**Langue française I**

**03/05/2010**

**Synthèse faite par : André**

Petit tour d'horizon de ce que nous avons vu jusqu'à présent, mais, seulement les thèmes et non pas le contenu. Les thèmes sont:

**OBJECTIVES COMMUNICATIFS**

-Se présenter, présenter quelqu’un

-Saluer

-Parler de ses activités quotidiennes

-Demander et donner l’heure

-Demander des informations personnelles

-Localiser (pays, villes)

-Décrire des personnes

**OBJECTIVES LINGUISTIQUES**

-Les verbes au présent (les verbes pronominaux)

-Les nombres

-Interrogation, affirmation et négation

-L’heure

-Les prépositions avec les pays, les villes

-Les adjectifs

L'examen évaluera trois (3) axes:

-Compréhension écrite

-Production écrite

-Langue

Rappel : importance de la mémoire auditive pour aider la mémoire visuelle

Elle a corrigé les exercices : 3 au 13, page 40.

Nous avons fait des activités de classe sur la page 182, l'établissement de relations entre la prononciation et l'orthographe.

Après avoir regardé une vidéo, nous avons fait des exercices par groupes.

Pour le cours du 06 mai, nous devons faire les exercices : 14 jusqu'au 30 à la page 40.

**Sociologie de la mode**

Posté par Frédérique Le 16 février 2010 @ 19:13 Dans Notes de lecture | [Pas de commentaire](http://sociovoce.hypotheses.org/1116/print/#comments_controls)

S’il a existé des modes depuis le Moyen-Age, la mode comme « fait social total », c’est-à-dire comme un phénomène qui met en branle des rituels et des institutions, ne s’impose qu’au XIXe siècle. Tel est le point de départ de Frédéric Monneyron et Frédéric Godart dans leurs ouvrages appelés tous deux *Sociologie de la mode* et publiés respectivement aux Puf (QSJ, 2006) et à la Découverte (Coll Repères, 2010).  Redevable d’une conception du temps linéaire, propre à l’Occident moderne (la mode par essence ne dure pas et se renouvelle régulièrement), la mode, en tant que concept et phénomène social n’est pas un phénomène universel, mais une création occidentale. Si l’on définit la mode comme le « perpétuel changement touchant l’ensemble d’une société », elle n’a jamais été une caractéristique universelle du costume. En fait la mode est liée à l’avènement occidental des sociétés où l’individu devient la référence des sociétés et plus précisément, la naissance de la mode est concomitante de la naissance des sociétés bourgeoises. Selon Frédéric Godart, la mode apparaît à la Renaissance, avec l’apparition de la bourgeoisie dont l’émergence remet en cause l’aristocratie. Les bourgeois signifient par leurs vêtements et accessoires luxueux leur nouvelle puissance politique, économique et sociale, poussant l’aristocratie à réagir de façon similaire.

L’ ouvrage de Frédéric Godart prend pour point nodal de sa synthèse l**a mode comme industrie.** Selon cette focalisation, la mode correspond à l’industrie de l’habillement et du luxe. Autant dire que cet ouvrage s’intéresse  donc majoritairement à la mode dans sa dimension créatrice et productive.  Frédéric Godart adopte une approche différente des autres ouvrages, qui est stimulante.  A ce titre, cet ouvrage remplit le contrat que s’était fixé l’auteur.

Le livre s’organise autour de six principes.  La mode se caractérise, en premier lieu, par un **principe d’affirmation**, à travers lequel individus et groupes sociaux s’imitent et se distinguent en utilisant des signaux, vestimentaires ou associés. Le deuxième principe qui définit la mode est le **principe de convergence**. Ce principe signifie que la mode se caractérise par l’existence de tendances : si les styles ont des origines multiples, leur production n’a lieu que dans un petit nombre de maison de modes, centralisées. Le troisième principe est un **principe d’autonomie**, autonomie de l’activité créatrice : les maisons de mode sont autonomes par rapport à leur environnement politique, économique… le quatrième principe est le **principe de personnalisation**, en vertu duquel le créateur est, au terme d’un processus historique, placé au centre de l’industrie de la mode. Le cinquième principe est un **principe de symbolisation** : les marques ont un rôle majeur entre producteurs de mode et consommateurs. Le sixième principe est le **principe** dit **d’impéralisation** qui manifeste la sphère croissante d’extension de la mode.

Si le lecteur cherche des éléments de compréhension sur la participation de la mode à la construction sociale de la différence des sexes, il faudra se tourner vers des ouvrages complémentaires. Frédéric Monneyron dans son QSJ  y consacre quelques pages furtives. *L’histoire des mœurs* publiée à la Pléiade[1](http://sociovoce.hypotheses.org/1116#footnote_0_1116) [1] est à ce sujet plus prolixe. On trouvera également des éléments chez Quentin Bell (*Mode et société : essai sur la sociologie du vêtement*, Paris, Presses universitaires de France, 1992)

Si le lecteur cherche à comprendre la mode comme système qui s’impose aux individus, le chapitre un de l’ouvrage de Frédéric Godart répond aux attentes. Il pourra être complété de façon très utile par l’ouvrage de Quentin Bell cité ci-dessus, qui prend pour objet de réflexion, les normes sociales en matière de mode. Pourquoi l’homme d’une société ne se vêt-il pas autrement qu’il ne le fait, sinon qu’un ensemble de valeurs et de contraintes comme la coutume, le prix, le goût ou la décence prescrit ou proscrit certains usages, tolère ou encourage certaines conduites ? S’habiller n’est pas associer librement des éléments puisés dans une infinité de possibles, mais bien combiner des éléments collectés selon certaines règles, dans un réservoir limité. Dans ce domaine la pression de l’entourage puise à la même source que dans le cas de la coutume ou de n’importe quelle autre norme de comportement. Toutes les fois que l’on s’écarte de la mode, on s’attire une certaine désapprobation de son entourage, comme le signale Edmond Goblot *« Combien de femmes seraient plus honteuses de porter un chapeau à la mode de l’an passé que d’être convaincues de mensonge ! Un homme s’aperçoit il qu’il a oublié sa cravate, le voilà couvert de confusion; il est de toute nécessité qu’il en achète une dans le magasin le plus proche ou qu’il rentre chez lui. »* ((Goblot, Edmond, *La barrière et le niveau*. *Étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*, 1925))

Quentin Bell dans sa sociologie du vêtement attire notre attention sur ce qui, pour lui, constitue une des caractéristiques principales du vêtement. « Qui de nous est insensible au désagrément qu’il y a à porter certains vêtements que nous nous sentons obligés de porter ? [Mais] nous nous plions à la norme. Il n’y a guère de gens pour défier purement et simplement les règles de l’usage ». En matière vestimentaire, il existe donc des codes, des normes dont nous n’avons pas toujours conscience. Il existe une « éthique du vêtement » où s’imposent des forces sociales.

1. *Histoire des mœurs*, Encyclopédie de la Pléiade, 1990 [[↩](http://sociovoce.hypotheses.org/1116#identifier_0_1116) [2]]

Article imprimé depuis Socio-Voce: [**http://sociovoce.hypotheses.org**](http://sociovoce.hypotheses.org)

URL de l'article: **http://sociovoce.hypotheses.org/1116**

URLs dans cet article:

[1] 1: **http://sociovoce.hypotheses.org/1116#footnote\_0\_1116**

[2] ↩: **http://sociovoce.hypotheses.org/1116#identifier\_0\_1116**