

Tekst 7

Marques: la nouvelle religion et ses adeptes



(1) En matière de sacs à dos, il n'existe qu'une marque possible pour se fondre dans les sorties de collège ou lycée.

Même le choix du coloris est codé.

Couleurs doucement délavées pour les filles et sombres pour les garçons. Pour les baskets, quelques marques centrales et quelques outsiders se partagent les 26 millions de pieds de collégiens et de lycéens à chausser. Quant aux jeans, blousons ou sweats, tout dépend si on est dans le *surfwear*, le *workwear* ou l'*urbanwear* et que son look dépend de sa tribu.

(2) Les *fashion victims* sont partout. Dans les lycées de centres-villes ou ceux de la banlieue. Les jeunes Européens ressemblent aux Américains, et même aux Asiatiques des pôles urbains et tous dépensent autant pour s'habiller. En moyenne 450 euros par année et par jeune de 11 à 17 ans! Ce qui,

multiplié par le nombre de collégiens, de lycéens et de grands du primaire, représente une jolie somme pour les fabricants. Car ces 450 euros ne sont qu'une moyenne souvent largement dépassée, lorsqu'il faut ici ou là un accessoire 'couture'. Et c'est bien souvent le cas. Pour certains, le temps de la basket basique est maintenant révolu et a laissé place à la basket... rare. La mode dépasse la compréhension parce qu'elle n'est pas une affaire de raison!

(3) Par la marque, l'objet n'a plus rien à voir avec sa valeur utilitaire. Il est devenu un symbole marquant son appartenance en même temps que sa distance à un groupe. Pour le jeune, la marque, le code vestimentaire symbolisent l'appartenance à un groupe. Pour le philosophe ou le politologue, cette «conso-mania» est à la base d'une

pseudo-religion qui s'empare de l'univers de l'école dans lequel ces consommateurs futurs évoluent.

(4) Accepter que la cour de récré devienne le terrain de jeu des marques serait pure négation de la mission première de l'école. Le surconsommateur est le contraire du citoyen. L'école a officiellement la mission de former

de bons citoyens, pas de bons salariés ni de bons consommateurs. Pour cela l'enseignant a besoin d'avoir face à lui un être en construction qui ne soit pas la proie du business ambiant et ne s'abandonne pas à de fausses valeurs. Une identité de marque n'est pas une identité, même si elle donne cette illusion.

Tekst 7 Marques: la nouvelle religion et ses adeptes

- 1p **28** Que peut-on déduire du premier alinéa?
Parmi les jeunes,
- A chaque type de vêtements doit s'accompagner d'un sac à dos du même style.
 - B il existe des codes stricts en ce qui concerne la mode des vêtements et des accessoires.
 - C le marché des vêtements est dominé par une quantité non négligeable de marques différentes.
 - D nombreux sont ceux qui choisissent leurs vêtements en toute indépendance.
- 2p **29** Geef van elk van de onderstaande beweringen aan of deze wel of niet overeenkomt met de inhoud van de 2e alinea.
- 1 En matière de mode, les jeunes urbains prennent souvent des décisions irréfléchies.
 - 2 Les marques resteront un phénomène essentiellement occidental.
 - 3 En France, un jeune dispose d'un budget vestimentaire qui dépasse rarement 450 euros par an.
- Noteer het nummer van elke bewering, gevolgd door 'wel' of 'niet'.
- 1p **30** Qu'est-ce que le jeune aime satisfaire en achetant des vêtements de marque selon le 3e alinéa?
- A Son désir de consommer.
 - B Son désir de faire partie d'un groupe.
 - C Son désir de se faire remarquer.
 - D Son désir de se rebeller contre ses parents.
- 1p **31** Qu'est-ce qui est vrai d'après le dernier alinéa?
- A L'école a le devoir de protéger la liberté de pensée de l'élève.
 - B L'école, reflétant la société, devra s'habituer à «la nouvelle religion des marques».
 - C Les profs doivent donner le bon exemple aux élèves en refusant de porter des vêtements de marque.
 - D L'expérience des marques aidera l'élève à se développer.