

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع

رسالة الماجستير

ظاهرة الإهتمام باللباس

عند الشباب الجامعي

دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر - ملحقة بوزريعة -

تحت إشرافه:

الأستاذة: كلودين شولي

إعداد الطالب:

بوتقرا بنة رشيد

السنة الدراسية: 2006-2007

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:
والدين الكريمين



كلمة شكر

أقدم بشكري الخالص إلى الأستاذة المشرفة
السيدة "كلودين شولي" على توجيهها
ومساعدتها لي و إلى كل أساتذة معهد علم
الاجتماع و كل الزملاء والطلبة الذين قدموا لي
يد العون لإنجاز هذا العمل.



الفهرس

9	مقدمة.....
12	1. الباب الأول: الجانب النظري.....
14	1.1. الفصل الأول: الجانب المنهجي لدراسة.....
15	• أسباب اختيار الموضوع.....
16	• المدف من الدراسة.....
17	• الإشكالية.....
20	• الفرضيات.....
21	• تحديد المفاهيم.....
26	• الاقتراح النظري.....
30	• الاقتراح المنهجي.....
30	• البحث الاستطلاعي.....
30	• مجالات الدراسة.....
33	• المناهج المعتمدة في الدراسة.....
35	• التقنيات المستخدمة.....
37	• صعوبات البحث.....
37	• الدراسات السابقة.....
40	2.1. الفصل الثاني: التنشئة الاجتماعية.....
41	• تمهيد:.....
41	• المبحث الأول: تعريف عملية التنشئة الاجتماعية.....
42	• المبحث الثاني: أهمية عملية التنشئة الاجتماعية.....
43	• المبحث الثالث: عناصر عملية التنشئة الاجتماعية.....

- المبحث الرابع: خصائص عملية التنشئة الاجتماعية.....44
- المبحث الخامس: الاتجاهات النظرية لعملية التنشئة الاجتماعية.....44
- المبحث السادس: مؤسسات عملية التنشئة الاجتماعية.....48
- المبحث السابع: التنشئة الاجتماعية في المنظر الإسلامي.....55
- المبحث الثامن: عملية التنشئة الاجتماعية في المجتمع الجزائري.....57
- الخاتمة.....58

1.3. الفصل الثالث: اللباس.....59

- تمهيد:.....60
- المبحث الأول: تعريف اللباس.....60
- المبحث الثاني: اللباس في القرآن الكريم والحديث الشريف.....61
- المبحث الثالث: دوافع اقتناء اللباس.....67
- المبحث الرابع: اللباس التقليدي الجزائري.....70
- المبحث الخامس: اللباس العربي عند الشباب الجامعي.....71
- المبحث السادس: مصدر النقود شراء اللباس.....78
- المبحث السابع: أماكن الشراء.....78
- الخاتمة.....88

1.4. الفصل الرابع: الموضة اللباسية.....89

- تمهيد:.....90
- المبحث الأول: تعريف الموضة اللباسية.....90
- المبحث الثاني: العادات والتقاليد الاجتماعية و الموضة.....91
- المبحث الثالث: خصائص وأسباب انتشار الموضة.....93
- المبحث الرابع: العمليات الاجتماعية للموضة.....95
- المبحث الخامس: المجتمع الاستهلاكي والموضة.....97

- المبحث السادس: الموضة و الاقتداء بالغرب.....98
- المبحث السابع: القيم والمعايير الاجتماعية والموضة.....99
- المبحث الثامن: الشباب وظاهرة الموضة.....101
- الخاتمة.....102

2 . الباب الثاني: الجانب الميداني.....104

1.2. الفصل الخامس: اللباس من اجل لفتة إعجاب وانتباه

- الآخرين.....105
- المبحث الأول: رأي الطلبة في المثل.....106
- المبحث الثاني: دوافع شراء اللباس عند الطلبة.....108
- المبحث الثالث: اللباس من اجل الآخرين.....110
- المبحث الرابع: استشارة الآخرين عند الشراء.....114
- المبحث الخامس : رأي العائلة في لباس ابنتها.....118
- المبحث السادس : علاقة مصاحبة الآخرين باللباس.....122
- المبحث السابع : علاقة التميز عن الآخرين باللباس.....128
- نتائج الفرضية الأولى.....132

2.2. الفصل السادس: وسائل الإعلام وتأثيرها في نشر ثقافة

- اللباس.....133
- المبحث الأول: القنوات والبرامج التلفزيونية التي يتبعها الطلبة.....134
- المبحث الثاني: أسباب تقليد الطلبة للغرب في لباسهم.....140
- المبحث الثالث: رأي الطلبة حول اللباس المحلي.....146
- المبحث الرابع: الأشخاص والأماكن التي يفضلها الطلبة لشراء الملابس.....147
- المبحث الخامس: كيفية قضاء أوقات الفراغ وأكثر الأماكن التي يتردد عليها الطلبة.....151

- المبحث السادس: المقروئية ونوعية المواضيع التي يطالعها الطلبة.....159
- نتائج الفرضية الثانية.....165
- 3.2. الفصل السابع: الموضة وتأثيرها على اهتمام الطلبة**
- باللباس.....166
- المبحث الأول: نوع اللباس المفضل لدى الطلبة الجامعيين.....167
- المبحث الثاني: أهمية الموضة بالنسبة لطلبة.....169
- المبحث الثالث: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للطلبة.....171
- المبحث الرابع: أنواع العلامات التجارية المفضلة.....158
- المبحث الخامس: الطرق التي يتم بها التعرف على العلامات التجارية
الأصلية.....175
- المبحث السادس: رأي الطلبة حول مظهرهم واللباس عموماً.....177
- نتائج الفرضية الثالثة.....181
- 4.2. الفصل الثامن: الإمكانيات المادية وتأثيرها على اختيارات**
- الطلبة للباس.....182
- المبحث الأول: مصدر النقود لشراء الملابس.....183
- المبحث الثاني: مدى مساعدة العائلة المادية لشراء الملابس.....185
- المبحث الثالث: أهم اقتناءات الطلبة من المنحة الدراسية.....187
- المبحث الرابع: القيمة المالية المخصصة لشراء الملابس.....189
- المبحث الخامس: المناسبات التي تشتري فيها الملابس.....192
- نتائج الفرضية الرابعة.....194
- الاستنتاج العام.....195
- الخاتمة.....199
- الملاحق والمراجع.....201

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
106	يبين رأي الطلبة في المثل «كول واش يعجبك والبس واش يجيب الناس».	جدول رقم 01
108	يبين دوافع الشراء اللباس لدى الطلبة حسب السنوات الدراسية.	جدول رقم 02
110	يبين الأشخاص الذين يلبس الطلبة من اجلهم حسب السنوات الدراسية.	جدول رقم 03
112	رأي الطلبة في الشباب الذين يلبسون من اجل القتيات و علاقته بالتخصص	جدول رقم 04
114	يبين علاقة استشارة الطلبة الآخرين عند الشراء وعلاقته بالتنظيم العائلي.	جدول رقم 05
116	يبين سبب استشارة الطلبة الآخرين عند الشراء حسب السنوات الدراسية.	جدول رقم 06
118	يبين رأي العائلة في لباس ابنها وعلاقته بالمستوى المعيشي.	جدول رقم 07
120	يبين سبب رضى أو رفض العائلة للباس ابنها وعلاقته بالمستوى المعيشي.	جدول رقم 08
122	يبين مصاحبة الطلبة على أساس الجنس حسب السنوات الدراسية.	جدول رقم 09
124	يبين سبب اختيار الطلبة مصاحبة الذكور أو الإناث حسب السنوات.	جدول رقم 10
126	يبين الأساس الذي عليه يختار الطلبة أصدقاءهم حسب السنوات الدراسية.	جدول رقم 11
128	يبين رأي الطلبة في التميز عن الآخرين حسب السنوات الدراسية.	جدول رقم 12
130	يبين سبب التميز عند الطلبة حسب السنوات الدراسية.	جدول رقم 13
134	يبين أهم القنوات التلفزيونية التي يتابعها الطلبة وعلاقتها بالتخصص.	جدول رقم 14
136	يبين البرامج التلفزيونية المفضلة بالنسبة للطلبة وعلاقتها بالتخصص.	جدول رقم 15
138	يبين أهم فنانات الشباب الذين يقلدون الغرب في لباسهم حسب التخصص.	جدول رقم 16
140	يبين سبب تقليد الطلبة للغرب في لباسهم حسب التخصص.	جدول رقم 17
142	يبين فئة الطلبة الذين يشترون الألبسة المستوردة حسب التخصص.	جدول رقم 18
144	يبين أهم الأسباب التي تدفع بالطلبة إلى شراء الملابس المستوردة.	جدول رقم 19
146	يبين رأي الطلبة في الملابس المصنوعة محليا حسب السنوات الدراسية.	جدول رقم 20
147	يبين الأشخاص ممن يفضلهم الطلبة لشراء الملابس حسب السنة الدراسية.	جدول رقم 21
149	يبين مكان الشراء وعلاقته بالأصل الجغرافي للطلبة.	جدول رقم 22
151	يبين الأماكن التي يتردد الطلبة عليها في أوقات الفراغ حسب التخصص	جدول رقم 23

الصفحة	محتوى الجدول	جدول رقم
153	يبين أهم الرياضات التي تمارس من طرف الطلبة.	جدول رقم 24
155	يبين صفة تردد الطلبة على مواقع الانترنت حسب التخصص.	جدول رقم 25
157	يبين سبب ذهاب الطلبة إلى مواقع الانترنت حسب التخصص.	جدول رقم 26
159	يبين أهم ما يقرأه أو يطالعها الطلبة وعلاقتها بالتخصص.	جدول رقم 27
161	يبين طريقة المطالعة حسب التخصص.	جدول رقم 28
163	يبين المواضيع التي يطالعها الطلبة وعلاقتها بالتخصص.	جدول رقم 29
167	يبين نوع اللباس المفضل عند الطلبة حسب السنوات الدراسية.	جدول رقم 30
169	يبين أهمية الموضة بالنسبة للطلبة حسب السنوات الدراسية.	جدول رقم 31
171	يبين ماذا تمثل العلامة التجارية لدى الطلبة حسب السنوات الدراسية.	جدول رقم 32
173	يبين العلامات التجارية المفضلة لدى الطلبة .	جدول رقم 33
175	يبين الطريقة التي يتعرف بها الطلبة على العلامة التجارية الأصلية.	جدول رقم 34
177	يبين رأي الطلبة حول مظهرهم حسب التخصص.	جدول رقم 35
179	يبين رأي الطلبة حول اللباس حسب التخصص.	جدول رقم 36
183	يبين مصدر النقود حسب التخصص.	جدول رقم 37
185	يبين صفة مساعدة العائلة للطلبة ماليا لشراء الملابس حسب السنوات.	جدول رقم 38
187	يبين ما يقتنيه الطلبة من المنحة المدرسية حسب السنوات الدراسية.	جدول رقم 39
189	يبين القيمة المالية المخصصة لشراء الملابس حسب الوضعية السوسيو مهنية	جدول رقم 40
190	للأب.	
192	يبين المناسبات التي يشتري فيها الطلبة اللباس حسب التخصص.	جدول رقم 41

مقدمة :

لعل أهم ما يميز المجتمعات الحديثة هو سرعة التغير على جميع المستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وما توصلنا إليه من تطور وتحول ليس نتاج شخص واحد أو جيل واحد وإنما هو نتاج لتراكم معرفي لأجيال متتالية، ويحتوي التغير الاجتماعي الثقافي على مظاهر مختلفة بحيث كل مظهر يمكن أن يكون موضوعا لدراسة علمية سوسولوجية. ونحن ارتقينا في هذا البحث إلى دراسة الاهتمام باللباس العصري لدى الطلبة الجامعيين ذكور باعتبارهم شباب في مرحلة تكوين شخصيتهم واثبات وجودهم والبحث عن القبول الاجتماعي هذا إضافة إلى ما يتميزون به من حب التغير والتجديد، ولما للجامعة من مكانة اجتماعية متميزة حيث تعمل على تكوين النخبة المثقفة والإطارات المستقبلية والتي يرى الطالب من خلالها أنها المكان الذي يحقق فيه مشروعه الاجتماعي والمعرفي.

إن دراسة موضوع اللباس يعني الوقوف على البناء السوسولوجي للمجتمع، لما له من أهمية ومكانة وقيمة رمزية في الحياة الاجتماعية للفرد، فعلى تعبير ابن خلدون «فان صناعة الحياكة والخياطة صناعتان ضروريتان في العمران لما يحتاج إليه البشر من الرفه، فالأولى بنسج الغزل من الصوف والكتان والقطن...والصناعة الثانية لتقدير المنسوجات على اختلاف الأشكال والعوائد...»⁽¹⁾ فالى جانب هذا فهو يروي ويعكس الحقبات التاريخية التي مرت عليها المجتمعات الإنسانية والمناخ السائد والعادات والتقاليد والشروط الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والدينية التي أنتج فيها. فتغير اللباس عبر الأزمنة وتغيرت معه طرق و دوافع استعماله فأول ما ظهر استعمل لحماية الجسم من تقلبات الطقس وسترته من أعين الناس ثم تغير ليتناسب مع نوع العمل في المصانع للوصول إلى مواكبته للعصر ومسايرته للموضة. فميز اللباس بين الجنسين الذكور والإناث والبدو والحضر والطبقات والفئات الاجتماعية الدنيا والعليا والأطفال والشباب والشيوخ وبين التقليدي و العصري، كما ميز بين الأفراد حسب مكانتهم ودورهم الاجتماعيين. فبالإضافة إلى انه تراث شعبي فهو أيضا وسيلة اتصال وتفاعل فهو يترجم مدى تأثر الفرد بالعالم الخارجي ويحدد الفروق الشخصية ونوعية العلاقات السائدة بين أفراد المجتمع. «فاللباس مثله مثل اللغة يحمل رموز ومعاني يساعد على الاتصال بواسطة التصميم والمادة المستعملة والمكونات الأخرى من ألوان واكسيسورات، فمن خلال المظهر العام يشكل الشخص أسلوب لباسه ويعطي صورة متميزة عن نفسه، فيغطي أجزاء من جسمه ويكشف أخرى»⁽²⁾.

(1) عبد الرحمان ابن خلدون، المقدمة، بيروت: دار صادر، الطبعة الأولى، 2000، ص306.

(2) Jean Cuisinier, La tradition populaire(que sais- je), Paris : Presses universitaires de France, 1^o édition, 1995, pp 56-57.

فهذه الرموز والدلالات يستقبلها الشخص الآخر الذي له مفاتيح لتفكيكها وفهم معانيها وفق ما هو منتشر في المجتمع من قيم ومعايير. يقول جون بودريار (Jean Baudrillard): « لا نلبس كي نصبح أكثر جمالا، بل حتى يحكم علينا المجتمع أننا نتماشى وفق ما يتطلبه، أي وفق الشرعية الاجتماعية»⁽¹⁾ ، ويقول فرونسوا داقوني (François Dagognet) عن المظهر: « انه يعبر على اختيارنا وأذواقنا لكن يعبر على ما قرره الآخرين أيضا».⁽²⁾ في المقابل فبقدر ما يعبر اللباس على امتثال الفرد للقيم والمعايير الاجتماعية فهو أيضا يعبر على حرية اختياره واستقلالية أذواقه وهذا بفعل ما أنتجته المجتمعات الحديثة من تصورات وأنماط سلوكية عبر مؤسساتها المختلفة من أسرة ومدرسة و وسائل الإعلام وما تسوقه هذه الأخيرة عبر الإعلانات و الإشهارات التليفزيونية من سلع وما تخلقه من عادات للاستهلاك الذي لا يقوم على الحاجة وقيمة الشيء بل على رمزه الاجتماعي فالى جانب انه يوفر حرية الاختيار ويحقق كل أذواق الفرد فهو أيضا يثبت وجوده ويعزز ثقة نفسه من خلال التعبير عن انتماءه الاجتماعي والطبقي ومستواه المعيشي والثقافي. وتبرز أهمية اللباس لما له من تأثير على الجانب النفسي والاجتماعي للفرد إذ أدى إلى التأثير على أنماط المجتمع السلوكية وعرفه وتقاليد و كل آدابه، لهذا أصبح الطلبة الجامعيين أكثر اهتماما بالمظهر وأكثر تأكيدا على اللباس حيث يسجل حضورهم كأفراد ويبرز خصوصياتهم الفردية، وانتماءاتهم الاجتماعية ويميزهم عن الفئات الاجتماعية الأخرى. وعليه تلعب عملية التنشئة الاجتماعية دور مهم في عمليتي التكوين والإدماج الاجتماعي من خلال مؤسساتها بدءا بالأسرة والمدرسة وجماعة الرفاق وصولا إلى الجامعة هذا إضافة إلى وسائل الإعلام خاصة من خلال القنوات التليفزيونية الفضائية وما لها من تأثير على تصورات وسلوك الأفراد وهو ما ينعكس على مظهرهم ولباسهم. وباعتبار الموضة مظهر من مظاهر اللباس ومن إنتاج المجتمع فهي من جهة تشكل نوع من الضغط الاجتماعي إذ أن عدم الاستجابة لها ولنماذجها يؤدي إلى الإقصاء الاجتماعي ومن جهة أخرى فهي توفر للفرد الحرية في الاختيار والاستقلالية في الذوق عكس الملابس التقليدية التي لا تسمح بمخالفتها، إذ الخروج عنها يعني مخالفة الجماعة. هذا إضافة إلى ما تقدمه من تميز لصاحبها بناء على الرموز والمعاني التي تحملها، فتحدد المستوى الاجتماعي والمعيشي والطبقي والثقافي للفرد. مما أنتج قيم ومعايير اجتماعية جديدة تركز على الاستهلاك، تروجها المجتمعات الصناعية أثرت على تصورات وسلوكات الطلبة مما أدى بهم إلى الاقتداء بالغرب في مظاهرهم ولباسهم، وتهميش ثقافتهم وهويتهم الأصلية.

(1) Jean Baudrillard, Pour une critique de l'économie politique du signe, Paris : Edition , p.

(2) Francois Dagognet , Le corps multiple et un, Paris : Les Empêcheurs de Penser en Nord, 1992, pp.167-169.

ومن اجل الوقوف على أهم الأسباب والدوافع التي تؤدي بالشباب عامة والطلبة خاصة إلى الاهتمام باللباس ومعرفة العوامل المساعدة على ذلك، قمنا بتقسيم هذا البحث إلى بابين الأول نظري وفيه تم دراسة دور عملية التنشئة الاجتماعية في نقل التراث المادي والمعرفي وإعادة إنتاج الأنماط السلوكية بما يتماشى وقيم ومعايير المجتمع، وفيها تم التطرق أيضا لأهم المؤسسات التنشئة الاجتماعية بدءا من الأسرة إلى المدرسة وجماعة الرفاق إلى الجامعة ووسائل الإعلام، كما تناولنا التنشئة الاجتماعية في المنظور الإسلامي وفي المجتمع الجزائري. وفي الفصل الثاني انتقلنا إلى التعريف باللباس، وكيف تناول القرآن الكريم والحديث الشريف الملبس، ثم استعرضنا أشهر الألبسة التقليدية الجزائرية والتي لا تزال موجودة إلى يومنا هذا، لنختم الفصل بأشهر ما يرتديه الطلبة الجامعيين من ألبسة عصرية. واختمنا الجانب النظري بفصل حول الموضة اللباسية فقمنا بتعريفها وعلاقتها بالعادات والتقاليد الاجتماعية وذكر خصائصها وأسباب انتشارها لنبين بعدها أهم العمليات الاجتماعية التي تقوم بها، لنصل إلى تأثيرها على عادات الاستهلاك لدى الفرد واقتداء الشباب بالغرب، ونبين قيمتها الاجتماعية لنتهي بالموضة عند الشباب الجزائري.

أما الباب الثاني فاحتوى على الجانب الميداني والذي فيه تم توزيع الاستمارة وجمع البيانات والربط بين المتغيرات، وبناء الجداول على أساس الفرضيات التي تم الانطلاق منها لنصل بعدها إلى النتائج وتحليلها إحصائيا و سوسيوولوجيا وتأويلها. وبهذا نتمنى أن نكون وفقنا إلى تحقيق نسبي الشروط العلمية والموضوعية، وتقديم إضافة إلى الرصيد العلمي والمعرفي في هذا المجال.

الـبـابـة الأول



الجانبة النظرية



الفصل الأول

الجانب المنهجي لدراسة

- أسباب اختيار الموضوع.
- الهدف من الدراسة.
- الإشكالية.
- الفرضيات.
- تحديد المفاهيم.
- الاقتراح النظري .
- الاقتراح المنهجي.
- البحث الاستطلاعي.
- مجالات الدراسة.
- المناهج المعتمدة في الدراسة.
- التقنيات المستعملة.
- صعوبات البحث.
- الدراسات السابقة.

1. أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيارنا لموضوع ظاهرة اهتمام الطلبة الجامعين باللباس في:

(أ) أسباب ذاتية:

« معايشتنا لظاهرة بصفتنا شباب وطلبة جامعيين نتأثر بما يجري من حولنا.

كما أن اغلب الدراسات تؤكد على لباس المرأة دون الرجل وبمأن الاهتمام باللباس عند الإناث ليس نفسه عند الذكور كما انه ليس نفسه عند الطلبة الجامعين وفئات أخرى من الشباب خلق لدينا نوعا من الفضول وجعلنا نختار هذا الموضوع بمحض إرادتنا لدراسته بطريقة علمية.

(ب) أسباب علمية:

« النقص الذي التمسناه في هذا النوع من الدراسات السوسولوجية التي تهتم بالمظهر واللباس، خاصة بالنسبة لجنس الذكور.

« تزايد انتشار ظاهرة الاهتمام باللباس العصري خاصة لدى فئة الشباب منهم الطلبة الجامعيين، وهو ما يتضح من خلال الاهتمام المتزايد بالمظهر وتغييره، ومن الانتشار المتزايد لأنواع من الألبسة المستوردة والحاملة لعلامات تجارية مختلفة والتي تباع بأسعار جد مرتفعة.

« أهمية موضوع اللباس في حياة الفرد والذي يسعى الطلبة الجامعيين إلى التميز من خلاله عن باقي الفئات الشبابية الأخرى، مما أدى بهم إلى خلق ثقافة يحاولون ترسيخها، بالإضافة انه يترجم مدى تأثر الفرد بالعالم الخارجي، ويحدد الفروق الشخصية بين الأفراد والجماعات و نوعية العلاقات السائدة بينهم، وبالتالي القهر والضبط الاجتماعي الذي يتعرض إليه.

« تراجع القيم التقليدية كالقيمة الوقائية والأخلاقية للباس وحلت محلها قيم ومعايير اجتماعية جديدة جراء التغير الحضاري والاجتماعي والثقافي.

2. الهدف من الدراسة:

« نسعى من خلال دراستنا لظاهرة الاهتمام الطلبة الجامعين ذكور باللباس، إلى المساهمة بدراسة علمية سوسيلوجية لإثراء الرصيد المعرفي والعلمي في هذا المجال.

« السعي إلى البحث عن الدوافع الذاتية والاجتماعية للطلاب في وسط من المتغيرات الحضارية والثقافية والاقتصادية التي أثرت على تصورات وسلوكاته ومنها اهتمامه أكثر باللباس.

« كشف حقيقة اللباس وتوضيح الأبعاد والدلالات النفسية والجمالية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يرمي إليها من خلال القيم والمعايير الاجتماعية التي تم إنتاجها و الرموز والمعاني التي يحملها ويرمي إليها باعتباره مجال حيوي مهم في حياة الأفراد لا يمكن الاستغناء عنه.

« الوقوف على الحياة الاجتماعية الواقعية لشباب الجزائري منهم الطلبة الجامعيين، في إطار المجتمع العصري الذي يسمى بمجتمع الاستهلاك والذي يتطلب إنفاق مالي إضافي خاصة في مادة اللباس وفي جانب الكماليات باسم العصرية والموضة على حساب الحاجيات الضرورية، وهذا بناء على ما تسوقه وسائل الإعلام من خلال الإشهار و الإعلان والدعاية عن المنتج والوصول في الأخير إلى إنتاج تصورات خاطئة عند المستهلك والتي يقع الشباب ضحيتها.

« البحث عن مدى تأثير المستوى المعيشي والطبقي والثقافي والمكانة والدور الاجتماعيين على توجه الطلبة الجامعيين واختياراتهم لنوع اللباس.

« وبهذا نرجو أن تكون هذه الدراسة منطلقا لدراسات أخرى علمية تبحث في موضوع الاهتمام باللباس عند الشباب خاصة، من اجل توضيح ما تنتجه التنشئة الاجتماعية والتفاعل والضغط الاجتماعيين، سواء عبر جماعة الرفاق أو وسائل الإعلام أو مؤسسات أخرى اقتصادية وإنتاجية... الخ من ذهنيات وتصورات وسلوكات وعادات لها خلفيات وأثار على سلامة البناء الاجتماعي، لتعامل معها بنوع من الحيطة والحذر والبحث عن الأهداف التي ترمي إليها.

3. الإشكالية:

ظهر اللباس منذ أن خلق الإنسان، حيث دعت إليه الأديان وتجاوبت معه الطبيعة البشرية، فأصبح يلزم الفرد طوال حياته، فتغير بمرور الحضارات وتعاقب الأجيال وتسارع الأحداث والمتغيرات، واختلف من مجتمع لآخر حيث أصبح يميز منطقة عن أخرى و يعبر عن تراثها وعاداتها، وعرف أكثر تغيير مع التطور العلمي والصناعي. واحتل اليوم مكانة هامة في المجتمع و حياة الفرد باعتباره أول ما يلاحظ على الشخص، فبالإضافة إلى انه يميز ثقافة منطقة أو مجتمع عن الآخر، فهو أيضا يحدد شخصية الفرد وانتماءه و مكانته الاجتماعية ومستواه المعيشي، الذي يتميز به عن باقي الأفراد الآخرين في المجتمع الواحد، خاصة لدى فئة الشباب باعتبارهم أكثر فئات المجتمع بحاجة إلى التغيير والتعبير عن الذات، وبصفتهم أكثر حيوية وقدرة ونشاط، وأكثر تفاعلا وسرعة في الاندماج مع الآخرين.

والشباب في المجتمع الجزائري كباقي شباب المجتمعات الأخرى، تأثر بثقافة العصر واهتم باللباس خاصة منهم الطلبة الجامعيين، حيث تتطلب الحياة الاجتماعية عامة وثقافة الشباب خاصة، العناية بالمظهر لما للملابس من اثر نفسي واجتماعي على الفرد الذي يرتديها والآخر الذي يراها، «فموضوع الملابس والثياب ذو شقين الأول يتعلق بالذوق والفن والثاني تحكمه قواعد اجتماعية صارمة وما من شك أن كل الحضارات تلتقي عند تلك القواعد بالرغم من اختلاف الزمان والمكان واختلاف تقاليد الناس وأذواقهم»⁽¹⁾ ولهذا انشغل الطالب بشرائها واختيارها باعتباره فردا له استقلالية كاملة وحرية تامة في اختيار أذواقه ومن جهة أخرى بصفته كائن اجتماعي يتمثل وينقاد إلى ما يدعو إليه المجتمع وما هو متوفر في السوق من الموضة التي تقتضي إنفاق مالي إضافي وانشغال ذهني، معتمدا في ذلك على إمكانياته المالية الخاصة وهذا ما جعله يمارس أعمال إضافية إلى جانب دراسته ومستعينا بالعائلة من حين لآخر. فاللباس أول ما ظهر كان عبارة عن حماية لجسم الإنسان من حر الصيف وبرد الشتاء و سترة لاعضائه من أعين الناس حيث من فطرة الإنسان الاحتشام أمام الآخرين، ثم تطور مع الوقت فأصبح يحمل رموز وقيم ومعايير منها الانتماء الثقافي و الاجتماعي الطبقي والتعبير عن المستوى المعيشي، من خلال مسايرة العصر وإتباع الموضة بما تحمله من علامات تجارية واسم البلد الذي صنع فيه، إضافة إلى انه يحمل أسماء لأشهر الشخصيات الفنية من خياطين ومصممي الأزياء ومغنين وسينمائيين وحتى الرياضيين والسياسيين فأصبح التقليد والتشبه بهؤلاء من خصائص الانتماء و المساواة وفي نفس الوقت الاختلاف والتميز عن الآخرين.

(1) عبد الرحمان يحي الحداد، آداب السلوك في المجتمعات الغربية(الدليل العلمي لسلوك والعلاقات اليومية في المجتمعات الغربية). عمان: دار الشروق، ط1، 1995، ص37.

ونهتم في هذه الدراسة بالدوافع والعوامل النفسية الذاتية والاجتماعية البيئية التي تجعل من الطلبة الذكور أكثر اهتماما باللباس بصفتهم شباب جامعيين يعيشون في وسط ضغوطات اجتماعية، ويسعون إلى خلق عالم خاص بهم، ويحرصون من خلاله على التميز على غيرهم من الشباب في مختلف تصوراتهم، محاولين إبراز خصوصية مكانتهم ودورهم الاجتماعيين كطلبة وكإطارات مستقبلية لما لها هذه الأخيرة من قيمتها الرمزية في المجتمع الجزائري الذي تعرض هو الآخر لتغيرات جديدة وسريعة التحول، منها التطور الصناعي والتكنولوجي الذي ساهم في تطوير وسائل النقل و وسائل الإعلام والاتصال مما أدى إلى دفع عجلة الاقتصاد إلى النمو والتنوع وتحس المستويات المعيشية وافتتاح الأسواق المحلية على السوق العالمية، وتزايد عادات الاستهلاك، وظهور المدن التي تتطلب أسلوب معيشي ذات ممارسات وسلوكات خاصة، حيث أصبح للمظهر دور في إبراز شخصية الفرد وحرية واستقلاليته و انتماءه الاجتماعي والثقافي والتعبير عن مكانته ومستواه المعيشي. وهذه القيم والمعايير يتم نشرها من خلال الإعلانات والإشهارات التلفزيونية لترويج بالمنتوج وتسويقه وهو ما نلتمسه في حياتنا الواقعية واليومية من خلال آراء عامة الناس كما تعكسه الأحكام والأمثال الشعبية التي تردد في الشارع، أو عبر المؤسسات الرسمية مثل الشركات والإدارات وما توليه من أهمية للمظهر من خلال الطاقم العامل بها أو من خلال إعلانات وطلبات التوظيف. وهذه الضغوطات النفسية والاجتماعية أحدثها المجتمع الحديث هذا لا يعني عدم وجودها في المجتمعات التقليدية فهي موجودة طالما وجد الإنسان ووجدت معه العلاقات الاجتماعية والتفاعلية ولكن ما يميز هذا المجتمع هو كثرة الضغوطات التي ظهرت مع ظهور التغيير الاجتماعي والثقافي وعمليات التحديث، ومعها برزت تصورات وسلوكات كاستجابة لهذه الضغوطات، فكما يرى عاطف عطية ليس هناك «أكثر من فردية من عادة اللباس، إلا أنها مرتبطة بالبنية الاجتماعية ومفروضة بطريقة ما على أعضاء المجتمع فمن الضروري أن نلبس إلا أن لباسنا خاضع لما هو متوفر في السوق والمتوفر يمثل استجابة لما تتقبله البنية الاجتماعية...، كافة المغريات الدعائية والإعلانية وغيرها ولا ننسى "كل على ذوقك والبس على ذوق الناس"»⁽¹⁾. وبالتالي فاللباس له جانبين الأول ذاتي فردي والثاني اجتماعي، وعليه فإلى جانب الدور الوقائي والأخلاقي للباس هناك ادوار اجتماعية أخرى يؤديها تقف وراء اهتمام الشباب به خاصة منهم الطلبة الجامعيين، فما هي إذن الدوافع الحقيقية الذاتية منها والاجتماعية التي تدعو الطلبة الجامعيين للاهتمام باللباس والمظهر بصفة عامة؟ ، وما هي العوامل المساعدة على ذلك؟.

(1) عاطف عطية، المجتمع الدين والتقاليد (بحث في إشكالية العلاقة بين الثقافة والدين والسياسة). طرابلس: منشورات جروس برس، 1996، ص52.

«حيث اللباس يعمل على التعبير عن تميزهم من جهة من خلال اختياراتهم المستقلة لأذواقهم كأفراد لهم الحرية الكاملة في شراء اللباس المفضل دون تدخل أعضاء المجتمع، ومن جهة أخرى تعلقهم بثقافة الشباب السائدة من خلال إتباع ما هو منتشر من اللباس في المجتمع سواء من ناحية الأشكال والتصاميم أو من خلال الألوان ونوع القماش أو العلامات التجارية وهو ما يسمى بمسايرة الموضة، التي تعبر هي الأخرى عن وحدة الزي والمساواة والتقليد والتشبه بالآخرين والتعبير في نفس الوقت على المكانة الاجتماعية المتميزة والمستوى المعيشي والثقافي الذي ينتمي إليهما الفرد. فهل يا ترى اهتمامهم باللباس يكون من أجل أنفسهم وتحقيق لذواتهم أو لأجل لفت انتباه وإعجاب الآخرين؟

«علما أن لوسائل الإعلام تأثير سواء بصفة مباشرة من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية وما تحتويه من إشهارات وإعلانات فيما يخص مادة اللباس والموضة أو عبر ما يرتديه أشهر السينمائيين والمغنيين والرياضيين عبر برامج مختلفة، خاصة مع الانتشار الواسع للقنوات الفضائية وتطور وسائل الإعلام الأخرى مثل شبكة الانترنت... الخ، هذا إضافة إلى ما يطلعون عليه من كتب ومجلات وصحف. فإلى أي مدى تؤثر وسائل الإعلام في نشر ثقافة اللباس؟

«هذا يؤدي بنا إلى تساؤل آخر حيث من خلال الإعلام تفرض على فئات المجتمع نماذج من الاستهلاك منها الموضة اللباسية التي تمارس شكل من أشكال الضغوطات الاجتماعية، حيث يجد الشباب أنفسهم وخاصة منهم الطلبة الجامعيين مجبرين على إتباعها بما تتطلبه من إنفاق مالي إضافي، خاصة فيما يخص اللباس المستورد والذي يحمل علامات تجارية عالمية ذات رموز ومعاني، منها الجودة والنوعية والمكانة والمستوى الاجتماعي... الخ والتي تروج بها المجتمعات الصناعية ومنتجين اللباس عبر وسائل الإعلام. وعليه كيف تؤثر الموضة اللباسية على اهتمام الشباب باللباس؟

«وهل للإمكانيات المالية تأثير على اختيارات الطلبة الجامعيين لنوع اللباس؟ من خلال مصدر المال وكفايته لتحقيق أذواقهم فيما يخص جودة ونوعية اللباس ومسايرته للموضة والعصر، خاصة مع انفتاح السوق الجزائرية على السوق العالمية وبالتالي غزوها باللباس المستورد والحامل لعلامات تجارية ذات شهرة عالمية والتي تباع بأسعار جد مرتفعة.

4. الفرضيات:

• يرجع اهتمام الطلبة الجامعيين باللباس إلى الضغوطات النفسية وما تدعو إليه الفردانية من استقلالية في الشخصية والتميز عن الآخرين وحرية الاختيار والذوق. والاجتماعية كالتقليد والتشبه بالآخرين ممن ينتمون إلى المستويات والطبقات العليا من المجتمع ومسايرة ما هو منتشر من اللباس، التي أنتجها المجتمع العالمي الصناعي والاقتصادي والإعلامي... الخ، من خلال الترويج ببعض المنتجات باسم العصرية والموضة عبر وسائل الإعلام، وخلق تصورات وقيم ومعايير اجتماعية جديدة، مما أدى إلى تهميش الثقافة الأصلية وبالتالي فقدان الهوية الجماعية والبحث عن الهوية الفردية ضمن مجتمع يؤمن بثقافة الاستهلاك.

الفرضيات الجزئية:

الفرضية الأولى:

• ترتفع نسبة اهتمام الطلبة الجامعيين باللباس من أجل إرضاء أنفسهم ولفت انتباه وإعجاب الآخرين وفق قيم ومعايير أنتجها المجتمع.

الفرضية الثانية:

• تعتبر وسائل الإعلام من أهم العوامل المباشرة المساعدة على نشر ثقافة اللباس.

الفرضية الثالثة:

• الموضة اللباسية تزيد من إقبال الطلبة الجامعيين على اللباس العصري.

الفرضية الرابعة:

• الإمكانيات المالية لطلبة تتحكم في اختياراتهم لأذواقهم، فيما يخص جودة ونوعية اللباس.

5. تحديد المفاهيم:

• **اللباس لغة:** جاء في لسان العرب لابن منظور: اللبس: بالضم، مصدر قولك لبست الثوب واللباس ما يلبس...وثوب لبيس إذا كثر لبسه. (1)

ويقول أبي جعفر محمد بن جرير الطبري: اللبس فانه لبسته ألبسته لبسا وملبسا وذلك في الكسوة يكتسيها فيلبسه ومن اللبس قول الأخطل: لقد لبست لهذا الدهر أعصره * حتى تجلل راسي الشيب واشتعل (2).

اصطلاحاً: جاء في قاموس أسماء الملابس عند العرب: ألبسة جمع لباس، يعني في كل البلدان العربية الملابس (l'habillement) إلا انه في مصر و ما لا نجده في البلدان الأخرى يعني الملابس الداخلية (caleçon) كما يسمى أيضا سراويل سواء في ملابس الرجال أو النساء (3).

و تعرف الدكتورة عليا عابدين الملابس: بمعنى (clothes) هو الشيء المنسوج من الشعر أو الصوف أو القطن أو جلد الحيوان أما ملابس (clothes) فهي تعني الملابس التي تغطي الجسم كله بأنواعها المختلفة الداخلية والخارجية و مكملات الزينة (الإكسسوارات) (4).

التعريف الإجرائي لللباس (Le vêtements): اللباس الذي نقصده في هذا البحث هو ذلك اللباس الذي يوصف بأنه عصري يساير الموضة حيث عرف انتشارا واسعا بين فئات الشباب خاصة منهم الطلبة الجامعيين، اغلبه مستورد من بلدان غربية (أوروبية وأمريكية) وحامل لعلامات تجارية ذات شهرة عالمية.

(1) ابن منظور، لسان العرب. (المجلد الثاني عشر)، لبنان: دار إحياء التراث العربي، مؤسسة التاريخ العربي، 1993، ط2، ص 223.

(2) محمد بن جرير الطبري، جامع البيان في تفسير القرآن. لبنان: دار المعرفة، ص.

(3) R. Dozy, Dictionnaire détaillé des noms des vêtements chez les Arabes. Bierut : librairie du Liban – Riad solh squar, p395.

(4) عليا عابدين، دراسات في سيكولوجية اللباس. مصر: دار الفكر العربي، ط1، 1996، ص41.

• **الطلبة الجامعين (Les étudiants):** فئة اجتماعية من فئات المجتمع، هي جزء من فئة الشباب لا تزال خارجة عن دائرة العمل، هي في حالة تكوين ثقافي جامعي موجه أساسا لتكوين النخبة والإطارات المستقبلية⁽¹⁾.

• **القيم (Les valeurs):** هي اعتقاد مكتسب، طويل الأمد نسبيا، بان نمطا معيناً من السلوك، أو غاية ما محببة ذاتيا أو اجتماعيا، بالمقارنة مع سلوك مخالف أو غاية مخالفة، فالقيمة إذا تسويغ وتبرير لطريقة معينة من السلوك أو التفكير، وهي المرئي من الدوافع الداخلية والخبرة⁽²⁾.

يقول دوركايم: إننا لسنا سادة تقويمنا فنحن مقيدون، ملزمون، ومجبورون، والذي يقيدنا ويلزمنا ويجبرنا هو الضمير الاجتماعي.

• **المعايير (Les normes):** هي المقاييس المرسومة والواصفة والتي تحدد طرق السلوك وترسمه⁽³⁾. فالمعايير هي نتيجة لعوامل خارجة عن إرادة الفرد تنتج وفق ما يسود المجتمع من آداب وتقاليد وأعراف وقيم.

• **لفت انتباه وإعجاب الآخرين:** بمعنى الصورة الرمزية والجمالية التي يعطيها الطالب عن نفسه للآخرين منها انتماءاته الاجتماعية والطبقية والثقافية. والآخر بمعنى الفرد والمجتمع، أي علاقته بالآخر الذي يشبهه ويختلف عنه.

• **الهوية (L'identité):** هي حصيلة لمجموعة من انساق العلاقات والدلالات التي يستقي منها الفرد معنى لقيمه، ويضع لنفسه في ضوئها نظاما يشكل في إطاره هويته بحيث تتوفر له من جراء ذلك إمكانية تحديد ذاته داخل الوسط السوسيوثقافي باعتباره نظاما مرجعيا على المستوى السلوكي⁽⁴⁾.

• **التعريف الإجرائي للهوية:** وتعني من جهة ما هو خاص بي واعرف به بالنسبة لآخرين، وهي مرتبطة دائما بالرموز التي بها نعلن تشابها لأفراد جماعة معينة لهم نفس الخصائص وفي نفس الوقت اختلافنا لأفراد آخرين.

(1) André Koun et Pierre Ansart, Dictionnaire de sociologie. Le Roberte Seuil, p 205.

(2) غسان منير سنو، القيم والمجتمع (نظام القيم السائدة عند طلبة الدراسات الشرعية في بيروت). بيروت: دار صادر، ط1، 1997، ص15.

(3) نفس المرجع، ص33.

(4) مصطفى حدية، التنشئة الاجتماعية والهوية (دراسة نفسية اجتماعية لطفل القروي المتدرس). (ترجمة محمد الشيخ)، المملكة المغربية: منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 1996، ص25.

• **الإمكانات المالية (Les moyennes financières):** بمعنى القيمة المالية التي يخصصها الطالب لاقتناء حاجياته سواء من مدخوله الخاص أو ما يحصل عليه من طرف عائلته، فحسب دراسة قام بها المركز الوطني للدراسات والتحليل والتخطيط⁽¹⁾ والتي حدد فيها المستويات المادية للمجتمع الجزائري حسب الدخل الفردي السنوي. وقسم إلى ثلاثة مستويات هي:

أ) **المستوى الضعيف:** وقد حدد حسب القيمة النقدية التي تسمح للأسرة أن تستجيب لحاجياتها الغذائية ولكل أفرادها والذي قدر أدنى حد فيه 311 دولار أمريكي للسنة ولل فرد الواحد أي ما يعادل 4825 ديناراً جزائرياً وهذا سنة 1995.

ب) **المستوى المتوسط:** هي الأسر التي تستطيع أن توفر لأفرادها ضعف القيمة النقدية الأولى على الأقل. لأنها تدخل الحاجات المحيطة غير الغذائية، أي حوالي 30000 دينار سنوياً للفرد.

ت) **المستوى الجيد:** هي الأسر التي تستطيع أن تلبى كل حاجياتها الأساسية من غير الغذائية وتمنح لأفرادها حتى بعض الكماليات كالمسحوق والفاخر والسيارات.

• **الجودة والنوعية (La qualité et le choix):** تعرف الجودة بأنها الخطوات التي يتم اتخاذها في سائر مراحل التصنيع للوصول إلى الثقة بان السلعة النهائية هي بالجودة والنوعية المطلوبة... إلا أن تأكيد الجودة يعرف أحياناً أخرى بأنه التأكيد للزبون بان السلعة التي حصل عليها هي السلعة التي يتوقع أن يحصل عليها.⁽²⁾

• **التعريف الإجرائي:** نعني بالجودة والنوعية الحكم الذي يصدره المستهلكين على السلعة بأنها ذات النوعية الرفيعة أي من الدرجة الأولى أو الدرجة الثانية... الخ أو ما يحكم عليه بأنها سلعة طبق الأصل أو مغشوشة والتي يتم التعرف عليها من خلال المادة التي صنع منها اللباس وشكله وتصميمه والعلامة التجارية وأقدميتها والبلد المصنع ومن السعر ومن تجربة الطالب وخبرته وغالباً ما يكون اللباس الذي يحمل هذه المواصفات مستورد من بلدان غربية أوروبية وأمريكية.

(1) CENEAP, Les Lettres du Ceneap : Urgence d'une Stratégie de Lutte Contre la Pauvreté et L'exclusion, Alger : CENEAP, 2000, pp :1- 4.

(2) ت، ر، ب، ساندروز، أهداف التقييس ومبادئه. ترجمة(المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس)، عمان: جامعة الدول العربية، 1981.ص.

• **الموضة اللباسية (La mode vestimentaire):** هذا المفهوم يستعمل لتعبير عن التحول والتغير في اللباس، في علم الاجتماع الموضة: عبارة عن عملية تحول مستمرة وفي اتجاه دائري لاختيارات معينة لعناصر مجتمع معين في كل المجالات.⁽¹⁾

1. G. Tarde (1890): يرى أنها احد الطرق لتحديد ما هو جديد وأجنبي والخاص بمجتمعات الطبقات، والمقابل للعادات أي تحديد القديم والأشياء التي سبقت.

2. H.Spencer, G.Simmel (1904): يؤكد على وظيفتها المزدوجة تلمي من جهة حاجة العادة ومن جهة الحاجة إلى التغير وقاما بتحليلها كنتيجة لتنافس بين الطبقات، حركتها الدائمة تتأتى من البحث عن المعاني للتمييز المتبني من الطبقة العليا والتي تتحول بعدها من طبقة إلى أخرى (الطبقات العليا هي التي تعمل على تغيير هذه المعاني).

• **الفردانية (L'individualisme):** تعني اتساع نطاق الحرية واستقلالية الفرد عن الجماعة في اختياراته وأذواقه وكل قراراته المتعلقة بحياته، وفيها الفرد يهتم بنفسه وطموحاته ونجاحه الاجتماعي قبل اهتمامه بالجماعة.

• **الثقافة (La culture):** أشهر تعريف لثقافة هو تعريف تايلور (Tylor) ويعرفها « بأنها هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات وأي قدرات أخرى أو عادات يكتسبها الإنسان بصفته عضوا في المجتمع»⁽²⁾ كما «أنها نسق من الأفكار والقيم والمعتقدات والمعارف والمعايير والعادات وطريقة استخدام التكنولوجيات لدى كل فرد وفي كل مجتمع، المجتمع هو جماعة اجتماعية والثقافة هي نسق مجتمعي لميراث عام، ويبدو التعبير عن ثقافتنا باستمرار في ملبسنا ومأكلنا وفي العمل واللغة وأنشطة أخرى كما نتعلم الثقافة عن الأسلاف والمعاصرين وبالتالي نلقنها للأجيال المقبلة»⁽³⁾.

(1) Raymond Boudon, et Autres, Dictionnaire de Sociologie. Paris : Larousse, PP 152-153.

(3) تهامي حسن عبد الحميد الكيال، الثقافة والتقاليف الفرعية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1997، ص ص 87-88.

. **ثقافة الشباب (La culture de la jeunesse)** : هي نوع من التصورات والممارسات والحاملة لرموز ومعاني منها ما هو مادي ومنها ما هو معنوي، يتميز ويختص بها الشباب كفئة اجتماعية تتمثل في طريقة لباسهم وظهورهم أمام الآخرين وطريقة كلامهم والهويات التي يمارسونها من الموسيقى والرياضة...الخ.

. **ثقافة اللباس (Culture de vêtements)** : هي معارف وأفكار يتأثر بها الفرد من خلال عملية التنشئة الاجتماعية تتمثل في طريقة اللباس ومعرفة مستلزماته التابعة له و الرموز والمعاني التي يحملها. التي تستدعي معرفة الطلبة لمادة اللباس سواء من حيث جودته ونوعيته وبلد تصنيعه والعلامة التجارية وكل الموصفات الأخرى مثل مطابقته لنماذج الموضة.

. **ثقافة الاستهلاك (Culture de consommation)** : ونقصد بها معرفة الفرد المادة المستهلكة وخصوصيتها أصل إنتاجها وطريقة استهلاكها وبالتالي الوعي الفردي والاجتماعي بها.

. **مجتمع الاستهلاك (La société de consommation)**: هو مجتمع أين التوازن الاقتصادي والاجتماعي يركز على الاستهلاك بمعنى تزايد معدلات الشراء من طرف المواطنين والخضوع لخدمات المعروضة عليهم.⁽¹⁾

. **الاستهلاك المظهري**: إن أول من استعمل هذا الاصطلاح هو العالم الاجتماعي الأمريكي ثورستين فيبلن (T.veblen) عندما نشر كتابه الموسوم (نظرية الطبقة المرفهة) في عام 1899 وكان يعني به تبذير النقود في شراء حاجات غالية ونادرة لا يستعملها في حياته اليومية إلا أن لهذه الحاجات قيمة جوهرية تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر والكبرياء وتعطيه مركزا اجتماعيا مرموقا بحيث يعتبره الناس عضوا في الطبقة الارستقراطية المرفهة وهذا ما يجلب له السعادة والغبطة والارتياح ونعني به كل المواد التي يفتنيها الفرد من اجل الاستعمال الفردي والظاهر مثل: الأثاث الفخر والسيارات واللباس ومواد التجميل...الخ.⁽²⁾

(1) Marie-Thérèse Lacourse, Famille et Société. Montréal : McGraw-Hill, 1964, P 107.

(2) دينكن ميتشيل، معجم علم الاجتماع. ترجمة(إحسان محمد الحسن)، بيروت: دار الطليعة، ط1، 1981، ص62.

6. الاقتراب النظري:

النظرية هي بمثابة القاعدة والإطار اللذان يقوم عليهما البحث العلمي والتي تبرز من خلال المفاهيم المستعملة، حيث تدفع الحاجة غالباً للاعتماد على أكثر من نظرية.

(أ) **نظرية التنشئة الاجتماعية:** إن اختيارنا لنظرية التنشئة الاجتماعية في موضوع دراستنا لظاهرة الاهتمام الشباب الجامعي باللباس يعود إلى اعتبارها أنها أساس كل العمليات الاجتماعية «فالتنشئة الاجتماعية هي عملية التفاعل الاجتماعي من خلالها يتم اخذ قيم البيئة وندخل في ثقافة المجتمع، وندمجها في بناء شخصيتنا وفي تكويننا، خلال تجربتنا وتحت تأثير المساعدين الاجتماعيين بحيث دور التربية هي تكويننا اجتماعياً حتى نصبح أفراد متأقلمين في الجانب الاجتماعي، ومع الآخرين الذين نعيش معهم»⁽¹⁾، وعليه فاللباس يعبر عن الهوية الجماعية باعتبار الفرد كائن بشري ينتمي إلى ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حتى يمكنه دخول هذا العالم الاجتماعي حسب بناءاته وما هو متفق عليه. فبالنسبة لدوركايم (Durkheim) يعتبر التنشئة الاجتماعية هي عملية انتقال الفرد من حالته ألاجتماعية البيولوجية إلى حالته الاجتماعية الثقافية، فوظيفة التنشئة تتمثل في إزاحة الجانب البيولوجي من تركيبية الطفل لصالح النماذج الخاضعة للسلوك الاجتماعي المنظم. أما بالنسبة "لتارد" (G.Tarde) فهي تركز على التقليد من خلال إعادة إنتاج السلوك الآخرين من طرف الفرد. وعملية التنشئة الاجتماعية هي ذات طبيعة شعورية وفي مجملها غير واعية أو مقصودة تهتم بتكوين العلاقات بين الفرد والمجتمع من خلالها يندمج الفرد داخل ذلك المجتمع وهذا بتطوير هويته منذ ولادته طفل ينشأ من خلال مجموعة من التفاعلات والتي يعمل على تطويرها هو بدوره مدى حياته حسب ما ينتظره الآخرين منه. ففي المقابل يعبر الفرد عن الهوية الشخصية باعتباره فرد مستقل وله حرية اختيار لباسه وأذواقه، وعليه التنشئة الاجتماعية هي عبارة عن تطوير الطبيعة البشرية من خلال تجارب كل فرد وتعتبر من أهم الظواهر الإنسانية المهمة والمعقدة في حياة الإنسان، حيث يبدأ الطفل في العائلة أين يتعلم المبادئ الأولى من الأخلاق لتعلم بعدها المعايير والقيم لتصبح له دوافع وسلوك لتعامل والتي تفرض عليه بطريقة أو أخرى عن طريق التربية وهنا يتطور الجانب النفسي الاجتماعي والثقافي للطفل، كم من اختلاف وتطابق في السلوك هو من إنتاج التفاعل البيولوجي النفسي الاجتماعي والثقافي بين الأفراد ومحيطهم، إذا اتفقنا أن التنشئة الاجتماعية هي عملية متواصلة فإن الفرد سوف يتأقلم حسب التغيرات والثقافة السائدة لكن كل حسب إمكانياته وتأثره وشخصه حيث نفس التنشئة تنتج لنا تطابق واختلاف بين الأشخاص ويتم نقل هذه الثقافة للأجيال القادمة.

(1) Gustave-Nicolas Fischer, Les Processus du Social. Paris : Dunod, 1991, P 8.

وحتى نلم بمعظم جوانب نظرية التنشئة الاجتماعية كان يجب التطرق إلى العمليات الاجتماعية الأخرى التي أنتجتها :

(ب) **التفاعلية الرمزية** : نهتم في دراستنا للباس عند الطلبة الجامعين على المعاني والرموز التي يحملها ولهذا كانت نظرية التفاعلية الرمزية من أهم النظريات التي يمكننا الاعتماد عليها لأنها تركز على فهم التفاعل الرمزي لتفسير سلوك الأفراد فباندماجهم في المجتمع يتحولون إلى كائنات اجتماعية لأنهم يتعلمون ويتشكلون في محيطه وباستخدامهم لعقولهم يشاركون في صنع المجتمع وتغييره. وتعتمد نظرية التفاعلية الرمزية على مقولة أساسية «أن الفرد عندما يأخذ ذاته في الاعتبار، عليه أن يأخذ الآخرين في اعتباره أيضا وان يتشرب أدوارهم»⁽¹⁾.

واهتم جورج زيمل بأهمية فاعلية الشخصية في عملية التفاعل واللباس كأحد الأجزاء الظاهرة يعكس شخصية الفرد ويحمل معاني ورموز تمثل معتقدات وأعراف وعادات وتقاليد المجتمع الذي أنتجها، فحسب جورج هربرت ميد نكتسب المعاني والرموز من خلال عملية التفاعل وبهذا يستطيع الفاعلون تصور آراء الآخرين وهو ما يسمى بأخذ دور الآخر وتعتبر الذات محور هذا التفاعل واللباس كمرآة عاكسة لذات الفرد بها يمكننا تصور كيف تبدو بالنسبة للآخرين ثم تظهر مشاعرنا ومواقفنا الشخصية «التي يستوحىها الفرد من آراء وأحكام الآخرين ومواقف واتجاهات وتقويم وتصور المحيطين به والمتفاعلين معه»⁽²⁾ ، ويؤكد ميد بضرورة اخذ وجهة نظر الآخرين في الاعتبار واعتبار الآخر بمثابة معيار عام لتقويم أداء الذات والنظر إلى الذات نظرة موضوعية وهذا ما يعنيه مفهومه الآخر المعمم و يتحقق هذا من خلال التفاعل الرمزي الذي يراه هربرت بلومر أساس فهم التنظيم الاجتماعي و الذي يتألف من فرق مشاركة في عملية التفاعل وكل له دوره فهناك الطلبة، المدرسين، رجال الأعمال،... الخ واللباس يوضح دور الفرد ومكانته ومركزه الاجتماعي وكل تربطه علاقات لها اتجاهات مختلفة حسب دوره وحسب تسلسله في السلم الاجتماعي. وقد شبه جوفمان الحياة الاجتماعية بمثابة الفرقة على خشبة المسرح حيث يسعى الممثل إلى إقناع الجمهور بالدور أو الشخصية التي يمثلها ونفس الشيء في حياتنا اليومية نسعى إلى إقناع الآخرين بطبيعتنا الذاتية وذلك من خلال مظاهر وتعبيرات وترتيبات منها اللباس وما يحتويه من معاني ورموز تدل على سماتنا الشخصية وأدوارنا ومكانتنا الاجتماعية.

(1) السيد علي شتا، التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري. الإسكندرية: منشأة المعارف، ط1، 2000، ص 133.

(2) معن خليل عمر، علم الاجتماع الأسرة. الأردن: دار الشروق، 2000، ص93.

(ت) **الضبط الاجتماعي:** بمأن الطالب الجامعي فرد اجتماعي يتأثر لما يجري حوله سواء في الأسرة أو الجامعة مع رفاقه أو عبر ما تقدمه وسائل الإعلام كل هذا أدى بنا إلى تبني نظرية الضبط الاجتماعي. «فالظاهرة الاجتماعية هي سلوك عام مجاله بيئة الجماعة، مستتبط من معاييرها وناتج عن تفاعل أفرادها في علاقتهم الاجتماعية. له على أفرادها سلطة، ويستجلبهم بجاذبية، وهو ذو أحكام نسبية تبعاً لسنن التطور، ويتحدد مدى اتساعه حسب قبول أفراد الجماعة وممارستهم الفعلية له»⁽¹⁾ والضبط الاجتماعي هو احد عمليات التنشئة الاجتماعية هذا المصطلح يعني مجموعة قواعد تملئ لضغط على الأفراد لتنظيم أفعاله وأفكاره وفق عادات وتقاليد معينة تتماشى مع المعايير والقيم التي أنتجها المجتمع، و يمكن تطبيقه بعدة طرق هناك ما هو منظم في إطار مؤسسة بطريقة مباشرة من خلال احترام لقوانين مثلاً أو من خلال الإيديولوجية السائدة لمجتمع معين مثل الدين. كما هناك الضغط الاجتماعي الأشكلي أين الضغوطات على الفرد تفرض بطريقة غير مباشرة، فدوركايم (Durkheim) يعتبر عملية التنشئة الاجتماعية تركز على الضبط الاجتماعي من طرف الجماعة والمجتمع على الفرد. وإضافة إلى ما جاء في النظام التقليدي انطلاقاً من فرضية الضبط الخارجي أين التغيير يأتي من الخارج والطفل يستقبل والمجتمع يكونه حسب ما يريد. نجد في المقابل فرويد (Freud) يشرح عملية التنشئة الاجتماعية من خلال عملية التقمص (Identification) التي هي عملية نفسية يتمثل من خلالها الفرد مظهراً من مظاهر الأخر أو خاصة من خواصه أو صفة منه، حيث يستبطن الطفل كل الممنوعات الاجتماعية ويرضى بها لأنها توفر له التقبل الاجتماعي وتخفف من جهة أخرى درجة القلق والشعور بالذنب وهذا ما يتحقق بواسطة الأنا الأعلى الذي هو عبارة عن مجموعة قيم وأنظمة اجتماعية. لما كان اللباس له جانبين الأول فردي يتحقق من خلال الاختيار الذاتي والحر الذي يلبي ما تملئيه نفسية الفرد والثاني اجتماعي يملئيه المجتمع من خلال اللباس المسامر للعصر والمتماشي مع الموضة وما يرافقها من ألوان وتصاميم وعلامات تجارية فإننا نجد الطلبة يتمثلون لهذه المعايير والقيم على أساس أنها أذواق شخصية وأحياناً أخرى على أساس أنها مفروضة من طرف المجتمع. يبين (Goffman) أن الأنا الفردية تقلد حسب ما يناسبها. «لباس الشخص على حسب القيم يسمح للأخر بتقبله وتأييده»⁽²⁾. والمظهر يعبر عن قيم ومعايير المجتمع ويترجمها من خلال اللباس.

(1) محمد صفوح الأخرس، نموذج إستراتيجية الضبط الاجتماعي في الدول العربية. الرياض: أكاديمية نالف العربية للعلوم الأمنية، ط1، 1998، ص44.

(2) Gustave-Nicolas Fischer, Opcit , P 101.

