

Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des sciences sociales



Thème :

**L'influence des nouvelles formes
de subculture sur le comportement
d'achat des jeunes de Ouadhias**

**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Anthropologie sociale et culturelle**

Présenté par :

HAMMAR Thiziri

Encadré par :

M. MEKACHER Med Amine

Année universitaire : 2024 – 2025

REMERCIEMENTS

On remercie dieu le tout puissant de nous avoir donnée la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Je remercie particulièrement mon encadrant M. MEKACHER Mohammed Amine qui a veillé au bon déroulement de notre projet et me donner des conseils et des orientations.

Je tiens à remercier également les membres de jury pour l'honneur qu'ils nous ont fait en acceptant d'évaluer ce travail.

Je tiens à remercier Mustapha Ait Hamou qui m'a aidé à trouver tous mes enquêtés, je remercie toutes les personnes interrogées pour leur confiance, leur disponibilité à discuter avec moi et partager leurs expérience et connaissance.

Un grand merci pour mes parents ainsi que les membres de ma famille qui m'ont aidé tous au long de mon cursus universitaire.

Dédicaces

C'est avec un immense plaisir que

Je dédie ce modeste travail à :

A mes chers parents

A mes sœurs et mon frère

A mes amis

*A tous mes enseignants en
anthropologie*

Sommaire

Introduction générale	2
-----------------------------	---

Chapitre 01 : Cadre méthodologique

Introduction	5
1-Présentation du sujet	6
1-1 Le choix du sujet	7
2-1-1 Les intérêts pour subjectifs du sujet	7
2-1-2 Les intérêts pour objectifs du sujet	7
2 -Problématique	7
3- Hypothèses	9
4-Concepts clés	10
4-1 Culture.....	10
4-2 Sous culture.....	11
4-3 Acculturation.....	11
4-4 Modernité	12
4-5 Consommation	12
4-6 Changement social	12
4-7 Valeurs	12
4-8 Tradition.....	13
5- Approche et technique de recherche	13
5-1 L'observation directe	13
5-2 L'entretien	14
6- Description du terrain d'enquête.....	15
7-Présentation des personnes enquêtées.....	15
8-La pré-enquête	16

9- Les difficultés rencontrées sur le terrain.....	18
Conclusion	19

Chapitre 02 : Cadre théorique

<u>Introduction</u>	21
1-La culture	22
2-Culture dominante	24
3-Sous-culture	25
3-1 L'apparition des sous-cultures	26
3-2 Evolution des sous-cultures à l'ère contemporaine.....	28
3-2- Apparition des nouvelles sub-cultures : communautés en ligne.....	29
4-Culture de masse.....	30
5- Consommation	31
5-1 Consommation de masse.....	33
5-2 Consommation ostentatoire.....	33
5-3 Consommation engagée	34
6-Publicité	34
6-1 Objectif de la publicité	35
6-2 Le consommateur comme construction idéologique.....	35
6-3 Problème fondamental du capitalisme moderne	36
6-3-1 Le marketing	38
7- L'impact de la modernité et le progrès technologique sur les traditions et les valeurs :	39
8-L'influence des réseaux sociaux sur la consommation.....	41
9-La mondialisation et le changement social.....	42
10-1 Le néolibéralisme	44
11- L'identité.....	45
12-Le désir d'appartenance	47

13- L'acculturation.....	48
a- La réinterprétation.....	50
b- Le foyer culturel.....	50
c- Les tendances culturelles	50
14- L'individualisme	51
14-1 L'individualisme abstrait	52
14-2 L'individualisme compétitif.....	52
14-3 L'individualisme concret	52
14-4 L'individualisme humaniste.....	52
14-5 L'individualisme particulariste.....	52
Conclusion	54

Chapitre 03 : Analyse de données

Introduction.....	56
3-Analyse des données.....	59
4-La synthèse des résultats.....	86
Conclusion	89
Conclusion générale.....	91

Bibliographie

Annexes

Résumé

Notre thème s'intitule l'influence des nouvelles formes de subculture sur le comportement d'achat des jeunes de Ouadhias , nous avons formulé une question de départ : comment les réseaux sociaux avec le nouveau phénomène de publicité influencent-ils les jeunes ? Nous avons répondu provisoirement à cette questions par trois hypothèses . Nous avons choisi d'adopter une méthode qualitative anthropologique, nous avons réalisé 15 entretiens ; dont 10 avec des influenceurs et 5 avec des influenceurs de Ouadhias. Notre recherche est devisé par trois chapitre ; premier chapitre dont nous avons problématiser notre sujet , deuxième chapitre , nous avons clôturer notre recherche par des travaux antécédents sur la même thématique , et troisième chapitre nous avons analysé nos données qualitatives et synthétiser nos résultats où nous avons confirmé les trois hypothèses formulé au début.

Abstract :

Our topic is entitled "The Influence of New Forms of Subculture on the Purchasing Behavior of Young People in Ouadhias." We began with the following research question: how do social media platforms, through the new phenomenon of advertising, influence young people? We provisionally answered this question with three hypotheses. To investigate this, we adopted a qualitative anthropological approach and conducted 15 interviews, including 10 with influencers and 5 with young people from Ouadhias. Our research is structured into three chapters: in the first chapter, we developed the problematization of our topic; in the second chapter, we reviewed previous studies related to the same theme; and in the third chapter, we analyzed the qualitative data and synthesized our results, ultimately confirming the three hypotheses formulated at the outset.

Introduction générale

En moins de deux décennies, les réseaux sociaux numériques se sont imposés comme des espaces incontournables pour la communication entre individus, ainsi que pour la création et la diffusion des biens culturels.¹ La naissance des réseaux sociaux a provoqué un véritable changement socioculturel, y compris dans le domaine du commerce, auparavant, les entreprises comptaient principalement sur les médias traditionnels comme la télévision et les journaux pour atteindre leurs clients. Ces méthodes étaient efficaces mais manquaient d'interactivité et de personnalisation. Avec l'avènement des réseaux sociaux tels qu'Instagram, Tiktok, Facebook, Instagrame, le commerce a pris une nouvelle dimension. Ces médias permettaient aux entreprises de toucher un large public, mais de manière moins ciblée et interactive. Ces plateformes modernes ont révolutionné la commercialisation en ligne des produits. Désormais, les entreprises peuvent atteindre leur public cible de manière précise et engageante, promouvoir leurs produits et services, et interagir directement avec leurs clients. Les réseaux sociaux offrent ainsi des outils puissants pour la création de contenus attrayants et la communication en temps réel, transformant les méthodes traditionnelles de marketing et rendant la publicité plus dynamique et personnalisée. Par conséquent, les réseaux sociaux ont redéfini les règles du commerce moderne en le rendant plus dynamique et accessible. De plus, ils jouent un rôle crucial dans l'éducation en fournissant des plateformes pour le partage de ressources pédagogiques et la collaboration mondiale, et ils ont transformé les relations de travail avec l'essor des réseaux sociaux professionnels comme l'application de « Zoome »².

Cette évolution a également conduit à la naissance de sous-cultures et à l'apparition des communautés en ligne appelée influenceurs. Ces derniers émergent souvent autour d'intérêts ou de passions partagées sur les réseaux sociaux, créant des communautés en ligne avec des codes et des tendances spécifiques. Par exemple, les fans de certains genres de musique, de modes de vie ou même de produits technologiques peuvent former des groupes où ils échangent conseils, avis et expériences. Ces sous-cultures influencent également les tendances de consommation, car les membres de ces communautés sont souvent à la recherche de produits ou de services qui correspondent à leurs valeurs et à leur identité, le style sous culturel incarne un style de vie, une représentation matérielle du besoin de résistance, c'est au

¹ Jérôme Pacouret, Gilles Bastin, Emmanuel Marty, *l'espace social des réseaux sociaux, une approche relationnelle de l'usage des plateformes numériques en France*, *Varia. Sociologie*, 15, (2). <https://shs.cairn.info/revue-sociologie-2024>

² Un réseau social professionnel créé pour les échanges entre professionnels

travers du style, que les membres de ses sous-cultures vont tenter de remplir un besoin.³C'est au travers du style que les individus appartenant à ces groupes vont tenter de remplir un besoin de reconnaissance, d'identité et d'appartenance, le style sous-culturel est souvent caractérisé par des éléments distinctifs tels que la mode, la musique, le langage, le style vestimentaire, et les comportements. Ces éléments servent à créer une identité visuelle et symbolique qui permet aux membres de la sous-culture de se reconnaître et de se distinguer des autres groupes sociaux. En effet, les médias ont joué un rôle clé dans l'émergence de sous-cultures qui ont changé la façon dont les individus interagissent et se comportent, les sous-cultures numériques actuelles, comme celles des influenceurs, façonnent les tendances et les comportements en ligne. En offrant une alternative à la culture dominante, les sous-cultures jouent un rôle crucial dans la diversité culturelle et l'évolution des dynamiques sociales. Elles permettent aux individus d'explorer et d'exprimer leur identité de manière authentique, tout en contribuant à la richesse et à la complexité de la société moderne.

Notre recherche vise à comprendre l'impact de la publicité sur le comportement d'achat des jeunes, en d'autre manière comment les influenceurs sur les réseaux sociaux arrivent à convaincre les jeunes à consommer de différents produits, notre étude est motivée par de différentes lectures sur les sous-culture et l'apparition des nouvelles sous-cultures qui sont les communautés en ligne, et notamment la consommation, et comment les nouvelles technologies ont pu changer les valeurs et les traditions des jeunes, nous commencerons à étudier les sous-culture afin de comprendre leurs buts d'apparition, nous nous efforçons d'analyser de manière approfondie la littérature et de mener toute une enquête sur le terrain dans la ville de Ouahgoua pour mieux comprendre ce changement et toute notre problématique.

³ Baptiste Cléret, *les sous cultures juvéniles à l'aune de la CCT : L'apport des cultural studies*, hal open science, France, 2009

***Chapitre 01 : cadre
méthodologique***

Introduction

L'anthropologie contemporaine s'intéresse à tout ce qui est d'actualité, elle essaye de comprendre les nouveaux phénomènes qui naissent, elle évoque également les changements sociaux-culturels, qui se propage aujourd'hui, dans le but de comprendre le monde contemporaine parmi plusieurs problématiques que l'anthropologie peut étudier, chaque société a sa propre culture ; elle partagent les même traditions, valeurs, coutumes ... , mais on trouve souvent un groupe dans cette même société partage une autre culture spécifique, ils sont en train d'adapter des nouveaux mode de vie, d'autres traditions ; d'autres mouvements, un style vestimentaire, un style musical qui sont totalement différent du reste de la société, c'est pour ça qu'ils sont considérés comme des sous-groupes, par ce que ces éléments que nous avons cité appartiennent que à eux. Au début ces sous-cultures sont partagées que par des petits groupes, elle est loin d'être connue par tout le monde, mais aujourd'hui ces pratiques sont partagées ou bien observées sur les réseaux sociaux, donc cela signifie que ces nouvelles sous-cultures sont connues par toutes les société.

