

Université Catholique de Louvain
2003-2004

Module consacré à la société de consommation

Travail réalisé dans le cadre du cours de Didactique des sciences sociales du
programme d'agrégation en sciences économiques, sociales et juridiques.
Professeur : Philippe Charlier

Odile de Jonghe d'Ardoye

Laurence Van Glabeke

1. Introduction

Thème : Aujourd'hui, personne ne peut nier qu'il vit dans une société entièrement portée vers la consommation de biens et de loisirs. C'est à partir de ce constat que nous avons choisi d'engager avec les élèves une réflexion sur cette société, en vue de pouvoir mieux comprendre les mécanismes qui contrôlent et régissent nos pulsions consommatrices.

Nous verrons aussi que l'acte de consommer est plus qu'un acte individuel de satisfaction d'un besoin, et qu'il se rapproche beaucoup plus de la logique du désir, logique d'ailleurs largement exploitée par la publicité, nous y reviendrons. En effet, les objets ne sont pas uniquement liés à une fonction ou à un besoin déterminé, mais revêtent souvent une valeur sociale et entrent ainsi dans le champ du symbole, de la connotation. Dans cette perspective, la consommation devient aussi un langage, un corpus de signes.

Objectif : Plus précisément, nous souhaitons, à travers ce cours d'une dizaine d'heures, amener les élèves à se positionner dans la société décrite ci-dessus, à s'identifier face à elle, avec toute la distance critique nécessaire. Cette capacité réflexive que nous allons travailler avec eux leur permettra de mieux décoder l'information qui leur parvient de toutes parts, et ainsi réfléchir à leurs propres actes et comportements de consommation. Globalement, nous souhaitons les amener à comprendre l'évolution de la structure sociale, déceler les inégalités que génère la société de consommation (ceux qui y ont accès et les autres), analyser les mécanismes qui mènent à l'exclusion, à maîtriser l'acte d'achat, à comprendre et gérer un budget.

Les objectifs spécifiques à ce module sont multiples : appréhender une recherche, concevoir un questionnaire et une enquête, récolter des données, rédiger un rapport d'enquête, poser des questions pertinentes, réaliser une interview. Par rapport à notre thème, certains objectifs sont très précis : décoder les diverses dimensions d'une publicité, appréhender le budget d'un ménage et apprendre ainsi à gérer son argent de poche, découvrir les mécanismes de défense des consommateurs,...

Architecture générale : Nous commencerons par organiser une visite dans un supermarché : les élèves devront redécouvrir un lieu qu'ils connaissent déjà sous un angle nouveau, balisé par une grille d'analyse. Sur base de cet ancrage dans le réel, nous retracerons les grandes étapes qui ont marqué l'avènement et l'évolution de la société de consommation. Ensuite, nous ferons travailler les élèves sur le budget d'un ménage, sur l'équilibre entre dépenses et recettes.

Nous nous arrêterons ensuite à la publicité, corollaire à la société de consommation, et amènerons les élèves à identifier les mécanismes inhérents à la publicité (relation texte/image/montage), à analyser des annonces selon certains critères. Nous pointerons aussi certains effets pervers de la société de consommation, comme le surendettement. Nous réaliserons avec les élèves une enquête sur l'utilisation du GSM, dont ils feront un rapport par la suite. Nous évoquerons également la

consommation comme acte citoyen, à travers le commerce équitable et l'éco-consommation. Et enfin, nous recevrons un invité du CRIOC¹ pour nous parler des organisations de consommateurs, des droits qu'elles défendent, une dernière approche pragmatique pour clôturer notre module.

La situation d'intégration que nous proposerons aux élèves sera la rédaction d'un rapport des résultats issus d'une enquête par questionnaire qu'ils auront réalisée eux-mêmes auprès de leurs condisciples: elle portera sur l'utilisation du GSM, le fait d'en avoir ou pas, le pourquoi, et les implications sous-jacentes.

Recherches: Au cours du module, nous présenterons trois recherches, chacune d'elle constituant une heure de cours.

La première est une étude réalisée par un chercheur canadien Gérard Duhaime consacrée aux mécanismes du surendettement. Il distingue trois facteurs à l'origine de ce phénomène : l'invisibilité, la valorisation et l'identité. (cette recherche devait être développée par un collègue de l'agrégation qui a abandonné le programme en cours de quadrimestre)

La deuxième recherche porte sur le phénomène de la 'consommation jeune' par Christian Maroy et Danielle Ruquoy : ils ont constitué à partir d'une enquête sur des jeunes scolarisés une typologie de 4 modèles du jeune consommateur. Nous verrons au cours de façon détaillée chacun de ces modèles, selon deux aspects différents : le temps et l'espace.

La troisième traitera d'une enquête menée par Richard Ladwein, chercheur à l'université de Lille, qui tente d'appréhender de quelle manière la société de consommation influence la structuration de l'individu. Nous avons relevé la partie consacrée à une enquête sur la consommation culturelle de lycéens (révélatrice de différenciations sociales), une enquête qui porte plus précisément sur leur consommation des loisirs considérés comme biens immatériels.

¹ CRIOC: Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs

2. Recherches

A. Première recherche (Gérard Duhaime)

Cette recherche aurait dû être présentée par un collègue qui a abandonné l'agrégation en cours de quadrimestre. Nous en donnons un résumé dans le module.

B. Deuxième recherche: par Odile de Jonghe

Recherche réalisée sur l'ouvrage suivant :

MAROY Christian et RUQUOY Danielle, *Les jeunes et la Consommation, Analyse qualitative et quantitative des jeunes scolarisés de 16 à 19 ans*, sous la direction scientifique de Jean Rémy et François Martou, CRIOC, Louvain-La-Neuve (UCL-CSUR), 377p.+annexes

Christian Maroy est un sociologue belge, chercheur qualifié du FNRS et directeur du GIRSEF (Groupe Interfacultaire de recherche sur les Systèmes d'Education et de Formation) de l'Université de Louvain-La-Neuve.

La question initiale des auteurs est une interrogation sur la manière dont les jeunes « vivent » leur consommation, sur les significations qu'ils lui attribuent et qui les mobilisent. Ils vont tenter de dégager les traits culturels conscients et inconscients qui amènent un jeune à choisir un bien plutôt qu'un autre. Ils considèrent dès lors la jeunesse comme un échantillon hétérogène et divers, et non comme un agrégat uniforme.

La première partie de cet ouvrage constitue une analyse qualitative d'une enquête réalisée sur des jeunes scolarisés de 16 à 19 ans concernant leurs habitudes de consommation. Les modalités précises de collecte de données seront explicitées un peu plus tard.

Nous n'étudierons pas la deuxième partie qui est une étude purement quantitative.

La perspective qu'ils choisissent est celle où le jeune est situé comme acteur, organisateur de ses consommations. Cela ne signifie évidemment pas qu'il est 'maître du jeu', mais à travers ses choix se dégagent un certain nombre de traits culturels, inconscients parfois. A travers des actes de consommation, les auteurs vont chercher à savoir dans quelle mesure le 'milieu jeune' est homogène ou différencié dans ses préférences à l'égard d'une série de biens de consommation. Pour ce faire, ils font l'hypothèse que la perception qu'un jeune fait de l'utilité ou de l'intérêt d'un bien ou d'un service est liée à ses traits culturels² propres et à ses conditions sociales d'existence.