ث) التمايز الطبقي: غالبا ما تقيد الطبقة الاجتماعية سلوك الفرد فيميل الأفراد إلى تكوين علاقات اجتماعية مع الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية ويميلون إلى التشابه في السلوك وتزداد الاتصالات بينهم فيما يخص السلع والشراء والاستهلاك، وبالتالي فاللباس يسمح بالاندماج والالتحاق بالطبقات العليا من المجتمع. ونظرية التقسيم الطبقي تسمح بمعرفة ديناميكية هذا المجتمع ومعرفة العلاقات السائدة بين الفرد والجماعة وفهم التمايز بين أعضاء المجتمع من خلال عدم تساوي في توزيع الثروات والسلطة والنفوذ، فبالنسبة كارل ماركس:

(K. Marx) التقسيم الطبقي يعتمد على تحليل المجتمع الصناعي من خلال تقسيم العمل وتنظيم علاقات الإنتاج بين الطبقة المالكة والطبقة العاملة هذه الأخيرة لا يمكن تكوين طبقة خاصة بها إلا باعتراف ووعي لمصالح طبقتها⁽¹⁾. حيث يقول ماركس (Marx): «ليس وعي الأشخاص هو الذي يحدد وجودهم بل على العكس تواجدهم الاجتماعي هو الذي يحدد وعيهم» والتغيير في الأسس الاقتصادية يصاحبه الاضطراب المادي لشروط الإنتاج الاقتصادي... لكن هناك أيضا الحالة القانونية والسياسية والدينية والفنية والفلسفية باختصار الأشكال الأيديولوجية...»⁽²⁾. بالتالي البنى التحتية لها تأثير على البنى الفوقية. أما حسب علم النفس الاجتماعي يشرح فيبير (weber) التقسيم الطبقي على انه يرتكز على ثلاثة أسس: الاقتصادي بمعنى مكانة الفرد من حيث الاستهلاك، والاجتماعي فيما يخص مكانته في السلم الاجتماعي، والسياسي مكانته في السلطة أو الحكم، فبالنسبة له السوق بعملياته التوزيع والاستهلاك مؤشر لتحديد الطبقة الاجتماعية. أما برسون (Parsons) بينيه على أساس التسلسل بين الأفراد مقارنة بعضهم ببعض من خلال قيم ومعايير المجتمع حسب ما يملك ويستهلك «قل لي ماذا تستهلك أقول لك من أنت». أما حسب بورديو (Bourdieu) نظام الطبقات الاجتماعية يرتكز على الرأسمال الثقافي والرمزي هذا الأخير الذي يعني اعتراف اجتماعي لفرد من فئة اجتماعية مقارنة بما لدى الآخرين من الرأسمال الاقتصادي والثقافي، تعرف الطبقة الاجتماعية بمعرفة المكانة الاجتماعية من خلال الممارسات والتاريخ التي تعود إليه بحيث كل طبقة تسعى إلى تبني أسلوب حياة الطبقة الأعلى منها ومن خلالها التميز عن الآخرين، في عادات الاستهلاك وطريقة اللباس... الخ حدد بورديو الطبقة المهيمنة بفئتين هم: الأساتذة والإطارات الإدارية العليا، والمهن الحرة والصناعيين، الفئة الأولى تتميز بالرأسمال الثقافي والثانية باستهلاكها وذوقها الرفيع، أما الطبقات الشعبية تعرف بقلة مواردها المالية والثقافية تحرص على توفير الحاجيات

(1) Mostefa Boutefnouchet , La Société et la Modernité (Les Principes du Changement Social) .

Alger : Office des Publication Universitaires, 2004 , P 88.

(2) Raymond Aron, Les Etapes de la Pensée Sociologique, Gallimard, 1967, P 153.

الضرورية فقط. وهنا يجب التأكيد على أن الطبقة الاجتماعية ليست هي الدخل فقط، بل تحدد بمجموعة من العوامل تتمثل في المكانة الاجتماعية، والدخل والثروة، والسلوك الذي له علاقة كبيرة بالمهنة والتعليم و أصل العائلة، واللباس مرتبط أساسا بكل هذه المحددات التي تميز الطبقة الاجتماعية وهو في نفس الوقت محدد لها، لما تتوفر عليه هذه الطبقة من إمكانيات اقتصادية وثقافية.

7. الاقتراب المنهجي:

1.7 البحث الاستطلاعي: تمثلت دراستنا الاستطلاعية في تقسيمها إلى قسمين الأول بحث وثائقي نظري وتمثل في جمع كل المراجع والوثائق التي لها علاقة بموضوع الدراسة سواء في مكتبة المعهد أو المكتبات الأخرى الوطنية منها وعليه العثور على دراسات سابقة تناولت موضوع اللباس أو الموضة اللباسية، وهذا ما ساعدنا بجمع المعلومات حول الموضوع، وبعدها تم نزولنا للميدان من اجل ملاحظة الظاهرة عن قرب وهذا في نفس الجامعة وفي نفس المعاهد التي نود إجراء دراستنا ثم حاولنا الاستطلاع أكثر عن ظاهرة الاهتمام باللباس لدى الطلبة والذكور بالخصوص فقمنا بإجراء مقابلة تحتوي على بعض الأسئلة الرئيسية والتي تتمثل في رأي الطلبة حول اللباس منه العصري، وماذا تعني له الموضة والعلامة التجارية، معرفة المبلغ المخصص للباس ومن يساعده على ذلك المبلغ، ثم طرق اختيار اللباس وأماكن الشراء، والمقارنة بين اللباس المستورد والمحلي، ثم معرفة أهمية اللباس وكيفية اختياره بمعنى هل هو ذوق ومسألة شخصية ام انه ضغط ومراقبة اجتماعية...الخ، حيث أجريت مع أكثر من 20 طالب من مختلف التخصصات اختيروا بصفة عشوائية لكن ممن يظهر عليهم الاهتمام بالمظهر واللباس خاصة، هذا إلى جانب الاتصال بإدارة كل المعاهد من اجل جمع الإحصائيات الخاصة بمجموع الطلبة ومعرفة نسبة الذكور، وكل هذا ساعدنا في فهم أكثر للموضوع وتحديد أكثر للظاهرة ودفعنا أكثر للمواصلة في نفس الدراسة وتحقيق مراحل أخرى منه.

2.7 مجال الدراسة:

أ) **المجال الجغرافي:** تم إجراء هذا البحث في جامعة الجزائر وبشكل أدق في كلية العلوم الاجتماعية ملحقة بوزريعة، وهذا يرجع إلى أن ظاهرة الاهتمام باللباس كانت منتشرة مع الطلبة الجامعيين أكثر من غيرهم وتم اختيارنا لهذه الجامعة نظرا إلى التنوع الذي تحتوي عليه الملحقة من حيث التخصصات حيث تحتوي على معاهد منها معهد اللغات الأجنبية وعلم الاجتماع وعلم النفس والفلسفة ومعهد التاريخ ومن حيث أصول الطلبة العرقية والثقافية منها والجغرافية هذا إضافة لاقتربنا منها بصفتنا طلبة ندرس بنفس الجامعة حيث هذا سهل علينا الاتصال والتردد عليها بصفة دائمة، إضافة إلى أن إمكانياتنا المادية وضيق الوقت لا يسمح لنا بتقل

لجامعات أخرى، فقمنا بالاتصال بمسؤولي الإدارة لكل معهد من أجل جمع الإحصائيات حول الطلبة الملتحقين بهذه التخصصات من أجل معرفة نسبة الذكور في كل تخصص، وأخذنا نسبة من كل معهد ومن كل من السنة الأولى والسنة الرابعة وهذا من أجل المقارنة بين التخصصات الموجودة وبين السنتين الأولى والرابعة لمعرفة عوامل انتشار الظاهرة حتى تكون دراستنا وافية وشاملة تقريبا لكل الملحقة (كلية العلوم الاجتماعية ببوزريعة).

ب) المجال البشري: تمثل في طلبة جامعة الجزائر، ملحقة ببوزريعة وذلك لأن الجامعة تحتوي على فئات اجتماعية ذات أصول طبقية وثقافية وعرقية مختلفة وفدوا من الجهات الأربعة للوطن وتم اخذ الذكور فقط لأن غالبا ما نهتم بالمرأة في جانب اللباس دون الرجال كما أن دوافع اللباس لدى الذكور تختلف عنها لدى النساء، تم اختيار التخصصات التالية: طلبة اللغة الفرنسية، الانجليزية، علم الاجتماع، علم النفس، فلسفة، وأخيرا طلبة معهد التاريخ، وذلك لدرجة التباين بين كل تخصص وأخر، وتم اختيار نسبة من طلبة السنة الأولى بصفتهم طلبة جدد في الجامعة ونسبة من طلبة السنة الرابعة بصفتهم لهم تجربة في الجامعة وأخذنا نسبة من كل تخصص لمقارنة مدى انتشار الظاهرة والعوامل المتحكمة فيها وهذا من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية وقد تم اختيارنا للطلبة الجامعيين لأننا لاحظنا أن ظاهرة الاهتمام باللباس جد منتشرة لديهم مقارنة بفئات أخرى من الشباب رغم أنهم لا يتوفرون على الإمكانيات المادية الخاصة بهم بحكم أنهم لم يدخلوا بعد في عالم الشغل إلا أن النفقات كانت كبيرة وهذا ما شد انتباهنا لهذا الموضوع.

ت) المجال الزمني: تم إجراء البحث في الفترة الممتدة بين شهر مارس وشهر جوان من السنة الدراسية لسنة 2004-2005، حيث الطلبة انتهوا من فترة الامتحانات السداسي الأول ولهم بعض الوقت لإجراء المقابلة، كما انه في هذه الفترة هناك نوع من لطافة في الطقس يساعد على التنوع في اللباس، وتواجد الطلبة بكثرة في الجامعة مقارنة بالأيام الممطرة مما يسهل علينا إجراء المقابلات مع الطلبة، وبالتالي الوصول إلى نتائج متنوعة وأكثر مصداقية.

3.7 العينة: نظرا لإمكانياتنا المادية وقلة الوقت لإجراء دراسة شاملة على مجتمع البحث كان لزاما علينا تحديد مجتمع البحث من أجل الحصول على عينة ممثلة، ومن أجل التحكم أكثر في الموضوع تم اخذ الطلبة الجامعيين الذكور فقط حتى نصل إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية وهذا من خلال اكتشاف دوافع الاهتمام باللباس لديهم ومقارنة هذا في بحوث مقبلة مع فئات أخرى من نفس الجنس أو من الجنس الآخر. ولهذا تم اختيار العينة الحصصية (Quotas) التي تتلاءم مع طبيعة وأهداف الدراسة خاصة في البحوث التي لها علاقة بالتسويق والرأي العام حيث برهنت العينة الحصصية في دراسات عديدة عن فعاليتها وسهولة استعمالها فهي تستخدم كبديل للعينات الاحتمالية وتشبه في ظاهرها العينة الطبقية إلا أن هذه الأخيرة تستعمل السحب عن طريق القرعة (الطريقة العشوائية) عكس الحصصية التي تستعمل طريقة الفرز الموجه في اختيار وحدات البحث (بشكل كفي)، «وبناء على ذلك لا توجد أسئلة متروكة أو مهملة من قبل المبحوثين ولا توجد أهداف لا يستجيبون معها أو لا يستجيبون مع أهداف الباحث نفسه بل تكون جميع الأسئلة المطروحة من قبل الباحث مستجابة من قبل المبحوثين وغير متروكة»⁽¹⁾ وتم اختيارنا للمبحوثين بطريقة مقصودة (بطريقة غير احتمالية)، من خلال المظهر وحسب درجة اهتمامهم باللباس وتقدر العينة بـ 133 طالب جامعي من الذكور من مجموع الطلبة الذين يقدر عددهم بـ 1334 طالب، أي نسبة 10% من مجتمع البحث الذي يحتوي السنيتين الأولى والرابعة ويتوزعون حسب التخصصات التالية: لغة فرنسية 25 طالب منهم 23 من السنة الأولى و2 من السنة الرابعة، انجليزية 19 طالب منهم 13 من السنة الأولى و8 من السنة الرابعة، علم الاجتماع 25 طالب منهم 14 من السنة الأولى و11 من السنة الرابعة، علم النفس 27 طالب منهم 14 من السنة الأولى و13 من السنة الرابعة، فلسفة 13 طالب منهم 9 من السنة الأولى و4 من السنة الرابعة، التاريخ 24 طالب منهم 17 من السنة الأولى و7 من السنة الرابعة. وتم اختيارنا لتخصصات لتتوزعها وتباين خصائصها كما تم اختيارنا للسنوات على أساس أن طلبة السنة الأولى جدد في الجامعة والعكس بالنسبة إلى طلبة السنة الرابعة حيث لهم تجربة وهم مقبلين على التخرج للمقارنة ومعرفة نقاط الاتفاق والاختلاف، كما تم اختيار الذكور فقط لتحديد أكثر للموضوع وغموض دوافع وأسباب اللباس لديهم وكل هذا لأجل التحكم أكثر في الظاهرة من خلال معرفة تأثير السنة الدراسية والتخصص في دوافع اهتمام الشباب الجامعي باللباس والمظهر عموما والوصول في الأخير إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

(1) معنى خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع. دام الله، المنارة: دار الشروق لنشر والتوزيع، الطبعة 2، 1997، ص 29.

4.7 المناهج المعتمدة في الدراسة: المنهج هو الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى الحقائق العلمية وعلم الاجتماع من بين العلوم التي تعتمد على عدة مناهج وهذا راجع لطبيعة مواضيعه وتنوع تخصصاته. وعليه يقول ميشال بود (Michel Beaud): «ليس هناك أطروحة دون منهج ودون منطلق منظم، هذا المنطلق يكون مرتبط ومتعلق بميدان البحث والموضوع».⁽¹⁾

أ) المنهج الميداني: تدرج دراستنا في إطار المنهج الميداني وهو من أكثر المناهج استعمالا في علم الاجتماع وأكثرها دقة وعلمية ويختلف العلماء في تسمية هذا المنهج فهناك من يسميه منهج المسح الاجتماعي، ويستعمل هذا المنهج في دراسة الظواهر الراهنة وهو «أسلوب لتقرير أو بحث وضع اجتماعي، حاضر في إقليم محدد، يهدف للحصول على بيانات معينة، ومقارنتها ببيانات أخرى من نفس النوع، بهدف الاستفادة من هذه البيانات بعد تحليلها وتفسيرها في عمليات التخطيط الاجتماعي على المستوى المحلي والقومي»⁽²⁾ ويعرفه محمد الهادي على أنه «يمثل القيام بالدراسات التفصيلية المنظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الحالي لظاهرة أو نظام أو حالة معينة. وبذلك يستهدف المنهج المسحي أو الميداني إلى الحصول على معلومات مفصلة ودقيقة عن الوضع الحالي. ويمكن تصنيف المعلومات المستمدة من إتباع المنهج المسحي وتفسيرها وتعميمها حتى تعم الاستفادة منها في التخطيط المستقبلي»⁽³⁾ و يسمح بفهم طبيعة الحياة الاجتماعية من خلال دراسة ثقافة وسلوكيات واتجاهات واهتمامات الجماعات وتقاليدها وعادات الاستهلاك لديها... الخ، وبمأن هذا المنهج يعتمد على جمع البيانات من مجموعة من الأفراد داخل جماعة أو مجتمع معين من خلال الاحتكاك المباشر بهؤلاء الأفراد ومن خصائصه انه يستعمل معظم التقنيات المعتمدة في علم الاجتماع فهو ما يسمح للباحث بالاعتماد على أكثر من تقنية تناسب موضوع البحث وخصائص مجتمع البحث ونظرا إلى أن هذا النوع من المناهج يستعمل لدراسة مجموعة كبيرة من الأفراد وهو ما يصبح شبه مستحيل الاتصال بكل المبحوثين، باستثناء ما تعلق بالحكومات التي تمتلك الوسائل المالية والبشرية لهذا يعتمد هذا المنهج على المعاينة وذلك بانتقاء جزء يمثل كل المجتمع بطريقة علمية للوصول في الأخير إلى فهم وتفسير الظاهرة المدروسة ومعرفة أسبابها. و تتطلب طبيعة هذا المنهج على الباحث الاستعانة بالمنهج الكيفي والكمي.

(1) Michel Beaud. L'art de la Thèse. Alger : Casbah Edition, 1999, P27.

(2) عبد محمد عبد الرحمان، محمد بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي. بيروت: دار المعرفة الجامعية، 2002، ص155.

(3) محمد محمد الهادي، أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ط 1، 1995، ص112.

ب) المنهج الكيفي: اعتمدنا على هذا المنهج لما يتفق مع طبيعة موضوعنا «فمن خصائصه اهتمامه بالظاهرة الاجتماعية عن قرب أين العلاقات الاجتماعية في حالة التكوّن... ويساعدنا على فهم وتفسير حدوث العمليات الاجتماعية و تبيان كيف عايشها الأشخاص»⁽¹⁾ من خلال الأقوال التي تم جمعها أو السلوكات التي تم ملاحظتها كما يحدد الظروف والعلاقات الموجودة أو التي يمكن أن توجد بين الوقائع - محل الدراسة- كما يسمح لنا معرفة الاتجاهات والمعتقدات لدى الأفراد والجماعات وطرق نموها وتطورها وهو ما يتعلق بموضوع دراستنا حيث ظاهرة الاهتمام باللباس تعتمد أكثر على معرفة الدوافع التي أدت بالطلبة إلى الاهتمام بالمظهر عامة واللباس خاصة وهذا عن طريق تحديد خصائص اللباس، سعره، طريقة اختياره، والعوامل التي تتحكم في شراءه الذاتية منها والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وقد كان استثمارنا لهذا المنهج من خلال وصف الظاهرة المدروسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من الميدان وهذا بفضل استعمال منهج الوصف والتفسير.

ت) المنهج الوصفي والتفسيري: يهتم هذا المنهج بوصف ما هو كائن ويشرحه من خلال تكرار الظاهرة وحدودها وخصائص المبحوثين ومعرفة اتجاهاتهم ومعتقداتهم بحيث لا يكتفي هذا المنهج بالوصف الخارجي للظاهرة بل يتعداها إلى تفسيرها، من خلال الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة والنتائج المترتبة عنها، فمهمة الوصف قاصرة على كشف الدلالات الملاحظة في المعطيات الحسية، بينما التفسير أعمق لأنه يقوم بكشف الدلالات الأعمق خلال المعالجة العقلية لتلك المعطيات»⁽²⁾ بفضل الاقتراب الكمي الذي يعتمد على تقنيات إنتاج الرقم والتحليل الإحصائي.

ث) المنهج الكمي : إن أغلبية البحوث في العلوم الإنسانية تستعمل القياس وذلك بالاستعانة بالأدوات التي يوفرها الإحصاء مثل النسب والمتوسطات... الخ و يحدد موريس أنجرس (Maurice Angers) المنهج الكمي بأنه: «مجموعة من العمليات التي تهدف إلى قياس الظواهر»⁽¹⁾، واعتمدنا على هذا المنهج من اجل جمع المعطيات من الميدان عن طريق الاستمارة وقياس زيادتها أو نقصها عن طريق ربطها بمتغيرات اختيرت لخدمة البحث، مستعينين في ذلك على برنامج (SPSS) في الترميز واستخراج الجداول.

(1) Jean-Pierre Des Lauriers, Recherche qualitative (guide pratique). Collection dirigée par Alain Jaques, Montréal : Mc Graw-Hill, Thema, 1991, p21.

(2) صلاح مصطفى الفوال ، منهجية العلوم الاجتماعية، القاهرة:عالم الكتاب، ص70.

(3) Maurice Angers, Initiation Pratique a la Méthodologie en Science Humaines. Alger : Edition Casbah , 1997, P 366

عرف هذا المنهج أكثر في العلوم الطبيعية كما أن طبيعة المواضيع في العلوم الإنسانية مثل التاريخ وعلم النفس والاجتماع والاقتصاد... الخ تتماشى وهذا المنهج إلى درجة الاعتقاد أن مصداقيتها وموضوعيتها تتأتى من هذا المنهج. مهمة هذا المنهج هو تحليل البيانات الإحصائية المبنية في الجداول والذي يزيد من قدرة الباحث على الإحساس بمدى التغير في الظاهرة وبالتالي قدرته على الاستنتاج والتنبؤ.

5.7 التقنيات المستعملة: استعملنا عدة تقنيات، فكانت كل مرحلة من مراحل البحث تتطلب منا تقنية معينة وهذا من أجل الاقتراب الجيد من الواقع وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الموضوع و قصد تحقيق الدقة والموضوعية في النتائج التي سوف نتوصل إليها.

أ) الملاحظة البسيطة: كانت أول تقنية تم استعمالها وهذا من خلال الاستكشاف والاستطلاع أكثر حول الموضوع وبصفتنا طلبة ننتمي إلى نفس الجامعة وعاشنا الظاهرة كانت الملاحظة تغطي جميع سلوكيات وتصورات الطلبة في الجامعة فيما يخص مادة اللباس سواء في مكان الدراسة وأثناء المطعم والنقل. ويعرفها كل من عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد علي البدوي أنها: «ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائياً في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها لعمليات الضبط والتقنين، ودون استخدام أدوات دقيقة للقياس»⁽²⁾ وبمأن اللباس والمظهر عامة يسهل ملاحظته لأول نظرة وكان موضوع حديث الطلبة عادة هذا سهل علينا استعمال ملاحظة بدون المشاركة التي: «لا تتضمن أكثر من النظر أو الاستماع في موقف اجتماعي معين دون المشاركة الفعلية فيه»⁽³⁾ ولهذا كنا حريصين بتدوين وتسجيل كل ما من شأنه أن يكون له علاقة بالبحث.

ب) المقابلة: ومن أجل إجراء دراسة استطلاعية حول الموضوع والتقرب أكثر من مجتمع البحث تم اختيارنا لتقنية المقابلة التي تعتبر من أنجح الوسائل لجمع أكبر عدد ممكن من البيانات الدقيقة على موضوع معين، كما هي من التقنيات الفعالة لمعرفة خصائص مجتمع البحث يعرفها فضيل دليوا: «على أنها دليل يشمل قائمة أو مجموعة من الأسئلة المحددة والمرتببة ترتيباً منهجياً معيناً تتضمن عدة مواضيع فرعية ومقصودة تتعلق بموضوع البحث»⁽³⁾.

(1) عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي البدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي. بيروت: دار المعرفة الجامعية، 2002، ص389.

(2) نفس المرجع، ص390.

(3) فضيل دليوا وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. قسنطينة: منشورات جامعة منتوري، 1999، ص190.

فتم اعتمادنا المقابلة الفردية الموجهة هدفها جمع البيانات والتي تستوجب على الباحث تحضير دليل المقابلة يحتوي على محاور متعلقة بالموضوع تتم مباشرة مع الشخص الذي نريد أن نستجوبه وممن يظهر عليه الاهتمام باللباس، يختار بطريقة عشوائية.

ت)الاستمارة : للقيام بالبحث الميداني ونظرا لطبيعة موضوع دراستنا اخترنا تقنية الاستمارة وهذا لتغطية مجال واسع نسبيا ولجمع اكبر قدر ممكن من المعطيات حول عينة اكبر ومتنوعة من حيث السنة الدراسية والتخصص الأصل الجغرافي والمستوى المهني والمعيشي لوالدين...الخ ويعرف عبد الله الهمالي الاستمارة بأنها: «مجموعة من الأسئلة المقننة وتوجه إلى المبحوثين من اجل الحصول على بيانات ومعلومات حول قضية أو موقف أو اتجاه معين»⁽¹⁾. ونظرا للمستوى العلمي للمبحوثين فقد اعتمدنا استمارة الملء الذاتي (auto-administré questionnaire) «أي إعطاء نسخة لكل مخبر يقوم هو نفسه بملئها»⁽²⁾ ومن اجل التقرب أكثر من المبحوث وتسهيل عملية الحوار اخترنا اللغة العامية خاصة أن نوعية الموضوع تتطلب هذه اللغة وهي نفسها التي يستعملها الطالب أثناء حديثه على اللباس مع أصدقائه ومع البائع أثناء شراءه له، بنيت وقسمت الاستمارة إلى خمسة محاور حسب الفرضيات المعتمدة في البحث، واشتملت على 32 سؤال حول موضوع اللباس وعلاقاته ببعض الممارسات والنشاطات التي يقوم بها الطلبة مثل مشاهدته لتلفزيون وممارسته لرياضة...الخ وكانت أغلبية الأسئلة مفتوحة وهذا من اجل إعطاء الفرصة للمبحوث لتعبير عن اهتماماته، وانشغالاته حتى لا نقيد إجابته بنعم أو لا ولنحصل على قدر كافي من المعلومات والمعطيات حول الموضوع، المحور الأول اشتمل أسئلة على الفرضية الأولى التي تدور حول اللباس من اجل لفت وإعجاب الآخرين، والمحور الثاني أسئلة حول الموضة اللباسية والمحور الثالث أسئلة حول الإمكانيات المادية والمحور الرابع أسئلة حول وسائل الإعلام وانتهينا بالأسئلة والمعلومات الشخصية والتي تمثلت في 16 سؤال حول السن والتخصص المستوى التعليمي والاقتصادي للوالدين والأصل الجغرافي...الخ.تم توزيعها داخل الجامعة بمختلف هياكلها المعاهد المكتبة الساحة...الخ مع احترام أوقات فراغ الطلبة وحسب خصائص العينة منها المنظر الخارجي للطلاب ونوع اللباس السنة الدراسية والتخصص.

(1) عبد الله عامر الهمالي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته. بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، 1988، ص88.

(2) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية). ترجمة(بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون)، إشراف ومراجعة مصطفى ماضي، الجزائر: دار القصة، 2004، ص206.

وللحصول أكثر على المعلومات من طرف المبحوثين بخصوص اللباس تم تدعيم استمارة الملء الذاتي بأسئلة شفوية توجه للمبحوث مباشرة بعد انتهاءه من ملء الاستمارة تتعلق بمظهره خاصة اللباس نوعه، سعره، العلامة التجارية، وكل ما يكمل اللباس مثل القبعة والنظارات... الخ وفي الأخير نطلب من المبحوث هل بإمكاننا اخذ صورة فوتوغرافية له.

8. صعوبات البحث: من بين الصعوبات التي واجهتنا:

نقص المراجع في هذا النوع من الدراسات المتخصصة في دراسة اللباس خاصة منه اللباس الرجالي.

« صعوبة في بناء استمارة باللغة العامية وبوضوح ودقة في المعنى والحياد القيمي والتي تستجيب لإشكالية البحث وتعكس تصورات وسلوك الطلبة بصدق.

« نظرا لان معظم أسئلة الاستمارة مفتوحة أدى بنا إلى صعوبة في الترميز وبناء الجداول.

« هناك من المبحوثين من لم يتقبل الموضوع حيث في تصوره انه موضوع غير علمي وبالتالي صعوبة توزيع الاستمارة وإجراء المقابلة معهم خاصة اخذ الصور.

« صعوبة إيجاد المبحوثين طبقا لشروط العينة الحصصية مما جعلنا نستغرق وقت أكثر في توزيع الاستمارة، حيث يجب أن يكون مهتما بمظهره إضافة يجب أن يكون من السنة الأولى أو السنة الرابعة ومن التخصصات التالية فرنسية انجليزية علم النفس الاجتماع فلسفة وتاريخ حيث غالبا ما نصادف طلبة مهتمين بالمظهر لكنهم من السنوات الثانية والثالثة أو من تخصص غير المأخوذة في العينة.

9. الدراسات السابقة: من بين الدراسات التي تم العثور عليها في هذا الموضوع:

1.دراسة (Roland Barthes) بعنوان: أسلوب الموضة (Système de la Mode)

الدراسة بدأت سنة 1957 وانتهت 1963.هي دراسة سيميولوجية الهدف منها هو تحليل بنائي للباس الأنثوي والذي يكتب عنه في جرائد الموضة، معتمدا على علم الرموز، تعتبر دراسة أضافت الجديد لسيميولوجيا خاصة من حيث المنهجية، فكانت طريقة تحليله للموضة تركز على التمييز بين أسلوبين من التحليل: الأول من خلال اللباس الملموس والحقيقي والثاني من خلال صور للباس في الجرائد ومن خلال ما هو مكتوب حول هذا اللباس، والباحث فضل الأسلوب الثاني حيث هذا التحليل لا يعتمد على اللغة لوحدها ولا على اللباس وحده بل ترجمة هذا الأخير عبر كلمات لها معاني ورموز من إنتاج الإنسان وهو ما نسميه الموضة، لكن الإشكال لماذا فرضت الموضة وجودها عبر كلمات ومعاني؟ ولماذا يكتب عليها بنوع من الأهمية وبأسلوب جذاب هذا دون اخذ بعين الاعتبار الصور المرافقة لهذه المواضيع حيث لها شبكة معاني معينة؟ الكل يعلم تأثير الاقتصاد وسعي المجتمع الصناعي إلى خلق مستهلكين بدون وعي، وإذا كان منتجين وتجار اللباس لهم وعي تام بان اللباس

لا يمكن تسويقه ولا يعاد إنتاجه إلا بعد وقت طويل من تعريفه والموضة ترتكز على زوال إحدى هذه الأسس، ولكي نعمل على فقد وعي المشتري يجب وضع الصورة أمامه كحجاب وإحياء حوله عرض له معاني وحقائق. وعلى هذا فالموضة ما هي إلا ضغوطات لمعاني معينة صورت عبر كلمات تدفع بالمستهلك إلى شراءها ضانا انه اختياره وذوقه الخاص فهو لم يشتري اللباس بل اشترى المعاني من خلال ما قراه أو سمعه من كلمات.

2.دراسة الدكتور حاتم الكعبي بعنوان: التغيير الاجتماعي وحركات المودة، هي دراسة سوسولوجية احتوت الدراسة على خمسة فصول، تناول في الفصل الأول تعريف للمودة تاريخيا وعلاقتها بالعرف والتقاليد الاجتماعية والبدع، ونجد في الفصل الثاني مفاهيم العقل الجمعي والتقليد والإحياء، واللاعقلانية والعاطفة ونظرية التوتر، والفصل الثالث تغير المودة من حيث الدوافع التي تؤدي إلى تتبع الموضة والعوامل المساعدة على ذلك، الفصل الرابع المودة والبنية الاجتماعية والنفوذ، والفصل الأخير حركات المودة أثارها ومصير التراث الاجتماعي.

3.دراسة الدكتورة علية عابدين: دراسة في علم النفس عن الملابس وأهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع وموقف القران الكريم والحديث الشريف عن ضرورتها في الحياة اليومية كما درست علاقتها بمراحل النمو المختلفة واثر المركز الاجتماعي والاقتصادي على اختيار الإنسان لما يلبس، وتشرح تأثير القيم والعادات والتقاليد والقوانين على طرز الملابس والسلوك الملبسي.

4.دراسة نيل شهادة الماجستير بعنوان: ظاهرة الموضة (دراسة حالة اللباس النسوي) تقديم الطالبة ولد موسى حسينة والإشراف للأستاذ مغربي سنة 1999-2000. تم البحث على 105 طالبة تم اختيارهن عن طريق الاختيار العشوائي فكان التوزيع 30 طالبة من كل معهد (معهد علم الاجتماع ، علم النفس ، لغات أجنبية)ولكل معهد هناك 15 طالبة مرتدية الحجاب الأوروبي 15 طالبة مرتدية اللباس الأوروبي ضف إلى هذا 15 طالبة من معهد الشريعة يرتدين الجلباب. درست الظاهرة من زاوية التنشئة الاجتماعية حيث تم البحث حول الميكانيزمات المتحكمة في إتباع هذه الظاهرة (الموضة) والسلوكات المصاحبة لها وما علاقة هذه السلوكات بالتغير الاجتماعي في مجتمعنا الجزائري واعتمدت الباحثة على نظريات علم النفس الاجتماعي الذي يأخذ السلوك الجمعي محورا لدراسة ومنها نظرية التنشئة الاجتماعية ضف إلى هذا نظرية ابن خلدون التي ترتكز على التقليد ونظرية تارد على المحاكاة ودعمت بالنظريات الاقتصادية والثقافية .وتم استعمال تقنية الاستمارة كما تمت استعمال تقنية المقارنة بين الآراء المختلفة وانطلقت الباحثة من الفرضية التالية: أن تهميش الجزائريين لثقافتهم الأصلية وعدم اكتراثهم بالمفهوم الحقيقي للعصرنة الذي يقتضي الربط بين الأصالة والمعاصرة ووجود تعايش بين

نمطين ثقافيين مختلفين، لأحد العوامل والميكانزات الأساسية لإتباع ظاهرة الموضة. وبهذا فان ضعف العملية التربوية والثقافية للأباء أدت إلى ظهور وانتشار موضة أخرى، ومما ساعد على هذا هو انتشار وتأثير وسائل الإعلام بمختلف أنواعها بالخصوص البرابول، هذا إضافة إلى تأثير المستوى المعيشي يتحكم في مدى تأثير الأفراد وإتباعهم لظاهرة. وتوصلت إلى أن:

- أغلبية المبحوثات لم يمارس عليهن ضغط خارجي مباشر على ارتداء نوع معين من اللباس الأوروبي أو الحجاب أو الجلباب بل كان عن اقتناع شخصي، مع تأثير الأسرة والمجتمع بمختلف مؤسساته التي تكسبها أنماط وتوجهات معينة.
- المستويات المعيشية للأفراد تحدد نوعية اللباس ومن حيث مطابقته للموضة ومن حيث جذوره الاجتماعية غربية أو شرقية ومن حيث سعره.
- الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها السمعية منها والمرئية أثرت على سلوكيات وتصورات الأفراد كما تعتبر من الميكانزمات الأساسية في عملية اختيار نوع اللباس.

• وتبقى أن المسألة الثقافية بما في ذلك من عادات وتقاليد ومعتقدات دينية وعرفية مهمشة بواسطة تهميش احد ابسط رموزها وهي اللباس أمام الغزو الثقافي الأجنبي من خلال وسائل الإعلام باسم الموضة والعصرية.

الفصل الثاني

عملية التنشئة الاجتماعية

• تمهيد:

- المبحث الأول: تعريف عملية التنشئة الاجتماعية.
- المبحث الثاني: أهمية عملية التنشئة الاجتماعية.
- المبحث الثالث: عناصر عملية التنشئة الاجتماعية.
- المبحث الرابع: خصائص عملية التنشئة الاجتماعية.
- المبحث الخامس: الاتجاهات النظرية لعملية التنشئة الاجتماعية.

- المبحث السادس: مؤسسات عملية التنشئة الاجتماعية.
- المبحث السابع: التنشئة الاجتماعية في المنظر الإسلامي.
- المبحث الثامن: عملية التنشئة الاجتماعية في المجتمع الجزائري.
- خاتمة.

تمهيد: يمر الفرد منذ ولادته بمراحل عدة من خلالها يدخل في علاقة تفاعل مع المجتمع الذي يعيش فيه متأثراً بالمعايير والقيم السائدة فيه حيث يكتسب خبرات تعدل من سلوكه وتنمي شخصيته لأداء دوره كفرد فعال في ذلك المجتمع، وهذا ما يسمى بالتنشئة الاجتماعية، التي بواسطتها يتم نقل التراث الاجتماعي والحضاري من الأجيال السابقة إلى الأجيال القادمة، فكما هي وسيلة لاتصال بين الماضي و الحاضر والانتقال إلى المستقبل، فهي أيضاً وسيلة لتغيير والتطبع الاجتماعي بما يمكن إدخاله من قيم ومعايير جديدة تتماشى والواقع المعاش والأهداف المستقبلية وتقوم بهذه المهمة مجموعة من المؤسسات الاجتماعية الرسمية منها والغير الرسمية مثل: الاسرة، المدرسة، جماعة الرفاق، المسجد، وسائل الاعلام،...الخ.

1. تعريف عملية التنشئة الاجتماعية:

- هي عملية اجتماعية يتم من خلالها بناء الفرد بناء اجتماعيا، عبر عمليات التشكيل الاجتماعي التي يتلقاها من مختلف المؤسسات الاجتماعية التي تحتضنه، ومن المحيط الذي ينبثق منه عن طريق التفاعل الاجتماعي. ويتم خلال هذه العملية نقل قيم وثقافة وطرق حياة المجتمع، أو يحدث العكس.⁽¹⁾
- التنشئة الاجتماعية هي عملية تفاعل الفرد بما لديه من استعدادات وراثية مع البيئة التي يعيش فيها، ومن خلالها يتم تكون ونمو تدريجي لشخصيته الفريدة من جهة، واندماجه في الجماعة من جهة أخرى.⁽²⁾
- وتعرف مارجريت ميد (Margaret Mead) التنشئة الاجتماعية بأنها العملية الثقافية والطريقة التي يتحول بها كل طفل حديث الولادة إلى عضو كامل في مجتمع بشري معين.
- التنشئة الاجتماعية هي عملية تقوم على التفاعل بين الفرد والمجتمع يصبح الفرد في نهايتها مستهلكا ومنتجا لثقافة مجتمعه وهذه العملية ليست مؤقتة بل مستمرة لان الفرد يجد نفسه دائما أمام مواقف جديدة وادوار وجماعات جديدة تتطلب سلوكيات جديدة.⁽³⁾

(1) مصباح عامر، التنشئة الاجتماعية والسلوك الإنحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية. الجزائر: شركة الأمة لطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص 32.

(2) فاطمة المنتصر الكتاني، الاتجاهات الوالدية في التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بمخاوف الذات لدى الأطفال. عمان: دار الشروق، ط1، 2000، ص40.

(3) عدنان إبراهيم احمد، محمد المهدي الشافعي، علم الاجتماع التربوي والأنساق الاجتماعية. ليبيا: منشورات جامعة سيها، 2001، ط1، ص137.

• التنشئة الاجتماعية هي أن يتعلم الفرد كيف يصبح عضوا في أسرته وفي مجتمعه المحلي، وفي جماعته القومية- منذ الطفولة المبكرة وتتقدم مع تقدم النمو والتعلم إلى الدرجة التي يسلك بها الفرد ويفكر ويشعر ويقيم الأمور بطرق تشبه ما يفعله كل فرد آخر في المجتمع. ويصبح الرضيع طفلا يشبه سلوكه إلى حد كبير سلوك الأعضاء الآخرين من أفراد أسرته وجماعته الاجتماعية.⁽¹⁾

2. أهمية عملية التنشئة الاجتماعية:

تلعب التنشئة الاجتماعية دور مهم في تكوين الفرد وإعداده لحياة اجتماعية وتشكيل شخصيته وفق القيم والمعايير السائدة في بيئته، كما تعمل على تحقيق مجتمع متوازن يتمتع بمستوى حضاري و اجتماعي و ثقافي يسمح له مساندة هذا العصر الجديد والذي يسمى عصر المعلومات، خاصة مع سرعة التغير التي مست مختلف الميادين الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، بحيث تراجع الدور الأساسي في التنشئة الاجتماعية لبعض المؤسسات التقليدية كالأسرة والمدرسة والمسجد، وظهرت مؤسسات أخرى مثل وسائل الإعلام والاتصال والتي تؤثر بصفة مباشرة على الأطفال والمراهقين والشباب خاصة، حيث تستوجب التكيف معها لتحقيق الانسجام والتعاون بين كل أفراد المجتمع وتتمثل أهميتها أنها:

(أ) تعمل التنشئة الاجتماعية على التكوين الاجتماعي للفرد بمعنى تحويله من كائن بيولوجي إلى كائن اجتماعي، حيث يولد وله استعدادات عقلية وأخلاقية ونفسية تمكنه من أن يكون إنسان اجتماعي فعال في المجتمع على تعبير دوركايم: «الفرد اجتماعي بطبعه».

(ب) توفر التنشئة الاجتماعية الحاجات الأساسية البيولوجية والاجتماعية للطفل حيث يولد وهو عاجز معتمدا كلياً على غيره في الأكل والشرب... الخ كما يولد وهو في حاجة إلى الحماية والحنان والاستقرار النفسي، فبفضل الوالدين وأفراد الأسرة يتم النمو الجسمي والنفسي والاجتماعي الصحيح للطفل.

(ت) تنمية شخصية الفرد من خلال أنماط ونماذج سلوكية يتعلمها وهو طفل مثل التعليم في المدرسة، و التكوين الديني في المسجد، والتكوين الثقافي والرياضي في نوادي علمية وثقافية... الخ بها يصبح الفرد حامل لسمات وأفكار تجعله قادر لدخول والتفاعل مع مجتمعه.

(1) وليم و لامبرت، و ولاس لامبرت، علم النفس الاجتماعي. ترجمة (سلوى الملا)، مراجعة عثمان نجاتي، دار الشرق، ط1، 1989، ص 27.

(ث) تحقق التنشئة الاجتماعية للتنشئة السليمة للفرد عبر مؤسساتها الاجتماعية بداية من الأسرة، المدرسة، المسجد... الخ من خلالها يتعلم الأداء الاجتماعي الصحيح والسلوك السوي الذي يضمن استمرارية المجتمع والمتمثل في معرفة الحقوق والواجبات والقائمة على الأخلاق مثل الاحترام والتعاون والصدق... الخ.

(ج) إعداد الفرد لتحقيق التكيف مع الوسط الاجتماعي، باعتبار أن المجتمع في تغير مستمر، وتطور متواصل، وهذا من خلال تدريبه وإبراز خصائصه ومشاركة أفراد مجتمعه في اتجاهاتهم وتصوراتهم وقيمهم من أجل تحقيق الهوية والوحدة الاجتماعية.

(ح) إنها عملية يتم فيها تعليم الفرد لأدواره الاجتماعية المحددة حيث يتحول نمو الفرد من كائن متمركز حول ذاته إلى فرد ناضج و مسؤول قادر على ضبط انفعالاته والتحكم في إشباع حاجاته بطريقة يقبلها المجتمع.

(خ) بفضل التنشئة الاجتماعية يتم نقل التراث الاجتماعي والثقافي للفرد بمعنى يصبح الفرد في الأخير حامل لقيم ومعايير وعادات وتقاليد مجتمعه حيث يعمل في نفس الوقت على المحافظة عليها والاجتهاد للإضافة عليها ويورثها هو بدوره للأجيال القادمة.

(د) تعمل التنشئة الاجتماعية على نقل القيم الحضارية الأصلية والمحافظة عليها من الزوال بفعل قيم لحضارات أخرى، وهذا ما تعاني منه الشعوب العربية والإسلامية من غزو من طرف الحضارة الغربية.

3. عناصر عملية التنشئة الاجتماعية: تقوم عملية التنشئة الاجتماعية على ثلاثة عناصر أساسية:

(أ) الفرد: يعد الفرد أساس البناء الاجتماعي كما هو موضوع التنشئة الاجتماعية، حيث يولد وهو طفل حامل لاستعدادات فطرية بيولوجية و وراثية تتجاوز مع المؤثرات الاجتماعية، وتساعد في عملية التفاعل اللغوي التي تنمي قدراته المعرفية وتوسع علاقاته الاجتماعية.

(ب) التفاعل الاجتماعي: عبارة عن علاقات اجتماعية ديناميكية تحدث بين فرد وآخر أو بين فرد وجماعة أو بين جماعة وأخرى وأساس هذا التفاعل هو الفعل الاجتماعي الذي ينقسم إلى ثلاثة أنواع: منطقي معتمدا على العقل و عاطفي معتمدا على الأحاسيس والمشاعر و تقليدي معتمدا على العادات والتقاليد.

(ت) البيئة الاجتماعية: فهي التي تتولى عملية التنشئة الاجتماعية عبر مؤسساتها الاجتماعية كالأسرة والمدرسة وجماعة الرفاق والمسجد... الخ حيث تهتم بتنمية أفكار الفرد وشخصيته وسلوكياته بما يتوافق ويتمشى مع عادات وتقاليد المجتمع كما تسهل عليه التكيف و الاندماج فيه.

4. خصائص عملية التنشئة الاجتماعية:

أ) **التنشئة الاجتماعية عملية ديناميكية:** تتميز بأنها عملية تفاعل بين الفرد والمجتمع حيث يتم الأخذ والعطاء، كما يتم التغيير في المعايير والأدوار الاجتماعية، سواء في الأسرة أو المدرسة أو في جماعة الرفاق... الخ.

ب) **التنشئة الاجتماعية هي عملية مستمرة:** تبدأ عملية التنشئة الاجتماعية منذ ولادة الطفل إلى آخر مرحلة من عمره، لان الفرد لا يستطيع العيش بمعزل عن المجتمع فهو في حاجة دائمة إلى أفراد آخرين من اجل التبادل الاجتماعي.

ت) **التنشئة الاجتماعية هي عملية نمو الفرد اجتماعيا:** يولد الطفل وهو عاجز معتمدا على غيره، وبفضل التنشئة الاجتماعية يتعلم ويتكون خلال فترات نموه إلى أن يصل إلى الاعتماد على نفسه والاستقلالية شبه كلية في بعض الأشياء، كما هو بدوره يحقق أشياء لأفراد آخرين غير قادرين.

ث) **التنشئة الاجتماعية هي عملية معقدة:** لأنها تتدخل في تشكيلها مؤسسات عديدة تتنوع وتتغير مع التطور الاجتماعي، كما أنها عملية مقصودة في جوانب وعفوية في جوانب أخرى، وتتميز بأنها عملية فطرية حيث يدخل فيها العمل البيولوجي والوراثي.

5. **الاتجاهات النظرية في دراسة عملية التنشئة الاجتماعية:** تعددت النظريات والآراء التي درست عملية التنشئة الاجتماعية كل حسب تخصصه فمن العلماء من قام بدراستها من خلال علم النفس ومنهم من اعتمد على علم الاجتماع ومنهم من طبق عليها علم الانتروبولوجيا.

أ) **مدرسة التحليل النفسي:** يرى **سيجموند فرويد (1856-1939 Freud)** أن التنشئة الاجتماعية تبدأ من الأنا الأعلى الذي يتطور عند الطفل بتقصه دور احد والديه من اجل التخلص من عقدة (أديب) عند الذكور و(الكترا) عند الإناث. حيث يتألف عنده الجهاز النفسي للفرد من الأنا الأعلى المتمثل في الجانب الاجتماعي والثقافي والهو المتمثل في الحالة الفطرية من غرائز جنسية وعاطفية عدوانية والانا الذي يعمل في التوازن بينهما، وعن طريق الاحتكاك والتقصم والذي يعرفه بالعملية النفسية التي يتمثل من خلالها الفرد مظهرا من مظاهر الأخر أو خاصة من خواصه أو صفة منه، يحدث التفاعل بين الاجتماعي والفطري و عند حضور الأنا تتم عملية التنشئة الاجتماعية والتي تمر عبر مراحل نمو الطفل من الولادة حيث يكتسب الطفل القيم والمعايير من طرف والديه عن الثواب والعقاب والتقليد بما يتناسب مع المجتمع والعقل إلى مرحلة ما بعد البلوغ.

ب) نظرية التعلم الاجتماعي: في رأي هذه النظرية الفرد يقوم بالتعلم عن طريق الملاحظة و الاقتداء بالآخرين وبخبراتهم خاصة في مرحلة الطفولة أين يكون التعلم فعالا في البيت مع الوالدين والإخوة وفي المدرسة مع المدرسين وفي الشارع مع جماعة الرفاق... الخ حيث يرى أصحاب هذه النظرية أن السلوك المتبوع بالثواب يصبح قابل لتكرار عكسه السلوك المتبوع بالعقاب يقوم الفرد بالتوقف عنه، لان الفرد يتعلم بالمحاولات التي تؤدي إلى النجاح أو الفشل. وتنقسم هذه النظرية إلى فريقين الأول يتمثل في السلوكيين من رواده **لثونديك و سكينر وبافلوف** المعروف بنظرية المنعس الشرطي والفريق الثاني يتمثل في النظريات المجالية منهم **تولمان** ونظريته المعرفية، والفرق بينهما هو أن النظرية الأولى ترى أن السلوك وحدة معقدة يمكن تحليلها إلى وحدات صغيرة تتمثل في المثيرات والاستجابات والعلاقة بينهما محددة، في حين أن الثانية ترى أن السلوك وحدة كتلية وظيفية غير قابلة للتفكك وهي تخضع لقواعد المجال (الكل يسبق الجزء).⁽¹⁾

ت) نظرية التبادل الاجتماعي: توضح هذه النظرية أن الطفل أول ما يولد يكون معتمدا على والديه اعتمادا كلياً، بعدها ينمو شيئاً فشيئاً ويمتلك بعض الإمكانيات حيث يستعملها لضغط على والديه لاستجاباتهم لبعض احتياجاته، وتسمى هذه المرحلة بالتبادلية. ومن رواد هذه النظرية **ستيفن ريتشارد** الذي يقول أن قوة الوالدين على الأبناء تكون في السنوات الأولى أو ما يسمى بمرحلة الاعتماد التام، ومن مفاهيم هذه النظرية المكافأة عند التزام الأبناء بقيم الآباء والخسارة عند رفضهم لهذه القيم والجزاء على سلوك الأبناء بالسلب أو الإيجاب.

ث) نظرية التفاعلية الرمزية: تؤكد هذه النظرية على أن التنشئة الاجتماعية عملية أكثر ديناميكية وبصورة تسمح للناس لان يطوروا قدراتهم على التفكير وان تتطور بطرق متنوعة، حيث الناس يتعلمون الرموز والمعاني من خلال التفاعل الاجتماعي ومنهم من يستجيب لتلك المعاني والرموز بطريقة فكرية ومن خلالها أيضا يمكن فهم الماضي والمستقبل وبذلك أيضا يمكن فهم تصورات الآخرين ووجهة نظرهم وهذا ما يفهم في التفاعلية الرمزية بأخذ دور الآخر.

(1) عبد العزيز خواجه، مبادئ في التنشئة الاجتماعية. وهران: دار الغرب لنشر والتوزيع، 2005، ص74.

يقول جورج هربرت ميد (G.H.Mead 1931-1863) أن الطفل من خلال اللعب يتعلم ادوار بسيطة لوحده ثم مع غيره مثل تقليد دور الأم أو المعلمة بالنسبة لإناث و دور الأب أو الطبيب بالنسبة لذكور من هذا التمثيل الرمزي يدخل في ادوار والتي تسمى عنده بدلالات الأخر. يبين تيرنر أن المجتمع تسوده أنماط مختلفة من التفاعل والذي يتحقق من خلال المؤسسات التنشئة الاجتماعية مثل الأسرة والمدرسة وجماعة الرفاق ... الخ حيث يعمل الوالدين على التفريق بين الذكور و الإناث من خلال شكل الملابس وطريقة اللعب وحتى الحديث كما أن الذكر يكون قريب أكثر للأب عكس البنت حيث تكون اقرب إلى الأم من خلال العمل وصفات أخرى نجدها عند الأب والأم.

ج) نظرية الدور الاجتماعي: حيث تعمل عملية التنشئة الاجتماعية على إكساب الفرد ادوار اجتماعية مثل ادوار الحياة طفل ثم شاب ثم شيخ ...، ادوار عمرية مثل سن العمل سن الزواج سن الدراسة ...، ادوار مكتسبة مثل الأبوة، المهنة ...، وأخرى مفروضة مثل الانتماء إلى أسرة معينة وطبقة معينة... «والدور نمط السلوك الذي يتوقعه الآخريين من شخص يحتل مركزا اجتماعيا معيناً خلال تفاعله مع أشخاص يشغلون هم الآخرون أوضاعاً اجتماعية أخرى»⁽¹⁾ حيث هناك أدواراً محددة لكل من الرجل والمرأة وهذا التخصص يساعد في تماسك الأسرة والمجتمع ككل، ومع نمو شخصية الفرد يستعمل استراتيجيات وتقنيات ليكيف سلوكه مع متطلبات ما هو سائد من قيم وتقاليد في مجتمعه من أجل المحافظة على النمط أو النظام.

ج) الاتجاه البنائي والوظيفي : يعتبر هذا الاتجاه أن التنشئة الاجتماعية عبارة عن تفاعل الأنساق الثلاثة الأساسية الموجودة في المجتمع، النسق الاجتماعي الذي يحتوي مجموعة العوامل الاجتماعية المترابطة وظيفياً والنسق الثقافي الذي يضم الأفكار والتصورات ونسق الشخصية الذي يضم الدوافع والميول والاستعدادات، حيث تساعد في استمرار وتوازن البناء الاجتماعي. فبرسونز ركز على عملية التنشئة الاجتماعية في مرحلة الطفولة حيث يقوم كل من الوالدين والمدرسون والإخوة وجماعة الرفاق ... الخ على تعليم الطفل ثقافة مجتمعه التي تحتوي قيم وعادات وأفكار وأنماط يتوارثها جيل من جيل، هذا ما يساعد على التكيف النفسي والاجتماعي وبالتالي المحافظة على البناء الاجتماعي وتوازنه.

(1) المرجع نفسه . ص78.

ح) **نظرية دوركايم:** التنشئة الاجتماعية هي عملية ينتقل فيها الفرد من كائن بيولوجي إلى كائن اجتماعي وفقا للمعايير والقيم والأدوار والعلاقات السائدة في مؤسسات مجتمعه، فبالنسبة إليه هذه العملية منهجية تعمل على تكوين الضمير الجمعي وهو العمل الذي تمارسه كل المؤسسات الاجتماعية من أسرة ومدرسة و... الخ على الأطفال من اجل الاندماج و تجانسهم وإعادة إنتاج شروط الحياة الاجتماعية على أساس تعلم مجموعة من القواعد والقيم. ويستعمل دوركايم مصطلح التماسك الاجتماعي في تفسير أسلوب تماسك أفراد الجماعات الذي كون إما بدافع الإغراء أي إغراء الجماعة الصغيرة لأعضائها أو بدافع المصالح والأهداف أي المصالح التي يحققها أعضاء الجماعة خلال انتسابهم لها⁽¹⁾، وبالتالي يتم تكوين الفرد لا على حسب ما يريده الأفراد أنفسهم وإنما حسب ما تريده طبيعة المجتمع.

خ) **نظرية التطبع (Habitus) لبيار بورديو (Pierre Bourdieu):** يقول بورديو أن الصراع الطبقي هو هيمنة طبقة على أخرى إلى درجة تقبل كل طبقة موقعها في المجتمع وهذا بالعمل على إعادة إنتاج الرأسمال الثقافي وتسمى هذه العملية بالتطبع أو ما اسماه (Habitus). فمثلا العامل التقليدي يعمل على تنشئة ابنه على نفس المهنة أما بالنسبة مثلا للفلاح يمكن أن يصبح ابنه بورجوازي صغير أي هناك من يعمل على إنتاج نفس الوضعية الاجتماعية و هناك من يطمح في تغير وضعيته وهذا ما يسمى بالتسلق الاجتماعي وتتميز كل طبقة عن الأخرى بالثروات المستهلكة والممارسات الثقافية والاجتماعية ... الخ وهذا من خلال الذوق سواء في مجال الفن مثل المسرح والسينما أو من خلال عادات الاستهلاك كاللباس ومواد التجميل ... الخ. فالتنشئة الاجتماعية حسب بورديو تضمن اندماج "البيتوسات" الطبقة وتنتج الانتماء الطبقي للأفراد كل هذا بإعادة إنتاج الطبقة باعتبارها مجموعة تتقاسم نفس "البيتوسات"⁽²⁾. و هو ما يفسر الصراع بناء على توزيع الأدوار بين الرجل والمرأة حيث هناك سيطرة للرجل على معظم الوظائف بينما تقتصر المرأة على وظيفة تربية الأولاد والعمل داخل البيت ويوضح أنصار هذه النظرية أن هذا يأتي بفضل عملية التنشئة الاجتماعية حيث تربية الطفل وإلزامه على انتهاج أنماط محددة من السلوك والشعور والأداء يولد له العادة والعفوية في تصرفاته وبالتالي لا يشع بضغط المجتمع.

(1) محمد صفوح الأخرس، مرجع سابق، ص44.

(2) عبد العزيز خوجة ، مرجع سابق ، ص107.

6. مؤسسات التنشئة الاجتماعية:

1.6 الأسرة :

أ) تعريفها: تعددت تعاريف الأسرة منهم من اعتمد على العناصر المكونة لها ومنهم من اعتمد في تعريفه على وظائفها وأدوارها ومنهم من جمع بينهما فيما يلي نستعرض بعض هذه التعاريف:

• هي مؤسسة اجتماعية تضم زوجين وأطفالهما و بعض ذويهما أحيانا يعيشون عيشة مشتركة واحدة و يتفاعلون معا وفقا لادوار اجتماعية محددة ويتعاونون اقتصاديا ويحملون نمطا ثقافيا واحدا وعاما يتميزون به ويقومون بتطويره والمحافظة عليه.(1)

• الأسرة عبارة عن وحدة بنائية ووظيفية تتكون من شخصين أو أكثر، يكتسبون مكانات و ادوار اجتماعية عن طريق الزواج والإنجاب.(2)

• الأسرة هي الخلية الأولى في بناء المجتمع والمؤسسة الأولى التي أدت إليها الطبيعة البشرية النازعة إلى الاجتماع، كما أن نشأتها تمت بصورة تلقائية، وتحقق وجودها بدافع الحفاظ على النوع البشري وقيام الرابطة بين الرجل والمرأة بصورة دائمة يقرها المجتمع . (3)

• وعليه نصل إلى القول بان الأسرة هي النواة الأولى في المجتمع تبنى على أساس عقد زواج بين الرجل والمرأة من اجل الإنجاب والمحافظة على استمرارية النسل، يختلف تنظيمها وتوزيع الأدوار فيها حسب معتقدات وتقاليد المجتمع، تعتمد على التفاعل الاجتماعي فيما بين أعضائها، تغيرت وتطورت مع تحسن ظروف المعيشة بسبب التطور الصناعي والتكنولوجي حتى أصبحت عما عليها اليوم.

(1) عدنان إبراهيم احمد، محمد المهدي الشافعي، مرجع سابق، ص 185.

(2) حنان عبد الحميد العناني، الطفل والأسرة والمجتمع. عمان: دار صفاء لنشر و التوزيع، ط1، 2000، ص 53.

(3) فادية عمر الجولاني، الأسرة العربية تحليل اجتماعي . المكتبة المصرية ، الإسكندرية ، ص11.

ب) أنماط الأسرة :

1. **الأسرة الممتدة:** تتميز بأنها ذات حجم كبير حيث تتكون من الجد و الجدة والأعمام وفي بعض الأحيان الأخوال، وهو النظام الأكثر انتشارا قديما، غالبا ما يعتمد أفرادها على أعمال مشتركة واهم الميادين التي تشتغل فيها التجارة والزراعة.

2. **الأسرة شبه نووية:** هي عبارة عن أسرة تتكون من أب وأم وأطفال بالإضافة إلى وجود الجد والجدة أو احدهما، لديها تقريبا نفس خصائص الأسرة النووية إلا أننا نستطيع أن نقول أنها أسرة في مرحلتها الانتقالية من أسرة ممتدة إلى أسرة نووية.

3. **الأسرة النووية:** وتتكون من أب وأم وأطفال، وتعتبر النظام الحديث للأسرة ، كثيرة الانتشار في المدن لما تتميز به هذه الأخيرة من ضيق في السكن (لان أغلبيتها عمارات) تعتمد على تعليم أبناءها كما أن ميادين العمل لها علاقة بالصناعة والتجارة والإدارة تعمل من أجل تحسين ظروف العيش حيث تتطلب المدينة نمط استهلاكي معين، خاصة مع مواصلة المرأة لدراستها و خروجها للعمل، حيث تساهم في تحسين دخل الأسرة.

ج) وظائف الأسرة :

أ) **الوظيفة البيولوجية:** تتمثل في المحافظة على الإنجاب وتنظيم العلاقات الجنسية وفق قيم ومعايير المجتمع، كما توفر الحاجات الأولية مثل الغذاء والحماية خاصة وان الإنسان يختلف عن باقي المخلوقات فهو يعتمد اعتمادا كليا على الوالدين في السنوات الأولى حتى وان فترة العناية به تطول مقارنة بالمخلوقات الأخرى.

