

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

SESSION 2015

CULTURE GÉNÉRALE ET EXPRESSION

Aucun matériel n'est autorisé – Durée : quatre heures

Première partie : synthèse (40 points) : vous rédigerez une synthèse concise, objective et ordonnée des documents suivants :

Document 1 : Achille Weinberg, « La fièvre acheteuse », *Les Grands dossiers des Sciences Humaines*, n° 22, mars-avril-mai 2011

Document 2 : Nicolas Riou, « Dis-moi ce que tu consommes, je te dirai qui tu es », *Libération*, 31 octobre 2005

Document 3 : « Smartphones Smartphone, toutes folles de lui ? », article en ligne de *Womenology.fr*

Document 4 : Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*, 1883, chapitre III

Document 5 : Journée sans achat 2008 - Samedi 29 novembre, © casseur de pub

Deuxième partie : écriture personnelle (20 points) : Sommes-nous condamnés à être aliénés par les objets de notre société de consommation ?

Document n° 1 : A. Weinberg, « La fièvre acheteuse »

La boulimie d'achat est un trouble spécifique comparable à une addiction. Qui sont ces consommateurs boulimiques ? Qu'est-ce qui les pousse à se ruiner pour des objets inutiles ?

5 Corinne a 45 ans, est mariée et à la tête d'un petit trésor : 73 paires de chaussures dans son placard. Cela ne va pas l'empêcher d'aller samedi faire les soldes et en rapporter trois ou quatre paires supplémentaires. Pour les ranger, elle devra se délester de quelques paires, achetées les mois derniers et qui n'ont pratiquement jamais été portées. Bien que presque neuves, ces chaussures n'ont déjà plus aucun charme à ses yeux. Corinne est une consommatrice compulsive, dont le comportement relève de ce que les psychiatres nomment l'« addiction aux achats (1) ».

10 **Qu'est-ce que l'addiction aux achats ?**

15 L'addiction se distingue de la simple surconsommation. Nous sommes tous des surconsommateurs : nos placards, nos caves, nos poubelles regorgent de marchandises dont on aurait pu se passer. Des livres que l'on n'a pas lus, des vêtements à peine portés, de la nourriture qui a pourri au fond du frigo, des ustensiles de cuisine jamais utilisés, etc. L'addiction est plus que cela. L'acheteur compulsif dépense des sommes folles pour acheter toujours le même type de produit (vêtements, gadgets électroniques) et de façon répétée, semaine après semaine. Il sait que sa consommation est démesurée mais il ne parvient pas à renoncer.

L'acte d'achat suit d'ailleurs un cycle assez typique. D'abord survient une envie intense et difficilement contrôlable. À la sortie du travail, Corinne ressent tout à coup comme une sorte

20 d'urgence. Entrée dans le magasin, elle est prise d'une sorte de fièvre devant les étagères de chaussures. Et un intense plaisir à les essayer. Le cœur battant, elle hésite, celle-ci ou celle-là ? Ou bien encore celle-là ? Elle calcule, évalue, la fièvre monte. Son interrogation ne durera pas longtemps. Ses résistances intérieures sautent tout à coup et, finalement, elle en prend trois. Quand elle ressort du magasin, elle connaît une sorte d'extase avec ses sacs.

25 Mais ce plaisir va vite chuter. Arrivée à la maison, en rangeant (en cachette de son mari) les chaussures dans le placard, elle va prendre conscience de la folie. Vient alors le moment de culpabilité, la honte de soi. Et la promesse secrète de ne plus recommencer. Jusqu'au samedi suivant, où elle repartira en chasse...

Qui sont les acheteurs compulsifs ?

30 Les acheteurs compulsifs sont essentiellement des femmes : 80 % à 90 % des cas. Elles sont souvent âgées de plus de 30 ans. Leurs achats portent surtout sur les vêtements, les chaussures, le maquillage et les bijoux. Plus rarement sur les produits de décoration pour la maison. Les hommes portent leur dévolu sur des objets culturels (livres, disques, antiquités) mais aussi sur les objets électroniques ou les matériels automobiles. Il est difficile de mesurer la prévalence des acheteurs dans la population. On cite des chiffres, de 1 % à 2 %, mais ce sont des estimations très fragiles.

