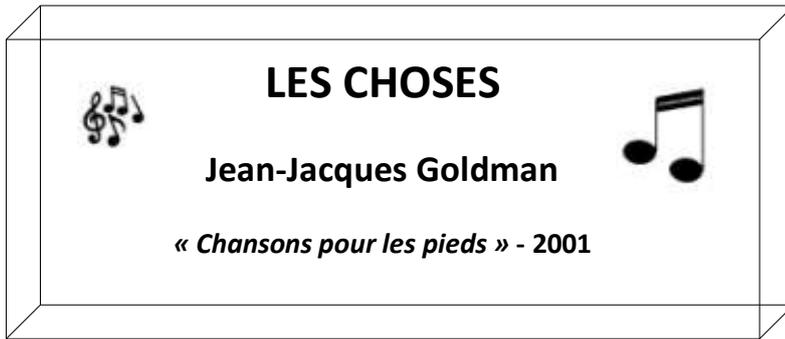


MOI, J'AI DES BESOINS



**VIVRE, N'EST-CE QUE MANGER,
BOIRE ET DORMIR ?
BESOINS VITAUX, BESOINS CRÉÉS ?**



Si j'avais si j'avais ça
Je serais ceci je serais cela
Sans chose je n'existe pas
Les regards glissent sur moi
J'envie ce que les autres ont
Je crève de ce que je n'ai pas
Le bonheur est possession
Les supermarchés mes temples à moi

Dans mes uniformes, rien que des marques
identifiées
Les choses me donnent une identité

Je prie les choses et les choses m'ont pris
Elles me posent, elles me donnent un prix
Je prie les choses, elles comblent ma vie
C'est plus 'je pense' mais 'j'ai' donc je suis

Des choses à mettre, à vendre, à soumettre
Une femme objet qui présente bien
Sans trône ou sceptre je me déteste
Roi nu, je ne vauz rien

J'ai le parfum de Jordan
Je suis un peu lui dans ses chaussures
J'achète pour être, je suis
Quelqu'un dans cette voiture
Une vie de flash en flash
Clip et club et clopes et fast food



Fastoche speed ou calmant
Mais fast, tout le temps zappe le vide
Et l'angoisse

Plus de bien, de mal, mais est-ce que ça
passe à la télé ?
Nobel ou scandale ? on dit 'V.I.P'

Je prie les choses et les choses m'ont pris
Elles me posent, elles me donnent un prix
Je prie les choses, elles comblent ma vie
C'est plus 'je pense' mais 'j'ai' donc je suis

Des choses à mettre, à vendre, à soumettre
Une femme objet qui présente bien
Sans trône ou sceptre je me déteste
Roi nu, je ne vauz rien



Je prie les choses et les choses m'ont pris
Elles me posent, elles me donnent un prix
Je prie les choses, elles comblent ma vie
C'est plus 'je pense' mais 'j'ai' donc je suis

Un tatouage, un piercing, un bijou
Je veux l'image, l'image et c'est tout
Le bon 'langage' les idées 'qu'il faut'
C'est tout ce que je vauz



Questions sur la chanson

Selon toi, quel(s) est (sont) le(s) thème(s) abordé(s) par Jean-Jacques Goldman dans cette chanson ? Justifie ta réponse par un extrait de la chanson.

.....
.....
.....
.....
.....



**LIS LES
TEXTES
SUIVANTS**

Que signifient, pour toi, les éléments soulignés dans le texte ?

.....
.....
.....
.....

Je consomme, tu consommes...

swarado
LE SOIR

Vous possédez un GSM et un ordinateur. Vous influencez les achats au supermarché, choisissez les CD, les DVD et les loisirs de la famille. Vous donnez un

avis de poids pour le choix des vacances. Bref, vous consommez. Ce qui fait de vous une cible à ne pas rater pour les professionnels du marketing.