ب) **الوظيفة النفسية:** حيث يعد الاهتمام بالجانب النفسي لدى الطفل في غاية الأهمية وهذا من أجل إنتاج فرد صالح في المجتمع خال من الأمراض النفسية حيث يحتاج الطفل إلى حنان وعطف وتقدير وحب أمه وأبيه كما يحتاج إلى الأمن والاستقرار النفسي ولا يتم هذا إلا في إطار تنظيم اسمه الأسرة.

ت) **الوظيفة الاجتماعية:** تتمثل الوظيفة الاجتماعية في إعداد الفرد من أجل الدخول في المجتمع من خلال اكتسابه أدورا ووظائف اجتماعية محترما قيم ومعايير مجتمعه وبهذا يكون فردا فعالا له علاقات مع كل أفراد المجتمع وتعد الوظيفة الاجتماعية الجانب الأكبر في عملية التنشئة الاجتماعية.

ث) **الوظيفة الاقتصادية:** تطورت مع التطور العلمي والتكنولوجي كما تغيرت مع تغير البنية التنظيمية للأسرة من أسرة ممتدة ريفيه منتجة تعتمد على الزراعة

وتربية المواشي، حيث كل فرد من الأسرة له وظيفة حتى الأطفال، إلى أسرة مهاجرة ومستقرة في المدينة قليلة العدد مستهلكة لمنتجات صناعية تعرض في السوق، وتعمل على تعليم أبناءها ذكورا كانوا أم إناث من أجل أن يصبحوا إطارات في المستقبل .

2.6) المدرسة: ظهرت المدرسة مع ظهور الكتابة وتدوين التاريخ، وتعد المدارس السومرية والأكدية أقدم المدارس في التاريخ، ثم تليها مدارس مصر في العهد الفرعوني بعدها مدارس اليونان ثم المسيحية بعدها المدرسة الإسلامية التي ساهمت كثيرا في خلق مناهج علمية مع أشهر العلماء في الطب والرياضيات والفلك والفيزياء ... الخ وأخيرا المدارس البريطانية والتي نعرفها حديثا.

أ) تعريفها:

• نظام متكامل يتألف من مجموعة عناصر محددة ومتفاعلة فيما بينها، له جملة ادوار اجتماعية ووظائف محددة في إطار الحياة الاجتماعية.⁽¹⁾

• هي مؤسسة اجتماعية مكملة للأسرة تشرف على عملية التنشئة الاجتماعية وتزود الطفل بالمهارات والخبرات الاجتماعية والعلمية والمهنية الجديدة إلى درجة التأهيل الاجتماعي المقبول.⁽²⁾

• هي مؤسسة لها تركيبها البنائي وكيانها الوظيفي، كلاهما نابع من ظروف المجتمع، ويخضع للدوافع والمواقف السائدة به وتعود أهميتها في أي من المجتمعات الإنسانية إلى أنها الأداة الأساسية لدفع عمليات التغيير الاجتماعي والاقتصادي، بمعنى آخر تعتبر المدرسة أداة المجتمع في التنمية.⁽³⁾

• هي المؤسسة الاجتماعية الثانية بعد الأسرة، وظيفتها تكمن في تربية وتعليم الطفل بما يؤهله لتكيف مع المتغيرات المستمرة في المجتمع ويكسبه تكوين خبرة مهنية مستقبلية. وذلك عبر أطوار ومراحل تتلاءم واستعدادات الفكرية والفيزيائية لطفل، كما تعمل على نقل التراث المعرفي عن أجيال سابقة إلى الأجيال المقبلة.

(1) عبد العزيز خواجه ، مرجع سابق . ص173.

(2) مصباح عامر، مرجع سابق. ص111.

(3) عدلي سليمان، الوظيفة الاجتماعية للمدرسة. القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 1996، ص 10.

ب) المدرسة وعملية التنشئة الاجتماعية:

يعتبر دور المدرسة مكمل لدور الأسرة حيث تعمل المدرسة هي كذلك على الرعاية النفسية لطفل وذلك بإدماجه مع زملاءه من خلال مشاركته في نشاطات عديدة من قراءة ورياضة... الخ ومن الناحية الاجتماعية تعمل على تنمية الجانب الاجتماعي بنقل ثقافة وقيم ومعايير المجتمع، ومن الناحية الأخلاقية تعمل على تحسين سلوك الطفل وزرع فيه صفات الاحترام والصدق والتعاون مع الآخرين... الخ، كما تعمل من الناحية العلمية والتربوية على تنمية قدراته الفكرية وإكسابه خبرات وتوسيع خياله من اجل الإبداع والابتكار، ومن الناحية الاقتصادية توفر له تكويننا مهنا بما يناسب مستواه الفكري وما يطلبه المجتمع من يد عاملة، وأخر وظيفة للمدرسة هي التكوين السياسي للطفل حسب التوجه الإيديولوجي للدولة.

3. الجامعة: تعتبر الجامعة امتداد للمدرسة، من خلال وظيفتها التربوية والتعليمية، إلا أنها تختلف عنها باعتبارها المرحلة المتأخرة من التعليم حيث يتسنى للطلاب التخصص في مجال معين والتخرج بشهادة تؤهله للعمل، كما أنها تستقبل شباب يتعدون سن 18 سنة ومن مناطق مختلفة ولهم توجهات ثقافية مختلفة، يصعب في بعض الأحيان تحديدها، فإلى جانب التكوين التربوي والعلمي هناك تكوين ثقافي من خلال تعرفهم عن الآخرين وعلى عادات و توجهات الآخرين من زملاء طلبة وأساتذة من خلال المحاضرات والندوات التي تتعقد من حين إلى آخر، وهذا ما يزيد الطالب في معارفه وتجاربه سواء في مجال تخصصه أو في مجالات أخرى فمثلا في مجال اللباس بما انه موضوع دراستنا لاحظنا بعض التغير في طريقة اللباس لبعض الطلبة بدءا من دخوله الجامعة سواء بسبب تأثير التخصص خاصة بالنسبة لطلبة اللغات الأجنبية والتأثير واضح من خلال طريقة لباسهم التي تشبه كثيرا عادات لباس الشباب في الدول الغربية، إضافة إلى أن الجامعة تؤثر في طريقة اللباس باعتبارها مكان جديد بالنسبة لطلبة السنة الأولى، كما أنها فضاء له نوع من الحرية مقارنة بالمدرسة بأطوارها الثلاثة خاصة في مجال اللباس بحيث لا نجد هناك الالتزامات المطبقة في المدرسة، وبما أنها تعمل على تكوين إطارات المستقبل فهناك من تؤثر عليه مهنة المستقبل ويترجمها الطلبة من خلال اللباس والمظهر.

4. جماعة الرفاق:

(أ) تعريفها:

• جماعة من الأفراد يلتقون في الميول والدوافع والطموحات والحاجات والاهتمامات الاجتماعية ويقومون بادوار اجتماعية معينة سواء كانت هذه الأدوار آنية أو دائمة وكل ذلك بشكل متعارف عليه تلقائيا في غالب الأحيان.⁽¹⁾

• يعرفها علماء الاجتماع على أنها كتلة بشرية لها تركيب معلم يربط أفرادها ببعضهم ارتباطا منظما يعتمد على المعايير المشتركة.⁽²⁾

(ب) العوامل المؤثرة فيها:

1. **الطبقة الاجتماعية:** تؤثر على جماعة الرفاق من حيث ترتيبها في السلم الاجتماعي، وهذا لاختلاف كل من عادات وتقاليد كل طبقة عن الأخرى، إضافة إلى اختلافهما في نمط الحياة والطموح، فمثلا التنشئة الاجتماعية للطفل في أسرة من أصل ريفي تنتمي إلى طبقة العمال تختلف عنها عن الأسرة الحضرية التي تنتمي إلى الطبقة البورجوازية.

2. **العائلة:** هناك من العائلات التي لا تسمح باختلاط أطفالها مع العائلات الأخرى، بل تفضل لأطفالها اللعب مع أطفال نفس العائلة وهذا في نظرها لعدم تعلمه العادات السيئة كما أن التربية تختلف من عائلة لأخرى.

3. **الانتماء العرقي والجغرافي:** تتنوع الجماعات حسب انتماءها العرقي أو القبلي ذات أصول اجتماعية مختلفة، كما تختلف في انتماءها الديني وتختلف أيضا في الأصول الجغرافية مثلا هناك أسر ريفية وأخرى حضرية وكل هذا يؤثر في طريقة التنشئة الاجتماعية من خلال اختلاف توجهات هذه الأسر واختلاف ثقافتها.

(1) حنان عبد الحميد العناني، مرجع سابق، ص 93.

(2) عدنان إبراهيم احمد، محمد المهدي الشافعي، مرجع سابق. ص 239.

4. الملكية: حيث يكون النفوذ دائما للأسر أو للأطفال الذين يملكون المال أو الألعاب أو مكان اللعب مثلا... الخ وذلك في قبول أو رفض من ينتمي إلى جماعتهم.

ت) مميزاتها: رغم العوامل المؤثرة فيها تبقى أن جماعات الرفاق هي جماعات عفوية وتلقائية من نفسها لا يتطلب الانضمام إليها شروط أو تنظيم مسبق كما تتميز أن كل فرد فيها له مكانته بحيث لا مجال للحاكم والمحكوم.

1. الجنس: تتميز جماعة الرفاق بأن أعضائها لهم نفس الجنس خاصة في مرحلتها الابتدائية أين يكون انتقال شبه تام لكل من الجنسين.
2. السن: إضافة إلى الجنس نجد كل أعضاء جماعة الرفاق لهم نفس السن أو يتقارب غالبا.

ث) مراحلها: تمر جماعة الرفاق على ثلاثة مراحل:

1. مرحلة ما قبل الدراسة: هي الجماعة الأولى التي يتم التعرف عليها من طرف الطفل، بسيطة جدا حيث تجمع الجنسين معا لان في هذه المرحلة لا تميز للجنس غالبا ما يجمعهم الحي الواحد أو العائلة الواحدة واللعب وتقليد الكبار.
2. مرحلة المدرسة الابتدائية: في هذه المرحلة يكون هناك نوع من التطور عند الطفل وغالبا ما تجمعهم الدراسة ويكون هناك تعرف على أطفال آخرين وفي هذه المرحلة يبدأ انعزال كل من الجنسين الذكور مع الذكور والفتيات مع الفتيات.
3. مرحلة المراهقة: تتميز هذه المرحلة بالأعضاء المكونين لهذه الجماعة بحيث كلهم شباب وبتنوع الأشياء المشتركة بينهم مثل متابعتهم لسينما أو كرة القدم عند الذكور، أو المسلسلات عند الفتيات، كما يتصفون تقريبا بنفس المظهر سواء من خلال اللباس أو أشياء أخرى كتسريحة الشعر مثلا... الخ، كما يحاول كل من الجنسين التعرف و الاقتراب من الآخر.

ج) جماعة الرفاق وعملية التنشئة الاجتماعية : لا تقل أهمية دور جماعة الرفاق عن المؤسسات الأخرى في عملية التنشئة الاجتماعية إذ تضيف وتكمل ما لم تستطيع الأسرة والمدرسة القيام به، إذ يتعلم الطفل أنماط العلاقات والتعاملات التي تختلف عنها عن التي تعلمها في الأسرة مع والديه وإخوته وفي المدرسة التي تعلمها مع مدرسيه، كما يتعلم الاستقلال الشخصي والحرية في الكلام والاختيار وتكوين علاقات عاطفية جديدة مع الآخرين ويتعلم أيضا كيف يتعامل مع ما هو ممنوع ومحرم كالطابوهات مثل الجنس ومنه أيضا يتعرف عن التغيرات الجديدة المحيطة به سواء في مجال العلم والتكنولوجيا أو الأدب والفن أو الموضة واللباس... الخ.

4. وسائل الإعلام :

(أ) تعريفها:

• هي جميع المؤسسات الحكومية والأهلية التي تنشر الثقافة للجماهير، وتهتم هذه المؤسسات بالنواحي التربوية كهدف لتحقيق تكيف الفرد مع الجماعة، لهذه المؤسسات حدان احدهما نافع إذا استغل للفائدة والتثقيف، والأخر ضار إذا ما أسيء استخدام هذه المؤسسات.(1)

• تعرف بأنها أسلوب من أساليب الاتصال الجمعي عن طريق وسائله المختلفة يمكن الوصول إلى أهدافه، ومن أهم خصائصه انه ذو اتجاه واحد إذ ناذرا ما يفسح المجال للفرد كي يرد عليه وانه يتفقد روح الألفة التي تسود بين شخصين وأخر لأنه يخاطب متلقيا افتراضيا وانه يستجيب للبيئة التي يعمل فيها ويربط فعالياته بما يقدمه من حقائق وأحداث كما هي.(2)

(ب) أنواعها: تطورت و تنوعت وسائل الإعلام حسب المراحل التي مرت عليها من وسائل بسيطة شفوية إلى مكتوبة إلى مسموعة ومرئية تبعث عبر أقمار صناعية وفضائيات ومن محلية إلى عالمية مفروضة نوعا ما حتى أصبحت كما تقول حنان عبد الحميد: «ومن الملاحظ أن وسائل الإعلام قد تغلغت في جميع مجالات حياتنا فأصبح ما نأكل وما نشرب وما نلبس وما نقرا، وكيفية قضاء وقت فراغنا وعطلاتنا تتأثر بما تعلن عنه وسائل الإعلام بل أن قيمنا تتغير تبعا لما نقرا أو نسمع أو نشاهد».

1. الكتب والصحف والمجلات: يعود إصدار الكتب إلى القرن الخامس عشر وبعدها ظهرت الصحف كانت أول ما ظهرت على شكل ملصقات في ايطاليا القديمة ثم تلتها المجلات والتي ظهرت في أواخر القرن التاسع عشر وكانت أول وسيلة لتسلية، ففي ذلك الوقت لم يكن يوجد التلفزيون والراديو كما لم تنتشر السينما في كل المجتمعات، وتطورت مع تطور الطباعة من ورقة توزع محليا إلى منتجات متعددة توزع عالميا، وتراجع دورها مع ظهور التلفزيون والإعلان فيه إلا أنها أثبتت دورها مع تخصصها.

(1) حنان عبد الحميد، مرجع سابق. ص 117.

(2) عدنان إبراهيم احمد، محمد المهدي الشافعي، مرجع سابق. ص 262.

2. المسرح والسينما: يعد المسرح أب الفنون ظهر عند الرومان وتطور إلى أن أصبح ما عليه اليوم، كما ظهرت بعده السينما، ويعد المسرح والسينما من أقوى الوسائل الإعلامية تأثيراً على الجمهور.

3. الإذاعة والتلفزيون: ظهرت الإذاعة مع محاولات عديدة لتجارب من الإرسالات منذ سنة 1906، وفي سنة 1939 كان أول ظهور لتلفزيون وتطور في الخمسينات، أخذت أهمية التلفزيون تتعاظم اليوم أكثر عبر العالم فقد بات استخدامه لمس جميع ميادين الحياة الاجتماعية وأصبح نظاماً كما يقول ماك لوهان (M.C.Luhan): «يقلب الأوضاع الثقافية والاجتماعية والخلقية والجمالية والسياسية قلباً شاملاً لا مجال إلى نكرانه» وتزداد أهمية التلفزيون عند استعماله الإعلان الذي أصبح المدخول الرئيسي لها.

4. الإنترنت: هو أحدث وسائل الإعلام والاتصال، في نفس الوقت يعتمد على إنتاج وبيث وترويج الحسابات الالكترونية والمعلومات حيث انتقل بالمجتمعات الإنسانية إلى مرحلة جديدة من الاتصالات اثر في جميع المجالات منها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية.

ت) وسائل الإعلام والتنشئة الاجتماعية: تعد وسائل الإعلام من أقوى مؤسسات التنشئة الاجتماعية، خاصة منها الفيديو والهوائيات والأقراص أو الاسطوانات... الخ والتي تشترك جميعها على استعمال جهاز التلفزيون الذي أصبح ينافس الأسرة والمدرسة وكل المؤسسات الاجتماعية الأخرى إلى درجة عدم القدرة في التحكم فيه حتى من طرف الكبار على أنفسهم و هذا بواسطة الإعلانات والاشهارات إلى جانب الخيال بفضل تقنيات الصوت والصورة العالية والقصص السينمائية، كما انه جهاز متعدد الاستعمالات و سهل الحصول عليه، كما يعد وسيلة ترفيهية وتنقيفية.

7. التنشئة الاجتماعية من المنظور الإسلامي: نظم الإسلام حياة المسلمين من خلال الدعوة إلى هذا الدين الذي يدعو إلى الحق وترك الباطل بالنصح والموعظة الحسنة، كالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر أو ما يسمى بالنصيحة كما قال صلى الله عليه وسلم: «الدين نصيحة» أو الوعظ والإرشاد أو التربية... الخ وكلها مفاهيم متداخلة لها مدلول تقريبا واحد ينصب في مفهوم التنشئة الاجتماعية التي تم استقاءها من القرآن الكريم والحديث الشريف. وتبدأ التنشئة الاجتماعية انطلاقاً من أول خلية تؤسس في المجتمع وهي الأسرة وهذا من خلال توضيح الأحكام والحقوق التي ينبغي أن يتقيد بها الفرد المسلم فيبدأ تكوين الأسرة من اختيار الزوج أو الزوجة الصالحة وهذا ما يسمى بالخطبة والتي تتم بالإيجاب والقبول من الطرفين ثم بعدها عقد الزواج، وبهذا نستطيع القول أن الإسلام اهتم بالتنشئة الاجتماعية وذلك قبل أن يولد الطفل حيث تختار من لها الأهلية بان تصبح أمّاً صالحة ومن له الأهلية أن

يصبح أباً مسؤولاً، ثم العناية به وهو جنين سواء بالاعتناء بصحة الأم وبالتالي الاعتناء بصحة الجنين أو تثبيت حقوقه مثلاً أثناء الطلاق والعدة ووفاء الوالد... الخ وتعود المسؤولية الأولى للأسرة أو الوالدين في تنشئة الطفل لقول الله عز وجل:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا ﴾. ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم: « كل مولود يولد على الفطرة فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه». ويقول أيضاً صلى الله عليه وسلم: « كلكم راع وكل راع مسؤول عن رعيته» ويقول أيضاً صلى الله عليه وسلم: « أكرموا أولادكم واحسنو أدبهم » ويقول صلى الله عليه وسلم: « ما نحل والد ولداً أفضل من أدب حسن ». يقول ابن خلدون: « وصار القرآن أصل التعليم الذي ينبنى عليه ما يحصل بعد من الملكات. وسبب ذلك أن التعليم في الصغر اشد رسوخاً، وهو أصل لما بعده، لان السابق الأول للقلوب كالأساس للملكات».(1)

ويقول الغزالي: « اعلم أن الطريق في رياضة الصبيان من أهم الأمور، واوكدها، والصبي أمانة عند والديه، وقلبه الطاهر جوهرة نفيسة ساذجة خالية من كل نقش وصورة، وهو قابل لكل ما نقش، ومائل إلى كل ما يمال به واليه، فإن عود الخير، وعلمه، نشأ عليه، وسعد في الدنيا والآخرة وشاركه في ثوابه أبواه، وكل معلم له و مؤدب، وان عود الشر وأهمل إهمال البهائم شقي وهلك، وكان الوزر في رقبة القيم عليه والوالي له».(2) وترتكز تربية الأولاد في الإسلام على التربية الإيمانية والعقائدية وهي الإيمان بالله وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر وبالقدر خيره وشره، التربية البدنية وهي العناية بجسم الطفل وصحته فالعقل السليم في الجسم السليم، والتربية على العبادة مثل الصلاة والصوم والزكاة والتربية اللغوية منها تعليم اللغة العربية مفتاح لفهم القرآن الكريم وتعاليمه والسنة النبوية إلى جانب العلوم الأخرى من رياضيات وطب وفلك... الخ، التربية الأخلاقية وهي الآداب الحميدة والأخلاق الإسلامية أساس تقويم الطباع والعادات وتكامل الشخصية من صدق وصراحة وأمانة وصفاء النفس من الأحقاد والحسد، وبر الوالدين، التربية الاجتماعية وهي التكيف مع الوسط الاجتماعي مثل التعاون على البر والتقوى وتعليمه حرفة، التربية العاطفية ويكون البناء العاطفي والنفس باحترام الذات وإشعار الولد بالمحبة والرعاية والأهمية وأخيراً التربية الجمالية والجنسية بما دعى إليه الإسلام والكف عما نهى عنه.

(1) عبد الرحمان بن خلدون، مرجع سابق. ص 434.

(2) احمد الغزالي ، إحياء علوم الدين. الاميرية: ط1، ص62.

8. **التنشئة الاجتماعية في المجتمع الجزائري:** مر المجتمع الجزائري بعدة مراحل أثرت في البنى التحتية التي يركز عليها، شأنه كشأن المجتمعات الأخرى التي أصابها التغيير في جميع ميادين الحياة ، فبعد استقلال الجزائر كان التوجه إلى إنشاء مجتمع جديد من خلال دفع بعض القطاعات مثل القطاع التربوي والاقتصادي والحضري والسياسي إلى التحول والتطور وفقا لما هي عليه باقي الدول في العالم، وهذا ما اثر على ثقافة المجتمع وتنظيماته فأصبح المجتمع الجزائري مجتمع حضري حيث أغلبية سكانه أصبحوا يتركزون في المدن، هذا ما اثر على تكوين العائلة حيث انتقل هذا التنظيم من عائلة كبيرة أو ما يسمى بالأسرة الممتدة إلى أسرة صغيرة أو نووية، كانت العائلة تحتوي على عدد كبير من الأفراد بما فيهم الأعمام والأخوال يتزعمهم الجد بمساعدة الابن الأكبر أو الجدة أثناء غيابهما وتتميز بإنتاجها تعتمد أساسا على الزراعة وتربية المواشي وهذا بمشاركة جميع أفراد العائلة بما فيهم الأطفال ولهذا كان الزواج في سن مبكرة لكلا الجنسين، لتتحول إلى أسرة نووية تحتوي على الأب والأم وعدد محدود من الأطفال فقط، حيث أصبحت المرأة في غالب الأحيان متعلمة هذا ما ساعدها في العمل خارج البيت والمشاركة في تسيير بعض الأمور إلى جانب الرجل منها تنشئة الأطفال، أصبحت ميادين العمل تتمثل في الصناعة والإدارة والتجارة كما أصبح الأطفال يدخلون المدارس والجامعات وهذا ما زاد في المستوى التعليمي والثقافي لأفرادها وبالتالي تأخير سن الزواج و من جهة الحصول على منصب عمل كإطار في الدولة، وما يميز هذه الأسرة الحديثة هو الاستهلاك بما فيه اللباس الذي به يتم تحديد الانتماء الطبقي والاجتماعي والمستوى المعيشي للأسرة وعليه يبني تقريبا كل شيء مثل العلاقات الاجتماعية مثل الزواج ، ميدان العمل ، المنطقة السكنية ... الخ كما يغلب على هذه الأسرة النزعة الفردانية والحرية في اخذ القرارات وطريقة عيش أفرادها وهذا لكلا الجنسين الذكور والإناث، بعدما كانت المرأة ليس لديها الحق في مواصلتها لدراسة واختيارها للزواج ... الخ. وتعتبر فئة الشباب أكثر عرضة لهذا التغيير كما يقول مصطفى بوتفنوشت: « ديناميكية التحول تكون واضحة خاصة على فئة الشباب. الشباب يعيشون في مركز التحولات الاجتماعية، في مجال مكون من ثقافة تقليدية وثقافة عصرية»⁽¹⁾ خاصة بالنسبة إلى اسر الطبقات الوسطى من المجتمع وهي الغالبة، حيث أن الأسر ذات المستوى العالي والأسر ذات الطابع الحضري هي أكثر قابلية لتحول والعصرنة وعلى العكس الأسر الفقيرة والريفية أكثر تمسكا بالنظام التقليدي نظرا للامكانياتها الاقتصادية التي لا تسمح لها بالدخول في النظام الجديد.

(1) Mostefa Boutefnouchet, La Société Algérienne en Transition, Alger : Office des Publication Universitaires, p32.

وبهذا التغير الاجتماعي والحضاري والثقافي تقلصت ادوار الأسرة الجزائرية التي أصبحت مهامها تتمثل في الإنجاب والرعاية الأولية لطفل وتنظيم الزواج. لنتنازل على اغلب الأدوار التقليدية التي كانت تقوم بها لصالح مؤسسات التنشئة الاجتماعية الجديدة منها وسائل الإعلام خاصة التلفزيون الذي أصبح له تأثير واضح في تنشئة الأطفال والشباب بما يقدمه من برامج وإعلانات، خاصة بعد التفتح الإعلامي عبر الأقمار الصناعية والفضائيات التي أصبحت تبتث عادات وأفكار جديدة. وبهذا التغير تغيرت تصورات وسلوكيات ونمط العلاقات الاجتماعية وتغيرت معها القيم والمعايير الاجتماعية، بعدما كان اللباس في وقت مضى له قيمة وقائية وأخلاقية ويمثل الهوية الجماعية أصبح اليوم كمعيار يقاس به الفرد فبمجرد رؤية مظهره يمكن معرفة انتماءه الاجتماعي والطبقي ومستواه المعيشي، كما يمكن بواسطة اللباس قياس حريته واستقلالية شخصيته عن الجماعة الأصلية وبالتالي معرفة إن هو من البادية أو من الحضر وأصبح الظهور بمظهر أنيق يعتبر يرفع من قيمة الأسرة وشرفها حيث الشرف تحول إلى القيم المادية والثراء والتفتح على الآخر بعدما كان الشرف يتمثل في الحفاظ على الأصالة والأخلاق والدين.

9. خاتمة: نصل إلى القول أن عملية التنشئة هي أساس كل العمليات الاجتماعية التي بها يتم نقل التراث الحضاري والاجتماعي والثقافي للأفراد، والطريقة التي تتشكل بها السيمات الأولى المميزة لشخصيتهم، ففيها يلقن الطفل نماذج السلوك وقيم مجتمعه ومثله وأهدافه، من خلال ما يلقنه الآباء والمدرسة وباقي المؤسسات الاجتماعية الأخرى خاصة وسائل الإعلام كالتلفزيون الذي أصبح له تأثير واضح على تصورات وسلوكيات الأفراد والتي بها يصل الفرد إلى تكوين هويته، التي بها يعبر على انتماءه إلى مجموعة أو فئة اجتماعية معينة وفي نفس الوقت تميزه عن الآخرين وتعتبر طريقة اللباس وما يحمله من رموز ومعاني من ابرز الصور التي يتم بها تحقيق الهوية الفردية وتطويرها وفقا لما تم إنتاجه في المجتمع من قيم ومعايير والتي يتم تمريرها عبر عملية التنشئة الاجتماعية، وتختلف طريقة اللباس باختلاف الأدوار و المراكز التي يشغلها الفرد في المجتمع كما يتحدد نوع لباسه وفقا لمكانته الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

الفصل الثالث

اللباس

- تمهيد:
- المبحث الأول: تعريفه اللباس.
- المبحث الثاني: اللباس في القرآن الكريم والحديث الشريف.
- المبحث الثالث: دوافع اقتناء اللباس.
- المبحث الرابع: اللباس التقليدي الجزائري.
- المبحث الخامس: اللباس العصري عند الشباب الجامعي.
- المبحث السادس: مصدر شراء اللباس.
- المبحث السابع: أماكن الشراء.
- الخاتمة.

تمهيد: لقد ارتبط وجود الملابس بوجود الإنسان، فلجأ الإنسان إلى ستر عورته بأوراق الشجر ثم جلود الحيوانات بعدها عرف طرق الغزل والنسيج، وانتقل اللباس من لباس بسيط له وظيفة وقائية يحمي الجسم من حر الصيف وبرد الشتاء وأخرى أخلاقية يقوم بستره العورة من أعين الناس، إلى الوظيفية التزينية والتجميلية أمام الآخرين، وعليه اختلفت من منطقة لأخرى ومن مجتمع لآخر حسب الظروف البيئية والجغرافية وحسب المعتقدات والتقاليد المتوارثة، وهنا خضع اللباس لعوامل نفسية واجتماعية واقتصادية وثقافية دينية، وظهرت الموضة اللباسية التي كانت مرتبطة بفئات معينة من المجتمع مثل الطبقات الحاكمة والبورجوازية لما تتمتع به من إمكانيات اقتصادية ومالية، لتنتشر بعدها لباقي فئات المجتمع خاصة فئات الشباب لما تتميز به هذه الموضة من استجابة لمتطلبات هذه الفئة من حب الظهور والتغيير والتجديد وبهذا أيضا ظهر تخصيص اللباس فمنه الرياضي، المهني، الشبابي،... الخ.

1. تعريف اللباس :

• «الأزياء في تعريف علماء اللغة تعني هوية الشعب. واللباس يختلف من شخص إلى آخر ومن طبقة إلى أخرى في المجتمع، ومن منطقة إلى منطقة ومن بلد إلى بلد، تتحكم فيه العوامل الجوية والبيئية والجغرافية والاجتماعية والتاريخية والاقتصادية والنفسية والدينية والسياسية في كل مكان»⁽¹⁾.

• «تعتبر الملابس من أهم المستلزمات والضروريات الشخصية اليومية، وفي نفس الوقت تؤثر في النشاط الاجتماعي، ولذلك فهي راسخة وقوية في الحياة الاجتماعية والثقافية في أي عصر، ولكن طرز الملابس التي نرتديها والاختيارات الملبسية التي نحددها هي أولا وقبل كل شيء محددة ومقيدة بنوع المجتمع الذي نعيش فيه»⁽²⁾.

اللباس: بمعنى الثياب أو الرداء، هو كل ما يستر ويحمي ويتزين به جسم الإنسان وتختلف استعمالاته باختلاف الأفراد و المجتمعات ويتمثل كاستجابة لمتطلبات بيئية ونفسية واجتماعية و تتحكم فيه عوامل ثقافية واقتصادية. كما جاء لفظ اللباس في الحديث الشريف و القرآن الكريم وتكرر في سور وآيات مختلفة منها:

(1) ثريا نصر، تاريخ أزياء الشعوب. عالم الكتاب: 1998، ص13.

(2) عليا عابدين، دراسات في سيكولوجية الملابس. مدينة نصر: دار الفكر العربي، ط1، 1996، ص43.

2. اللباس في القرآن الكريم و الحديث الشريف :

أ) اللباس في القرآن الكريم:

الحاجة إلى اللباس و ستر الجسد ظهرت منذ أن خلق الله أبونا ادم وهذا بدليل ما ورد في القرآن الكريم لقوله تعالى: ﴿ ويا ادم اسكن أنت وزوجك الجنة فكلا من حيث شئتما ولا تقربا هذه الشجرة فتكونا من الظالمين* فوسوس لهما الشيطان ليبيدي لهما ما ووري عنهما من سوءاتهما وقال ما نهاكما ربكما عن هذه الشجرة إلا أن تكونا ملكين أو تكونا من الخالدين* وقاسمهما أني لكما لمن الناصحين* فدلهما بغرور فلما ذاقا الشجرة بدت لهما سوءاتهما وطفقا يخصفاً عليهما من ورق الجنة وناداهما ربهما ألم أنهكما عن تلكما الشجرة وأقل لكما إن الشيطان لكما عدو مبين* قالوا ربنا ظلمنا أنفسنا وان لم تغفر لنا وترحمنا لنكونن من الخاسرين ﴿(1).

بعد المعصية التي ارتكبتها سيدنا ادم و زوجه حواء انزلهما الله إلى الأرض لقوله تعالى: ﴿ قال فيها تحيون وفيها تمتون ومنها تخرجون* يا بني ادم قد أنزلنا عليكم لباسا يواري سوءاتكم وريشا ولباس التقوى ذلك خير ذلك من آيات الله لعلهم يذكرون* يا بني ادم لا يفتننكم الشيطان كما اخرج أبويكم من الجنة ينزع عنهما لباسهما ليريهما سوءاتهما انه يراكم هو و قبيله من حيث لا ترونهم أنا جعلنا الشياطين أولياء للذين لا يؤمنون ﴿(2)

بهذا يذكر الله بني ادم بنعمته في إنزال اللباس الذي يستر سوءاتهم والريش الذي يتزينون به ويحذرهم من فتنة الشيطان لهم إذ ينزع عنهم لباسهم وريشهم كما نزعه عن أبونا ادم. وجاء في كتب التفسير أن لباس التقوى يقصد به اللباس الحسي وهو جمال القلب والروح أما اللباس الظاهري فغاياته سترة العورة منه الرياش الذي يقصد به الجمال والزينة.

ولهذا يقول الله تعالى: ﴿ يا بني ادم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا واشربوا ولا تسرفوا انه لا يحب المسرفين* قل من حرم زينة الله التي اخرج لعباده و الطيبات من الرزق قل هي للذين امنوا في الحياة الدنيا خالصة يوم القيامة كذلك نفصل الآيات لقوم يعلمون ﴿(3)

بمعنى سترة العورة عند كل صلاة كما يقول المفسرون أن سترة البدن هي زينة كما أن كشفه يعني تشويبهه وتقبيحه ، وقالوا ربما يقصد بالزينة هنا اللباس النظيف والحسن بمعنى المحافظة على النظافة والتجميل قبل الصلاة .

(1) سورة الأعراف الآيات 19-23.

(2) سورة الأعراف الآيات 25-27.

(3) سورة الأعراف الآيات 31-32.

كما هناك بعض الحالات أين الإنسان لا يمكنه الظهور ببعض أنواع الملابس و هذا ما يذكره الله عز وجل في آداب الاستئذان حتى لأصحاب البيت مثل الخدم والأطفال حيث هؤلاء يعيشون مع صاحب البيت ويدخلون بدون استئذان إلا في أوقات ثلاثة يجب عليهم الاستئذان فيها وهي قبل صلاة الفجر، حيث يكون الناس في لباس النوم عادة ، أو أنهم يغيرون ويلبسون ثياب الخروج ، و وقت الظهيرة عند القيلولة عندما يخلعون ملابسهم ويرتدون لباس الراحة والنوم، وبعد صلاة العشاء أين الناس تكون في لباس النوم أيضا.

لقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِيَسْتَأْذِنَكُمْ الَّذِينَ مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ وَالَّذِينَ لَمْ يَبْلُغُوا الْحُلُمَ مِنْكُمْ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ مِنْ قَبْلِ صَلَاةِ الْفَجْرِ وَحِينَ تَضَعُونَ ثِيَابَكُمْ مِنَ الظَّهِيرَةِ وَمِنْ بَعْدِ صَلَاةِ الْعِشَاءِ ثَلَاثُ عَوْرَاتٍ لَكُمْ لَيْسَ عَلَيْكُمْ وَلَا عَلَيْهِمْ جُنَاحٌ بَعْدَ ذَلِكَ مِنْكُمْ ذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴾ (1)

يوصل الله في ذكر بعض آداب اللباس لكن هذه المرة بالنسبة لنساء اللواتي لم تعد لهن الشهوة الجنسية والرغبة في الزواج ومعاشرة الرجال حيث لا حرج عليهن أن يخلعن ملابسهن الخارجية على أن لا يكشفن عوراتهن أو زينتهن إلا أن الاستعفاف خير لهن.

لقوله تعالى: ﴿ وَالْقَوَاعِدُ مِنَ النِّسَاءِ اللَّاتِي لَا يَرْجُونَ نِكَاحًا فَلَيْسَ عَلَيْهِنَّ جُنَاحٌ أَنْ يَضَعْنَ ثِيَابَهُنَّ غَيْرَ مُتَبَرِّجَاتٍ بِزِينَةٍ وَأَنْ يَسْتَعْفِفْنَ خَيْرٌ لِهِنَّ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴾ (2)

ويأمر الله عز وجل النبي صلى الله عليه وسلم بعدم ظهور المؤمنات أمام الرجال بالملابس الجميلة اللامعة والملفة للانتباه والحلي و سائر الزينة إلا الثياب التي جرت العادة بلبسها إن لم يكن في ذلك ما يدعو إلى الفتنة.

لقوله تعالى: ﴿ وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ ... ﴾ (3)

وقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِينَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴾ (4)

يذكر المفسرون في هذه الآية الأخيرة أنها نزلت لتمييز بين المؤمنات والكافرات حتى لا يتعرض لهن احد أثناء الخروج .

يذكر الله عز وجل عباده مرة أخرى بنعمه التي منّها عليهم منها الأنعام التي منها نتغذى بلحومها ونكتسي بجلودها و أشعارها و اوبارها وسراويل أي البسة أو ثياب يحمينا من البرد والحر و وقت البأس و الحرب و هذا لقوله تعالى :

(1) سورة النور الآية .58.

(2) سورة النور الآية .60.

(3) سورة النور الآية .31.

(4) سورة الأحزاب الآية .59.

﴿ والله جعل لكم من بيوتكم سكنا و جعل لكم من جلود الأنعام بيوتا تستخفونها يوم ظعنكم ويوم إقامتكم ومن أصوافها و أوبارها وأشعارها أثاثا ومتاعا إلى حين ﴾ * والله جعل لكم مما خلق ظلالات و جعل لكم من الجبال أكنانا و جعل لكم سراويل تقيكم باسمك كذلك يتم نعمته عليكم لعلكم تسلمون ﴿ (1)

ثم يأتي الله عز و جلى ليعد عباده المؤمنين و الصالحين بالجنة وما فيها من خيرات منها اللباس من الحرير و الحل من الذهب.

لقوله تعالى: ﴿ إن الله يدخل الذين امنوا و عملوا الصالحات جنات تجري من تحتها الأنهار يحلون فيها من أساور من ذهب و لؤلؤا و لباسهم فيها حرير ﴾ (2)

وقوله تعالى: ﴿ أولئك لهم جنات عدن تجري من تحتهم الأنهار يحلون فيها من أساور من ذهب و يلبسون ثيابا من سندس و إستبرق متكئين فيها على الأرائك نعم الثواب و حسنت مرتفقا ﴾ (3)

وقوله تعالى: ﴿ و عليهم ثياب سندس خضر و إستبرق و حلوا أساور من فضة و سقاهم ربهم شرابا طهورا ﴾ (4)

ويقول المفسرين : أن السندس و الإستبرق هما أجمل أنواع الحرير، فالسندس ما غلظ من الديباج و الإستبرق ما رق منه (5) .

كما هناك لباس الجنة هناك أيضا لباس جهنم وهو من قطران تشعل فيه النار و هذا لقوله تعالى: ﴿ فالذين كفروا قطعت لهم ثياب من نار يصب من فوق رؤوسهم الحميم * يصهر به ما في بطونهم و الجلود و لهم مقالع من حديد * كلما أرادوا أن يخرجوا منها من غم أعيدوا فيها و ذوقوا عذاب الحريق ﴾ (6)

إضافة إلى ما جاء في القرآن الكريم عن اللباس هناك الأمر بتظيفها و العمل على طهارتها لقوله تعالى: ﴿ يا أيها المدثر * قم فانذر * و ربك فكبر * و ثيابك فطهر * و الرجز فاهجر * و لا تمن تستكبر * و لربك فاصبر ﴾ (7)

فالطهارة هنا كما ذكر المفسرون يقصد بها الطهارة الداخلية أي طهارة القلب كما يقصد بها أيضا الطهارة الخارجية لثياب أو اللباس الذي نرتديه.

(1) سورة النحل، الآيات، 80-81.

(2) سورة الحج، الآية 23.

(3) سورة الكهف، الآية 31.

(4) سورة الإنسان، الآية 21.

(5) عبد الرحمان بن الناصر السعدي ، تيسير الكريم الرحمان في تفسير كلام المنان. الرياض: مكتبة المعارف للنشر و التوزيع ، ص 902.

(6) سورة الحج، الآية 18.

(7) سورة المدثر، الآيات، 1-8.

كما رأينا جاء لفظ اللباس أو الثياب في القرآن الكريم في مواقف و بمعاني مختلفة، منها ما كان يقصد به السترة، أي سترة العورة من أعين الناس، وهناك ما كان يقصد به حماية الجسم من حر الصيف و برد الشتاء حسب اختلاف المناطق واختلاف أحوالها الجوية، وهناك ما كان يقصد به الزينة والجمال لان كما ذكر في تفسير القرآن سترة الجسم زينة والتعري يعني تقبيح وتشويه البدن وهنا الأمر يختلف لرجال عن النساء فالسترة والزينة بالنسبة للمرأة ليست نفسها بالنسبة لرجل .إضافة إلى هذا كله هناك التعبير المجازي للباس والذي يقصد به سترة الآخرين مثل سترة الرجل للمرأة وسترة المرأة لرجل وتقوى و طهارة النفوس وهذا ما يعبر عنه الله عز و جلى باللباس الداخلي و وعد الله سبحانه وتعالى المؤمنين الصالحين بلباس الجنة الكافرين بلباس جهنم.

ب) اللباس في الحديث الشريف:

كما ورد اللباس في القرآن الكريم ورد أيضا في أحاديث نبوية عديدة و بمعاني مختلفة منها ما كان يدعو به الرسول صلى الله عليه و سلم الله لقوله: « إذا لبس أحدكم ثوبا فليقل الحمد لله الذي كساني ما أوارى به عورتى و أتجمل به في حياتي »⁽¹⁾

و عن أبي سعد الخذري قال: كان رسول الله صلى الله عليه وسلم إذا استجد ثوبا سماه باسمه، قميصا أو إزارا أو عمامة ويقول: « اللهم لك الحمد أنت كسوتنيه، أسألك من خيره و خيره ما صنع له و أعود بك من شره و شر ما صنع له »⁽²⁾ وكان النبي صلى الله عليه وسلم يحث أمته على الإكثار من لبس الثياب الأبيض لما فيه من طهارة و جمال وهذا سواء للأحياء منا أو للأموات (كفن الميت)، لما روي عن سبرة بن جندب أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: « عليكم بالبياض من الثياب فليلبسها أحياءكم و كفنوا فيها موتاكم فإنها من خير ثيابكم » وفي رواية أخرى « البسوا الثياب البيض فإنها اطهر و أطيب و كفنوا فيها موتاكم »⁽³⁾ و عن أبي قلابة قال ، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « إن من أحب ثيابكم إلى الله البياض فصلوا فيها و كفنوا فيها موتاكم »⁽⁴⁾ عن انس ابن مالك قال: « أحب الثياب إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم الحبرة »⁽⁵⁾ هي بكسر الحاء وفتح الباء وهي ثياب من كتان أو قطن محبرة أي مزينة.

(1) صحيح مسلم ، بشرح النووي ، باب اللباس ، المجلد السابع ، الجزء الثالث ، لبنان: دار الكتاب العربي ، 1987.

(2) نفس المرجع.

(3) نفس المرجع.

(4) نفس المرجع.

(5) نفس المرجع.

عن عائشة رضي الله عنها قالت: خرج النبي صلى الله عليه وسلم ذات غداة وعليه مرط مرحل من شعر اسود. المرط بكسر الميم وإسكان الراء هو كساء يكون تارة من صوف وتارة من شعر أو كتان أو أخر.⁽¹⁾

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «استكثروا من النعال فإن الرجل لا يزال راكب ما انتعل»⁽²⁾ معناه انه شبيهه بالراكب في خفة المشقة عليه وقلة تعبته وسلامة رجله مما يعرض في الطريق من خشونة وشوك وأذى ونحو ذلك.

كما كان صلى الله عليه وسلم يدعو أمته إلى اللباس والتزين في حدود الشرع كان أيضا ينهى عن بعض العادات والبدع التي لا تتماشى مع الدين الإسلامي وهذا لما روي عن النبي صلى الله عليه وسلم انه قال: «لا ينظر الله إلى من جر ثوبه خيلاء» يقال خال الرجل خالا و اختال اختيالا إذا تكبر.⁽³⁾

عن أبي الزبير، عن ابن جابر، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم نهى أن يأكل الرجل بشماله أو يمشي في نعل واحدة وان يشتمل الصماء وان يحتبي في ثوب واحد كاشفا عن فرجه. بمعنى هو أن يشتمل بالثوب حتى يجلل به جسده لا يرفع منه جانباً فلا يبقى ما يخرج منه يده⁽⁴⁾.

عن علي بن أبي طالب رضي الله عنه قال: أن النبي صلى الله عليه وسلم اخذ حريرا وجعله في يمينه واخذ ذهباً فجعله في شماله ثم قال: «إن هذين حرام على ذكور أمتي»⁽⁵⁾.

عن ابن عباس، أن النبي صلى الله عليه وسلم، رأى خاتماً من ذهب في يد رجل فنزعه فطرحه وقال: «يعمد أحدكم إلى جمرة من نار فيجعلها في يده»⁽⁶⁾.

عن عمر ابن العاص، رأى رسول الله صلى الله عليه وسلم ثوبين معصفرين فقال: «إن هذه من ثياب الكفار فلا تلبسها»⁽⁷⁾ وهي الثياب المصبوغة بعصفر.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إنما يلبس الحرير من لا خلاق له»⁽⁸⁾. بمعنى من لا نصيب له في الآخرة إلا انه مسموح في السفر واثناء المرض لما روي على النبي صلى الله عليه وسلم.

(1) نفس المرجع.

(2) نفس المرجع.

(3) نفس المرجع.

(4) نفس المرجع.

(5) نفس المرجع.

(6) نفس المرجع.

(7) نفس المرجع.

(8) نفس المرجع.

عن البراء رضي الله عنه قال: أمرنا النبي صلى الله عليه وسلم بسبع عيادة المريض وإتباع الجنائز وتشميت العاطس ونهانا عن لبس الحرير و الديباج و القسي و الإستبرق ومياثر الحمر. (1)

القسية: لباس أتت من الشام أو من مصر مزلعة فيها حرير فيها أمثال الاترنج و الميثرة كانت النساء تصنعه لبعولتهن مثل العطائف يصفرونها.

عن عائشة رضي الله عنها أن امرأة قالت: يا رسول الله أقول أن زوجي أعطاني ما لم يعطني، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «المتشبع بما لم يعط كلابس ثوبي زور» (2) بمعنى أن يظهر بما ليس عنده أي يتزين بالباطل.

ج) أشهر ما كان يلبس في وقت النبي صلى الله عليه وسلم :

- **القميص** : هو كل ثوب مخيط، غير مفرج، له كمان وجيب وأزرار، يلبس تحت الثياب، وقد يلبس فوقها. وهو من اللباس القديم الذي لبسه الناس لقول الله تعالى: ﴿أذهبوا بقميصي هذا فالقوه على وجه أبي يأت بصيرا واتوني بأهلكم أجمعين﴾ (يوسف 93)
- **الإزار**: وهو اسم كان يطلق في العهد الأول للإسلام على كل أنواع الألبسة حيث في الحج يمنع المخيط و يفرض على الحاج لبس الإزار، وبعدها استعمل ليعني معطف الرجال كما كان يستعمل في الوقت نفسه ليعني الثوب الذي ترتديه المرأة على شكل حجاب ولا يزال إلى يومنا هذا في مصر لكن باسم آخر وهو الحبرة وهو من الحرير أو القطن و هو اسود اللون.
- **البردة** : وهي قطعة مصنوعة من الصوف تلبس في النهار وتستعمل في الليل كغطاء لها لون رمادي بني وتسمى أيضا بالحبرة أو الشملة ، قال خباب: شكونا النبي صلى الله عليه وسلم و هو متوسد ببردة له. قال انس بن مالك كنت أمسي مع رسول الله صلى الله عليه وسلم برد نجراني غليظ الحاشية فأدركه أعرابي جبذة شديدة حتى نظرت إلى صفحة عاتق رسول الله صلى الله عليه وسلم قد تأثرت بها حاشية البرد من شدة جبذته ثم قال يا محمد من لي مال الله الذي عندك فالتفت إليه رسول الله صلى الله عليه وسلم ثم ضحك ثم أمر له بالعطاء .
- **الحبرة** : (بفتح الباء وكسرهما) وهي نوع من أنواع برور اليمين منمر وسميت كذلك لأنها تحبر أي تزين، والتحبير : التزيين والتحسن.

(1) نفس المرجع.

(2) نفس المرجع.

(3) نفس المرجع.

• **الشملة** : هي كساء من صوف أو شعر، ابيض رقيق، يشتمل به ويؤتزر، والجمع شمال وهي من مقطعات الثياب التي لا تحتاج إلى تفصيل وخياطة، تلبس عند الحاجة إليها، وتكون إزار، وقد تكون رداء وكانت من لباس الناس في عهد النبي صلى الله عليه وسلم لبسها هو وصحابته.

• **العمامة**: هي من لباس الرأس المعروف وتأتي بمعنى: المغفر، والبيضة، وما يلف على الرأس وللعمامة أسماء كثيرة عند العرب فمنها السب، والسببية، والعصابة، والمكور، والخمار، والمعجز، والعجار، ولمقطعة، والمشوذ، والمدماجة، والعمار، والعميرة، والعمارة.

• **النعال**: جمع نعل ، وهو وما جعل وقاية لرجل من الأرض وما فيها.

3. دوافع اقتناء الملابس : يعتبر اللباس من الظواهر الاجتماعية المسيرة للفرد مدى حياته وله أهمية بالغة تعددت بتعدد وظائفه واختلقت دوافع اقتنائه منها البيئية والتاريخية ومنها النفسية والاجتماعية ومنها الثقافية والاقتصادية.

(أ) **حماية الجسم** : تلعب الأحوال الجوية دورا في اختيار الفرد للملابس الملائمة التي تحمي جسمه من حرارة الصيف أو برد الشتاء، وهي حاجة فطرية في الإنسان منذ أن خلق تطورت هذه الحاجة مع مرور الوقت وعدلت على حسب ما يتناسب مع حاجة الإنسان، ولهذا نجد النسيج المستعمل في الملابس الصيفية ليس نفسه النسيج المستعمل في الملابس الشتوية، كما أن عادات اللباس تختلف في المناطق الحارة عنها في المناطق الباردة، فالمناطق الحارة تستعمل كثيرا الحرير والملابس الخفيفة عكسها نجد سكان المناطق الباردة تركز في صناعتها على الصوف والجلود والقطن... الخ، حتى استعمال الألوان يختلف حسب الفصول وهذا ما يمتد إلى غرس ثقافة اللباس و الصناعة وثقافة الزراعة التي تتناسب مع تلك المنطقة و عاداتهم اللباسية. ولا تقتصر حماية الجسم على الحرارة والبرودة فقط بل امتدت إلى حمايته من المواد السامة مثل الغازات ... وعليه تقوم المصانع الآن ومع التقدم العلمي بتوفير لباس الوقاية من اجل حماية الأفراد من بعض الأمراض والتي تسببها تلك المواد.

(ب) **الاحتشام** : تولدت الحاجة إلى الاحتشام منذ خلق الإنسان، ولهذا نجد الاحتشام موجود حتى عند القبائل البدائية، بدءا من تغطية الجسم بورق الشجر ثم جلود الحيوانات ثم بعدها اللباس، كما أن كل الأديان السماوية ركزت على سترة الإنسان لبعض أعضائه لقوله تعالى: ﴿ يا بني ادم قد أنزلنا عليكم لباسا يوارى سوءاتكم وريشا ولباس التقوى ذلك خير ذلك من آيات الله لعلهم يذكرون ﴾، و هو عامل أيضا تتحكم فيه تقاليد وعادات المجتمع وعليه فالاحتشام يختلف من مجتمع إلى آخر. ولهذا نجد دائما الموضة تتصارع مع العادات والتقاليد حيث ترفض في

أول الأمر لما تتميز به في غالب الأحيان من كشف للجسم لكن بعد انتشارها يتعود الناس عليها .

ت) التزين : وهذا من خلال ارتداء ملابس تكون بالنسبة لذلك المجتمع جميلة، اعتمادا على الألوان و القماش، وعليه تختلف المجتمعات في طريقة التزين باختلاف ثقافتها، كما أن التطور ليس نفسه في كل المجتمعات حيث تساهم الاكتشافات والإبداعات في خلق مواد وطرق جديدة لتزين، وهو ما يطلق عليه اللباس العصري أو الموضة ...، وهذا كله من أجل الظهور أمام الآخرين أكثر جمالا. وتتحكم في هذا المكانة الاقتصادية و الاجتماعية للفرد و حتى التزين ليس نفسه بالنسبة للمرأة أو الرجل، ولهذا نجد لباس الحفلات ليس نفسه لباس الخروج وليس نفسه لباس النوم أو الراحة.

ث) لفت انتباه الآخرين : يعد اللباس و المظهر من أهم الوسائل التي يستعملها الفرد من أجل لفت انتباه الآخرين، وهذا خاصة عند فئة الشباب و المراهقين وما تتميز به هذه الفئة من حب الظهور والتطلع، كما أن المظهر هو أول ما يحكم عليه من طرف الآخرين، « إن ما يرتديه الفرد من ملابس يعبر عن مستواه الاجتماعي و وظيفته أو نوع عمله، كما أن المركز الاجتماعي و الوظيفي يحتم عليه مظهرا معيناً »⁽¹⁾ وعليه فالفرد يعمل دائما عن البحث في أسباب القبول الاجتماعي، وهذا ما قاله الطلبة: (يا خويا لي ما يلبسش دروك يحقروه، يقيموك على حساب واش راك لابس).

ج) مسابقة الموضة : يتغير ويتنوع اللباس من وقت لآخر ومن جيل لآخر و هذا التجديد هو ما يطلق عليه الموضة، و الشباب هم الفئة الأكثر إقبالا عليها خاصة الطلبة الجامعيين حيث اتسعت دائرة معارفهم وعلاقاتهم الاجتماعية، لما تستعمله من أساليب تعمل على جلبهم و التأثير فيهم ، مثل وسائل الإعلام و الإشتهار (التلفزيون، الهوائيات ، ...) وما تحتويه من برامج غنائية وحصص ترفيهية تتماشى مع أذواق الشباب ، صف إلى هذا أن الفرد بطبيعته يميل إلى ما هو جديد.

(1) عليا عابدين، مرجع سابق . ص 159 .

(ح) تحقيق الذات : للملابس تأثير قوي على نفسية الفرد، وبهذا يعمل الفرد على تحقيق ذاته من خلالها، فلكل فرد له تصورات و قدرات تسمح له ببناء الصورة التي كونها على نفسه والتي يطمح إلى تحقيقها في الواقع والتعبير عليها من خلال اللباس، حيث يعمل على أن يكون متميزا عن الآخرين وذلك بالظهور دائما في صورة جميلة باختياره اللباس المناسب ومن خلاله إخفاء عيوبه ونقائصه، خاصة عند فئة المراهقين لأنهم يعملون دائما من أجل خلق مكانة جديدة خاصة بهم غير التي كانوا عليها في مرحلة الطفولة حيث يشعرون بالانفصال والاستقلالية أكثر. إلا انه غالبا ما يخطأ بعض الباحثين حين القول أن تحقيق الذات تكون من خلال التمسك بالقديم أو اللباس التقليدي، فهناك من يحقق ذاته من خلال ارتداء لباس العمل مثل الطيب، أو من خلال إتباع أخر صيحات الموضة، أو من خلال الحفاظ على اللباس التقليدي أو البسيط، لان الذات تنمو وتتأثر بالبيئة الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية.

(خ) التكيف مع الآخرين : ونجد هذا خاصة عند الشباب حيث يقوم بتقليد الآخرين بدءا من العائلة ثم الأصدقاء وصولا إلى نجوم السينما والغناء... الخ وهذا تعبيرا على الانتماء للمجموعة التي اختارها وهو ما يعبر عنه الشباب بالموضة ويحدث هذا من خلال التفاعل بين الأفراد وبين المجتمعات، بوسائل عدة منها وسائل الإعلام والاتصال التي تعمل على التبادل الثقافي مثل التلفزيون، الهوائيات... الخ ويساعد الانتماء على الثقة بالنفس والاندماج مع الآخرين، وهي إحدى وظائف اللباس قديما، حيث كان يعرف الشخص وتعرف المنطقة التي ينتمي إليها من خلال ما يرتديه من ملابس، فكان لباس الأشخاص تقريبا موحدًا وكل منطقة لها لباسها الذي يميزها عن المناطق الأخرى، عكس ما هو موجود اليوم حيث العالم أصبح قرية صغيرة فتعددت النماذج المتبعة وتعددت الاختيارات بحيث نجد في مجتمع واحد وبل في عائلة واحدة هناك من يتبع الأسلوب الأمريكي، ومن يتبع الأسلوب الأوروبي، ومن يتبع الأسلوب الشرقي.

(د) الدافع الديني: كل الأديان السماوية تدعو الإنسان إلى الحياء والستره خاصة أمام الآخرين وهذا ابتداء من عهد الطفولة، والدين الإسلامي يدعو إلى سترة الجسد سواء عند المرأة أو الرجل وسواء مع الأجانب أو المحارم وهذا لما له من منافع للناس فالدين الإسلامي جمع بين كل فوائد اللباس دون الاستغناء على احدها ونجد منها: المنفعة النفسية حيث أن الإنسان كائن عاقل بالتالي لا يمكنه أن يكون مرتاحا نفسيا وهو بدون اللباس أمام الآخرين وأمام عائلته، والجسدية تتمثل في حماية الجسم من حرارة الشمس وبرودة الطقس وما يترتب عنها من أمراض، الجمالية والاخلاقية وهي الزينة حيث اللباس يضيف على الجسم الجمال والطهارة والأخلاق وبالعكس العراء يضيف على الجسم القبح والخبث والتوحش.

ولا يمكن الاستغناء عن أي من هذه الدوافع و لا القول بواحد من هذه الدوافع بل هي دائما مجتمعة إلا أن كل دافع ونسبته بمعنى أن الشخص يختار لباسه من أجل الحماية والتزين والتكيف والستر... الخ في آن واحد، إلا انه يمكن أن يعطي الاهتمام والأولوية إلى دافع دون الآخر بل تعود الدوافع القوية إلى الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها الفرد وحسب القيم والمعايير التي نشأ عليها أو التي يدعو إليها مجتمعه.

4. الملابس التقليدية الجزائرية:

تتميز الألبسة التقليدية بتنوع أشكالها وألوانها فهي تختلف من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى، والزي أو اللباس التقليدي يعكس ثقافة و هوية المجتمع و هذا بقول علماء اللغة ، « الأزياء تعني الهوية المميزة للشعب ».(1) و من أهم ما يميز اللباس التقليدي الجزائري:

(أ) البرنس: هو عبارة عن لباس خارجي يستعمل عند الرجال عادة، وتشارك في كلمة برنس معظم الدول المغاربية مثل الجزائر وتونس وليبيا، ولا تزال هذه التسمية إلى يومنا هذا في الجزائر وهو ما يعبر عنه باللغة العامية برنوس، ولا يزال أيضا يستعمل إلى يومنا هذا خاصة في المناسبات سواء من طرف النساء أو الرجال. ويقول ابن خلدون: «انه عندما كان يدرس في القاهرة كان يرتدي البرنس دائما و كان المصريون يقبونه بالمغربي »(2) والبرنس في شكله العام هو عبارة عن رداء ثقيل منسوج من الصوف أو الوبر بدون أكمام مربوط في الرقبة وينسدل باتساع وينتهي بشربات من الصوف أو الحرير وكانت أشهر الألوان المستعملة هي اللون الأبيض واللون الأسود.

(ب) الحايك: وهو لباس نسوي، عبارة عن قطعة قماش كبيرة منسوجة من الصوف أو الحرير بطريقة يدوية في أول الأمر ثم أدخلت في صناعته الآلة، غالبا ما يكون مستطيل الشكل حيث يتراوح طوله ما بين اثنين إلى ثلاثة أمتار و عرضه ما بين متر إلى متر و نصف ويكون عادة ذات اللون الأبيض و يستعمل عند الخروج كستر للمرأة، ولباس للعروس عند زفافها.

(1) ثريا نصر، مرجع سابق. ص 13.

(2) نفس المرجع. ص 135.

(ت) الجلابية (djellabah) : وهي عبارة عن قميص طويل لها أكمام تلبس عادة من طرف الرجال كما تلبس من طرف النساء لكن بشكل آخر مغاير في مادة صنعها وتزينها.