² Traits culturels= *les manières de penser, de voir, d'agir et de juger à partir desquelles le jeune appréhende le monde environnant et se construit une identité*, p.9

Comme instrument de collecte de données, les auteurs ont utilisé des interviews semi-directives : 75 interviews semi-directives de une à deux heures chacune ont été réalisées à Bruxelles et en région wallonne de mars à juin 1979 et de mars à juin 1980. La population visée se constituait de jeunes filles et jeunes garçons scolarisés, âgés de 16 à 19 ans et issus de tous les milieux sociaux. Les auteurs ont veillé spécialement à diversifier au maximum le profil sociologique des jeunes interviewés (ex. ville-campagne).

(Question aux élèves : savez-vous ce qu'est une interview semi-directive ? on développe ensemble le concept)

Nos chercheurs vont appréhender les spécificités de la consommation des jeunes à travers deux caractéristiques : tout d'abord, ils mettent en évidence qu'elle ne porte pas sur des biens de première nécessité, ceux-ci étant pris en charge par leurs parents.

(Donnez quelques exemples de biens de première nécessité dont le coût est supporté par vos parents et dont vous ne devez pas, en tant qu'adolescent, vous préoccuper.)

Ensuite, la deuxième caractéristique qui va guider leur réflexion, c'est que la consommation jeune se présente comme un univers ludique vécu comme un désir d'autonomie, d'évasion, d'affirmation de ses désirs propres, par opposition à d'autres univers où le jeune est confronté à l'autorité et à la contrainte. Dès lors, ses choix reposeront davantage sur des critères affectifs que rationnels. Ce désir de liberté sera alors actualisé, matérialisé par certains biens de consommation (ex. les sorties, la musique, les vêtements).

L'analyse qualitative effectuée sur les interviews a conduit les auteurs à constituer **quatre portraits-type** du jeune consommateur, quatre modèles culturels (ensembles cohérents de traits culturels), qu'ils vont décrire de façon générale d'abord, puis chacun spécifiquement sur un plan bien précis.

1. Dans le livre, les auteurs décrivent le premier modèle de jeune comme '*hédoniste conforme*' : conformité et plaisir immédiat sont ses lignes de conduite; d'une part, il veut être comme les autres, se comporter selon une norme extérieure à lui-même, et d'autre part, il se préoccupe du présent, veut s'amuser et se consacrer à ses loisirs, plutôt que de penser à l'avenir.

(Introduction du concept de hédonisme et conformisme)

2. Ils rangent dans une deuxième catégorie le jeune '*conventionnel prévoyant*' : celui-ci se réfère volontiers à la tradition, aux 'valeurs sûres' et à ses parents, à ses yeux, plus expérimentés que ses camarades. Il se reconnaît un devoir à accomplir et respecte volontiers les règles qui lui sont imposées. Pour lui, l'essentiel, c'est l'avenir, et trouver plus tard une situation professionnelle intéressante. Le travail scolaire est pour lui une priorité par rapport aux loisirs, car il en va de sa réussite future. Face à l'univers de la consommation, il s'efforce de se maîtriser car il le considère comme une tentation perpétuelle à dépenser son argent.

(introduction du concept de conventionnel-alisme)

3. Le troisième modèle de jeune consommateur est appelé par les auteurs l'«*hédoniste individualiste*» : pour lui, l'important dans la vie, c'est de réaliser tous ses désirs, «être bien dans sa peau», mener sa propre vie comme il l'entend.

Il privilégie les activités, les lieux où il se sent autonome et non pas guidé par ses parents. Il est sa propre norme et tient à son indépendance. Il voit donc dans la sphère de la consommation une possibilité de matérialiser toutes ses envies et donc de vivre pleinement sa liberté.

(introduction du concept d'individualisme)

4. Enfin, les auteurs distinguent un quatrième et dernier modèle : c'est celui du jeune «*personnaliste actif*». Pour lui, le souci principal est de créer, de développer sa personnalité propre, en ce qu'elle a de singulier, d'unique. Il veut réaliser ses propres expériences sans devoir subir de contrainte extérieure comme à l'école ou dans sa famille. Il prône l'action créatrice et rejette la répétition, la routine, la consommation «jeune» qui l'entoure car trop axée sur le matériel : il privilégie le *vécu*, la relation humaine par rapport à l'*avoir*.

(introduction du concept de personnalité)

(Rappel des 4 grands modèles et inscription de ceux-ci au tableau)

Les auteurs vont ensuite approfondir cette classification en choisissant différents plans du modèle culturel et aller plus loin dans leur analyse. Les points d'analyse sont les suivants : la définition de soi du jeune, le rapport au temps social, la jeunesse comme étape de la vie, la lecture de l'espace, les choix d'action, le rapport à la consommation. Sur ces six aspects développés dans le livre, et puisqu'il nous est impossible de les parcourir tous, nous n'en retiendrons que deux : le temps et l'espace.

Le TEMPS

Les auteurs montrent ici que les habitudes de consommation des jeunes vont varier en fonction de leur rapport au temps historique, selon qu'ils attachent plus d'importance au passé ou au présent.

Les auteurs nous expliquent ici que le jeune «*hédoniste conforme*» est porté sur le présent et rejette ce qui touche au passé: en effet, ce qui relève du traditionnel, du classique reflétant les générations anciennes, a moins de valeur pour lui que ce qui est actuel, «à la mode». D'où l'engouement de ce type de jeunes pour les produits de consommation «jeune», nouveaux, qui «viennent de sortir», auxquels ils associent un caractère vivant par opposition à tout ce qui existe depuis longtemps (couleurs vives, exubérance vestimentaire).

Le jeune '*conventionnel prévoyant*' se place, lui, selon les auteurs, à l'opposé de cette échelle du temps : tout ce qui est neuf est futile par rapport à ce qui relève de la tradition. Dans ses choix, il se réfèrera davantage aux générations précédentes (ex. ses parents) qu'à ses camarades.

En matière de consommation, ce jeune ne sera donc pas attiré par la 'mode' et s'en méfiera même, car trop éphémère à ses yeux ; il préférera les valeurs sûres, durables. Seule toute réalité qui s'inscrit dans la durée sera pour lui digne de confiance.

Le troisième modèle de jeune, le jeune '*hédoniste individualiste*' est caractérisé par les auteurs comme valorisant l'actuel et rejetant le traditionnel.

Ce qui le distingue cependant du jeune *hédoniste conforme* dans son rapport au temps, c'est qu'il voit dans ce qui est actuel la possibilité de réaliser son identité positive : le présent est associé au bonheur, à l'indépendance tandis que le passé signifie la contrainte. Dans sa consommation, ce jeune sera plus attiré par les produits jeunes, ceux qui permettent de réaliser ses désirs, de se sentir bien, 'relax'. (ex. pour s'habiller, il choisira un jeans car il est plus à l'aise, par rapport à des vêtements dits 'convenables', plus habillés, que ses parents lui demandent de porter mais qu'il considère comme dépassés)

Les auteurs distinguent ensuite le quatrième modèle, le jeune '*personnaliste actif*', dans l'opposition qu'il fait entre reproduction et changement : il refuse de reproduire simplement l'état actuel des choses mais veut créer du neuf, changer le statu-quo. Les habitudes classiques de consommation des jeunes de son âge sont associées à la sphère de reproduction : lui valorise plutôt des activités différentes, qui font 'bouger les choses', qui sortent de la routine. Il est anti-conformiste (ex. jouer de la guitare, c'est créer).