L'ado, roi de la conso. Neuf jeunes sur dix placent spontanément des produits à acheter dans le caddy. Et 84% des parents déclarent qu'ils acceptent ces achats. Le jeune a donc du pouvoir. Celui d'influencer la consommation. Un poids économique qui suscite l'intérêt des professionnels du marketing. A bon entendeur... Le CRIOC (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs) a récemment publié une étude qui analyse les habitudes de consommation des 12-17 ans. Les chercheurs ont interrogé 578 jeunes. La « conso attitude » commence à 12 ans, avec les fournitures scolaires. C'est aussi l'âge où le jeune « joue un rôle essentiel dans la sélection des activités de loisirs de la famille » : CD, DVD, jeux ou lieux de vacances. Et quatre parents sur dix déclarent que leur ado de 12 ans les a incités à se connecter à Internet.

Maîtres dans les rayons

Enfin, deux jeunes sur trois possèdent un GSM. A 15 ans, ils sont neuf sur dix à avoir un téléphone en poche ; un sur quatre dispose d'un ordinateur à domicile. Pour le reste, les jeunes de 15 ans choisissent leurs vêtements, leurs cosmétiques, et « participent à la sélection des boissons alcoolisées ». Deux ados sur trois sont amenés aujourd'hui à faire leurs achats seuls à cet âge. Maîtres dans les rayons.

Les filles consomment différemment des garçons. Elles achètent d'abord des vêtements, puis des CD/DVD, des cadeaux et des cartes de GSM. Tandis que les mecs

achètent plutôt de l'alimentation générale et des jeux vidéo. Et un ado sur dix achète des cigarettes avec son argent de poche.

Pourquoi l'adolescent est-il un animal de consommation ? Parce que la conso est un « rite d'insertion sociale », rappelle l'étude du CRIOC. Par exemple, « la consommation de vin demeure un rite traditionnel valorisé par la famille ». Qui n'a pas été encouragé, préadolescent, à mélanger un peu de vin dans son verre d'eau ? Puis en grandissant, l'initiation évolue vers les vins faciles à boire, au cours des repas familiaux : le fameux blanc liquoreux. Puis c'est le premier apéro, et enfin le verre de vin au repas vers les 18 ans.

Ce qui vaut pour l'alcool vaut aussi pour les cigarettes... à l'exception de l'encouragement familial. Fumer symbolise le *rite de passage à l'âge adulte*. *Un jeune qui fume apparaît à ses propres yeux comme un rebelle qui transgresse l'ordre établi. (...) Le paquet de cigarettes fait partie de ses accessoires de vie au même titre que son portable*. Enfin, les perceptions du monde de la consommation diffèrent quand on a 12-14 ans ou 15-17 ans et selon qu'on soit garçon ou fille. La première tranche d'âge a érigé la messagerie instantanée en moyen de communication favori pour les conversations entre amis. Et Internet supplante peu à peu la télévision. A partir de 15 ans, ce comportement s'amplifie et se généralise. Vient aussi s'y greffer la tentation de briser les interdictions, notamment via le Net.

Rassurer pour faire acheter

Si l'ado représente une cible commerciale, les professionnels se donnent les moyens de ne pas la rater. Mais ils doivent à présent compter sur un comportement nouveau chez les jeunes : *En matière d'achat, ils sont habitués à comparer les offres sur Internet et ils vont rechercher le meilleur produit au meilleur prix*, révèle l'étude du CRIOC. Et la marque qui trompe ou abuse est désormais vite repérée. *Les astuces, systèmes, alibis du marketing, ils les connaissent par cœur. Ils s'en parlent, ils se les e-mailent entre eux.* Le choix réfléchi : un contrepoids au pouvoir attractif des marques, qui identifient les passions des jeunes et communiquent autour d'elles. Les boissons alcoolisées, par exemple. Les jeunes recherchent des boissons plus douces, plus sucrées. Alors, les brasseurs ont développé pour eux des bières sucrées comme la Leffe ou la Blanche ; les producteurs d'alcool ont inventé les « mix-drinks », limonades alcoolisées, comme le Bacardi Breezer. Et

les producteurs de cidre modifient le cidre traditionnel au goût de pomme pour le positionner en succédané de bière, style « Strongbow ».