(ث) الشاش: وهي من أهم الأغطية التي يغطي بها الرأس عند الرجال خاصة. سواء للشباب أو الشيوخ عكس ما نراه اليوم حيث لا يزال متواجد عند الشيوخ فقط.

(ج) العراقية: وهي نوع آخر من أغطية الرأس تستعمل عادة تحت الشاش.

(ح) الشاشية: غطاء للرأس كذلك مصنوعة عادة من الصوف تستعمل في وقت الشتاء.

5. اللباس العصري عند الشباب الجامعي الجزائري:

الملابس ملازمة للفرد مدى حياته، لكن تكون محل الاهتمام أكثر عند الشباب لما تتميز به هذه المرحلة من النشاط والاندفاع وحب الظهور وحب في التغيير والتجديد، وهذا ما جعل أذواق الشباب تتنوع، بتنوع السلع المعروضة وبتنوع التيارات فهناك من تأثر بالألبسة الأوروبية خاصة منها الفرنسية والإيطالية و الإنجليزية... الخ ومنهم من تأثر بالألبسة الأمريكية خاصة منها الولايات المتحدة الأمريكية وأشهر هذه الألبسة نجد (hip hop) ... الخ ومنهم من تأثر باللباس الشرقي خاصة عند الفتيات وهو عادة الحجاب وعند الذكور منهم الملتزمين ومن هذه الألبسة نجد القميص ، ونجد هذا التنوع خاصة في الجامعة أين تلتقي فئات شبانية من مختلف المناطق حاملة لثقافات مختلفة، إضافة إلى أن الجامعة تعتبر فضاء لها جانب من الحرية مقارنة بالثانوية وهو عالم جديد بالنسبة لطلبة الجدد، و لان المظهر واللباس أول شيء يلاحظ و يحكم عليه بالنسبة لأغلبية الناس إذن يكون الاعتناء به من الأولويات، أولا حتى يحصل الطالب على تحقيق توازنه النفسي وعلى القبول الاجتماعي ثم خلق مكانة اجتماعية بين الطلبة و حتى بين الأساتذة .

1.5 أهم الملابس التي يرتدها الشباب:

ما يميز أكثر لباس الشباب الجزائري الجامعي هي الألبسة المسايرة للعصر أو الموضة وهذا لما تتميز به من التغيير و التجديد المستمرين وسرعة الانتشار في كل الأوساط الاجتماعية خاصة منهم الشباب ومنها نجد:

أ) **الجينز (Jeans)** : وهو اللباس الأكثر انتشارا على مستوى العالم، ذات أصول أمريكية نسبة إلى (levi'strauss) هذا الأخير ذات أصل يهودي ألماني الذي كان يعمل على نقل السلع الصغيرة استقر بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1847 حيث عمل على اختراع لباس للعمل خاص للذين كانوا يعملون على البحث عن الذهب من قماش قوي يسمى الجينز وعلى هذا سميت الملابس المصنوعة منه بالجينز ثم أصبح لباس المراهقين حيث كان ممنوع في المدارس لكن اليوم أصبح لباس كل الطبقات لا يعرف السن ولا الجنس⁽¹⁾، يلبس سواء كالسروال (pantalon) أو (كالصدرية) (veste) و كثيرا ما يلبس على شكل بدله أو ما يطلق عليه (un ensemble)، ونجد الجينز الأكثر انتشارا ما يسمى بالجينز الأزرق (le bleu jeans) وهناك في السنوات الأخيرة ظهور الجينز الممحي أو ما يعبر عنه بالعامية (الحايل) بمعنى (le jeans gommé) إلا أن هذا لا يمنع من تواجد ألوان أخرى مثل الأسود... الخ وتعددت الشركات التجارية التي تعمل على إنتاج هذا النوع من اللباس، كما تعددت العلامات التجارية فمنها:

الأصلية التي يعبر عنها الشباب : (l'original) أو (le vrai) ومنها العلامات المغشوشة والتي يعبر عنها بـ (contre façon) ومن أهم العلامات المشهورة عند الشباب نجد الجينز الأمريكي (levi's) و (kiabi) (xzara) (diesel) الخ... كما أن ظهرت أسماء حسب التفصييلة فنجد مثلا :

الواسع ويقال عنه (le jeans large) كما نجد الضيق أو (le jeans serre) أو (tube) أو (cintré) كما ظهر مؤخرا (taille basse) و يختار هذا النوع من اللباس لأنه على تعبير الطلبة لباس شبابي وعملي أو (très pratique) كما يقال عنه (un style décontracté) . إضافة إلى الجينز هناك ما يسمى:

(1) Colette Guillemard , Les Mots du Costume . Belin: 1991 , PP 55-56 .



الصورة رقم 01: طالب السنة الأولى لغات أجنبية (فرنسية) يرتدي بذلة
+ (un ensemble) من الجينز الممحي (un jeans gommé)
بودي (body) ابيض بخطوط عمودية + حذاء رياضي.

(ب) **السروال القصير (le panta-court)** : حيث انتشر في السنوات الأخيرة كثيرا خاصة في أوساط الشباب، وهو عبارة عن سروال عادي إلا انه قصير يصل إلى ما فوق الكعبين، يصنع من أقمشة مختلفة خاصة منها:
الجينز (le jeans) بمختلف أنواعه خاصة منه الممحي (gommé) واللون الغالب هو اللون الأزرق (le jeans bleu) ، أما بالنسبة للعلامات التجارية (les marques) فهي نفسها التي يحملها الجينز عامة. هناك أيضا المصنوعة بنفس المادة المصنوعة منها الألبسة الرياضية وحاملة لنفس العلامات التي تحملها الألبسة الرياضية مثل: (Levi's) (Adidas) ... الخ.

(ت) **البودي (le body)** : وهي كلمة من أصل انجليزي والتي تعني بالفرنسية (justaucorps) وهو عبارة عن قميص ضيق منتشر جدا في السنوات الأخيرة سواء عند الذكور أو الإناث يرسم ملامح الجسم إضافة إلى هذا، هناك من يقوم برياضة رفع الأثقال حتى يتماشى جسمه مع هذا اللباس و هناك طبعا العلامات التجارية التي تمثل هذا اللباس منها:

(puma, levi's , xs ,Alvaro , kiabi) ... الخ هناك أيضا اقمصة أو ما يسمى: (chemise , t-shirt ou tricot , pull) فهي ألبسة تتشابه وتختلف أحيانا في التسمية و الشكل و على تعبير الطلبة فكل نوع منها يتماشى مع نوع معين من السروال إلا أنها غالبا ما تتماشى كلها مع الجينز ولهذا نجد أن الجينز أكثر جاذبية بالنسبة لشباب.

(ث) **القبعة (Casquette)**: تنوعت أغطية الرأس بتنوع المجتمعات ودواعي و طرق وعادات استعمالها تعتبر من اللباس الذي يستعمل تارة للحماية وتارة لستره وتارة للزينة والتميز بين مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية، فكانت بالنسبة للعرب كما يقول الدكتور احمد مطلوب «كانت العمامة موضع اهتمام القدماء والمحدثين، لأنها تمثل الزي العربي الإسلامي»⁽¹⁾، أصلها «أتى من الشاشية (bonnet) في القرن XV^e الخامس عشر وفي القرن XIX^e التاسع عشر أعطيت لها أشكال مختلفة منها قبعة التجار، العمال، الأطفال، الصيد، السفر، الطيران... الخ»⁽²⁾ وأصبحت الآن تعبر عن رموز ومعاني منها الانتماء إلى فئة الشباب و... الخ.

(1) احمد مطلوب، معجم الملابس في لسان العرب. بيروت: مكتبة لبنان الناشر، ط1 ، 1995 ، ص19.

(2) Maurice Leloir, Dictionnaire du Costume et de ses Accessoires des Armes des Etoffes des Origines à Nos Jours. Paris : Ed SPADEM et Librairie Grund, 1992, p 64.



الصورة رقم 2 : من اليمين إلى اليسار طالب يدرس في السنة الرابعة فرنسية يلبس
سروال جينز ازرق (un jeans bleu) + معطف اسود
(Un blouson noir) + قميص من الداخل (un pull) + قبعة
(Une casquette) + حذاء رياضي الثاني يدرس في السنة الثانية إنجليزية
يرتدي هو أيضا سروال جينز (pantalon en jeans) + معطف اسود
(Un blason noir) + حذاء رياضي .

ج) المعطف (blouson): تتميز بتنوعها سواء من حيث الشكل أو المادة المصنوعة منها، وحتى العلامة التجارية والألوان حيث نجد اللون الأسود هو السائد أو هو الغالب على هذا النوع من الألبسة وهو الاسم الذي أعطي للمراهقين في سنوات الخمسينات (les blousons noirs) الذين يسكنون في الأحياء الراقية في المدن الكبرى والذين يلبسون معاطف من الجلد الطبيعي ذات اللون الأسود (des blousons en cuir) كما كان يسمى مشاغبين لعائلات غنية (les blouson dorés) ونجده أيضا في الجلد الاصطناعي أو ما يسمى (le skaï) ، حيث يماثله سواء في الشكل أو اللون.

ح) الصدرية أو (Veste) : وهو لباس قصير ذات أقفال من الأمام يلبس في مكان المعطف فنجد الصدرية خاصة في مادة ألبينز (veste en jeans) مع العلامات التجارية التي ذكرناها سابقا في هذه المادة ، كما نجد نوع آخر وهو ما يسمى (veston) وهو ما يلبس مع سروال عادة ما يكون من نفس القماش وبذلك نكون بذلة (un complet) أو ما نسميه (costume) في اللغة العامية.

خ) الكلاسيك (Classique) : يطلق عليه هذا الاسم لأنه أسلوب لباس قديم مقارنة للموضات التي تتواجد اليوم، وهو في الغالب يلبس على شكل بذلة ومتواجد على قطعتين أو ثلاثة (veston + un pantalon + gilet) أو ما يسمى (deux pièce) (ou trois pièce) يشكل من خلال أقمشة مختلفة منها الشتوية والصيفية وبالألوان مختلفة منها الحرير الصوف القطن (la soi , le lin , le coton) ويلبس عادة بأحذية تسمى هي الأخرى بالكلاسيك إضافة إلى أقمصة (des chemises). وهو لباس لا يكاد يلاحظ على الطلبة إلا قليلا جدا لأنه لباس لأشخاص يعملون في أسلاك معينة مثل الإدارة ... إضافة إلى هذا له سن معينة حسب ما ذكره الطلبة ، يبقى انه بالنسبة لطلبة هو لباس المناسبات خاصة مناسبات التخرج أو الحفلات العائلية أحيانا.

د) الأحذية (les chaussures) : أغلبية الأحذية المرندية من طرف الطلبة هي: رياضية خاصة بما يسمى بالباسكات (les baskets) حيث أصبح منتشر عالميا و ذات علامات تجارية مختلفة نجد منه :

(Adidas, Reebok , Fila , Puma , Lacoste) ... إضافة إلى هذا فيذكر الطلبة أنها عملية جدا و ذو جودة عالية رغم غلاء أسعارها حيث تصل إلى 1200دج ، فهي تلبس مع الألبسة الرياضية أو ألبينز فقط .



الصورة رقم 3 : تمثل طلبة السنة الأولى علم الاجتماع يرتديان أقمصّة (Des T-shirts) + أحذية رياضية (des baskets) الطالب الذي على اليمين يرتدي سروال جينز ازرق ممحي (un bleu jeans gommé) على اليسار سروال جينز اسود (un jeans de velours) .

د) الجال (gel): هي أكثر مواد التجميل استعمالا من طرف الشباب والمراهقين (un produit de beauté) يستعمل على الشعر من اجل المحافظة على التسريحة، كما يعطي لمعان للشعر، كثير الانتشار والاستعمال تقريبا من طرف أغلبية الطلبة، ويتواجد بأنواع و أسماء مختلفة و أغلبيته مستورد من الخارج .

ذ) الهيب هوب (hip hop) :

وهو لباس أمريكي يحمل اسم فرقة أمريكية مختصة في غناء الراب (le rap) ، وصل إلى الجزائر من خلال هذا النوع من الفرق والغناء في الأول كان عبر الهوائيات ثم أصبح هذا النوع من الفرق و الغناء متواجدا في الجزائر، وانتشر بكثرة خاصة في المدن وفي أوساط شبانية، يتميز أكثر بأنه لباس واسع أو عريض نوعا ما في اغلبه جينز (des gilets et des blousons gonflé) كما يتميز هذا اللباس بألوان مختلفة رغم انه أحيانا يغلب عليه الأسود إضافة إلى المجوهرات مثل الخاتم والعقد... الخ هذا إضافة إلى أحذية رياضية كما أن هذا النوع من اللباس تتماشى معه تسريحات شعر معينة ذات تسميات أمريكية .

2.5) مصدر النقود: يعتمد أغلبية الطلبة في شراء ملابسهم على إمكانياتهم الخاصة وهذا بواسطة ممارستهم لبعض الأعمال والنشاطات إلى جانب دراستهم، أو في العطل، والتي تتمثل في شراء بعض المواد وإعادة بيعها ومنها اللباس نفسه في بعض الأحيان والتي بها يتحصلون على مدخول يساعدهم في تلبية بعض الحاجيات من اللباس خاصة، هذا إلى جانب مساعدة العائلة والتي توافق أبناءها في هذا اللباس العصري والذي يقال عليه انه يتماشى مع وقتنا الحاضر رغم غلاءه و هذا أيضا إلى جانب المنحة المدرسية التي يتقاضاها الطالب والتي تنفق في غالب الأحيان في اللباس.

3.5) أماكن شراء الملابس: تختلف أماكن الشراء باختلاف المناطق إلا أن هناك أماكن مشهورة ببيع الألبسة، ونخص بالذكر أماكن موجودة بالجزائر العاصمة منها (Bazar 1 Mai) بساحة أول ماي و (D 15) بالحراش و (جامع ليهود) و (باب الواد) و (marché chartres) و (Place Audin) ... الخ إلا أن هناك بعض الطلبة الذين يفضلون شراء بعض العلامات التجارية عند محلات تلك العلامة و هذا لضمان قيمتها الأصلية، حيث بدأت هذه المحلات في الانتشار في الجزائر مؤخرا، كما أن هناك من يشتريها من بلدان غربية أوروبية خاصة منها فرنسا وهذا من خلال تجار الحقائب أو من خلال الأصدقاء أو احد أفراد العائلة المتواجدين في تلك البلدان.



الصورة رقم 4 : طالب في السنة الرابعة لغات (فرنسية) يرتدي سروال جينز ابيض + (sweet-shirt + gilet) و حذاء كاسيك + نظارات (Reposantes).



صورة رقم 5 : تمثل طالبة السنة الأولى ، من اليمين إلى اليسار طالب لغات أجنبية
(فرنسية) ، يرتدي قميص (chemise) + سروال جين ازرق
(un pantalon de jeans bleu) + حذاء (des chaussures italiennes)
+ نظارات من اليسار طلب من معهد علم النفس يرتدي (pull blanc) + سروال
جينز (un pantalon en jeans bleu) + حذاء رياضي (basket, Fila)



الصورة رقم 6 : طالب السنة الأولى علم النفس يرتدي بودي (body)
(Un blouson en cuir noir) + قميص (T-shirt) + سروال جينز
(Un jeans) + حذاء رياضي (baskets) .



الصورة رقم 7: تمثل طالبة السنة الأولى لغات من اليمين إلى اليسار طالب يرتدي بذلة رياضية (un survêtement) + حذاء رياضي (basket) + قبعة (chapeaux) الثاني يرتدي + قميص أو (T-shirt) + صدرية + سروال جينز (pantalon jeans) + حذاء رياضي + (un sac à dos).



الصورة رقم 9: لطلبة السنة الأولى من اليمين إلى اليسار، حقوق، لا يدرس، علم الاجتماع، يرتدون الجينز بمختلف الألوان (des pulls) + (des jeans) + (Des chaussures italiennes) + (Un blouson noir) + (Un cache nez) أو شاش.



الصورة رقم 10 : طالب السنة الرابعة علم اجتماع، يرتدي جينز (un jeans)
+ (pull grenat) + (des chausseurs italiennes) حذاء ايطالي
+ (Veste en jeans gommé) صدرية جينز.



الصورة رقم 11 : طالب السنة الرابعة علم النفس يرتدي جينز (Jeans) + قميص (T-shirt) + حذاء ايطالي النوع (Chaussures Italiennes) + نظارات شمسية.



الصورة رقم 12 : طالب السنة الأولى تاريخ جينز (jeans) +
(Une veste sport Adidas) + (t-shirt Adidas) قميص + حذاء رياضي
من نوع (Basket).



الصورة رقم 13 : طالب السنة الأولى علم النفس يرتدي جينز عريض،
(pull blanc) + (Jeans large) قميص ابيض + حذاء رياضي من نوع
(chaussures sport Adidas) + نظارات.

الخاتمة: يبقى أن اللباس موضع اهتمام كل الشعوب عبر كل الأزمان والأمكنة وتتنوع طرق النسيج والمادة المصنوعة منه كما اختلفت حالات استعمال هذه الألبسة «فمنها ما هو للرأس، ومنها ما هو للوجه، ومنها ما هو للجسم، ومنها ما هو للتوشح، ومنها ما هو للقدم، ومنها ما هو مخيط وقد سماه ابن منظور «المقطع» وهو من الثياب كل ما يفصل ويخاط كالقميص، والجبّة، والسرّاويل، ومنها ما هو غير مخيط، وقد سماه ابن منظور «مالا يقطع» وهو من الثياب كل ما لا يخاط كالأردية، والأزر، والمطارف، والرباط، وكل ما لم يقطع، وإنما يتعطف به مرة، ويتلفع به أخرى»⁽¹⁾ و يعتبر اللباس مادة علمية لا احد يستطيع أن ينكر أهميته وقيّمته في فهم البناء الاجتماعي بحيث دراسته تجعلنا نلقي ضوءا على الحياة الاجتماعية والاقتصادية للشعوب، وذلك باعتباره يترجم مدى تأثير الفرد بالعالم الخارجي، من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، و يحدد نوعية العلاقات السائدة بين الأفراد والجماعات من خلال التفاعل، ويبرز الفروق الشخصية بينهم بواسطة التمايز بالرموز والمعاني التي يحملها ومن خلال القيم والمعايير التي أنتجت اجتماعيا، ويعتبر من أهم المؤشرات على حضارة الأمة، حيث يقول ابن خلدون: « إنما تفصيل الثياب وتقديرها وإحامها بالخياطة للباس من مذاهب الحضارة وفنونها»⁽²⁾ وما زاد من القيمة الاجتماعية للباس هي الموضة التي أضفت عليه لمسات عصرية كما أعطته معاني و رموز فأصبح وسيلة لإثبات الهوية الفردية والتميز عن الآخرين.

(1) احمد مطلوب، مرجع سابق. ص 19.

(2) عبد الرحمان ابن خلدون، مرجع سابق. ص 306.

الفصل الرابع

الموضة اللباسية

• تمهيد:

- المبحث الأول: تعريف الموضة اللباسية.
- المبحث الثاني: التقاليد الاجتماعية و الموضة.
- المبحث الثالث: خصائص وأسباب انتشار الموضة.
- المبحث الرابع: العمليات الاجتماعية للموضة.
- المبحث الخامس: المجتمع الاستهلاكي والموضة.
- المبحث السادس: الموضة و الاقتداء بالغرب.
- المبحث السابع: القيم الاجتماعية والموضة.
- المبحث الثامن: الشباب وظاهرة الموضة.
- الخاتمة.

تمهيد:

تعتبر الموضة اللباسية موضوع دراسة لتخصصات كثيرة منها الصناعة والنسيج والتصميم والخياطة ومنها الاقتصاد والتسويق والاستهلاك والإعلام ومنها التاريخ وعلم النفس والاجتماع وحتى السيمولوجيا حاليا،... الخ وتبقى أن الموضة ظاهرة أساسا اجتماعية لما لها من ضغط نفسي واجتماعي على الأفراد، ورغم الدراسات التي قدمت على الموضة من طرف كبار علماء الاجتماع تبقى أنها غير كافية، سوف نحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الموضة باعتبارها أداة لتعبير عن ثقافة الشباب ولتمييز بين الأفراد لما تحتويه من رموز مثل الانتماء الاجتماعي والثقافي والتعبير على المستوى المعيشي والاقتصادي و كوسيلة للفت إعجاب وانتباه الآخرين وكطريقة لتحقيق المساواة من خلال التقليد لسلوكيات الآخرين والتشبه بهم.

1) تعريف الموضة:

• الموضة هي ذلك التصميم الجيد المتغير من موسم لآخر والذي يحمل موصفات تتحكم في عناصر التصميم: الخط والشكل واللون والنسيج المستخدم، وكل ما يتعلق بالملبس سواء كان غطاء للرأس أو حذاء أو مكملات الزينة وقبله أفراد المجتمع الذي يوجد فيه، وتنتشر بين أفرادها، وليس إتباع (الموضة) بكل ما تمليه على المجتمع من ضرورة لتطويره، ولكن التطور والرقي فيما يختاره الفرد سواء أكان ذكرا أم أنثى ليكون ملائما لطبيعة مجتمعه وتقاليد، وما يتطلبه العرف والدين وما يتلاءم مع طبيعته وعمله وشخصيته، فيرتدي الزي المناسب في السن المناسب والمكان المناسب.⁽¹⁾

• هي الممارسات الجديدة التي تستسيغها الجماعة وتتقبلها، فتنشر بين كثير من الأفراد، و الموضات عادات لا تتصف بالاستقرار والدوام، فهي في الغالب قصيرة الأجل سريعة الزوال، وبعد فنائها تتلوها موضات أخرى.⁽²⁾

• هي ضرب من الحركات الاجتماعية التي أصبحت تلعب دورا خطيرا في وجوه متعددة من المجتمع الحديث، قيمه ومعايره وزعامته والأنماط السلوكية فيه وإنتاجه الصناعي وعرفه وتقاليد وأدابه العامة بل في كل تراثه الحضاري والاجتماعي على السواء وفي النقلة الاجتماعية فيه على اختلاف ضروبها وأنواعها.⁽³⁾

(1) عليا عابدين، مرجع سابق، ص 201.

(2) فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية. بيروت : دار النهضة العربية لطباعة والنشر، ، ط2، 1980، ص217.

(3)حاتم الكعبي، مرجع سابق ص9.

ومن هنا يتبين لنا أن الموضوعات عبارة عن عادات وتقاليد مستحدثة وغير ثابتة ممارسة من طرف الأفراد والجماعات مما يخلق أنماط سلوكية جديدة تؤثر في القيم والعادات الاجتماعية السائدة.

2) العادات والتقاليد الاجتماعية والموضة: اختلف العلماء والباحثين في استعمال مفهوم العادات والتقاليد فهناك من يجمع بين العادات والتقاليد على أنهما مفهوم واحد وهناك من يميز بينهما بحيث يدرس العادات لوحدها والتقاليد لوحدها.

1. تعريف العادات:

• العادة الاجتماعية هي كل سلوك متكرر يكتسب اجتماعيا ويتعلم اجتماعيا... ويرى ادوارد سايبير أن العادة الاجتماعية مصطلح يستعمل لدلالة على مجموع الأنماط السلوكية التي تحتفظ بها الجماعة وترسمها تقليديا (by tradition) وهذا يميزها عن النشاطات التي يقوم بها الفرد. (1)

• فالعادات الاجتماعية بإجماع علماء الاجتماع هي الدعائم الأولى التي يقوم التراث الثقافي في كل بيئة اجتماعية،... وهي الأصول الأولى التي استمدت منها النظم والقوانين مادتها، كما أنها القوى الموجهة لأعمال الأفراد وحياتهم. (2)

2. أما التقاليد الاجتماعية فتعرف بأنها:

• أنماط من السلوك تتضمن القيم الذاتية التي تعتر بها الجماعة، كما تتضمن أنواعا من التفكير والتصورات والمعتقدات الخاصة بها والسائدة فيها والتي تنتقل بينها من الماضي إلى الحاضر إلى المستقبل. (3)

• اعتبر تارد التقليد بأنه الحقيقة الاجتماعية الجوهرية، ولهذه الحقيقة قوانين تصف طبيعتها وأثارها وعليه فإن التغيير الاجتماعي إنما كان ممكن الحدوث لأن الناس يقلدون ما هو جديد وكل ما هو بارز. والنتيجة فإن المجتمع لا يمكن أن يوجد من غير تقليد. (4)

(1) فوزية دياب، مرجع سابق، ص ص 104-106.

(2) نفس المرجع. ص ص 107-108.

(3) فائزة أنور احمد شكري، القيم الأخلاقية بين الفلسفة والعلم . دار المعرفة الجامعية : 2002، ص 300.

(4) علية عابدين ، مرجع سابق، ص ص 129-130.

والتقليد يهتم بمجمل التصرفات وأنماط السلوك التي تتجلى في مناسبات معينة اجتماعية كانت أو دينية وبمعنى اعم واشمل مناسبات شعبية، يتم التصرف إزاءها بمخزون ثقافي مستمد من تراث يؤمن بالتواصل بين الماضي والحاضر فيغتني بتراكمات تشكل مجموعها تراث المستقبل.⁽¹⁾ وتعني التقاليد بالنسبة للملابس تلك الأنماط والممارسات الملبسية التي تنتقل عبر الأجيال وتتشأ خلال فترات من الاستعمال الطويل، وقد فرق (Nystron) بين التقليد والموضة إن الناس في الموضة يحاكمون معاصريهم وفي التقليد يحاكمون آباءهم وسابقيهم.⁽²⁾ وعليه فالعادات الاجتماعية هي عبارة عن تكرار لسلوكات وممارسات لأفراد وجماعات داخل المجتمع ما إن تستقر وتنتشر وتحضى بقبول اجتماعي حتى يتمسكون بها وتتحول إلى تقليد اجتماعي، حيث تصبح أكثر رسوخا وبقاءا واشد تماسكا وهي عكس التحديث والتغيير، وتمارسها الجماعة أحيانا دون وعي منها والخروج عنها يعتبر خروج عن قواعد المجتمع وعليه فهناك تداخل كبير بين المفهومين، وتشارك في أنها تقوم بتنظيم الحياة الاجتماعية لأفراد وتضبط سلوكياتهم وتصرفاتهم وتلزم احترامها، ففي اللباس مثلا نلبس ما يتماشى وعادات مجتمعنا وأذواقه. وتنقسم العادات إلى تقليدية قديمة متوارثة عن طريق الأجداد بالطريقة العمودية وعادات مستحدثة مثل الموضات والتي تنتقل بالطريقة الأفقية أي من ثقافة لأخرى ومن مجتمع لأخر، وهناك عادات اجتماعية تمارس من طرف الجماعة مثل تنظيم حفلات الزواج والظهور بأزياء تقليدية إقامة بعض الطقوس والأعياد الدينية... الخ وأخرى فردية تمارس من طرف الأشخاص يتميز بها عن غيره كتسريحة شعره وطريقة أكله ونومه ولباسه والنشاطات الأخرى التي تبقى شخصية و يتصف بها لوحده، ولهذا لا يمكن اعتبارها عادات اجتماعية لكنها يمكن أن تتحول من عادات فردية إلى عادات تمارس من طرف الجماعات كالموضة اللباسية مثلا. ونميز بين نوعين من عادات اللباس هناك ما هو تقليدي وما هو عصري أو مساير للموضة على أن النوع الأول عبارة عن لباس متوارث عن أجيال سابقة مفروض على الأجيال الحالية والآتية وبالتالي تتميز بالثبات والاستمرار وقلة الانتشار حيث يصبح خاص بمجتمع أو منطقة معينة ويميزها عن باقي المناطق الأخرى، على العكس تتميز الموضات بسرعة الانتشار والتقبل من طرف الناس وبالتالي فهي مؤقتة وعابرة إلا أن هناك من الموضات التي بقيت قائمة وتحولت إلى تقليد اجتماعي وذلك حسب ملائمتها مع الظروف البيئية والاجتماعية من عادات وتقاليد المنطقة، كما أن الموضة أصبحت أكثر انتشارا عند بعض الفئات الاجتماعية منها:

(1) عاطف عطية ، مرجع سابق، ص 29.

(2) عليا عابدين ، مرجع سابق، ص 102.

فئة الشباب لما تتميز به هذه الفئة من حركة وحب التغيير والتجديد، كما نجدها أكثر اهتماما بها عند فئات الطبقات العليا من المجتمع من بورجوازيين ومتقنين لما لهم من إمكانيات اقتصادية وثقافية لتحقيق ذلك، كما تستهوي أكثر الأفراد الذين يتواجدون في المناطق الحضرية من المتواجدون في المناطق الريفية. والعكس بالنسبة للتقاليد الاجتماعية فتحافظ وتحرص عليها الطبقات الدنيا والوسطى لقلة إمكانياتها المادية وقلة علاقاتهم الاجتماعية كما تحافظ عليها فئة الكبار مثل الآباء والأجداد باعتبارهم محافظين على تراثهم وعلى هويتهم وتثبت عليها الجماعات الريفية أكثر لما تتميز به من بساطة الشكل وألوان طبيعية وصناعة يدوية.

3) خصائص وأسباب انتشار الموضة:

أ) خصائصها:

1. إن ما يميز أكثر الموضة هو التغيير والتجديد وعدم الاستقرار والثبات.
2. سرعة انتشارها بين جميع فئات المجتمع خاصة لدى الفئات التي تتمتع بالنفوذ الاجتماعي والاقتصادي.
3. ارتباطها بالمظاهر والكماليات مما يجعلها ملفتة أكثر للانتباه والإعجاب، وتتمتع بها الطبقات العليا من المجتمع.
4. تنتقل أفقيا بين الأفراد والجماعات وتختلف درجة التأثير بها لما يتمتع به الفرد أو الجماعة من شهرة ومكانة اجتماعية واقتصادية.

ب) أسباب انتشارها:

1. التطور الصناعي: لعب التطور العلمي والصناعي دور كبير في زيادة انتشار ظاهرة الموضة بين اغلب فئات المجتمع سواء من جانب إنتاج أجهزة متطورة تعمل على الدعاية والإعلام أو من خلال إدخال تقنيات جديدة جد متطورة في الصناعة والنسيج مما أدى إلى زيادة الإنتاج وتوفير السلع في الأسواق و بأسعار متنافسة حيث أصبحت معظم فئات المجتمع تستطيع اقتناء ما يتناسب مع إمكانياتها المادية والموضة بعدما كانت مقتصرة على فئات اجتماعية تتوفر على النفوذ الاقتصادي والاجتماعي.

2. الانفتاح الاقتصادي: بعد تضخم الإنتاج أصبح هناك تنظيم دولي لتسويقه أشرفت عليه الدول الصناعية الكبرى كان لزاما على الدول السائرة في طريق النمو الدخول في هذه المنظمة العالمية وهو ما أدى إلى انفتاحها على السوق العالمية وهو ما حصل مع الجزائر في بداية التسعينات حيث أصبحت اليوم أسواقها غنية ومتنوعة بالمنتجات العالمية التي تصل من أوروبا واسيا وهو ما غير من عادات الاستهلاك لدى أفرادها خاصة مع الإشهار والإعلان بالمنتجات عبر وسائل الإعلام.

3. وسائل الإعلام : ساهمت وسائل الإعلام في انتشار الموضة بشكل كبير وبالدرجة الأولى، السمعية منها والمرئية كالتلفزيون والأفلام السينمائية والمكتوبة مثل الصحف والمجالات وذلك عن طريق الإعلانات والدعايات المباشرة منها لتسويق المنتج أو الغير المباشرة أي ما يبث عبر الحصص والأفلام... الخ حيث تؤثر على حرية الفرد من خلال خلق الحاجات وعادات الاستهلاك وتوحيد أذواقهم.

4. النفوذ الاجتماعي: كما أن للأشخاص الذين يتمتعون بمكانة اجتماعية متميزة في المجتمع دور في نشر الموضة مثل الفنانين وكبار السياسة ونجوم الرياضة لما لهم من شهرة وطلب اجتماعي وتأثير خاصة على فئة الشباب ولذلك تستعين بهم شركات الإنتاج للإعلان على منتجاتها عبر وسائل الإعلام سواء بالصور أو باتخاذ أسماءهم على المنتج... الخ، هذا إضافة إلى أصحاب الطبقات العليا التي تتوفر على الإمكانيات المادية لإتباع آخر صيحات الموضة والتي تكون في الأول عادة ذات أثمان باهظة لتتقص بعدها بالتدريج وتتبنها الطبقات الدنيا من المجتمع.

5. الإمكانيات المادية: تتطلب الموضة إمكانيات مالية معتبرة لأنها في تغير دائم والموضة لا تعني الشراء حسب الحاجة بل الشراء حسب ما هو جديد في السوق وما هو منتشر ومسائر للموضة وعليه فالتطور الصناعي والتكنولوجي ساهم في تحسن مستويات العيش لدى الأفراد وتزايد دخلها مما أدى إلى خلق حاجات وعادات للاستهلاك باسم الموضة أو متطلبات العصر وهذا ما جعل معظم الأشخاص يمارسون أعمال إضافية من أجل تلبية وإشباع أذواقهم.

6. انتشار دور ومحلات العرض: هذا سواء من خلال عرض للأزياء المنظمة لأشهر المصممين والخياطين أو من خلال واجهات المحلات المتخصصة التي تلفت انتباه المارة والمتجولين لطريقة عرض المنتجات والسلع بدمى تخلق دوافع وحاجات وأذواق للشراء حسب النماذج المعروضة والتي يسعى المستهلك إلى تجسيدها في الواقع، وعليه فإن الطرق والشوارع تعتبر كمسرح لتفاعل الاجتماعي وتبادل الرموز والمعاني من خلال سلوكيات وتصرفات الأفراد كما تعتبر نقطة التقاء كل الثقافات والفئات الاجتماعية وبهذا فإن « - المجال - طريق يسمح أيضا تجاوز الحواجز الأخرى المعنوية إنها من عادات الطبقات لإنتاج تفاعلات ذات اتصال اجتماعي»⁽¹⁾

(1) Jacques Guillou, La Rue, Lieu de Sociabilité ? (Rencontres de le Rue). Publications de L'université de Rouen : 1997, p 280.

5 (العمليات الاجتماعية للموضة:

1. **الموضة كتعبير على المساواة بين جميع أفراد المجتمع:** تعمل الموضة على الانتماء الاجتماعي والمساواة من خلال الزي أو اللباس الموحد الذي يحمل نفس الرموز سواء من حيث الشكل والألوان أو القماش أو العلامة التجارية... الخ علما أن الموضة اليوم عملت على تلاشي أو تراجع الحدود والتميزات الطبقيّة والاجتماعية والجغرافية حيث أصبحت موضة مفتوحة لكل الفئات والطبقات في كل المجتمعات هذا لا يعني غياب إشكالية الطبقات في هذا الموضوع كليا، بل تقلصت الفوارق وأصبح العديد من الشباب يرتدي ويقلد الزي الذي يظهر به أصحاب الطبقات العليا بما فيهم الفنانين ونجوم السينما... الخ عبر السينما والتلفزيون هذا بغض النظر عن أصلهم الطبقي والاجتماعي.

2. **الموضة كطريقة لتمييز عن الآخرين:** الموضة هي طريقة لتعبير على الفردانية والتمييز، كشخص له حرية واستقلالية في اختيار أذواقه، وتهتم بها أكثر الطبقات العليا من المجتمع منها البورجوازية حتى تمييز عن الطبقات الأخرى وكلما انتشرت تلك الموضة إلى باقي الطبقات الصغرى أنتجت موضة جديدة مكانها، لما لها من إمكانيات اقتصادية ومالية، ولهذا نجد الموضة دائما في حركة وإبداع مستمرين، هذا الضغط الاجتماعي الذي تمارسه الموضة على أفراد المجتمع يمكن أن يؤدي إلى التهميش الاجتماعي لان اللباس لا يعمل فقط على حماية جسم الإنسان بل له وظيفة جمالية رمزية، ونجد المرأة أكثر اهتماما بالموضة وذلك لتعبير عن تواجدها وإبراز دورها في المجتمع خاصة أمام الرجل الذي يكاد يهيمن على اغلب الميادين، حيث القدرة الشرائية والحرية الفردية لها الأولوية لتعبير وتغيير التقاليد السابقة التي كانت تعترف بلباس موحد ومعين لطبقة معينة حيث أصبح الفرد يتبع الموضة لا لكي يتميز عن الطبقات الاجتماعية الأخرى فحسب بل ولأنه يتبع ما هو جديد ويعجبه ما هو عصري حيث وجد ذوقه ولتعبير عن فردا نته. «الجديد أصبح محرك عملية الموضة كل ما هو جديد جميل». و«الجديد يلفت انتباه الرجل العصري لا لشيء إلا لأنه جديد». (1). عملية الموضة لا تتحرك حسب منطق الطبقات أو فئة الجنس هي أيضا فرصة لشباب لإيجاد مجال أكثر حيوية خاصة مع الملابس الجاهزة التي أعطت دفع للموضة.

(1) Michel De Coster, Sociologie de la Liberté. Paris : Bruxelles, De Boeck & Larcier S.A , 1996, P195.

3.الموضة كتحديد للهوية: إذا كان اللباس التقليدي يمثل هوية شعب أو الهوية الجماعية لمجتمع معين فإن الموضة اللباسية وهي شكل من أشكال اللباس تعبر عن الهوية الشخصية للفرد والفئة الاجتماعية والطبقية التي ينتمي إليها، فمن المعروف أن الموضة تستهوي أكثر فئة الشباب لان هذا الأخير يمثل جماعة اجتماعية لها ثقافتها الفرعية، كما أنها كثيرة الانتشار لدى فئات الطبقات العليا من المجتمع ممن لهم النفوذ الاجتماعي والثقافي والاقتصادي ولدى الفئات الحضرية خاصة ولهذا فإن المتعلق بها يريد التعبير من جهة عن انتماءه إلى هذه الفئات وعن تميزه عن الفئات الاجتماعية الأخرى.

4.الموضة كإتناء إلى فئة الشباب: أصبحنا اليوم لا نكاد نذكر الموضة دون أن نذكر فئة الشباب لأنها أكثر الفئات الاجتماعية تأثراً بها لما تتميز به هذه الفئة من الحركة والانديفاع وحب التغيير والتجديد والتي تتناسب مع صفات الموضة التي لا تعرف الاستقرار والثبات، كما أن الشباب في هذه السن هم في حاجة إلى القبول الاجتماعي واثبات الذات وهي كوسيلة لتعبير عن تميزهم عن باقي الفئات الاجتماعية الأخرى.

5.الموضة كتعبير على المركز الاجتماعي والاقتصادي: الموضة تميز فرد عن آخر وفئة أو طبقة اجتماعية عن أخرى وإن حسن المظهر وإتباع الموضة لا دليل على المكانة الاجتماعية والاقتصادية التي يتميز بهما الفرد لان الموضة تتطلب إنفاق مالي إضافي عن ما هو من الاحتياجات الضرورية للإنسان، وان المهتم بها يريد التعبير عن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وأيضاً المستوى المعيشي الذي يتمتع به وعليه فالفئات ذات المراكز الاجتماعية والثقافية العليا في المجتمع هي أكثر حاجة لها مقارنة بعامّة الناس خاصة منهم الفنانين والسينمائيين والإطارات العليا...الخ الذين يبحثون عن الشهرة والقبول الاجتماعي.

6.الموضة تمثل التفتح على ثقافة الأخر: مع عالمية الأسواق والإعلام انفتحت المجتمعات والثقافات على بعضها البعض وأصبح هناك تبادل تجاري وأصبحت أيضاً هناك خصوصية في الإنتاج تعكس ثقافة كل مجتمع وبالتالي أصبحت معظم الفئات الاجتماعية تستهويها السلع الأكثر شهرة وعالمية وعليه تشابهت الأذواق ونماذج الاستهلاك وتوحدت الرموز والمعاني التي تحملها السلع ومن خلال الثنائية الثقافية أصبح هناك سهولة في الانتماء وتقبل ثقافة الأخر وبالتالي الاندماج معه. ونجد الفئات الأكثر تأثراً بهذا النوع من الاستهلاك الشباب.

7.الموضة كسبيل إلى الحرية: إن الموضة في غالب الأحيان هي عبارة على التعبير عن رفض العادات التقليدية لما لها من إلزامية على إتباعها خاصة وإذا كانت غير عملية بمعنى تعيق الفرد في عمله وتحركاته...الخ ولهذا استحدثت عادات من اللباس

تتماشى وطبيعة كل شخص إضافة إلى أنها تمدد الحرية في التغيير والتجديد وفي الاختيار حسب أذواقه وبهذا يعبر عن فردانيته ويصبح متميزا عن باقي الأفراد و يتفادى التقليد والتشبه بالآخرين.

8.الموضة كتعبير على الجديد: من أهم العوامل التي تؤدي إلى استمرارية الموضة التغيير والتجديد وهي ميزة من مميزات التي تجعلها تستقطب أكثر الأفراد حيث من طبيعتهم الانجذاب نحوى الجديد، و الاهتمام بها يعني مسايرة العصر والتماشي مع الجديد. وهو ما صرح به احد المبحوثين "السنة الأولى فرنسية" « la mode c'est être toujours à la page

6) المجتمع الاستهلاكي والموضة: إن ما يميز المجتمع الحديث هو التطور العلمي والصناعي مما أدى إلى كثرة الإنتاج والرفاهية الاقتصادية وبالتالي البحث عن تسويقها بكل الطرق والوسائل منها فتح الأسواق واستعمال الدعاية والإعلام مما أدى إلى خلق الحاجيات والأذواق لدى الأفراد وهو ما خلق لديهم عادات الاستهلاك وجعلهم يتسابقون عليه، «فالاستهلاك لا يتزايد لإشباع حاجات قائمة بقدر ما تخلق حاجات جديدة لتمكين من زيادة الاستهلاك وقد كان لهذه الظاهرة أثار بعيدة على الاقتصاد كما أنها لها نتائج خطيرة على السلوك الاجتماعي بدأت تظهر في الفترة الأخيرة»⁽¹⁾. والموضة اللباسية هي احد المواد الأكثر استهلاكاً فتعددت دوافع شراءها باختلاف القيم والمعايير المنتجة من طرف المجتمع، «الإنتاج يخلق الأهداف التي تخلق الأذواق، بدوره كون الشيء مرغوباً يتحول إلى ذوق جديد وحاجة تحت تأثير الآلة الاجتماعية»⁽²⁾. فهناك من يشتري لغرض ضروري والحاجة و منهم من يشتري بدافع إشباع الأذواق وهناك من يشتري لأغراض ذاتية نفسية وهناك من يشتري لأغراض اجتماعية، وتتباين الدوافع وتتشابه ونذكر منها: تحقيق الذات وتقديرها وإشباع الأذواق والتميز أحياناً والتشبه وتقليد الآخرين أحياناً أخرى ومن خلال هذا لفت انتباههم وإعجابهم والاندماج معهم «فالحاجات التي تشبع الآن لم تعد قاصرة على الحاجات البيولوجية الأولية إنما هي حاجات نفسية واجتماعية وثقافية تخلقها البيئة التي يعيش فيها»⁽³⁾ هذا من جهة الفرد ومن جهة المنتج أو البائع تتوقف دوافع الشراء على الخدمة المقدمة وجودة السلعة وقوة التأثير من خلال الإعلان والإشهار بها ومدى تماشيها وطبيعة الفرد السيكولوجية والبيئية والاجتماعية فمن المعروف أن الفرد يحب ما هو جديد ويتابع آخر صيحة للموضة.

(1) حازم البيلوي، علم المستقبل، على ابواب عصر جديد. دار الشروق : ط2، 1938، ص64.

(2) Mohamed Aziz Lahbabi, Le Monde de Demain (le Tiers-Monde Accuse). Maroc, Casablanca : Ed Dar -El-Kitab, 1980, p79.

(3) حازم البيلوي، مرجع سابق، ص ص 78 - 76.

والسلعة لا تموت بانقضاء تاريخ الاستهلاك بل بانقضاء شعبيتها، ومن خصائص المجتمع الحديث « هو اتجاه الاستهلاك إلى الطبقات الوسطى بعدما كان مقتصرًا على الطبقات العليا من المجتمع وتختلف درجة التأثير باختلاف الدخل هنا كان تفهمنا لواقعنا تفها يرتكز على الوهم والعاطفة لا على العقل والحقيقة العلمية وكانت كل محاولة لإزالة الوهم وإصلاح الخطأ تقاوم بشدة لارتباطها من جهة بحاجات نفسية متأصلة ومن جهة بمصالح اجتماعية وسياسية قائمة»⁽¹⁾ وأصبح الاستهلاك كقيمة اجتماعية يفسر سلوك الفرد في المجتمع الحديث حيث يقاس المركز الاجتماعي للفرد بمدى استهلاكه للخدمات والسلع وما يلاحظ أيضا هو اختلاف الإمكانيات المادية التي تختلف من فرد لآخر ومن فئة لأخرى في نفس الطبقة ونفس البلد، هناك أيضا اختلاف المستويات الثقافية التي تقاوم أمام جمالية اللغة والصورة للومضات الإشهارية.

(7)الموضوعة والاقتداء بالغرب: الكل يعلم أن الدول الغربية هي الدول الأكثر تطورا صناعيا واقتصاديا بالتالي هيمنت على أسواق الدول الأخرى بإنتاجها، إلى جانب هذا هناك الهيمنة الثقافية، فهي لا تصدر فقط الإنتاج أو السلع بل حتى نماذج الاستهلاك، من خلال انفتاح الإعلام والأسواق وخلق حاجات وأذواق لدي المستهلك فنحن «نستهلك على الطريقة الغربية لتعبير على رغبتنا في الاختلاف، بالنسبة لنفس الطبقة الاجتماعية والمجتمع الذي ننتمي إليه»⁽²⁾. وهذا سواء تحت تأثير التقليد والانبهار والإعجاب بحضارة وثقافة الغرب أو تحت تأثير الضعف والاستسلام أمام هيمنة وقوة الغرب، وهو ما كتبه ابن خلدون في المقدمة حيث قال: «في أن المغلوب دائما مولع أبدا بالاقتداء بالغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر أحواله وعوائده»⁽³⁾ فلما أصبح الجنس الذكري في الغرب يهتم بمظهره «حيث أن الرجال الآن في أوروبا يحاولون امتلاك بعض مظاهر الفتنة والجادبية»⁽⁴⁾ وبمأن الموضوعة بالنسبة لهم قضية أساسية في حياتهم وجزءا من قيمهم الحضرية لما تعنيه من أناقة وتزويد من فرص الحرية والاختيار والذوق والتميز، فأصبحت المجتمعات المتأثرة بالثقافة الغربية تمتثل لهذه السلوكيات والتصورات، خاصة بالنسبة لشباب منهم الطلبة الجامعيين لما يتصفون به من حب التميز والظهور أمام الآخرين والإطارات العليا من المجتمع لما تمتلكه من نفوذ اجتماعي واقتصادي وثقافي.

(1) هشام شرابي، مقدمات لدراسة المجتمع العربي. دار الطليعة: ط4، ص67.

(2) Mohamed aziz lahbabi, OPcit, p 88.

(3) عبد الرحمان ابن خلدون، مرجع سابق، ص114.

(4) عبد الرحمان يحيى الحداد، آداب السلوك في المجتمعات الغربية. الأردن، عمان: دار الشرق ، ط1، 1995، ص131.

وهذا من خلال ما تقدمه مصانع النسيج ومواد التجميل وما تقدمه أيضا وسائل الإعلام عبر التلفزيون والإشهار بمنتجات مناسبة لرجال باسم الموضة، «فالملابس هي من أكثر الأشياء التي تتبدل في دول الغرب بتأثير الموضة وبالرغم من ذلك ينبغي التنبيه إلى أن الموضة والتقليعات الجديدة ليس لها إلا قيمة نسبية في المجتمع الأوروبي بالرغم من أنها مقياس لما كان عليه الذوق في الماضي وما هو عليه الآن وما سيكون عليه في المستقبل القريب»⁽¹⁾ فالأزمة التي تواجه العالم المتخلف اليوم تتمثل في الاصطدام الهائل الذي وقع - وما زالت عجلته تدور - بين الثقافة الأصلية والقيم النبيلة التي كانت سائدة وبين ثقافة جديدة وافدة لم تتمكن مجتمعات العالم المتخلف من تقييمها ووزنها والحكم عليها بل أخذت بها على علاتها وكان أن نتج عن هذا الاضطراب الشديد الذي نشهد آثاره في حياتنا يوما تلوى الآخر وهذه الحيرة الأليمة التي شلت الملايين من الشباب حيث دفعتهم إلى الركض خلف السراب حينما والى اليأس والعجز أحيانا أخرى».⁽²⁾

8) القيم والمعايير الاجتماعية والموضة:

تعددت القيم والمعايير الاجتماعية للباس واختلفت من ثقافة لأخرى ومن مجتمع لأخر فالقيم «هي اهتمام أو اختيار وتفضيل أو الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتديا بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك»⁽³⁾ فتطورت القيمة المعطاة للباس وأنتجت حسب الظروف البيئية والتاريخية والاجتماعية والثقافية وحسب الإمكانيات المادية والاقتصادية للمجتمع فأول ما ظهر للباس كان له دور حماية الجسم من حر الصيف وبرد الشتاء وهو ما نسميه القيمة الوقاتية، وسترة أعضاء من أعين الناس بمعنى القيمة الأخلاقية، وبعدها مع تحسن الظروف المعيشية للإنسان أصبح للباس دور كزينة ويعمل على إكساب الجسم جمالية وهو ما نعينه بالقيمة الجمالية. ثم أتت الموضة لتعبر عن القيمة الاجتماعية للفرد من خلال اللباس وبهذا أصبح للباس قيمة اجتماعية، «والقيمة تعتبر قيمة إذا اعتبرها الفرد مركزا لاهتمامه ويشعر بقيمتها فالأشياء في ذاتها ليست خيرة كما إنها ليست شريرة ولكن اهتمام الإنسان بها هو الذي يرفع قيمتها أو يخففها».⁽⁴⁾ فإلى جانب دور اللباس في حماية الجسم وسترته وتزيينه، أصبح يعبر عن المركز الاقتصادي والمستوى المعيشي للفرد وارتفاعه الاجتماعي.

(1) عبد الرحمان يحي الحداد، مرجع سابق، ص37.

(2) صبحي محمد قنوص، دراسات تحضيرية (مدخل نظري). القاهرة: الدار الدولية لنشر والتوزيع، ط1، 1994، ص212.

(3) فوزية دياب، مرجع سابق، ص17.

(4) عبد الله الرشدان، علم الاجتماع التربوية. دار الشروق: ط1، 1999، ص98.

وأصبح أيضا تقاس من خلاله مكانة الفرد الاجتماعية بمدى إتباعه للموضة وأشكالها» فلم تعد الحاجات ترمي إلى أغراض بقدر ما ترمي إلى قيم، ولإشباعها في المقام الأول معنى من معاني الانتساب إلى هذه القيم»⁽¹⁾ وبذلك تغيرت العلاقة بين المستهلك والغرض فهو لم يعد يرجع إلى أي غرض من حيث منفعته الخاصة، بل يرجع إلى مجموعة أغراض في دلالتها الكلية وبهذا أصبحت الموضة كميّار اجتماعي يقاس بها المكانة الاجتماعية للفرد. والمعيّار هو: «تكوين فرضي معناه ميزان أو مقياس أو قاعدة أو إطار مرجعي للخبرة والإدراك الاجتماعي والاتجاهات الاجتماعية والسلوك الاجتماعي وهو السلوك الاجتماعي النموذجي أو المثالي الذي يتكرر بقبول اجتماعي دون رفض أو اعتراض أو نقد وهو تعميم معياري فيما يختص بالأنماط السلوكية المتوقعة في أي موضوع يتعلق بالجماعة أو أفرادها أو يههما... وتشمل التعاليم الدينية والمعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية والأحكام القانونية واللوائح والعرف والعادات والتقاليد وحتى الأزياء... الخ»⁽²⁾. «وهي أيضا بمثابة مرشد تحدد سلوك الأفراد وهي تختلف باختلاف الثقافات والمجتمعات»⁽³⁾. فمن خلال عملية التنشئة الاجتماعية يتم نقل القيم والمعايير من جيل إلى جيل ومن مجتمع إلى مجتمع آخر حيث من خلال الاحتكاك والتفاعل بين الثقافات والمجتمعات يتم إدخال قيم ومعايير جديدة تعبر عن الواقع الاجتماعي والتاريخي والاقتصادي والثقافي الذي يعيش فيه الفرد، مما يخلق الشعور بالهوية والانتماء لدى الفرد الذي يمثل لهذه القيم والمعايير والتي بواسطتها يستطيع الاندماج والتفاعل مع باقي أفراد مجتمعه، حيث «الفرد والحال هذه لا يستطيع الاعتماد على رأيه أو النظر إلى الأمور باستقلال فكري بعيدا عن آراء الآخرين انه سجين الأفكار والآراء التي تأتيه من خارج وهو لا يثق برأيه أو ينظره بل يتقبل رأي غيره خصوصا رأي من يعتبرهم أعلى منه منزلة أو معرفة أو نفوذا بذلك يبتعد الفرد عن حقيقته أو يصبح مسيرا للقوى والمصالح المهيمنة في المجتمع حوله»⁽⁴⁾.

(1) جون بودريار، المجتمع الاستهلاكي (دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكيبه). تعريب خليل احمد خليل، بيروت: دار الفكر اللبناني، ط1، 1990. ص78.

(2) عبد الله الرشدان، نفس المرجع، ص ص 93-94.

(3) عبد الحميد محمد الهاشمي، المرشد في علم النفس الاجتماعي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1984، ص 42.

(4) هشام شرابي، مرجع سابق، ص67.

9) الشباب وظاهرة الموضة: الشباب الجزائري كمعظم شباب العالم اهتم بالموضة خاصة مع الانفتاح الاقتصادي والإعلامي الذي عرفته الجزائر منذ بداية التسعينات أين انضمت إلى المنظمة العالمية لتجارة، وأصبحت السوق الجزائرية تغزوها السلع الآسيوية والأوروبية خاصة في مجال اللباس هذا الأخير الذي يعرف حركية وتنوع وطلب من طرف الشباب علما انه غالبا ما تتصف السلع الآسيوية بالعلامات التجارية طبق الأصل للعلامات الأصلية الأوروبية (الفرنسية والانجليزية...) والأمريكية مثل: (puma, Alvaro, Adidas, Levi's, kiabi Reebok, Lacoste...) حيث هذه الأخيرة تباع بأسعار جد مرتفعة في أصلها مقارنة بالسلع الآسيوية طبق الأصل التي تباع بأسعار معقولة في متناول اغلب الشباب منهم أصحاب الطبقات البسيطة والمتوسطة من المجتمع، فالى جانب تأثير السوق هناك تأثير الدعاية والإعلام سواء المباشر منه أو غير المباشر خاصة ما يقدمه التلفزيون عبر القنوات الفضائية الأوروبية والأمريكية... الخ علما أن كل الشباب يتابع التلفزيون، فأصبح الإعلان والإشهار ليس وسيلة لإعلام المستهلكين بوجود السلعة فحسب بل لخلق حاجات وأذواق جديدة وتوحيدها وتوجيهها حسب الإنتاج، حيث أصبح نجوم الغناء والسينما وحتى الرياضة مقياس للأناقة والجمال وليس هذا فحسب بل وأصبحت بعض الألبسة تسمى بأسمائهم ضف إلى هذا التهميش والاغتراب الذي يحس به الطالب الذي لا يساير هذا التغيير من طرف المجتمع خاصة من طرف الأصدقاء والزملاء، وعليه فإن التغيير الاقتصادي أدى إلى التغيير الاجتماعي والثقافي مما نتج عنه تغير في عادات وتقاليد الأفراد بما فيها القيم والمعايير الاجتماعية التي يتميز بها اللباس العصري أو المتعلق بالموضة التي تقاس بها مكانة الفرد وانتماءه الاجتماعي والثقافي فأصبح أغلبية الطلبة يلبسون على الطريقة الغربية التي تعبر عن التحضر والتقدم ومسايرة العصر والموضة وهذا من خلال اقتناء اللباس ذات الصنع الغربي والحامل لعلامات تجارية مشهورة والذي يرمز إلى فئة الشباب والتفتح الثقافي والتعبير عن مكانة الطالب الاجتماعية حيث يتميزون عن باقي الفئات الاجتماعية الأخرى هذا إضافة إلى تعبيره عن المستوى الاجتماعي والمعيشي للعائلة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها هذا فضلا عما تتميز به الموضة من توسيع دائرة الحرية وإتاحة فرص الاختيار وإشباع كل الأذواق، وتختلف درجة التأثير لاختلاف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للفرد. لكن رغم هذا فالشباب وخاصة الطلبة أصبحوا يمارسون أكثر من عمل من اجل تلبية جميع أذواقهم من اللباس المساير للموضة وهذا كله يؤدي إلى التقبل الاجتماعي والتميز في نفس الوقت بالمكانة والدور الاجتماعيين من خلال اللباس أو الموضة اللباسية.

الخاتمة:

تعتبر الموضة اللباسية ظاهرة اجتماعية كثيرة الانتشار خاصة في المجتمعات المتحضرة لما لها من تقدم صناعي واقتصادي ولما تتطلبه الحياة العصرية في المدينة من حسن المظهر والأناقة، كما انتشرت أكثر بين الطبقات ذات المستويات الاقتصادية والثقافية من المجتمع وبين الأوساط الشبابية لما يتميزون به من حركة وحب الظهور أمام الآخرين هذا من خلال القيم والمعايير التي تم تمريرها نتيجة لعملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسات اجتماعية كوسائل الإعلام خاصة منها التلفزيون عبر الإشهار وما يلقاه من تدعيم من السوق ومن المنتجين وكبار التجار ومن أسرار نجاحها هو اهتمامها و تعبيرها عن فردانية الشخص من استقلال في اختياراته وحرية في قراراته وأذواقه، فإذا كانت التقاليد الشعبية في اللباس تمارس نوع من الضغط من خلال التمسك بالقديم وتقليد الأجداد فإن الموضة تعطي هامش من الحرية من خلال التخلي عن القديم والمعتاد عليه والدعوة إلى التغيير والتجديد ومسايرة العصر وتقليد أحدث النماذج وعليه نصل إلى القول أن الألبسة التقليدية تمثل الهوية الجماعية بحيث الخروج عنها يعني الخروج عن الجماعة وفي المقابل الموضة تمثل هوية الفرد بحيث التخلف عنها يؤدي إلى الإقصاء والتهميش.

المباحث الثاني



الجانبة الميدانية

الفصل الخامس

اهتمام الطلبة باللباس من اجل لفتك إعجاب وانتباه الآخرين.

- المبحث الأول: رأي الطلبة في المثل.
- المبحث الثاني: دوافع شراء اللباس عند الطلبة.
- المبحث الثالث: اللباس من اجل الآخرين.
- المبحث الرابع: استشارة الآخرين عند الشراء.
- المبحث الخامس : رأي العائلة في لباس ابنتها.
- المبحث السادس : علاقة صاحبة الآخرين باللباس.
- المبحث السابع : علاقة التمييز عن الآخرين باللباس.
- نتائج الفرضية الأولى.

جدول رقم 01: يبين رأي الطلبة في المثل حسب التخصص: « كول واش يعجبك ولبس واش يعجب الناس».