Certains auteurs, comme Bernard Stiegler, accusent le capitalisme de s'être emparé de la libido des consommateurs et d'exercer sur eux une emprise quasi magnétique sur leur psychisme (2). Mais une explication aussi générale ne rend pas compte de la spécificité de l'acheteur compulsif. Si nous sommes tous des consommateurs zélés, s'il arrive à beaucoup de gens de faire des achats impulsifs (3), tous n'accumulent pas des dizaines de paires de chaussures ou ne se ruinent pas en gadgets électroniques.

Il existe des acheteurs compulsifs comme il existe des boulimiques ou des dépendants aux jeux vidéo ou d'argent. Et les spécialistes n'ont pas vraiment élucidé les causes profondes de ce comportement. L'addiction aux achats est répertoriée désormais comme un trouble psychologique à part entière, à classer parmi les formes d'addictions. En France, l'achat compulsif est même reconnu juridiquement. Des traitements psychothérapeutiques existent, fondés pour la plupart sur des techniques d'autocontrôle et agrémentés de conseils et parfois de groupes de soutien.

NOTES

(1) J. Adès et M. Lejoyeux, La Fièvre des achats. Le syndrome des achats compulsifs, Les Empêcheurs de tourner en rond, 2004.

(2) Voir B. Ziegler, Philosophe par accident. Entretien avec Élie During, Galilée, 2004.

(3) Crédoc, « Le plaisir d'acheter », 1993.

Document n° 2 : « Dis-moi ce que tu consommes, je te dirai qui tu es »

Qu'on le veuille ou non, la société de consommation change. L'envie de consommer est toujours là, mais les moteurs du désir ne sont plus les mêmes que ceux qui ont marqué les décennies précédentes.

Les années 60 ont marqué le premier âge de la société de consommation, celui où les produits correspondaient à des besoins tangibles. On les achetait avant tout pour leur valeur d'usage, la fonction qu'ils accomplissaient et qui améliorerait souvent le cadre de vie. Ainsi du réfrigérateur (10 % de la population équipée en 1958, 75 % en 1969), de la machine à laver (10 % en 1958, 66 % en 1974), de la télévision, de l'automobile, des couches-culottes, de la lessive et de bien d'autres encore. Par l'acquisition de biens matériels de plus en plus nombreux, la consommation a permis la transformation des modes de vie et s'est associée à la notion de progrès. En 1963, Edgar Morin écrivait dans le Monde l'entrée dans une nouvelle civilisation, «du bien-être, du confort, de la consommation, de la rationalisation».

Les années 80 ont incarné l'apogée du deuxième âge de la consommation, celui où la valeur d'image se substitue à la valeur d'usage. A l'âge de la dynamique individualiste, les objets ne répondent plus à des besoins collectifs mais se personnalisent. Ils visent essentiellement à différencier leurs utilisateurs. La consommation s'organise selon une logique de signes. Signes de réussite ou d'appartenance à un groupe social. Une voiture, des vêtements de marque, une maison bien équipée agissent avant tout comme des marqueurs sociaux. Ils ne répondent plus simplement à un besoin, mais sont choisis pour leur immatériel, l'imaginaire qu'ils incarnent, souvent construit par la publicité.

Trop souvent, les analystes comme les critiques en restent là. Pourtant, nous sommes entrés dans une nouvelle étape de la société de consommation. Les objets ne répondent plus simplement à des besoins : on n'a généralement pas besoin de changer de voiture ou de lave-vaisselle. Aux logiques d'arbitrage de prix ou de marquage social, s'ajoute un nouveau moteur, d'ordre psychologique. Nous choisissons de plus en plus les marques ou les produits pour le bénéfice psychique qu'ils nous apportent. Et celui-ci est souvent inconscient. Comment faire un choix rationnel quand, dans un hypermarché, on doit arbitrer entre 22 000 produits ?