Cependant, aujourd'hui on constate une évolution dans l'utilisation des réseaux sociaux, chacun comment les utilise ; soit pour les informations, l'actualité, pour passer du temps, pour voir les tendances, et parmi ces utilisateurs on trouve des individus de la société appelés « influenceurs » qui partagent des nouveautés en tout ce qui concerne, leurs routines du jours, la mode et la tendance, les produits qu'ils utilisent...etc. et à force que les autres individus les suivent sur ces réseaux sociaux en regardant tout ce qu'ils partagent, ils seront influencés par leurs style, leurs mode de vie, leurs habitudes...etc.

D'après toutes ces idées nous avons pu construire un thème de recherche anthropologique d'actualité dont l'intitulé est : « l'influence des nouvelles formes de subcultures sur le comportement d'achat des jeunes de Ouadhias », c'est-à-dire nous allons étudier comment les influenceurs sur les réseaux sociaux changent les préférences des jeunes, par une simple publicité pour une marque de vêtements ou bien de produits.

1-Présentation du sujet

Cette recherche examine l'influence des nouvelles formes de subcultures sur les pratiques de consommation des jeunes de Ouadhias. Elle s'intéresse à la manière dont la modernité et les technologies numériques ont favorisé l'émergence de ces subcultures et leur impact sur les comportements d'achat. Ces changements sociaux et culturels, initiés par les réseaux sociaux, ont profondément influencé le comportement de consommation des jeunes. Ce phénomène peut s'expliquer par l'imitation, la curiosité, ou encore par le désir des jeunes d'adopter une nouvelle culture ou un nouveau mode de vie. Nous porterons une attention particulière au rôle des influenceurs et au phénomène de la publicité. En effet, les influenceurs jouent un rôle déterminant dans la formation des choix et des préférences des consommateurs. Notre travail vise à analyser l'impact des subcultures contemporaines sur les habitudes d'achat des jeunes de la région de Ouadhias, en nous focalisant sur l'importance de la publicité dans les stratégies de vente et sur la manière dont les influenceurs parviennent à convaincre cette jeune génération d'adopter et de consommer divers produits.

Notre travail sera divisé sur trois chapitres, dont le premier chapitre sera consacré pour la méthodologie de notre étude en anthropologie, dont nous développons les étapes suivantes : la construction de la problématique, la formulation des questions de recherche et des hypothèses, ainsi que la définition des concepts clés ; la description du terrain d'enquête et des techniques de recherche adoptées ; le déroulement de notre pré-enquête et les détails initiaux de notre premier contact sur le terrain ; et enfin, les difficultés rencontrées au cours de notre enquête. Ce chapitre vise à offrir une explication méthodologique claire, nécessaire pour une compréhension approfondie de notre démarche scientifique.

Dans le deuxième chapitre, nous réaliserons notre cadre théorique dont nous aborderons les différents travaux qui ont été réalisés sur notre sujet de recherche pour mieux expliquer davantage tous les concepts fondamentaux de notre recherche tels que : Les sous-cultures, les communautés en lignes, la consommation, publicité et réseaux sociaux, la mondialisation, l'identité, l'appartenance et l'individualisme, nous allons donner un aperçu théorique de notre recherche.

Dans le troisième chapitre, nous entamerons notre enquête de terrain en réalisant des observations directes et des entretiens semi directifs avec les jeunes consommateurs et les influenceurs de Ouadhias, et en les transcrivant constituant ainsi le cœur empirique de notre étude. Ainsi nous analyserons de manière approfondie toutes les données recueillies sur le

terrain, qu'elles proviennent des entretiens réalisés ou des observations effectuées, Cette analyse nous permettra d'arriver aux résultats de notre recherche et, surtout, de comprendre notre objet d'étude et répondre à notre question de départ.

1-1 Le choix de sujet

Nous avons choisi d'étudier l'influence des nouvelles formes de subcultures sur le comportement de consommation chez les jeunes, car il s'agit d'un phénomène qui s'évolue et qui se propage rapidement dans la société, notre objectif est de mettre l'accent sur l'impact de ces nouvelles formes de subcultures sur la vie quotidienne des consommateurs, ainsi que sur celle des influenceurs qui jouent un rôle très important dans la diffusion de ces tendances.

2-1-1 Les intérêts pour subjectifs du sujet

- La curiosité de comprendre l'expérience des jeunes consommateurs dans l'appartenance subculture et pratiques de consommation.
- Intérêt de découvrir comment les influenceurs sur les réseaux sociaux contribuent d'une manière ou une autre au choix de consommation des jeunes

2-1-2 Les intérêts pour objectifs du sujet

- Un phénomène d'actualité qui se diffuse et se propage largement dans notre environnement social d'où l'intérêt que nous avons envie de porter pour cette question.
- Comprendre le rôle des nouvelles formes de subculture dans la formation des préférences de consommation des jeunes.
- Comprendre la contribution des influenceurs à la diffusion des nouvelles tendances.

2 -Problématique

Dans le cadre de notre travail en anthropologie, nous avons choisi d'étudier l'impact des nouvelles formes de sub-culture (les communautés en ligne) sur le comportement d'achat des jeunes de Ouadhias, dont nous allons explorer les liens entre les influences culturelles , les préférences de consommation et les décisions d'achat des jeunes ,nous allons s'intéresser sur l'influence des communautés en ligne sur les préférences et les décisions ,ainsi que l'efficacité des stratégies publicitaires en ligne pour atteindre ce public.

L'évolution rapide des technologies numériques et l'essor des réseaux sociaux ont profondément modifié les interactions humaines, influençant de manière significative les comportements sociaux et culturels, particulièrement chez les jeunes générations. Ces transformations sont marquées par une globalisation des modes de vie, où l'influence des cultures étrangères devient omniprésente. En quête de nouvelles identités et d'appartenance, les jeunes adoptent des styles vestimentaires et utilisent des produits inspirés par ces cultures influentes, reflétant ainsi un désir d'intégration et de modernité. La période de confinement imposée par la pandémie de COVID-19 en 2020 a accentué ces dynamiques. Durant cette période, l'adoption massive des plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook, Instagram et YouTube a permis aux individus de partager leurs activités quotidiennes et de maintenir des interactions sociales malgré l'isolement physique. Cette évolution a été accélérée par la période Covid, qui a fortement boosté les investissements en ligne, une campagne sur les réseaux sociaux consiste à payer une plateforme pour diffuser un message publicitaire ciblé, ces campagnes sont efficaces : plus de la moitié des utilisateurs de Tiktok découvrent de nouveaux produits grâce aux publicités¹. Cette exposition accrue aux contenus en ligne a intensifié les influences culturelles, incitant de nombreux jeunes à imiter les comportements et les styles de vie qu'ils y voyaient. Ces changements ont également eu un impact notable sur les comportements de consommation. L'essor du commerce en ligne, déjà en croissance avant la pandémie, s'est accéléré face à la fermeture des commerces physiques. Les influenceurs, figures centrales de ces nouveaux modes de consommation, ont joué un rôle très important en promouvant les applications de vente en ligne comme « Jumia². Ils ont mis en avant la facilité d'achat, la rapidité de la livraison, la qualité des produits et les divers avantages de ces plateformes, poussant ainsi les jeunes à adopter de nouvelles pratiques de consommation de manière directe ou indirecte, les réseaux sociaux jouent un rôle crucial en facilitant la diffusion rapide et massive des nouvelles tendances et subcultures. Grâce à leur interconnexion globale, ils permettent aux jeunes de se connecter avec des communautés et des influences variées, élargissant ainsi leur horizon culturel et leurs perspectives de consommation. À partir de ces différentes plateformes, les jeunes peuvent découvrir et suivre des tendances émergentes issues de divers coins du monde. Ces réseaux offrent une visibilité aux influenceurs, célébrités et leaders d'opinion, qui partagent régulièrement leurs préférences en matière de mode, de technologie, de musique et d'autres aspects de la culture contemporaine. Cette exposition

¹ Claire Gallic, Rémy Marrone, *la publicité sur les réseaux sociaux*, marketing digital, Dunod, 2023, pp 425

² Une application en ligne pour la vente

continue à des contenus influents permet aux jeunes de s'inspirer de ceux qu'ils suivent pour façonner leurs propres comportements de consommation. Les jeunes passent beaucoup de temps sur les plateformes de médias sociaux, où ils sont exposés à une multitude de contenus présentant des modèles de vie et de comportement. Cela impacte particulièrement leurs choix de consommation en matière de produits et de vêtements, par le biais de photos ou de vidéos où ils portent des vêtements ou utilisent des produits spécifiques dans le but de faire de la publicité et de créer un désir chez les jeunes de posséder ces produits, les réseaux sociaux ne sont pas uniquement des lieux d'échanges, ils représentent également des plateformes puissantes d'atteinte publicitaire, les marques peuvent y diffuser des annonces ciblées qui atteignent des segments de marché spécifiques, et ce à une échelle impressionnante¹. L'internet offre l'espoir de nouvelles alliances, d'une nouvelle organisation sociale et, d'un progrès social, mais il inspire aussi des craintes concernant la perte de l'identité, et la perte de la vie privée², en cherchant à s'intégrer à un autre groupe culturel, les individus adoptent un mode de vie et des pratiques culturelles nouvelles, parfois au détriment de leur propre culture d'origine.

Dans ce mémoire, nous analyserons l'influence des réseaux sociaux sur les choix de consommation des jeunes. Ces plateformes, qui occupent une place centrale dans la vie quotidienne des jeunes générations, ont profondément modifié leurs comportements et leurs habitudes de consommation, à travers notre étude nous voulons répondre aux questions suivantes qui structurent notre problématique :

- Comment les réseaux sociaux avec le nouveau phénomène de la publicité influencent une partie de jeunes dans leurs achats ?
- Comment les influenceurs sur les réseaux sociaux contribuent-ils à façonner les préférences et les comportements d'achat des jeunes ?
- Quels sont les contenus qui incitent les jeunes à la consommation ?