المجموع		أحيانا يعملون به وأحيانا لا		المعارضون مع المثل		الموافقون مع المثل		الإجابة التخصص
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	25	%8	2	%80	20	%12	3	فرنسية
%100	19	%0	0	%68	13	%32	6	انجليزية
%100	27	%4	1	%78	21	%18	5	علم النفس
%100	25	%4	1	%44	11	%52	13	علم الاجتماع
%100	13	%0	0	%61	8	%38	5	الفلسفة
%100	24	%8	2	%42	10	%50	12	التاريخ
%100	133	%4	6	%62	83	%33	44	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة 80% من طلبة اللغات الأجنبية "فرنسية" هم ضد المثل مقابل 12% هم مع المثل، ثم يليها قسم علم النفس بنسبة 78% ممن يوافق المثل مقابل 18% ممن يرفض المثل، ثم يليهم طلبة اللغة الانجليزية بنسبة 68% ضد المثل مقابل 32% مع المثل، بعدها معهد علم الفلسفة بنسبة 61% ضد المثل و 38% مع المثل. وعلى العكس نجد أغلبية طلبة معهد علم الاجتماع يوافقون المثل بنسبة 52% مقابل 44% ممن يرفض المثل، ويأتي بعدها معهد التاريخ بنسبة 50% هم ممن يوافق المثل مقابل 41% هم ضد المثل.

ومنه نستنتج أن أغلبية الطلبة في اغلب التخصصات هم ضد المثل خاصة الشطر الثاني منه لان « لابس واش يعجب الناس » ينقص من حرية واستقلالية اختيارات الطلبة للباسهم ولأذواقهم الخاصة و التعبير عن ذاتهم، فالفرد غير

مسالم للمجتمع بل له إستراتيجية فردية للمحافظة على مكانته الاجتماعية وتطويرها، هذا إضافة إلى تأثير التخصص على سلوك الطلبة وذلك من خلال تمرير الثقافة عن طريق المواضيع التي يعالجها و اللغة التي يدرس بها فمثلا نجد طلبة اللغات الأجنبية متأثرين بالثقافة الغربية، سواء الفرنسية أو الأمريكية أو الانجليزية...الخ، ويتضح هذا من تصوراتهم وسلوكياتهم و لباسهم واقتداءهم بالغرب لقول ابن خلدون : « في أن المغلوب دائما مولع أبدا بالاقتداء بالغالب في شعاره وزيه ونحلاته وسائر أحواله وعوائده»⁽¹⁾، فبالنسبة لطلبة علم النفس وقسم الفلسفة فتركيزنا يكون أكثر على المواضيع والآثار التي تتركها في نفوس الطلبة مثل الاستقلالية والفردية والشخصية والحرية والثقة بالنفس...الخ كلها مواضيع تعمل على تنمية شخصية الطالب وطريقة تفكيره، إضافة إلى تاريخ المعاهد أين نجد تباين واضح بين معهدين، معهد علم النفس ومعهد علم الاجتماع رغم تقاربهما الكبير سواء من حيث اللغة أو المواضيع التي يدرسونها وعليه نقول أن لتنظيم الإداري بما فيه من مسيرين و أساتذة تأثير على نظام المعهد وتاريخه بالتالي على الطلبة التابعين له. هذا بدون غض النظر على الجانب التاريخي والاستعماري للجزائر وتبعيتها الثقافية لفرنسا و ما تركته هذه الأخيرة من نظم تعليمية وإدارية لا تزال سائرة المفعول إلى يومنا هذا.

وفي الأخير نقول أن رفض أغلبية الطلبة للمثل خاصة الشطر الأخير منه لا يتناقض مع اللباس من اجل لفت انتباه وإعجاب الآخرين، لأن الفرد له هويته وهذه الأخيرة لها جانبين، الأول فردي والثاني اجتماعي، والعلاقة بين الجانبين هي علاقة تكاملية و ليست تصادمية، «بحيث الهوية هي عملية متواصلة ودينامكية وليست قواعد جاهزة تأخذ، وهوية الشخص لنفسه والهوية التي يعطيها للآخرين عن نفسه مرتبطين ببعضهما البعض، فإذا كانت هناك هوية شخصية إذن هناك اعتراف من طرف الآخرين بها وبالتالي فالهوية الجماعية تتمثل في العلاقة بين هوية الشخص على نفسه (طريقة عيشه كشخص مستقل له الشعور أن يصبح فرد) والهوية التي يعطيها للآخرين»⁽²⁾. بمعنى الطلبة يعتمدون على اختياراتهم و أذواقهم الخاصة ويترجمونها عن طريق اللباس ومن خلال هذا العمل على لفت انتباه الآخرين، بما يتناسب مع القيم والمعايير المنتشرة في المجتمع.

(1) عبد الرحمان ابن خلدون، مرجع سابق، ص 114 .

(2) Souad A, L'expérience du Hijab : Essai Sur les Processus Sociaux au Principe de la Construction de L'identité à travers le Hidjab. 2005, p14.

جدول رقم 02: يبين دوافع شراء اللباس لدى الطلبة حسب السنوات الدراسية.

المجموع		بدون إجابة		سترة العورة		حماية الجسم		جلب انتباه و إعجاب الآخرين		الدوافع السنة الدراسية
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	88	%1	01	%3	03	%36	32	%59	52	السنة الأولى
%100	45	%2	01	%0	00	%40	18	%57	19	السنة الرابعة
%100	133	%1	02	%2	03	%38	50	%58	71	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يلبسون من اجل لفت انتباه الآخرين وهذا بنسبة 58 % ، ثم يأتي الدافع الثاني و هو حماية الجسم بنسبة 38% ، وأخيرا ستر العورة بنسبة 2 %.

ومنه نستنتج أن عامل السنة الدراسية لا يؤثر في دوافع شراء الطلبة للباس، لان دوافع اللباس نفسها لدى أغلبية الطلبة بحكم تقارب الظروف الاجتماعية والعوامل النفسية والجنسية، وهذا ما يؤدي بنا إلى القول بان أغلبية الطلبة يقوموا بشراء اللباس من اجل لفت انتباه وإعجاب الآخرين وبالتالي الحفاظ على المظهر و الأناقة، وهو ما يؤكد الدكتور قباري محمد إسماعيل: «هناك من يشتري بدافع عاطفي كالغرور والحاجة إلى الظهور أو لإحساس بالإعجاب والتقدير فيقوم المستهلك بشراء سلعة كمالية عالية الثمن»⁽¹⁾ ، وعليه فالوظيفتين الأساسيتين للباس و التي خلق من اجلهما و هي حماية وستر العورة الجسم تقلصت واختفت نوعا ما وظهرت بدلها أو تغلبت عليهما قيم ومعايير جديدة، حيث من خلال اللباس وشكله ولونه تحدد المكانة الاجتماعية والاقتصادية و الثقافية للفرد في المجتمع «قول لي ماذا تستهلك أقول لك من أنت»⁽²⁾ كما أن هناك أمثال شعبية جزائرية تعبر على هذا و تركز أكثر على مظهر الفرد أمام الآخرين مثل «كول واش يعجبك ولبس واش يعجب الناس» و أيضا «كول لخبز يابس وجوز على الناس لابس... الخ، وبما أن اللباس يعتبر من السلع الاستهلاكية هذا ما يؤدي بنا إلى القول بنشأة مجتمع الاستهلاك وهي صفة المجتمعات الحديثة، حيث أصبح الفرد يقاس بمدى استهلاكه لسلع والخدمات المعروضة عليه، و يعتمد على السلع الجاهزة لاستهلاك بدلا من الإنتاج و التخزين، وبالتالي أصبح اللباس غاية لتحقيق بعض الحاجيات النفسية والاجتماعية و الثقافية بعد ما كان وسيلة لحماية وستر العورة الجسم. واستهلاك الفرد لا يتوقف على ذوقه وما يريده، بل يتأثر بما يستهلكه الآخرون وبالتالي هناك تداخل بين أذواق المستهلكين، وما أدى إلى هذا هو تطور وسائل الإعلام والاتصال بما فيها الإعلان و الإشهار المستمر للسلع الجديدة، حيث لا يقتصر دورهما على إعلان المواطنين بالسلع الجديدة بل يتعدى هذا إلى التأثير على أذواقهم وتوحيدها بالتالي خلق عادة الاستهلاك لديهم.

(1) محمد إسماعيل قباري، مدخل إلى علم الاجتماع المعاصر(مشكلات التنظيم والإدارة والعلوم السلوكية). الإسكندرية: منشأة المعارف، ص320.

402. Marie-Thérèse Lacourse. Famille et Société. Montréal: McGraw-Hill, 1964, p(2)

جدول رقم 03: يبين الأشخاص الذين يلبس الطلبة من اجلهم حسب السنوات الدراسية.

المجموع		بدون إجابة		نفسي و الآخرين		الآخرين		نفسي		الأشخاص
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	السنة الدراسية
%100	88	%1	1	%10	9	%40	35	%49	43	السنة الأولى
%100	45	%2	1	%6	3	%44	20	%47	21	السنة الرابعة
%100	133	%1	2	%8	12	%42	55	%48	64	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن ليس هناك فارق كبير بين الطلبة الذين يلبسون من اجل أنفسهم والطلبة الذين يلبسون من اجل الآخرين، وهذا ما نلاحظه حيث نجد نسبة 48% من مجموع الطلبة الذين يلبسون من اجل أنفسهم مقابل 42% ممن يلبسون من اجل الآخرين و نجد 8% ممن يلبسون لأنفسهم والآخرين في نفس الوقت، كما أن عامل السنة الدراسية ليس له تأثير على الطلبة، بحيث نجد نسبة 49% من الطلبة الذين يلبسون من اجل أنفسهم من السنة الأولى مقابل 47% بالنسبة لطلبة السنة الرابعة، أما بالنسبة لطلبة الذين يلبسون من اجل الآخرين فنجد 40% بالنسبة لطلبة السنة الأولى مقابل 44% بالنسبة لطلبة السنة الرابعة.

ومنه نستنتج أن لباس الطلبة من اجل أنفسهم هو من اجل التعبير على استقلاليتهم وحرية اختياراتهم و بالتالي الثقة أكثر بالنفس و إثبات الذات، خاصة مع المستوى العلمي و الثقافي الذي توصلوا إليه ولما للجامعة من مكانة رمزية، و نجد في المقابل الطلبة الذين يلبسون من اجل الآخرين مثل الأصدقاء ذكور وإناث، العائلة، والمحيط الخارجي بصفة عامة ، يعملون على تحقيق مكانة خاصة بهم في المجتمع بدليل ما صرحوا به « يا خويا ليّ ما يلبسش في هذا الوقت ما يقيموش » ولبس: « pour être beau aux yeux des autres »... الخ، سواء بالنسبة لسنة الأولى أو الرابعة خاصة وأنهم ينتمون إلى فئة عمرية واحدة والى نفس المستوى ونفس الجنس وبالتالي تكوين أصدقاء من الجنسين سواء ذكور أو إناث وعليه اللباس بالنسبة لهؤلاء هو طريقة لتعبير عن مستواهم الاجتماعي والاقتصادي و الثقافي، وعليه كلما اهتم الفرد بمظهره كلما تلقى قبول وإحسان من طرف الآخرين، باعتبار أن المظهر هو أول شيء يمكن الحكم عليه ومن النظرة الأولى. وعليه لا يمكننا أن نضع حدا فاصلا بين الذين يلبسون من اجل أنفسهم والذين يلبسون من اجل الآخرين بل من خلال العملية الأولى تتحقق الثانية. بمعنى لا يمكن للفرد أن يستغني عن الجانب الاجتماعي والاكتفاء بالجانب الفردي (النفسي) والعكس صحيح لأنه كائن اجتماعي كما يقول دوركايم: « الفرد أحيانا اجتماعي وأحيانا فردي... والجانب الاجتماعي يمثل الهوية الجماعية وليست شخصيتنا وإنما الجماعة التي ننتمي إليها وتمثل ثقافتنا مثل الدين والتقاليد والعرف...»⁽¹⁾. وفي نفس الوقت له شخصيته وفردانيته المستقلة عن الآخرين، و بالتالي فالطلبة بقدر ما يعتمدون على اختياراتهم الخاصة بهم واستقلاليتهم التامة بقدر ما يعملون على اللباس من اجل الآخرين و تحقيق مكانتهم بينهم ومحاولة الاندماج معهم.

(1) Robert Campeau, et Autres , Individu et Société (Introduction à la Sociologie). Paris : Montréal, Gaëtan Morin, 1993, p70.

جدول رقم 04: يبين رأي الطلبة في الشباب الذين يلبسون من اجل الفتيات وعلاقته بالتخصص.

المجموع		مسألة فردية		شيء عادي		أنا ضد هذا الرأي		رأي الطلبة
						ن	ت	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	التخصص
100%	25	24%	6	40%	10	36%	9	فرنسية
100%	19	16%	3	31%	6	53%	10	انجليزية
100%	27	18%	5	2%	6	59%	16	علم النفس
100%	25	16%	4	44%	11	40%	10	علم الاجتماع
100%	13	8%	1	15%	2	77%	10	فلسفة
100%	24	12%	3	33%	8	59%	13	تاريخ
100%	33	17%	22	32%	43	51%	68	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة ضد الذين يلبسون من اجل الفتيات وذلك بنسبة 51% مقابل 32% من الذين يرون أن اللباس من اجل الفتيات شيء عادي و 17% ممن يرون أنه شيء يهم ذلك الشخص وحده بدون تدخل الآخرين، أما بالنسبة للتخصص فكل من طلبة الفلسفة والتاريخ وعلم النفس فهم يرفضون اللباس من اجل الفتيات بالأغلبية وذلك بنسبة 77% لطلبة الفلسفة و 59% لطلبة التاريخ و 59% لطلبة علم النفس و 53% لطلبة اللغة الانجليزية ، عكس طلبة اللغة الفرنسية وطلبة علم الاجتماع حيث نجد أغليتهم ممن يروا أن اللباس من اجل الفتيات شيء عادي، وهذا بنسبة 40% لطلبة اللغة الفرنسية و نسبة 44% لطلبة علم الاجتماع .

ومنه نستنتج أن التخصص له تأثير على آراء الطلبة بحيث أغلبية طلبة علم الاجتماع وطلبة معهد اللغة الفرنسية يرون أن اللباس من أجل الفتيات شيء عادي، بالتالي التخصص يعمل على تمرير ثقافة معينة بما تحويه من أفكار وسلوكات... الخ من خلال المواضيع التي يحتويها وحتى من خلال اللغة التي يدرس بها، بالتالي يصبح الطلبة تابعين ثقافياً إلى البلدان التي تستعمل نفس اللغة. هذا إضافة إلى تاريخ الجزائر وما خلفه الاستعمار من تبعية ثقافية... الخ وعليه فإن الانتماء الثقافي له دور رئيسي في خلق آراء و مواقف لدى الفرد بحيث يعتبر هذا الأخير وليد بيئته على تعبير دوركايم، ولهذا نجد طلبة اللغة الفرنسية بحكم أنهم متأثرين بالثقافة الفرنسية حيث المجتمع الفرنسي ينتمي إلى الحضارة الغربية يتميز بأنه مجتمع عصري يراعي المساواة ويساند ثقافة الانفتاح والاختلاط والحوار والتعرف بين الجنسين فكل من الجنسين بحاجة إلى الآخر وعليه قضية اللباس من أجل الفتيات شيء عادي. وعلى العكس نجد طلبة علم النفس والفلسفة والتاريخ هم ضد اللباس من أجل الفتيات ويعتبرون هذا ضعف ونقص في الشخصية بحكم أنهم نشأوا في مجتمعات لها ثقافة عربية إسلامية بحيث لا تقبل الاختلاط بين الجنسين والدين الإسلامي يحرم الخلوة بالمرأة إلا أن تكون زوجته أو من المحارم كالأم والأخت... الخ وعليه نجد أن هؤلاء الطلبة يمكن التعرف على الفتيات والاختلاط لكن داخل المحيط الجامعي فقط أما خارجه فهو فعل مرفوض لا يتناسب مع ثقافة ومبادئ المجتمع ولهذا يعتبر اللباس من أجل الفتيات شيء خارج عن عادات وتقاليد المجتمع، كما أن دوافع اللباس لدى الذكور تختلف منها لدى الإناث «إن النموذج الذكري هو نموذج التطلب والاختيار، فكل الإعلانات الذكرية تشدد على القاعدة «الوجوبية» للاختيار بحدود صارمة وبدقة شديدة، فالرجل الحديث متطلب... فلا مجال لاستسلام بالذات إذ المطلوب هو التميز... هذه الفضائل ستكون خصال الدقة، دقة الرجل الذي يرتدي الملابس من محلات رومولي أو كاردان. وفي العمق يبدو الاختيار من علامات الانتخاب (ذلك الذي يختار، يحسن الاختيار، يكون مختاراً، يكون منتخب من طرف الآخرين كلهم) ويكون في مجتمعاتنا طقساً مماثلاً لطقس التحدي والتنافس في المجتمعات البدائية انه يصنف طبقياً».⁽¹⁾ وعليه نقول أن المرأة تلبس من أجل الافتتان أما الرجل من أجل المركز والمكانة.

(1) جان بودريار، مرجع سابق، ص 109.

جدول رقم 05: يبين علاقة استشارة الآخرين عند شراء الملابس وعلاقته بالتنظيم العائلي لأسرة.

المجموع		لا احد (نفسي)		العائلة و الأصدقاء		استشارة الآخرين
ن	ت	ن	ت	ن	ت	التنظيم العائلي
%100	51	%53	27	%47	24	أسرة نووية
%100	21	%38	8	%62	13	أسرة شبه نووية
%100	37	%44	16	%56	21	عائلة ممتدة
%100	24	%71	17	%29	7	بدون إجابة
%100	133	%51	68	%49	65	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة استشارة الطلبة للآخرين في التنظيم الشبه نووي هو 62 % مقابل 38 % ممن يعتمدون على أنفسهم، أما في العائلة الممتدة فنجد 56% من الذين يستشرون الآخرين مقابل 44% ممن يعتمدون على اختياراتهم الخاصة، و نجد العكس فيما يخص الأسرة النووية فأغلبية الطلبة هم ممن يعتمدون على اختيار اللباس بأنفسهم بنسبة 53 % مقابل 47 % من الذين يقومون باستشارة الآخرين.

وبهذا نستنتج أن عامل التنظيم الأسري له تأثير على آراء الطلبة بحيث نجد في الأسرة الشبه نووية والعائلة الممتدة الطلبة يعتمدون في اختياراتهم على الآخرين بما فيهم العائلة و الأصدقاء، وبالعكس نجد الطلبة التابعين لتنظيم الأسرة النووية يفضلون الاعتماد على أنفسهم و اختياراتهم الخاصة. وهذا يعني أن الأسرة الجزائرية أصبحت الآن في مرحلة التحول من أسرة تقليدية تتميز بكثرة أعداد أفرادها من جد وجدة وأعمام وأخوال في بعض الأحيان، ريفية غالبا ومنتجة حيث

القرارات تأخذ من طرف الجد فقط وحين غيابه تحل محله الجدة أو الابن الأكبر إلى أسرة نووية صغيرة الحجم غالبا ما تسكن في المدينة تعتمد على الاستهلاك وتتميز بالحرية و الاستقلالية في اختيار طريقة العيش ونقصد بها مواصلة الدراسة مثلا واختيار الوظيفة والاختيار في الزواج وهذا بالنسبة للجنسين الإناث والذكور بنسب متفاوتة، وأيضا الأمور الاستهلاكية ومنها شراء اللباس... الخ، وهذا ما يسمى اليوم بالفر دانية «حيث الفاعل يهتم أولا بأذواقه و رغباته و اندفاعاته (طموحاته) و نجاحه الاجتماعي». (1) وهي من صفات المجتمع الحديث و بمأن المجتمع الجزائري يعيش في وسط هذه التغيرات فهو الآخر أصبح معظم أفرادهم يحملون هذه الصفات، وعكسها نجد الأسرة الشبه الممتدة والعائلة الممتدة حيث هناك الحياة الجماعية وبالتالي تدخل الأولياء في اختيارات الطالب وغالبا ما يطلب هذا الأخير المساعدة منهم خاصة المالية منها، وعليه يجد بعض الضغوطات و الشباب هم أكثر عرضة لهذه التغيرات وبالتالي: «العلاقة بين الشباب والتقاليد هي علاقة تصادمية و علاقتهم بالعصرنة هي علاقة تجاذب... فشباب الطبقات الدنيا هم المعنيين الأكثر بالثقافة التقليدية وشباب الطبقات العليا معنيون بالثقافة العصرية... وتتحكم في هذا التقسيم الموارد الاقتصادية والانتشار ما بين المدينة والريف وما بين الطبقتين نجد اسر الطبقة الوسطى كحلقة وصل حديثا ما التحقت بالمدينة». (2) وبهذا نستطيع القول أن الأسرة الجزائرية تمر الآن بالمرحلة الانتقالية فهناك اسر لا تزال متمسكة بالنظام القديم نظرا لظروفها المعيشية التي ذكرناها سابقا و مقابل هذا هناك اسر التحقت بالنظام الجديد وهم أغلبية المجتمع، ونجد ما بين هذين النظامين اسر لا هي نووية ولا هي ممتدة بل حققت بعض من استقلاليتها في جانب السكن وحجم الأسرة و التعليم... الخ. وبما أننا وجدنا أغلبية الأسر في مجتمع بحثنا تنتمي إلى النظام النووي كما أن أكثر من 50% من مجموع الطلبة هم ممن يعتمد على اختياراته الشخصية دون تدخل آراء الآخرين نستطيع القول أن المجتمع الجزائري يتوجه إلى بناء مجتمع حديث يتميز بالاستقلالية والحرية وبالتالي بالفر دانية.

(1) Marie- Thérèse Lacours, OPcit, p 134.

(2) Mostefa Boutefnouchet, La Société Algérienne en Transition. Alger : Office des Publications Universitaires, 2004, pp 32-33.

جدول رقم 06: يبين سبب استشارة الطلبة للآخرين عند الشراء حسب السنوات الدراسية.

المجموع		بدون إجابة		استشير العائلة من أجل المال		لدي ذوقي الخاص		لدينا نفس الأنواق		سبب الاستشارة السنة الدراسية
%100	88	%18	16	%3	3	%34	30	%44	39	السنة الأولى
%100	45	%22	10	%0	0	%44	20	%33	15	السنة الرابعة
%100	133	%19	26	%2	3	%38	50	%41	54	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة 44 % من طلبة السنة الأولى ممن يستشيرون الآخرين بسبب أن لهم نفس الأذواق ونفس السبب بالنسبة لسنة الرابعة بنسبة 33 %، فيما نجد الطلبة الذين لا يستشيرون الآخرين بسبب أن لهم ذوقهم الخاص يمثلون نسبة 34 % بالنسبة لسنة الأولى و نسبة 44 % بالنسبة للسنة الرابعة أما الاستشارة بسبب المال نجد 3 % بالنسبة للسنة الأولى و لا شيء بالنسبة للسنة الرابعة.

و منه نستنتج أن أغلبية طلبة السنة الأولى يستشيرون الآخرين لان لهم نفس الأذواق بحكم انتمائهم إلى نفس الفئة الاجتماعية من حيث العمر والجنس (شباب جامعيين) ولهم نفس الظروف الاجتماعية تقريبا كما لهم نفس الثقافة إضافة إلى أنهم في وسط جامعي تقريبا لهم تخصصات متشابهة وبالتالي يهتمهم رأي الآخرين و الامتثال لما هو منتشر ومعروف في الوسط الشباني خاصة أن اللباس سريع التغير سواء شكلا أو لونا فكل فصل له الموضة الخاصة به إضافة إلى كثرة المنتجين والعلامات التجارية التي أصبحت اليوم عالمية. و بصفتهم طلبة جدد فهم يسعون دوما إلى تكوين علاقات جديدة سواء مع الطلبة ذكور وإناث أو حتى مع الأساتذة و خلق مكانة خاصة بهم تعبر عن مستواهم الاجتماعي و الاقتصادي و الثقافي ولذلك يعملون على جذب انتباه الآخرين «وهذا ما أكدته العديد من الدراسات التي تناولت الملابس حيث السن الذي يبلغ فيه الاهتمام الأعظم بالملبس هو السن الذي يقابل السنوات الدراسية الأولى بالجامعة»⁽¹⁾ إضافة إلى هذا فأغلبية طلبة السنة الأولى تابعين ماليا إلى الأولياء أو العائلة بصفة عامة وعليه لا يمكن أن يطلب المال دون أن يبرر لوالديه فيما يحتاجه. عكس طلبة السنة الرابعة بحيث سبق لهم و أن درسوا في الجامعة بالتالي الجامعة بالنسبة لهم فضاء اعتادوا عليه و سبق و أن تعرفوا على أصدقاء، وعليه نقاط الاهتمام تحولت إلى أمور أخرى مثل التخرج والعمل، إضافة إلى خبرتهم في الجامعة هناك أيضا عامل السن حيث وصلوا إلى مرحلة أين يمكن اتخاذ قراراتهم بدون استشارة الآخرين ولهذا أغلبيتهم أجابوا بـ "لدي ذوقي الخاص"، كما أن أغلبيتهم شرعوا في العمل ولو بصفة غير دائمة و أصبح لهم مدخول، أو لا لقلة الدروس ثانيا من خلال تنمية معارفهم وأفكارهم من خلال الدراسة في الجامعة، إضافة إلى المنحة المدرسية وبالتالي هناك نوعا ما استقلال مالي، وبالتالي نطاق الحرية والاستقلالية وعليه تحقيق الفردانية اخذ في الاتساع بالنسبة لسنة الرابعة مقارنة بالسنة الأولى.

(1) علية عابدين، مرجع سابق، ص 187.

جدول رقم 07: يبين رأي العائلة في لباس ابنها وعلاقته بالمستوى المعيشي.

المستوى المعيشي	رأي العائلة		نعم راضية		لا		أحيانا غير راضية		لا اعرف	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
مستوى أدنى	2	%100	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
مستوى متوسط	85	%73	7	%6	7	%6	17	%15	0	%0
مستوى عالي	9	%64	0	%0	0	%0	5	%36	0	%0
بدون إجابة	1	%100	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	97	%73	7	%5	7	%5	22	%16	0	%0

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية العائلات راضية على لباس أبنائها وذلك بنسبة 100 % للعائلات ذات المستوى الأدنى، و 73 % بالنسبة للعائلات ذات المستوى المتوسط، و 64 % بالنسبة للعائلات ذات المستوى العالي، في المقابل نجد العائلات الغير راضية على لباس أبنائها و العائلات التي أحيانا راضية و أحيانا غير راضية، نسبة 6 % للعائلات ذات المستوى المتوسط، كما نجد من الطلبة الذين لا يعرفون آراء عائلاتهم 15 % بالنسبة للعائلات ذات المستوى المتوسط، و 36 % بالنسبة لطلبة الذين ينتمون إلى العائلات ذات المستوى العالي.

ومنه نستنتج أن أغلبية العائلات راضية على لباس أبنائها فهذا دليل على التغيير الذي طرأ على المجتمع الجزائري و الأسرة الجزائرية بالخصوص، فبفعل التطور العلمي والتكنولوجي استقرت اغلب العائلات في المدن وتطورت هذه الأخيرة هي الأخرى و أصبحت العائلة أكثر استهلاكاً، وأصبحت مجالات العمل الإدارة والتجارة والصناعة بدلا من الفلاحة وبهذا تغيرت مستويات المعيشة بالنسبة للأسر وتغيرت مع هذا المعايير الاجتماعية التي يقاس بها الفرد وهذا ما أدى بالأسرة إلى الاهتمام بالاستهلاك المظهري خاصة منه اللباس، بغض النظر عن المستوى أو الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها حيث جميع المستويات والطبقات الاجتماعية الثلاثة العليا والمتوسطة والدنيا راضية على لباس أبنائها و بالتالي فهي مهتمة أكثر بلباسه. «في الأسرة الحديثة الديمقراطية تمثل أكبر اعتراف بوجود الفردانية خاصة الحق في الكلام والإدلاء بالرأي بالنسبة للأطفال أمام الآباء وللمرأة في تواجد الزوج... قيمة الديمقراطية تسجل أيضا في مبدأ بيداغوجي يسمى بالحوار بين الزوج والزوجة وبين الآباء والأولاد حيث كل يسمع ويتقبل رأي الآخر»⁽¹⁾ فبالنسبة لطلبة السنة الأولى بصفتهم طلبة جدد في الجامعة فهم أكثر اهتماما نوعا ما باللباس من السنة الرابعة وهذا من أجل لفت انتباه الآخرين و إثبات الذات و التعبير على مكانتهم الاجتماعية و مستواهم المعيشي من خلال اللباس، بالتالي نجد الأسرة أكثر اهتماما بهم مقارنة بالسنة الرابعة، وعليه نجد الاعتقاد الموجود عند الشباب هو نفسه عند الأولياء رغم أنهم ليسوا من جيل واحد، حيث أصبح اللباس له قيمة و رمز اجتماعيين، يعبر عن مكانة الفرد الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، فيقاس الفرد بمدى استهلاكه للسلع المعروضة في السوق، فكلما كان الفرد ذو مظهر أنيق وجميل كلما حظي بتقدير واحترام من طرف الآخرين والعكس صحيح كلما بدا الفرد بلباس قديم أو لا يتناسب مع ما هو في السوق وغير مسابر للموضة كلما احتقر صاحبه فقلل من شأنه، ويعود هذا التغيير في الأسرة الجزائرية كونها تعيش في عالم سريع التغيير تتأثر بما يدور حولها كسائر باقي الأسر في المجتمعات الأخرى، وتلعب وسائل الإعلام الدور الرئيسي في هذا حيث تعتمد على آخر تكنولوجيات العصر المتطورة وبالتالي أصبح العالم اليوم قرية صغيرة إضافة إلى هذا ما تعتمد عليه من وسائل الإغراء من خلال الإشهار الذي أصبح اليوم له شركات متخصصة فيه وتحقق أرباحا تفوق تلك التي تحققها الشركات الصناعية.

(1) Marie- Thérèse Lacourse, OPcit. p109.

جدول رقم 08: يبين سبب رضى أو رفض العائلة للباس ابنها وعلاقته بالمستوى المعيشي.

رقم السؤال	بدون إجابة		غير راضية لأنها ألبسة عالية		راضية لأنها ألبسة عادية		راضية لأنها حياتي الخاصة		سبب الرضى العائلة المستوى المعيشي
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
2 %100	0	0	0	0	50	1	50	1	مستوى أدنى
117 %100	9	11	5	6	51	59	35	41	مستوى متوسط
14 %100	7	1	0	0	43	6	50	7	مستوى عالي
133 %100	5	12	2	6	48	66	45	49	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية العائلات راضية على لباس ابنها منها نسبة 48 % من مجموع الطلبة الذين ينتمون إلى العائلات التي تعتبر لباس ابنها انه عادي، و 45 % من مجموع الطلبة الذين يعتبرون أن قضية اللباس هي قضية شخصية خاصة بهم (بدون تدخل العائلة)، في المقابل نجد 2 % من العائلات التي ترفض لباس ابنها لسبب غلاءه، ونجد 5% بدون إجابة. أما فيما يخص علاقة رأي العائلة بالمستوى المعيشي فنجد 50% بالنسبة للعائلات ذات المستوى المعيشي العالي راضية على لباس ابنها بدليل أن اللباس مسألة شخصية متعلقة بالحياة الخاصة لطالب، فيما أجابوا 43 % من العائلات اللاتي تعتبر لباس ابنها لباس عادي، و بالنسبة للعائلات ذات المستوى المعيشي المتوسط نجد أن أغلبية العائلات راضية على لباس ابنها لأنها ألبسة عادية

وذلك بنسبة 51 % في المقابل نجد 35 % من العائلات راضية على لباس ابنها لأنها مسألة شخصية، في المقابل نجد العائلات الراضية للباس ابنها تنتمي إلى العائلات ذات المستوى المعيشي المتوسط وذلك بنسبة 5% وهذا بسبب غلاء سعره. أما بالنسبة للعائلات التي تنتمي إلى المستوى المعيشي الأدنى فنجدها تتوزع بالتساوي بين الرأيين في قضية أن اللباس عادي أو انه مسألة شخصية وذلك بنسبة 50% لكل منهما.

و منه نستنتج أن أغلبية العائلات الجزائرية راضية على لباس أبنائها مهما كان مستواها المعيشي لان لباسهم عادي حسب تعبير الطلبة، حيث اعتاد الطلبة على الاهتمام باللباس وانتقاه حسب المعايير الاجتماعية المعمول بها منها أن يكون مسابير للموضة ومما هو منتشر في السوق ولدى الشباب وحامل لعلامات تجارية عالمية... الخ، كما أن قضية اللباس هي مسألة شخصية باعتبار الطلبة أفراد لهم حرية الاختيار والاستقلالية التامة في حياتهم خاصة في مجال الاستهلاك. وهذا راجع إلى أن الأسرة الجزائرية تعيش في عالم متغير سريع التحول حيث تقبلت هي الأخرى الدخول في هذا العالم الجديد الذي يطلق عليه اسم مجتمع الاستهلاك، بصفتها أنها هي التي تتحمل مصاريف الإنفاق وعلى رأسها مصاريف اللباس حيث أصبح هذا الأخير بالنسبة لها هي الأخرى وسيلة لتعبير عن مكانتها الاجتماعية والاقتصادية وحتى الثقافية، وهذا راجع إلى تأثير وسائل الإعلام خاصة منها التلفزيون وما يقدمه من إعلانات مباشرة أو بطريقة غير مباشرة عن طريق الأفلام السينمائية و الحصص الترفيهية والمسلسلات و بالتالي التأثير بالمشاهير و سلوكياتهم وطريقة لبسهم... الخ خاصة بعد الانتشار المذهل للهوائيات المقعرة حيث لا يكاد أن توجد عائلة جزائرية لا تملك هوائي وبالتالي الانفتاح على كل العالم، كما نستنتج أن كلما كان المستوى المعيشي للعائلة عالي كلما اتسعت دائرة الحرية والاستقلالية لدى أفرادها وبالتالي نمو الفردانية لدى هذه العائلات لسبب توفرها على كل الوسائل المادية، وعلى العكس نجد عائلات ذات المستوى المعيشي المنخفض تصبح عاجزة على الالتحاق بثقافة العصر. وبالتالي «الطبقات الأكثر فقرا من المجتمع هي الأكثر تقليدية بفعل ضعف الموارد الاقتصادية والثقافية لمواجهة التغير. الطبقات الريفية هي أيضا بموضعها وبفعل تنظيمها الاقتصادي أكثر تقليدية. من جانب آخر الطبقات الأكثر حرية من المجتمع هي الأكثر تفتحا على العصرية بفعل غنى مداخلها الاقتصادية والثقافية في نفس الوقت الطبقات الحضرية والمدنية من أجيال عدة أكثر قربا من موجة العصرية وبين هذين القطبين... نجد طبقة كحلقة وصل-من الأكثر تقليدية إلى الأكثر عصرية-»(1) وهي الطبقة الوسطى.

(1)Mostefa Boutefnouchet , OPcit, p33.

جدول رقم 09: يبين مصاحبة الطلبة على أساس الجنس حسب السنوات الدراسية

المجموع	بالصدفة		الاثنين معا		الفتيات		الذكور		المصاحبة على أساس الجنس
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	السنوات الدراسية
88 100 %	11 %	10	36 %	32	22 %	19	31 %	27	السنة الأولى
45 100 %	9 %	4	36 %	16	22 %	10	33 %	15	السنة الرابعة
133 100 %	10 %	14	36 %	48	22 %	29	32 %	42	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يفضلون مصاحبة الذكور و الفتيات معا وهذا بنسبة 36 %، مقابل 32 % ممن يفضلون صحبة الذكور فقط، و 22 % ممن يفضل صحبة الفتيات، و 10 % ممن أجابوا أن المصاحبة تأتي بالصدفة.

ومنه نستنتج أن عامل السنة الدراسية ليس له تأثير على اختيار الطلبة لأصدقائهم حسب الجنس، حيث النسب كلها تقريبا متساوية بين السنيتين لأنهم ينتمون إلى نفس فئة العمر والجنس كما يحملون نفس الهوية ويتواجدون في نفس المؤسسة (الجامعة) بالتالي آراءهم تتشابه، وتفضل أغلبية الطلبة صحبة الذكور و الفتيات معا يعود إلى المحيط الجامعي الذي فرض عليهم التعارف سواء بسبب الدروس والبحوث العلمية مما يوجب التعامل معا والتعاون إضافة إلى انفتاح الجامعة بما فيها الطلبة على الثقافات الأخرى الغربية منها، و ما ساهمت به وسائل الإعلام من زرع أفكار تدعم الاختلاط و الاندماج بين الشباب وهذا ما أجاب به احد المبحوثين

حيث قال: «كي نكو نوا في (la fac normale) نمشوا مع اللبنات ماشي كيما نكو نوا في الحومة نمشوا غير مع الدراري»، أما الفريق الذي يفضل مصاحبة الذكور فقط على الإناث يرجع إلى عادات و تقاليد المجتمع حيث يتميز المجتمع الجزائري بأنه مجتمع محافظ يمنع الاختلاط بين الذكور و الإناث، إضافة إلى أن المرأة أدوارها وحريرتها محدودة فهي تابعة دائماً إلى أسرتها ولا يمكنها تكوين علاقات صداقة خاصة بعد زواجها وهو ما كون فكرة الانحياز و التعصب ضد المرأة «ويدور مضمونها حول الاعتقاد التام في مكانة و وضعية المرأة أنها لا يمكن أن ترقى إلى مستوى الرجل بأي حال من الأحوال وأنها كائن ضعيف و أن المكان الطبيعي لها هو البيت وليس سواه ورفض قضية المساواة مع الرجل فهي أقل ذكاء منه وتفكيرها تافه لا يمكن الثقة به ولا يمكن أن تتجح في ميادين العمل الشاقة كما أن طاقتها محدودة وقدرتها الإبداعية ضئيلة في شتى ميادين العلم والأدب»⁽¹⁾ وهذا ما عبر عليه الطلبة أن صداقة الفتاة لا تدوم بل تبقى في إطارها الجامعي فقط وعلى العكس فبالنسبة للذكور لهم الحرية المطلقة للقاءات والتواصل حتى بعد الدراسة والزواج. أما بالنسبة للفريق الذي يفضل مصاحبة الفتيات فقط فهم من الذين أثرت عليهم الثقافة الغربية سواء من خلال تخصصاتهم أو من خلال وسائل الإعلام مثل القنوات الفضائية والسينما... الخ وهم ممن يفكر في السنوات التي يقضيها في الجامعة فقط ولا يهيمه صداقة الفتاة بعد الجامعة لان في مجتمعنا صداقة الفتيات لا تخرج عن إطارها الجامعي.

(1) معتز السيد عبد الله ، بحوث في علم النفس الاجتماعي والشخصية . المجلد 1 ، القاهرة : دار غريب لطباعة والنشر والتوزيع ، ص 173.

جدول رقم 10: يبين سبب اختيار الطلبة مصاحبة الذكور أو الإناث حسب السنوات الدراسية.

المجموع		بدون إجابة		لان الدين لا يسمح بالاختلاط		الفتيات لتفهمهم و عاطفتهم		الراحة النفسية مع الرجال وبناء المستقبل		التعرف على الذكور والإناث معا		سبب المصاحبة	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	السنوات الدراسية	
%100	88	%17	15	%1	1	%23	20	%27	24	%32	28	السنة الأولى	
%100	45	%13	6	%7	3	%11	5	%27	12	%42	19	السنة الرابعة	
%100	133	%15	21	%4	4	%17	25	%27	36	%37	47	المجموع	

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يفضلون مصاحبة الجنسين لأجل التعارف وذلك بنسبة 32% بالنسبة لسنة الأولى و 42% بالنسبة لسنة الرابعة، وبعدها يأتي الطلبة الذين يفضلون مصاحبة الذكور فقط و ذلك من اجل الراحة النفسية وبناء المستقبل بنسبة 27% لكلا السنتين الأولى والرابعة، وبعدها يأتي الطلبة الذين يفضلون مصاحبة الفتيات فقط من اجل تفهمهن وعاطفتهن وذلك بنسبة 23 % بالنسبة لسنة الأولى و 11 % بالنسبة لسنة الرابعة، ثم يأتي الذين يفضلون مصاحبة الذكور فقط لان الدين لا يسمح بالاختلاط بنسبة 1% بالنسبة لسنة الأولى و 7 % بالنسبة لسنة الرابعة، وأخيرا لدينا نسبة 17% بدون إجابة.

و منه نستنتج أن السنة الدراسية ليس لها تأثير قوي على آراء الطلبة رغم وجود فارق صغير بين السنتين الأولى والرابعة يقدر بـ 10%، حيث أغلبية الطلبة الذين يفضلون مصاحبة الجنسين معا هم من السنة الرابعة نظرا لخبرتهم و تجربتهم في الجامعة، أي بعد ثلاثة سنوات من الدراسة أصبح لهم أصدقاء من كلا الجنسين فهم يدركون جيدا دور كلاهما بحيث لا يمكن الاستغناء على أي منهما رغم وجود بعض العادات و التقاليد التي تمنع من مصاحبة الفتيات وان الفتاة لا يمكن أن تكون في مستوى الرجل هذا إلى جانب القول بان الدين يمنع الاختلاط بين الذكور و الفتيات «بحيث يبدو أن هناك ما يشبه الإجماع على وجود مجموعة من القوالب النمطية الخاصة بالذكور حول سمات القوة و أهمها النشاط و المغامرة و التوكيدية و الشجاعة والقوة و التحديد و الاندفاع و التفرد و العقلانية و الذكاء و الموضوعية و العناية و الصراحة و الثقة بالنفس أما بالنسبة للقوالب النمطية المميزة للإناث فتدور حول سمات المشاركة الاجتماعية و أهمها الشفقة و مراعاة مشاعر الآخرين و مساعدة الآخرين و الصدق و الأمانة و الكرم و اللطف و التواضع و الصبر و الحساسية و الإخلاص و التعاطف و الثقة و التفهم»⁽¹⁾، وهو ما يؤكد طلبة السنة الأولى الذين يفضلون مصاحبة الفتيات فقط، وذلك من اجل تفهمهن وعاطفتهن حيث أن طلبة السنة الأولى هم طلبة جدد في الجامعة وتعتبر هذه الأخيرة عالم جديد بالنسبة لهم يعملون على اكتشافها علما أن هناك فكرة تقريبا لجميع المجتمع أن الجامعة هو فضاء له جانب كبير من الحرية سواء في الدراسة أو اللباس أو حتى في الاختلاط والتعرف على الجنس الآخر إلى حد عدم السماح بعض الأولياء لبناتهم بعدم مواصلة الدراسة في الجامعة رغم أن هذه الفكرة تقلصت في السنوات الأخيرة إلا أنها لا تزال قائمة لدى بعض الأفراد.

(1) معتز السيد عبد الله ، مرجع سابق، ص186 .

جدول رقم 11: يبين الأساس الذي عليه يختار الطلبة أصدقاءهم حسب السنوات الدراسية.

المجموع		بدون إجابة		المستوى الدراسي		الدين		المظهر		الحاجة		الأخلاق		أساس اختيار لأصدقاء	السنوات الدراسية
														ن	
%100	88	%5	4	%10	9	%1	1	%3	3	%22	19	%58	51	السنة الأولى	
%100	45	%0	0	%4	2	%4	2	%2	1	%22	10	%67	30	السنة الرابعة	
%100	133	%3	4	%8	11	%2	3	%3	4	%22	29	%62	81	المجموع	

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يختارون أصحابهم على أساس الأخلاق أو ما عبر عليه باللغة العامية (العقلية) و هذا بنسبة 58% بالنسبة لسنة الأولى و 67% بالنسبة لسنة الرابعة، ثم يأتي الطلبة الذين يختارون أصحابهم حسب الحاجة بنسبة 22 % بالنسبة لكل من السنتين الأولى والرابعة، ثم يأتي الطلبة الذين يختارون أصحابهم على أساس المستوى الدراسي بنسبة 10% بالنسبة لسنة الأولى و 4% بالنسبة لسنة الرابعة، ثم يأتي الاختيار على أساس المظهر بنسبة 3% بالنسبة لسنة الأولى و 2% بالنسبة لسنة الرابعة، و أخيرا على أساس الدين بنسبة 1% بالنسبة لسنة الأولى و 4% بالنسبة لسنة الرابعة.

ومنه نستنتج أن معظم الطلبة يفضلون اختيار أصدقاءهم على أساس القيم الأخلاقية أو ما عبروا عنه بالمبادئ (العقلية) بالعامية، وهذا ما يولد الثقة والارتياح و دوام العشرة والصداقة بين الطرفين وتقارب الآراء وهذا أيضا ما نشأ عليه وتعلمه من خلال محيطه «ومن أهم الجماعات التي تشترك في التنشئة الاجتماعية هي الأسرة التي تزود الفرد بالرصيد الأولي من القيم الأخلاقية والعادات الاجتماعية. فمن خلال الأسرة يتعلم الطفل القيم الأخلاقية متمثلة في الحق والواجب، والصواب والخطأ والحسن والقبیح، والمرغوب فيه والمرغوب عنه، وما يجب أن يفعله وما يجب أن يتجنبه، و كيف يكسب رضا الجماعة».⁽¹⁾ «و قد جرت عادة الباحثين أن يردوا القيم إلى ثلاث هي: (الحق والخير والجمال) ولكن قد يضاف إليها أحيانا قيمة رابعة يسمونها القيمة الدينية أو التقديس (Worshipfulness أو Holiness)، وان كان جمهور الفلاسفة على وجه التقريب يكادون يجمعون على أن مهمة الدين هي العناية بحماية القيم الثلاثة (الحق والخير والجمال) أكثر من عنايته بوضع قيمة رابعة تضاف إليها».⁽²⁾ ومن فطرة الإنسان انه يميل إلى هذه القيم وهو ما توصلنا إليه من خلال هذا الجدول فقيم الحق والخير عبروا عنها الطلبة بالأخلاق وهم الأغلبية مثل الثقة والصدق والإخلاص... الخ وعبروا عنها أيضا بالحاجة فهناك فريق يختار أصدقائهم على حسب حاجتهم إليهم سواء في مجال الدراسة أو مجالات أخرى من الحياة وعلى هذا فهم يفضلون مصاحبة الذكور على الفتيات لان الفتاة قدرتها محدودة كما مصاحبتها مرتبطة بالدراسة فقط، إضافة إلى أن حريتها تتوقف على عائلتها أو زوجها. وقيم الجمال عبروا عنها بالمظهر رغم أنهم الأقلية وهناك من لخص كل هذا في القيمة الدينية لان هذه الأخيرة تشمل القيم الثلاثة.

(1) فايزة أنور احمد شكري ، مرجع سابق ، ص72.

(2) نفس المرجع، ص313.

جدول رقم 12: يبين رأي الطلبة في التميز عن الآخرين حسب السنوات الدراسية.

المجموع		أحيانا		لا		نعم		هل تريد التميز
								السنوات الدراسية
ن	ت	ت	ت	ن	ت	ن	ت	
100%	88	15%	13	39%	34	46%	41	السنة الأولى
100%	45	18%	8	29%	13	53%	24	السنة الرابعة
100%	133	16%	21	34%	47	49%	65	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يفضلون التميز عن الآخرين وذلك بمجموع 49% من الطلبة، 46% بنسبة لسنة الأولى و 53% لسنة الرابعة، في المقابل نجد 34% من مجموع الطلبة ممن يرفضون التميز عن الآخرين منهم 39% من طلبة السنة الأولى و 29% من السنة الرابعة، وأخيرا نجد 16% من مجموع طلبة السنتين الأولى والرابعة ممن هم مترددون بين التميز وعدم التميز بين الآخرين.

و عليه نستنتج أن عامل السنة الدراسية ليس له نوعا ما تأثير كبير على آراء الطلبة، رغم أن طلبة السنة الرابعة هم الأكثر ميلا إلى التميز عن الآخرين من خلال اللباس، بصفتهم طلبة عايشوا الجامعة لبعض السنوات وهم في طريقهم إلى التخرج والبحث عن مكانتهم بين الآخرين وبناء مستقبلهم من خلال البحث عن وظيفة في مجال تخصصهم ومنها إثبات قدراتهم العلمية و الشخصية، والشيء نفسه بالنسبة لطلبة السنة الأولى بصفتهم جدد في الجامعة فهم بحاجة إلى تكوين علاقات جديدة، خاصة وأن الملبس يعكس هوية الفرد منها الطبقة الاجتماعية والمستوى

المعيشي الذي ينتمي إليه، والمكانة والدور الاجتماعي الذي يمارسه في المجتمع، ولهذا نجد أن الملابس تميز بلد عن آخر ومنطقة عن أخرى و شخص عن آخر فنلاحظ بوضوح اختلاف لباس العسكري عن الإمام أو الكاهن بل وحتى داخل المهنة الواحدة يميز اللباس الفرد حسب مكانته و وظيفته فالجندي مثلا لباسه ليس كالضابط...الخ. فالفرد ككائن اجتماعي ينتمي إلى جماعة كبرى كإنتمائه إلى الحضارة الغربية أو طبقة الأغنياء أو سكان الحضر أو إلى فئة الشباب أو الطلبة الجامعيين كما يكون انتماءه إلى جماعة فرعية كإنتمائه إلى مجتمع معين أو منطقة معينة أو إلى ثقافة فرعية معينة داخل المجتمع الواحد ، «فاللباس والديكور المعتاد ينبنى أكثر على الاهتمام بالتبرير والتأكيد على المكانة التي يشغلها في المجال الاجتماعي»⁽¹⁾ و بهذا تعبر الملابس عن الهوية الفردية الشخصية للطالب الجامعي الذي يعمل على لفت انتباه الآخرين من خلال الملابس والتعبير عن مكانته ودوره الاجتماعيين من جهة و إتباع ما هو موضة ومنتشر بين الأوساط الاجتماعية من خلال التقليد أو الانتماء إلى بعض الجماعات و الثقافات الأخرى، حيث «يتعرض الشباب العربي إلى غزو أجنبي في كل فرع من فروع الثقافة، التي تنتقل مدخلاتها إلى عقولهم فيظهر مفعولها في سلوكهم وأسلوب معيشتهم، ليس في مرحلة الشباب فحسب، بل أيضا في المراحل السابقة عليها. فملابسهم وكثير من الأدوات والأجهزة التي يستعملونها في بيوتهم، ووسائل اتصالهم ونقلهم، حتى أدوات كتابتهم وأجهزة تصويرها و تسجيلها، كلها مصنوعة في الدول الأجنبية وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، واليابان، وفرنسا، وألمانيا»⁽²⁾ يقول بورديو: هناك ثلاثة طرق لتمييز تتمحور بين الذوق الرفيع والذوق حسب الحاجة والذي يميز الطبقة العاملة واحتياجاتها الأولية وكذلك الطبقة المهيمنة، ولتبسيط نميز ثلاثة بناءات من الاستهلاك: المواد الغذائية، الثقافة، ومصارف على المظهر مثل اللباس ومواد التجميل...الخ.⁽³⁾

(1) Pierre Bourdieu, La distinction. Paris : Editions de Minuit, p 204.

(2). سامية الساعاتي، الشباب العربي والتغير الاجتماعي. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2003، ص ص56-57.

(3) Pierre Bourdieu, O.Pcit, P 61.

جدول رقم 13: يبين سبب التميز عند الطلبة حسب السنوات الدراسية.

المجموع		بدون إجابة		لان اللباس لا ينقص من الآخرين ولعدم لفت الانتباه		لا أريد التميز لان كل الناس سواسية		من اجل الظهور ولفت الانتباه		من طبيعة الإنسان التميز عن الآخرين		سبب التميز
												السنوات الدراسية
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	88	%6	5	%29	26	%18	35	%33	10	%14	12	السنة الأولى
%100	45	%2	1	%18	8	%20	18	%42	10	%18	8	السنة الرابعة
%100	133	%4	6	%23	34	%19	53	%32	20	%16	20	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة ممن يريدون التميز عن الآخرين من اجل الظهور ولفت الانتباه هم بنسبة 32% وذلك لكل من السنتين منها 33% لسنة الأولى و42% لسنة الرابعة، إضافة إلى هذا هناك 16% ممن يريدون التميز بحجة أن من طبيعة الإنسان التميز عن الآخرين، منهم 14% بالنسبة لسنة الأولى و18% لسنة الرابعة، وفي المقابل نجد من الطلبة من يرفض التميز عن الآخرين وذلك بنسبة 23% بسبب أن اللباس لا ينقص من قيمة الآخرين وكذلك لعدم لفت الانتباه، إضافة إلى 19% بسبب أن كل الناس سواسية.

وبالتالي نستنتج أن أغلبية الطلبة يؤكدون على فكرة التميز عن الآخرين لأن اللباس يلفت الانتباه ويجعل صاحبه يظهر بصورة متميزة وهذا ليس من اجل التميز أو الاختلاف عن الآخرين فقط وإنما حتى يبدو أنهم أحسن منهم ويرجع هذا إلى الضغوطات الاجتماعية والتي تقول أن الإنسان الذي يظهر بمظهر أنيق يحترم ويقدر من طرف الآخرين والعكس بالنسبة للذي يظهر بملابس قديمة أو غير مسايرة للموضة حيث يرفض في الجماعة ويتعرض إلى التقليل من شأنه. هذا إضافة إلى أن من طبيعة الإنسان التميز عن الآخرين وهذه سنة الله في خلقه كما ذكر الطلبة حيث هناك مثل شعبي يقول: «إن الله خلق وافرقت».

في المقابل نجد من الطلبة الذين يرفضون التميز عن الآخرين يعود لسببين الأول بالنسبة لهم أن كل الناس عند الله سواسية وهذا يرجع إلى تأثير العامل الديني حيث الدين الإسلامي له نصوص واضحة منها قرآنية ومنها أحاديث نبوية تدعو وتعمل على المساواة بين الناس منها قوله صلى الله عليه وسلم: «لا فرق بين عربي وأعجمي إلا بالتقوى»، والسبب الثاني اللباس لا ينقص من شأن الآخرين ولعدم لفت الانتباه وهذا راجع أيضا إلى تأثير العامل الاجتماعي منها الأمثال الشعبية مثل المثل الفرنسي : « L'habit ne fait pas le moine » والذي تكرر عند كثير من الطلبة.

رغم هذا نجد الطلبة بقدر ما يعملون على التميز عن الآخرين بقدر ما هم يقلدون الآخرين «حيث الأفراد أحيانا يبرهنون على حاجتهم إلى إظهار تميزهم و تقليدهم تجاه الآخرين»⁽¹⁾ وهذا ما يظهره اللباس من خلال وظيفته المزدوجة فهو من جهة يعمل على تمييز الفرد عن الآخرين من خلال الذوق والاختيار الحر والمستقل ومن جهة ومن جهة أخرى يضغط على الفرد من خلال إتباع المودة ومسايرة ما هو منتشر من اللباس وتقليد الآخرين.

(1) Gustave-Nicolas Fischer, OPcit, P 161.

استنتاج الفرضية الأولى: من خلال الفرضية الأولى وبعد التحليل السوسولوجي، تم الوصول إلى أن من أهم الدوافع التي تؤدي بالطلبة الجامعين إلى زيادة الاهتمام باللباس هو لفت انتباه وإعجاب الآخرين وهو ما يسمح للفرد بتكوين صورة على نفسه من خلال اللباس وما يحمله من معاني ورموز، صورة يحتفظ بها لنفسه وأخرى يعطيها لآخرين بمأن اللباس هو أول ما يلاحظ على الشخص، هذه الصورة لها جانبين تعبر من جهة على الهوية الفردية والتي تميزه عن الآخرين من خلال حرية واستقلالية اختياراته وأذواقه و تحدد مكانته ودوره ومركزه الاجتماعي، ومن جهة أخرى تمثل الهوية الجماعية التي يعبر بها على انتماءه الاجتماعي ومستواه الاقتصادي والثقافي والتي تميزه عن الفئات والطبقات الأخرى وفي نفس الوقت يعبر على تشبهه بالآخرين من خلال التقليد وإتباع ما هو منتشر من اللباس وما هو مساير للموضة. وهو ما تؤكد النسب التي توصلنا إليها حيث تم إيجاد نسبة 58% من مجموع طلبة السنتين الأولى والرابعة يقتنون اللباس من أجل الظهور ولفت انتباه وإعجاب الآخرين من أفراد عائلتهم وأصدقاءهم ذكور وفتيات وكل باقي أفراد المجتمع، وترتفع هذه النسبة عند طلبة السنة الأولى بصفتهم طلبة جدد في الجامعة وفي سن يبحثون فيه على التقبل الاجتماعي وتكوين علاقات مع الطرف الأخر عكس طلبة السنة الرابعة بحكم أنهم طلبة اعتادوا على الجامعة ونقاط الاهتمام قد تحولت بالنسبة إليهم إلى التخرج والتوظيف، كما ترتفع نسبة الطلبة الذين يقتنون اللباس بطريقة شخصية وبكل حرية دون تدخل أسرهم أو باقي أفراد المجتمع عند الطلبة الذين ينتمون إلى الأسر ذات النظام النووي وهذا بنسبة 53% هذا ما يعني أن هناك تحول في المجتمع الجزائري بخصوص التنظيم العائلي حيث هناك أكثر من 50% من الطلبة ممن أجرينا معهم البحث ينتمون إلى التنظيم النووي، هذا أنتج نوع جديد من التصورات وأنماط من السلوكيات لدى الأفراد و هو ما يثبت نمو الفردانية لدى الطلبة والمجتمع عموما بحيث أصبح الفرد له حرية واستقلالية في اتخاذ قراراته وإثبات وجوده. كما أن أغلبية الطلبة الذين لديهم اتجاه نحو اللباس العصري ينتمون إلى عائلات ممن لهم المستوى المعيشي المتوسط بنسبة 87% و10% ذات المستوى الأعلى، مما يعني أن المستوى المادي للعائلة له تأثير على اختيارات الطلبة لنوع اللباس فكلما ارتفع المستوى المادي لطلبة كلما توجه اهتمام الطلبة إلى اللباس العصري، فرغم غلاءه ومخالفته للعادات والتقاليد و اختلاف الجيلين الأبناء والآباء نجد أن اغلب العائلات مهتمة بلباس ابنها وراضية عليه، مما يعني انه هناك تغير في نظام القيم لدى المجتمع الجزائري. وعليه نقول أن اللباس هو طريقة لتمييز عن الآخرين، إضافة إلى انه وسيلة لوقاية وستر الجسم فهناك حوالي 50% من مجموع الطلبة ممن يحاول التميز عن الآخرين بواسطة اللباس من خلال الظهور بأنواع من الألبسة العصرية التي لها معنى ورمز اجتماعيين خاصة بالنسبة لطلبة الجامعيين بصفتهم يحتلون مكانة اجتماعية متميزة بحث يعتبرون إطارات مستقبلية ونخبة مثقفة.

الفصل السادس

وسائل الإعلام ودورها في نشر ثقافة اللباس.

- المبحث الأول: القنوات والبرامج التلفزيونية التي يتبعها الطلبة.
- المبحث الثاني: أسباب تقليد الطلبة للغرب في لباسهم.
- المبحث الثالث: رأي الطلبة حول اللباس المحلي.
- المبحث الرابع: الأماكن والأشخاص التي يفضلها الطلبة لشراء الملابس.
- المبحث الخامس: كيفية قضاء أوقات الفراغ وأكثر الأماكن التي يتردد عليها الطلبة.
- المبحث السادس: المقرونية ونوعية المواضيع التي يطالعها الطلبة.
- نتائج الفرضية الثانية.

جدول رقم 14: يبين أهم القنوات التلفزيونية التي يتابعها الطلبة وعلاقتها بالتخصص.

المجموع	بدون إجابة		لا أتابع أي قناة		كل القنوات		القنوات الوطنية		القنوات العربية		القنوات الفرنسية والغربية		القنوات التلفزيونية التخصص	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
%100	25	%0	0	%0	0	%0	0	%12	3	%0	0	%88	22	فرنسية
%100	19	%0	0	%16	3	%10	2	%0	0	%16	3	%58	11	انجليزية
%100	27	%0	0	%15	4	%15	4	%0	0	%11	3	%59	16	علم النفس
%100	25	%0	0	%4	1	%8	2	%4	1	%20	5	%64	16	علم الاجتماع
%100	13	%8	1	%15	2	%23	3	%0	0	%15	2	%38	5	فلسفة
%100	24	%0	0	%4	1	%17	4	%12	3	%17	4	%50	12	تاريخ
%100	133	%1	1	%8	11	%11	15	%5	7	%13	17	%62	82	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يتابعون القنوات الغربية خاصة منها الفرنسية بنسبة 62% أما القنوات العربية يتابعونها بنسبة 13% و القنوات الوطنية 5% و 11% ممن يتابعون كل القنوات و 8% ممن لا يشاهدون التلفزيون إطلاقا.