La logique du désir s'est toujours articulée autour de la notion de manque. Mais ce manque est devenu psychologique. Les objets et les marques comblent des vides affectifs. Avec son fameux «Parce que je le vaux bien», la marque L'Oréal joue sur la satisfaction narcissique et aide les femmes à se sentir plus belles. Elle stimule leur confiance en elles et les aide à se sentir désirables, tout en véhiculant l'idée de contrôle, de maîtrise de soi et de son image. Le succès actuel des marques de luxe repose sur une mécanique similaire, celle du luxe «pour soi» plutôt que du symbole de statut.

Par la multiplication des objets, et des messages, la consommation protège de la panne de jouissance. Il n'y a plus de temps morts, ceux-ci sont comblés par des objets, qui ont une nouvelle fonction, celle de béquille identitaire. En identifiant le modèle de la «consommation compensatoire», les chercheurs anglo-saxons soulignent combien les objets du quotidien compensent des déficits identitaires. Ils deviennent une partie de nous-mêmes, traduisent qui nous sommes, ou qui nous rêverions d'être. Le choix paradoxal d'un 4x4, alors qu'on conduit en milieu urbain, vise avant tout à exprimer sa personnalité, à s'identifier à un style de vie rêvée. Dans une société de cols blancs, on se sent plus libre en Levi's, plus viril en Harley Davidson ! On se sent une meilleure mère en utilisant des couches de marque. On maîtrise son corps et son image en utilisant un nouveau shampoing à forte composante technologique. De même qu'on est plus féminine en Chanel. Les marques cultes développent une valeur ajoutée affective.

Dans une société vieillissante, en panne de repères et de projet collectif, la consommation devient une véritable thérapie. Le discours santé des marques alimentaires, les arguments sécurité des marques automobiles rassurent une société anxieuse et peu sûre d'elle. Les objets nous consolent, nous confirment dans notre existence, ou meublent le vide de sens auquel nous sommes confrontés. Il faut désormais aborder la société de consommation avec une nouvelle clé de lecture, où leur valeur affective l'emporte sur leur fonction.

Document n° 3 : Smartphone, toutes folles de lui ?

Les femmes sont technophiles et accros à leur mobile

87% des européennes interrogées sont équipées d'un smartphone (86% des françaises). Mieux encore, en Espagne, 9% en possèdent même plus de deux. « Les Françaises sont plus connectées à la technologie mobile que la moyenne nationale, la pénétration de l'Internet en France étant de 80% » souligne Olivier Ropars, Senior Directeur Mobile commerce Europe chez eBay. « *Aujourd'hui, c'est 78% de la population française qui est équipée d'un téléphone mobile et 35,1% d'un smartphone – un taux qui a quasiment triplé en trois ans !* » (12,4% de la population françaises équipée d'un smartphone en 2010).

19% des répondantes considèrent même le smartphone comme un bien de première nécessité au même titre que l'alimentation et le logement (18% des répondantes françaises).

Si la tablette ne connaît pas encore le même taux de pénétration – 64% des enquêtées n'en ont pas (66% des Françaises) – sa rapidité de croissance attire néanmoins l'attention. « *Bien qu'elle soit encore moins importante que celle du smartphone, la pénétration de la tablette est phénoménale. Alors qu'en 2010 c'était 1,8% de la population française qui était équipée d'une tablette, c'est 16,4% aujourd'hui. Et plus les gens sont consommateurs d'Internet plus le taux de pénétration est élevé avec 26% des internautes équipés d'une tablette* » précise Olivier Ropars.

Des mobinautes exigeantes

En perpétuelle quête d'innovations, les répondantes sont volages et n'hésitent pas à renouveler leur équipement régulièrement. Malgré le coût élevé, 53% des sondées changent de smartphones au minimum tous les 18 mois (57% des Françaises). « *L'image technophile et geek, réservée plutôt aux hommes avides d'avoir une technologie de pointe entre les mains, a manifestement vécu !* » analyse le Dr Jean-Charles Nayebi, psychologue clinicien et psychothérapeute spécialiste des nouvelles technologies.