3- Hypothèses

Dans le cadre de notre recherche anthropologique sur l'influence de nouvelles formes de subcultures sur le comportement de consommation chez les jeunes, nous avons formulé trois hypothèses suivantes :

¹ Lagneau Gérard, *la sociologie de la publicité*, la revue française de sociologie 1977, pp 515

²-Aziz Nafa, *les réseaux sociaux et les nouvelles formes de communication*, la Ligue arabe pour la recherche scientifique et les sciences de la communication, Tunisie, 2012 PP 3337

1- Les influenceurs exercent une influence significative sur le choix de consommation des jeunes à travers leurs compagnes de publicité ; à force que les individus regardent tout ce que les influenceurs partagent en tout ce qui concerne les nouveaux vêtements , les nouvelles marques , les tendances de l'année , les produits cosmétiques qu'ils utilisent quotidiennement, ces individus seront influencés par quelques articles , et des fois même par tous leurs styles ceux qu'ils les forcent à changer toutes leurs habitudes de consommation et adopter tout un nouveau mode .

2- Les jeunes adoptent un nouveau mode de vie et intègrent un nouveau paradigme vestimentaire empreint des influenceurs dans le but de s'identifier aux sociétés modernes dites occidentales, les jeunes essayent de s'identifier à une autre culture juste en mettant les mêmes vêtements comme eux, et sentir qu'ils sont différents par rapport au reste de la société et se sentir aussi qu'ils sont uniques, et même ils se considèrent développés.

3- L'influence des influenceurs sur les préférences de consommation des jeunes dépend de la qualité des contenus qu'ils partagent et de la manière dont ils interagissent avec leurs abonnés, c'est-à-dire, sur les réseaux sociaux on trouve des différents contenus chacun sa façon et sa manière de partager et de montrer les nouveaux articles, des fois il suffit juste de montrer et de parler sur les avantages de produits, des fois pour attirer une bonne clientèle on trouve des influenceurs qui font des tournages , des shootings photos surtout pour les vêtements pour bien voir l'article , on trouve également des créateurs de contenus qui ont l'habitude de partager des blagues , ils diffusent de l'humour , donc même quand elle partagent leurs collaboration et les publicités les font par humour et dès les gens qui les suivent ne se rendent pas en compte que c'est une publicités .

4- Concepts clés

4-1 Culture

L'anthropologue Edward Tylor définissait la culture comme « un ensemble complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, le droit, la morale, les coutumes et toutes les autres aptitudes et habitudes qu'acquiert l'homme en tant que membre d'une société ». La culture correspond donc à un domaine très vaste, puisqu'elle couvre pratiquement toutes les activités créées par l'homme. Ainsi entendue, la culture s'oppose à la nature. De ce point de vue, on peut dire que tous les peuples ont une culture, qu'il s'agisse des sociétés occidentales

modernes ou des sociétés primitives¹. La culture désigne, l'ensemble des représentations et des principes qui organisent consciemment les différents domaines de la vie sociale, ainsi que les valeurs attachées à ces manières d'agir et de penser.²

4-2 Sous culture

Le sociologue américain M. Gordon a, dans les années 1940, proposé l'expression « sous-culture » pour désigner les subdivisions d'une culture nationale en variantes liées à des groupes particuliers : des classes sociales, des groupes marginaux ou des communautés ethniques au sein d'une même société. Théoriquement, une sous-culture est une partie quelconque d'un ensemble plus vaste. L'expression sous-culture sert à désigner la culture spécifique à des sous-groupes à l'intérieur de la société globale, qui présentent donc avec cette dernière un certain nombre de traits culturels communs, mais aussi nombre de traits culturels spécifiques différents que l'on ne retrouve pas dans les autres groupes sociaux qui composent la société³.

4-3 Acculturation

Employée en 1880 par le directeur du Bureau de l'ethnologie américaine, John Powell, pour désigner les emprunts culturels entre sociétés, la notion d'acculturation prendra sa signification moderne en 1936 avec la publication du Mémoire signé par Herskovits, Linton et Redfield qui la définit comme « l'étude des phénomènes qui surviennent lorsque des groupes d'individus de cultures différentes entrent en contact direct et continu et que se produisent des changements à l'intérieur des modèles culturels de l'un ou des deux groupes⁴. C'est une Modification d'une culture au contact d'une autre », on a surtout employé le terme d'acculturation dans le cas d'une culture dominée qui se trouve mise au contact d'une culture dominante, subit très fortement son influence et perd de sa propre substance originelle, autrement dit le terme acculturation désigne les processus complexes de contact culturel au travers desquels des sociétés ou des groupes sociaux assimilent ou se voient imposer des traits ou des ensembles de traits provenant d'autres sociétés.⁵

¹ Doritier Jean Françoise, Etienne Jean, Bloess Françoise, Noreck Jean, *dictionnaire des sciences humaine, sciences humaines*, 2008, pp 139

² Christine Dollo, Jean RENAUD Lambert, Sandrine Parayre, *lexique de sociologie*, Dalloz, 2017, pp 242

³ Ibid., pp

⁴ Jean Etienne, Françoise Bloess, Jean Pierre Noreck, Jean pierre Roux, *dictionnaire de sociologie*, Hatier, Paris ;2004, pp 11

4-4 Modernité

Pour les sociologues, la modernité correspond à un basculement sociétal majeur fondé sur l'opposition société traditionnelle/société moderne¹. Le terme utilisé par Chateaubriand revient à la mode en transformant le qualificatif moderne, en substantif. Les caractéristiques de la modernité consistent en un renversement du rapport entre économique et social, et de la contradiction entre logique moderne de la rentabilité immédiate et les intérêts généraux à long terme de l'espèce humaine.²

4-5 Consommation

La consommation est une opération économique consistant dans l'utilisation immédiate de biens ou de services qui seront détruits dans ce processus, la consommation se caractérise donc par la destruction immédiate ou progressive du bien à travers son utilisation, se distingue ainsi de l'investissement qui consiste à utiliser d'une façon durable des à des fins productives.³

4-6 Changement social

D'après Guy Rocher ; toute transformation observable dans le temps, qui affecte d'une manière qui ne soit pas que provisoire ou éphémère, la structure ou a fonctionnement de l'organisation sociale d'une collectivité donnée et modifie le cours de son histoire.⁴

4-7 Valeurs

Selon M. Weber, les valeurs sont des données objectives, positives, déterminant certains types de comportements distincts de ceux rationnellement orientés vers un but ou encore des actions affectives ou traditionnelles⁵. C. Kluckohn définit les valeurs comme des orientations normatives de l'action, positives ou négatives, explicites ou implicites, organisées systématiquement au sein d'une totalité culturelle.⁶

⁵ Doritier Jean Françoise, Etienne Jean, Bloess Françoise, Noreck Jean, *dictionnaire des sciences humaine*, sciences humaines ,2008, pp 66

¹ Ibid. pp 1000

² Madeleine Grawitz, *Lexique des sciences sociale*, Dalloz, pp 280

³ Jean Yves Capul, *dictionnaire d'économie et des sciences sociale*, hartier, pp 85

⁴ Christine Dollo, Jean RENAUD Lambert, Sandrine Parayre, *lexique de sociologie*, Dalloz ,2017, pp137

⁵ Pierre Bonte, Michel Izard, *dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Puf, pp 733

⁶ Madeleine Grawitz, *Lexique des sciences sociale*, Dalloz, pp 402

4-8 Tradition

D'un point de vue anthropologique, la tradition est un processus constitutif de toute culture : elle suppose une continuité historique et entretient une mémoire collective, dont elle réactualise et fait revivre à chaque instant les éléments essentiels, pour René Alleau, « *la tradition est une notion sociologique, relative à un groupe familial, à une classe sociale, à un ensemble professionnel, à une aire géographique... Elle est l'appel que le présent adresse au passé, ou l'héritage par lequel le passé se survit dans le présent ; quelle que soit la rapidité avec laquelle elle se constitue parfois, il n'y a pas de tradition dans l'instant* »¹ C'est un ensemble (culture, valeurs, coutumes) conservé et transmis². La tradition se définit traditionnellement comme ce qui d'un passé persiste dans le présent où elle est transmise et demeure agissante et acceptée par ceux qui la reçoivent et qui à leur tour, au fil des générations, la transmettent.³

5- Approche et technique de recherche

Dans le cadre de notre recherche anthropologique, nous adopterons une approche multidisciplinaire qui inclut des méthodes qualitatives pour approfondir notre compréhension sur la manière dont les forces culturelles influencent les décisions d'achat et façonnent les tendances de consommation chez les jeunes. Pour bien mener notre recherche, nous allons utiliser des différentes techniques y compris : l'observation directe, l'entretien directif, semi directif et l'analyse documentaire. Ces méthodes complémentaires nous permettront d'obtenir des perspectives multiples et de recueillir des données pertinentes et détaillées sur comment les influenceurs arrivent à changer le comportement d'achat des jeunes dans le but de répondre à nos questionnements.

5-1 L'observation directe

En vivant dans une société où les réseaux sociaux et les influenceurs sont une partie intégrante de la vie quotidienne, nous avons l'opportunité d'observer ce phénomène de manière directe et continue, l'observation directe est l'une des techniques utilisées par les anthropologues car elle permet au chercheur d'immerger dans l'espace qu'il veut étudier. Nous utiliserons cette technique pour observer les comportements des jeunes, leurs habitudes et leurs pratiques

¹ Christine Dollo, Jean Renaud Lambert, Sandrine Parayre, lexique de sociologie, Dalloz, 2017, pp1131

² Pierre Bonte, Michel Izard, dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie, Puf, pp 710

³ Madeleine Grawitz, Lexique des sciences sociales, Dalloz, pp 402

quotidiennes ; cela nous permet de collecter des données de qualité et de développer une compréhension plus profonde de l'influence des médias sociaux sur les comportements et les préférences d'achat des jeunes .Cette technique de recherche qui nous permet d'explorer en profondeur le vécu quotidien des jeunes en observant leurs comportement et interactions avec le monde des influenceurs, cette méthode nous permettra également de développer une compréhension approfondie de leurs habitudes de consommation , de découvrir les produits qu'ils utilisent régulièrement ou bien leurs préférences en matière de produits , et la manière dont les influenceurs influencent et contribuent à leurs choix.

