

## Chapitre II : La consommation : un marqueur social ?

- **Introduction** : « Très chère doudoune »

Extrait de l'émission 66 minutes diffusée le 03 mars 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=w2pAr06xi1c>

- 1) Qui souhaitent acheter ces doudounes ?
- 2) Pourquoi cette doudoune fait-elle « sensation » ?
- 3) Combien coûte-telle ? Comment justifier ce prix ?
- 4) Comment la marque est-elle devenue populaire ?

- **Problématique** : Comment expliquer le choix de nos consommations ? (hors mis par le prix et le revenu)

- **Plan** :

- I) Des choix de consommation socialement différenciés
- II) Consommer : entre distinction et imitation
- III) L'influence de la publicité sur les comportements de consommation

### I) Des choix de consommation socialement différenciés

#### Document 1 : Pratiques culturelles à l'âge adulte selon la catégorie socioprofessionnelle en 2009

Au moins une fois au cours des 12 derniers mois...	2009 (1)		
	Cinéma	Musée ou exposition	Théâtre, concert
Ensemble	53	36	33
Agriculteurs exploitants	38	25	25
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	53	32	33
Cadres et professions intellectuelles supérieures	80	70	61
Professions intermédiaires	71	52	46
Employés	59	32	30
Ouvriers (y compris ouvriers agricoles)	47	20	20
Retraités	30	30	25
Autres inactifs	64	36	35

- 1) Lire les chiffres entourés.
- 2) Comparez les pratiques culturelles des ouvriers et des cadres. Que peut-on en déduire ?

#### Document 2 : Les spécialités régionales

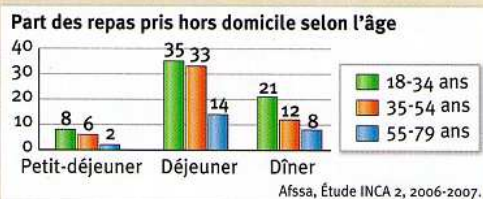




- 1) Connaissez-vous les différentes spécialités régionales ?
- 2) Pourquoi la consommation alimentaire diffère-t-elle en fonction des territoires ? Donnez d'autres exemples en comparant des pays.

### **Document 3 : Des comportements distincts selon l'âge des consommateurs ?**

L'âge des consommateurs influe d'abord la part de la consommation alimentaire à domicile. Celle-ci croît en effet avec l'âge de la personne de référence du ménage jusqu'à plus de 70 ans, les plus jeunes mangeant plus fréquemment à l'extérieur du domicile.



L'âge – et l'augmentation du revenu qui y est liée – conditionne également les aspects « volume » et « qualité » des dépenses alimentaires. Le consommateur se tourne d'autant plus vers des produits onéreux et son budget alimentaire s'accroît d'autant plus vite que son âge augmente. Après 60 ans, le revenu diminue mais les ménages, beaucoup plus souvent à domicile, dépensent davantage pour l'alimentation.

Préférant les produits transformés aux produits bruts, les ménages les plus jeunes consomment plus de produits « santé forme » que la moyenne, mais également de confiseries, pâtisseries et boissons sucrées. Les ménages de plus de 65 ans, attentifs à leur santé et disposant de temps libre pour faire leurs courses et la cuisine, sont les plus gros consommateurs de fruits et légumes, viandes blanches et poissons ; ils restent par ailleurs attachés à des produits bruts tels que le sucre, l'huile et le beurre.

Sénat. Projet de loi de finances pour 2005 : Industries agroalimentaires, nutrition et équilibre alimentaire. [www.senat.fr](http://www.senat.fr)

- 1) Quelles sont les différences essentielles entre les jeunes et les plus âgés en matière d'alimentation ?
- 2) Avec quel critère croise-t-on la variable de l'âge dans le texte ? Pourquoi ?
- 3) Quelles autres différences en matière de consommation entre les jeunes et les plus âgés connaissez-vous ?

## II) Consommer : entre distinction et imitation

### **Document 4 : Consommer pour se distinguer**

« L'homme ne s'est pas vêtu pour avoir chaud; tardivement, il a utilisé pour se préserver du froid de l'hiver et aussi des ardeurs de l'été des accessoires qu'il avait d'abord ajoutés à sa personne pour de tout autres fins. Bien avant de s'envelopper d'une robe et d'un manteau, il s'est orné de colliers, de bracelets et de bagues; il s'est logé des pierres; des métaux, des coquilles; des os, des bois précieux dans le lobe de l'oreille, la cloison du nez, la lèvre. Il s'est peint la peau : le tatouage n'est pas un vêtement chaud. » (...)

