

Soirmagazine

LE SOCIOLOGUE MEHDI LARBI AU SOIRMAGAZINE :

# « A travers les marques, les jeunes cherchent une place dans la société »

**Le sociologue Mehdi Larbi, dans cet entretien qu'il nous a accordé, estime que les jeunes qui aiment s'habiller en vêtements de marque de renommée internationale n'ont plus de repères et qu'ils sont dans une démarche d'identification, dans une société rentière, basée sur la consommation. Notre interlocuteur relève que «pour le jeune, le problème, c'est qu'autour de lui, il n'y a pas de structures ou organismes qui prennent en charge ses besoins et qui réfléchissent pour l'intégrer dans un processus normal de développement de ses aptitudes et de ses compétences». Il ajoute qu'«étant donné qu'il y a une généralisation de ce phénomène, déjà par l'Etat dans la consommation des biens, des villas, des belles voitures qui sont visibles et qui gênent les jeunes qui n'ont pas les moyens, la jeunesse suit ce mouvement».**

Par Fatma Haouari

**Soirmagazine : Comment expliquez-vous l'engouement des jeunes pour les marques de prestige, même les plus pauvres d'entre eux ?**

**Mehdi Larbi :** Oui, effectivement, c'est un phénomène, et en tant que sociologue, j'observe le comportement des jeunes. Mais avant d'évoquer ce phénomène, il faut retenir qu'il n'y a pas qu'une seule jeunesse. La jeunesse se conjugue au pluriel. Ce ne sont pas tous les jeunes qui s'intéressent à la marque mais effectivement une grande majorité, notamment celle des grandes villes, qui est branchée sur ce qui se fait ailleurs.

Je pense qu'on peut parler de problème d'identification.

C'est une jeunesse qui cherche des repères. D'abord, il y a une jeunesse qui n'a pas réussi à l'école et qui n'a pas une situation socioéconomique stable et étant donné que la société n'a pas développé des symboles auxquels les jeunes s'identifient, l'appartenance à une marque est un moyen de rechercher une certaine reconnaissance. Les jeunes veulent avoir une place dans la société, et vu qu'ils n'ont ni diplôme ni situation, ils trouvent un raccourci par le biais d'une marque internationale pour être reconnus.

**Mais il me semble que ce phénomène ne touche pas uniquement ceux qui n'ont pas fait d'études, parce qu'on voit des gens ayant fait l'université exhiber leurs biens comme un trophée, que ce soit des voitures, des vêtements ou autre, n'est-ce pas ?**

Effectivement, on est dans une logique de mondialisation car on dit qu'une marque, c'est une identité à une certaine réussite pour dire qu'il est là, qu'il est présent, c'est presque une affirmation de soi à travers des biens matériels.

Pour le jeune, le problème c'est qu'autour de lui, il n'y a pas de structures ou organismes qui prennent en charge ses besoins, et qui réfléchissent pour l'intégrer dans un processus normal de développement de ses aptitudes et de ses compétences.

Le jeune qui est fier de s'exhiber dans ces vêtements de marque utilise cette dernière comme un instrument qui lui permet de se situer dans la



Photos : DR

société. C'est à travers cette marque qu'il parle à son entourage. Il dit : «Regardez-moi, voilà ce que je porte !» Comme un autre dirait : «Qu'est-ce que je porte comme diplôme, que je possède comme métier?»

**Est-ce que cela n'a pas un rapport avec les cas fréquents d'enrichissement rapide que connaît notre société ?**

Quand on parle d'enrichissement rapide, cela a un rapport direct avec



notre économie nationale où il n'y a pas de véritable entrepreneuriat. L'Algérie ne possède pas d'entreprises de production ou à un très faible niveau. A part l'exportation d'hydrocarbures, il n'y a rien. En Algérie, il n'existe pas de production de qualité dans les chaussures, les vêtements,

accessoires, etc. En l'absence de cette production nationale, les jeunes se tournent vers une culture internationale. Ce phénomène se propage car il n'y a pas de repères auxquels les jeunes s'identifient, ce qui nous amène donc à dire que la recherche de repères passe par cette reconnaissance, que ce soit au niveau de la famille, le quartier ou du groupe.

Ils négocient leur place par le biais de la marque. Pourquoi ces jeunes développent-ils ce comportement ? C'est tout simplement par désir de réussite. Il va donc se débrouiller pour trouver de l'argent afin de s'acheter ces vêtements qui sont souvent coûteux pour dire : «Voilà, je suis là, j'existe et je réussis.» Ce phénomène s'inscrit dans une approche de négociation avec la société.

**Est-ce que cela ne renvoie pas à l'existence d'un malaise dans lequel on développe des complexes qui se traduisent par l'envie de paraître ?**

Il y a une angoisse derrière, celui qui se vante d'avoir des biens, qui exhibe sa voiture luxueuse, ses beaux vêtements dans son quartier ou dans sa ville ou au sein de son groupe a peur de l'autre qui va lui faire de l'ombre. C'est pour cette raison qu'on a ces réflexes de rejet du bédouin, celui qui ne vient pas de la ville, de celui qui est pauvre et donc «cet autre», ce dernier va tout faire pour ne pas être rejeté par le groupe auquel il veut appartenir et cela passe souvent pas les signes extérieurs.

Ce qui accentue cette situation,

c'est que nous sommes dans un système rentier, et la crise vient de là. Un système qui ne cherche qu'à consommer ne réfléchit pas à développer un projet de société, qui ne réfléchit pas à un type d'individualité qui travaille, qui produit et qui ne s'intéresse pas aux signes extérieurs ; au contraire, nous sommes face à des individus qui sont de plus en plus dans les apparences, cela se traduit par une crise profonde. Etant donné qu'il y a une généralisation de ce phénomène, déjà par l'Etat dans la consommation des biens, des villas, des belles voitures qui sont visibles et qui gênent les jeunes qui n'ont pas les moyens, la jeunesse suit ce mouvement qui veut trouver sa place et une certaine visibilité par le biais des produits matériels qui sont les marques.

Et ce qui nous intéresse, c'est ce qui se cache derrière, un grave problème de société.

L'Etat, qui n'est pas arrivé à produire, à travers l'école ou l'université, un type d'individualité qui développe l'esprit du travail et de la production pour pouvoir accumuler une certaine richesse durablement acquise, a opté pour le système de consommation.

On voit surtout des ministres, des hauts responsables, des militaires, des grands commerçants, des gens qui s'intéressent à l'importation et ne se préoccupent pas de l'organisation interne, qui montrent des signes extérieurs de richesse et se présentent à la société en disant : «Voilà, c'est cela la réussite !» Elle est matérielle et cela trouve un écho auprès des jeunes.

**Justement, est-ce qu'on peut dire qu'aujourd'hui le travail n'est plus une valeur ?**

Effectivement ! Au lieu de développer le travail et la production comme une valeur qui doit être partagée par les membres de la société, on a préféré élever la marque au rang de valeur. On est donc reconnu non pas grâce à l'effort pour construire la société et édifier l'Etat mais à travers la marque de vêtement qu'on porte ou la voiture qu'on conduit, et comme nous ne disposons pas de marques locales, on se tourne vers les marques internationales.

**Peut-on dire sans ironie que notre jeunesse, en optant pour la marque, a perdu ses marques ?**

Tout à fait ! Malheureusement, c'est une jeunesse qui a du mal à trouver son horizon. ■