Lorsqu'il choisit un produit, l'ado cherche à s'intégrer dans la société tout en voulant se démarquer du monde de l'enfance et des adultes. La construction de leur identité passe par le choix de marques ou d'un style particulier de vêtements. Quant aux communicants de ces marques, ils concentrent leurs efforts « pour rassurer l'adolescent sur les valeurs telles que la famille (valeur refuge par excellence), le bonheur au quotidien, la préservation de l'environnement, l'antimatérialisme (attirance pour le spirituel) et l'éthique ».

Rassurer aussi les parents : les marques développent des codes de bonne conduite, sponsorisent des activités sportives ou communiquent sur l'alimentation équilibrée. Mais l'ado n'est pas dupe.

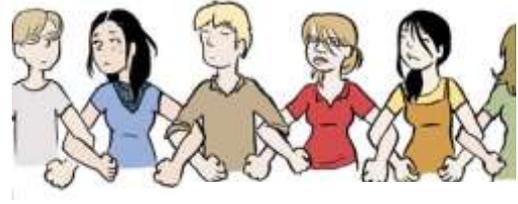
Source : Le Swarado du 16 au 22/11/2004



Avec mon frère, c'est nous qui décidons des achats multimédias. Entre guillemets. Disons plutôt qu'on a nos parents à l'usure. On leur a fait acheter un ordi avec un graveur de Cd puis on les a tannés pour qu'ils achètent un DVD et un appareil photo numérique. Et pour les vacances, cette année, on a échappé à la Bretagne pour la quatrième fois consécutive... Ce n'est pas vraiment nous qui décidons, mais on les persuade. C'est ce qui compte : avoir ce que l'on veut et qu'ils aient l'impression de décider.

Mélanie, 15 ans.

Ado parade Ado parade



T'es pas obligé de faire la tronche ! Tu sors comme ça ? On va chez Bonne-maman, j'te signale. Tu veux vraiment pas mettre autre chose ? Puis tiens-toi droit s'il te plaît. Bon, allez, t'es beau quand même... Tu m'le prêtes ton pull ?

Le look fait l'ado.

Pubs déguisées, marketing viral, « espions culturels », les ados sont devenus des cibles de choix pour les grandes marques. Attention, manipulations.

Si t'as pas tes Nike ou tes Adidas, t'es pas cool. Même chose pour les fringues. Le pantalon type du 15-18 ans ? Un Diesel, un Cimmaron ou un Levi's. Le sac à dos, indispensable, sera lui griffé EastPack, le sweat Quicksilver, la chemise Zara pour les filles. Pas de doute, chez les ados, les marques ont la cote. Pas seulement pour les fringues d'ailleurs. Etre tendance, c'est aussi avoir le dernier G. ou l'ipod à la mode, c'est boire des alcopops qui ont la couleur et le goût des sodas mais qui sont bien de l'alcool ! Selon une enquête du CRIOC, plus d'un jeune sur deux aime acheter des produits de marques dont il

reconnait la qualité même s'il l'estime plus cher. Et pour satisfaire notamment à ce désir de qualité, il n'hésite pas à économiser et investir dans une marque qui véhicule ce critère.

Signe de reconnaissance.

Alors d'où vient cet irrésistible attrait des jeunes pour les marques ? Le phénomène à un nom : identification. Car si l'habit ne fait pas le moine, le look lui, fait certainement l'ado ! Pas que l'ado d'ailleurs. Dès six ans, le vêtement joue un rôle important dans le processus de socialisation de l'enfant. S'intégrer au groupe, c'est aussi très vite adopter le style vestimentaire des autres. Mais ce désir d'appartenance et de conformisme vestimentaire atteint un véritable à l'adolescence. La parure opère alors comme un véritable signe de reconnaissance. Et le jeune de se précipiter sur les attributs qui feront de lui un adolescent accompli : fringues, GSM, lecteur MP3, cahiers et classeurs mode, tout pourvu que cela soit cool, branché et que l'objet se démarque du monde des adultes.

Source : L'enfant prescripteur. Comment les marques utilisent le marketing générationnel. CRIOC. 2005.