« Ce n'est pas pour être belle, c'est pour n'être pas confondue que la bourgeoisie moderne s'applique à être distinguée dans sa tenue, ses manières, son langage, les objets dont elle s'entoure. L'opposé de distinguer est « commun » : est commun ce qui ne distingue pas, vulgaire ce qui distingue en mal et trahit une infériorité. La distinction n'est ni la beauté; ni l'élégance, ni le luxe. Il faut qu'elle s'y ajoute; elle peut les remplacer. Elle doit être apparente ; peu importe qu'elle soit superficielle. Elle consiste souvent en des nuances, des minuties, des riens. Il faut qu'elle soit délicate, subtile même, pour être difficile à imiter. L'éducation bourgeoise s'applique à développer, à affiner ce tact qui permet de la discerner sans hésitation et sans effort. »

Goblot (E.), 1925, La barrière et le niveau. Etude sociologique de la bourgeoisie. Félix Alcan, nouvelle édition, 1930. Bibliothèque de philosophie contemporaine.

- 1) Expliquez la phrase soulignée. Faire le lien avec l'introduction.
- 2) Pourquoi les individus s'habillent-ils? Donner un exemple.
- 3) Pourquoi la bourgeoisie moderne « n'a pas la même tenue, les mêmes manières, le même langage » ?
- 5) Par conséquent, comment peut-on définir la distinction ?
- 6) Donnez d'autres exemples d'effet de distinction par la consommation.

### **Document 5: La consommation ostentatoire**

« Veblen offre un exemple de consommation ostentatoire: l'usage des cuillères en argent. Ces dernières ne sont pas plus utiles que les cuillères en métal moins noble, mais sont plus chères et rares, et sont exhibées devant les invités, ce qui sert à signaler un statut social élevé. »

Godart (F.), 2010, Sociologie de la mode, La Découverte, coll. « Repères ».

→Q°) En vous appuyant sur l'exemple du texte proposez une définition de la consommation ostentatoire.

### **Document 6 : Le « dikat de la mode » : tous des clones ?**

« Comme ils le disent très bien, le collège, c'est aussi là où on "retrouve les potes". Où on se confronte au regard des autres. Une question\* porte sur le rétablissement du port de l'uniforme à l'école. Elle passionne. Raphaël, un collégien lyonnais, s'amuse du débat : "Les collégiens sont déjà en uniforme !!! Un jean, un sweat noir l'hiver et attention, grande originalité, un tee-shirt noir l'été. Je me demande ce qu'on retiendra dans cent ans de la culture des années 2000 !!!"

Nother, un lycéen qui aime le sport et internet [...] regrette : "On est victime de la société de consommation. Maintenant, on juge une personne par son apparence." Même si lui vit en Savoie, "La vieille campagne. Pas trop de monde, et les modes viennent un an après." Gdek, lycéen dans la Loire, a

été victime de ce "diktat" : "En cinquième, je me suis fait vanner parce que mes habits étaient sobres, inaperçus." Marie-Elise aussi a eu des problèmes : "Moi qui ai toujours refusé de porter de la marque et de m'habiller à la mode, j'ai eu beaucoup de mal à m'intégrer." »

■ Charlotte Rotman, « Je lutte pour ne pas m'endormir sur mes cahiers », *Libération*, 3 sept. 2008.



Evry 2009, www.exactitudes.com  
1. Exactitudes est un collectif néerlandais rassemblant artistes photographes et sociologues autour d'un projet de reconstitution photographique de «tribus» urbaines.

- 1) Comment la mode influence-t-elle la tenue vestimentaire des adolescents ?
- 2) Que se passe-t-il si les adolescents ne respectent pas la mode ?

### **Document 7 : La mode : imitation et distinction**

« La mode est un rituel de ressemblance. Elle tend à l'égalisation. La ressemblance n'existe que pour un groupe donné d'individus, qui, en égalisant son comportement par rapport à une mode, se distinguera des autres groupes dont les comportements sont différents. En somme, la mode a un effet égalisateur *intra* catégories et un effet de distinction *inter* catégories. On comprend mieux pourquoi, comme l'a bien exprimé Simmel<sup>1</sup>, la mode parvient à satisfaire le désir d'être différent par provocation et celui d'être semblable par approbation. Ressemblance et différence interviennent toujours dans l'explication de la contagion, mais à des niveaux différents selon que l'on se situe dans l'un ou l'autre de ces groupes. (...) »

Pourtant, le fait que la mode se diffuse du haut en bas de l'échelle sociale a été remis en question : ce mécanisme ne semble plus jouer avec la même rigidité ; on voit des modes se diffuser à partir de pratiques de la classe moyenne et surtout des jeunes. »

■ Henri Mendras et Michel Forse, *Le changement social*, © Armand Colin, 1983.

1. Georg Simmel, sociologue allemand (1858-1918).

#### **Le saviez-vous ?**

L'argent de poche des 7-15 ans est consacré en premier lieu à l'achat de vêtements et de chaussures (pour 33 % des interrogés), mais également destiné à se constituer des économies (33% également).