Que peut-on conclure sur le rapport au temps social ?

Les jeunes du premier et du troisième modèle voient dans ce qui est actuel la satisfaction de leurs désirs ; pour les jeunes du modèle 2 au contraire, ce qui rompt avec la tradition, avec le passé n'est pas digne de confiance. La distinction est moins nette pour les jeunes du quatrième modèle qui voient dans ce qui est actuel le risque d'une simple reproduction liée à un quotidien trop répétitif, au lieu d'une création, d'un changement.

L'ESPACE

Les auteurs abordent ensuite le rapport à l'espace comme signe distinctif entre les modèles : chaque type de jeune préférera tel ou tel lieu de vie, selon la perception qu'il en a dans sa quête d'identité.

Ils attribuent au premier modèle de jeune, *l'hédoniste conforme*, une structuration très forte de l'opposition espace école/espace hors-école, assimilés respectivement au sérieux et à l'amusement, au surveillé et au non-surveillé.

L'école, c'est la contrainte, l'obligation, l'effort, tandis que les loisirs, les vacances, c'est l'amusement, le plaisir ; ce type de jeune ne verra les moments forts de sa vie que dans des espaces hors-école. C'est en dehors de l'école aussi qu'il voit les meilleurs moments 'entre copains', car il considère qu'on n'a pas choisi ses camarades de classe et qu'on ne les aime pas forcément.

Ce type de jeune fait également une opposition très forte entre espace connu et espace inconnu : il y a ceux où il se sent à l'aise parce qu'il connaît les gens et qu'il peut avoir avec eux des rapports familiers, et puis ceux où il se sent étranger.

Les auteurs expliquent ensuite les deux oppositions qui structurent la lecture de l'espace chez le jeune '*conventionnel prévoyant*' : l'opposition école/hors école et l'opposition entre l'intérieur, l'espace familial, et l'extérieur, c'est-à-dire tous les lieux où il est hors de chez lui. L'école a beaucoup de valeur à ses yeux car elle est le lieu de sa réussite professionnelle future. Il se sent bien dans l'univers scolaire et s'y sent plus actif : il considère les activités de loisirs comme un espace de non-travail. Il est par exemple très réservé par rapport aux sorties qu'il considère comme des tentations, des excès.

Une autre tension vient se greffer sur celle énoncée ci-dessus : l'espace-maison versus l'extérieur. Ce jeune-là privilégiera les activités qu'il peut mener chez lui et profiter ainsi de l'infrastructure disponible pour accroître ses connaissances : il se plaît à rester chez lui, dans le calme et n'éprouve pas le besoin de sortir. Il préfère ne pas bouger, conserver ses habitudes, contrairement aux trois autres modèles de jeunes qui valorisent les déplacements, les voyages, les rêves.

Le jeune du troisième modèle se distingue par l'estime qu'il voue aux lieux dits 'd'ouverture' par rapport aux lieux dits de 'fermeture' : 'l'ouverture', c'est l'expression utilisée par les auteurs pour qualifier les espaces où il peut se mouvoir à sa guise pour réaliser sa quête de bien-être. Pour lui, l'univers des loisirs et celui de l'école doivent être simultanément valorisés car ensemble, ils permettent la réalisation de soi, de ses désirs, à court et moyen terme.

Son environnement familial est pour lui trop limitatif, il veut avoir d'autres horizons, d'où son besoin primordial des moyens de locomotion.

Il aime chercher des espaces nouveaux, différents de ceux qu'il occupe habituellement : les voyages, par exemple, sont des expériences précieuses pour lui car elles font reculer les frontières de son 'connu'. A l'opposé, les endroits fermés, étroits, sont connotés négativement.

Les auteurs retrouvent cette même opposition ouverture/fermeture dans le chef du jeune '*personnaliste actif*' : l'accès à d'autres espaces que l'école est essentiel pour le développement de sa personnalité propre.

C'est en dehors de l'école, considérée comme un espace trop étroit, que ce jeune trouvera une vie passionnante et intéressante. Les parents aussi sont assimilés au pôle fermeture. Il veut pouvoir vivre dans des possibles illimités, tout essayer : le voyage, et ses découvertes, sont l'expression privilégiée de ce goût pour l'ailleurs.

Que peut-on conclure du rapport à l'espace ?

L'extérieur (hors école, hors famille) revêt un attrait important pour beaucoup de jeunes (trois modèles sur quatre) car il signifie la possibilité de s'amuser, de s'adonner à des loisirs et l'ouverture à de nouvelles expériences.

Voilà ce qu'on peut dire de cette recherche au terme d'une heure de cours (bien plus élaborée dans l'ouvrage que les deux aspects développés ici) : faire réagir les élèves, leur proposer d'expliquer ce qu'ils en pensent et demander à chacun à quel modèle il pense appartenir...début d'une réflexion collective...

C. Troisième recherche : par Laurence Van Glabeke

LADWEIN Richard, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris, 1996.

Matérialisme et pratiques des loisirs culturels

Y a-t-il une relation entre le degré de matérialisme de l'individu et sa pratique de loisirs culturels? Richard Ladwein, chercheur à l'université de Lille s'intéresse plus particulièrement à cette corrélation entre le degré de matérialisme et la pratique de loisirs culturels chez les adolescents. Pour ce faire, une enquête sur la consommation culturelle qu'il soumet à des lycéens de la région parisienne lui permet de corroborer son hypothèse de départ. Il constate : plus les individus placent au centre de leur vie les possessions matérielles, plus ils ont des pratiques culturelles. Plus les individus considèrent que les possessions sont un moyen d'accéder au bonheur et au succès, plus ils se divertissent et moins ils ont des pratiques culturelles de légitimité, c'est-à-dire leur permettant de développer un acquis social. Les résultats sont discutés à partir d'une approche basée sur la différenciation sociale.

Professeur des universités à l'Institut d'Administration des Entreprises de Lille, Richard Ladwein enseigne principalement des matières liées aux études marketing et au comportement du consommateur et de l'acheteur. Après des études de psychologie (maîtrise et DEA de psychologie sociale) en 1986, et une activité de recherche sous la direction d'Abraham Moles entre 1986 et 1989, il poursuit un Doctorat en sciences de gestion.

Il est également directeur adjoint de l'Equipe de Recherche En Marketing - EREM (laboratoire du CLAREE) de Lille. Cette activité de recherche a donné lieu à diverses publications dont un ouvrage sur la méthodologie des études en marketing et un autre sur le comportement du consommateur et de l'acheteur.

