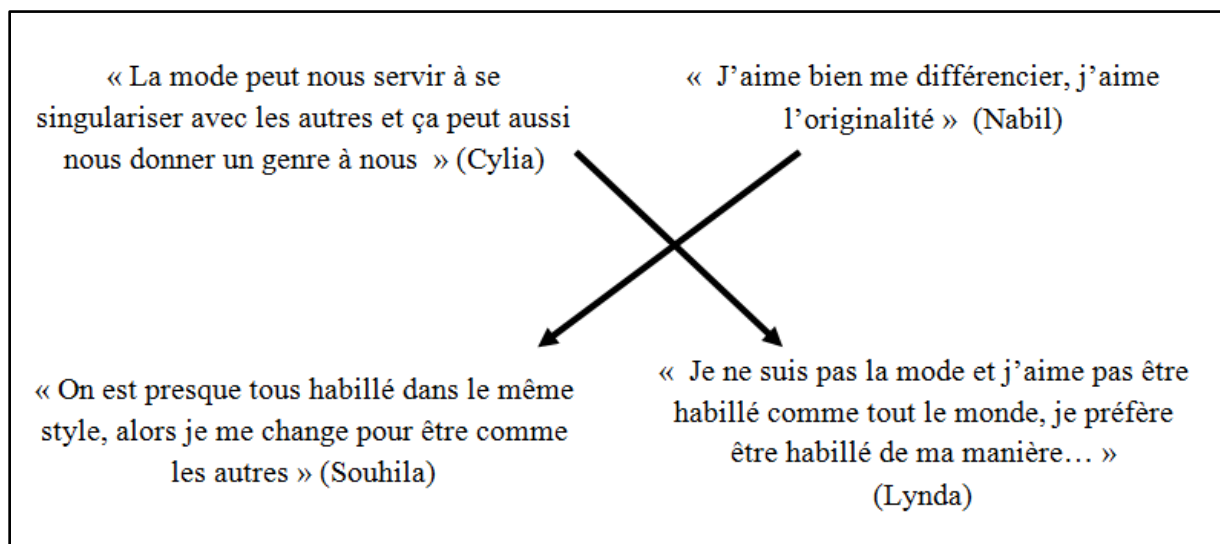


Figure 11 : Illustration du carré sémiotique de l'appartenance.

Un tel carré, qui met en relation des positions (conjonction/disjonction du sujet avec son groupe d'appartenance), est une construction expressive qui résulte de notre analyse. C'est une schématisation utile et opératoire parce qu'elle permet de rendre compte de manière cohérente et simple de notre interprétation.

Conclusion partielle

Le domaine de l'habillement est souvent considéré comme étant le terrain privilégié de « la mode ». Mais cette dernière touche également les normes esthétiques, les comportements ou même les pratiques culturelles. Ainsi, le vêtement est devenu un signe social ou politique qui révèle l'appartenance ou la place des jeunes dans la société.

Conclusion générale

IV. Conclusion générale

Notre recherche nous a bien fait saisir toute l'importance des pratiques et représentations vestimentaires chez les jeunes de la ville de Béjaia. Par le biais de l'observation et principalement de questionnaires distribués auprès des jeunes, nous avons appris à avoir un autre regard sur l'apparence des adolescents et à mesurer l'enjeu du contrôle de l'image de soi.

La problématique du mémoire était de cerner la signification de la mode vestimentaire et comment celle-ci implique plus qu'une manière de s'habiller. Dans quelle mesure sommes-nous influencé dans ce domaine ? Et dans quelle mesure est-elle un signe de distinction et d'appartenance à un groupe ?

L'adolescence est une période de construction identitaire, comme cela a été souligné à plusieurs reprises au cours de ce travail. Ainsi, plusieurs facteurs entrent en compte dans le développement de l'identité du jeune. Les pratiques vestimentaires en font partie et leur analyse permet de répondre aux questions précédentes.

La mode est l'expression vestimentaire de la société, dont elle représente les idées et les valeurs, la différenciation sociale, les courants et les contradictions. Le costume est un langage muet par lequel chacun indique aux autres, son sexe, son âge, sa profession, sa classe sociale, ses positions politiques, religieuses, sportives et artistiques.

Nous avons évoqué le terme de look qui convient dans notre étude en tant que concept. Les looks des jeunes et plus particulièrement des adolescents sont variés et permettent à chacun d'eux de transmettre un message à la société qui les entoure. Néanmoins, il faut prendre en compte que le look n'est pas seulement un vêtement, un habit. Il correspond à tout un ensemble, autrement dit à la manière de porter ces habits, de parler, de se mouvoir, à une certaine idéologie. Les vêtements qui construisent un look, sont accompagnés de divers accessoires et moyens de se présenter aux autres : maquillage, piercing, tatouage, bijoux, chapeaux, sac à mains, chaussures... Des règles vestimentaires et de comportements guident la société adolescente dans sa manière de s'habiller. Selon le message que nous voulons faire passer ou bien les situations auxquelles nous participons, la tenue vestimentaire va différer.

