

La consommation : un marqueur social ? (2/2)

L'influence de la mode et de la publicité dans les choix de consommation

Synthèse collective évaluée :

En vous aidant du module en ligne et de vos réponses aux questions accompagnant les documents suivants, vous direz si la mode et la publicité exercent une influence déterminante sur nos choix de consommation ?

Document 1

L'attention différentielle portée à la mode par les hommes et les femmes est un autre exemple que Simmel [1905] développe longuement. Selon lui, si les femmes sont plus attachées que les hommes à la mode et au travail de l'apparence, c'est en raison de l'infériorité sociale qui fut la leur au cours de l'Histoire. « Tout se passe comme si la mode était l'exutoire par où s'échappe le besoin de distinction et de démarcation individuelle qu'ont les femmes et qu'elles ne peuvent satisfaire dans d'autres domaines » (p. 33). Ainsi, Simmel fait le lien entre des époques et des pays où les femmes étaient particulièrement privées de droit (comme l'Allemagne au XV^e siècle) et où leur besoin de différenciation ne pouvait s'épanouir qu'à travers des modes extravagantes. Au contraire, dans l'Italie de la même époque, où les femmes jouissaient d'une plus grande liberté pour exprimer leur individualité, aucune extravagance vestimentaire n'est mentionnée. De même, la mode peut représenter un substitut au statut professionnel pour les femmes qui en sont privées, statut qui à la fois rassemble des semblables dans un même métier ou un même corps et distingue par « toute l'importance et (...) toute la force sociale de ce corps ».

[Delphine Moraldo, « Georg Simmel, Philosophie de la mode » Lectures \[En ligne\], Les comptes rendus, 2014, mis en ligne le 04 février 2014.](#)

1. Que peut vouloir dire l'expression « infériorité sociale » ?
2. Pour G. Simmel, quel rôle jouerait la mode pour les femmes au cours de l'histoire ?
3. Ce rôle existerait-il encore aujourd'hui dans la société française ?
4. Les hommes sont-ils sensibles aussi à leur apparence.

Document 2

Par les modes, la société se segmente et se diffracte en groupuscules, coteries, cliques, sectes, qui cherchent à se différencier les unes des autres (les motards, les écolos, les chasseurs...). Les modes sont en effet des moyens de créer des sous-groupes dans la société, chacun cherchant à se distinguer des autres. Les modes portent non pas sur un style, une allure, une silhouette d'ensemble, mais sur des éléments portant reconnaissance (et identification) : sac Vuitton ou Prada, tatouage, nombril dénudé, crocodile Lacoste... L'adhésion imaginaire d'une catégorie de gens à une classe d'âge, à un mode de vie, est suscitée par des marques d'identité qui ne valent que dans le regard du semblable.

Exemple. La marque Lacoste, habituellement prisée par une clientèle bourgeoise, est devenue soudainement populaire parmi les jeunes de banlieues défavorisées vers 1995. Cet engouement concernait la totalité de la marque mais aussi certains types d'articles, survêtement ou casquette, érigés en signes de reconnaissance pour une bande ou un quartier. En s'appropriant ces vêtements, ces jeunes montraient qu'ils étaient capables d'arborer des signes extérieurs de richesse, mais ils les détournaient à leur profit pour s'identifier à un clan. Bien sûr, on peut lire ici un phénomène d'identification des « dominés » vis-à-vis des « dominants », mais ce n'est pas suffisant ; il y a à la fois identification verticale et identification horizontale.[...]

Si les modes promues et portées par des minorités plaisent, c'est parce que la différence est devenue pour chacun un idéal de réalisation de soi : chacun aspire à devenir autre. Faire comme tout le monde n'est plus à la mode, mais il est à la mode d'être autre, d'imiter les usages de quelques-uns, d'un groupe. La Mode est morte, vivent les modes qui permettraient d'éprouver des jouissances diverses, d'explorer toutes les situations, d'avoir plusieurs vies.

[Maier Corinne, « La Mode n'est plus à la mode. », Savoirs et clinique 1/2009 \(n° 10\), p. 45-49](#)

1. Quelle distinction peut-on faire entre la Mode et les modes ?
2. À quoi servent les modes selon l'auteure du texte ?
3. Que veut dire l'expression « identification verticale » ?
4. Que veut dire l'expression « identification horizontale » ?

Document 3**L'influence de la publicité sur la consommation**

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

Question : Avez-vous le sentiment que la publicité exerce sur la façon de vivre des gens (vêtements, loisirs, voitures, etc.) une influence?

En %	Le Parisien / SOFRES avril 1983	TNS SOFRES / Stratégies septembre 2002	octobre 2005
- Très grande	29	32	31
- Assez grande	54	55	60
Ensemble "Grande"	83	87	91
- Assez faible	10	10	6
- Très faible	2	1	1
Ensemble "Faible"	12	11	7
Sans opinion	5	2	2

Enquête réalisée en octobre 2005 par TNS SOFRES auprès d'un échantillon national de 1000 personnes, représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans.

1. Faites une phrase qui explique les données soulignées.
2. Quel paradoxe le premier tableau met-il en évidence ? Comment l'expliquer ?
3. Comment évolue l'influence de la publicité sur le mode de vie d'après les personnes interrogées dans le 2^e tableau ? Quels éléments d'explication pouvez-vous donner ?