La recherche sur laquelle nous allons nous pencher est liée à l'analyse du comportement du consommateur dans la relation pouvant exister entre les choix en matière de consommation et la structuration de l'identité de l'individu. L'hypothèse principale est que l'identité est déterminée simultanément par l'assortiment de biens et services que s'approprie l'individu et la manière dont il peut projeter cette identité matérielle dans l'évolution de la société au regard de la trajectoire de vie qu'il se fixe. C'est cet axe que nous allons illustrer en développant cette recherche sur la consommation culturelle.

Mais comment définir la société de consommation? se demande Ladwein. Celle-ci se caractérise par la profusion des biens matériels qui envahissent la vie quotidienne. Cette entrée massive de biens de consommation dans la sphère domestique est considérée soit comme source de bien-être -par l'amélioration du confort quotidien ou domestique- soit comme source d'aliénation (pour cette partie, Ladwein se réfère à Jean Baudrillard et ses oeuvres « Le système des objets » et « La société de consommation »). La société de consommation a un effet **aliénant** car elle induit une logique de surconsommation en produisant l'obsolescence des objets, c'est-à-dire des objets voués à être périmés très rapidement. Le besoin est de la sorte créé artificiellement dans une spirale consommatrice, une course à la consommation inscrite dans une logique de production mais dépourvue de sens pour l'individu. Jean Baudrillard fait d'ailleurs la distinction entre l'« essentiel et l'inessentiel » propres à la société de consommation, que nous développerons dans le module de cours consacré à la publicité.

La société de consommation prend toute son ampleur dans les années 50, avec le boom économique de l'après-guerre. Nous verrons d'ailleurs les différentes étapes qui marquent cette évolution au cours du module consacré à l'historique, le marketing et la publicité. On constate que l'accroissement de la consommation est au fil du temps devenu un moyen d'expression du positionnement social ou statutaire et qui prend parfois la forme d'une consommation ostentatoire. Ces contraintes imperceptibles qui nous poussent à consommer sont générées notamment par la compétition sociale. Celle-ci s'ajoute aux rouages invisibles qui entraînent la mécanique consommatrice. Elle nous incite à acquérir de plus en plus de biens ou produits de consommation; la société de consommation répond en produisant davantage, par une « accélération de l'obsolescence des biens » et consécutivement de « leur renouvellement » (notamment - mais pas exclusivement - dans la mode vestimentaire) afin de permettre à l'individu de préserver ou d'acquérir par la consommation son positionnement social.

Richard Ladwein, va au-delà de ces considérations pour s'intéresser uniquement à la relation liant l'individu à cet environnement matériel, et va définir dans quelle mesure les possessions matérielles contribuent à structurer l'individu.

Bien sûr, l'environnement, qu'il soit culturel, familial ou social est déterminant dans le comportement d'achat de chacun : l'individu construit sa trajectoire de vie à partir d'un héritage constamment actualisé (l'actif socioculturel) qui détermine ses valeurs, son style de vie et par voie de conséquence, certains de ses choix en matière de consommation.

Mais revenons-en au matérialisme.

L'auteur s'arrête à deux conceptions sociologiques du matérialisme, issues de la recherche en sociologie de la consommation, qui sont pour lui dominantes : celle de Belk et celle de Richins et Dawson. La première aborde le matérialisme à partir de traits de personnalité alors que la seconde traite le matérialisme comme un ensemble de valeurs.

Selon Belk, le matérialisme peut en effet être inné ou acquis (comme le fruit d'un processus de socialisation et d'acculturation), et dans chacun des cas peut être apprécié à partir de ses effets positifs ou négatifs. Cela conduit Belk à considérer le matérialisme comme étant la combinaison de 3 traits de personnalité : **l'envie, la possessivité et la non-générosité.**

L'envie : celle-ci caractérise la compétition de l'individu avec autrui, notamment dans sa tendance à vouloir être comme d'autres individus qu'il estime désirables, voire à se substituer à eux. **La possessivité** se caractérise par la tendance à préférer posséder les choses plutôt que les emprunter. **La non-générosité** caractérise la propension à ne pas partager les choses avec autrui.

Afin d'établir la validité de son approche, Belk étudie le degré de matérialisme de l'individu en relation avec ses comportements d'achat ou de consommation. Les résultats confortent l'idée selon laquelle les individus les plus matérialistes valorisent la consommation ostentatoire, c'est-à-dire qu'ils vont privilégier l'acquisition de biens ayant une visibilité sociale.

La consommation revêt une dimension symbolique pour ce type de consommateur. Ainsi pour Belk, les possessions matérielles peuvent être considérées comme l'extension du soi, dans la mesure où les individus s'investissent psychologiquement dans leurs possessions. Les raisons à ce phénomène sont variées car elles peuvent aussi bien concerner l'expression du statut, de l'appartenance à un groupe ou encore créer un attachement au passé. (Cette partie du cours peut faire l'objet d'une discussion en classe, un débat, une réflexion collective sur cette dimension symbolique de la consommation)

Le matérialisme est un ensemble de valeurs propres à l'individu

Richins et Dawson, chercheurs également, estiment l'approche de Belk trop réductrice. Selon eux, le matérialisme est constitué par un ensemble de valeurs et de croyances légitimées par la société. Leur position est radicalement différente car ils conçoivent l'individu comme étant indissociable de la société et que ses comportements d'achat sont induits.

Ils distinguent trois composantes dans leur conception du matérialisme: **la centralité, le bonheur et le succès.**

La centralité caractérise l'importance que les individus accordent à leurs possessions et à leurs achats.

Le bonheur est le but que l'on peut atteindre par l'acquisition et la possession matérielle.

Enfin, **le succès** est la connotation de réussite sociale que l'individu peut exprimer au travers de l'acquisition de biens matériels spécifiques.

Ces chercheurs ont mis au point une échelle théorique qui permet de mesurer le degré de matérialisme sur base des ces trois composantes, conçues comme des indicateurs.

Ils constatent que les individus les plus matérialistes privilégient la sécurité financière, qu'ils sont moins enclins à développer des relations chaleureuses avec les autres et qu'ils éprouvent un sentiment d'accomplissement moindre, comparativement bien sûr aux individus les moins matérialistes.

Ils privilégieraient en outre davantage les biens utilitaires, de grande valeur financière ou des biens liés à l'apparence.

En revanche, les individus les moins matérialistes valorisent des biens qui sont associés au plaisir, aux relations avec autrui ou qui participent directement à l'identité.

Peu importe l'approche du matérialisme, les auteurs aux positions initialement divergentes finissent par se rejoindre sur un même constat. Cela nous permet de montrer aux élèves qu'une recherche est aussi une aventure intellectuelle faite de tâtonnements, que son parcours emprunte des chemins parfois opposés mais que le résultat n'en sera que plus enrichi. Les deux approches sont valables et peuvent faire l'objet d'une discussion en classe quant à savoir si le matérialisme est inné ou induit par la société.

Belk rapporte une corrélation négative entre le degré de matérialisme et une mesure générique du bonheur ainsi qu'une mesure de satisfaction dans la vie. De manière comparable, Richins et Dawson observent une corrélation négative entre le degré de matérialisme et la satisfaction dans la vie en général et la satisfaction à l'égard de ses revenus. On en dégage comme conclusion que de tels résultats suggèrent que les individus les moins matérialistes ont su s'émanciper de l'emprise matérielle de la société de consommation, soit parce que leurs valeurs sont différentes, soit parce que leur niveau de vie permet aisément de satisfaire leurs besoins.