ومنه نستنتج أن أغلبية الطلبة يتابعون القنوات الغربية خاصة منها الفرنسية وهذا نجده خاصة عند طلبة اللغات الأجنبية منهم طلبة اللغة الفرنسية نظرا لتأثير التخصص سواء من حيث لغة الدراسة أو المواضيع التي يدرسونها مثل المتعلقة بالأدب والثقافة الفرنسية عموما... الخ، كما أن «خريطة القنوات الفضائية الأجنبية تعكس التقسيم الجغرافي - اللغوي السائد الفرنسي- الانجليزي أساسا، وهو نتيجة لعوامل تاريخية - فالفضاء السمعي- البصري المعاصر يخضع لهذه الثنائية التي هي في صلب الصراع القائم عالميا. صراع يعكس رهانات اقتصادية وثقافية وايدولوجية فأى عينة من المغرب العربي (عدا ليبيا) تتجه إلى القنوات الفرنسية وعلى العكس (...). أي عينة من المشرق العربي تتجه إلى القنوات التي تفهم لغتها وعادة ما تكون أمريكية أو انجليزية بالدرجة الأولى»⁽¹⁾ وهذا ما يجعلهم متأثرين في سلوكهم بالثقافة الغربية خاصة فيما يخص عادات الاستهلاك نظرا لتأثير البرامج المقدمة من طرف هذه القنوات منها الأفلام والحصص والمنوعات الغنائية... الخ وهذا من خلال تقليد أشهر الفنانين من ممثلين السينما ونجوم الغناء وحتى المنشطيين سواء في طريقة لباسهم أو كلامهم... الخ ويعتبر هؤلاء الممثلين والنجوم الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الشباب والتي يعتمد عليها في بناء آراءهم وتصوراتهم، كما أن للإعلان والإشهار دور قوي في خلق ميل وذوق بالنسبة للمستهلك لسلعة معينة حيث اغلب مدخولات هذه القنوات تأتي من الإعلان، خاصة وان هذه الدول تتميز بتطور علمي وتكنولوجي في ميدان الإعلام والاتصال وهذا ما يجعل الأجهزة المستعملة تتمتع بصورة وصوت قوي من السهل التأثير على المشاهد وهو ما يسمى بالرقمية أو (numérique) حيث جمالية الصورة وتقنيات التقاطها المعروضة لها أيضا تأثير على المشاهد في الارتقاء نفسيا وفيزيولوجيا (مظهرا) إلى مستوى تلك الصورة، كما أن انتشار الهوائيات جعل كل شخص يستقل بجهاز تلفاز مجهز بهوائي رقمي في غالب الأحيان، نظرا لتحفظ العائلة الجزائرية حيث لا يمكنها مشاهدة البرامج الغربية وهي مجتمعة حول جهاز واحد لأنها برامج لا تتماشى والمعتقدات وثقافة المجتمعات المسلمة، ولهذا تلجأ بعض العائلات إلى متابعة القنوات أو الفضائيات العربية لتقارب الثقافات والمعتقدات كما تفضل عائلات أخرى القنوات والبرامج الوطنية أكثر استجابة لرغبات وحاجات المشاهدين الذين ينتمون إلى ثقافة وطنية.

(1) نصير بوعلي، اثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر: سنة 2002-2003، ص148.

جدول رقم 15: يبين البرامج التلفزيونية المفضلة بالنسبة لطلبة وعلاقته بالتخصص.

بدون إجابة		أخرى		حصص		موسيقى		أفلام		أخبار		البرامج المفضلة التخصص
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0%	0	32%	8	80%	20	64%	16	68%	17	56%	14	فرنسية
0%	0	37%	7	68%	13	58%	11	63%	12	32%	6	انجليزية
4%	1	33%	9	48%	13	63%	17	67%	18	33%	9	علم النفس
0%	0	28%	7	56%	14	60%	15	84%	21	44%	11	علم الاجتماع
15%	2	23%	3	46%	6	46%	6	69%	9	54%	7	فلسفة
0%	0	17%	4	58%	14	62%	15	67%	16	42%	10	تاريخ

ملاحظة: بالنسبة للمجاميع تحصلنا أكثر من الحجم الحقيقي للعينة نظرا لاختيار الطلبة أكثر من برنامج مفضل.

من خلال الجدول يتبين لنا أن اغلب البرامج المتبعة من طرف الطلبة هي الأفلام والحصص والمنوعات الغنائية، لما فيها من متعة وخيال من خلال الصورة والصوت الملتقطين بتقنيات عالية تثير إعجاب المشاهد، خاصة مع التطور العلمي والتكنولوجي حيث أصبحت معظم الآلات رقمية (numérique)، فيقول « فلويد (Floyol): إن الجمهور يولي اهتماما معتبرا للقناة التلفزيونية التي تدعم آراءه ومحتواها يتناسب وأذواقه»⁽¹⁾ كما أصبح اليوم هناك بعض الأجهزة المحمولة مثل المستعملة لسماع الموسيقى (mp3...)، حيث لا يوجد تقريبا اليوم طالب دون هذا الجهاز، كما أن الهواتف النقالة تحتوي هي الأخرى على تقنيات لسماع الموسيقى و مشاهدة الكليبات الغنائية... الخ خاصة أنواع منها مثل الراب (le rap) أو الأغاني الخفيفة أو المسماة بالرتمية (rythmiques) أو (le live) والتي تسمى بأغاني شبابية فهي كلها أنواع موسيقية معروفة في أوساط الشباب لفرق عالمية و وطنية تعمل هي الأخرى على نشر ثقافة اللباس فتنمى فرق الراب باللباس الواسع والمعتمد على الجينز خاصة وأحذية رياضية و أقمص ذات كتابات وألوان متنوعة، كما يؤثر لاعبي كرة القدم من خلال شهرته بزيه و تسريحة شعره ومظهره بصفة عامة ونفس الشيء لنجوم السينما حيث تؤثر قصة الفيلم وديكوره من لباس و مناظر اغلبها مصطنعة وخيالية، كما تؤثر الحياة الحقيقية للممثل من خلال بعض اللقاءات المباشرة معه ومن خلال المنشطين حيث المهنة تتطلب منه أن يكون دائما بمظهر جذاب، بالتالي أصبحت « شبيبة المجتمعات الثالثة تتعرض للكثير من أساليب الاستقطاب الحضاري والفكري والادبيولوجي خاصة وان وسائل الإعلام والاتصال تعمل على نقل وتداول الموضوعات المختلفة وأنماط العيش وأساليب الاستهلاك... الخ»⁽²⁾ وهذا من خلال المظهر الذي أصبح اليوم مهم في إبراز الانتماء الثقافي و الاجتماعي و الاقتصادي للطالب، وهناك بعض البرامج التابعة للفنون الفرنسية التي لها تأثير واضح مثل:

(Star Academy, M6 musique...)، وهذا ما جعل الشباب ينفقون أكثر على اللباس ومواد التجميل من دهن الشعر وروائح... الخ خاصة وان هناك حصص تسمى بالحصص الثقافية والترفيهية تستضيف المع النجوم سواء في السينما أو الغناء فيها يتم مصارحة جمهوره حول ما يفضله من اللباس و المواد الأخرى التجميلية وهوياته المفضلة... الخ وعليه يصبح أغلبية معجبيه متأثرين بهوياته وأذواقه، هذا فضلا عن الحصص الخاصة باللباس والتجميل والتي لها تأثير مباشر على الجمهور.

(1) عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وأفاق. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985، ص ص 198-199.

(2) عبد السلام الهاشمي ومصطفى حدية، الشباب ومشكلات الاندماج. الرباط: منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 1995، ص.

جدول رقم 16: يبين أهم فئات الشباب الذين يقلدون الغرب في لباسهم حسب التخصص.

المجموع		بدون إجابة		كل الشباب		الطلبة الجامعيين		شباب المدن الكبرى		المتأثرين بالثقافة الغربية و الموضة		الشباب الذين يقلدون الغرب في لباسهم
												التخصص
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	25	%4	1	%12	3	%0	0	%12	3	%72	18	فرنسية
%100	19	%16	3	%16	3	%16	3	%0	0	%52	10	انجليزية
%100	27	%4	1	%18	5	%7	2	%7	2	%64	17	علم النفس
%100	25	%0	0	%8	2	%8	2	%28	7	%56	14	علم الاجتماع
%100	13	%0	0	%0	0	%0	0	%23	3	%67	10	فلسفة
%100	24	%12	3	%4	1	%4	1	%20	6	%60	13	تاريخ
%100	133	%6	8	%10	14	%6	8	%16	21	%62	82	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الشباب الذين يقلدون الغرب في لباسهم هم المتأثرين بالثقافة الغربية والموضة، وذلك بنسبة 62% من مجموع الطلبة، ثم يليها شباب المدن الكبرى بنسبة 16%، ثم تليها فئة الشباب الجامعيين بنسبة 6%، و أخيرا كل الشباب يقلدون الغرب في لباسهم وهذا بنسبة 10% من مجموع الطلبة.

ومنه نستنتج أن أغلبية الطلبة الذين يقلدون الغرب في لباسهم هم الشباب المتأثرين بالثقافة الغربية والموضة وهذا من خلال إتباعهم كل ما تنتجه هذه الدول في جميع المجالات خاصة منها مجال اللباس وما يحتويه من علامات تجارية، علما أنها اكبر الدول تطورا في مجالات الصناعة والتكنولوجيا ومنها الإعلام، بحيث «يقوى انبهار الشباب بكل ما هو من صنع أجنبي، ما يروونه على الشاشة الصغيرة في بيوتهم مما يعرضه التلفزيون من موضوعات وأفلام ودعايات تنصح بحضارة الغرب، أي بثقافتهم المادية. و هذا فضلا عما يتاح بوساطة الفيديو من رؤية أشرطة تنبهر العقول بماديتها، إضافة إلى الانترنت والاتصالات الالكترونية»⁽¹⁾ وما ينعكس عليه من تغير في سلوك و عادات الاستهلاك لدى الفرد بفعل الإعلان والإشهار المباشر وغير المباشر الذي يوجه من خلال برامج متنوعة وحصص ترفيهية، خاصة عند فئة الشباب المدن الكبرى بصفتهم أول من يستقبل أجهزة الإعلام، لما تقدمه المدن من تسهيلات وتوفره من تجهيزات تتماشى مع هذه الوسائل الإعلامية إضافة إلى ما تتطلبه المدينة من حسن المظهر مقارنة بالأرياف، وبالتالي هم أولى بالتأثر باللباس والموضة وبالثقافة الغربية بصفة عامة، كما أن الطلبة الجامعيين هم أكثر المتأثرين بالثقافة الغربية من الفئات الأخرى، وهذا يعود إلى أن الجامعيين هم الفئة التي تتمتع بمستوى ثقافي يسمح لها بالاطلاع على الثقافات الأخرى من خلال المحيط الجامعي وما يتوفر عليه من كتب و دراسات وندوات ومن خلال أيضا الإعلام والاتصال خاصة منه الانترنت، ومن جهة أخرى نجد الطلبة الجامعيين يعملون دائما على التميز على باقي فئات الشباب الأخرى بصفتهم جامعيين وإطارات المستقبل، كما أن للتخصص تأثير على سلوكيات الطلبة فمثلا طلبة معهد اللغات الأجنبية هم الطلبة الأكثر تأثرا بالثقافة الغربية خاصة منهم طلبة اللغة الفرنسية بحيث اللغة والمواضيع المتناولة في هذا التخصص من خلال دراسة الروايات والأدب الفرنسي بصفة عامة يجعل الطلبة يتعرفون على تاريخ وثقافة هذا المجتمع ويتبعون كل ما يتعلق باللغة والثقافة الفرنسية منها القنوات الفضائية وهذا ما تحصلنا عليه من خلال الاستمارة، وأخيرا نقول أن تأثر أغلبية الشباب بالثقافة الغربية راجع إلى العولمة التي عملت على توحيد العالم اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وإعلاميا، وبالمقابل إزالة الحدود الجغرافية والفروق الطبقية والاجتماعية.

(1) سامية الساعاتي، الشباب العربي والتغير الاجتماعي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2003، ص 58.

جدول رقم 17: يبين سبب تقليد الطلبة الغرب في لباسهم حسب التخصص.

المجموع		بدون إجابة		للفت الانتباه		لمسايرة العصر (العولمة)		التقليد لتعبير عن الانتماء		لتأثير وسائل الإعلام		سبب تقليد الغرب في لباسهم	
												التخصص	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
%100	25	%12	3	%12	3	%16	4	%4	1	%56	14	فرنسية	
%100	19	%16	3	%32	6	%0	0	%10	2	%42	8	انجليزية	
%100	27	%15	4	%14	4	%12	3	%7	2	%52	14	علم النفس	
%100	25	%16	4	%8	2	%4	1	%16	4	%56	14	علم الاجتماع	
%100	13	%0	0	%23	3	%0	0	%23	3	%54	7	فلسفة	
%100	24	%21	5	%16	4	%4	1	%17	4	%41	10	التاريخ	
%100	133	%14	19	%17	12	%6	7	%12	16	%50	67	المجموع	

من خلال الجدول يتبين لنا أن سبب تقليد أغلبية الطلبة الغرب في لباسهم هو تأثير وسائل الاتصال وهذا بنسبة 50% من مجموع الطلبة، ثم تأتي نسبة 17% فيما يخص الشباب الذين يقلدون الغرب من أجل لفت الانتباه، ثم تليها فئة الشباب الذين يعملون على التعبير عن الانتماء بنسبة 12% من مجموع الطلبة، وأخيرا تأتي فئة الشباب المسايير للعصر بنسبة 6% من مجموع الطلبة.

ومنه نستنتج أن سبب تقليد أغلبية الشباب الغرب في لباسهم يعود إلى تأثير وسائل الإعلام والاتصال لما تملكه هذه الأخيرة من إمكانيات لتداول المعلومات و الأخبار بالصورة والصوت من خلال أجهزتها المختلفة المطبوعة و المسموعة والمرئية منها الجرائد والمجلات والتلفزيون والفضائيات و الانترنت... الخ حيث تعمل على نشر ثقافة الاستهلاك وذلك بإدخال قيم ومعايير أجنبية جديدة تعمل على طمس الثقافات الأصلية وتقوية النزعة الفردانية من خلال البرامج و الدعيات التي يحتويها الإشهار والإعلان عن مختلف السلع والمنتجات، وعليه فكل من يخضع وينتمي إلى هذه الثقافة الغربية فيحكم عليه بأنه إنسان مسايير للعصر والموضة وبالتالي فهو إنسان متحضر وبالتالي ينال التقدير والاحترام من طرف الآخرين والعكس من يتخلف عنها يعتبر إنسان متخلف ورجعي وعليه يتم عزله والتخلي عنه، « يبدو جليا كيف أن الغرب يعتقد مفهوم "الواحدية الحضارية" إذ يرى أن حضارته هي وحدها الحضارة العالمية أو الإنسانية، وأنها بمثابة النموذج الأوح للتحضر والتقدم، ومن ثم فهي القالب الذي يجب أن تصب فيه جميع الحضارات الأخرى كلها لكي تتشكل على صورته». (1) وهكذا «أسرف المولعون بتقليد الغرب والفرحون بريح السموم ما دامت قادمة من الغرب فعصفت بملابسهم كما عصفت بعقولهم». (2) وعليه نقول أن رغم تعدد أسباب تقليد الطلبة الجامعيين للغرب تبقى أنها لها هدف واحد وهو التشبه والامتثال لثقافة الغربية، وبالتالي يعمل أغلبية الشباب اليوم بالالتحاق بركب الحضارة من خلال تقليد الغرب خاصة من خلال عادات الاستهلاك في مفهومها العام وفي مجال اللباس بمفهومه الخاص بما يحتويه من علامات تجارية حيث يجعلهم هذا الأخير أكثر تحقيفا لوجودهم و ثقة بالنفس وهذا من أجل التعبير عن الانتماء و لفت انتباه الآخرين كفئة شباب لهم هويتهم وثقافة خاصة بهم.

(1)مدوح محمود منصور، العولمة(دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد). الإسكندرية: دار الجامعة الجدية لنشر، 2003، ص36.

(2)محمد سيد محمد، الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر. القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 1999، ص238.

جدول رقم 18: يبين فئة الطلبة الذين يشترون الألبسة المستوردة حسب التخصص.

المجموع		بدون إجابة		الذين يريدون جلب الانتباه		المتبعين للموضة		كل الشباب لأن ليس لنا اختيار		الأغنياء		من يشتري الألبسة المستوردة
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	التخصص
%100	25	%0	0	%4	1	%12	3	%20	5	%64	16	فرنسية
%100	19	%10	2	%0	0	%10	2	%26	5	%53	10	انجليزية
%100	27	%7	2	%7	2	%7	2	%26	7	%54	15	علم النفس
%100	25	%12	3	%4	1	%0	0	%32	8	%54	12	علم الاجتماع
%100	13	%0	0	%15	2	%16	2	%8	1	%60	8	فلسفة
%100	24	%4	1	%4	1	%12	3	%17	4	%62	15	التاريخ
%100	133	%6	8	%5	7	%8	12	%24	32	%54	74	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة الذين يفضلون شراء الألبسة المستوردة هم من فئة الأغنياء بنسبة 54% من مجموع الطلبة، ثم يليها الرأي الذي يعتبر كل الشباب يقتنون اللباس المستورد بنسبة 24%، ثم تأتي فئة المتبعين للموضة بنسبة 8%، وأخيرا الشراء من اجل لفت انتباه الآخرين بنسبة 5% من مجموع الطلبة.

ومنه نستنتج أن الحالة الاقتصادية والمالية تؤثر تأثرا مباشرا على اختيار و اقتناء الملابس المستوردة، فالأغنياء لديهم الحرية الكافية للشراء مقارنة بذوي الدخل المنخفض لكن هذا ليس لدى جميع الأفراد بل هناك من ذوي الدخل المحدود ينفقون قدرا كبيرا من دخلهم على مظهرهم و ملابسهم خاصة، حيث الإنتاج الكبير للملابس وتنوعها واهتمام الأفراد بها أصبحت من صفات المجتمعات الحديثة التي تعتمد على الاستهلاك خاصة منه المظهري باختلاف جنسياتهم والطبقات الاجتماعية و الاقتصادية التي ينتمون إليها، ولأن الملابس المستوردة تباع بأثمان جد مرتفعة مقارنة بالملابس المحلية لهذا أصبح الأغنياء أو ذوي الطبقات العليا هم أكثر إقبالا على هذا النوع من اللباس لان إمكانياتهم المالية تسمح بذلك، وهذا ما جعل أغلبية الطلبة يعتمدون على مصادر مختلفة لحصول على المال منها ممارسة بعض النشاطات في أوقات فراغهم مثل العطل المدرسية...الخ من اجل اقتناء حاجياتهم ومنها طلب مساعدة العائلة وهو حال طلبة السنة الأولى باعتبارهم طلبة جدد في الجامعة ولهم برامج مكثفة والحضور إجباري وبالتالي قلة فرص العمل، هذا إضافة إلى تخصيص جزء من المنحة المدرسية أيضا لاقتناء الملابس، وبما أن اللباس المستورد يتوافق مع الموضة وحامل لأشهر العلامات التجارية العالمية فهو إذن يباع بأسعار مرتفعة لأنه يتميز بالجودة و النوعية وهذا ما يجعله يكثر الطلب عليه. «واليوم تحول الموجة الثالثة كل ذلك بشكل جذري وبتسارع التحول في المجتمع، يتم قيام تسارع مواز قسري في داخلنا نحن فتصل إلينا معلومات جديدة، و نرغم على تنقيح وتعديل ملف صورنا باستمرار وبمعدل تسارعي. لذلك لا يتم استبدال الصور القديمة القائمة على أساس الواقع الماضي، إلا إذا أضفينا المعاصرة عليها وإذا لم نفعّل ذلك تصبح تصرفاتنا بعيدة عن الواقع، و أقل تأهيلا وكفاءة واستيعابا»⁽¹⁾ وإضافة إلى القدرات المالية لطلبة هناك بعض الأسباب الأخرى التي تجعل من الطلبة يقبلون على اللباس المستورد منها قلة المنتج المحلي ونقص جودته ونوعيته مما يؤدي إلى نقص فرص الاختيار لدى الشباب، وعليه فإن إتباع الموضة و العمل على لفت انتباه الآخرين كلها عوامل تجعل من الشباب يهتم أكثر بمظهره خاصة في جانب اللباس وبالتالي ينفق أكثر من قدراته المالية.

(1) الفن توفّر ، حضارة... الموجة الثالثة. ترجمة (عصام الشيخ قاسم)، ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ط1، 1990، ص90.

جدول رقم 19: يبين أهم الأسباب التي تدفع بالطلبة إلى شراء الملابس المستوردة وعلاقته بالتخصص.

المجموع		بدون إجابة		لفت انتباه الآخرين من خلال إتباع الموضة		تأثير وسائل الإعلام		توفر المال		الجودة والنوعية وقلة المنتج المحلي		سبب شراء الملابس المستوردة	
												التخصص	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
%100	25	%24	5	%20	5	%4	1	%28	7	%24	6	فرنسية	
%100	19	%37	7	%16	3	%16	3	%5	1	%26	4	انجليزية	
%100	27	%15	4	%37	10	%4	1	%15	4	%29	8	علم النفس	
%100	25	%28	7	%16	4	%16	4	%20	5	%20	5	علم الاجتماع	
%100	13	%23	3	%23	3	%15	2	%23	3	%15	2	فلسفة	
%100	24	%17	4	%17	4	%21	5	%25	6	%21	5	التاريخ	
%100	133	%23	31	%22	29	%12	16	%19	25	%23	31	المجموع	

من خلال الجدول يتبين لنا أن دوافع شراء اللباس المستورد بالنسبة لطلبة يعود لأسباب متعددة منها الجودة والنوعية وقلة المنتج المحلي بنسبة 23% من مجموع الطلبة، فيما نجد السبب الثاني والذي هو لفت انتباه الآخرين من خلال إتباع الموضة بنسبة 22%، بعدها يأتي سبب توفر المادة بنسبة 19%، وأخيرا تأثير وسائل الإعلام بنسبة 12% من مجموع الطلبة.

ومنه نستنتج أن دوافع شراء الملابس المستوردة تختلف وتتنوع فتأتي بالدرجة الأولى الجودة والنوعية اللتان تتميز بهما الملابس المستوردة القادمة من أمريكا وأوروبا نظرا لتقدم الصناعات وامتلاكهم لتقنيات حديثة في النسيج والتصميم، إضافة إلى امتلاكهم علامات تجارية لها تاريخ وأقدمية وشهرة عالمية. ومقابل هذا هناك قلة في الإنتاج المحلي من حيث الكم ونقص من حيث الجودة والنوعية إلى درجة لا يمكن مقارنته مع اللباس المستورد، كما أن لفت انتباه الآخرين من خلال إتباع الموضة جعل أغلبية الشباب يفضلون اللباس المستورد لأنه يتماشى مع الموضة و مع ما يرتديه الشباب عامة ونجوم الغناء والسينما خاصة في أوروبا وأمريكا وهذا ما يكتشفه الشباب من خلال وسائل الإعلام وما تقدمه من أفلام سينمائية وحصص وإعلانات و إشهارات حيث تلعب هذه الأخيرة دورا هاما في التأثير على آراء المستهلكين وتوحيد أذواقهم، تبقى أن الإمكانيات المادية لها هي الأخرى دور في تحديد القدرة الشرائية للشباب بالنسبة للملابس المستوردة لأنها تباع بأثمان مرتفعة تفوق إمكانيات الطالب الجامعي خاصة إذا كانت العلامة التجارية أصلية مثل (Levi's) الأمريكية أو الفرنسية (Pierre Cardin) ... الخ «فالأزمة التي تواجه العالم المتخلف اليوم تتمثل في الاصطدام الهائل الذي وقع -وما زالت عجلته تدور- بين الثقافة الأصلية والقيم النبيلة التي كانت سائدة، وبين ثقافة جديدة وافدة لم تتمكن مجتمعات العالم المتخلف من تقييمها و وزنها والحكم عليها، بل أخذت بها على علاتها وكان أن نتج عن ذلك هذا الاضطراب الشديد الذي نشهد آثاره في حياتنا يوما تلو الآخر وهذه الحيرة الأليمة التي شلت الملايين من الشباب حيث دفعتهم إلى الركض خلف السراب حينما والى اليأس والعجز حينما أخرج»⁽¹⁾.

وفي الأخير نقول أن توجه الشباب إلى شراء الملابس المستوردة لا يتوقف على دافع أو سبب واحد بل هي مجموعة من عوامل مجتمعة مع بعضها البعض ولهذا تكون لها قوة التأثير على آراء وأذواق الشباب.

(1) صبحي محمد قنوص، دراسات تحضيرية (مدخل نظري). القاهرة: الدار الدولية لنشر والتوجيه، 1994، ط1، ص212.

جدول رقم 20: يبين رأي الطلبة في الملابس المصنوعة محليا حسب السنوات الدراسية.

السنوات	الملابس المحلية		جيدة		غير مقبولة		هناك أشياء جيدة وأخرى غير مقبولة		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
السنة الأولى	14	16%	50	57%	24	27%	88	100%		
السنة الرابعة	3	7%	33	73%	9	20%	45	100%		
المجموع	17	13%	83	62%	33	25%	133	100%		

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة ضد الإنتاج المحلي من اللباس و ذلك بنسبة 62%، في المقابل نجد نسبة 13% من الطلبة ممن هم مقتنعون بالإنتاج المحلي للملابس، وأخيرا هناك نسبة 25% من الطلبة الذين لا يرفضون رفضا قاطعا وليسوا مقتنعون اقتناعا تاما بالإنتاج المحلي بل يقولون هناك ما هو جيد وهناك ما هو غير مقبول.

و عليه نستنتج أن رفض أغلبية الطلبة الملابس المصنوعة محليا يعود إلى قلة الإنتاج إلى درجة غيابه و إن وجد فانه لا يتوفر على الجودة والنوعية التي تتميز بها الملابس المستوردة سواء من جانب المادة المستعملة أو طريقة الصنع، إضافة إلى هذا فإنها لا تتماشى مع الموضة المنتشرة في كل بلدان العالم خاصة الدول الغربية مثل أوروبا وأمريكا حيث تعتبر هذه الأخيرة من اقوي الدول تطورا صناعيا وتكنولوجيا وبالتالي تتمتع بإمكانيات حديثة وجد متطورة في الإنتاج والتوزيع وحتى في الإشهار والإعلان بما أنها تمتلك التكنولوجيا الإعلامية التي تعمل على الإغراء والتأثير على أذواق المستهلكين خاصة منهم الشباب وعليه يستسلم هذا الأخير إلى التقليد وإتباع الغرب ليس في اللباس فحسب بل في عاداته الأخرى المتعلقة بالاستهلاك مثل الأكل والمشروبات و تأثيث المنازل وحتى في المقتنيات الأخرى مثل شراء السيارات حتى أصبحنا نسمى بالشعوب الاستهلاكية.

جدول رقم 21: يبين الأشخاص ممن يفضلهم الطلبة لشراء الملابس حسب السنوات الدراسية .

المجموع		بدون إجابة		ليس هناك شخص محدد		تجار الحقائب (ترابنديست)		عائلي في الخارج		الأصدقاء		الأشخاص
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	السنوات الدراسية
%100	88	%45	40	%24	21	%7	6	%3	3	%20	18	السنة الأولى
%100	45	%31	14	%24	11	%16	7	%4	2	%24	11	السنة الرابعة
%100	133	%41	54	%24	32	%10	13	%3	5	%22	29	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن هناك نسبة 22% من الطلبة الذين يفضلون شراء ملابسهم من الأصدقاء و 3% عن طريق عائلاتهم في الخارج و 10% من تجار الحقائب أو كما يسمون بالعامية (ترابندست) (les trabendistes) و 24% من مختلف الأشخاص و أخير نسبة 41% بدون إجابة.

ومنه نستنتج أن شراء الملابس لا يتم بصفة عشوائية بل هناك إستراتيجية مبرمجة من طرف الطلبة فهناك من يفضل شراء ملابسهم عند الصديق وذلك من أجل الحصول على العلامة المفضلة خاصة إذا كان يبحث عن العلامة الأصلية هذه الأخيرة التي تباع عن طريق وسيط هذا الذي يقوم باستيرادها وبشرائها في المحلات و البلدان الأصلية لتلك العلامة هذا من جهة، ومن جهة أخرى من أجل السعر حيث الصديق يوفر الأسعار المعقولة والموضوعية مقارنة بالتجار الآخرين و على العموم مع الصديق هناك الحرية و الراحة التامة في اختيار النوع والشكل. إلى جانب هذا هناك من الطلبة الذين يفضلون شراء ملابسهم عن طريق عائلاتهم بالخارج خاصة المتواجدين في البلدان الأوروبية مثل فرنسا وانجلترا واسبانيا... الخ وهذا دائما من أجل العلامة التجارية الأصلية ومن أجل بعض التصاميم والأشكال التي لا تتوفر في السوق الجزائرية وهذا كله بغية التعبير عن انتماءهم وإبراز وجودهم كشباب لهم ثقافة خاصة بهم عن طريق تقليد شباب الدول الغربية والظهور واللباس عن طريقهم، ونفس الشيء ممكن أن يقال على الطلبة الذين يفضلون شراء ملابسهم عند تجار الحقائب (ترابندست) (les trabendistes) لأنهم الأوائل الذين ادخلوا العلامة التجارية الأصلية خاصة من أوروبا وبالتحديد من فرنسا خاصة من طرف المهاجرين، «فإذا ما نجحنا في طمس تراثنا الأصيل وفي طلاء وجوهنا بدهان رقيق وبراغ نستورده من الشرق أو الغرب وزخرفة ملابسنا بأحدث النماذج الزخرفية المستوردة إذا فعلنا ذلك نكون قد أدركنا الغاية في الحضرية وبلغنا القمة في التمدن»⁽¹⁾ ، وهناك من الطلبة الذين ليس لديهم شخص معين لشراء ملابسهم بل يفضلون شراءها من أشخاص و أماكن مختلفة حسب الذوق وحسب الحاجة خاصة أن هؤلاء متمكنون من معرفة العلامة الأصلية من العلامة طبق الأصل، يبقى أن نقول أن هناك نسبة معتبرة بدون إجابة وذلك لتغير أماكن الشراء وتغير الأشخاص المتعاملين معهم خاصة وان اللباس وموضة اللباس في تغير دائم وعليه تتغير الأذواق والنماذج وتتغير معه إستراتيجية الشراء.

(1) هشام شرابي، مرجع سابق، ص 212.

جدول رقم 22: يبين مكان الشراء وعلاقته بالأصل الجغرافي لطالب.

المجموع		بدون إجابة		من بلدان غربية		الجزائر العاصمة		ليس هناك مكان محدد		مكان الشراء
										الأصل الجغرافي
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	12	%17	2	%0	0	%17	2	%67	8	أصل ريفي
%100	39	%3	1	%5	2	%41	16	%51	20	أصل شبه حضري
%100	82	%7	6	%6	5	%56	46	%30	25	أصل حضري
%100	133	%7	9	%5	7	%48	64	%40	53	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة من الأصل الريفي يفضلون شراء الملابس من أماكن متعددة بنسبة 67%، في المقابل أغلبية الطلبة من الأصل الحضري يكون شراء ملابسهم في الجزائر العاصمة وهذا بنسبة 56%، أما بالنسبة لطلبة من أصل شبه حضري فهم يتوزعون في شراء ملابسهم بين الجزائر العاصمة بنسبة 41% و أماكن أخرى متعددة بنسبة 51%، فيما نجد من الطلبة الذين يفضلون شراء ملابسهم عن طريق عائلاتهم بالخارج منهم 5% من أصل شبه حضري و6% من أصل حضري .

ومنه نستنتج أن كلما كان الطلبة من أصل جغرافي حضري كلما كانت اغلب مقتنياتهم من الجزائر العاصمة وضواحيها واهم الأماكن المعروفة بالنسبة إليهم والمتواجدة بالجزائر العاصمة هي: سوق علي ملاح بأول ماي أو يعرف بـ «Bazar du 1er mai» «جامع ليهود» «D15 بالحراش» «marché de charters» «باب الوادي»... الخ ويعود هذا إلى عدة أسباب منها اغلبية الطلبة يقطنون في الجزائر العاصمة أو بقرب منها وكونها منطقة عبور لكل المناطق الحضرية الأخرى، ومن أقوى الأسباب هي توفر العاصمة على اكبر المحلات والأسواق التي تتوفر بدورها هي الأخرى على أشهر العلامات التجارية خاصة منها المستوردة من الدول الغربية منها الأوروبية خاصة، كما أن العاصمة هي السبابة دائما إلى استعراض الجديد فيما يخص اللباس وهي الأولى في نشر الموضة «وهذا لما كانت المدن هي مراكز الثقافة والنشر والإعلام وملتقى خطوط المواصلات ووسائل النقل، لذا كانت تزخر عادة بالدعايات والإعلانات حول المودات في مختلف الوجوه وكانت المودة من أهم مشاغل سكان المدن الكبرى في العصر الحديث»⁽¹⁾ وفي المقابل نجد الطلبة ذوي الأصل الجغرافي الريفي و الشبه الحضري تتعدد أماكن شراءهم للباس أولا لعدم استقرارهم في مكان واحد حيث في موسم الدراسة يتواجدون بالجزائر العاصمة و تتم العودة في العطل إلى المناطق الأصلية كما أن هناك منهم من يفضل شراء ملابسهم بالعاصمة لما ذكرناه سابقا لتوفر العاصمة على العلامات التجارية والموضة والأسواق والمحلات الكبيرة... الخ، وعلى العكس هناك من يفضل الأسواق المتواجدة بمنطقتهم لأجل السعر مقارنة بالأسعار في العاصمة كما أن سكان الأرياف عموما محافظين مقارنة بسكان العاصمة خاصة فيما يخص الموضة وبعض البدع الأخرى والتي لا تتماشى مع تقاليد وعادات الأرياف، «لما أن أصحاب البدو يستغنون عنها، وإنما يشتملون الأثواب اشتمالا. وإنما تفصيل الثياب وتقديرها والحامها بالخياطة للباس من مذاهب الحضارة وفنونها»⁽²⁾.

(1) حاتم الكعبي، مرجع سابق، ص 174.

(2) ابن خلدون، مرجع سابق، ص 306.

جدول رقم 23: يبين الأماكن التي يتردد الطلبة عليها في أوقات فراغهم حسب التخصص.

أخرى		المسرح		الملعب		السينما		دار الشباب		الأماكن التي يتردد عليها الطلبة التخصص
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%80	20	%4	1	%40	10	%28	7	%16	4	فرنسية
%74	14	%5	1	%32	6	%37	7	%16	3	انجليزية
%59	16	%4	1	%44	12	%30	8	%4	1	علم النفس
%60	15	%0	0	%52	13	%28	7	%8	2	علم الاجتماع
%62	8	%23	3	%38	5	%8	1	%31	4	فلسفة
%37	9	%0	0	%54	13	%25	6	%12	3	التاريخ

ملاحظة: بالنسبة للمجاميع تحصلنا أكثر من الحجم الحقيقي للعينة نظرا لاختيار الطالب أكثر من مكان يتردد عليه في أوقات فراغه.

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يترددون أكثر على ملاعب كرة القدم لأنها أكثر الرياضات شعبية خاصة من طرف الشباب، هذا إضافة إلى تأثير التلفزيون وكثرة البرامج الرياضية التي تبث عبر هذه القنوات بل هناك من هي متخصصة في الرياضة، أما فيما يخص الطلبة الذين يترددون على دور الشباب فمعظمهم من مناطق ريفية وهذا لنقص المرافق الأخرى كالمسرح و قاعات السينما...الخ ولهذا تبقى دور الشباب المتنفس الوحيد لممارسة بعض النشاطات الثقافية مثل الموسيقى والمسرح...الخ، والعكس بالنسبة للمناطق الحضرية «بحيث تزود المجتمعات المحلية الحضرية في الغالب بسلع كثيرة متنوعة وكذلك تتوفر فيها خدمات وتسهيلات مؤسسية لا تتوفر في المجتمعات المحلية الريفية ومن هذه التسهيلات المسارح والمكتبات والمستشفيات وغيرها من المؤسسات الأمر الذي يجعل المناطق الحضرية تقوم بوظائف عديدة ومتنوعة للناس»⁽¹⁾ لكن رغم وجود المسارح وقاعات السينما إلا أنها قليلة ولا تلبي حاجة الشباب وهذا يعود لعدة أسباب منها قلة الإنتاج و صعوبة الظروف التي مرت عليها بلادنا خاصة ما جرى من تفجيرات بقاعات السينما كما أن انتشار التلفزيون والهوائيات كان من الأسباب المباشرة التي قللت من اهتمام الشباب بقاعات السينما والمسرح لان كثرة القنوات الفضائية وتنوع برامجها من أفلام ومنوعات وحصص...الخ جعل أشهر الأفلام السينمائية تبث على أكثر من قناة تلفزيونية وبالتالي الشباب لهم الاختيار التام في مشاهدتها دون التنقل إلى قاعات السينما وحتى المسرح إضافة إلى ضيق الوقت خاصة وان معظم الطلبة اليوم يمارس بعض الأعمال من اجل تلبية كل احتياجاته خاصة منها اللباس كما أنهم يقضون ساعات أمام التلفزيون يتنقلون بين القنوات العربية والغربية وبين البرامج المتنوعة حصص، أفلام، ومنوعات غنائية، وحتى المسرحيات هناك ما هو مسجل ويبث على التلفزيون، ضف إلى هذا نقادي تكاليف السينما والمسرح وبالتالي يعتبر البيت من أفضل الأماكن التي تستهوي الشباب، كما هناك من يفضل قضاء أوقات فراغه في مقاهي الانترنت وتصفح أهم المواقع الإخبارية المتخصصة في الرياضة خاصة منها كرة القدم أو السينما أو الكليب فيديو... الخ و إلا التجمع مع أصدقاء الحي أو كما يعبر به بالعامية (أولاد الحومة)، إلى جانب هذا هناك من يفضل التجوال خاصة في العطل المدرسية والذهاب إلى البحر ولهذا نجد أغلبية الطلبة أجابوا بأنهم يفضلون الذهاب إلى أماكن أخرى غير المسرح و دور الشباب و الملاعب.

(1)جان بيير قارنيبي، عولمة الثقافة. ترجمة (عبد الجليل الأزدي)، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2003، ص ص163-164.

جدول رقم 24: يبين أهم الرياضات التي تمارس من طرف الطالب.

النسبة	التكرارات	أنواع الرياضات
%47	62	كرة القدم
%6	8	كرة السلة
%8	10	العدو
%6	8	السباحة
%1	2	سباق الدرجات
%7	9	كرة اليد
%5	7	رفع الأثقال
%1	1	الملاكمة
%4	5	الجيدو
%6	2	ألكارتي
%1	8	ايكيدو
%1	1	الفوفيتنام
%1	1	الكونقفو
%2	3	المشي
%16	22	لا أمارس أي رياضة
%2	3	بدون إجابة

ملاحظة: بالنسبة للمجموع تحصلنا أكثر من الحجم الحقيقي للعينة وذلك للممارسة الطلبة لأكثر من رياضة في نفس الوقت .

إن أهم ما يتبين لنا من خلال هذا الجدول هو أن أغلبية الطلبة يمارسون الرياضة مهما كان نوعها وذلك من أجل المحافظة على صحة الجسم وفي نفس الوقت المحافظة على جماله و رشاقته وذلك لتأثير وسائل الإعلام من خلال برامج متخصصة في هذا المجال ومن خلال أيضا الإعلان والإشهار بأهم الآلات والوسائل المستعملة والمتطورة مثل الدرجات الثابتة... الخ وهي آلات تسهل وتوفر الظروف الملائمة لممارسة الرياضة والتي يمكن وضعها حتى في البيت دون أن تأخذ مكان كبير و يمكن استخدامها من طرف كل أفراد العائلة بما فيها الأم الماكثة بالبيت وفي جميع الأوقات سواء في نهاية الأسبوع أو حين العودة من العمل ولها العديد من الفوائد الصحية والجمالية كتفادي الزيادة في الوزن مثلا. وكما اكتشفنا في الجدول السابق أن الأماكن الأكثر ترددا عليها من طرف الطلبة هي ملاعب كرة القدم، وهو ما يؤكد هذا الجدول حيث الرياضة الأكثر ممارسة من طرف الطلبة هي كرة القدم بنسبة 47% لأنها كما ذكرنا سابقا هي أكثر الرياضات شعبية كما أنها لا تتطلب وسائل وإمكانيات مادية كبيرة بخلاف الرياضات الأخرى التي تمارس في قاعات متخصصة مثل السباحة التي تتطلب توفر المسبح... الخ كما أن لوسائل الإعلام دور في الإشهار بها من خلال المباريات الوطنية والقارية و العالمية كما أن كثرة البرامج الرياضية ووجود بعض القنوات المتخصصة في الرياضة وتركيز واهتمام هذه البرامج على رياضة كرة القدم جعلها تحضا باهتمام كبير من طرف الجمهور خاصة من طرف الشباب وأصبحت وسيلة لتفاعل الشباب والاتصال فيما بينهم مما أدى إلى خلق ثقافة رياضية لدى جماعات الأصدقاء. والشباب أو الطالب لكي يبقى عضو في هذه الجماعة ولا يحس بالاغتراب يجب عليه أن تكون لديه هذه الثقافة وإلا يقصى من جماعة الرفاق وكل هذا له تأثيرات غير مباشرة حتى على مظهر الطالب خاصة فيما يتعلق باللباس وهو ما تبين من خلال لباسهم لأحذية الرياضية بصفة كبيرة إضافة إلى البدلات الرياضية وهو ما يسمونه باللباس العملي (très pratique) أو ما يسمى باللباس الراحة أو الاسترخاء (décontracté) هذا من خلال تأثير الرياضة نفسها إلى جانب تأثير نجوم الرياضة سواء من خلال ظهورهم المستمر في المباريات الرياضية وفي البرامج التلفزيونية وأيضا عبر الجرائد والمجلات المتخصصة أو من خلال الاعتماد عليهم في الومضات الاشهارية خاصة أنهم لهم شهرة كبيرة لدى الشباب وهذا التأثير يتبين من خلال اللباس أو تسريحة الشعر أو المظهر عموما هذا كله يخلق أنواق وطريقة اللباس والظهور عند الطلبة والشباب عامة دون أن يشعروا.

جدول رقم 25: يبين صفة تردد الطلبة على مواقع الانترنت حسب التخصص.

المجموع		بدون إجابة		لا اذهب		أحيانا		دائما		صفة التردد التخصص
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	25	%0	0	%16	4	%4	1	%80	20	فرنسية
%100	19	%5	1	%10	2	%10	2	%74	14	انجليزية
%100	27	%4	1	%11	3	%26	7	%59	16	علم النفس
%100	25	%0	0	%20	5	%20	5	%60	15	علم الاجتماع
%100	13	%0	0	%8	1	%38	5	%54	7	فلسفة
%100	24	%0	0	%12	3	%35	6	%62	15	تاريخ
%100	133	%1	2	%13	18	%19	26	%65	87	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يترددون بصفة دائمة على مواقع الانترنت و ذلك بنسبة 65% مقابل 13% ممن لا يذهبون إلى مقاهي الانترنت و 19% أحيانا ما يستعملون مواقع الانترنت.

و عليه نستنتج أن مواقع الانترنت من أهم التكنولوجيات الحديثة التي تستقطب أغلبية الشباب وذلك لتعدد خدماته أولا ولاستعماله كوسيلة للبحث العلمي حيث تساعد على القيام بالبحوث الجامعية كما أنها وسيلة لاتصال والتعارف بين مختلف شباب العالم بالصورة والصوت و هي أيضا وسيلة إعلامية لتقديم الجديد في مختلف الميادين مثل الموسيقى السياسة والرياضة ... الخ سواء عبر مواقع إخبارية متخصصة أو عبر قنوات فضائية تلفزيونية لها مواقع عبر الانترنت كما أصبح هواية لبعض الشباب ووسيلة لترفيهه عن النفس لان هناك ألعاب الكترونية... الخ وباختصار نقول انه اكتشاف بواسطته نجد أنفسنا أمام عالم من المعلومات واختراعات يعجز الإنسان في غالب الأحيان استيعابها والتحكم فيها، « ففرض هذا الاستخدام التكنولوجي وجود أفراد داخل المنازل والغرف المغلقة وبمفردهم مستخدمين نوعا جديدا من العلاقات الاجتماعية بدا يظهر، هذا النوع من الاستخدام عرض الإنسان إلى نوع من أنواع الاغتراب الاجتماعي المتمثل في العزلة الاجتماعية»⁽¹⁾. إضافة إلى هذا يؤثر على الشباب سواء في طريقة تفكيرهم أو طريقة لباسهم ومظهرهم بصفة عامة خاصة مع الصفحات الإعلانية و الإشهارية التي تتميز بها هذه المواقع والمنجزة بتقنيات عالية، اشتملت جميع النواحي خاصة منها الاستهلاكية التي تعتمد على التنافس والتسابق من طرف الشركات على تسويق منتجاتها كما توفر هذه الشبكة الشراء لمختلف السلع والدفع بالبطاقات البنكية، هذا إضافة إلى وجود مواقع غنائية التي تنتشر آخر كليببات أشهر مغنين في العالم وأخرى لسينما والرياضة كما هناك مواقع متخصصة في الموضة واللباس والعرض ... الخ.

(1) يعقوب يوسف الكندي، الثقافة والصحة والمرض (رؤية جديدة في الانترنتوبولوجيا المعاصرة) . جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي، 2003، ص267.

جدول رقم 26: يبين سبب ذهاب الطلبة إلى مواقع الانترنت حسب التخصص.

بدون إجابة		التعارف وإجراء البحوث		لا اذهب لقلة الوقت وغلاءه		إجراء البحوث العلمية		الدردشة والتعارف		متابعة الجديد		سبب الذهاب التخصص
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
3	10%	2	6%	1	3%	3	10%	13	45%	7	24%	فرنسية
2	9%	2	9%	1	5%	3	14%	6	29%	7	33%	انجليزية
4	14%	4	14%	4	14%	3	10%	9	31%	5	17%	علم النفس
3	11%	0	0%	5	18%	1	4%	8	30%	10	37%	علم الاجتماع
0	0%	3	23%	3	23%	1	8%	2	15%	4	31%	فلسفة
1	4%	2	8%	5	19%	3	11%	9	35%	6	23%	تاريخ

ملاحظة: بالنسبة إلى المجموع تحصلنا أكثر من الحجم الحقيقي للعينة نظرا لتعدد أسباب ذهاب الطلبة إلى مراكز الانترنت.

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يترددون على مقاهي الانترنت من أجل التعارف والدردشة مع مختلف الشباب من مختلف مناطق من العالم وهذا ما يجعلهم يتبادلون الأفكار والآراء في جميع المواضيع خاصة وان شبكة الانترنت تتمتع بتقنيات عالية في مجال الحوار على المباشر بالصورة والصوت هذا ما أدى إلى خلق ثقافة عالمية جديدة خاصة بالشباب تعتمد على طريقة جديدة للاتصال عبر وسيلة الانترنت، الذي قضى على الحدود الاجتماعية والجغرافية وحتى بعض العادات التقليدية التي لا تسمح بنوع معين من المواضيع والعلاقات. هذا إضافة إلى تكوين جماعة الأصدقاء أو الرفاق بطريقة افتراضية والتي لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الشباب والتي تظهر في طريقة لباسهم وكلامهم و أذواقهم و هوياتهم سواء في الرياضة مثل كرة القدم أو الموسيقى مثل أراب (le rap) ... الخ، فهي كلها أنواع من السلوكيات والممارسات معروفة في أوساط الشباب العالمي منه و الوطني. وبما أن شبكة الانترنت هي من أسرع وأشهر الوسائل السبابة التي تنتشر الجديد ومن أهم التكنولوجيات التي تستهوي الشباب حيث يقضي معظم أوقاته في مقابلة جهاز الكمبيوتر والتنقل بين مواقع متخصصة في الكليب فيديو و الأفلام و الصور و المقابلات الرياضية ... الخ فيؤثر المغني على الشباب من خلال ظهوره في الكليب الغنائي كما يؤثر لاعب كرة القدم من خلال شهرته بزيه و تسريحة شعره ومظهره بصفة عامة ونفس الشيء لنجوم السينما حيث تؤثر قصة الفيلم وديكوره من لباس و مناظر اغلبها مصطنعة وخيالية. إضافة إلى كل هذا هناك انتشار لثقافة التأشيرة والذهاب إلى الخارج أو كما يعبر عنها الشباب بالفيزا (visa)، وعليه أصبح اليوم اغلب الشباب يعمل على خلق علاقات صداقة مع شباب تلك الدول التي يريد الذهاب إليها خاصة أن هناك بعض التجارب الناجحة والتي تحققت في الواقع لبعض أصدقاءه و ممن يعرفهم، ولهذا أصبح موضوع الهجرة هم كل الشباب وأحسن وسيلة لتحقيق ذلك هي الانترنت لأنه يعتمد على تقنيات سهلة لاتصال وبتكلفة قليلة في تناول الجميع وهو ما جعل مقاهي الانترنت تنتشر بطريقة كبيرة والعمل بطريقة متواصلة إلى درجة هناك من المقاهي التي يتم فتحها 24/24سا وعليه هناك من الشباب من يقضي ليلة بيضاء في الدردشة والتعارف، ضف إلى هذا هناك متعة في الكلام وكما يعبر عنها الطلبة هي طريقة لترفيهه عن النفس و البحث من وقت لآخر عن المعلومات في إطار انجاز البحوث الجامعية خاصة منها مذكرة التخرج و في الوقت نفسه تقلب بعض الأخبار الفنية والسياسية والرياضية ... الخ.

جدول رقم 27: يبين أهم ما يقرأه أو يطالعه الطلبة وعلاقته بالتخصص.

بدون إجابة		الجرائد		المجلات		الكتب		تفضل مطالعة
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	التخصص
%12	5	%45	18	%12	5	%30	12	فرنسية
%14	5	%31	11	%17	6	%34	12	انجليزية
%10	5	%43	20	%21	10	%27	12	علم النفس
%13	5	%38	14	%22	8	%30	11	علم الاجتماع
%12	3	%35	9	%19	5	%35	9	فلسفة
%4	2	%40	19	%21	10	%35	17	تاريخ

ملاحظة: بالنسبة للمجموع، حصلنا على أكثر من الحجم الحقيقي للعينة وذلك لاختيار الطلبة أكثر من نوع من القراءات.

من خلال الجدول يتبين لنا أن قراءات أغلبية الطلبة تتمركز في قراءة الجرائد خاصة، وذلك لتوفرها وتنوع عناوينها من جرائد وطنية وأخرى مستقلة وبالغتين العربية والفرنسية ونظرا أيضا لأسعارها التي نجدها في متناول الطلبة مقارنة بالكتاب و لتنوع مواضيعها من رياضة وسياسة وأخبار فنية وثقافية واجتماعية و اقتصادية... الخ حيث الطالب يجد ميولا ته وأذواقه، أما بالنسبة لمطالعه للكتب فهي تدخل في إطار تخصصه وذلك من اجل انجاز البحوث المقررة والتحضير للامتحانات فقط، بالتالي تكون مناسبة في الوقت الذي يجب أن تكون القراءة هوية وعادة تكبر وتتمو مع الطفل، ويعود نقص قراءات الطلبة إلى عدم وجود سياسة منهجة من طرف الدولة لإنتاج وتوزيع الكتاب و توفره خاصة في المكتبات المدرسية والجامعية حيث تعتبر هذه الأخيرة مركز للبحوث والاكتشافات العلمية، كما أن غياب القراءة كظاهرة أو عادة يمارسها أفراد المجتمع بشكل منتظم مرتبط بما تلقوه و بما نشئوا عليه في أسرهم خاصة أن هذه المؤسسة (الأسرة) تتعامل مع الفرد في مراحل الحساسية وهي الطفولة يقول رشاد صالح دمنهوري في هذا المجال: «لأسرة تأثير بالغ في عملية التطبيع الاجتماعي على أن لكل أسرة سلوكها الذي تطبع طفلها عليه بما تفعله إليه من قيم و اتجاهات»⁽¹⁾.

إلى جانب الأسرة يأتي دور المدرسة كمؤسسة ثانية لها دور في التربية والتعليم وبالتالي تلقين الطفل تقنيات القراءة وحب الكتاب من خلال توفير المكتبة المدرسية، حيث تعتبر من الهياكل التربوية الهامة والضرورية بالنسبة لطفل في المدرسة كما يشترط لقيامها بدورها توفير الكم والنوع الكافي من الكتب، و توفير الجو الملائم والمريح، وتخصيص أوقات تساعد الطفل لتردد عليها، وتكوين مشرفين ومربين متخصصين في علم المكتبات، يقول احمد أنور: «إذا أردنا أن نغرس في نفوس الأطفال عادة القراءة التي تستمر معهم خلال المراحل التالية من حياتهم فيجب علينا أن نضع التلميذ في موقف مكتبي له كل صفات المواقف المتشابهة في الحياة الحقيقية على أن يتم ذلك تحت إشراف شخص يحب الكتب حبا حقيقيا».⁽²⁾ هذا إضافة إلى دور مؤسسات أخرى كالمسجد و وسائل الإعلام والاتصال ... الخ. و تقصر قراءة المجالات بالنسبة لطلبة على بعض المواضيع مثل الرياضة والموضة ومواضيع علمية مثل الصحة والاختراعات الالكترونية مثل السيارات ... الخ، بالتالي تأثير الكتب والمجلات على لباس الطلبة أصبح نوعا ما يتقلص مقارنة عما كان عليه أيام أين التلفزيون لم يرقى إلى ما هو عليه اليوم.

(1) دمنهوري رشاد صالح، التنشئة الاجتماعية والتأخر الدراسي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1995، ص 33.

(2) أنور احمد، المعنى الاجتماعي للمكتبة. الرياض: دار المريخ لنشر، 1983، ص 174.

جدول رقم 28: يبين طريقة المطالعة حسب التخصص.

المجموع		بدون إجابة		نادرا		أحيانا		باستمرار		المطالعة التخصص
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	25	%4	1	%8	2	%36	9	%52	13	فرنسية
%100	19	%0	0	%16	3	%47	9	%37	7	انجليزية
%100	27	%4	1	%7	2	%51	14	%37	10	علم النفس
%100	25	%0	0	%12	2	%56	14	%32	8	علم الاجتماع
%100	13	%0	0	%0	0	%38	5	%61	8	فلسفة
%100	24	%0	0	%4	1	%50	12	%48	11	تاريخ
%100	133	%1	2	%8	11	%47	63	%43	57	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة 47% من الطلبة أحيانا ما يطالعون و نسبة 43% يطالعون بصفة مستمرة و 8% نادرا ما يطالعون، كما أن لتخصص دور في حجم ونوع القراءات حيث طلبية اللغة الفرنسية يطالعون باستمرار بنسبة 52% كذلك طلبية معهد الفلسفة بنسبة 61%، مقابل هذا نجد التخصصات المتبقية أحيانا ما يطالعون حيث نجد طلبية اللغة الانجليزية بنسبة 47% وطلبية علم النفس بنسبة 51% و طلبية علم الاجتماع بنسبة 56% وطلبية التاريخ 50%.

وعليه نستنتج أن أغلبية الطلبة قراءاتهم للكتب هي مناسبته تأتي مع التحضير للامتحانات وانجاز البحوث العلمية منها المذكرة، في المقابل هناك نسبة من الطلبة الذين يقرؤون باستمرار وتتمثل قراءاتهم في قراءة الجرائد اليومية وهذا للأسباب سبق وان ذكرناها، هي عبارة عن تتبع لأخبار رياضية وسياسية وفنية، كما أن هناك نسبة من الطلبة الذين نادرا ما يقرؤون وذلك على حسب تعبيرهم لنقص الوقت حيث يمارسون أعمال إضافية إلى جانب الدراسة، هذا من جهة ومن جهة أخرى قلة الوقت وانشغالهم بوسائل الترفيه مثل التلفزيون والفيديو وشراء بعض مستلزماتها... الخ كما أن تأثير الموضة اللباسية وما تتطلبه من إنفاق مالي خاصة إذا كان اللباس مستورد وحامل للعلامات التجارية الأوروبية والأمريكية هذا ما يجعل الطلبة ينشغلون على زيارة المكتبات و شراء الكتب وترقب الجديد فيها. و رغم هذا هناك من الطلبة من يطالع باستمرار نظرا لتأثير التخصص وهذا ما يتبين مع طلبية اللغة الفرنسية حيث لديهم برنامج مكثف وعدد لا بأس به من الوحدات التي تتطلب انجاز البحوث وهذه الأخيرة تتطلب الاطلاع على أشهر الروايات الفرنسية باعتبار هذا التخصص عبارة عن دراسة للأدب الفرنسي، ونفس الشيء بالنسبة لطلبية الفلسفة حيث يعتبر علم واسع وشامل لكل التخصصات مثل السياسة والاقتصاد والتاريخ والمنطق... الخ حيث كانت تسمى أم العلوم و بالتالي كثرة البحوث التي تتطلب الاطلاع على قدر كافي من المراجع لانجازها، والعكس بالنسبة لتخصصات أخرى مثل طلبية التاريخ وطلبية علم النفس وطلبية علم الاجتماع حيث يتبين من خلال الجدول أن أغليبتهم أحيانا ما يطالعون. وفي الأخير نقول أن عزوف الطلبة على المطالعة والقراءة لا يمكن أن نرجعه إلى سبب واحد بل هي مجموعة من الأسباب مجتمعة مع بعضها البعض منها المتعلقة بصناعة الكتاب ونشره وسعره ومنها المتعلقة بتأليفه وما يحتويه من مواضيع أحيانا لا تتفق مع توجهات الطلبة وهذا العصر، إضافة إلى التنشئة الأسرية والمدرسية التي أصبحت غائبة على هذا الدور خاصة مع التغيرات الحضارية والثقافية التي أصبحت تلهي الطفل والشباب أيضا مثل استهلاك بعض التكنولوجيات الإعلامية من إعلام ألي و فيديو وتلفزيون... الخ.

جدول رقم 29: يبين المواضيع التي يطالعها الطلبة و علاقتها بالتخصص.

بدون إجابة		مختلفة		ثقافية واجتماعية		أدبية		دينية		علمية		التخصص		رياضة		سياسية		المواضيع	
																		التخصص	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
%7	5	%3	2	%15	10	%21	14	%0	0	%1	1	%0	0	%4	3	%49	33	فرنسية	
%0	0	%9	3	%26	9	%11	4	%9	3	%6	2	%3	1	%14	5	%23	8	انجليزية	
%0	0	%11	12	%9	9	%8	8	%4	4	%8	8	%15	16	%15	16	%30	32	علم النفس	
%9	3	%11	4	%29	10	%23	8	%3	1	%3	1	%3	1	%21	9	%14	6	علم الاجتماع	
%1	1	%0	0	%24	6	%8	2	%0	0	%12	3	%12	3	%20	5	%20	5	فلسفة	
%0	0	%7	3	%15	7	%7	3	%2	1	%2	1	%13	6	%26	12	%28	13	تاريخ	

ملاحظة: بالنسبة إلى المجموع تحصلنا أكثر من الحجم الحقيقي للعينة نظرا لتعدد المواضيع المفضلة من طرف الطلبة.