5-2 L'entretien

La réalisation des entretiens est une étape indispensable dans toute recherche anthropologique, car elle permet de recueillir des données qualitatives, des information précises et détaillées sur le contexte socio- culturel, l'entretien va nous aider à comprendre d'une manière approfondie et en détail les points de vue et les expériences des individus et des groupes étudiés , dans le cadre de notre recherche sur l'influence des nouvelles formes de subcultures sur la consommation des jeunes nous avons opter pour l'entretien semi-directif qui se définit comme « une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissance favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructivistes » l'entretien va nous aider à mieux comprendre ce phénomène ,et laisser les enquêtés de s'exprimer à leurs façon d'une manière libre et ouverte, cette technique de recherche va nous permettre d'établir une connexion avec nos enquêtés , et un environnement où ils se sentent à l'aise qui va les aider à exprimer leurs idées par confiance .Cela nous permettra de mieux comprendre leurs points de vue, leurs motivations, ainsi que les influences culturelles qui orientent leurs décisions d'achat. De plus, nous prévoyons de réaliser des entretiens avec des influenceurs locaux, dont les opinions et les comportements influencent fortement les tendances chez les jeunes.

Nous analyserons également les interactions sur les réseaux sociaux et les forums en ligne pour identifier les discussions et les tendances émergentes parmi les jeunes. En combinant ces différentes sources de données, notre recherche vise à offrir une vue d'ensemble complète et nuancée des dynamiques de consommation chez les jeunes à Ouadhias. Ces techniques nous permettront de mieux comprendre comment les nouvelles subcultures façonnent les habitudes de consommation et d'identifier des modèles pertinents à une échelle plus large. En fin de compte, nous espérons que cette étude contribuera à une meilleure compréhension des

influences culturelles contemporaines et aide à informer les stratégies marketing adaptées aux jeunes consommateurs.

6- Description du terrain d'enquête

Pour notre travail de terrain nous avons choisi la ville de Ouadhias, qui est située au sud de la wilaya de Tizi-Ouzou, est composée de quatre communes qui sont :la commune mère Ouadhias et celle d'Agouni Gueghrane, la commune d'Ait Bouaddou et de la commune de Tizi-n-T'latha, issues du dernier découpage territorial de 1984, d'une superficie de 137Km². La daïra des ouadhias est limitée au nord par la daïra d'Ath Douala, au sud par la wilaya de Bouira, limitée à l'est par la daïra de Ouacif et d'Ath Yani et à l'ouest par la daïra de Boughni .Elle se trouve dans deux zones distinctes l'une de l'autre .Nous avons d'une part la commune des ouadhias et de Tizi n'T'latha dans le massif central kabyle et d'autre part , la commune d'Agouni Gueghrane et d'Ait Bouaddou dans l'arc de Djurdjura séparés par la dépression de Draa el Mizan / les ouadhias , son territoire est constitué des tribus d'Ath Ergen , d'Ath Bouchenacha et de Iwadiyen tribu , de la confédération des Ath Sedka et des tribus d'Ath Bouaddou , de Cheurfa et de la tribu d'Ighil Imoula , de la confédération d'Iguegdal .Le relief de la daïra des Ouadhias est constitué d'une dépression qui s'étend de la frontière la daïra d'Ouacif jusqu'aux limites de la daïra de Boughni .Cette dépression est surplombée du côté nord par les crêtes des Ouadhias , celle de la tribu de Ighil Imoula et celle de Cheurfa , au sud par des terrains accidentés et rocheux de l'arc de Djurdjura appartenant à la commune d'Ath Bouaddou et à la commune d'Agouni Gueghrane. Environ 14000 personnes vivent dans cette ville, et une altitude de 877 m¹. Nous avons choisi ce terrain pour plusieurs raisons. D'abord, son accessibilité et sa proximité facilitent grandement notre travail de terrain, nous permettant de mener notre recherche sans les contraintes liées à la distance. De plus, notre connaissance approfondie des lieux et des habitants de Ouadhias constitue un atout majeur. En effet, cette familiarité nous permet d'aborder notre enquête avec une compréhension contextuelle et culturelle, renforçant ainsi la pertinence de nos observations et de nos interactions.

7-Présentation des personnes enquêtées

Pour mener notre enquête de terrain nous avons choisi d'utiliser une méthode qualitatives nourrie d'entretien et observation, nos enquêtes ont porté sur les jeunes de ouadhias

¹ Loukad Salah & Hammoum Rokia, Représentations des convertis à l'égard des pratiques culturelles, rituelles protestantes et musulmanes, le cas des églises des Ouadhias de 1999 à 2009, mémoire en langue et culture Amazighe, UMMTO, 2009 ,2010

qui consomment des différents produits à partir des publicités faites par les influenceurs sur différentes plateformes ,nous avons pris contact avec les enquêtés par des amis et des connaissances , ce qui nous facilite l'accès au terrain et d'entamer notre enquête de terrain, pour la préenquête nous avons rencontrés quatre jeunes ouadhias :

Enquêté	Age	Profession	Type d'entretien
K. S	27	Influenceur, Ingénieur web	Libre
L.H	23	Etudiant et influenceur	Libre
G. L	27	Vendeuse en ligne	Semi- directif
T. L	24	Un ingénieur en automatique industriel	Semi-directif
O. L	27	Un ingénieur au ressource minéral	Semi directif
O. T	24	Etudiant	Libre
M.D,	25	Influenceuse	Libre
A. L	24	Etudiante	Semi directif
M.R	23	Etudiante	Semi directif
T. Z	23	Etudiante	Semi directif
I.F	22	Etudiante	Semi-directif
S.M	24	Influenceuse	Libre
T. B	24	Vendeuse	Semi-directif
W. Y	25	Etudiant	Semi-directif
K.M	25	Etudiant	Semi-directif

8-La pré-enquête

Nous avons commencé le 28 janvier, notre premier contact sur le terrain a été avec un jeune des Ouadhias. L'entretien s'est déroulé à l'université de Mouloud Mammeri à Bastos. La

collecte de données s'est faite à partir d'une simple discussion, d'échanges de discours et de paroles sur les réseaux sociaux, le commerce et également les influenceurs, etc. La personne enquêtée utilise régulièrement les réseaux sociaux, surtout Instagram, pour passer du temps en même temps pour suivre les actualités postées, ainsi que les tendances et les collaborations des influenceurs, dans le but de bénéficier d'eux. Ces derniers partagent souvent des codes de promotion, et puisque les gens et notamment les étudiants sont toujours à la recherche de bonnes affaires, donc ils peuvent les utiliser pour obtenir des réductions. Parfois, ils influencent même leurs abonnés à adopter des habitudes saines, comme le sport et une alimentation équilibrée. M.D. déclare : « *Si vous connaissez l'influenceur A.HK., il incite les jeunes à s'habiller de manière unique, en partageant des styles vestimentaires, être unique nous fera sentir mieux et à l'aise et sentir que nous sommes différents. Ces influenceurs nous ouvrent vraiment la porte à la découverte de nouveaux articles et des promotions annoncées par les magasins. Nous sommes informés sans avoir à nous déplacer chaque jour.* » Pour notre enquête, les influenceurs jouent un rôle essentiel dans le monde de la mode et du commerce en ligne. Ils partagent non seulement des conseils de style et des idées de tenues, mais aussi des tendances à venir. Grâce à leur présence en ligne et à leur interaction directe avec leurs abonnés, ils permettent aux jeunes de découvrir de nouveaux articles et des promotions sans avoir à se rendre en magasin, en quelque sorte ils sont une source d'information sur tout ce qui est en tendance ils facilitent la vie en distribuant les informations et les actualités sur les réseaux sociaux.

Il ajoute : « *Pour le moment, Je n'ai pas eu de mauvaise expérience, au contraire les informations partagées par ces influenceurs nous guide et ils nous facilitent vraiment le chemin, surtout quand ils partagent avec nous des bonnes adresses(boutiques), donc on ne perd pas du temps à chercher l'article.* » Pour lui les influenceurs partagent des informations sur les produits et services, facilitant ainsi l'accès aux nouveautés et promotions sans déplacement, Les influenceurs jouent un rôle important en partageant rapidement des informations sur les nouveaux produits et les promotions sur leurs comptes, ce qui permet aux jeunes de découvrir des opportunités sans avoir à passer beaucoup de temps à chercher. En recommandant des services efficaces, ils permettent aux jeunes de gagner du temps précieux dans leur vie quotidienne. Il ajoute également : « *personnellement j'ai l'habitude d'acheter d'après les recommandations des influenceurs et les publicités qu'ils font, d'ailleurs aujourd'hui je suis en train d'utiliser des huiles pour cheveux que je trouve extraordinaire et c'est grâce aux influenceuses que je l'ai découvert sans eux je ne vais pas la connaître peut-être.* » Les influenceurs pour M.D partagent des bons plans qui sont efficaces, ils proposent même des

solutions concrètes et testées pour résoudre des problèmes courants comme celui de chute de cheveux en partageant leurs expériences personnelles.

9- Les difficultés rencontrées sur le terrain

Pendant notre enquête de terrain, nous avons rencontré des obstacles qui ont freiné l'avancement de notre recherche, au départ, les personnes enquêtées ne prenaient pas au sérieux le sujet de notre étude. Elles estimaient qu'un tel thème ne relevait pas de l'anthropologie. Nous avons cependant réussi à surmonter cette difficulté en leur expliquant de manière détaillée l'objet d'étude de l'anthropologie ainsi que notre thématique spécifique, ce qui a permis de les convaincre. Nous avons aussi constaté que les premières réponses recueillies étaient simples ; les enquêtés répondaient souvent par « oui » ou « non ». Pour résoudre ceci, nous avons décidé de réaliser des entretiens avec des personnes ayant une meilleure connaissance du domaine. Cependant, nous avons été confrontés à d'autres difficultés : nous n'avons pas réussi à trouver des influenceurs disposés à répondre à nos questions. À chaque fois que nous fixions un rendez-vous, ils ne se présentaient pas. Au final, nous avons obtenu le contact d'un influenceur avec lequel nous avons réalisé un entretien, celui-ci nous a aidés à trouver d'autres personnes du même milieu. Bien que les entretiens aient été menés de façon libre, certains ont accepté de nous parler de manière générale. Nous avons même pu organiser un entretien libre en ligne avec une influenceuse résidante en France.

Conclusion

Dans ce troisième chapitre nous avons pu faire une analyse d'une manière objective de nos données recueillies sur le terrain et faire une synthèse de tous nos résultats. Ce chapitre nous a permis de comprendre la manière dont les jeunes de la région de Ouadhias perçoivent et intègrent les nouvelles formes de communication à travers les plateformes numériques soit sur instagrame ou bien tiktok.