Richard Ladwein va plus loin par sa recherche car il s'intéresse plus particulièrement aux pratiques de loisirs culturels en tant que produits de consommation.

Après avoir appréhendé les conceptions de chercheurs-ressource, l'auteur aborde le matérialisme non pas seulement en se centrant sur le rôle des possessions matérielles dans la construction de l'identité de l'individu, mais en s'intéressant plus précisément aux pratiques de loisirs culturels.

Pour évaluer ce degré de matérialisme, il va tout simplement transposer les méthodes de recherche faites initialement sur les biens de consommations culturels et les transposer à la pratique des loisirs, considérée comme consommation culturelle.

Pour Ladwein, l'avènement de la société de consommation est aussi celle de la société des loisirs. Celle-ci s'est développée en conséquence directe de l'augmentation du niveau de vie mais aussi d'une augmentation du temps libre. Si la pratique de loisirs culturels est source de plaisirs, elle devient objet consommation et peut être assimilée à une consommation expérientielle - qui implique un vécu, une participation.

Au même titre que les biens de consommations matériels, les loisirs, produits de consommation immatériels, sont aussi l'expression du statut de l'individu.

Classiquement, la consommation culturelle peut être assimilée à une consommation « ostentatoire » qui reflète ou connote le statut social. Les classes bourgeoises s'approprient certaines formes de consommations culturelles à des fins de reproduction sociale. L'**habitus**, concept développé par le sociologue français Pierre Bourdieu (et dont nous parlerons brièvement au cours) conditionne l'orientation de la consommation pour des raisons de différenciation sociale. Selon Ladwein, la position très tranchée de Bourdieu nécessite cependant d'être nuancée : certaines pratiques culturelles, comme par exemple la fréquentation des musées, salles de spectacle ou de théâtre sont socialement déterminées par le statut. Mais la dernière enquête nationale française portant sur ce sujet annonce des résultats plus diversifiés, révélant une plus grande démocratisation des pratiques culturelles « légitimes ». L'auteur insiste sur la nécessité de distinguer ceux qui ont **acquis** leur statut par reproduction sociale et ceux qui ont **conquis** leur statut.

Consommation culturelle statutaire et expérientielle

Ladwein distingue deux types de consommation culturelle : l'une est **expérientielle** - donc il s'agit d'une expérience de consommation, elle est associée à la culture de divertissement laquelle comprend les loisirs mais aussi l'utilisation des nouvelles technologies (gsm, internet, jeux virtuels...)- et la seconde est **statutaire** - elle permet de montrer aux autres sa position sociale, elle est associée à la culture dite de légitimité.

Cette distinction est intéressante à développer dans le cours et permet de faire réfléchir les élèves sur cette dimension de leurs pratiques culturelles et leur consommation de jeux virtuels.

L'auteur va transposer l'échelle de mesure conçue par Richins et Dawson, lesquels l'avaient appliquée à la consommation matérielle, pour l'appliquer à la consommation culturelle des individus.

591 lycéens parisiens de classes de seconde, de première et de terminale pour une moitié issus d'une zone résidentielle (St Germain en Laye) et pour l'autre moitié issus d'une zone défavorisée (Mantes la Jolie) se sont prêtés à cette enquête. Les résultats révèlent une discrimination sociale dans les pratiques culturelles. On constate que les lycéens pratiquent presque tous le cinéma, mais qu'en revanche la pratique des autres équipements (théâtres, salles de concert et musées = culture légitime selon Bourdieu, qui nécessite une connaissance préalable, un héritage pour être appréhendée) est loin d'être aussi intensive. La lecture de livres et la télévision sont en revanche très variables. (Nous allons d'ailleurs lire ensemble le graphique proposé par Ladwein à ce propos).

On constate tout d'abord que plus la consommation culturelle est importante, plus les individus sont « centraux » selon l'échelle de Richins et Dawson. Cela revient à dire que, peu importe le type de consommation culturelle (expérientielle ou légitime), ceux qui ont des pratiques culturelles intenses sont également peu regardant à leurs dépenses et n'hésitent pas à faire l'acquisition de biens inutiles.

L'intérêt de cette recherche permet de constater que la consommation culturelle, par définition immatérielle, ne se distingue pas fondamentalement de la consommation matérielle. En effet, les individus qui placent la consommation matérielle au centre de leur vie ont également tendance à consommer davantage de loisirs culturels.

*Cette recherche permet également d'appréhender la société de consommation sous **un autre angle** – celui de l'immatériel (loisirs, nouvelles technologies) – d'avoir **une approche plus éthique** (débat sur la société de consommation : est-elle source d'aliénation ou source de plaisirs), enfin **d'aborder des grands concepts** : le matérialisme, l'habitus, la culture, les classes sociales.*

Certes, cette recherche est complexe car pointue, mais elle a toutefois le mérite de susciter le questionnement, et au-delà d'introduire des notions et concepts divers pour une approche globale alternative de la société de consommation.

3. Développement du module

1^{ère} séquence

Visite d'un supermarché

Une visite est programmée par le professeur avec les responsables d'un supermarché. Les élèves se promènent librement dans le magasin. Ils ont une grille d'analyse pour leur permettre d'appréhender autrement un lieu qu'ils connaissent déjà. Ils travaillent par groupes de 3 élèves.

La grille d'analyse comprend quelques questions du genre :

- Pourquoi tel produit est-il situé près des caisses ?
- Pouvez-vous expliquer pourquoi les caddies sont conçus de la sorte ?
- Y a-t-il de la musique diffusée dans le magasin ? A votre avis pourquoi ?
- Y a-t-il des messages diffusés également ? De quel genre sont-ils ?
- Y a-t-il un préposé au rayon ? Que fait-il ?
- Que pouvez-vous dire sur la place des produits dans les rayons, la lumière, les couleurs ?
- Produits bio, produits light : comment sont-ils présentés ?

Au dos de la grille d'analyse, est imprimé l'organigramme du magasin avec les coordonnées des principaux responsables. Chaque groupe est invité à rencontrer une personne sur son lieu de travail et à l'interviewer sur sa fonction. Cela permet à l'élève de découvrir comment fonctionne l'organisation de ce type de magasin.

Enfin, chaque groupe est invité à rédiger une description de son parcours (« racontez ce qui vous a interpellé au cours de cette visite ») et à fournir une brève description du rôle de la personne interviewée.

L'**objectif** : entraîner les élèves à la récolte d'informations par le biais de l'observation et de l'interview.

2^{ème} séquence

Rapport et synthèse de la visite au supermarché

« Qu'avons-nous vu ? Qu'est-ce qui nous a interpellé au cours de cette visite ? » Le professeur écrit au tableau la synthèse. Les élèves découvrent les mécanismes mis en place pour séduire le consommateur, ainsi que l'organisation du supermarché. (« Que pouvez-vous raconter à propos des personnes interviewées ? »)

Cette séquence sert à faire émerger les représentations des élèves. L'ancrage en situation réelle nous semble être une source de motivation qui facilitera la participation de chacun.