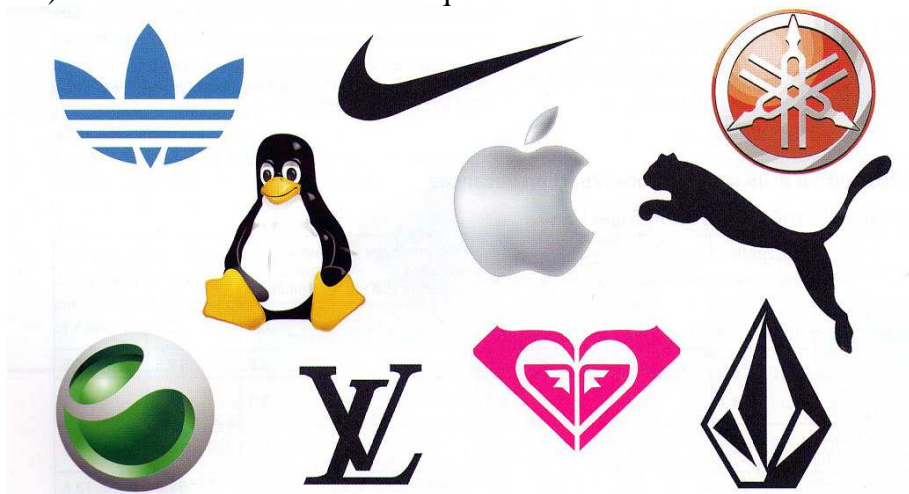
■ Enquête LCL/CSA.

- 1) En quoi la mode permet-elle de se distinguer ?
- 2) Pourquoi la mode tend-elle à l'égalisation ?
- 3) Expliquez la phrase soulignée.

## **III) L'influence de la publicité sur les comportements de consommation**

### **Document 8 : Connaissez-vous les différentes marques ?**

- 1) Identifiez les différentes marques.



#### **Quiz musical :**

<http://www.youtube.com/watch?v=84GW3XF-F8To>

<http://www.youtube.com/watch?v=NZyeYzXVkk0>

[http://www.youtube.com/watch?v=HELN0bhR\\_U8](http://www.youtube.com/watch?v=HELN0bhR_U8)

<http://www.youtube.com/watch?v=DeF8Ddjg7gU&list=PL2EFC170EAFACD686>

<http://www.youtube.com/watch?v=Ez8pynhV0RM&list=PL2EFC170EAFACD686>

<http://www.youtube.com/watch?v=TJNy2OK4ivM> :

<http://www.youtube.com/watch?v=8x0GzT-aMDA> :

<http://www.youtube.com/watch?v=mXrWiJcmvBI> :

<http://www.youtube.com/watch?v=ezFEBqH16LM> :

2) Reconnaissez-vous les bandes sons des publicités télévisuelles.

### **Document 9 : Pensez-vous être influencé par la publicité ?**

**Question :** D'une manière générale, diriez-vous que les films publicitaires vous incitent à acheter les produits qu'ils présentent ou, qu'au contraire, ils vous poussent à ne pas les acheter, ou encore, qu'ils n'ont aucune influence ? Et diriez-vous que les films publicitaires incitent les consommateurs à acheter les produits qu'ils présentent ou, qu'au contraire, ils poussent les consommateurs à ne pas les acheter ou encore qu'ils n'ont aucune influence ?

En %	Vous	Les consommateurs
- Incitent à acheter	27	73
- Poussent à ne pas acheter	10	5
- Ni l'un, ni l'autre, ça n'a aucune influence	63	20
- Sans opinion	0	2

- 1) Faites une phrase qui exprime les données entourées.
- 2) Quel paradoxe met en évidence ce sondage ? Comment l'expliquer ?

### **Document 10 : La filière inversée**

Par la publicité ou en utilisant adroitement la pression sociale qui façonne en partie les goûts et les désirs de chacun d'entre nous, (l'entreprise) s'efforce de capter à son profit la demande des consommateurs.

Certains économistes ont tendance d'ailleurs à majorer ce pouvoir : comme si les consommateurs n'étaient que des pantins aux mains habiles des faiseurs d'opinion : homme de marketing et publicitaire. Galbraith, un économiste américain, a ainsi opposé à la théorie du consommateur roi ce qu'il appelle la filière inversée : ce n'est plus la demande qui détermine l'offre, mais l'offre qui modèle la demande. Il est vrai que la puissance des groupes financiers et des entreprises qui dominent le marché est considérable. La concurrence qui s'exerce entre les producteurs est plus potentielle que réelle : en tout cas, elle porte assez rarement sur les prix et plus fréquemment sur la qualité, l'innovation réelle ou supposée, la présentation, l'image, la marque... Mais ce pouvoir économique ne fait pas disparaître pour autant la notion de marché : la publicité nous influence, elle ne nous conditionne pas entièrement.

Denis Clerc, Déchiffrer l'économie, La Découverte 2007.

→ Q°) Expliquez la phrase soulignée en utilisant tout le document.