Les femmes et leur smartphone : inséparables

L'étude met en évidence une étonnante angoisse de la séparation. Seulement 7% des répondantes européennes (8% des Françaises) pourraient passer une journée sans consulter leur smartphone. Que cela soit au restaurant, dans les transports, au travail, à la plage ou devant la télé : leur téléphone les suit partout.

A choisir, près d'un tiers des enquêtées préféreraient perdre leurs papiers d'identité ou leurs lunettes de vue plutôt que leur téléphone.

Face à lui, seuls l'ordinateur portable, l'animal de compagnie et le doudou des enfants gardent la primauté. 89% des enquêtées (91% des Françaises) préféreraient perdre leurs smartphones plutôt que ces derniers.

En 2009, dans son ouvrage « La France en culottes courtes », le sociologue Robert Ebguy, comparait d'ailleurs le téléphone portable à un « objet de régression », autrement dit, un « doudou ». « *Au départ, c'est un outil fonctionnel destiné à émettre et recevoir des appels. Mais, rapidement, il a été transformé en « objet transitionnel », un concept inventé par le psychanalyste Donald W. Winnicott pour désigner un objet faisant lien entre l'enfant et sa mère, le moi et le monde extérieur – doudou, couverture fétiche, mouchoir imprégné de l'odeur maternelle. Les trois quarts du temps, son usage est purement émotionnel et affectif : « T'es où ? Qu'est-ce que tu fais ? » Deux petites phrases dont le seul but est de nous rassurer sur l'existence de l'autre en son absence. A l'instar des rollers, le portable sert à dénier la séparation et à rester relié en permanence, comme le nourrisson avec sa maman.* »

Les femmes interrogées déclarent d'ailleurs aimer leur téléphone car il leur permet de gagner du temps, pour 69% des répondantes (72% des Françaises), de rester informées pour 84% (84% des Françaises), mais surtout, d'être en contact avec les personnes qui comptent pour elles pour 91% (93% des Françaises).

Du plaisir à l'addiction

50 Malgré tout ce qu'il peut leur apporter, le smartphone n'est pas parfait. Ainsi, 51% des répondantes considèrent qu'il est aussi un outil chronophage (46% des Françaises) ; un tiers des enquêtées estiment même qu'il est source de stress (30% des Françaises). Autre bémol, le smartphone empêcherait 36% des femmes de décrocher de leur travail (23% des Françaises). La relation qui lie les femmes à leurs mobiles est donc complexe. D'ailleurs « 35% des Françaises reconnaissent cette dualité de leur smartphone », précise Olivier Ropars, « *elles veulent pouvoir s'en passer mais n'y arrivent pas* ».

55 Le Dr Nayebi partage cette analyse : « *L'usage du smartphone se passe entre le plaisir et l'angoisse. La jouissance des commodités et le gain de temps pour effectuer des réservations et autres achats en ligne procurent une dimension plaisir d'usage. En contrepartie l'objet devient invasif et indispensable ; la frontière entre les sphères professionnelles, intimes et sociales s'amenuise et disparaît parfois.* »

60 Ce revers de la médaille de la relation au smartphone n'est pas nouveau. Dès la naissance du téléphone portable, l'opinion publique s'était inquiétée de la mouvance des frontières. En 2006, le sociologue australien Gerard Goggin écrivait : « *Le portable était considéré comme le symbole, sinon la cause, d'un bouleversement des limites entre le travail et les loisirs, entre le public et le privé. Pour les uns, c'était de l'huile dans les rouages du travail. Pour d'autres, c'était le révélateur d'un accroissement*

65 *de la charge de labeur et de l'invasion du foyer.* »

Document n° 4 : Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*, chapitre 3

Au Bonheur des Dames raconte la naissance et l'essor d'un grand magasin au XIXe siècle, sous le second Empire. La scène qui suit se déroule dans le salon de Mme Desforges, maîtresse d'Octave Mouret, directeur du Bonheur des Dames.