Et toi ? Achètes-tu souvent des marques ?

1. Quelles marques achètes-tu ? (si tu en achètes bien sûr)

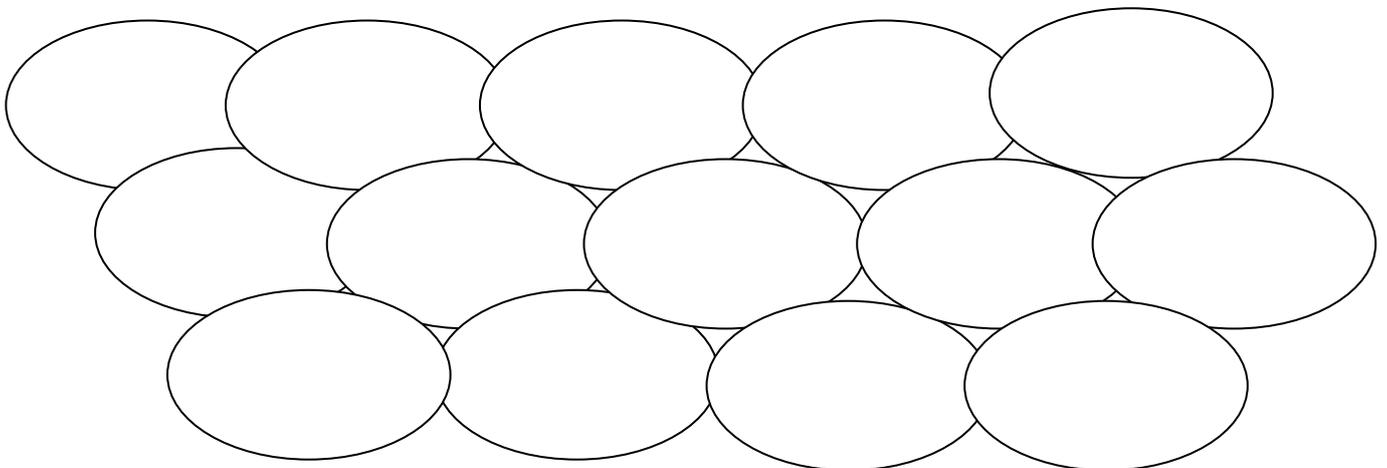
.....
.....
.....