Le professeur en profite pour introduire le plan du cours et quelques mots-clés (publicité, marketing, public-cible, promotion, échoppe, boutique, vente à crédit, fidélité). Les élèves sont invités à choisir deux mots-clés de la liste proposées par le professeur et à en rechercher la définition à domicile (dictionnaire universel, thématique ou étymologique). Si l'élève le souhaite, il peut proposer d'autres mots-clés pour le prochain cours.

L'**objectif** : apprendre à structurer des informations disparates puis d'assimiler certains concepts dont la définition est recherchée par les élèves eux-mêmes.

3^{ème} séquence

Les grandes étapes de l'avènement de la société de consommation

Chaque groupe lit à haute voix les définitions de ses recherches sur les mots-clés. Le professeur avec les élèves en choisissent une dizaine qu'ils estiment les plus importants. Cela permet de développer une définition plus large sur la société de consommation et d'analyser son développement.

La société de consommation a-t-elle toujours existé ? Quelle est la différence entre un produit artisanal et un gadget ? Comment consomme-t-on dans les pays moins nantis ? Comment consomme-t-on ailleurs ? Par ces questions auxquelles répondent les élèves d'après leur vécu, leur expérience ou leur appartenance culturelle, le professeur consacre son cours à situer dans l'espace et le temps le phénomène de la société de consommation. Il retrace avec l'aide des élèves les grandes étapes de l'avènement de la société de consommation.

Parallèlement, il introduit et développe des notions telles que le marketing et la publicité, liées à l'avènement de la société de consommation.

L'**Objectif** : replacer le phénomène dans un espace-temps et le relativiser: la société de consommation correspond à des critères bien précis (société industrielle), les grandes surfaces sont des concepts récents.

La leçon avance grâce à une méthode interactive, interrogative.

4^{ème} séquence

Le budget d'un ménage En quoi consiste-t-il? Comment le gérer ?

Lors de cette séance, nous nous pencherons sur un aspect un peu plus économique, celui du budget d'un ménage, ses ressources, sa gestion. Nous commençons par demander aux élèves quels sont les différents postes de dépense d'un ménage et quelles sont les catégories de revenus (recettes) dont il dispose. Ensuite nous synthétisons le tout grâce au tableau suivant :

Recettes (revenus)	Dépenses (postes de consommation)
Revenus du travail	Alimentation
Revenus du capital	Habillement
Revenus sociaux	Logement
	Hygiène et santé
	Transports et télécommunications
	Culture, loisirs et distractions
	Restaurants, cinémas, divers

Nous abordons aussi les concepts de recettes, revenus, dépenses, épargne, placement. Nous leur montrons également que l'argent de poche se gère aussi à leur échelle et qu'un équilibre entre ce qu'ils reçoivent et ce qu'ils dépensent est important. Nous terminons la séance en montrant que la consommation ne répond pas seulement à des critères économiques de prix ou de revenus.

L'objectif : inculquer des notions pratiques de gestion de budget, la notion d'épargne, la répartition des postes de consommation.

5^{ème} séquence :

Première recherche

Le crédit ou l'invisibilité de l'argent et le surendettement

Le développement du crédit à la consommation a amené l'invisibilité de l'argent. Jadis, le consommateur disposait d'une "enveloppe fermée" fixée par le montant du salaire. Avec cet argent qui balisait son pouvoir d'achat, il achetait ce dont il avait besoin. Maintenant, le consommateur dispose encore de son salaire mais il a aussi accès à plusieurs enveloppes ouvertes, ses cartes et sa marge de crédit. Le total de ce qu'il possède comme de ce qu'il doit est plus difficilement accessible. Il est maintenant normal et courant de ne pas savoir ce que l'on doit exactement. Selon Gérard Duhaime, avoir du crédit est maintenant une obligation sociale et, pour une grande partie de la population, le statut social est conféré par l'accès au crédit.

Duhaime fait référence à Maslow et à son concept de pyramide des besoins pour expliquer la logique du désir inhérente au mécanisme de la société de consommation et pour introduire le phénomène du surendettement. Le surendettement peut toucher n'importe qui, est souvent dû à une rupture vécue par la personne. Le comportement d'achat devient dès lors compulsif et le système du crédit en renforce l'effet.

Objectif : faire découvrir un concept, relativiser le point de vue d'un chercheur (Duhaime) et en discuter en classe, découvrir la pyramide des besoins, concept théorique mis au point par Maslow, psychologue éminent.

Documents, supports utilisés : Extrait du livre de G. Duhaime

DUHAIME, Gérard *Cycle du surendettement et trajectoires individuelles*. Québec, Université Laval, 1996 (Département de nutrition humaine et de consommation, Dossiers Consommation No 9)

6^{ème} séquence

La publicité

Nous introduisons le thème de la publicité en se remémorant avec les élèves ce qui a été vu lors de la visite au supermarché.

En classe, on s'interroge : à combien de messages publicitaires par jour un individu est-il exposé ? (Du lever au coucher, combien de messages publicitaires m'atteignent ? Retracer les étapes quotidiennes avec les élèves et voir dans quelle mesure nous sommes soumis à ces messages d'un point de vue qualitatif et quantitatif). Le professeur recense au tableau les réponses orales des élèves. Cela permet d'aboutir à une première conclusion : la publicité est partout, envahit la sphère tant publique que privée.

A quoi sert la publicité? Est-elle purement informative ? Quels sont les mécanismes du message publicitaire? Ces questions permettent de passer à la deuxième étape du cours consacrée à la lecture d'un article de presse tiré du magazine « Imagine » : Faut-il interdire la publicité pour les enfants ? (29/12/2001). Cet article dénonce l'effet persuasion de la publicité auprès des enfants, s'interroge sur les moyens à mettre en place pour développer leur sens critique.

Le professeur conclut par un bref développement sur la dimension symbolique de la publicité, fait référence à Jean Baudrillard, éminent sociologue incontournable en la matière, et au structuralisme, courant intellectuel qui a marqué les années 60. A titre informatif, les élèves sont invités à lire à domicile le texte extrait du livre « Le système des objets » écrit par Jean Baudrillard.

Le professeur annonce que cette séquence sur la publicité sera suivie d'une séquence prochaine consacrée au phénomène du GSM et à la publicité autour du GSM. Les élèves sont invités à déjà repérer dans la presse des publicités sur ce thème et à les apporter ce jour-là.

Objectif : démonter les mécanismes de la publicité, définir les techniques développées par les concepteurs, aborder la théorie de Jean Baudrillard, sociologue français, auteur notamment de « La société de consommation » et « Le système des objets »

Documents, supports utilisés

Publicités apportées par les élèves et le professeur.

Textes de Jean Baudrillard extraits de deux de ses livres : *Le système des objets* et *La société de consommation*

Article de presse : *Faut-il interdire la publicité pour enfants ?* par Didier Dillen (Imagine, 29/12/2001)

7^{ème} séquence

Deuxième recherche

Les jeunes consommateurs, qui sont-ils ?

par Odile de Jonghe

Recherche de Christian Maroy : les quatre types de jeune consommateur. Nos auteurs se sont interrogés sur les éléments influençant les jeunes dans leurs choix en matière de biens de consommation. Ils ont établi sur base d'interviews semi-directives destinées à des jeunes de 16 à 19 ans une classification regroupant en quatre catégories les différents ensembles de traits culturels qu'ils ont pu en dégager. Nous étudierons au cours cette typologie mise en place et les caractéristiques de chaque modèle.