— Est-ce toujours pour lundi prochain, cette mise en vente ? demandait justement madame Marty.

— Mais, sans doute, madame, répondit Mouret d'une voix de flûte, une voix d'acteur qu'il prenait, quand il parlait aux femmes.

Henriette alors intervint.

5 — Vous savez, nous irons toutes... On dit que vous préparez des merveilles.

— Oh ! des merveilles ! murmura-t-il d'un air de fatuité modeste, je tâche simplement d'être digne de vos suffrages.

Mais elles le pressaient de questions. Madame Bourdelais, madame Guibal, Blanche elle-même, voulaient savoir.

10 — Voyons, donnez-nous des détails, répétait madame de Boves avec insistance. Vous nous faites mourir.

Et elles l'entouraient, lorsque Henriette remarqua qu'il n'avait seulement pas pris une tasse de thé. Alors, ce fut une désolation ; quatre d'entre elles se mirent à le servir, mais à la condition qu'il répondrait ensuite. Henriette versait, madame Marty tenait la tasse, pendant que madame de Boves et madame Bourdelais se disputaient l'honneur de le sucrer. Puis, quand il eut refusé de s'asseoir, et qu'il commença à boire son thé lentement, debout au milieu d'elles, toutes se rapprochèrent, l'emprisonnèrent du cercle étroit de leurs jupes. La tête levée, les regards luisants, elles lui souriaient.

— Votre soie, votre Paris-Bonheur, dont tous les journaux parlent ? reprit madame Marty, impatiente.

15 — Oh ! répondit-il, un article extraordinaire, une faille à gros grain, souple, solide... Vous la verrez, mesdames. Et vous ne la trouverez que chez nous, car nous en avons acheté la propriété exclusive.

20 — Vraiment ! une belle soie à cinq francs soixante ! dit madame Bourdelais enthousiasmée. C'est à ne pas croire.

Cette soie, depuis que les réclames étaient lancées, occupait dans leur vie quotidienne une place considérable. Elles en causaient, elles se la promettaient, travaillées de désir et de doute. Et, sous la curiosité bavarde dont elles accablaient le jeune homme, apparaissaient leurs tempéraments particuliers d'acheteuses : madame Marty, emportée par sa rage de dépense, prenant tout au Bonheur des Dames, sans choix, au hasard des étalages ; madame Guibal s'y promenant des heures sans jamais faire une emplette, heureuse et satisfaite de donner un simple régal à ses yeux ; madame de Boves,

30 serrée d'argent, toujours torturée d'une envie trop grosse, gardant rancune aux marchandises, qu'elle ne pouvait emporter ; madame Bourdelais, d'un flair de bourgeoise sage et pratique, allant droit aux occasions, usant des grands magasins avec une telle adresse de bonne ménagère, exempte de fièvre, qu'elle y réalisait de fortes économies ; Henriette enfin, qui, très élégante, y achetait seulement certains articles, ses gants, de la bonneterie, tout le gros linge.

35 — Nous avons d'autres étoffes étonnantes de bon marché et de richesse, continuait Mouret de sa voix chantante. Ainsi, je vous recommande notre Cuir-d'or, un taffetas d'un brillant incomparable... Dans les soies de fantaisie, il y a des dispositions charmantes, des dessins choisis entre mille par notre acheteur ; et, comme velours, vous trouverez la plus riche collection de nuances... Je vous avertis qu'on portera beaucoup de drap cette année. Vous verrez nos matelassés, nos cheviottes...

40 Elles ne l'interrompaient plus, elles resserraient encore leur cercle, la bouche entr'ouverte par un vague sourire, le visage rapproché et tendu, comme dans un élan vers le tentateur. Leurs yeux pâlissaient, un léger frisson courait sur leurs nuques. Et lui gardait son calme de conquérant, au milieu des odeurs troublantes qui montaient de leurs chevelures.

Document n° 5 : Journée sans achat 2008 - Samedi 29 novembre, © casseur de pub