Les entretiens réalisés avec ces jeunes montrent une forte présence de ces plateformes dans leur quotidien, tant pour s'informer que pour consommer. Aujourd'hui instagrame et Tiktok apparaissent comme les canaux privilégiés pour suivre les tendances et découvrir les nouveaux produits qui sont souvent recommandés par des influenceurs. Nos jeunes enquêtés montrent un rapport ambivalent à la consommation en ligne pour sa commodité et l'accès facile aux produits, mais parfois méfiants face aux problèmes de qualité ou de la livraison. La confiance, l'expérience personnelle et les avis des autres consommateurs jouent un rôle crucial dans leurs décisions d'achat. Cependant, les influenceurs affirment de leurs côtés, leur impact réel sur les comportements de consommation, en insistant sur l'importance de la sincérité, de l'authenticité et de la crédibilité. Si les réseaux sociaux participent à la diffusion de modèles culturels étrangers, ils ne remplacent pas nécessairement les traditions locales, au contraire, certains jeunes et influenceurs s'en servent pour valoriser leur culture, montrant ainsi que l'identité peut être renforcée dans l'espace numérique.

D'après ce dernier chapitre, nous avons confirmé que la culture de consommation chez les jeunes de Ouadhias est marquée aujourd'hui par un équilibre entre modernité numérique, contraintes économiques et attachement aux valeurs personnelles et culturelles.

***Chapitre 02 : cadre
théorique***

Introduction

Dans un monde traversé par des mutations profondes sociales, culturelles, technologiques et économique, la compréhension des phénomènes contemporains liés à la consommation, à la publicité et aux identités nécessite tout un chapitre théorique précis et rigoureux. Dans ce deuxième chapitre, nous explorons les fondements théoriques qui sous-tendent notre sujet de recherche, en mobilisant des références issues de l'anthropologie et de la sociologie. Il s'agit d'offrir une grille de lecture qui va nous permettre de mieux comprendre les dynamiques culturelles, économiques et sociales liées aux sous-cultures à la consommation, à la publicité et l'influence des médias dans un contexte de modernité. Nous commencerons par définir et donner une perspective scientifique des concepts fondamentaux comme la culture, la culture dominante, la sous-culture, afin de faire la distinction entre ces trois concepts. Nous aborderons ensuite l'apparition des sous cultures et leurs évolutions à l'ère contemporain. Ainsi, nous explorons la notion de culture de masse et les transformations des pratiques de consommation, en lien avec les médiations publicitaires. De plus, nous évoquerons des titres importants : l'acculturation, l'identité et le désir d'appartenance. Nous analyserons notamment comment les transformations induites par la modernité et les dispositifs technologiques, en particulier les réseaux sociaux reconfigurent les dynamiques identitaires et les logiques de distinction, loin d'être de simples comportements individuels, les choix de consommation deviennent des indicateurs de positionnement social, des marqueurs culturels et des instruments d'intégration ou de marginalisation en fin, nous évoquerons l'impact de la modernité et des technologies contemporaines sur les valeurs traditionnelles, en se focalisant sur l'influence des réseaux sociaux dans la formation des comportements d'achat des jeunes. il s'agit ici d'aborder les conditions historiques et sociales dans laquelle émergent les pratiques culturelles, les normes de consommation et les formes d'appartenance.

Dans ce cadre théorique nous allons s'appuyer sur les travaux d'auteurs anthropologues et sociologues fondamentaux ; Edward Taylor, Pierre Bourdieu, Claude Lévi Strauss, Franz Boas, Pascal Perrineau, Dick Hebdige, Michel Castra George Balandier, Juan Baudrillard, Karl Marx et Marshal Shalins, qui nous permettront de structurer une vision des théoriques de notre objet d'étude.

1-La culture

En anthropologie, le terme culture est employé dans un sens plus large et plus objectif, désignant l'ensemble des éléments qui caractérisent la vie sociale, les croyances et les pratiques d'une communauté ou d'une société humaine, elle sert à désigner l'ensemble des activités des croyances et des pratiques communes à une société ou à un groupe social particulier. Dès 1871, l'anthropologue Edward Tylor définissait ainsi la culture comme « *un ensemble complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, le droit, la morale, les coutumes et toutes les autres aptitudes et habitudes qu'acquiert l'homme en tant que membre d'une société* »¹. Selon Taylor la culture est un concept vaste et englobant, car elle recouvre presque toutes les activités créées par l'homme, depuis les expressions artistiques jusqu'aux pratiques sociales et économiques, pour lui la culture est dynamique et évolutive, se transformant au fil du temps en fonction des interactions entre les individus et les groupes sociaux, il considère que la culture joue un rôle crucial et important dans la formation de l'identité humaine et dans la communication entre les individus. En considérant la culture comme un construit social, on peut affirmer que toutes les sociétés, quelles que soient leurs caractéristiques, ont une culture, cette perspective relativiste conduit à reconnaître la valeur et la dignité de toutes les cultures, sans hiérarchie ni jugement de valeurs. L'école culturaliste américaine a prolongé cette perspective dans deux directions : d'abord en définissant la culture comme « *un ensemble d'éléments présentant une cohérence* » annonçant ainsi la vision structuraliste de Lévi-Strauss qui appréhendera la culture comme une structure ; ensuite, en faisant de la culture un patrimoine commun à tous les membres d'une société susceptible de se transmettre de génération en génération. La culture constitue donc un lien entre générations, un héritage social selon l'heureuse expression de Ralph Linton.²

Outre les définitions et les visions précédemment citées, il convient de mentionner celle de Ruth Benedict, qui apporte une perspective supplémentaire sur ce concept, elle l'a défini la culture comme un « modèle » de comportement appris et partagé par les membres d'une société. Elle considérait la culture comme un système cohérent de croyances, de valeurs et de pratiques qui façonne la manière dont les individus pensent, ressentent et interagissent c'est-à-dire la culture façonne les individus bien plus que le ferait une nature biologique universelle, elle ajoute que ce qui paraît naturel et évident dans une culture donnée peut être perçu de

¹ Jean Etienne, Françoise Bloess, Jean Pierre Noreck, Jean Pierre Roux, dictionnaire de sociologie, Hatier, Paris ;2004, pp 139

² - IBID, PP 140

manière totalement différente dans une autre ¹. Nous pouvons également aborder la vision du Franz Boas qui considère que la culture est un ensemble d'éléments intrinsèques qui ne peuvent être compris que dans leur contexte global, pour lui chaque culture est unique et doit être respectée pour le bien de l'humanité ². En revanche, pour Claude Lévi Strauss le concept de la culture peut être envisager selon deux perspectives :

- 1- Dans la première, la culture est considérée comme un héritage, un patrimoine qui se transmet au fil de temps, assurant la continuité et la cohésion d'un groupe social, et cela désigne la stabilité et la conservation des traditions.
- 2- Dans la deuxième, la culture est une construction, dépendante de la hiérarchie sociale, qui se renouvelle au contact des autres cultures, et qui permet de garder les frontières d'une collectivité particulière, en d'autres termes la culture évolue en permanence, se transforme au contact d'autres cultures et joue un rôle central dans la définition des frontières symboliques d'un groupe.³

Cependant, le contenu de la culture ainsi défini est à la fois matériel et spirituel, il comprend ce que Roger Bastide appelle la culture explicite en se référant aux phénomènes matériels ; tangible et visibles d'une culture, tels que les traditions, les coutumes, les pratiques sociales, les œuvres d'art, la musique etc, ces éléments sont souvent transmis de manière consciente d'une génération à l'autre, et la culture implicite fait référence intangibles et souvent inconscients d'une culture tels que les savoirs, les croyances, les attitudes, les valeurs et les normes sociales partagées par les membres de la communauté.⁴

Cependant, certains auteurs considèrent la culture comme un processus de transmission c'est-à-dire la culture est un moyen d'apprentissage et de transmission d'un héritage social d'une génération à une autre, cela permet la diffusion et la perpétuation des valeurs, des croyances et des pratiques sociales comme il le site Pascal Perrineau dans son article sur la notion de la culture « *c'est par l'existence de la culture et de traditions culturelles que la vie sociale humaine diffère fondamentalement de la vie sociale des autres espèces animales, la transmission de manières acquises de penser, de sentir et d'agir qui constitue le processus culturel, trait spécifique de vie sociale de l'homme, n'est sans doute qu'une partie*

¹ Ruth Bendict, patterns of culture, Carter Lane, London, pp 58

² Pierre Bonte, Michel Izard, dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie, Puf, France, 1991, 194

³ Christine Dollo, Jean-Renaud Lambert Sandrine Parayre, Lexique de sociologie, Dalloz, 2017, pp242

⁴ Pascal Perrineau, sur la notion de culture en anthropologie, revue française de science politique, 1975,

de ce processus total d'interaction entre les personnes , ou processus social qui constitue la réalité sociale elle-même »¹ , Pascal dans cette citation souligne l'importance de la culture dans la vie humaine , il affirme que la culture est ce qui distingue fondamentalement les humaines des animaux , la culture est un processus dynamique de transmission de connaissances , de valeurs et de comportements appris , qui façonne la façon de penser , de ressentir et d'agir , la culture est un élément clé dans la formation de la réalité sociale et également la formation de l'existence , elle permet de donner du sens à l'environnement social , de créer des normes et des valeurs communes , et de développer des pratiques et des traditions qui façonnent l'identité collective . D'après cela, nous pouvons distinguer trois types de cultures : la culture dominante , la sous-culture et culture de masse, dont la première fait référence aux valeurs, croyances, pratiques et normes qui prédominent dans une société donnée et qui sont partagées par la majorité de ses membres, et la deuxième désigne un groupe qui partage des pratiques et des valeurs différentes du reste de la société, sont en opposition de celles de la culture dominante, et la dernière s'intéresse à la productions des biens et services culturels.

2- Culture dominante

Le groupe qui détient le plus de pouvoir par rapport aux autres groupes de la société , la domination peut prendre la forme d'une religion , d'une langue , d'une ethnie, d'un statut socio-économique ou d'une combinaison de ces facteurs , la culture dominante aura une forte présence dans les institutions telles que l'éducation , la gouvernance , les affaires , le droit et la communication , elle peut évoluer en fonction du paysage social et qu'elle peut parfois entraîner l'oppression des cultures minoritaires . Dans la littérature sociologique, la culture des groupes dominés est le plus souvent appréhendée en termes de manque, d'absence de choix, de retard, de handicap, c'est à dire la culture dominante c'est la culture du groupe situé en haut de la hiérarchie sociale, par exemple pour les auteurs marxistes, dans les sociétés capitalistes, la culture et l'idéologie bourgeoises dominant. Maurice Halbwachs dès 1912, souligne que le travail ouvrier implique un rapport direct à la matière, contrairement aux autres groupes sociaux, cette spécificité influe sur leurs besoins et leur culture, centrés sur la survie et l'autoconsommation, Bourdieu oppose la culture populaire à la culture bourgeoise, en insistant sur l'absence de choix et le gout de nécessité dans les milieux populaires².L'existence d'une

¹ Pascal Perrineau, sur la notion de culture en anthropologie, revue française de science politique ,1975, pp 948

² - Jean Etienne, Françoise Bloess, Jean Pierre Noreck, Jean pierre Roux, dictionnaire de sociologie, Hatier , Paris ;2004, pp, 145

culture dominante peut influencer le développement de l'identité individuelle ainsi que les perspectives sociétales d'un comportement acceptable. D'une manière générale, les cultures dominantes construisent un récit sociétal qui écarte les voix des minorités et présente leurs expériences sous un angle qui renforce les normes et les valeurs de la culture dominante, les récits dominants sont liés à l'ethnocentrisme, qui se réfère à une prédisposition pour le favoritisme au sein d'un groupe ,au fur et à mesure que les comportements dominants se répandent et obtiennent des niveaux plus élevés de coopération, les attitudes ethnocentriques se renforcent.¹ .