2. Achèterais-tu les mêmes produits s'ils n'étaient pas « griffés » ? Pourquoi ?

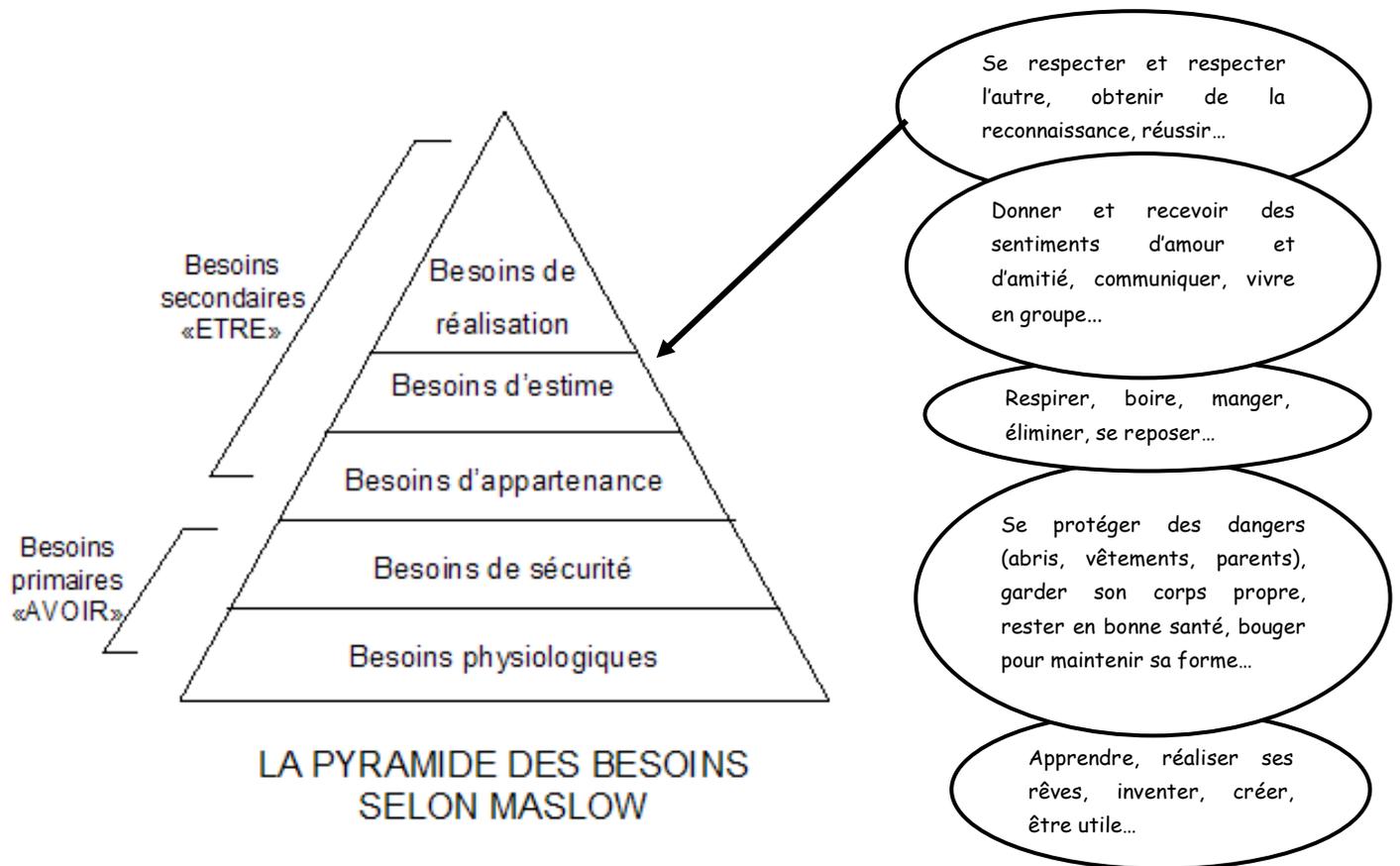
.....
.....
.....
.....

mes besoins

Dans le cadre du milieu médical, il existe quatorze besoins fondamentaux. Il existe aussi une pyramide (la pyramide de Maslow) qui classe ces besoins. Peux-tu les deviner ?



LA PYRAMIDE DE MASLOW



LA PYRAMIDE DES BESOINS SELON MASLOW

- Quel est le lien entre ces deux classements, selon toi ? (Par exemple, parlent-ils des mêmes besoins, les classent-ils de la même façon ?)

.....

- Pourquoi le premier étage du bas de la pyramide de Maslow est-il plus large que les quatre autres ?

.....

La **pyramide des besoins** est une théorie élaborée à partir des observations réalisées dans les années 1940 par le psychologue Abraham Maslow sur la motivation. L'article où Maslow expose sa théorie de la motivation, *A Theory of Human Motivation*, est paru en 1943. Il ne représente pas cette hiérarchie sous la forme d'une pyramide, mais cette représentation s'est imposée pour sa commodité.

La pyramide est constituée de cinq niveaux. Nous recherchons d'abord, selon Maslow, à satisfaire chaque besoin d'un niveau donné avant de penser aux besoins situés au niveau immédiatement supérieur de la pyramide. Sans surprise, on recherche par exemple à satisfaire les besoins physiologiques avant les besoins de sécurité : c'est pour cela que dans une situation où notre survie serait en jeu, nous sommes prêts à prendre des risques.

UNE PYRAMIDE À CRITIQUER

La pyramide de Maslow nous enseigne que les besoins secondaires ne pourront être assouvis (et ne seront même pas recherchés) tant que les besoins primaires (se nourrir, être en sécurité et en bonne santé) ne seront pas satisfaits. Es-tu d'accord ? Par groupe de deux, essayez de trouver 4 exemples où un individu cherche parfois à satisfaire des besoins d'ordre supérieur même lorsque ceux de la base de la hiérarchie demeurent insatisfaits.