Le vêtement est une seconde peau, il illustre différentes expressions et manifestations du corps. L'attention portée au vêtement ne cesse de grandir. La mode tient une grande place dans la vie de tous les jours et l'image que nous renvoyons aux autres passe tout d'abord par le style de vêtements portés. De plus les adolescents font attention à la manière dont ils

s'habillent car le style vestimentaire d'une personne donne souvent une première idée de la personnalité, la première impression que l'on a de quelqu'un est visuelle. D'autant plus qu'aujourd'hui la mode reste l'une des plus grandes vocations chez les jeunes.

Par conséquent, toute nouvelle mode n'est que le retour d'une ancienne mode, plus ou moins transposée. La mode c'est ce qui se démode, mais aussi le retour du démodé.

Cependant, nous avons conscience que les conclusions de cette étude ne sont peut-être pas généralisables à l'ensemble de la population adolescente de la ville de Béjaïa du fait de la petite taille de notre échantillon, proportionnellement à la globalité de cette tranche d'âge. Le faible nombre de questionnaires réalisés, est notamment dû à un manque de temps, de moyens mais aussi d'expérience dans le domaine de la recherche. C'est pour cela qu'il est intéressant de mobiliser plus de moyens pour pouvoir étendre ce travail de recherche en vue de l'approfondir.

Annexe

V. Annexe

Questionnaire

Nous sommes deux étudiantes à l'université de Bejaia A.RAHMAN MIRA, dans le cadre d'un travail en sémiologie nous vous invitons à donner votre avis sur une série de questions liées à la mode vestimentaire, son rôle dans la société. Le but de cette enquête essaye d'expliquer la situation de la mode à Bejaia telle qu'elle est vécue par différents individus. Le présent questionnaire comporte dix-sept questions destinées à un ensemble des jeunes et leurs résultats seront anonymes.

1. Votre prénom ?

2. Sexe?

Homme

Femme

3. Classe sociale?

La classe ouvrière.

La classe moyenne.

La classe supérieure.

4. Dans quelle tranche d'âge êtes-vous?

De 15 ans à 25 ans.

De 25 ans à 35 ans.

+ De 35 ans.

5. Votre tenue vestimentaire, une contrainte ou un choix?

Contrainte.

Un choix.

6. Qui paye vos achats vestimentaires ?

Vous.

Vos parents.

Autres.

7. Votre tenue vestimentaire est-elle un moyen d'identification à quelque chose?

- Une culture.
- Un groupe social.
- Un groupe musical.
- Autre (précisez)

.....

8. Selon quoi choisissez-vous vos vêtements?

- Le prix.
- Le style.
- La qualité.
- Ce qui me plaît.

9. Les pubs vous aident-elles à choisir ?

- Oui
- Non

10. Si oui, achetez-vous en fonction d'elles...

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement

11. Pour quelle raison choisissez-vous vos vêtements?

- Se démarquer.
- S'intégrer.
- Suivre la mode.
- Se sentir bien.
- Autre (précisez)

.....

12. Quel est votre style vestimentaire préféré ?

- Classique.
- Sportif.
- Hip Hop.
- Fashion (à la fois tendance et chic).
- La Lolita (avoir l'air sage).
- Autre (précisez).....

13. Sur une échelle de 1 à 4 notez l'importance que vous accordez à votre tenue vestimentaire.
(1 étant la plus mauvaise note)

1 2 3 4

14. Votre tenue a-t-elle des influences sur le regard des autres?

- Oui.
- Non.

15. Lorsque vous croisez quelqu'un de différent par rapport à sa tenue, comment réagissez-vous?

- Je le défigure.
- Après tout chacun son style.

16. Pour vous, à quoi sert la mode?

- A extérioriser son rang social.
- C'est indispensable pour s'intégrer.
- Aucune importance.
- Autres (précisez).....