3- Sous-culture

L'expression sous-culture sert à désigner la culture spécifique à des sous-groupes à l'intérieur de la société globale, qui présentent donc avec cette dernière un certain nombre de traits culturels communs, mais aussi nombre de traits culturels spécifiques différents que l'on ne retrouve pas dans les autres groupes sociaux qui composent la société² , en d'autres termes ce groupe de personnes partagent des valeurs , des croyances , des normes et des pratiques culturelle qui diffèrent de celles de la culture dominante .Et comme il le cite Dick Hebdige dans son ouvrage : les sous-cultures et le sens du style, les sous-cultures sont des groupes sociaux qui développent des styles distincts en réaction aux valeurs dominantes de la culture majoritaire, les sub-cultures expriment une forme de résistance symbolique à travers des choix vestimentaires, musicaux et comportementaux, ces groupes construisent leur identité en rupture avec les normes de la culture dominante, exprimant par leur apparence une contestation des valeurs établies et une affirmation de leur marginalité, pour lui Hebdige, le style sous culturel n'est pas un simple choix esthétique ; il constitue une manière de signifier le conflit social et les rapports de pouvoir, tout en étant constamment menacé de récupération par les industries culturelles qui neutralisent son potentiel subversif, ainsi, les sous-cultures révèlent les tensions latentes d'une société en mettant en scène, à travers le style, des formes alternatives de sens et d'appartenance³. Ces choix sont souvent perçus comme un moyen de contester l'ordre établi et de créer une identité alternative et également d'adopter des pratiques culturelles étrangères et de tenter de s'intégrer à des communautés étrangères, par exemple , les punks des années 1970

¹ Pascal Perrineau, sur la notion de culture en anthropologie, revue française de science politique ,1975, pp 954

²-Ibid., pp, 141

³-Dick Hebdige, subculture : the meaning of style, sous culture comme le sens de style, Zones, Etats - unis, 1979, PP 10

ont utilisé des vêtements déchirés ,des crêtes multicolores et une musique pour exprimer leur rejet de la société de consommation et de la culture bourgeoise , de même , les hip-hop pers ont développés un style vestimentaire unique , une musique et une danse spécifique pour affirmer leur identité et leurs valeurs au sein des quartiers défavorisés , par conséquent ces sous-groupes culturels sont influencés par tout ce qu'ils observent sur les réseaux sociaux et les médias en général ,donc ils adoptent tout un nouveau mode de vie qui diffère du reste de la société en terme de consommation .La sous culture est une variante culturelle caractéristique d'un sous-groupe ,elle comporte des traits culturels communs avec la culture de la société à laquelle elle appartient.

3-1 L'apparition des sous-cultures

Les sous-cultures sont nées principalement au XXe siècle, dans les grandes villes industrielles d'Europe et d'Amérique du Nord, elles sont souvent liées aux jeunes qui cherchent à se distinguer de la culture dominante ; celle de la société en général .A partir du milieu des années 1950, les jeunes conquièrent une autonomie culturelle, on parle de « sous-culture » pour désigner le développement d'ensembles cohérents de valeurs , d'attitudes , de style musicaux et vestimentaires, de significations accordées au monde environnant ,ces styles s'inscrivent dans la société globale , affirment leurs traits distinctifs , certaines de ces cultures , plus que simplement s'en distinguer ,s'opposent à la société conventionnelle des adultes , ou manifestent des attitudes subversives. Cependant ces sous-cultures apparaissent dans un contexte de crise sociale, économique ou culturelles, et expriment un mécontentement, un besoin d'identité, ou une volonté de rébellion, par exemple après la seconde guerre mondiale, des jeunes en Angleterre créent les Teddy Boys qui sont un mouvement de jeunes britanniques des années 1950 ,reconnaisable à leur look rétro et provocateur, incarnant une contestation sociale et culturelle à travers la mode et la musique, ils sont influencés par le rock roll américain. A la fin des années 1950, la génération suivantes prend le relais : c'est l'apparition du phénomène mods , abréviation de modernistes , ils s'intéressent à la musique noire américaine (jazz , soul, puis ska) importée des Etats-Unis , mais on retrouve aussi l'influence de groupes comme les Who qui est un groupe de rock britannique formé en 1964 , connu pour ses performances énergiques et l'utilisation novatrice des synthétiseurs et des albums emblématiques , et les Rolling Stones ;un groupe de rock britannique formé en 1962 ,considéré comme l'un des plus grands et des plus influents de l'histoire de la musique .Les mods adoptent un look dandy unique : chemises blanches italiennes , pantalons étroits , costumes sur-mesure, mini-jupes à dessins géométriques , cheveux dégradés ; raies sur le côté. Le mouvements mods commence

à décliner au milieu des années 1960, tandis que le phénomène hippie(un mouvement culturel et social qui prônait la paix , l'amour , la liberté individuelle) d'un côté et les mouvements punk (un mouvement culturel et musical caractérisé par sa rébellion contre les normes sociales et musicales établies)et skinhead (un mouvement culturel issue des classes ouvrières, connue pour son style vestimentaire particulier et son influence musicale ska)de l'autre, prennent le relais. Les skinheads écoutent les musiques noires américaines comme : soul, rythme blues, mais ils sont aussi influencés par les rudes boys, ce mouvement skinheads nait dans le milieu populaire ouvrier anglais, leurs chansons parlent de leur vie quotidienne : condition ouvrières, difficultés du quotidien, contestation, danse et football. Les vêtements des skinheads sont issus des tenues de travail des dockers, comme les doc Martens coqués, des chaussures de sécurité, les blousons de dockers, les jeans les bretelles, les tatouages. Ce n'est que dans les années 1980 que se fait une association entre le mouvement skinhead, les attitudes racistes et l'hooliganisme, cette tradition se poursuit avec le punk, avec des groupes emblématiques comme les Ramones aux États-Unis et les sex pistols en Angleterre. Le punk émerge sur fond de crise économique et de contestation sociale, une marque contestataire que l'on retrouve aussi dans la musique que dans les attitudes et les codes vestimentaires, se distinguant du mouvement hippie et du rock devenu trop sage, le punk soutient les attitudes extrêmes, la musique violente, mais aussi le faire par soi-même, ils valorisent la prise en main des guitares et du micro par quiconque le souhaite. Beaucoup de ces cultures jeunes émanent des milieux populaires, elles peuvent alors apparaître comme une manière de réagir aux difficultés rencontrées et se révolter contre l'ordre social qui leur réserve une position subalterne, chaque un sous-groupe répond à des différentes difficultés, par exemples les mods répondent aux difficultés de la classe ouvrière en s'en échappent symboliquement pas l'hédonisme et un style de vie plus aisé , les skinheads réaffirment les valeurs et le style de vie populaire , les punks quant à eux les codes et les normes établis. En gros les sous-cultures sont nées comme des formes de résistance, d'expression personnelle ou de recherche d'appartenance, souvent chez les jeunes qui ne se reconnaissent pas dans la culture dominante. A partir des années 1990 jusqu'aux années 2000 il y a eu l'arrivée des raveurs, skateurs, emos ...etc. Avec l'internet, les sous cultures commencent à se diffuser plus rapidement. Aujourd'hui, les sous cultures sont plus diverses et plus mélangées et souvent présentes en ligne sur les différentes plateformes comme : Instagram, tiktok et YouTube, elles sont parfois moins visibles dans la rue, mais très actives sur les réseaux sociaux

3-2 Evolution des sous-cultures à l'ère contemporaine

Les subcultures sont des phénomènes sociaux qui reflètent les aspirations, les valeurs et les styles de vie des individus qui les composent, à l'ère contemporaine, elles sont plus diversifiées et complexes influencés par la mondialisation, les réseaux sociaux et les changements culturels

Les réseaux sociaux sont définis par leur taille (nombre de personnes reliées), leur densité (rapport entre le nombre de liens possibles et le nombre de liens effectifs), leur diversité (degré d'hétérogénéité des membres) et la nature des liens : orientés ou réciproques, forts ou faibles, unidimensionnels ou « multiplexes » (qui servent à plusieurs types d'échange à la fois)¹. Les réseaux sociaux est une façon de s'exposer à de nouvelles découvertes

Sarah Thornton, a fondé le concept du « capital subcultural », dans club cultures : music, media and subcultural capital elle montre comment la reconnaissance au sein d'une subculture dépend désormais autant de la visibilité en ligne que de l'expertise culturelle ; la visibilité en ligne , notamment sur les réseaux sociaux , est devenue un facteur important pour acquérir et maintenir du capital subcultural, les individus peuvent désormais partager leurs connaissances, leurs goûts et leurs pratiques avec audience plus large ,et ainsi gagner en reconnaissance et en crédibilité au sein de la subculture. Cependant les deux sociologues David Muggleton et Paul Hodkinson soulignent la montée de l'individualisation et du style comme choix identitaire, plutôt qu'appartenance collective forte ; les jeunes ont accès à une multitude de styles, de modes et de pratiques culturelles grâce aux médias, à la musique en ligne et à la mondialisation, cela leur permet de créer leurs propres identités et styles en combinant différents éléments culturels. En outre Dick Hebdige, dans son ouvrage le sens du style, il aborde la manière dont les cultures dominantes récupèrent et neutralisent les subcultures une dynamique qui s'est amplifiée avec la marchandisation des styles via les plateformes numériques ; cette récupération peut se faire à travers la mode, les médias et les plateformes numériques, qui diffusent les styles subcultures à un public plus large, mais en les déformant ou en les simplifiant.