MES EXEMPLES

1.
.....
.....
2.
.....
.....
3.
.....
.....
4.
.....
.....

A MÉDITER...

Il existe effectivement de nombreux cas où l'individu cherche avant tout à satisfaire des besoins secondaires avant ses besoins primaires ou même temps que ceux-ci. On peut à ce titre citer le cas de bébés laissés sans autres soins que physiologiques et sans contact affectif, qui meurent de ne pas être en contact et stimulés psychologiquement. Près de nous, nous connaissons peut-être des familles qui s'offrent un bel écran plasma, un nouveau portable tous les mois... mais qui sont incapables de payer les frais de scolarité de leurs enfants ou la dernière visite chez le médecin.

Dans les pays en voie de développement, les individus peuvent être extrêmement affamés, souffrir de maladies graves et habiter une zone ravagée par la guerre et conserver de solides attaches sociales et un fort sentiment d'estime personnelle.

D'autres exemples ? Un travailleur précaire peut être plus motivé que ceux qui bénéficient de la sécurité de l'emploi.

Le besoin d'estime est très important. Il peut amener à négliger le besoin de sécurité au cours d'activités téméraires mais socialement valorisées (défis et records divers).

CLASSIFICATIONS VOISINES :

Une autre classification, plus réduite et donc plus simple, est opérée en **sociologie**.

Cette classification n'est que sur trois niveaux :

1. **Besoin primaire** : besoin vital, physiologique. Quelle que soit la société étudiée, il est impossible de s'en passer. Donc : manger, dormir, vivre.
2. **Besoin secondaire** : besoin social. Il est impossible de se passer de ces besoins pour avoir une vie normale en société. Donc (dans les sociétés développées) : se laver, posséder une adresse, porter des vêtements en bon état, savoir lire...
3. **Besoin tertiaire** : besoin personnel. Besoin qui sert à se sentir bien, à être en bonne santé mentale ou simplement de bonne humeur. Donc : avoir des passe-temps, acheter une certaine marque...

Epicure classait quant à lui les "besoins" en quatre catégories :

1. **Besoins naturels** indispensables à la vie (boire, manger, dormir), au bien-être (maison, hygiène, diététique, affection), et au bonheur (philosophie, amitié, sagesse).
2. **Aspirations naturelles** dont on peut à la rigueur se passer (le sexe, l'amour, jeux, arts, sciences, etc.).
3. **Aspirations de création** humaine et donc artificielles (richesse, gloire, etc.).
4. **Aspirations Mythiques** et non réalisables (désirs d'immortalité, etc.).

EXERCICES

VOICI DIFFÉRENTES PHOTOS.

CLASSE-LES SUR L' « ÉTAGE » DE LA PYRAMIDE DE MASLOW QUI CONVIENT LE MIEUX. CERTAINES IMAGES PEUVENT ÊTRE CLASSÉES SUR PLUSIEURS ÉTAGES.



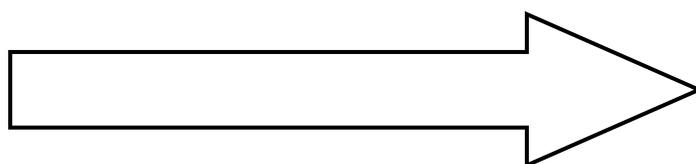
| IMAGE | QUELS BESOINS ? QUELS ÉTAGES DE LA PYRAMIDE ? |
|-------|---|
| A | |
| B | |
| C | |
| D | |
| E | |
| F | |
| G | |
| H | |
| I | |
| J | |
| K | |
| L | |
| M | |
| N | |

1. Si tu devais choisir trois besoins (autres que les besoins physiologiques) parmi les besoins vus ici, quels sont ceux que tu privilégierais ?

-
-
-

2. Pour toi, est-ce que vivre ne pourrait se résumer qu'au premier palier de la pyramide ? Justifie ta réponse.

.....