من خلال الجدول يتبين لنا أن المواضيع التي تقرأ من طرف الطلبة متنوعة لتنوع التخصصات وميول الطلبة و اغلب المواضيع التي يميل الطلبة لقراءتها هي مواضيع سياسية وهذا بالنسبة لكل الطلبة بتنوع تخصصاتهم واختلاف السنوات الدراسية، وهذا يرجع لأهميتها حيث هي المحرك الأساسي للعالم أي لفهم ما يجري في العالم يجب الاطلاع يوميا على كل الأخبار السياسية من اجل التفاعل والاندماج مع المجتمع، ولهذا تعتبر الأحداث السياسية محل اهتمام كل الفئات الاجتماعية والهيئات خاصة وسائل الإعلام التي تلعب دور كبير في التأثير على الرأي العام، وهذا بفضل القنوات المتخصصة في نقل الأخبار وبكل اللغات العربية والفرنسية والانجليزية، كما نجد اغلب الصفحات في الجرائد هي عبارة عن أخبار سياسية وهذا ما اثر على الطلبة بصفة مباشرة أو غير مباشرة في إتباعهم للأحداث السياسية، خاصة وان الجرائد هي أكثر مطالعة من الطلبة مقارنة بالكتب والمجلات. ونفس الشيء بالنسبة للمواضيع الرياضية فهي تحظى بكثير من الاهتمام هي الأخرى وهذا ما يتبين من خلال تنظيم بطولات كرة القدم حيث تعمل كل القنوات على نقلها مباشرة كما تخصص بعض الجرائد في الرياضة مثل جريدة: (الهدف ، Compétition ...) والتي لها صدى كبير لدى الجمهور، إلى جانب هذا هناك مواضيع ثقافية واجتماعية تتمثل في أخبار الفنانين من ممثلين ومغنين وقصص اجتماعية أخرى تنشر في الصحف اليومية والأسبوعية والشهرية حيث تهتم أكثر بمواضيع الشباب وعادة ما تسمى بالصحافة الفنية، هذا إضافة إلى قراءة ما هو متعلق بالتخصص من اجل الامتحانات وانجاز البحوث كما هناك من الطلبة من يطالع مواضع اجتماعية وعلمية ودينية متعلقة بمجتمعه وعقيدته.

استنتاج الفرضية الثانية: من خلال استعراض جداول هذه الفرضية وتحليلها سوسيولوجيا تم التوصل إلى أن أغلبية الطلبة الذين لديهم توجه نحو اللباس العصري أصبحت لديهم ثقافة اللباس، والتي تستدعي معرفة العلامات التجارية ونوعية اللباس الذي يتخصص فيه كل بلد فمثلا : نجد أشهر العلامات في فرنسا (Cardin Pierre) و في أمريكا (Levi's) ، ونجد البذلة والحذاء (من النوع الكلاسيك) في إيطاليا والجينز في أمريكا، ...الخ، فمعرفة كل هذه العلامات وأصولها الجغرافية يسمح لشباب كمستهلكين معرفة جودة ونوعية اللباس والعلامة الأصلية من العلامة طبق الأصل، ويسمح كذلك بترقب الجديد أو الموضة وتقليد ألمع نجوم السينما والغناء وحتى نجوم الرياضة، كما يجعل الطلبة يختارون الأشخاص وأماكن الشراء ممن تتوفر لديهم العلامة التجارية الأصلية. وما ساهم على تكوين ثقافة اللباس لدى الطلبة هو تأثير وسائل الإعلام وما تحتويه من مجالات وانترنت وتلفزيون ...الخ خاصة منه المجهز بالهوائي ومنها القنوات التلفزيونية الفضائية الغربية ومنها الفرنسية وما توليه من اهتمام للمظهر وللصورة ولجماليتها التي أدخلت قيم ومعايير اجتماعية جديدة، من خلال ما تقدمه سواء من إعلانات وأشهارات مباشرة عن مادة اللباس أو ما تقدمه بصفة غير مباشرة من خلال البرامج التلفزيونية الفضائية و السينمائية عبر ما يرتديه نجوم الغناء والسينما. حيث توصلنا إلى إيجاد أكثر من 60% من الطلبة يتابعون القنوات الفضائية الغربية والفرنسية منها، نظرا لعوامل ثقافية منها اللغة المستعملة وتنوع برامجها وغناها، هذا ما اثر على تصوراتهم وسلوكياتهم خاصة و أن اغلب البرامج المتابعة من طرف الطلبة هي الأفلام السينمائية ثم تليها المنوعات الغنائية والحصص الترفيهية وهي البرامج الأكثر اعتمادا على المظهر والأناقة والجمال والخيال. وهذا ما انعكس على الطلبة حيث أصبح أغلبيتهم يتوجهون إلى شراء اللباس المستورد من البلدان الغربية خاصة منها الأوروبية والأمريكية كما جعلهم يقلدون ويتشبهون بشباب تلك الدول واللباس على طريقتهم خاصة بالنسبة لشباب المدن الكبرى وممن لهم إمكانيات مالية لان الألبسة المستوردة تباع بأسعار جد مرتفعة كما أنها تمتاز بالجودة والنوعية والشهرة العالمية. وهو ما يفسر كذلك توجه الطلبة إلى شراء ملابسهم عند تجار الحقائب أو المحلات المتخصصة في العلامات التجارية المستورة أو مباشرة من الخارج عبر احد أفراد العائلة أو الأصدقاء. هذا إضافة إلى نقص الإنتاج المحلي أو انعدامه أحيانا وعدم مسيرته واستجابته للمقاييس العالمية المعمول بها جعل أغلبية الطلبة ليس لهم اختيار أمام اللباس المستورد مما يجعلهم يخضعون له رغم غلاءه. وفي الأخير نجد أن ممارسة بعض الهويات والنشاطات من طرف الطلبة كالرياضة والذهاب إلى ملاعب كرة القدم والى السينما وقاعات الانترنت...الخ أصبح يخلق لديهم نوع من العلاقات والتي تؤثر بصفة غير مباشرة على مظهرهم حيث الاحتكاك والتفاعل فيما بينهم من جهة ومتابعة والتقليد والتشبه بأشهر الرياضيين والسينمائيين من جهة أخرى.

الفصل السابع

الموضة وتأثيرها على اهتمام الطلبة باللباس

- المبحث الأول: نوع اللباس المفضل لدى الطلبة الجامعيين.
- المبحث الثاني: أهمية الموضة بالنسبة لطلبة.
- المبحث الثالث: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للباس.
- المبحث الرابع: أنواع العلامات التجارية بالنسبة للباس.
- المبحث الخامس: الطرق التي يتم بها التعرف على العلامات التجارية الأصلية.
- المبحث السادس: رأي الطلبة حول مظهرهم واللباس عموماً.
- نتائج الفرضية الثالثة.

جدول رقم 30: يبين نوع اللباس المفضل عند الطلبة حسب السنوات الدراسية.

المجموع		الذي يتماشى مع الدين		المحترم		المساير للموضة		العادي		اللباس المفضل	
										السنة الدراسية	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
%100	88	%2	2	%16	14	%50	44	%32	28	السنة الأولى	
%100	45	%10	5	%10	4	%58	26	%22	10	السنة الرابعة	
%100	133	%6	7	%13	18	%54	45	%27	38	المجموع	

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة تفضل اللباس المسامر للموضة بنسبة 50% لسنة الأولى و 58% للسنة الرابعة أي بنسبة 54% من مجموع الطلبة، ويأتي بعدها اللباس العادي بنسبة 32% للسنة الأولى و 22% للسنة الرابعة أي بمجموع 27% من مجموع الطلبة، ويليهما اللباس المحترم بنسبة 16% للسنة الأولى و 10% للسنة الرابعة، وفي الأخير اللباس الذي يتماشى مع الدين نجد 2% بالنسبة لطلبة السنة الأولى و 10% بالنسبة للسنة الرابعة أي 6% من مجموع الطلبة.

ومنه نستنتج أن عامل السنوات الدراسية لا يؤثر على نوع اللباس المفضل و ذلك لأسباب عدة منها فئة العمر والجنس التي ينتمون إليها، إضافة إلى الأسباب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية المشتركة والتي تتقارب في عمومها بالنسبة لعينة البحث. وعليه نقول بان أغلبية الطلبة يفضلون اللباس المسامر للموضة لما تتميز به هذه الأخيرة من قوة التأثير وسرعة الانتشار في الأوساط الاجتماعية : « و الواقع أن للمودة سيطرة على أغلب الناس في المجتمع الحديث وان لها سحرا ينفذ إلى دوائر نفوسهم وذلك لأنها تنطوي على إغراء عاطفي انفعالي وجاذبية نفسية يتعلق بها خيالنا وحسنا بالأهمية وشعورنا بالاستحسان الاجتماعي الذي تتضمنه وتنطوي عليه»⁽¹⁾ ، خاصة الوسط الشباني حيث تعتبر الفئة الأكثر تقبلا لها وتعلقا بها لما يتميزون به من حب الاكتشاف والاطلاع وكثرة الحركة والاندفاع، و بما أن الموضة في استمرار دائم في تحديث وتجديد الأشكال والألوان، إلى درجة اعتبار كل من يتماشى معها انه إنسان متحضر وأنيق وجميل في نفس الوقت والعكس حيث الذي يتغاضى عنها يعتبر إنسان متخلف و رجعي. وبالتالي فالموضة هي طريقة لجلب أنظار ولفت انتباه الآخرين، وبالتالي الموضة تعمل في الجانب الفردي على التباهي والظهور والترتيب والانفراد والتميز في المقابل تعمل في الجانب الاجتماعي على التقليد والتعبير على الانتماء إلى الجماعات المرجعية بواسطة الزي الموحد تقريبا وإتباع ما هو منتشر في الوسط الذي يعيش فيه بحجة انه موضة و عليه تشكل الموضة ضغط اجتماعي. وما أدى إلى ظهور الموضة في العصر الحديث بهذه القوة هو التطور الصناعي والتكنولوجي الذي عرفه العالم في كل المجالات ومنها خاصة تطور وسائل الإعلام والاتصال التي تعمل على النشر والإعلان بكل ما هو جديد في مجال اللباس وما يتعلق به، و بفضلله أيضا ارتفع المستوى المعيشي للأفراد كما تركز أغلبية الأفراد في المدن الكبرى حيث تفرض هذه الأخيرة الاعتناء بالشكل والمظهر الخارجي وهذا تماشيا مع مجال العمل خاصة مع ظهور بعض التخصصات حيث يكون الفرد دائما في اتصال مع الآخرين مثل ميدان الإعلام والاتصال الذي يستوجب الجمال والأناقة الدائمين .

(1) حاتم الكعبي، مرجع سابق ، ص 137.

جدول رقم 31: يبين أهمية الموضة بالنسبة للطلبة حسب السنوات الدراسية.

المجموع		شيء جيد ومضر		ماهي إلا تجارة		الجديد والأناقة ولفت الانتباه		شيء عادي		ماذا تمثل لك الموضة
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	السنة الدراسية
%100	88	%8	8	%16	14	%56	49	%20	17	السنة الأولى
%100	44	%2	1	%10	4	%68	30	%20	9	السنة الرابعة
%100	133	%6	9	%8	18	%62	79	%10	26	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن الموضة تمثل لأغلبية الطلبة الجديد والأناقة ولفت الانتباه وذلك بنسبة 56% بالنسبة لطلبة السنة الأولى و68% بالنسبة لطلبة السنة الرابعة أي بمجموع 62% لكل من السنتين، وتمثل شيء عادي بنسبة 20% لكل من السنتين الأولى والرابعة، كما هناك من يعتبرها أنها تجارة وذلك بنسبة 16% لطلبة السنة الأولى و 10% لطلبة السنة الرابعة أي بمجموع 8% لكل من السنتين، وفي الأخير نجد من الطلبة الذين يعتبرونها أنها شيء جيد ومضر في نفس الوقت و ذلك بنسبة 8% بالنسبة لطلبة السنة الأولى و2% بالنسبة لطلبة السنة الرابعة أي بمجموع 6% لكل من السنتين.

ومنه نستنتج أن الجديد والأناقة ولفت الانتباه كلها صفات ملازمة لموضة اللباس حيث هذه الأخيرة تتغذى منها من اجل الاستمرار وهو نفسه السر الذي جعل الشباب خاصة يقبل عليها ويتابع ويساير كل ما يتعلق بها سواء في الأشكال أو الألوان و نوعية القماش وحتى في طريقة ارتدائها و وضع بعض مستلزماتها (الإكسسوارات) التي تتغير من وقت لآخر، لان مرحلة الشباب تتميز بحب الظهور والتمايز والتقليد في نفس الوقت لأجل لفت الإعجاب والانتباه. ومن خلال الجديد يجد الفرد نفسه في تغير دائم حيث كل يوم يظهر بمظهر جديد يحي و يبعث فيه الشعور بالثقة والاعتزاز بالنفس. كما أن مسايرة الموضة تجعل من الفرد أنيق وجميل، ولهذا انتشرت مدارس ومراكز متخصصة في التصميم والخياطة على المستوى العالمي تعمل من اجل الجمال والأناقة وهي الصفة الأساسية للموضة إلى حد الاعتبار كل ما هو موضة جميل وأنيق والعكس، وهذا ما تبين من الدراسات حول الاستهلاك «حيث أن المستهلكين مستعدون للدفع أكثر من اجل القيمة الجمالية العالية للملابس»⁽¹⁾ ولهذا عادة ما يكون الفرد تابع لما هو منتشر في مجتمعه. وعليه نقول أن الموضة تشكل ضغط اجتماعي، ومن خلال هذا هناك تمرير لرسالة عن طريق المظهر وهي التماشي مع الجديد للوصول إلى الأناقة والجمال ومنه لفت الانتباه وهي الصفة الثالثة للموضة حيث من خلالها يتم التأكيد على التباهي والظهور وفي نفس الوقت التعبير على الانتماء وذلك من خلال تقليد ومسايرة السينمائيين والمغنيين وعارضي الأزياء وحتى الرياضيين... الخ لان «الموضة أول ما تظهر مع شخصيات فنية سينمائية مشهورة ثم تنتشر في الأوساط الاجتماعية خاصة فئة الشباب حيث الامتثال والانسجام»⁽²⁾، كما هناك نسبة من الطلبة تقدر بـ 10% تعتبر أن الموضة تمثل شيء عادي وهذا يعني أن الموضة بالنسبة لهم شيء معتاد عليه حيث أصبحت ملازمة له في كل الأوقات ومفروضة من طرف المجتمع.

(1) علية عابدين، مرجع سابق، ص 193.

(2)حاتم الكعبي، مرجع سابق، ص 232.

جدول رقم 32: يبين ماذا تمثل العلامة التجارية لدى الطلبة حسب السنوات الدراسية.

المجموع		بدون إجابة		لا شيء		الموضة ولفت الانتباه		الجودة والتنوعية		العلامة التجارية
										التخصص
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	88	%16	14	%15	13	%8	7	%61	54	السنة الأولى
%100	45	%18	8	%9	4	%13	6	%59	27	السنة الرابعة
%100	133	%24	22	%12	17	%11	13	%60	81	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة مهتمون بالعلامة التجارية وذلك من أجل الجودة والنوعية بنسبة 61% من طلبة السنة الأولى و 59% من طلبة السنة الثانية، كما أن هناك من لا تعني لهم شيء على حد تعبيرهم بنسبة 15% من طلبة السنة الأولى و 9% من طلبة السنة الرابعة، فيما نجد الطلبة الذين يهتمون بالعلامة التجارية من أجل الموضة ولفت الانتباه هم بنسبة 8% من طلبة السنة الأولى و 13% من طلبة السنة الرابعة، كما نجد نسبة 24% من الطلبة بدون إجابة.

وعليه نستنتج أن العلامة التجارية تمثل لأغلبية الطلبة الجودة والنوعية وهو الغرض الذي خلقت من أجله العلامة التجارية حيث في الأول كانت الألبسة الجاهزة غير موجودة بمعنى كانت الألبسة تشتري بعد طلبها و أخذ المقاس اللازم من طرف الخياط أو المصمم لكن بعدها أخذ بعض الخياطين في إنجاز بعض القطع الجاهزة ومن أجل المحافظة على بصمته وإنتاجه من التزوير أصبح كل منتج يضع اسمه أو رمز ما يمثل إنتاجه، و بهذا أخذت العلامة التجارية تنتشر إلى أن أصبحت معظم العلامات لها شهرة عالمية نجد مثلا: «Lacoste» 1933 سوقت منتجاتها مثل القميص وفيه صورة تمساح كما نجد Pierre Cardin 1927 كان يمضي رابطات العنق التي ينتجها و 20 سنة بعدها أصبحت ثورة العلامة التجارية... كما انه يصعب اليوم شراء قميص أو سروال بدون أن يكون عليه رمز أو علامة تميزه من غيره»⁽¹⁾ وكل علامة تعني أشياء عديدة منها الجودة والنوعية في المرتبة الأولى وهذا من خلال تاريخ و اقدمية العلامة مقارنة بالمنافسين الجدد حيث تكون الأولى أكثر تطورا في طريقة تصميمها والوسائل المستعملة في إنتاجها، إضافة إلى هذا تعني العلامة التجارية الموضة وذلك لشهرتها بناء عما تقوم به وسائل الإعلام من إعلانات و إشهار بالمنتوج من خلال كبار الفنانين المغنين والسينمائيين، كما تقاس العلامة التجارية بمكانة البلاد المنتجة في سلم البلدان الكبرى الصناعية المتقدمة مثل أمريكا وباقي الدول الأوروبية مثل فرنسا وانجلترا وألمانيا... الخ، ولهذا نجد العلامة التجارية الأصلية باهظة الثمن وفي المقابل نجدها ذات جودة عالية من حيث المادة أو طريقة تشكيلها ولهذا نجد الطلبة يؤكدون دائما على العلامة التجارية الجودة والنوعية رغم أنهم أكثر وعيا انه من الصعب إيجاد العلامة التجارية الأصلية مع كثرة المنتجين الغير الرسميين لعلامات مماثلة، وأخيرا نستنتج أن نسبة معتبرة من الطلبة لم تقدم لنا إجابة و هذا دليل على الضغط الاجتماعي الذي تمارسه العلامة التجارية عليهم علما انه من الصعب التحصل على العلامات التجارية الأصلية خاصة مع كثرة العلامات المماثلة والاهم من كل هذا فهي تباع بأسعار جد مرتفعة.

(1) Farid Chenanne , Des Mode et des Hommes(Deux Siècles D'élégance Masculine). Paris : Flamanarion, 1993, PP 307-308.

جدول رقم 33: يبين العلامات التجارية المفضلة لدى الطلبة.

النسبة	التكرارات	العلامة التجارية
22%	30	Levi's
32%	42	Nike
2%	4	Interpol
4%	6	Pierre Cardin
26%	35	Adidas
10%	14	Puma
2%	2	Fila
6%	7	LACOSTE
2%	4	Sergio-tacchini
2%	4	Armani
2%	3	Gucci
2%	2	Dior
2%	2	Alvaro
2%	1	Xara
4%	6	RG512
2%	2	Reebok
2%	1	cappa
52%	70	العلامات المستوردة
14%	20	ليست لي علامة مفضلة
8%	11	بدون إجابة

ملاحظة: بالنسبة للمجموع هناك تحصلنا على عدد اكبر من الحجم الحقيقي للعينة وذلك لاختيار الطلبة أكثر من علامة تجارية.

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة تفضل العلامات التجارية المستوردة من الخارج بنسبة 52% من مجموع الطلبة وهي علامات عموما أمريكية وأوروبية خاصة منها الفرنسية والانجليزية والألمانية و الإيطالية... الخ وهذا يعود إلى اقدمية هذه العلامات وشهرتها العالمية بفضل الجودة والنوعية التي تتميز بهما. و نجد أشهر هذه العلامات المفضلة من طرف الطلبة (levi's) بنسبة 22 % و (Nike) بنسبة 32% و (Adidas) بنسبة 26% و (Puma) بنسبة 10%... الخ، حيث لعب التطور الصناعي و التكنولوجي في مجال النسيج و الحياكة و التصميم دورا كبيرا في تحسين المنتج وتسويقه عبر أسواق عالمية إلى جانب هذا نجد أن للإعلام والاتصال هو الآخر دور في التأثير على الأوساط الاجتماعية خاصة منها فئة الشباب عن طريق استعمال الدعاية والترويج للمنتج بفضل الإعلانات والاشهرات التي تنشر عبر القنوات الفضائية العالمية. والشباب الجزائري على غرار باقي شباب العالم فهو متأثر بما تقدمه و يستقبله يوميا على هذه القنوات وعليه فهو تابع ثقافيا إلى الثقافات المهيمنة على العالم مثل الثقافة الأمريكية والثقافة الأوروبية: «ويتضخم هذا الغزو المادي في عقول الشباب، بانتشاره في كل المجالات التي ينشط فيها الشباب، وفي كل شكل من أشكال التجمعات التي ينتمون لها ويندمجون مع أفرادها، من الأسرة إلى المدرسة إلى النادي إلى الجامعة إلى مكان العمل تستخدم أدوات وأجهزة مستورة من الدول الأجنبية ومختومة بعبارة صنع في الولايات المتحدة أو صنع في بريطانيا أو صنع في اليابان...»⁽¹⁾ ، حيث لا نكاد نرى لباس عبر هذه القنوات سواء من خلال منشطين أو ممثلين أو مغنيين إلا عايشناه في واقعنا، خاصة وان الشباب له ثقة كبيرة في منتجات هذه الدول حيث يعتبرها أنها تملك علامات تجارية أصلية ذات نوعية وجودة عالية إضافة إلى أنها ألينة تتماشى مع آخر صيحات الموضة العالمية. كما أن قلة المنتج الوطني إن لم نقل تقريبا منعدما وقلة الجودة والنوعية جعل الشباب الجزائري ومنهم الطلبة خاصة يختارون العلامات التجارية الأجنبية وليس هذا فحسب بل في غالب الأحيان يكون هؤلاء الشباب مرغمون على شرائها وهذا نظرا لغزو هذه العلامات لأسواقنا، وإعطائها شهرة كبيرة من طرف المنتجين والمسوقين واعتبارها أنها تتماشى مع المقاييس الدولية سواء في الجودة أو النوعية وهي من آخر صيحات الموضة إلى درجة وجود شبكة مختصة في هذا المجال أي اللباس ومن خصائص هذه الشبكة الشراء حسب الطلب بحيث هناك بعض محلات معروفة تقوم بتوفير بعض الألبسة ذات علامات عالمية أصلية قادمة من مختلف الدول الأوروبية والأمريكية لزبائننا، وهذا يكفي لشبابنا لتقليد شباب الدول الغربية والخطو على خطاهم.

(1) سامية الساعاتي، الشباب العربي والتغير الاجتماعي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2003 ، ص 57.

جدول رقم 34: يبين الطريقة التي يتعرف الطلبة بها على العلامة التجارية الأصلية حسب السنوات الدراسية.

المجموع		بدون إجابة		أخرى		لا اعرف		العلامة التجارية والبلد المصنع		السعر		بالتجربة		التعرف العلامة التجارية
														السنوات الدراسية
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	88	%2	2	%10	9	%17	15	%16	14	%10	9	%44	39	السنة الأولى
%100	45	%4	2	%8	3	%17	8	%6	3	%12	6	%51	23	السنة الرابعة
%100	133	%3	4	%8	11	%17	23	%13	17	%11	15	%47	62	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يتم التعرف بالنسبة لهم عن العلامة التجارية الأصلية عن طريق التجربة وذلك بنسبة 44% للسنة الأولى و 51% لسنة الرابعة أي بنسبة 47% من مجموع الطلبة، فيما تأتي نسبة 17% من الطلبة الذين لا يفرقون بين العلامة الأصلية والعلامة المماثلة لها، وهناك من يتعرف عليها عن طريق العلامة نفسها ومن خلال البلد المصنع بنسبة 16% لطلبة السنة الأولى و 6% لطلبة السنة الرابعة أي بمجموع 13% لكل الطلبة، كما نجد فئة من الطلبة التي تتعرف عن العلامة التجارية الأصلية عن طريق السعر بنسبة 11% حيث نجد 10% لطلبة السنة الأولى و 12% لطلبة السنة الرابعة، إلى جانب هذا هناك طرق أخرى يتعرف الطلبة من خلالها عن العلامة الأصلية بنسبة 8%، وأخيرا نجد 3% بدون إجابة .

ومنه نستنتج أن معرفة الطلبة العلامة التجارية الأصلية عن طريق التجربة دليل على اعتيادهم في شراء هذه العلامات حيث أصبحت لهم تقنيات بفضلها يتم التفريق بين العلامة الأصلية من العلامة المغشوشة سواء عن طريق المادة المستعملة أو طريقة الإتقان إلى درجة تحديد الأماكن والمحلات التي تنتشر فيها العلامات التجارية الأصلية، إضافة إلى هذا فهناك فئة من الطلبة الذين يتم التعرف بالنسبة إليهم عن العلامة التجارية بطرق أخرى منها البلد المنتج حيث بالنسبة لهم يكفي معرفة أن هذا اللباس مستورد من الدول الأمريكية والأوروبية مثل فرنسا وانجلترا وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا، كدليل على صحة هذه العلامة التجارية وهذا ما يزيد من ثقتهم في المنتج إلى درجة وصولهم إلى التميز بين منتجات هذه الدول وتخصصاتهم مثل: الجينز الأمريكي والحذاء أو البذلة الإيطالية... الخ، إضافة إلى هذا هناك من يتعرف عن العلامة الأصلية عن طريق سعرها حيث العلامة التجارية الأصلية تباع بأسعار جد مرتفعة لأنها كما يقال خاصة من طرف التجار أنها مستوردة من وراء البحار و بالعملة الصعبة ويقول أغلبية الطلبة يكفي لي أن أتعرف عن سعرها حتى احدد صحتها من عدمها، أما الطرق الأخرى فتتمثل في طلب المساعدة من طرف الأصدقاء خاصة المعتادين على شراء مثل هذه العلامات كما أن هناك من الطلبة الذين يتقنون في البائع على حد تعبيرهم أنهم زبائن أوفياء وبالتالي لا يمكن أن يغشهم البائع إضافة إلى أن أغلبية الطلبة قالوا بأننا نشترى من عند الأصدقاء أو الإعطاء المال لصديق كي يشتري لهم من طرف صديق آخر... الخ كما أن هناك من يستعين بأحد أفراد عائلته بالخارج. وبالتالي هناك علاقات أو شبكة معقدة فيما يخص اللباس والعلامة التجارية الأصلية خاصة. في المقابل هناك نسبة معتبرة من الطلبة تقدر بـ 17% لا تفرق بين العلامة الأصلية والمماثلة لها وهذا نظرا لوجود مقلدين لهذه العلامات مثل دول شرق آسيا: الصين ، كوريا... الخ، حيث أصبحت سلعتها تغزو السوق العالمية وبأسعار منخفضة مقارنة بنظيرتها التي تأتي من أوروبا وأمريكا.

جدول رقم 35: يبين رأي الطلبة حول مظهرهم حسب التخصص.

المجموع		بدون إجابة		متماشى مع الدين		مظهر أنيق يتماشى مع العصر		عادي		كيف ترى مظهرك؟	التخصص
										ن	
%100	25	%4	1	%0	0	%40	10	%56	14	فرنسية	
%100	19	%10	2	%5	1	%42	8	%42	8	انجليزية	
%100	27	%11	3	%0	0	%15	4	%74	20	علم النفس	
%100	25	%8	2	%0	0	%44	11	%48	11	علم الاجتماع	
%100	13	%8	1	%8	1	%15	2	%69	9	فلسفة	
%100	24	%4	1	%8	2	%17	4	%71	17	تاريخ	
%100	133	%7	10	%3	4	%29	39	%60	80	المجموع	

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يعتبرون مظهرهم عادي بنسبة 60%، و في المقابل نجد نسبة 29% ممن يعتبرون مظهرهم أنيق يتماشى مع العصر، وأخير 3% ممن يعتبرون مظهرهم يتماشى مع الدين.

وعليه نستنتج أن اعتبار أغلبية الطلبة مظهرهم عادي دليل على مطابقة مظهرهم للذوق العام المتفق عليه من طرف المجتمع، من المعلوم أن معظم القيم والمعايير والاتجاهات النفسية الاجتماعية التي يكتسبها الفرد خلال حياته غالباً ما تكون نابعة أساساً من النظام الاجتماعي والثقافي العام الذي ترعرع فيه والبيئة التي تربي فيها، هذا ما يجعلنا نقول أن لباس أغلبية الطلبة يتماشى مع ما تفرضه البيئة الاجتماعية وما تحتويه من عادات وقيم ثقافية ودينية. لهذا يسعى الطلبة دائماً ليكون مظهرهم موافق للعادة الاجتماعية والتي يعرفها الدكتور معتوق «بأنها ما هي إلا ذلك النزوع الذي يرشدنا كأفراد ومجموع إلى المسك الأفضل والأكثر انسجاماً مع البنية الاجتماعية لذلك ففي كل بنية اجتماعية تنبت (عادات اجتماعية) مختلفة نسبياً من حيث نماذجها تجمع فيما بينها آلية واحدة تتمحور حول ضرورة الانصياع للحس السليم الذي هو حس اجتماعي مقتبس في الأساس...فبالنسبة لبورديو النزوع الشخصي الاجتماعي (habitus) ما هو إلا إنتاج فئة محددة من الثوابت الموضوعية لذلك فهو يميل إلى توليد مسالك معقولة ومنسجمة مع الحس السليم وحسبه ينتج (habitus) من خلال التربية والتعليم وهو نزوع اجتماعي حتى تصير هذه العملية مشكلة لمجمل الأفكار والتصورات الواعية والغير الواعية»⁽¹⁾. وباعتبار الاهتمام باللباس والمظهر الخارجي عموماً يمثل احد الأنماط السلوكية المستقاة من العادة الاجتماعية، هذا ما يجعل الفرد يمارس هذا السلوك وفقاً للقيم والمعايير التي تم إنتاجها في المجتمع منها الموضحة كنموذج تفرضها بعض المؤسسات الاجتماعية كوسائل الإعلام والأسواق بما فيها كبار التجار والمنتجين للباس، هذا ما يؤدي بالفرد إلى مسايرتها وترسيخها كثقافة بما تحمله من رموز مادية ومعنوية تحدد انتماءات الفرد الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. وبالتالي تعتبر عادات وتقاليد المجتمع بما فيها الممارسات المستحدثة ومعتقداته والقيم التي يؤمن بها كموجه لسلوكات الأفراد، ومعيار للحكم عليها، وتصنفهم إلى فئات اجتماعية طبقاً لطبقة والمكانة والدور الاجتماعي الذي يشغلونه، والثقافي الذي يتمتعون به، مما ينتج عنه أنماط سلوكية تتماشى وقيمه، تساعد الفرد على التفاعل والاندماج الاجتماعي.

(1)عاطف عطية، مرجع سابق، ص ص50-51.

جدول رقم 36: يبين رأي الطلبة في اللباس حسب التخصص.

المجموع		بدون إجابة		سترة العورة		لا شيء		الموضة ولفت الانتباه		حماية وسترة للجسم		ماذا يمثل لك
												التخصص
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	25	%4	1	%0	0	%0	0	%60	15	%36	9	فرنسية
%100	19	%16	3	%0	0	%0	0	%52	10	%32	6	انجليزية
%100	27	%0	0	%11	3	%0	0	%52	14	%37	10	علم النفس
%100	25	%0	0	%4	1	%0	0	%60	15	%36	9	علم الاجتماع
%100	13	%0	0	%0	0	%0	0	%23	3	%77	10	فلسفة
%100	24	4%	1	%12	3	%4	1	%21	5	%58	14	تاريخ
%100	133	%4	5	%5	7	%1	1	%46	62	%44	58	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن هناك نسبة 44% من الطلبة ممن يمثل لهم اللباس سترة وحماية للجسم، في المقابل هناك نسبة 46% ممن يمثل لهم اللباس الموضة ولفت الانتباه، وأخيرا 3% ممن يعتبرونه ستر للعورة.

وعليه نستنتج أن إلى جانب القيم التقليدية للباس منها القيمة الوقائية والتي تتمثل في حماية الجسم من حر الصيف وبرد الشتاء، والقيمة الأخلاقية والتي تعني سترة أعضاء الجسم من أعين الناس، هناك قيمة اجتماعية جمالية معيارية للباس جديدة تتمثل في التعريف بالهوية الفردية والجماعية وبالتالي لفت انتباه وإعجاب الآخرين من خلال المظهر وما يزعمه الفرد من انتماء إلى المستوى الاجتماعي والمعيشي والاقتصادي والثقافي ومن مسابرة أيضا للعصر والموضة، «هذا ما يؤدي بنا إلى التفكير بان هؤلاء الأفراد يميلون إلى الجديد والعصرية. «مما يجعلنا نعتقد بابتعادهم المتواصل مقارنة باعتقادات القدماء هذا ما يوجه أيضا هؤلاء الشباب كأفراد إلى تكوين هويتهم تحت إطار يختلف عن الأجيال السابقة»⁽¹⁾، فاللباس وبكل المعاني والرموز التي يحملها من المادة والبلد الذي صنع فيه واللون والعلامة التجارية التي يحملها وطريقة ومستلزمات لباسه، يعتبر وسيلة اتصال وتفاعل واندماج مع الآخرين الذين بمقدورهم فهم الرسالة ومعانيها وتفكيك رموزها « في المجتمعات الأوروبية كما في كل المجتمعات الإنسانية المعروفة فلتبرير حضورنا للآخرين، ولتعزير شرفنا ومركزنا نلبس للظهور أكثر منه للحماية... فاللباس إذن يستطيع توضيح باستمرار اختلاف السن والجنس والصف والحالة الخاصة والمتعلقة بكل ثقافة»⁽²⁾. ويلعب الأصل الاجتماعي والثقافي والجغرافي للفرد دورا فعلا في خلق وبناء مختلف الأنساق الاجتماعية والاقتصادية والثقافية داخل المجتمع وينتج مجموعة من القيم الاجتماعية التي تضمن وتساهم في بقاءها واستمراريتها. وهذا ما يجعلنا نقول أن «الموضات والبدع ما هي إلا مظاهر للذوق العام أو المزاج العام للناس أو الجماعات منهم في فترة معينة، ولذلك فان القيم المرتبطة بها قيم عابرة عارضة تعبر عن التذبذب والتغير والهبوط والصعود في ذوق الناس ومزاجهم. وبعض القيم بطبيعتها سريعة الزوال وهذه القيم هي التي تلتصق وقتيا والى حين يبيع بعض الأشياء فهي تلتصق مثلا بأحدث نوع من أنواع الزينة أو بأحدث نوع من أنواع الزي... وتعتبر قيمة الموضة بالنسبة للفرد قيمة وسائلية (وسيلة غاية) فقيمتها في أنها تجذب وقتيا انتباه الآخرين إلى الفرد وتستجلب رضاهم عنه»⁽³⁾.

(1) Abassi Zohra, Notion d'individu et conditionnement social du Corps (psychosociologie de l'Algérie contemporaine). Office des Publication Universitaires, 2006, p40.

(2) Jean Cuisenier, La Tradition Populaire. (que je suis), France : Paris, Presses Universitaires, 1^{er} Edition, 1995, p 57.

(3) ثريا نصر، مرجع سابق، ص34.

استنتاج الفرضية الثالثة: من خلال التحليل السوسولوجي لجداول هذه الفرضية تم التوصل إلى أن الموضة تعتبر من بين العوامل المباشرة التي تدفع الشباب منهم الطلبة الجامعيين إلى الاهتمام باللباس، لما تحققه من حرية واستقلالية في الاختيار والذوق وما توفره من تغيير وتجديد في أساليب اللباس المعتادة، وما تتركه من انطباع على الذي يراها كما ترفع أيضا من مكانة الشخص الذي يرتديها من خلال علامتها التجارية وشهرتها التي تميز اللباس وتعطيه قيمة اجتماعية حيث بها تعرف جودته ونوعيته ويحدد سعره ومرجعيته وأصوله الاجتماعية و بها أيضا وبما تحمله من رموز ومعاني يمكن إعلان الانتماء الاجتماعي والطبقي والثقافي للفرد، من خلال تقليد أساليب عيش الأثرياء وذوي المراكز العليا من المجتمع والتشبه بشباب المجتمعات الغربية ونجوم السينما والغناء. وهذا لتأثير وسائل الإعلام منها التلفزيون خاصة القنوات الفضائية الغربية والفرنسية وما تقدمه من برامج مباشرة حول الموضة ومستلزماتها. بحيث تم التوصل إلى أن اللباس المفضل لدى أغلبية الطلبة هو ذلك المسامر للموضة أو الذي يتماشى مع العصر بنسبة 54% من مجموع الطلبة، خاصة منه المستورد من البلدان الغربية الأوروبية منها فرنسا وانجلترا وإيطاليا وإسبانيا... والأمريكية والحامل لعلامات تجارية ذات شهرة عالمية والتي تباع بأسعار جد مرتفعة مما يعبر عن المستوى المادي والاقتصادي للطلّاب، وهو أيضا ما جعل أغلبية الطلبة يمارسون أعمال إضافية إلى جانب دراستهم خاصة في العطل، كما جعل أغلبية الطلبة تتوفر لديهم خبرة وتقنيات في عملية الشراء والتميز بين العلامة التجارية الأصلية والعلامة طبق الأصل خاصة مع الانتشار الهائل للعلامات التجارية وتنوعها. فبالإضافة إلى أنها تمثل الأناقة والجمال فهي أيضا تعبر عن الجديد ومن خلالها يعلن الشباب عن اندماجهم والتحاقهم بركب الحضارة ويتفادون التهميش والإقصاء الاجتماعي. وهذا ما جعل أغلبية الطلبة يعتبرون مظهرهم عادي وأنيق وملفت للانتباه والإعجاب ويوافق ما هو منتشر في المجتمع من قيم ومعايير، والعادي يعبر على ما هو منتشر لدى أغلبية الأفراد أو المجتمعات وبالتالي يصبح مقبول اجتماعيا لأنه جرت العادة أن أغلبية الشباب يرتدون بتلك الطريقة. وعليه نتوصل للقول أن اللباس يشتري على أساس قيمته الاجتماعية والرمزية والجمالية أكثر منه على قيمته الوقائنية والأخلاقية، فإلى جانب انه وسيلة لحماية الجسم وسترته فانه كذلك وسيلة لتزيين والتأنق وطريقة للفت الانتباه وإعجاب الآخرين، فمن خلاله تتحدد هوية الفرد. وبالتالي اللباس على طراز الموضة يسمح على إندماج الافرد في المجتمع والتكيف معه وهو أيضا مقياس ومعيار لمكانتهم ودورهم الاجتماعيين، ويعتبر نمط أو أسلوب وسلوك يترجم به الفرد كل هذه الأبعاد الوقائنية والأخلاقية والنفسية والجمالية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

الفصل الثامن

الإمكانات المادية وتأثيرها على اختيارات الطالبة للباس.

- المبحث الأول: مصدر النقود لشراء الملابس.
- المبحث الثاني: مدى مساعدة العائلة المادية لشراء الملابس.
- المبحث الثالث: أهم اقتناءات الطالبة من المنحة الدراسية.
- المبحث الرابع: القيمة المالية المخصصة لشراء الملابس.
- المبحث الخامس: المناسبات التي تشتري فيها الملابس.
- نتائج الفرضية الرابعة.
- الاستنتاج العام

جدول رقم 37: يبين مصدر النقود لشراء الملابس حسب التخصص.

المجموع		العمل و الوالدين والمنحة		المنحة المدرسية		الوالدين		العمل		مصدر النقود
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	التخصص
%100	25	%24	6	%0	0	%4	6	%52	13	فرنسية
%100	19	%42	8	%0	0	%5	1	%53	10	انجليزية
%100	27	%30	8	%0	0	%22	6	%48	13	علم النفس
%100	25	%36	9	%0	0	%12	3	%52	13	علم الاجتماع
%100	13	%54	7	%0	0	%15	2	%31	4	فلسفة
%100	24	%46	11	%4	1	%4	1	%46	11	تاريخ
%100	133	%37	49	%1	1	%14	19	%48	64	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يعتمدون في مصدر النقود لشراء الملابس على إمكانياتهم الخاصة وذلك بنسبة 48% من مجموع الطلبة، أما المصدر الثاني فهو الوالدين بنسبة 14%، والمصدر الأخير هو المنحة المدرسية بنسبة 1%، فيما نجد نسبة من الطلبة تقدر بـ 37% ممن يعتمدون على المصادر الثلاثة معا.

منه نستنتج أن اعتماد الطلبة على إمكانياتهم الخاصة دليل على مدى تأثرهم بثقافة الاستهلاك منها للباس، وبروز نوع من الفردانية مما يجعلهم يبحثون عن مدخول خاص بهم من خلال بعض الأعمال والنشاطات إلى جانب دراستهم خاصة في العطل و أهم هذه النشاطات الشراء والبيع لبعض السلع الأكثر طلبا من طرف المستهلكين كالهواتف النقالة أو الألبسة أو المواد الغذائية... الخ أو ما يسمى بالعامية عند أغلبية الطلبة (بالتربانو) أو (Trabendo) « تجارة صغيرة غير منظمة، فردية، (بالحقيقية) من طرف شباب يتنقلون بصفة منتظمة إلى مرسيلىا وتركيا ودبي ظهرت خلال الثمانينات... لكن الحدث الأكبر هو الانطلاقة الكبيرة (Trabendo)، تجارة من المستوى العالي (Business au container)...، اتساع التربانو (Trabendo)، يضمن الانفتاح الوطني والعالمي»⁽¹⁾. وهنا يتبين لنا أن القاعدة التقليدية التي كانت تعتمد على الإنتاج ثم بيعه لشراء وقضاء احتياجات العائلة أصبحت اليوم العكس، حيث يقوم الفرد بالشراء ثم إعادة البيع من أجل الحصول على ربح أو فائدة من خلالها يمكن قضاء احتياجاته الخاصة، كما هناك فئة من الطلبة الذين يعتمدون على مصدر متنوع منه العمل أو النشاط الشخصي الخاص، خاصة بالنسبة لطلبة السنة الأولى حيث كثرة الدروس والحضور الإجباري، بالتالي لا يسعه الوقت للعمل الدائم، والعكس بالنسبة لطلبة السنة الرابعة بحيث لهم بعض الوقت للعمل وذلك لقلة الدروس. ضف إلى هذا فغلاء الملابس خاصة منها المستوردة من الدول الغربية، يؤدي بالطالب لاستعانة بمساعدة العائلة و حتى بالمنحة المدرسية كذلك، لأن مصدر واحد لا يلبي كل احتياجاتهم من اللباس خاصة المنحة التي تعطى كل ثلاثة أشهر وتقدر بـ 2700 دج. و بالتالي نستنتج أن غالبية الطلبة في مختلف التخصصات لا يعتمدون على مصدر واحد لان الاعتماد على مصدر واحد مثل العائلة فقط أو المنحة لا يمكن أن يلبي الاحتياجات الخاصة لطلبة من اللباس، وعليه يحاولوا قدر الإمكان العمل خاصة بالنسبة لطلبة السنة الرابعة و بمأن العمل لوحده لا يكفي فهم يعتمدون أيضا على مساعدة العائلة والمنحة معا خاصة وان هناك سلع وعلامات تجارية متنوعة مما يصعب على الطلبة الحصول على كل اختياراتهم وأذواقهم من اللباس.

(1) Marc Cote, Ou Va L'Algérie ? (nouvelle territorialités en Algérie). sous la direction du Ahmed Mahiou et Jean -Robert Henry(CDS2003), Edition : Karthala et Iremam, 2001, PP 294 - 295.

جدول رقم 38: يبين صفة مساعدة العائلة لطلبة ماليا لشراء الملابس حسب السنوات الدراسية .

المجموع		بدون إجابة		نادرا		أحيانا		دائما		مساعدة العائلة
										السنوات الدراسية
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	88	%7	6	%19	17	%35	31	%39	34	السنة الأولى
%100	45	%9	4	%42	19	%33	15	%16	7	السنة الرابعة
%100	133	%8	10	%30	36	%34	46	%27	41	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة أحيانا ما يعتمدون ماديا على مساعدة العائلة وذلك بنسبة 34%، ثم تليها فئة يعتمدون عليها نادرا بنسبة 30%، فيما نجد نسبة 27% يعتمدون عليها دائما.

وعليه نستنتج أن الطلبة في السنوات الدراسية الأولى يكونوا بحاجة إلى المساعدة المالية الدائمة من طرف العائلة، بصفتهم طلبة جدد في الجامعة هذه الأخيرة التي تعتبر عالم جديد بالنسبة إليهم وبالتالي هم في حاجة إلى إبراز مكانتهم كشباب وكطلبة ومن خلال هذا تحقيق الذات وخلق علاقات جديدة، وبالتالي يستوجب هذا حسن المظهر ويتم هذا من خلال اللباس خاصة والمظهر، «حيث زيادة الاستهلاك تأتي غالبا من حاجات نفسية واجتماعية ينبغي خلقها لدى الفرد، فمن السهل طبعا أن نفهم أن الأفراد أيا ما كان التنظيم الاجتماعي السائد يحتاجون إلى المأكل والملبس بل الرغبة أيضا في التعليم والرعاية الصحية ولكن لاشك أن الرغبة في التغير المستمر في شكل الملابس (الموضة) وفي شكل السيارات المستخدمة... كل هذا من خلق المدينة الحديثة فهي حاجات اجتماعية قبل أن تكون حاجات طبيعية لدى الفرد»⁽¹⁾. إضافة إلى هذا فدخل الطلبة لأول مرة الجامعة يجعلهم تتكون لديهم طموحات وتصورات منها اعتبار أنفسهم إطارات المستقبل وكفئة مثقفة، « فإذا كان في المجتمعات التقليدية الجسد يعتبر محرك للجماعة فعلى العكس في المجتمعات الحديثة (الفردانية) الجسد يسجل حدود الشخص أي به يبدأ حضور الفرد»⁽²⁾. إضافة إلى أن الدروس المكثفة في السنوات الدراسية الأولى والحضور الإجمالي يقلل من حظوظ طلبة السنة الأولى في العمل. وعلى العكس بالنسبة لطلبة السنوات النهائية أو التخرج حيث لديهم بعض الوقت لممارسة بعض الأعمال أو النشاطات وبالتالي يكونوا مستقلين ماليا نوعا ما عن العائلة، وعليه تكون المساعدات المالية العائلية ظرفية وليست دائمة، ضف إلى هذا كلما تقرب الطلبة من التخرج كلما قل اهتمامهم باللباس الشبابي والمسائر للموضة لينتقل إلى اهتمامات أخرى مثل التخرج و التوظيف... الخ وثقافته اللباسية تتغير من ثقافة كشاب يقلد نجوم السينما والتلفزيون إلى ثقافة كإطار في ميدان معين حسب تخصصه، وكنتيجة لهذا يتغير مظهره من اللباس الشبابي مثل الجينز... الخ لينتقل إلى الأسلوب الكلاسيكي، كما أن تقدمه في السن يجعله ناضجا فكريا حيث يبدأ في التفكير أن يحمل نفسه بعض المسؤوليات كالارتباط مثلا والزواج وتكوين أسرة والتخلي نوعا ما عن اندفاعاته والتقليل من حريته كشباب يعيش لنفسه فقط ومن أجل تلبية أذواقه .

(1) حازم البيلوي، مرجع سابق، 112-113.

(2) David le Breton, La Sociologie du Corps. France : Imprimerie des Presses Universitaires de France, Ed N° 3, 1997, P34.

جدول رقم 39: يبين ما يقتنيه الطلبة من المنحة الدراسية حسب السنوات الدراسية.

المجموع		بدون إجابة		بدون منحة		أشياء أخرى		مستلزمات الدراسة		اللباس		المنحة
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	السنوات الدراسية
%100	88	%2	2	%13	12	%56	49	%13	12	%15	13	السنة الأولى
%100	45	%0	0	%9	4	%68	31	%7	3	%15	7	السنة الرابعة
%100	133	%1	2	%11	16	%62	80	%10	15	%15	20	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن اقتتاعات الطلبة للباس على حساب منحهم الدراسية تقدر بـ15% لكلا السنتين الأولى والرابعة، أما فيما يخص مستلزمات الدراسة فهناك 13% بالنسبة لسنة الأولى و7% بالنسبة لسنة الرابعة، وفي المقابل نجد أن أغلبية الطلبة يقتنون من منحهم الدراسية أشياء مختلفة ومنها اللباس و ذلك بنسبة 56% لسنة الأولى و 68% لسنة الرابعة.

و عليه نستنتج أن الطلبة لا يعتمدون اعتمادا كليا على المنحة الدراسية لشراء الملابس وذلك لقلّة قيمتها والتي تقدر بـ 2700 دج، مقارنة باحتياجاته من اللباس خاصة أن أغلبية الطلبة يقتنون اللباس العصري والمستورد من دول غربية و بالعملة الصعبة كما يذكر التجار و بالتالي يكون باهض الثمن مقارنة بالإنتاج المحلي، إضافة إلى هذا شراء الطلبة للباس كل فصل يتطلب قيمة مالية معتبرة أكثر من قيمة المنحة بكثير، ضف إلى هذا أنها تعطي لهم كل ثلاثة أشهر و أحيانا تستغرق أكثر، و عليه فالطلبة يخصصوا نسبة معينة من المنحة لشراء الملابس كإعانة فقط إلى جانب مصادر أخرى مثل العمل أو مساعدة العائلة خاصة بالنسبة لطلبة السنة الأولى. وفي المقابل نجد أغلبية الطلبة يقتنون أشياء مختلفة من منحهم الدراسية وأهمها كما ذكر الطلبة: المصاريف اليومية مثل النقل والمأكولات، مصاريف الاتصالات الهاتفية وبطاقات التعبئة والانترنت وبعض مواد التجميل مثل مزيل الروائح و مثبت الشعر أو(الجال)...الخ و التي يعتبرونها من الضروريات حيث يقوم الطلبة بتقليد الدول الغربية وهذا اعتمادا على ما يشاهده عبر الهوائيات والتلفزيون من خلال الإعلان والإشهار، إلى درجة انتشار بعض هذه المأكولات وبصفة كبيرة مثل البيزا (pizza) ومصحوبة مع بعض المشروبات مثل كوكاكولا و بيبسي...الخ، «فمحل السندويشات هو خلاصة الإسراف والحساب فمحل السندويشات يقوم بالتوليف بين النشاطات الاستهلاكية...بهذه الصفة يعتبر محل السندويشات أكثر اختصاصا على صعيد الاستهلاك من المحلات الكبرى حيث التمرکز الكمي للمنتجات يترك هامشا اقل للاستقصاء اللعبي، وحيث تراتب الأجنحة والمواد يفرض توجهها مجديا نافعا أكثر...فهو لا يرتب أصناف السلع بل يمارس مزج الإشارات، دمج كل أصناف المواد المعتبرة حقولا لكلية استهلاكية من الإشارات»⁽¹⁾، كما أن انتشار بعض تكنولوجيات الاتصال مثل الهاتف النقال والانترنت زاد من مصاريف الطلبة، و عليه أصبح الطالب مستهلك أكثر منه منتج وهي صفة المجتمع الحديث الذي أصبح أفراده يتسابقون وراء كل منتج جديد يظهر في السوق أو على شاشات التلفزيون وهذا لما يلعبه الإعلان والإشهار من دور في توحيد الأذواق.

(1) جان بودريار، مرجع سابق، ص ص 11-12.

جدول رقم 40: يبين القيمة المالية التي يخصصها الطالب لشراء الملابس لكل فصل وعلاقته بالوضعية السوسيو مهنية للأب.

المجموع		بدون إجابة		كل مرة حسب المال المتوفر		-21000		-11000		10000 - 1000		القيمة المالية مهنة الأب
						دج 30000		دج 20000		دج		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	35	%3	1	%14	5	%3	1	%23	8	%57	20	إداري
%100	13	%0	0	%8	1	%15	2	%23	3	%54	7	تاجر
%100	3	%0	0	%0	0	%0	0	%33	1	%67	2	أستاذ
%100	5	%0	0	%40	2	%20	1	%0	0	%40	2	رجل أعمال
%100	2	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%100	2	فلاح
%100	5	%0	0	%0	0	%0	0	%60	3	%40	2	حرفي
%100	2	%0	0	%0	0	%0	0	%50	1	%50	1	تقني سامي
%100	1	%0	0	%0	0	%0	0	%100	1	%0	0	سفير
%100	4	%0	0	%0	0	%0	0	%66	3	%33	1	مهندس

المجموع		بدون إجابة		كل مرة حسب المال المتوفر		-20000		-10000		10000 - 5000		القيمة المالية مهنة الأب
						دج 30000		دج 20000		دج		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	1	%0	0	%0	0	%0	0	%100	1	%0	0	طبيب
%100	2	%0	0	%0	0	%0	0	%50	1	%50	1	شبه طبي
%100	1	%0	0	%100	1	%0	0	%0	0	%0	0	محامي
%100	1	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%100	1	الخدمة العسكرية
%100	37	%3	1	%13	5	%3	1	%22	8	%59	22	متقاعد
%100	1	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%100	1	بدون عمل
%100	3	%0	0	%66	2	%0	0	%0	0	%33	1	مهاجر
%100	4	%0	0	%25	1	%0	0	%0	0	%75	3	متوفى
%100	13	0	0	%31	4	%15	2	%15	2	%38	5	بدون إجابة
%100	133	%1	2	%16	21	%5	7	%24	32	%53	71	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يخصصون قيمة ما بين 5000 إلى 10000 دج فصليا لشراء الملابس وذلك بنسبة 53%، أما فيما يخص الذين يخصصون قيمة ما بين 10000 إلى 20000 دج فنجد نسبة 24%، ويأتي الذين يخصصون 20000 إلى 30000 دج بنسبة 5%، وهناك من يشتري حسب المال المتوفر بنسبة 16% من مجموع الطلبة.

ومنه نستنتج أن الإمكانيات المادية للطلبة لها تأثير واضح على مشترياتهم من اللباس وهذا ما تبين من خلال الوضعية الاجتماعية والمهنية للأب حيث كلما كان دخل الأب مستقر ومعتبر مثل حال أبناء الإطارات السامين كالمهندس والسفير والطبيب... الخ كلما ارتفعت القيمة المخصصة لشراء الملابس طبعاً حسب المرتبة والميدان الذي يشتغل فيه، صف إلى هذا الأقدمية وعدد أفراد الأسرة التابعين له في المصاريف العائلية إضافة إلى هذا هناك بعض العوامل الأخرى التي تؤثر مثل حالة السكن شخصي أو بالإيجار... الخ، والعكس بالنسبة لأبناء أصحاب المهن الحرة حيث هذه الفئة تنقسم إلى قسمين منهم مثلاً الحرفيين التقليديين حيث المدخول ضعيف بالتالي القيمة المخصصة للشراء متدنية، وفي المقابل نجد قسم آخر من هذه الفئة وهم رجال الأعمال وكبار التجار حيث أبناءهم يخصصون أعلى قيمة لشراء الملابس مقارنة بأبناء فئات أخرى وهذا بناء على المشاريع و الصفقات التي تعود عليهم بالأرباح ولهذا نجد أن النسبة المخصصة للشراء بالنسبة لهؤلاء غير مستقرة، أما بالنسبة للفئات العمالية الأخرى مثل المتقاعدين والبطالين وممن أبؤهم متوفى فقيمته المخصصة للشراء اللباس ضعيفة مقارنة بالفئات الأخرى نظراً للوضع المالي الغير المستقر، وتقريباً نفس الشيء بالنسبة لفئة المتقاعدين رغم أن لهم مدخول مستقر يبقى انه غير كافي، إلا أن هناك فئة أبناء المهاجرين حيث غياب الأب في أغلب أيام السنة يجعلهم ليس لهم قيمة محددة للشراء أو مناسبة معينة بل يقتنون الملابس حسب توفر المال، ومنه نستنتج أن إلى جانب الدخل أو الإمكانيات المادية هناك الوظيفة والمستوى العلمي والثقافي وكل هذا يحدد المكانة الاجتماعية للفرد والتي تفرض عليه عادة معينة من الاستهلاك والتي تلعب دور في التسلسل الطبقي حيث «الطبقة الاجتماعية تحدد بكونها موجودة بقدر ما هي كائنة، فباستهلاكها-الذي ليس في حاجة أن يكون تفاخري كي يكون رمزي- أكثر من موقعها في علاقات الإنتاج (ولو انه في الحقيقة هذه الأخيرة تتحكم في الأولى)»⁽¹⁾ يذكر بورديو أن هناك عاملين يحددان الطبقة الاجتماعية الرأس المال الثقافي والرأس المال الاقتصادي، والطبقة المهيمنة هي الإطارات الإدارية العليا والأساتذة ومن جهة أخرى كبار التجار والصناعيين، حيث تتميز الأولى بأذواق ملفتة للانتباه والثانية بأذواق رقيقة، وكل طبقة تسعى إلى تقمص أسلوب الحياة الطبقة الأعلى منها.

(1) Pierre Bourdieu, OPcit, P 564.

جدول رقم 41: يبين المناسبات التي يشتري فيها الطلبة اللباس حسب التخصص.

المجموع		مناسبات أخرى		عند توفر المال		فصليا		الدخول المدرسي		مناسبة الشراء
										التخصص
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	25	%24	6	%20	5	%52	13	%4	1	فرنسية
%100	19	%0	0	%31	4	%79	15	%0	0	انجليزية
%100	27	%11	3	%22	6	%63	17	%4	1	علم النفس
%100	25	%28	7	%20	5	%48	12	%4	1	علم الاجتماع
%100	13	%8	1	%8	1	%69	9	%15	2	فلسفة
%100	24	27%	8	%5	2	%54	13	%4	1	التاريخ
%100	133	%16	25	%18	23	%61	68	%5	6	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يشترون الملابس فصليا وذلك بنسبة 61%، فيما نجد المناسبة الثانية التي يشتري فيها الطلبة الملابس عند توفر المال وذلك بنسبة 18%، فيما نجد المناسبة الثالثة لشراء الملابس والتي هي الدخول المدرسي 5% وأخيرا هناك نسبة 16% ممن يشتري في مناسبات مختلفة.

ومنه نستنتج أن شراء أغلبية الطلبة الملابس فصليا دليل على تأثيرهم بثقافة اللباس و هذا ما يجعلهم يقبلوا على اللباس بصفة مستمرة، خاصة و أن لكل فصل موضة مميزة فيها تجديد لتصاميم وألوان معينة وإحياء لنماذج قديمة وإعطائها لمسة عصرية، هذا إلى جانب أسباب أخرى تدفع بالطلبة إلى شراء الملابس وتغيير مظهرهم باستمرار منها الانتماء الاجتماعي والمستوى المعيشي وتأثير وسائل الإعلام خاصة منها التلفزيون وانتشار الفضائيات وما كونه من تصورات وسلوكيات تدفع بأغلبية الشباب إلى تقليد أشهر السينمائيين والمغنيين... الخ، « فالفرد يحدد صورته عن ذاته في ضوء ما يرتديه من لباس وفي ضوء علاقته بالآخرين نحوه، فان البذلة عنده هي نتيجة تلك العلاقات والتوقعات مع الآخرين فتجعله ينزع إلى الظهور والى البروز بأشكال مختلفة من اللباس»⁽¹⁾ وعليه نقول أن الطلبة اليوم أكثر حرصا على مظهرهم وزيهم سواء في الجامعة أو خارجها، وهذا ما أدى بهم إلى تكوين ثقافة اللباس والتي تميزهم كشباب، بحيث فيها يتم التعبير على انتماءهم إلى فئة تعبر عن نفسها بالصورة أو المظهر و الزي، فئة ليست لها حدود اجتماعية أو طبقية بل لها خصائص تميزها على باقي فئات المجتمع الأخرى من حيث طريقة تفكيرها وبعادات الاستهلاك لديها مثل انتشار لباس الجينز بشكل كبير وأيضا الألبسة الرياضية منها الأحذية هذا إضافة إلى اقتناء علامات تجارية ذات شهرة عالمية... الخ وهذا ما يسمى بالزي الموحد، كما غالبا ما تشترك في النوع الموسيقي مثل (Le rap) ألراب وبالتالي خلق فئات وثقافات فرعية مقارنة بالأولى مثل (Le hip hop) (ألهيب هوب) فهو نوع موسيقي لفرقة أمريكية وفي نفس الوقت أسلوب شبابي للباس، يتميز انه واسع (large) و يحتوي على مختلف الألوان... الخ، واغلب الأنواع الموسيقية التي اشتهرت في الأوساط الشبابية ما يسمى اليوم (le live) أيضا. ويظهر هذا التقسيم الاجتماعي الجديد إلى مجموعات أو فئات حاملة لثقافات معينة من خلال المظهر وبعض النشاطات والميول كما ذكرنا سابقا ومن خلال أسلوب الكلام مثل سماعنا أثناء المقابلات نحن أو هم أصحاب الراب أصحاب الموضة... الخ وهذا ما يؤكد على تكوين الهوية الخاصة بكل فئة والتي يعمل الطلبة لتعبير عنها عن طريق المظهر خاصة الملابس وبعض الهوايات مثل الموسيقى والرياضة وهذا لتفادي الاغتراب الذاتي والعيش في إطار تكتلات اجتماعية ذات قيم ومعايير جديدة تؤمن بها.