17. Finalement, qu'est-ce-que vous pensez de la mode chez les jeunes de la ville de Béjaia ?

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

Photos des tenues portées par l'homme



Photo 1



Photo 2



Photo 3



Photo 4



Photo 5

Photos des tenues portées par la femme



Photo 6



Photo 7



Photo 8



Photo 9



Photo 10

Bibliographie

VI. Bibliographie

- **A. BOUKOUS**, *Le questionnaire*, In L-J Calvet, P. Dumont, *L'enquête sociolinguistique*, L'Harmattan, Paris, 1999.
- **BALLE Francis**, *Les médias*, coll. « Que sais-je ? », P.U.F, Paris, 2010.
- **BARTHES Roland**, *Système de la mode*, seuil, Paris, 1967.
- **BARTHES Roland**, *Le dandysme et la mode*, œuvres complètes, tome I, seuil, Paris, 1993.
- **BELL Quentin**, *Essai sur la sociologie du vêtement*, Trad. Isabelle Bour, Presses universitaires de France, Paris, 1992.
- **BENVENISTE Emile**, *Sémiotique de la langue*, in *Problèmes de linguistique générale*, II, Gallimard, Paris, 1974.
- **BOUTAUDOU & K. LOU-MATIGNON**, *Pourquoi s'habille-t-on comme ça ?*, 1994.
- **Charles MORRIS**, *Fondements de la théorie des signes*, *Langages*, N° 35, 1974.
- **Charles Sanders PEIRCE**, *Ecrits sur le signe*, rassemblés traduits et commentés par **G. Deladalle**, coll. L'ordre philosophique, seuil, Paris, 1978.
- **CLAUDE Edwood Shannon & W. WEAVER**, *Théorie mathématique de la communication*, Bell system journal, vol. 27, 1975.
- **DESCAMPS Marc-Alain**, *Le nu et le vêtement*, in *Revue française de sociologie*, année 1973, vol. 14, num. 1, p. 138, éditions universitaires, Paris, 1972.
- **DESLANDER Yvonne**, *Le costume, image de l'homme*, institut français de la mode, 2002.

- **Eric LANDOWSKI**, *Présences de l'autre. Essais de socio-sémiotique II*, PUF, Paris, 1997.
- **F. DE SAUSSURE**, *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris, 1916.
- **F. DE SINGLY**, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan, Paris, 1992.
- **GREIMAS Algirdas-J.**, *La mode en 1830*, P.U.F, Paris, 2000.
- **GREIMAS Algirdas-J.**, *Du sens, Eléments d'une grammaire narrative*, Le Seuil, Paris, 1970.
- **GREIMAS Algirdas-J. et Courtés (Joseph)**, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1993 (1ère édition 1979).
- **GREIMAS Algirdas-J., MAUPASSANT**, *La sémiotique du texte*, Le Seuil, Paris, 1976.
- **G. PHILOGENE & S. MOSCOVICI**, *Enquêtes et Sondages*, In S. Moscovici & F. Buschini « *les méthodes des sciences humaines* », PUF, Paris, 2003.
- **John LOCKE**, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chapitre XXI, Vrin, 1972.
- **LAURENT Gervereau** avec la collaboration de **Bernard LEGE**, *Dictionnaire mondial des images*, nouveau monde, Paris, 2010.
- **LE BRETON D.**, *Anthropologie du corps et modernité*, Presses Universitaires de France, Paris, 1990.
- **LE BRETON D.**, *L'interactionnisme symbolique*, PUF, Paris, 2008.
- **M. ANGERS**, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Casbah, Alger, 1997.
- **M. DEBESSE**, *L'adolescence*, coll. « Que sais-je ? », P.U.F, Paris, 1942.
- **P. ROBO**, *A propos de recherche et de méthodes qualitatives*, 1995.

- **R. GHIGLION & B. BATLON**, *Les enquêtes sociolinguistique théories et pratiques*, Armand Colin, Paris, 1978.
- **R. JACOBSON**, *Essai de linguistique générale*, « linguistique et poétique », minuit, Paris, 1963.
- **S. ULLMANN**, *Précis de sémantique française*, 2^{ème} édition A. Francke, l'université de Californie, 1959.
- **V. BEDIN**, *Qu'est-ce que l'adolescence ?*, Sciences Humaines, Auxerre, 2009.

Sites internet

- <http://epublications.unilim.fr/revues/as/4964#ftn1> : **Anthony MATHE**, *Sémiotique du vêtement, aujourd'hui*. (consulté le 03-12-2016).
- <http://epublications.unilim.fr/revues/as/4965> : **Anthony MATHE**, *Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé : l'exemple de Paco Rabanne*. (consulté le 04-12-2016).
- <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2127> : **Claude ZILBERBERG** «*Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, sous la direction de Driss Ablali et Dominique Ducard, Paris, Honoré Champion-Presses universitaires de Franche-Comté, 310 pages», *ACTES SÉMIOTIQUES [En ligne]*. 2009, n° 112. (Consulté le 16/05/2017).
- <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00004566/document> : **Yves Delaporte**, *Pour une anthropologie du vêtement*. (Consulté le 15-11-2016).
- <http://www.portaildelamode.com/histoire-mode/> : Histoire de la mode et du vêtement. De la préhistoire à nos jours. (Consulté le 05-01-2017).
- <http://adolescentsetmode.e-monsite.com/pages/2-la-mode-influence-les-jeunes-1.html> : La mode et les adolescents. (Consulté le 20-02-2017).