Objectif : aborder le concept de typologie, de portrait-type, appréhender une recherche et se positionner par rapport à elle.

8^{ème} séquence

Commerce équitable et éco-consommation : une alternative à ceux qui veulent consommer autrement

Cette séance consiste en une présentation de la consommation comme acte citoyen, engagé, où l'acteur se considère comme ayant des responsabilités en amont et en aval de l'acte d'achat.

Où finit la consommation ? Où commence le gaspillage ?

Respect de l'environnement et société de consommation : est-ce compatible ?

Triez-vous vos déchets ?

Est-il possible de concevoir une société de consommation respectueuse de l'environnement ?

Qu'est-ce que la mondialisation ?

Deux invités, représentant respectivement des magasins du monde *Oxfam* et du réseau *Eco-consommation*, viennent nous parler de leurs activités. Les élèves sont invités à poser des questions, à prendre note. Un compte rendu de la séance à rédiger à domicile leur sera demandé pour le cours suivant.

Objectif : appréhender le phénomène dans sa dimension internationale, découvrir et comprendre des mots-clés tels que : luxe – confort – environnement – gaspillage – éco-consommation – développement durable – inégalité – mondialisation.

Troisième recherche

Les jeunes et la consommation immatérielle

par Laurence Van Glabeke

Comment pouvons-nous nous définir en tant qu'individu dans cette société de consommation ? La société de consommation est-elle source de bien-être ou d'aliénation ? Les loisirs sont-ils aussi des biens de consommation ? Qui suis-je dans cette société ?

Présentation de la recherche de Richard Ladwein, chercheur français, qui s'intéresse à la relation établie entre l'individu et la société de consommation, au degré de matérialisme de l'individu, et plus particulièrement au degré de matérialisme des adolescents en rapport avec leur consommation culturelle.

Cette recherche s'articule en amont avec la recherche précédente, car toutes deux s'intéressent à la consommation des adolescents. Dans ce cas, c'est la consommation des loisirs qui est visée : une consommation immatérielle. Ce type de consommation est-il déterminé socialement ?

Cette séquence permet d'aborder la dimension sociale de la consommation et d'évoquer des concepts sociologiques tels que classe sociale, « habitus » (en référence au sociologue Pierre Bourdieu), le matérialisme, ...

Cette séquence permet également d'aborder la consommation des nouvelles technologies par des questions telles que :

Utilisez-vous internet ? Pourquoi ? Pour le recherche ou le chat ?

Le Gsm ? Qui en a, qui n'en a pas ?

Cette dernière question permet d'embrancher et d'introduire la prochaine séquence sur le GSM. Par groupes de 2, les élèves sont invités à repérer dans les médias (écrits ou visuels) les publicités se rapportant aux GSM. Sur quelles dimensions essaie-t-on de séduire le consommateur ?

Objectif : découvrir une recherche, son évolution, ses interrogations

Le GSM : phénomène social ?

Les publicités apportées par les élèves sont exposées sur le tableau. En ce qui concerne les publicités audiovisuelles, ceux qui les ont choisies en rappellent brièvement le synopsis avec un point de vue critique : par quel moyen, sur quelles valeurs (amitié, famille, liberté...) joue-t-on pour séduire le consommateur ? Quels publics-cibles sont-ils visés ? Les adolescents font-ils partie de ce public-cible ? Si oui, pourquoi ? Comment ? Quels sont les messages qui semblent le plus en adéquation avec la culture adolescente ?

En prenant connaissance de ces dimensions, ils vont préparer un questionnaire commun pour l'enquête qu'ils vont mener auprès de leurs camarades. Avec le professeur, ils vont mettre au point les différentes étapes : formulation de questions pertinentes (ouvertes, choix multiple, fermée), planification d'un questionnaire anonyme ou pas, qualitatif ou quantitatif, dépouillement, récolte des données et analyse.

Pourquoi avoir un portable ? Pourquoi ne pas en avoir ? Chaque groupe recense les données récoltées les plus significatives pour évaluer l'ampleur du phénomène, relever les différences d'utilisation en fonction de variables explicatives ((sexe, âge, lieu d'habitation, situation familiale,...))

Objectif : développer un point de vue critique sur un bien de consommation à la mode possédé par la plupart des adolescents. Tenter de comprendre pourquoi ce bien suscite un tel engouement, discerner l'information utile pour le consommateur dans cette pléthore de publicités autour du GSM.

11^{ème} séquence

Enquête sur les jeunes et l'utilisation du GSM : dépouillement et analyse des résultats

En classe, analyse comparative et rapport global. Les élèves rédigent la synthèse de leur enquête, qu'ils vont présenter au prochain invité, un responsable du Crioc, et préparent les questions pour le débat auquel participera notre invité en tant qu'expert. Avec le professeur, mise en commun des résultats de l'enquête par questionnaire relative à l'utilisation du GSM par les jeunes. Analyse des résultats en commun avec les élèves.

Situation d'intégration Les élèves vont individuellement rédiger un rapport d'enquête -lequel recensera les difficultés personnelles qu'ils ont rencontrées, et les limites du questionnaire- suivi de la formulation de deux questions qui seront adressées à un spécialiste, le représentant du CRIOC invité au cours suivant. L'évaluation portera sur la capacité à synthétiser la démarche et à formuler des questions pertinentes.

12^{ème} séquence

Le droit des consommateurs : rencontre avec un responsable du CRIOC

Un responsable du CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, qui s'occupe aussi de la défense des consommateurs) vient présenter l'association et répondre aux questions des élèves sur le phénomène du GSM et des nouvelles technologies.

Il fera le point sur leur enquête et les difficultés que rencontrent généralement les professionnels pour réaliser ce type d'enquête. Enfin, il répondra aux questions des élèves._

Objectif : cette séance permet de clôturer le cours par un ancrage dans la réalité et par des références extérieures. La personne invitée est choisie en tant que personne-ressource, experte en matière de défense des droits des consommateurs, compétente professionnellement pour répondre aux questions des élèves.

4. Partie réflexive

Ce que nous avons apporté aux élèves par ce module de cours

Nous avons abordé la société de consommation en tant que phénomène social, avec tout le questionnement qu'il suscite. Notre objectif général a consisté par ce module de cours à outiller le regard de l'élève face à cet aspect de la société contemporaine dans laquelle il vit et face aussi à sa propre identité de consommateur. Pour ce faire, il nous a paru avant tout nécessaire de l'amener à maîtriser certains concepts issus de disciplines telles que la sociologie, la psychologie ou l'économie afin d'établir une base de départ claire et acquise avant d'entreprendre cette aventure intellectuelle.

Notre module de cours inclut trois recherches que nous avons choisies pour leur pertinence, leur qualité méthodologique, leur démarche empirique. Leurs auteurs connus ou moins connus, contemporains ou non, ont chacun une pierre à apporter à l'édifice, que ce soit par leur questionnement, leur démarche intellectuelle et empirique, ou par leurs références à d'autres auteurs. Ils permettent d'enrichir la réflexion, d'élargir les horizons de la connaissance, de nuancer les points de vues par leur confrontation, selon un parcours méthodologique, une articulation qui rend cohérente cette aventure intellectuelle. Celle-ci doit garder tous ses attraits pour nous permettre de motiver les élèves à y participer.