(1) عبد الرحمان الوافي، في سيكولوجية الفرد والمجتمع. دار هومة: ص.

استنتاج الفرضية الرابعة: من خلال التحليل السوسولوجي لجداول الفرضية الرابعة تم التوصل إلى أن الإمكانيات المادية لها تأثير قوي على اختيارات الطلبة فيما يخص جودة ونوعية اللباس، حيث تحدد حريتهم واختياراتهم لأذواقهم، خاصة و أن السوق الجزائرية اليوم تتوفر على أنواع عديدة من الملابس سواء من خلال الأشكال والتصاميم أو من خلال العلامات التجارية و أصل تصنيعها، فمنها المحلية رغم قلتها وعدم مسايرتها للعصر لكن رغم هذا تبقى أسعارها في متناول الطلبة مقارنة باللباس المستورد من البلدان الغربية الأوروبية والأمريكية والحامل لعلامات تجارية ذات شهرة عالمية والذي يباع بأسعار جد مرتفعة، مما دفع أغلبية الطلبة إلى ممارسة بعض الأعمال أو ما يسمونه بالعامية (بالتبزنيس أو الترباندو) (Trabendo ou business) إلى جانب دراستهم من اجل تحصيل المال لشراء كل احتياجاتهم من اللباس، فرغم الإنفاق الذي تتحمله الأسرة وتساهم به إلا انه لا يكفي. فبالنسبة لطلبة السنة الرابعة نجد أغليبيتهم يعتمدون اعتمادا كليا على أنفسهم في شراء الملابس نظرا لقلة الدروس وتقديمهم في الدراسة مما أتاح لهم فرص العمل كما أن كلما تقدم الطالب في السن كلما قل اهتمامه باللباس وانتقلت انشغالاته إلى التخرج والتوظيف، في المقابل نجد طلبة السنة الأولى تابعين نوعا ما للأسرة رغم ممارستهم بعض الأعمال، وهذا يرجع إلى كونهم طلبة جدد في الجامعة وفي سن يبحثون فيه عن القبول الاجتماعي ويعملون على إثبات مكانتهم، مما جعل تكثر مقتنياتهم من اللباس خاصة منه الذي يعتبر عصري ومساير للموضة حيث يباع بأسعار جد مرتفعة وإضافة إلى هذين المصدرين(العمل ومساعدات العائلة) هناك مصدر ثالث يوجد من الطلبة من يستغله في اقتناء الملابس وهي المنحة المدرسية رغم قلة قيمتها. وما جعل الطلبة أكثر حاجة للمال هي إقتناءاتهم الفصلية للباس ومسايرتهم للموضة في تغييرها وتجديدها المستمرين. وبالتالي فإن الوضعية الاجتماعية والمهنية والثقافية للعائلة عموما وللأب خصوصا تحدد نوعية اللباس خاصة منه المستورد من البلدان الأوروبية مثل فرنسا وانجلترا وإيطاليا واسبانيا والأمريكية، والحامل لعلامات تجارية ذات شهرة عالمية والتي تتطلب إنفاق مالي معتبر، كما تحدد أيضا القيمة المالية التي يخصصها الطالب لشراء الملابس فكلما كان الأب إطار سامي أو رجل أعمال أو من كبار التجار كلما ارتفعت القيمة المالية والعكس كلما كان راتب الأب بسيط أو غير ثابت كلما انخفضت هذه القيمة المخصصة لشراء. هذا إضافة إلى المستوى الثقافي الذي يمتاز به الآباء فكلما كان الأب يتمتع بمستوى جامعي كلما كان اتجاه الطلبة أكثر نحو اللباس المستورد. وبالإضافة إلى جانب الإمكانيات المالية للطلبة هناك الأصول الجغرافية التي تلعب هي الأخرى دور في اختيارات الطلبة لنوع اللباس تحدد مدى اهتمام الطالب باللباس بحيث نجد شباب المدن الكبرى هم أكثر تجاوبا مع اللباس العصري والموضة وأكثر إقبالا عليه من شباب المناطق الريفية وهذا راجع لما تفرضه الحياة في المدينة من الاهتمام بالمظهر ولما تتوفر عليه كذلك من محلات ومراكز لعرض وبيع اللباس.

الاستنتاج العام للدراسة:

من خلال دراستنا لظاهرة اهتمام الطلبة الجامعيين ذكور باللباس العصري، وبناءا على الجانب النظري الذي تم فيه جمع كل المعارف والمعلومات التي لها علاقة باللباس كتدعيم لجانب الميداني والذي اعتمدنا فيه على عينة تتكون من 133 طالب جامعي منهم 88 من طلبة السنة الأولى و45 من طلبة السنة الرابعة و نسبة 10% من كل تخصص (لغة فرنسية، لغة انجليزية، علم النفس، علم الاجتماع، فلسفة، تاريخ) والذي اجري في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر - بوزريعة - ومن خلال تحليل وتأويل نتائج الفرضيات توصلنا إلى مايلي:

يشكل اللباس احد الضغوطات النفسية والاجتماعية على الفرد فمن أهم الدوافع التي تؤدي بالطلبة الجامعيين إلى زيادة الاهتمام باللباس هو لفت انتباه وإعجاب الآخرين، باعتبارهم شباب في سن يبحثون فيه عن القبول الاجتماعي، وبصفتهم طلبة في الجامعة يعملون على إثبات وجودهم ومكانتهم الاجتماعية المتميزة كإطارات المستقبل وكنخبة مثقفة، وهذا ما يتبين من خلال لباسهم من اجل الظهور بمظهر لائق ومحترم أمام بعض الأشخاص مثل: الأصدقاء ذكور وفتيات وحتى عائلاتهم واستشارتهم لهم أثناء الشراء. فهم بواسطة اللباس يعبرون عن فردانيتهم وحريرتهم في الاختيار ويحققون أذواقهم الخاصة، مما يجعلهم أكثر استقلالا ويزيدهم عزة وثقة بالنفس ومن خلال هذا لفت انتباه الآخرين ونيل إعجابهم. وهو ما يفرضه الواقع الاجتماعي من خلال القيم والمعايير التي أنتجها المجتمع كالا احترام والتقدير الذي يلقاه الفرد من طرف الآخرين، و تترجمه الأحكام والأمثال الشعبية مثل: «كول واش يعجبك ولبس واش يعجب الناس»، «كول الخبز يابس وجوز على الناس لابس»... الخ كما تفرضه مقاييس التوظيف عبر المؤسسات والشركات التي تؤكد على المظهر. وبالتالي اللباس على طراز الموضة والاعتناء بالمظهر يمثل نجاح على المستوى الشخصي والاجتماعي وفي نفس الوقت حماية لشرف واسم العائلة مما جعل هذه الأخيرة ترضى على اللباس العصري وتقدم مساعدة مالية للحصول علي أحس العلامات التجارية والمستوردة والتي تباع بأثمان جد عالية. وعليه فهو وسيلة للقبول الاجتماعي والاندماج مع الآخرين. و هو ما يدفع بأغلبية الطلبة إلى تقليد شباب الدول الغربية ونجوم السينما والتلفزيون من حيث اللباس المنتشر والمسائر للعصر بما تمليه الموضة والقيم والمعايير الاجتماعية الأخرى التي تنتشرها وسائل الإعلام مما يؤدي إلى توحيد الملابس أو الظهور بنفس المظهر والشكل، وأحيانا أخرى التميز عن الآخرين سواء في نفس الجماعة أو بالنسبة للفئات والطبقات الأخرى من المجتمع، وهذا ما سمح بخلق ثقافة خاصة بالشباب تركز على أفكار وسلوكات كعادات الاستهلاك لبعض المواد خاصة منها اللباس وما يحمله من رموز ومعاني تترجمها الموضة والعلامات التجارية التي يفرضها المنتج والسوق والتي تسمح بخلق هوية فردية خاصة بهم يعلنون بها انتماءاتهم.

وعليه ليس هناك تناقض بين اللباس من اجل أنفسهم ومن اجل الآخرين، فبقدر ما يلبس الطلبة من اجل أنفسهم لتحقيق حريتهم الشخصية وأذواقهم الخاصة فهم في المقابل يعملون أيضا على اللباس من اجل الآخرين للفت انتباههم وإعجابهم لتعبير عن مكانتهم ومستواهم وانتماءهم الاجتماعي والاقتصادي والثقافي. وعليه فإلى جانب دور اللباس الوقائي و الأخلاقي فان الاهتمام به يسمح بتكوين الهوية كصورة للشخص على نفسه وهو ما يتحقق من خلال اختياراته المستقلة وأذواقه الخاصة التي تجعله متميز عن الآخرين، و صورة يعطيها للآخر، من خلال التقليد والنشبه وإتباع ما هو منتشر من اللباس و ما هو مساير للموضة التي تعمل على تطابق وتوحيد الزي.

وتعتبر وسائل الإعلام من أهم العوامل المباشرة على نشر ثقافة اللباس خاصة لدى الشباب، بفعل تأثير مشاهدة التلفزيون واستعمال الانترنت ومطالعة الكتب والمجلات وقراءة الجرائد هذا إضافة إلى ممارسات النشاطات الأخرى والهويات المفضلة مثل الرياضة والذهاب إلى الملاعب والسينما والمسرح، مما يسمح لهم بتكوين علاقات واكتساب أساليب وأنماط معيشية حاملة لقيم ومعايير جديدة، أثرت على سلوكهم وطريقة لباسهم. ومن أهم الوسائل الإعلامية التي كان لها تأثير مباشر وملاحظ على الطلبة نجد التلفزيون منه المجهز بهوائي (البرابول) حيث أصبحت متابعة القنوات الفضائية التي تبثها الدول الغربية خاصة منها الفرنسية وما تحتويه من برامج غنائية وسينمائية ورياضية ضرورة ملحة من طرف الطلبة، مما جعل كل فرد يخصص له جهاز تلفزيون شخصي مجهز بهوائي، ويرجع تأثير القنوات الفضائية على الشباب إلى ما تقدمه من إعلانات وإشهارات لأشهر نجوم السينما والغناء ولأشهر العلامات التجارية، علما أن المشاهد ينظر إلى نفسه من خلال الصورة المعروضة وكلما كانت هذه الصورة صادقة في تعبيرها عن اهتماماته كلما زاد ذلك في كثافة المشاهدة، كما أن جمالية الصورة تدفع بالمشاهد إلى تحسين صورته ومظهره وفقا للصورة المعروضة في التلفزيون، وبالتالي فالإعلان أو الإشهار وظيفته لا تقتصر على إعلان المستهلكين بسلعة جديدة فحسب بل توجيه استهلاكهم وخلق لديهم حاجات وأذواق جديدة، ويظهر هذا من خلال توجه هؤلاء الشباب منهم الطلبة الجامعيين نحو تبني رموز ومعاني الثقافة الغربية، وهو ما انعكس على سلوكياتهم وتصوراتهم من خلال تغيير عادات الاستهلاك والظهور واللباس على الطريقة الغربية وشراء الملابس المستورة من هذه الدول والحاملة لعلامات تجارية تتميز بجودتها ونوعيتها وشهرتها العالمية، هذا إضافة إلى اعتبارها على أنها نماذج مسايرة للعصر والموضة، وعليه فاللباس يخلق علاقات وتفاعلات ويترجم مدى تأثير الفرد بالعالم الخارجي، فأصبح من يقلد الغرب ويلبس حسب العلامات التجارية المنتجة في الدول الأوروبية والأمريكية، يحكم عليه بأنه إنسان مساير للعصر وملتحق بركب الحضارة ومحترما لقواعد الموضة و بالتالي يمتاز بأنه له ثقافة اللباس، التي تستدعي معرفة العلامات التجارية ونوعية اللباس الذي

يتخصص فيه كل بلد مثلا : نجد أشهر العلامات في فرنسا (Pierre Cardin) و في أمريكا (Levi's) ، ونجد البذلة والحذاء (من النوع الكلاسيك) في ايطاليا والجينز في أمريكا، ...الخ، فمعرفة كل هذه العلامات وأصولها الجغرافية يسمح لشباب كمستهلكين معرفة العلامة الأصلية من العلامة طبق الأصل ويسمح كذلك بترقب الجديد أو الموضة وتقليد ألمع نجوم السينما والغناء وحتى الرياضة، كما يجعل الطلبة يختارون الأشخاص وأماكن الشراء ممن تتوفر لديهم العلامة التجارية الأصلية.

وتعتبر الموضة من أهم العوامل التي تدفع بالشباب إلى الاهتمام باللباس، خاصة منهم الطلبة الجامعين بصفتهم يحتلون مكانة اجتماعية يسعون من خلالها للتميز عن الشباب الآخرين في مختلف تصوراتهم محاولين خلق عالم خاص بهم يعتمدون فيه على التنوع والتغيير في اللباس. وبمأن الموضة تتميز بأنها سريعة الانتشار بين الأوساط الاجتماعية والشبابية منها، وهي دائما في تجديد وتغيير مستمرين وهذا سواء من خلال التصاميم أو الأقمشة أو الألوان، فإنها تستقطب أكثر فئة الشباب من الفئات الأخرى وهذا لما تتميز به هذه الفئة من حب التغيير والتجديد وسرعة الاندفاع والحركة وحب التباهي والظهور، فبالإضافة فهي تمثل الأناقة والجمال هذا ما يساعد على لفت الانتباه وإعجاب الآخرين، وتقوي الثقة بالنفس والتعبير على حرية الاختيار والذوق الشخصي، وما يؤكد أكثر الموضة هي العلامة التجارية التي تعني هي بدورها الجودة والنوعية وعلى هذا يلح عليها الطلبة خاصة منها العلامات التجارية الأصلية المستوردة وهذا رغم غلاء أسعارها لأنها بالنسبة لهم تعبر على المستوى الاقتصادي والمكانة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، وما جعل الناس يهتمون بالموضة أكثر هو تحسن الظروف المعيشة للأفراد من خلال تحسن مدخلهم وبالتالي تطورت متطلبات الحياة الحضرية التي تستوجب حسن المظهر والأناقة. وبهذا تعمل الموضة على تلاشي الفوارق الطبقيّة والاجتماعية والحدود الجغرافية بفعل وارتقاء الطبقات الأخرى المتوسطة من المجتمع إلى تبني أسلوب معيشة الأثرياء وانتشار نفس المنتج الذي يحمل نفس العلامة التجارية عبر كل العالم بدون استثناء وذلك بواسطة ما يعمله المنتجين وتجار الملابس كما هي أيضا مهمة وسائل الإعلام من خلال الإشهارات والإعلانات المباشرة وغير المباشرة التي تمررها عبر البرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية بواسطة ما يرتديه الممثلين والمغنيين وحتى المنشطيين والرياضيين. وعليه تعتبر الموضة كعملية نفسية واجتماعية تعمل على ضبط تصورات وسلوكيات الأفراد وفقا لما هو منتشر من قيم ومعايير في المجتمع. حيث تحقق على المستوى الشخصي والنفسي على إبراز فردانية الطالب كشخص له حرية واستقلالية في اختيار أذواقه وإثباته لذاتيته وفرض وجوده، وفي نفس الوقت التمييز عن الفئات الاجتماعية والطبقيّة والشبابية الأخرى من خلال ما يترجمه اللباس وما يحمله من رموز ومعاني اجتماعية مثل الانتماء الطبقي والتعبير عن المكانة والدور الاجتماعيين والمستوى المعيشي والثقافي. و في

المقابل تحقق على المستوى الاجتماعي المساواة بين الفئات والطبقات الاجتماعية وحتى بين المجتمعات الإنسانية المتباعدة جغرافيا وتاريخيا من خلال الظهور بنفس الزي أو المتشابه والموحد تقريبا الذي يحمل نفس الرموز والمعاني سواء من حيث الشكل والألوان أو القماش أو العلامة التجارية... الخ وتقليد ما هو منتشر لدى غالبية الأفراد.

و يعرف اللباس المستورد من الدول الغربية الأوروبية منها والأمريكية إقبال من طرف الشباب خاصة شباب المدن الكبرى لما تتوفر عليه المدينة من محلات ودور العرض كما أن الحياة فيها تتطلب حسن المظهر والأناقة، والاهم من هذا لما يتميز به اللباس المستورد من صفات ومقاييس في الإنتاج سواء من حيث المادة المستعملة أو التصميم إلا انه يتطلب إمكانيات مالية جعلت من الطلبة يبحثون عن العمل وممارسة بعض النشاطات إلى جانب دراستهم من اجل مدخول مالي إضافي لتلبية حاجياتهم من اللباس، هذا إضافة إلى تأثير المستوى الاجتماعي والمهني والاقتصادي والثقافي للعائلة ككل ولأب خاصة. هذا ما يجعلنا نقول ما قاله بورديو (Bourdieu) أن الرأسمال الاقتصادي والرأسمال الثقافي له تأثير في سلوكيات وممارسات الأفراد وهو ما استنتج أيضا من سوسيولوجية كارل ماركس (Karl Marx) حيث البنى التحتية تحدد البنى الفوقية أي علاقات ونمط الإنتاج يحدد الأعراف والتقاليد وطريقة التفكير والتصور بالنسبة للأفراد وبالتالي نستنتج أن مهنة الأب والمستوى المادي والثقافي للأسرة ككل له علاقة بتوجه الطالب نحوى اللباس وشراءه خاصة منه المستورد والمسائر للموضة والحامل للرموز والمعاني أنتجها المنتجين وتجار الملابس وروجتها وسائل الإعلام وفقا لقيم ومعايير اجتماعية جديدة. فوجدنا كلما كان الأب إطار سامي أو أستاذ وبالتالي له رصيد ثقافي وله مكانة رمزية في المجتمع كلما حاول الابن ترجمة ذلك من خلال اللباس على الطريقة الغربية، ونفس الشيء بالنسبة للآباء الذين يمثلون كبار التجار ورجال الأعمال حيث لهم الرأسمال الاقتصادي بالتالي يحاولون التميز عن الطبقات والفئات الاجتماعية الأخرى بطريقة استهلاكهم وذوقهم الرفيع وذلك بتخصيص مبالغ معتبرة من اجل شراء اللباس الذي يحمل علامات تجارية أصلية للتمييز والتعبير عن المستوى الاجتماعي والمعيشي والطبقي الذي ينتمون إليه.

وعليه فاللباس هو طريقة للفت انتباه وإعجاب الآخرين وفقا لما نشأ عليه الفرد من قيم ومعايير التي تم إنتاجها اجتماعيا من خلال مختلف المؤسسات الرسمية والغير الرسمية، وتتميز وسائل الإعلام بدورها الفعال في نشر ثقافة اللباس خاصة منها التلفزيون لما يحتويه من خيال وجمالية لصورة المنتقاة والتي يحاول الفرد الامتثال لها، وهذا من خلال الموضة التي تدفع أكثر إلى الاهتمام باللباس بفعل التجديد والتغيير المستمرين والدائمين للنماذج والتصاميم والتي تتطلب إنفاق مالي وانشغال ذهني يرتكزان على المستوى الاقتصادي والثقافي للفرد.

الخاتمة: يعتبر اللباس حاجة نفسية واجتماعية أكثر منه حاجة للوقاية وستره لجسم الإنسان، وهذا يرجع لما يتطلبه الواقع عبر ما أنتجه المجتمع من قيم ومعايير من خلال الثقافة الشعبية وما تحتويه من أمثال وحكم، والمؤسسات الرسمية وما تفرضه من انضباط في المظهر، و وسائل الإعلام وما تسوقه عبر الإعلان والإشهار لأشهر العلامات وأجودها واحداث التصاميم التي يفرضها السوق وكبار التجار والمنتجين للباس، وكذلك عبر برامجها السينمائية والغنائية والرياضية وما يلبسه أشهر النجوم. مما جعل أغلبية الشباب يمثلون لهذه القيم من خلال التشبيه والتقليد لأشهر النماذج اللباسية وأسلوب معيشة الأثرياء وذوي المستويات العليا من المجتمع، وتكوين صورة نفسها التي أنتجتها وسائل الإعلام منها القنوات التلفزيونية الفضائية الغربية والتي تسمح بالاطلاع على الجديد و مسايرة الموضة وما هو منتشر من اللباس كما تعمل على توحيد الأذواق من خلال الدعاية والإعلان بالمنتوج حيث أصبح دور الإعلان لا يقف أمام إعلان المستهلكين بالسلعة بل يتعداه إلى خلق أذواق وحاجات نفسية وأخرى اجتماعية جديدة. فبالإضافة إلى أن اللباس هو عبارة عن وقاية لجسم الإنسان من حر الصيف وبرد الشتاء وستره من أعين الناس فهو أيضا بمثابة لغة حيث يحتوي على رموز ومعاني من خلالها يدخل الفرد في تفاعل مع المجتمع الذي يستقبل تلك الرموز والمعاني ويقوم بتفكيكها، بحيث يكون إقبال الفرد على الاستهلاك عموما واللباس خصوصا لا لحاجته وانتفاعه به بل لقيمه ورمزه الاجتماعي. فاللباس يسمح للفرد بتكوين هويته، هوية من خلالها يعطي صورة على نفسه يحدد بها ما هو خاص به وما يتميز به عن الآخرين، فاللباس أصبح وسيلة للفت انتباه وإعجاب الآخرين من خلاله يعبر الفرد عن حرته واستقلالية أذواقه واختياراته وتميزه عن الآخرين بإتئامه الاجتماعي والطبقي ومستواه المعيشي والثقافي. وما يحقق الحرية والاستقلالية لشباب هو اللباس العصري حيث يسمح لهم بالخروج عن التقاليد والنمطية من خلال الموضة التي تعمل على التجديد والتغيير المستمرين في النماذج وفي التصاميم والأشكال والألوان والتي بها يحقق الشباب اختياراتهم وأذواقهم. وعليه فاللباس له جانبين الأول فردي من خلاله يتم بالنسبة للشباب التميز عن الآخرين وتحقيق ذواتهم وإثبات وجودهم، من حيث نوعية اللباس والعلامة التجارية التي يحملها، والاجتماعي به يعلن الفرد عن جماعته و ثقافته المرجعية وذلك بالتشبه وتقليد الآخرين منهم أصحاب الطبقات العليا من المجتمع وأشهر نجوم التلفزيون من مغنين وسينمائيين. وتعتبر الموضة من خلال القيم والمعايير التي تم إنتاجها وما يحمله اللباس الموافق لها من معاني ورموز بمثابة المقياس لجودته ونوعيته والجمال والأناقة لشخص الذي ينصاع لها من خلال العلامة التجارية التي يحملها اللباس والبلد المصنع له ومن خلال أيضا سعره ومكان شراؤه لهذا أصبح اليوم أغلبية الشباب يمثلون لنماذجها ويشترى حسب ما هو منتشر من اللباس لدى الفئات ذات المراكز المتميزة في المجتمع وحسب ما هو مسير للعصر بل وأكثر من هذا حيث اكتسب تقنيات وتكونت لديه ثقافة اللباس.

ويلعب الأصل الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والجغرافي دور مهم في توجه الشباب نحوى نوع اللباس حيث يتطلب اللباس المستورد إنفاق مالي وبالمقابل يتطلب أيضا ثقافة وهذا لتعدد أنواعه واختلاف جودته ومصادره وأسماء العلامات التجارية التي يحملها ويمثل اللباس المستورد والحامل لعلامات تجارية عالمية وأصلية والذي يباع بأسعار جد مرتفعة والذي غالبا ما يكون مسائرا لما هو منتشر من اللباس ومع ما تفرضه الموضة النموذج الأمثل والمميز الذي يشترك فيه نسبيا الطلبة مع طلبة آخرين من ثقافات ومجتمعات أخرى أكثر تطورا وتقدما حيث يبرز الطالب خصوصيته من خلال ما يحمله من رموز مادية ومعنوية من جهة ومن جهة أخرى يتفادى الإقصاء والتهميش الاجتماعي مما دفع بغالبية الشباب إلى الاقتداء بالغرب في المظهر واللباس خاصة لدى فئة شباب المدن الكبرى والطلبة الجامعيين.

تبقى أن ظاهرة الاهتمام باللباس تسمح لنا بتكوين هويتنا الفردية والتي بها ندخل في تفاعل مع الآخر حيث بها نحدد ما هو خاص لنا و نتميز به عن غيرنا وذلك من خلال حرية واستقلالية اختياراتنا وأذواقنا من اللباس، وفي نفس الوقت يسمح لنا اللباس بتكوين هويتنا الجماعية والتي من خلالها نعلن على ما نشترك فيه مع الآخرين ونحدد الجماعات المرجعية التي ننتمي إليها كإنتمائنا الاجتماعي إلى فئة الشباب أو الطلبة أو إلى الطبقة العليا أو إلى المستوى المعيشي والثقافي الذي يتميز به مثلا نجوم الغناء أو السينما وهذا من خلال التقليد والتشبه بهم بحيث يساعدنا على التكيف والاندماج في المجتمع.

المراجع والملاحق

قائمة المراجع

(I) قائمة المراجع باللغة العربية:

أ) مراجع خاصة بالمنهجية باللغة العربية:

1. انجرلس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية). ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، إشراف ومراجعة ماضي مصطفى، الجزائر: دار القصة، 2004.
2. دليوا فضيل وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. قسنطينة: منشورات جامعة منتوري، 1999.
3. عامر الهمالي عبد الله، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته. بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، 1988.
4. محمد الهادي محمد، أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ط1، 1995.
5. محمد عبد الرحمان عبد الله، البدوي محمد علي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي. بيروت: دار المعرفة الجامعية، 2002.

ب) مراجع خاصة بعلم الاجتماع باللغة العربية:

6. ابن خلدون عبد الرحمان، المقدمة، بيروت: دار صادر، ط1، 2000.
7. احمد إبراهيم عدنان، الشافعي محمد المهدي، علم الاجتماع التربوي والأنساق الاجتماعية. ليبيا: منشورات جامعة سبها، ط1، 2001.
8. الداشمي عبد السلام و حدية مصطفى، الشباب ومشكلات الاندماج. الرباط: منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 1995.
9. الرشدان عبد الله، علم الاجتماع التربوية. دار الشروق، ط1، 1999.
10. الساعاتي سامية، الشباب العربي والتغير الاجتماعي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2003.

11. الكعبي حاتم، التغيير الاجتماعي وحركات الموضة. لبنان: دار الحداثة للطباعة والنشر.
12. الكيال تهامي حسن عبد الحميد، الثقافة والثقافات الفرعية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1997.
13. بن نعمان احمد، الردود العلمية على الأطروحات العرقية وتعدد الهوية في الجزائر، الجزائر: دار الامة، ط1، 2005.
14. بودريار جان، المجتمع الاستهلاكي (دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكييه). تعريب خليل احمد خليل، بيروت: دار الفكر اللبناني، ط1، 1990.
15. خليل عمر معن، علم الاجتماع الأسرة. الأردن: دار الشروق، 2000.
16. دياب فوزية، القيم والعادات الاجتماعية. دار النهضة العربية لطباعة والنشر، بيروت: ط2، 1980.
17. زكريا حضر، نظريات سوسيولوجية، دمشق: الاهالي لطباعة والنشر، ط1، 1998.
18. سيد محمد محمد، الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر. القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 1999.
19. شتا السيد علي، التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري. الإسكندرية: منشأة المعارف، ط1، 2000.
20. شراي هشام، مقدمات لدراسة المجتمع العربي . دار الطليعة.
21. صفوح الأخرس محمد، نموذج إستراتيجية الضبط الاجتماعي في الدول العربية. الرياض: أكاديمية نالف العربية للعلوم الأمنية، ط1، 1998.
22. عبد الحميد العناني حنان، الطفل والأسرة والمجتمع. عمان: دار صفاء لنشر و التوزيع، ط1، 2000.
23. عطية عاطف، المجتمع الدين والتقاليد (بحث في إشكالية العلاقة بين الثقافة والدين والسياسة). لبنان، طرابلس: منشورات جروس برس، 1996.
24. عمر الجولاني فادية، الأسرة العربية تحليل اجتماعي. الإسكندرية: المكتبة المصرية.
25. قباري محمد إسماعيل، مدخل إلى علم الاجتماع المعاصر (مشكلات التنظيم والإدارة والعلوم السلوكية). الإسكندرية: منشأة المعارف.
26. محمد قنوص صبحي، دراسات تحضيرية (مدخل نظري). القاهرة: الدار الدولية لنشر والتوزيع ، ط، 1994.
27. يحي الحداد عبد الرحمان، آداب السلوك في المجتمعات الغربية (الدليل العلمي لسلوك والعلاقات اليومية في المجتمعات الغربية). الأردن، عمان: دار الشروق، ط1، 1995.

ت) مراجع خاصة بعلم النفس الاجتماعي باللغة العربية:

28. السيد عبد الله معتز، بحوث في علم النفس الاجتماعي والشخصية. المجلد 1، القاهرة: دار غريب لطباعة والنشر والتوزيع.
29. المنتصر الكتاني فاطمة، الاتجاهات الوالدية في التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بمخاوف الذات لدى الأطفال. عمان: دار الشروق، ط1، 2000.
30. الوافي عبد الرحمان، في سيكولوجية الفرد والمجتمع، دار هومة.
31. حدية مصطفى، التنشئة الاجتماعية والهوية (دراسة نفسية اجتماعية للطفل القروي المتمدرس). ترجمة (محمد بن الشيخ، مراجعة وتقديم مصطفى محسن)، الرباط: منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 1996.
32. حسن غانم محمد، في سيكولوجية الملابس. الإسكندرية: المكتبة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع، 2004.
33. شمال حسن محمود، سيكولوجية الفرد والمجتمع. القاهرة: دار الأفق، ط1، 2001.
34. صالح دمنهوري رشاد، التنشئة الاجتماعية والتأخر الدراسي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1995.
35. عابدين علي، دراسات في سيكولوجية اللباس. مصر: دار الفكر العربي، ط1، 1996.
36. عامر مصباح، التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية. الجزائر: شركة الأمة لطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2003.
37. لامبرت وليم و، و لامبرت ولاس إ، علم النفس الاجتماعي. ترجمة سلوى الملا، مراجعة عثمان نجاتي، دار الشرق، ط1، 1989.
38. محمد الهاشمي عبد الحميد، المرشد في علم النفس الاجتماعي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1984.

ث) مراجع عامة باللغة العربية:

39. احمد أنور، المعنى الاجتماعي للمكتبة. دار المريخ لنشر: الرياض. 1983.
40. أنور احمد شكري فايزة، القيم الأخلاقية بين الفلسفة والعلم، دار المعرفة الجامعية، 2002.
41. الببلاوي حازم، علم المستقبل، على ابواب عصر جديد. دار الشروق: ط2، 1938.

42. توقلر الفن، حضارة...الموجة الثالثة، ترجمة عصام الشيخ قاسم. ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ط1، 1990.
43. حيفري عبد الحميد، التلفزيون الجزائري واقع وأفاق. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985.
44. قارنيي جان بيبير، عولمة الثقافة، ترجمة عبد الجليل الازدي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2003.
45. نصر ثريا، تاريخ أزياء الشعوب. عالم الكتاب: 1998.
46. محمود منصور ممدوح، العولمة(دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد). الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة لنشر، 2003.
47. يوسف الكندي يعقوب، الثقافة والصحة والمرض- رؤية جديدة في الانترنتوبولوجيا المعاصرة- . جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي، 2003.

ج) مراجع خاصة بالكتب الدينية:

48. القرآن الكريم.
49. الأحاديث النبوية.
50. الغزالي احمد ، إحياء علوم الدين. الأميركية، ط1.
51. بلعيد بن محمد أبو سعيد، إلى أحكام اللباس والزينة والنظر. الجزائر: دار الامام مالك، ط1، 2006.
52. بن الناصر السعدي عبد الرحمان، تيسير الكريم الرحمان في تفسير كلام المنان. الرياض: مكتبة المعارف للنشر و التوزيع.
53. بن جرير الطبري محمد ، جامع البيان في تفسير القرآن. لبنان، بيروت: دار المعرفة.
54. صحيح مسلم، بشرح النووي، باب اللباس. المجلد السابع، الجزء الثالث، لبنان، بيروت: دار الكتاب العربي، 1987.
55. فاطمة بنت عبد الله الزهراء، الموضة في التصور الإسلامي. عمان: دار ابن حزم، ط2، 1998.

ح) معاجم وقواميس باللغة العربية:

56. ابن منظور، لسان العرب، الجزء الخامس، بيروت: دار الجيل – دار لسان العرب، 1977.
57. ميتشيل دينكن، معجم علم الاجتماع، ترجمة (إحسان محمد الحسن). بيروت: دار الطليعة، ط1، 1981.

خ) مراجع خاصة بالأطروحات والرسائل الجامعية باللغة العربية:

58. بوعلي نصير، اثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002-2003.
59. ولد موسى حسينة، ظاهرة الموضة (دراسة حالة اللباس النسوي). (رسالة ماجستير غير منشورة)، معهد علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 1999-2000.

(II) قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

(أ) مراجع خاصة بالمنهجية باللغة الفرنسية:

1. ANGERS Maurice, Initiation pratique a la méthodologie en science humaines. Alger : Casbah Edition, 1997.
2. BEAUD Michel, L'art de la thèse. Alger : Casbah Edition, 1999.
3. DES LAURIERS Jean-Pierre, Recherche qualitative (guide pratique). Dirigée par Alain Jaques, Montréal : Mc Graw-Hill, 1991.
4. GRAWITZ Madeleine, Méthodes des sciences sociales. Paris : Edition Dloz, 9^e édition, 1993.
5. LAUILLE Christian et DIONNE Jean, La construction des savoirs. Montréal : Cheneliere (MC.GRAW-Hill), 1996.

(ب) مراجع خاصة بعلم الاجتماع باللغة الفرنسية:

6. ABASSI Zohra, Notion d'individu et conditionnement social du corps (psychosociologie de l'Algérie contemporaine). Office des publications universitaires, 2006.
7. A.Souad, L'expérience du hijab : Essai sur les processus sociaux au principe de la construction de l'identité à travers le hidjab. 2005.
8. ARON Raymond, Les étapes de la pensée sociologique, Gallimard : 1967.
9. BARTHES Roland, Système de la mode, Paris : Editions du seuil, 1967.
10. BAUDRILLARD Jean, Pour une critique de l'économie politique du signe. Edition.
11. BLOSS Thierry, Les liens de la famille : Sociologie des rapports entre générations. Les presses universitaires de France, 1997.
12. BOUDON Raymond, et Autres, Dictionnaire de sociologie, Paris : Larousse.
13. BOURDIEU Pierre, La distinction, Paris : Editions de Minuit.
14. (— , —), Question de sociologie, Paris : Editions de Minuit. 1980 .
15. BOUTEFNOUCHET Mostefa, La société algérienne en transition, Office des publication universitaires, Alger : 2004.
16. (— , —), La société et la modernité. Alger : Office des publications universitaires, 2004.

17. BRUNO Pierre, Existe-t-il une culture adolescente ?. Paris : IN PRESS EDITIONS, 2000.
18. CAMPEAU Robert, et Autres, Individu et société, Introduction à la Sociologie. Montréal : Gaëtan Morin, 1993.
19. CAVALLI Alessandro et GALLAND Olivier, L'allongement de la jeunesse, Actes sud : Poitiers, 1993.
20. CUISENIER Jean, La tradition populaire. (que je suis), France, Paris : Presses universitaires, 1^{er} édition, 1995.
21. DAGOGNET François, Le corps multiple et un, Paris : Les empêcheurs de penser en nord, 1992.
22. DE COSTER Michel, Sociologie de la liberté, Paris : Bruxelles, De Boeck & Larcier s.a, 1996.
23. ELIAS Norbert, La société des individus. Librairie Artheme Fayard, 1991.
24. FISCHER Gustave-nicolas, Les processus du social. Paris : Dunod, 1991.
25. GALLAND Olivier, Les jeunes. Paris : LA DECOUVERTE, 1990.
26. GUILLOU Jacques, La rue, lieu de sociabilité ? (rencontres de le rue). Publications de l'université de Rouen, 1997.
27. HADDAB Mustapha, Education et changements socio culturels (Les moniteurs de l'enseignement élémentaire en Algérie). présentation de P. Bourdieu, Alger : Office des publications universitaires.
28. LACOURSE Marie-Thérèse, Famille et société. Montréal : McGraw-Hill, 1964 .
29. LAHBABI Mohamed Aziz, Le monde de demain (le tiers-monde accuse). Maroc : Casablanca, Dar –el-kitab, 1980
30. LE BRETON David, La sociologie du corps. France : Imprimerie des presses universitaires de France, Edition 3, 1997.
31. MUXEL Anne, Individu et mémoire familiale. Edition : Nathan, 1996.
32. STEINER Philippe, La sociologie du durkheim. Paris : Editions LA DECOUVERTE, 1994.

ب) مراجع عامة باللغة الفرنسية:

33. CENEAP, Les lettres du ceneap : Urgence d'une stratégie de lutte contre la pauvreté et l'exclusion, Alger : Ceneap, 2000.
34. CHENANNE Farid, Des modes et des hommes (Deux siècles d'élégance masculine). Paris : Flamanarion, 1993.
35. GUILLEMARD Colette, Les mots du costume. Belin : 1991.

ت) معاجم وقواميس باللغة الفرنسية:

36. BOUDON Raymond et Autres, Dictionnaire de sociologie. Paris : Larousse.
37. Dozy. R, Dictionnaire détaillé des noms des vêtements chez les arabes, Bierut , Librairie du Liban – Riad solh squar.
38. FERREOL Gilles et Autres, Dictionnaire de sociologie. Armand Colin :Ed N°3, 2004.
39. KOUN André et ANSART Pierre, Dictionnaire de sociologie. Le Roberte seuil.
40. LE LOIR Maurice, Dictionnaire du costume et de ses accessoires des Armes et des Etoffes des origines à nos jour. Paris : Edition SPADÉM et LIBRAIRIE GRUND, 1992

ث) المراجع الخاصة بالمقالات باللغة الفرنسية:

41. COTE Marc (nouvelle territorialités en Algérie) ou va l'Algérie ? sous la direction du Ahmed Mahiou et Jean-Robert Henry (CDS2003), Edition : Karthala et Iremam, 2001.
42. DARWICH Dina, (Etudiants : L'épreuve du look). L'actualité Autrement vue, Le quotidien d'Oran, 30 septembre 2004.
43. KTORIDES Eléna et PERNET Agnès, Je ne m'appelle pas Cindy Crawford. Les jeunes en difficulté, Directeur : Guy Hennebelle, N°26, 1996.

الملاحق



استمارة البحث

جامعة الجزائر
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع

• نحن طالبة معهد علم الاجتماع، بصدد انجاز رسالة الماجستير، تحت عنوان ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي. نتقدم إليكم بهذه الاستمارة قصد مساعدتكم لنا في بحثنا، ذلك من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة والتي نرجوا أن تكون واضحة، ونتعهد لكم أن المعلومات التي سوف نتحصل عليها لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

① أسئلة خاصة بالفرضية الأولى :

- 1) واش رايك في المثل ليقول « كول واش يعجبك و ليس واش يعجب الناس » ؟
.....
- 2) وشنو هو الدافع لي يخليك تشري اللبسة؟.....
.....
- 3) شكون هما الناس لي تلبس علجالهم؟.....
- 4) شكون هما الناس لي تشاورهم كي تروح تشري اللبسة ؟.....
- 5) يا هل ترى عايلتك راضية على اللبسة نتاعك؟ وعلاش ؟.....
.....
- 6) كيفاه تشوف les jeunes لي يلبسوا علجال البنات ؟.....
.....
- 7) شكون تصاحب كثر ؟ البنات ولا الولاد ؟ وعلاش ؟.....
- 8)
- 9) على أي أساس تخير صحابك ؟.....
- 10) Est-ce que تحب تتميز على لوخرين ؟ وعلاش ؟.....
.....

② أسئلة خاصة بالفرضية الثانية :

- 11) واش من les chaines TV لي تشوفهم بزاف ؟ وعلاش؟.....
.....

- 12) واش من programme TV تبغو بزاف؟
 les informations les films la musique
: autres
- 13) على حسابك شكون هما les jeunes لي يتبعوا l'étranger في اللبسة نتاعهم؟
 وعلاش؟

- 14) شكون les jeunes لي يشروا حوايج importés؟ وعلاش؟

- 15) كيفاه تشوف لحوايج لي مخدمين في بلادنا «local»؟

- 16) شكون الناس و les places لي تعرفهم وتشري منهم اللبسة؟

- 17) نهار يكون عندك وقت الفراغ وين تروح؟
 Cinéma maison des jeunes et de la culture
 théâtre Stade
: autres
- 18) واش من sport تدير؟

- 19) تروح cyber café؟ وعلاش؟

- 20) Est-ce que تطالع كتبات؟
 مجلات؟ le journaux؟
 دايما من ذاك قليل وين
- 21) وشنو هما المواضيع لي تقرأ عليهم بزاف؟

③ أسئلة خاصة بالفرضية الثالثة

- 22) على حسابك واش هي نوع اللبسة الشابة؟

- 23) واش تعنيك la mode؟

- 24) واش تمتلك la marque؟ واش من les marques لي تفضلهم؟

- 25) كيفاه تقدر تعرف la vraie marque؟

- 26) D'après الحطة «le look» نتاعك واش تحب تقول؟

- 27) واش المفهوم نتاعك للبسة؟

④ أسئلة خاصة بالفرضية الرابعة

- 28) منين تجيب الدراهم باش تشري اللبسة؟

29) Est-ce que يزيدونك من الدار الدراهم كي مايكفوكش لعندك باش تشري

اللبسة؟ دائما من ذاك قليل وين

30) في واش تصرف la bourse نتاعك؟.....

31) واشحال لازم لك من الدراهم « par saison » باش تشري اللبسة؟.....

32) وقتاش تشري اللبسة؟ في la rentrée scolaire par saison

كي يكون عندك دراهم أوقات واحد آخرين:.....

بيانات شخصية :

1) السن:

2) المعهد :

3) السنة الدراسية : السنة الأولى السنة الرابعة

4) الأعمال الحرة : المهنة التي تتمناها مستقبلا :

5) الحالة المدنية : عازب متزوج

6) المستوى التعليمي للوالدين :

- الأب : أمي قرآني ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي

- الأم : أمي قرآني ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي

7) مهنة الوالدين :

- الأب : - الأم :

8) التنظيم العائلي : نوية شبه نوية ممتدة

9) عدد أفراد الأسرة :

(10) عدد الإخوة و سنهم :

ذكور:.....

الإناث :.....

(11) المستوى المعيشي: منخفض متوسط مرتفع

(12) نوع السكن : تقليدي شقة فيلا

أخر:.....

(13) الولاية التي تسكن فيها حاليا:.....

(14) الأصل الاجتماعي : عربي قبائلي شاوي

بني مزاب

أخر:.....

(15) المنطقة الجغرافية: ريفية شبه حضرية

حضرية

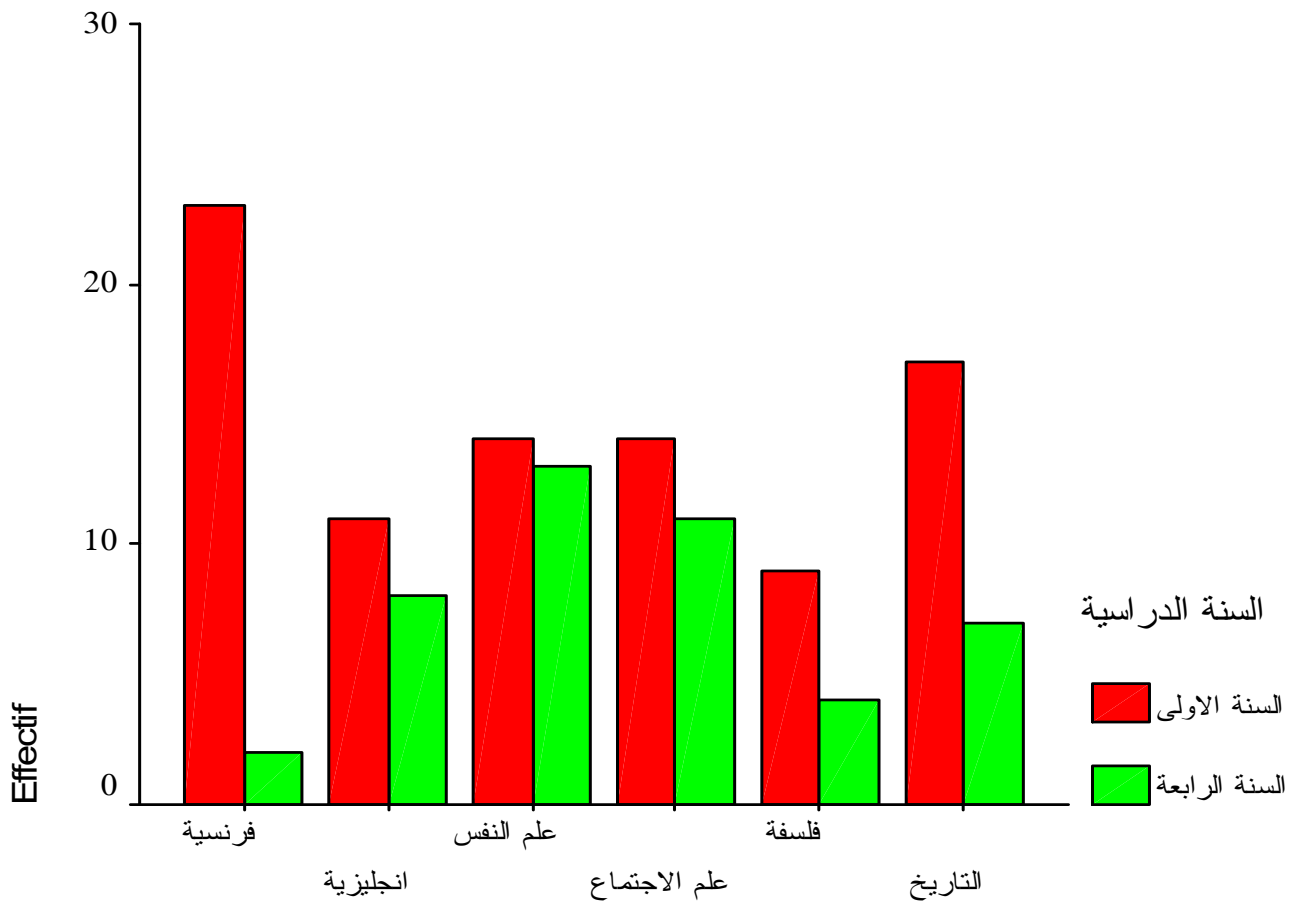
(16) الولاية أو المنطقة الأصلية:.....

a. جدول يبين طلبة السنة الأولى والسنة الرابعة حسب التخصصات:

المجموع العام	المجموع	السنة الرابعة		المجموع	السنة الأولى		السنوات التخصصات
		الإناث	الذكور		الإناث	الذكور	
695	327	116	111	368	229	139	علم الاجتماع
1462	620	489	131	842	706	136	علم النفس
502	152	110	42	350	258	92	فلسفة
697	277	206	71	420	251	169	التاريخ
962	364	286	78	598	420	115	انجليزية
946	120	80	22	826	598	228	فرنسية
5264	1860	1287	455	3404	1722	879	المجموع

2- جدول يبين العينة المعتمدة في البحث حسب التخصص والسنة الدراسية.

المجموع		السنة الرابعة		السنة الأولى		السنوات التخصص
		الحصة	الطلبة الذكور	الحصة	الطلبة الذكور	
25	250	11	111	14	139	علم الاجتماع
27	267	13	131	14	136	علم النفس
13	134	4	42	9	92	الفلسفة
24	240	7	71	17	169	التاريخ
25	250	2	22	23	228	فرنسية
19	193	8	78	11	115	انجليزية
133	455	45	455	88	879	المجموع



رسم بياني يمثل العينة المستخدمة في البحث



Par Dina Darwich

C'est la cohue à Ataba, un quartier situé au centre-ville, et le marché grouille de monde. La rentrée universitaire étant proche, des milliers de familles se précipitent vers ce souk populaire pour acheter des habits à leurs enfants. C'est dimanche, jour de fermeture des magasins, pourtant le marché est en pleine effervescence. Des universitaires habitant les provinces ont parcouru des kilomètres pour venir à la capitale s'offrir des vêtements chics et bon marché.

Des vendeurs ambulants exposent leurs marchandises à même le sol tout près des vitrines de grands magasins au point qu'il est difficile pour les piétons de se frayer un chemin. Ils s'égosillent pour attirer l'attention des passants. Avec l'aide d'un haut-parleur, un jeune vendeur aguiche la clientèle. « Ici on casse les prix. Ici prend fin la crise économique. Ici tu trouveras tout ce dont tu as besoin, toi le modeste fonctionnaire », répète-t-il inlassablement. Et dans cette ambiance où la concurrence bat son plein pour que chacun puisse gagner son pain, il est normal que les vendeurs ambulants s'arrangent entre eux pour éviter les mésententes. A première vue, on a l'impres-

« dise » explique Asmaa, étudiante en deuxième année dans un institut de technologie et qui habite au village d'Al-Ayyat. Un groupe de jeunes étudiants s'engouffre dans le souk à la recherche des prix les plus bas. Ils ne tiennent pas compte de ceux qui sont affichés, car ils savent qu'ils vont pouvoir marchander. « A Ataba, les vendeurs acceptent le marchandage, par contre dans les quartiers chic, ce n'est pas possible », avance Amr, qui est venu de Port-Saïd spécialement pour s'offrir des vêtements pour la rentrée universitaire. Hoda explique à son tour que les quelques L.E. qu'elle a marchandées peuvent toujours lui servir à se payer une écharpe.



Etudiants : l'épreuve du look

2,5 millions d'étudiants ont rejoint les bancs de l'université. Avec la crise économique, s'habiller et être à la page relèvent du défi. Enquête.

ter : « La vente de vêtements d'occasion existe depuis 24 ans, il s'agissait pour nous d'aider des étudiants dans le besoin. Or, depuis 5 ans nous avons réalisé que de plus en plus d'étudiants s'intéressaient à notre initiative. Dès l'approche de la rentrée, on ne cesse de nous demander la date de notre exposition-vente. Avant, elle durait une semaine, ces dernières années les vêtements sont liquidés en quelques heures ». Namiq tient à préciser qu'elle organise cette exposition-vente avec la collaboration de l'université pour s'assurer que ce service profite aux étudiants qui sont le plus dans le besoin. « L'administration m'envoie la liste des étudiants qui n'arrivent pas à assumer les frais de leurs études. C'est cette catégorie qui est prioritaire et bénéficie souvent de vêtements gratuits. Ils sont les premiers à rentrer pour choisir avant les autres. Mais tout cela se fait dans la discrétion la plus totale pour ne pas blesser leur amour-propre », poursuit-elle, tout en assurant que le prix le plus élevé dans cette exposition-vente ne dépasse pas les 14 L.E.

Mais ce grand projet national n'empêche pas d'autres facultés d'imiter cette initiative particulièrement celles qui enregistrent un taux élevé d'étudiants issus de familles

ruelles de Roxy ou dans les petites échoppes d'Am-Chams, elle peut facilement trouver des jeans et des body dernier cri. « Les jeans sont pratiques et solides. Je me sens à l'aise lorsque je les porte, car je prends quotidiennement les transports en commun. Les modèles qui sont au-dessus de mes moyens, je les fais faire. Je m'achète du tissu à Wékalet Al-Balah et je recours à la couturière du quartier qui me confectionne un tailleur à 20 L.E. », explique Hoda. Sa tirelire, où elle économise la petite monnaie de 10 pts et 25 pts, lui sert à acheter des accessoires et du maquillage. Et pour sa coiffure, elle s'est payé un séchoir d'occasion au souk Al-Gomaa que son frère, électricien, a réussi à mettre en état. Ainsi, elle peut se passer de coiffeur. « Ce dernier me prendrait au moins 40 L.E. par mois », précise Hoda.

Mais le fait de faire ses courses dans les quartiers populaires nécessite un certain savoir-faire. Ahmad, en troisième année à la faculté de communication et fils de boulanger, explique que grâce à ses camarades aisés, il a appris à connaître les marques et les modèles à la mode. A Ataba, il arrive à trouver des pantalons et des tee-shirts signés Addidas, Nike et Puma. Des imitations parfaites aux marques originales. « Le prix d'un tee-shirt n'y dépasse pas les 15 L.E., alors que l'original se vend à 150 L.E. », confie Ahmad, à l'allure toujours chic au point qu'on a du mal à deviner son origine sociale. Mais si pour lui, le vêtement révèle une ascension sociale, pour d'autres il suffit

bradent. Alors que l'un d'eux vend des tee-shirts et des chemisiers pour femmes, Ali expose un tas de chaussures. Les moins chevronnés bradent des sacs et les plus audacieux vendent des sous-vêtements !

Une simple tournée dans les quatre coins du souk donne une idée des prix et des limites à respecter en cas de marchandage du client. Avec un budget qui ne dépasse pas les 200 L.E., un étudiant est capable de s'offrir les vêtements qui lui suffiront pour toute l'année universitaire. Des prix imbattables : on peut s'offrir un tee-shirt à 7 L.E., un pantalon à 15 L.E., un chemisier à 17,5 L.E. et même une paire de chaussures à 10 L.E. sans oublier le sac assorti dont le prix ne dépasse pas souvent les 7 L.E. «On vend dans le souk d'Ataba les articles de fin de série des grands magasins ou bien on ramène des usines les vêtements de deuxième choix portant quelques petits défauts. Les modèles vendus ici recherchés par les étudiants aux budgets modestes sont identiques à ceux que leurs homologues des quartiers huppés achètent dans les grands centres commerciaux de Mohandessine et Madinet Nasr, la seule différence ce sont les prix car les commerçants des quartiers chic n'hésitent pas à faire payer à leur clientèle le confort tel que le beau décor et la climatisation», confie Khaled.

Cris de vendeurs, cohue et chahut insoutenable n'empêchent pas les jeunes filles de faire leurs courses. Avec le temps, elles ont fini par connaître tous les coins et recoins du marché. Elles savent aussi négocier avec les marchands. «Les prix dans les magasins situés au bas des immeubles ou ceux qui ont un emplacement fixe sont plus élevés que ceux d'un vendeur ambulancier. Ce dernier, traqué par les services de contrôle de la municipalité, veut liquider au plus vite sa marchan-

DES VÊTEMENTS D'OCCASION

En fait, la crise économique a eu un grand impact sur les foyers égyptiens. S'offrir une tenue correcte pour un étudiant est un véritable casse-tête pour lui et sa famille, d'autant plus que l'université accueille toutes les classes sociales allant du fils de l'homme d'affaires à celui du portier. Cette différence de classe pousse les jeunes à déployer de grands efforts pour être tirés à quatre épingles. Selon le Dr Ibtihag Tolba, professeur à la faculté de pédagogie et responsable du comité social, 90 % des universitaires ont besoin aujourd'hui d'aide financière pour être présentables à la rentrée. «Il suffit de signaler que le salaire d'un vice-ministre qui est le plus haut fonctionnaire de l'Etat ne dépasse pas les 1 500 L.E. Ce salaire est déjà insuffisant pour nourrir et éduquer 2 enfants. Ne parlons pas de l'habillement», explique Ibtihag.

Une situation que les ONG connaissent bien, notamment l'Inner Wheel et le Rotary. Chaque hiver et précisément en novembre, une équipe formée de volontaires du Rotary et de l'Inner Wheel, en collaboration avec le ministère des Affaires sociales et l'Université du Caire, mettent en vente des vêtements d'occasion appartenant à des personnes aisées à des prix dérisoires. Une vente qui se tient dans la salle des examens de la faculté du Caire. «Ces vêtements entassés dans la garde-robe de certaines femmes qui refusaient de les céder parce que signés pourraient servir aux étudiants de l'université. J'ai pris cette initiative, et j'ai déjà lancé mon appel», explique Amal Namiq, directrice des relations publiques du Rotary et à l'Inner Wheel. Elle ajoute

exemple, la faculté de formation de professeurs. Le personnel fixe un jour où seront vidées les armoires des professeurs pour en faire le tri en vue d'une exposition-vente où les prix n'excéderont pas les 5 L.E. «Une sorte de contribution de la part du personnel en faveur des étudiants les plus pauvres», assure le Dr Hoda Abou-Dorra, professeur et responsable du comité social à la faculté.



ASTUCES À L'ÉGYPTIENNE

De leur côté, les jeunes font preuve d'une grande débrouillardise qui semble bien ancrée chez les Egyptiens.

Hoda, fille d'un portier, assure que toutes ses camarades à l'université font l'éloge de sa garde-robe. Malgré le revenu modeste de 300 L.E. dont sa famille dispose, elle réussit à s'habiller avec coquetterie. Sa mère recourt au système de coopérative en versant 20 L.E. par mois pour le trousseau de sa fille chérie, qui sera bientôt avocate, et lui réserve une somme de 250 L.E. pour la rentrée. Au fil des ans, Hoda a fini par connaître l'emplacement des magasins où elle peut acheter ses vêtements. Dans les méandres des

ne du grand magasin Al-Tawhid wal noir, réputé pour ses prix imbattables, Soha, étudiante à la faculté de commerce et fille de jardinier, cherche des modèles simples et pratiques tels que de longues tuniques, des jupes amples et des chemisiers à manches longues. «Je veux être à la fois humble et pudique. Je ne veux pas être remarquée ni par une tenue trop modeste ni par une élégance tape-à-l'œil. Je veux tout simplement me fondre dans la foule», résume Soha avec philosophie.

Selon le Dr Ibtihag, les étudiantes natives du Caire ou des autres grandes villes ont souvent un goût plus développé que leurs homologues provenant des provinces. «Elles choisissent leurs vêtements avec une telle ingéniosité qu'on a du mal à reconnaître qu'elles les ont achetés à Al-Tawhid wal noir, à Ataba ou à Wékalet Al-Balah. Quant aux villageoises, elles

préfèrent porter le voile non pas par conviction religieuse, mais plutôt pour des raisons économiques, pour cacher une tenue trop modeste», confie-t-elle.

D'autres, et ils ne sont pas nombreux, font fi de cette histoire vestimentaire. C'est le cas d'Achraf, étudiant à la faculté de communication de masses, et fils de paysan, cette question a été réglée depuis longtemps. A cause du revenu modeste de son père, Achraf porte une même tenue durant toute l'année universitaire. Le week-end, il la lave pour la porter la semaine d'après. Et en hiver, il porte un vieux pull qui date de quelques années. Ses camarades l'ont surnommé Achraf Al-Asfar (jaune) à cause de la couleur de sa tenue qu'il ne change pas.

