

# Les labels et marques

Information aux enseignants



<b>Ordre de travail</b>	Chercher divers labels sur Internet et les représenter sur une grande affiche. Ensuite, discuter les différences en classe. Quelle est l'importance des marques? Quelles autres possibilités existe-t-il?
<b>Objectif</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les élèves apprennent à distinguer entre les marques et les produits sans marque.</li></ul>
<b>Matériel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Une affiche A3 par groupe, ciseaux, colle</li></ul>
<b>Forme sociale</b>	Classe entière, T2
<b>Durée</b>	20 min

## Informations supplémentaires:

- Ce thème peut fournir l'occasion de discuter la façon dont on se comporte l'un envers l'autre en termes vestimentaires. Exclut-on quelqu'un qui n'est pas habillé comme il faut ou à la mode?



## Importance des vêtements de marque

C'est surtout l'invention de la machine à coudre (1830) et celle de la machine à tailler les tissus (1858) qui ont amorcé la fabrication de vêtements en série: l'ère de la production de masse. La coupe des premiers vêtements de ce type était particulièrement simple et les tissus peu onéreux et robustes, par exemple des parties d'uniforme ou de tenues d'ouvriers pour soldats, marins ou – aux Etats-Unis – esclaves. La participation des maisons de mode à la confection de masse a fini par éveiller l'intérêt même des citoyens plus soucieux de qualité pour le prêt-à-porter. Depuis, la mode était intimement liée au nom de son producteur.

Les vêtements faits par le tailleur étaient anonymes, tandis que la mode provenant des ateliers de couture avaient désormais une image de marque. Les noms des couturiers bien connus étaient considérés comme des garanties de qualité dans le monde de la haute couture. On définit une image de marque comme «la somme des points de vue, opinions, jugements, etc. que le consommateur ou un groupe de consommateurs relie à un article de marque défini et qui s'efforce de décrire empiriquement cet avantage psychologique.» Ainsi, les articles sans marque sont le contraire des articles de marque et ne peuvent pas générer cette utilité supplémentaire.

Toutes ces marques possèdent bien entendu aussi un symbole bien défini. Cette marque de fabrique permet à son porteur de faire preuve d'une certaine exclusivité, donc d'exclure d'autres personnes ne faisant pas partie de son groupe de référence. Lacoste par exemple arbore un crocodile à l'affût sur la poitrine gauche. Néanmoins, les marques telles que Lacoste ne représentent pas uniquement la mode. En plus des pulls, t-shirts, etc. arborant le petit crocodile vert, Lacoste produit aussi des parfums, montres et chaussures, faisant de la marque le symbole de produits exclusifs.

Comme les articles de luxe tels que les voitures ou les villas, les vêtements font eux aussi partie des symboles du statut social par lesquels les riches aiment se profiler. La mode doit non seulement être esthétique, mais aussi manifestement onéreuse. Par le passé, c'était le tissu même qui comptait comme symbole du statut social; aujourd'hui, c'est le nom du dessinateur ou la marque du fabricant. Des symboles de ce type montrent la position sociale que leur porteur souhaite investir. Au Moyen-Âge, ces symboles étaient directement liés à la position sociale, tandis qu'aujourd'hui, ils sont en principe accessibles à tous. Le prestige s'achète donc, car notre valeur dans la société ne dépend plus de notre naissance ou d'une position acquise par la performance, mais des objets dont nous nous parons.

C'est surtout aux Etats-Unis que l'argent est ainsi utilisé pour acquérir le prestige. Afin de mettre encore plus en avant le statut par le biais de la mode, les dessinateurs emploient de plus en plus d'étoffes précieuses et de fourrures rares. Une relation particulière avec les vêtements de marque s'observe surtout auprès des membres des classes supérieures conservatrices, des technocrates et des milieux sociaux orientés sur l'ascension sociale.

# Les labels et marques

Documents de travail



La classe conservatrice privilégie un style discret avec des accents pas trop prononcés dans la mode. Elle refuse le prêt-à-porter car elle souhaite se distinguer par l'individualisme. Les préférences pour certaines marques se justifient par la bonne qualité; ce sont surtout les grandes marques de renom qui sont portées par ces milieux sociaux. Quant aux technocrates, ils ont joui d'une excellente éducation et leur connaissance des marques est très prononcée. Ils saluent ouvertement les nouvelles tendances et portent volontiers la mode griffée. A ce niveau de vie élevé, les technocrates ne considèrent la mode de marque intéressante que si elle est très insolite et exprime ainsi leur «audace culturelle». Les membres des milieux orientés sur l'ascension sociale sont quant à eux intéressés par les objets de prestige qui, selon eux, expriment l'appartenance souhaitée à la classe supérieure. Ils s'orientent surtout aux marques renommées de longue date, telles que BOSS ou Diesel. Ils évitent les labels trop extravagants ou trop conservateurs pour ne pas avoir l'air excentriques ou démodés.



**Devoir:** En petits groupes, réunissez tous les noms de marque dont vous vous souvenez spontanément. Faites des recherches sur Internet si nécessaire. Préparez une affiche montrant les noms et les logos correspondants.

## Les labels et marques

---

---

---

---

---

---

---

---

Liste des noms de marques:

---

---

---

---

---

---

---

---