C'est pourquoi il nous paraît essentiel d'insister sur le caractère relatif du « savoir », et donc nécessaire de l'ancrer dans l'espace-temps en rappelant les sources, le contexte dans lesquels ces concepts et théories sont développés. Cela nous permet d'amener les élèves à relativiser une théorie, de leur faire comprendre qu'une théorie n'est jamais une vérité universelle, mais une production intellectuelle d'un auteur, lui-même ancré dans un espace-temps particulier, lequel va influencer sa pensée et sa réflexion. Nous reconnaissons que certaines interprétations peuvent parfois paraître dépassées (une de nos recherches date des années 80), mais ce qui est intéressant, c'est justement de les dépasser, d'y confronter ses propres opinions et éventuellement de relativiser celles-ci.

Notre but n'était donc pas d'avoir une approche systématique et exhaustive de ce qu'est la société de consommation, mais plutôt d'offrir aux élèves des pistes de réflexion, des repères intellectuels autour desquels nous avons tenté de développer des savoirs, des concepts, et des savoir-faire.

Parmi les compétences que nous avons déterminées, voici les plus importantes: appréhender une typologie, réaliser et dépouiller une enquête par questionnaire,

relativiser des savoirs par la découverte de divers auteurs aux points de vue complémentaires ou divergents, formuler des questions pertinentes, développer une argumentation (par exemple, sur le plan éthique, société de consommation : plaisirs ou aliénation ?), faire un compte-rendu d'une visite, faire une interview, rédiger un rapport d'enquête, faire une synthèse orale ou écrite, préparer et organiser un débat, comprendre les différents niveaux de l'information, décoder les divers registres sur lesquels joue la publicité...

En référence à Xavier Roegiers, auteur d'« *Une pédagogie d'intégration* », nous avons voulu donner aux élèves quelques pistes pour mieux appréhender cette société de consommation qui s'impose au travers d'une publicité massive, multiforme, constante et parfois pernicieuse. Par notre module de cours, notre objectif fut de les amener à se positionner dans cette société en tant que sujet réflexif, c'est-à-dire à dépasser la dimension famille-école, à analyser le phénomène de la consommation dans son aspect global selon une approche systémique et complexe : acquérir un sens critique nous paraît une compétence primordiale à développer chez les jeunes...

Notre module se décline selon deux idées directrices : l'acte de consommation est un acte individuel d'une part (comment le poser en tant que consommateur averti); et d'autre part, il revêt une dimension sociale et symbolique (la consommation est aussi un « langage social », qui tend à exacerber les désirs des consommateurs et non pas à satisfaire leurs besoins). A partir de là, les élèves se sont posé des questions sur leurs actes et sur leurs comportements, et ce, par rapport à une information qui leur vient de toutes parts en la matière. Nous avons essayé de développer chez les élèves un esprit critique, une distance qui leur permet de décoder cette information, dans l'optique qu'ils s'en servent aussi dans toutes les sphères de leur vie, dans toutes les disciplines (interdisciplinarité des compétences exercées).

Une séquence du module est consacrée à une dimension plus éthique (éco-consommation, recyclage, commerce équitable, rapports Nord-Sud...), un choix qui s'inscrit dans la conformité du troisième objectif du Décret-Missions de 1997, à savoir celui qui vise à faire de nos élèves *des citoyens responsables, solidaires et ouverts sur le monde*. Dans cette perspective, nous leur avons montré que l'acte de consommer n'est pas un acte purement individuel, qui ne concerne que l'acheteur mais que, s'inscrivant dans une longue chaîne d'activités qui va de la production au déchet, il est un acte qui engage leur responsabilité vis-à-vis de la collectivité toute entière, en amont et en aval.

Les limites de notre module, ce que nous n'avons pu aborder par manque de temps :

Tout d'abord, nous aurions voulu approfondir davantage certains concepts psychologiques (la théorie de Maslow), sociologiques (en référence à Jean Baudrillard) ou économiques (comme le Marxisme).

Ensuite, nous aurions pu analyser d'autres aspects qui ont trait à la société de consommation : les nouvelles technologies (internet) et leur rapport à la publicité, le monde des loisirs ou des vacances, la mondialisation, les enjeux environnementaux, la mode vestimentaire, le culte du corps, de la jeunesse, la vogue bio, la tyrannie de la minceur par les produits *light*... Autant de thèmes actuels et incontournables, présents dans la vie quotidienne des jeunes, et qui nécessiteraient une approche critique, une information argumentée dans le cadre d'un cours.

La société de consommation est un phénomène social qui répond à des critères précis propres aux sociétés industrielles, occidentales. S'agit-il pour autant d'une phase dans une évolution ? Qu'est-ce qui marquera la société post-consommation ? La société des loisirs marque-t-elle une étape de la société de consommation ? Que sera la société de consommation de demain ? Autant de questions que nous aurions pu approfondir dans le cadre d'un débat plus philosophique ou éthique. L'envie est grande de développer davantage ce module dans cette perspective en référence notamment au questionnement de Luc Van Campenhoudt exposé dans « *les transformations du contexte socio-culturel et normatif de l'école* »³. Il s'interroge sur le statut de l'école, présentée comme un « marché » sur lequel se rencontrent des « consommateurs d'école ». Dans ce cadre, nous avons pensé aborder aussi le savoir comme objet de consommation. Quel est son statut dans cette société ? Le statut de l'école et de l'élève dans ce monde axé sur la marchandisation ?

Dans une optique plus pragmatique, nous aurions pu également mener une enquête sur l'impact de la société de consommation sur les enfants, surtout lorsqu'on sait que 40 % des achats ménagers sont influencés par eux.

Dans notre monde où tout est teinté de rentabilité, qu'en est-il du marché humanitaire, de la notion de don, de la publicité parfois culpabilisante déployée par certains organismes soucieux a priori de lutter contre les inégalités ?

Une autre limite est évidemment liée au choix du thème, infini, qui peut être abordé de diverses façons et qui revêt une multitude d'aspects. Le tout fut de définir les clés d'entrée à la compréhension de ce phénomène, baliser notre champ d'investigation pour mieux l'aborder en tant que phénomène social dans son sens le plus palpable, le plus quotidien, influençant l'homme dans sa sphère individuelle.

En bref, nous avons créé tout au long du module des situations où les élèves ont été amenés à se poser de nombreuses questions : le questionnement est une démarche en soi et a le mérite de conduire à la réflexivité, une maîtrise, une compétence que nous souhaitons avant tout développer chez nos élèves pour appréhender la société d'aujourd'hui avec un maximum d'esprit critique.

³ VAN CAMPENHOUDT Luc et DELCHAMBRE Jean-Pierre, *Les transformations du contexte socio-culturel et normatif de l'école*, Fondation Roi Baudouin, Centres d'Etudes Sociologiques, Facultés Universitaires Saint-Louis, juillet 1991, p.10 à 12