Document 4

La publicité n'est pas toute-puissante

Il faut rappeler que 80 % des nouveaux produits échouent à s'implanter sur un marché et que la publicité n'a jamais sauvé d'un coup de baguette magique un secteur en déclin. [...] Les publicitaires ne savent pas s'ils vont réussir à influencer une population lorsqu'ils procèdent à des tests concluants, ces derniers les informant sur le degré de mémorisation des produits et sur le degré de satisfaction des consommateurs mais en aucun cas sur les achats à venir. En réalité, les publicitaires ne se disent pas qu'ils vont manipuler les clients mais qu'ils peuvent jouer un rôle dans le processus d'achat s'ils s'adaptent aux demandes de ces derniers, s'ils leurs tendent le bon miroir [...]. Le grand effet - indirect - de la publicité est de rendre disponible des produits dans l'imaginaire (et, mieux encore, dans les rayons des magasins), pour qu'ils se prêtent ensuite au jeu des goûts et des différences sociales.

Éric Maigret, Sociologie de la communication et des médias, Armand Colin, 2003.

1. Relevez les arguments dans le texte qui relativisent l'influence de la publicité.
2. Que signifie la phrase soulignée?
3. Peut-on dire que la publicité est inefficace ?

Bonus 1 :

Document 5

Les « casseurs de pub »

Pour déclencher l'envie d'achat chez le consommateur, les publicitaires utilisent des stratégies qui passent inaperçues. Ces stratégies sont faites pour nous séduire. La publicité, sous ses aspects festifs et joyeux, sympathiques et drôles, est une dangereuse propagande qui casse, image après image, le sens de la vie. Par exemple, « La vie, la vraie », est-ce que c'est vraiment être à Auchan ? Le chocolat Nutella, est-ce vraiment du «bonheur à tartiner» ? [...] Pour nous faire consommer, les publicitaires utilisent tous les moyens de la propagande. Leur « communication » repose sur des slogans martelés à l'infini afin de les inscrire dans l'inconscient des gens. Ils cherchent à toucher l'affect des gens pour susciter des « conduites réflexes ». [...] La pub pousse les gens à consommer toujours plus. La publicité sert à inventer de faux besoins pour écouler la production toujours croissante d'objets du système industriel. [...] La pub nous dit de consommer tout, tout de suite, de céder à toutes nos pulsions et à toutes nos envies. La pub est une machine à casser la personne humaine. La pub ne veut plus d'humains, de citoyens, elle veut des consommateurs. Elle réduit chacun de nous à un moyen : la consommation. La pub nous impose la fausse idée que l'unique sens de la vie est la consommation.

« Pourquoi nous appelons-nous "Casseurs de pub" ? », www.casseursdepub.org

1. Que signifie la phrase soulignée ?
2. Donnez des exemples de besoins suscités par la publicité.
3. Comment la publicité manipule-t-elle les consommateurs selon les « casseurs de pub » ?
4. Quels arguments les publicitaires pourraient-ils opposer à ces « casseurs de pub » ?

Bonus 2 :

Document 6

Elles ont entre dix et quinze ans, arrivent en grappe, touchent à tout et repartent sans avoir pratiquement rien dépensé. Pourtant, les grands magasins, les chaînes de produits de beauté et les enseignes de prêt-à-porter se mettent en quatre pour attirer dans leurs rayons cette clientèle qui, de surcroît, est parfaitement infidèle.

A l'âge où leurs mères jouaient encore avec des poupées Barbie, les collégiennes d'aujourd'hui n'ont pas besoin d'intermédiaire pour aspirer à la féminité. Elles manient mascara et rouge à lèvres avec dextérité, ne confondent pas un gloss avec un blush, connaissent sur le bout des doigts les marques de maquillage et peuvent parcourir des kilomètres pour trouver « un petit top avec des paillettes, très sexy et qui découvre le nombril ». Ou un soutien-gorge « ampliforme ». Il en existe à balconnet, y compris pour celles qui n'ont pratiquement pas de poitrine.

[...] Par mimétisme « Elles veulent séduire, entrer dans le jeu social et viennent faire leurs classes de maquillage chez nous, s'attendrit Chafik Gasmi, directeur du design et de la création chez Sephora. Ce ne sont pas nos meilleures clientes - leur ticket moyen ne dépasse pas 10 € -, mais ce sont de très efficaces poissons pilotes de la mode. Grâce à elles, on sait deux ans à l'avance ce qui va marcher auprès des femmes. »

Perméables à la nouveauté et fonctionnant par mimétisme, les adolescentes et pré-adolescentes lancent les tendances. Subitement, les adultes se mettent à adorer les couleurs flashy et le mélange des genres, style minijupe-grosses baskets. Ce sont elles, assurent les professionnels, qui ont popularisé la mode hippie-chic. Décomplexées, leurs mères auraient suivi le mouvement, ravies de retrouver un peu de leur jeunesse à elles.

JEAN-MICHEL NORMAND, LE MONDE, 06.01.2001

1. Les jeunes filles de 10-15 ans sont-elles des clientes qui dépensent beaucoup d'argent dans les grands magasins, les chaînes de produits de beauté et les enseignes de prêt-à-porter ?
2. Pourquoi cherche-t-on alors à attirer cette clientèle ?
3. Par quels mécanismes la mode se diffuse-t-elle d'après l'auteur du texte ?