

Chapitre 02 Consommation et mode de vie

Consomme-t-on pour se différencier ou pour appartenir à un groupe?

Cela nous amène à traiter d'autres questions

Qu'est-ce que je consomme et pourquoi? Qu'est-ce qui influence ma façon de consommer? Pourquoi suis-je influencé par la mode? La publicité nous dicte-t-elle nos désirs?

Introduction

Nous avons dans le chapitre précédent que la consommation était, bien évidemment, liée au revenu et aux prix. Pour autant, il est nécessaire de mieux cerner le désir de consommation. L'homme consomme pour l'utilité, le confort ou la sécurité par exemple, il consomme pour se faire plaisir, on peut parler de consommateur hédoniste, mais il consomme aussi et surtout pour se distinguer. C'est ce dernier point que nous allons étudier dans ce chapitre.

I. Je suis snob!

1.1 Analyse de publicité

*Je te propose d'analyser la publicité **Rolex** grâce à la fiche proposée dans les documents.*

Tu feras ci-dessous une synthèse des différentes remarques

Rolex est une entreprise horlogère suisse basée à Genève et qui fabrique des montres de luxe.

Le golf, la musique classique, des champions de « légende » montre que la montre « Rolex » fait de vous un consommateur averti, signe que vous évoluez dans un monde différent! Vous vous distinguez des autres!

1.2 La consommation ostentatoire

Ci-dessous, tu vas préciser ce que signifie la consommation ostentatoire et préciser alors ce que signifie l'effet Veblen

On consomme avant tout pour affirmer son statut social, son mode de vie, sa personnalité. C'est le sociologue et économiste T. Veblen qui a étudié longuement la haute bourgeoisie américaine au début du siècle dernier. On a même donné à sa théorie, le nom d'effet Veblen ou effet de snobisme.

Ainsi pour certains biens qui permettent d'afficher sa condition sociale ou dit plus simplement de « frimer », on constate que lorsque le prix augmente le bien est plus demandé ou encore lorsque le prix diminue le bien est moins demandé. Tu vas reprendre cette idée grâce au TD consacré à l'élasticité.

C'est donc par pur snobisme que le consommateur préfère acheter plus cher. Le pire, c'est que cela marche!!

Veblen

C'est bien Thorstein Veblen (1857/1929) cet immigré américain d'origine norvégienne qui est à l'origine de la notion de consommation ostentatoire et d'effet de distinction. Toute sa vie il s'est intéressé à la motivation qui poussent les individus à consommer. Il enseigna à Chicago puis à Stanford en Californie avant d'aller dans le Missouri. Il fut un piètre enseignant et les étudiants fuyaient souvent ses cours. Et pourtant il est considéré comme le père d'un courant de l'économie que l'on appelle l'Institutionnalisme et son livre principal The theory of the Leisure Class écrit en 1899 a connu un succès important. Il ne fut traduit en Français qu'en 1970!

1.3 le groupe de référence et l'effet de démonstration ou d'imitation

Que signifie « groupe de référence »? C'est le groupe auquel on se réfère, que l'on tente d'imiter. Ainsi les personnes de classes peu favorisées vont essayer si leurs revenus augmentent d'imiter la consommation des personnes de la classe sociale directement au-dessus de la leur.

Monsieur Jourdain de Molière dans *Le Bourgeois Gentilhomme* illustre bien ce propos, lui qui fait tout pour se référer à l'aristocratie.

Cette notion est au coeur de la théorie de la consommation développée par un économiste anglais des années 50, Sir Duessenberry.

Reprends sa théorie, l'effet d'imitation. Duessenberry expose l'idée que l'on consomme essentiellement pour marquer son statut social. Ainsi les personnes qui sont de milieu moins favorisé vont essayé de consommer comme les personnes qui sont d'un milieu immédiatement supérieur et ainsi de suite. Finalement on court tous après un type de consommation que l'on atteindra jamais, autrement dit nous sommes tous éternellement insatisfait et en plus on gaspille à outrance puisque notre consommation n'est pas forcément utile puisqu'elle permet uniquement de paraître. On est loin de résoudre les problèmes que l'homme cause à l'environnement. Si tu veux approfondir ces idées, jette un coup d'œil sur l'ouvrage du journaliste français H. Kempf, « Comment les riches détruisent la planète ».

1.4 La distinction selon Bourdieu

Pour finir sur l'idée que la consommation est liée à une volonté de se distinguer, nous allons retrouver un célèbre sociologue français mort il y a peu de temps, P. Bourdieu.

Je te laisse découvrir et faire une synthèse de la biographie de ce grand intellectuel français, une référence que nous retrouverons souvent en SES. En quelques mots forcément trop succinct au vu de l'immense domaine d'exploration de ce professeur, nous rappellerons que Pierre Bourdieu est né en 1930 dans un milieu relativement modeste puisque son père est chef de gare. Il a réussi des études brillantes à l'Ecole Normale Supérieure. Il étudie la sociologie comme des effets de domination. Il a étudié de nombreux champs comme la domination masculine, la domination culturelle et intellectuelle des classes favorisées sur les autres, ... Il est à l'origine de nombreux concepts comme ceux de capital culturel, habitus, que nous retrouverons plus tard. Il a laissé de nombreux ouvrages et est mort trop tôt en 2002, alors qu'il entrait de plus en plus dans la critique politique comme le fit avant lui J-P Sartre.

P. Bourdieu a écrit un livre en 1979, *La distinction*, où il montre entre autre que nos goûts, nos pratiques de consommation sont marqués par notre position sociale. Notre consommation permet alors de nous distinguer de notre groupe social. Mais nous consommons aussi pour se conformer aux façons de faire du groupe auquel on appartient. C'est ce que nous allons développer maintenant

II. Le conformisme du groupe d'appartenance

C'est au sociologue américain K. Merton que l'on doit cette notion de groupe d'appartenance.

Définis le terme. C'est tout simplement le groupe auquel on appartient du fait de son travail, niveau de vie, mode de vie, ...

2.1 Le mouton de Panurge

Lorsque je m'identifie à un groupe, je souhaite consciemment ou pas ne pas être rejeté de ce groupe avec lequel je partage les valeurs, les croyances, les habitudes, ... Aussi je vais adopter les règles de conduite de ce groupe. Dans notre société de consommation, cela signifie que l'acte d'achat est très fortement lié à la volonté de montrer que l'on appartient à un certain groupe. Ainsi au delà de l'aspect pratique, l'Espace est le type de voiture par excellence d'un certain milieu social favorisé. Vous en avez une, vous appartenez au groupe, vous n'en avez pas, vous êtes exclus.

2.2 Les marques

Les sociétés ont très vite récupéré, à des fins mercantiles, ce phénomène de groupe. Les marques usent et abusent du phénomène. A travers l'exemple « des fringues » **tu vas me montrer que les marques correspondent à des codes que nous les adultes ne décryptons pas forcément.**