LIS LE TEXTE SUIVANT

SE LIBÉRER DU TÉLÉPHONE PORTABLE

Le système engendre des besoins qui deviennent des dépendances. Ce qui est artificiel devient naturel. Comme nombre d'objets de la société de consommation, le téléphone est un faux besoin, créé artificiellement par la pub. « Avec le mobile, vous êtes mobilisable à tout instant ». Avec le portable, nous jetterons donc les fours à micro-ondes, les tondeuses à gazon et tous les objets inutiles de la société de consommation. Nous préférerons au portable le téléphone fixe, le courrier, la parole, mais surtout nous tâcherons d'exister par nous-mêmes au lieu de chercher à combler un vide existentiel avec des objets.

Casseurs de pub, novembre 2003.

QUESTIONS SUR LE TEXTE

a) De quoi parle ce texte ?

.....
.....

b) Es-tu d'accord avec l'opinion présentée ? Justifie.

.....
.....
.....

c) Cite 3 objets qui ne font pas partie des besoins essentiels vus plus haut et qui pourraient rejoindre l'idée de ce texte :

1.
2.
3.



ACTIVITE EVALUEE

Si tu devais toi aussi créer TA pyramide des besoins, comment la présenterais-tu ? Garderais-tu les mêmes niveaux que Maslow ? Pense à tes besoins à toi, aux choses dont tu as besoin, à ce que tu achètes, à ce que tu consommes...



Crée ta pyramide et explique chaque niveau ou palier. Tu peux donner des exemples précis comme ceux vus aux pages 11 et 12.

J'AI RÉALISÉ MON TRAVAIL : OUI - NON → /3PTS

J'AI RESPECTÉ LES CONSIGNES : OUI - NON → /10PTS

MON TRAVAIL EST ORIGINAL : OUI - NON → /5PTS

MON TRAVAIL EST PROPRE : OUI - NON → /2PTS

LE TRAVAIL DOIT ÊTRE RENDU AU
PROFESSEUR LE

.....

LE TRAVAIL A ÉTÉ RENDU À LA DATE PRÉVUE :

OUI - NON

MA COTE SUR 20 POINTS

/20

CACHET DU PROFESSEUR

SYNTHÈSE

Les besoins peuvent être classés en deux catégories :

- Les besoins
- Les besoins

Les besoins sont les besoins nécessaires à notre existence, à notre survie. Comme nous pouvons le voir dans la pyramide de Maslow, certains sont plus importants que d'autres, tels que, par exemple, ou

Les besoins ne sont pas nécessaires à notre survie. Ce sont des besoins qui nous apportent un bien-être supplémentaire et qui sont véhiculés par la société ou dans la publicité.

La publicité

Nous l'avons découvert au cours de cette leçon, la publicité joue un rôle essentiel dans nos vies. Elle arrive à créer des besoins que n'avions pas... ou du moins à susciter l'envie. Bien sûr, les publicitaires connaissent la pyramide de Maslow et l'utilisent pour positionner un produit qu'ils aimeraient vendre. Un exemple ? Cette bière bien connue de la région de Jupille ne sert pas qu'à assouvir un besoin physiologique (se désaltérer), elle peut aussi rencontrer des aspirations supérieures : se retrouver entre copains, faire la fête, faire du sport... Et les yaourts ? Rien de plus bête qu'un yaourt ! Et pourtant, les publicitaires arrivent à jouer de nos besoins en nous faisant croire que manger telle ou telle marque de yaourt renforcera nos défenses immunitaires, nous rendra plus beau ou plus intelligent... On ne mange plus seulement pour calmer sa faim et rester en vie. Grâce à la publicité, se nourrir de telle ou telle manière est devenu révélateur à la fois de notre statut social (sans oublier notre capital économique et culturel) mais aussi de nos aspirations profondes.

Le même constat vaut évidemment pour les vêtements. Cela fait longtemps qu'ils ne protègent plus seulement du froid...

Ce sujet t'intéresse ? Passons alors à la leçon suivante.