¹ Christine Dollo Yves Alpe Jean-Renaud Lambert Sandrine Parayre, Lexique de sociologie, Dalloz, 2017, pp931

3-2- Apparition des nouvelles sub-cultures : communautés en ligne

Les communautés en ligne sont des groupes de personnes qui interagissent et se connectent à travers des dispositifs sociotechniques de communication partagée, tels que les forums de discussion, les messageries instantanées et les réseaux sociaux, elles peuvent être caractérisées par des qualités telles que la solidarité, la générosité et la discussion raisonnée, mais également par des conflits, de la défiance « *le lien communautaire devient alors un objet communicationnel concret, dont les qualités de solidarité, de bienveillance, mais également de conflit, de défiance, de mépris, d'égoïsme et de stratégies dissimulées ne laissent pas d'être en tension*¹. ». Les politiques publiques et les acteurs économiques valorisent les communautés en ligne comme des leviers de développement économique et d'innovation. Cependant les communautés en ligne se caractérisent par la diversité de leurs origines et la pluralité des acteurs qui y prennent part, leur structuration repose sur un fait fondamental : internet agit à la fois comme espace de production, de diffusion et de consommation², comme toute forme de communauté, celles qui prennent corps en ligne sont définies avant tout par leurs membres, ainsi, leur implication n'est pas uniforme : tous ne participent pas de la même manière à la vie de la communauté, mais les membres ne sont pas les seuls à intervenir dans la dynamique communautaire, d'autres acteurs, souvent extérieurs, jouent un rôle crucial dans la construction de ce que l'on peut appeler une « offre de communauté en ligne », parmi eux, on retrouve des prestataires spécialisés, des opérateurs ou intégrateurs de services et de contenus assurent l'animation technique et fonctionnelle des plateformes communautaires³.

Alexandre Serres considère que ces communautés sont loin d'être comme des simples produits de l'évolution technique, mais pour lui c'est des hybrides sociotechniques, c'est-à-dire comme le résultat d'une interaction étroite entre des dispositifs technologiques et des dynamiques sociales et culturelles, ce système de forums électroniques permettait à ses membres d'échanger des messages sur une grande variété de sujets, mais au-delà de l'aspect technique. Il insiste sur le fait que les communautés en ligne ne sont pas neutres : elles portent en elles une vision du monde. Le développement des premières communautés s'accompagne de représentations sociales spécifiques : internet y est vu comme un espace de liberté, un territoire à explorer, à inventer, à habiter collectivement. Il ajoute que ces communautés sont des

¹ Olivier Galibert, Benoit Cordelier, Animation et gestion des communautés en ligne : quelles rationalisations du social, une introduction, open édition 2017, pp18

² Pierre-Jean Bznghozi, les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion, Enterprise et histoire, hal open science, 2006, pp 5-6

³ Ibid. pp 5

constructions historiques, façonnées par les contextes dans lesquels elles apparaissent, leur forme, leur fonctionnement, et leurs finalités ne sont pas données par la technique, mais bien négociés et définis par les usages, les besoins et les imaginaires sociaux .¹

4- Culture de masse

un terme utilisé dans les années 1960 pour mettre en évidence la montée de la consommation de biens et services culturels, fabriqués en appliquant les méthodes de la production industrielle en grande série , grâce à leur diffusion par les mass médias,²c'est à dire la culture de masse est un phénomène qui émerge dans les sociétés modernes, caractérisé par la production en grandes série de biens et services culturels , tels que les films, les émissions , la musique , les livres et les publicités , ces produits culturels sont ensuite diffusés à travers les mass media, tels que la télévision, la radio , la presse et également internet ou bien les réseaux sociaux, permettant ainsi leur consommation par un large public. Cependant les gens entrent en contact direct avec ces sociétés et ces cultures occidentales donc ils adoptent et ils imitent leurs traits culturels en consommant différents produits et articles. En outre, la culture de masse désigne un ensemble de productions culturelles issues de l'industrie culturelle, diffusées à grande échelle et destinées à un large public, elle se développe avec l'essor des moyens de production et de diffusion modernes, ces produits culturels sont généralement conçus pour être accessibles au plus grand nombre, tant par leur prix que par leur contenu, souvent standardisé³. Selon Matthieu Letourneux et Michela Passini, la culture de masse est présentée comme un phénomène central de la modernité culturelle, étroitement lié à la montée en puissance des médias au XIXe siècle, elle se caractérise par la sérialisation des contenus , la circulation internationale des récit notamment par la presse et le roman feuilleton, et la création de stéréotypes collectifs qui structurent les imaginaires nationaux, cette culture est marquée par des logiques transnationales d'imitation, d'adaptation et de viralité ;les récits populaires circulent d'un pays à l'autre, perdant souvent leur origine tout en contribuant à une sensibilité médiatique partagée , pour eux Matthieu Letourneux et Michela Passini, la culture de masse devient ainsi un vecteur ambivalent, à la fois outil d'affirmation identitaire et produit d'un

¹ Alexandre Serres, « Regard sur les origines des communautés virtuelles : les communautés en ligne et le temps partagé. Un exemple d'hybride sociotechnique » Hal open science, Rennes,2002, pp2-5

² -Jean RENAUD Lambert, lexique de sociologie, Dalloz ,2017

³ Dominique Kalifa, la culture de masse en France (1850-1930), la découverte,2001, pp 3

monde globalisé, elle transforme profondément la manière dont les individus se représentent leur notion et les autres.¹

Cependant, la culture de masse a souvent été opposée à la culture populaire qui, elle serait porteuse d'authenticité ou d'une identité de classe, elle est perçue comme authentique et enracinée dans les classes dominées, résulte en réalité d'une interaction complexe entre les logiques industrielle et des expériences sociales issues de rapports de subordination. A partir des années 1930, la montée de la société de consommation et l'expansion des industries culturelles comme le cinéma, radio, publicité... aux Etats-Unis entraînent une redéfinition de la culture populaire, désormais absorbée et reformulée par les logiques marchandes. Tandis que les penseurs critiques comme ceux de l'école de Francfort dénoncent que l'industrie culturelle comme une forme de domination par la standardisation, Éric Macé suggère qu'il faut dépasser cette opposition binaire, la culture de masse peut aussi être traversée par des résistances et des réappropriations, exprimant les tensions sociales propres à la modernité capitaliste.²

5- Consommation

Dès 1925, en France, les travaux d'Edmond Goblot mettent en évidence un lien entre l'appartenance sociale et la structure de la consommation ; il montre que lorsqu'un individu change de classe sociale, il conserve le plus souvent les modes de vie de sa classe d'origine, ce qui empêche son intégration dans la nouvelle classe, il pourra atteindre le niveau sans franchir la barrière, dans la seconde moitié du XXe siècle avec l'avènement de la société industrielle et le développement de la consommation de masse, le champ d'analyse se développe suivant deux axes selon Nicolas Herpin : le premier a trait à la vie domestique, la consommation s'attache notamment à mettre en évidence des différences de comportement et de modes de vie entre les catégories populaires et les milieux aisés, selon Pierre Bourdieu la consommation n'est pas uniquement déterminée par le niveau de revenu des individus puisque des niveaux de revenu identiques peuvent générer des structures de consommation très différentes, d'ailleurs dans son travail sur l'habitus, il montre que les choix de consommation, surtout en matière alimentaire, sont fortement conditionnés par l'appartenance sociale. Dans les années 1960, Jean Baudrillard développe l'idée selon laquelle la diffusion des biens de

¹ Matthieu Letourneux, Michela Passini, Culture de masse et haute culture « à la française » : les circulations oubliées, la découverte Hal open science, 2024, pp 286-311

² Éric Macé, culture : entre fragmentation et recomposition, la culture de masse n'est pas la culture populaire, mais elle a de bonnes raisons (sociologiques) d'être populaire, ville-école-intégration enjeux, 2003, pp 51-57

consommation courante comme la télévision ,n'est pas obligatoirement un élément de démocratisation des biens culturels puisque tous les ménages ne consomment pas ce bien de la même façon ;les classes populaires se focalisent plutôt sur l'objet et les classes aisées sur le contenu diffusé. Le second axe porte sur les processus d'intégration sociale en lien avec la consommation de masse, mais tous les auteurs ne voient pas dans la consommation de masse un outil d'intégration, selon l'école de ¹Francfort, la consommation vise à la diffusion par les élites d'une culture de masse destinée aux classes populaires.²

Marshall Sahlins , (1972) fut l'un des tout premiers à dynamiser un certain nombre de préceptes qui empêchaient l'anthropologie de la consommation comme objet d'étude , en montrant que les sociétés de chasseurs et de pêcheurs disposaient et profitaient bel et bien de temps de loisir _d'avantage d'ailleurs que les sociétés qui vivaient selon d'autres moyens _, les individus disposaient de quelques possessions et ne pouvaient en aucun cas dans la mesure où les besoins étaient limités et finalement faciles à combler ³ .Avec l'avènement de l'agriculture , la production de surplus alimentaires a permis l'émergence de nouvelles classes sociales et le développement du commerce , donc les sociétés ont commencé à accumuler des biens , et les échanges commerciaux se sont intensifiés, favorisant la diversification des produits disponibles .Cependant la consommation renvoie à un ensemble de pratiques significatives par lesquelles les individus échangent de la valeur, du sens et entretiennent des liens sociaux, peut apparaître comme un truisme aujourd'hui ⁴, cependant la consommation joue un rôle important dans la transformation du monde d'une manière inattendue puisque les biens ont été conçus en vertu de leur capacité à distinguer ou assimiler des individus ou des groupes et à symboliser une structure d'ordre social renvoyant à une classification des personnes et des choses , cette consommation divise les gens en groupe dans le sens où chacun à son propre style ses préférences soit dans le style vestimentaire ou bien dans tout ce qui concerne les produits cosmétiques , et aujourd'hui cela s'émerge de plus en plus avec l'évolution des réseaux sociaux , les gens découvrent des nouveaux produits recommandés par des influenceurs sur de différentes plateformes sous forme des publicités qui ont but de saisir dans la même perspective extra-économique de l'idéologie du don , de la gratuité et du service , car la publicité n'est pas seulement promotion des ventes ,suggestions à des fins économiques. Letourneux et Passini

² Christine Dolo, Jean-Renaud Lambert, Sandrine Parayre, lexique de sociologie, Dalloz ,2017, pp199

³ Benoit Heilbronn, Bertrand Barré, le monde des biens ou la naissance de l'anthropologie de la consommation, revue du Mauss, France ,2012, PP 118

⁴ Ibid. pp, 123

insistent sur le fait que dès la seconde moitié du XIXe siècle, la culture entre dans un régime de consommation, notamment à travers les médias, les loisirs et les expositions universelles, ces dernières, tout en servant de vitrines pour l'identité nationale, deviennent de véritables espaces de consommation culturelle, attirant un public de plus en plus large avec des offres de divertissement, de spectacles et de produits à acheter. Ce phénomène marque l'entrée de la culture dans une logique marchande, où les biens symboliques tels que les livres, images, récits, objets d'art circulent comme des marchandises, les deux chercheurs montrent que cette consommation culturelle ne se limite pas à un acte individuel, mais participe à la construction collective des représentations, en diffusant des stéréotypes, des récits nationaux. La culture se consomme, mais en même temps, elle structure les identités, tant nationales qu'internationales, dans un contexte de mondialisation croissante.¹

5-1 Consommation de masse

Elle désigne la situation dans laquelle une majorité d'individus a aisément accès aux biens de consommation courante grâce à un niveau de vie élevé, de nombreux travaux ont abordé cette question, nous pouvons citer ceux de Walt Whitman Rostow qui en 1960 élabore une théorie des étapes de la croissance dans laquelle la stade ultime du développement d'une société serait caractérisé par la généralisation de la production et de la consommation de biens de consommation courante et de services, pour Daniel Bell, le développement de cette société de consommation pour délaissier progressivement les biens d'équipement et se tourner vers les services et notamment les loisirs². Elle désigne des pratiques de consommation conduites par les préoccupations éthiques, sociales ou écologiques. Ce sont des comportements par lesquels le consommateur, individuellement ou à travers des associations, va manifester son soutien ou son désaccord vis-à-vis des pratiques des entreprises, en achetant des produits ou en boycottant d'autres.³

5-2 Consommation ostentatoire

Pour Thorstein Veblen c'est la consommation des milieux sociaux aisés qui a pour fonction de les distinguer et de manifester leur statut social, pour lui ce type de consommation caractérise la classe de loisir qui cherche avant tout à se distinguer par la consommation de

¹ Matthieu Letourneux, Michela Passini, Culture de masse et haute culture « à la française » : les circulations oubliées, la découverte Hal open science ,2024, pp 315

² Christine Dolo, Jean-Renaud Lambert, Sandrine Parayre, « lexique de sociologie », Dalloz ,2017, pp202

³ Christine Dolo, Jean-Renaud Lambert, Sandrine Parayre, « lexique de sociologie », Dalloz ,2017, pp202

loisir nécessitant du temps libre, alors que les autres classe se caractérisent par la nécessité de travailler pour s'attirer et conserver l'estime des hommes , il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir , il faut encore les mettre en évidence car c'est à l'évidence seule que va l'estime.¹

5-3 Consommation engagée

Elle désigne des pratiques de consommation conduites par des préoccupation éthiques, sociales ou écologiques, ce sont des comportements par lesquels le consommateur, individuellement ou à travers des associations, va manifester son soutien ou son désaccord vis-à-vis des pratiques des entreprises, en achetant des produits ou en boycottant d'autres.²

6- Publicité

Les citoyens des pays développés consacrent une large part de leur temps de loisirs à la consommation des médias, notamment à l'écoute de la radio et de la télévision, mais aussi à la lecture de journaux et de magazines. Selon Rémy Rieffel en 2005, le contenu des médias peut exercer une influence non négligeable sur les valeurs sociales des démocraties, une partie significative de la culture populaire d'aujourd'hui dérive des programmes de télévision, de la même manière, nouvelles et journaux d'opinion peuvent en partie orienter, voire influencer l'opinion publique³. Avec l'évolution des technologie les entrepreneurs ont préféré de partager et de montrer leurs publicités sur les réseaux sociaux est cela donc est en forte croissance et dépasse désormais les médias traditionnels, elle offre de nombreux avantages : ciblage précis, coûts accessibles, visibilité accrue , et suivi en temps réel des performances, elle permet aux commerçants et entrepreneurs de toucher efficacement leur audience et d'optimiser leur retour sur leurs investissements⁴. La publicité apparaît aujourd'hui comme un phénomène social important, débordant largement le cadre de la vie économique, elle exerce son influence dans bien d'autres domaines, c'est ainsi qu'elle marque de plus en plus de son empreinte l'environnement de la vie quotidienne, elle agit sur le style des campagnes politiques et sur les mœurs politiques elles-mêmes, a des répercussions sur l'art, influence nos façons de parler et d'écrire, elle contribue surtout par les stéréotypes, les symboles, les valeurs qu'elle diffuse

¹ IBID pp203

² Christine Dolo, Jean-Renaud Lambert, Sandrine Parayre, « lexique de sociologie », Dalloz ,2017, pp202

³ Nathalie Sonnac, Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés, l'argent des médias, le temps des médias 2006, pp 49

⁴ I Nathalie Sonnac, Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés, l'argent des médias, le temps des médias 2006, pp58

inlassablement grâce aux médias qui lui servent de supports à créer cette culture de masse dont l'importance ,ne saurait être sous-estimée du point de vue de l'avenir de la civilisation.¹

Selon Jean Baudrillard , la publicité est n'est pas seulement un outil économique de vente, mais surtout un phénomène idéologique et social , elle fonction selon, la logique du don et de la gratuité ,créant l'illusion d'un service désintéressé , à travers des promotions, des cadeaux ,des réductions et des mises en scène généreuses ,la publicité simule un monde d'abondance gratuite , tout en masquant les véritables intérêts économiques, elle agit comme un dispositif d'intégration sociale, construisant un lien affectif entre entreprises et consommateurs, à l'image d'un mécénat moderne ou d'une féodalité gracieuse² .Cependant Stuart Ewen s'appuie une recherche à Harvard, notamment dans les revues professionnelles des années 1920-1940,pour analyser l'émergence de la publicité moderne dans le contexte de la production de masse dont il a tiré :

6-1 Objectif de la publicité :

Selon lui le but ou bien les objectifs c'est d'éduquer les masses pour qu'elles achètent non pas par besoin , mais pour répondre aux exigences du système productif, afin d'éviter les crises comme celle de 1929, dues à une consommation insuffisante, donc les producteurs avec les compagnes de publicité cherchent à influencer les comportement d'achat des consommateurs pour soutenir la production de l'économie ,en outre la publicité encourage les gens à acheter et à utiliser des produits et des services qu'ils n'auraient pas achetés autrement , il ajoute que la publicité influence les décisions d'achat des consommateurs en leur présentant de manière attractive , et cela dans le but de contribuer à la croissance économique en soutenant les entreprises et les industries.

6-2 Le consommateur comme construction idéologique :

La publicité joue un rôle crucial et actif dans la fabrication du consommateur, qui devient une partie intégrante du système économique, il ne s'agit plus simplement de répondre à une demande , mais c'est de créer toute une identité et des comportements spécifiques qui sont conformes aux besoins du système économique ,la publicité contribue à créer une image idéalisée de consommateur , qui est souvent associée à des valeurs telles que la liberté de choix , l'individualisme et la recherche du plaisir, le consommateur est présenté comme un acteur

¹ Lagneau Gérard, la sociologie de la publicité, la revue française de sociologie 1977, pp 519

² - Jean Baudrillard, la société de consommation, folio essais université de Reading, pp200-201

rationnel qui prend des décisions éclairées en fonction de ses besoins et ses désirs . Louis Pinto dans son ouvrage l'invention du consommateur, analyse la manière dont la figure du consommateur s'est imposée dans les sociétés contemporaines. Selon lui, le consommateur est une construction historique et sociale, produite par des institutions, des savoirs et des dispositifs techniques qui ont façonné ses comportements et ses représentations, il montre comment cette figure s'est substituée à celle du citoyen, en valorisant des individus autonomes, rationnels et tournés vers le marché, au détriment d'une logique politique ou collective.¹

6-3 Problème fondamental du capitalisme moderne :

Le capitalisme est un système économique reposant sur la propriété privée des moyens de production dont l'objectif premier est la recherche du profit et de l'accumulation des richesses .Cette recherche du profit peut conduire les capitalistes à s'affranchir de la concurrence qui caractérise l'économie de marché .Le sens moderne du mot capitalisme apparaît au XIXème siècle avec la diffusion de la révolution industrielle et la contestation de ce mode de production par des socialistes comme Leroux et Blanqui, et de manière plus générale l'ensemble des auteurs qui se rattachent plus au moins au marxisme, dès son apparition, le capitalisme est donc comme le dit François Perroux « un mot de combat » . Néanmoins, il ne faut pas réduire le capitalisme à la conception critique marxiste, et il est d'usage de distinguer au moins trois approches du capitalisme, dont les divergences portent essentiellement sur la place accordée au marché :

1- Pour les libéraux, le capitalisme est assimilé à l'économie de marché, en effet, c'est le marché qui permet la régulation du système capitaliste, en 1776, Adam Smith par sa métaphore de « la main invisible » développe l'idée que si le comportement des individus est guidé par « l'aiguillon de l'intérêt », alors ceux-ci contribuent par l'agrégation de leurs comportements égoïstes à la réalisation de l'intérêt général, ce qui permet la main invisible pour les libéraux, c'est le marché. Bien plus tard au XXème siècle, Hayek décrira le marché comme la seule institution capable de coordonner l'activité de très nombreux acteurs grâce à l'information donnée par le prix, la liberté et la propriété privée, sans lesquelles il n'y a pas de véritable marché, sont également des caractéristiques essentielles du capitalisme.

2- Pour Marx, le capitalisme est différent d'une économie de marché, dans l'échange marchand, la monnaie n'est qu'un moyen d'échanger des marchandises : c'est le circuit M-A-

¹ Jean-Luc Metzger, Louis Pinto, l'invention du consommateur, Puf ,2018, pp270

M. Le capitalisme, lui, repose sur l'accumulation de capital « Accumulez, c'est la loi et les prophètes », les marchandises n'étant qu'un moyen d'accumuler ce capital, d'où le circuit A-M-A. Cette accumulation n'est possible que grâce à une autre spécificité du capitalisme : Le salariat généralisé à une grande partie de la population active .En effet, le travail transformé en marchandise permet aux détenteurs des moyens de production , c'est-à-dire les capitalistes ,d'exploiter les salariés en les payant moins que la valeur créée par leur travail .Les analyses de Marx seront prolongées au XXème siècle par les auteurs moins proches de « l'école de la régulation » qui décriront les métamorphoses d'un capitalisme qui s'éloigne toujours plus de l'économie de marché. Dans une analyse comme celle de Paul Boccara par exemple, le rôle croissant de l'état dans le capitalisme est la seule façon d'empêcher la baisse tendancielle du taux de profit due.

3-Selon Fernand Braudel, dans la civilisation matérielle, économie et capitalisme, va plus loin dans la distinction entre économie de marché et capitalisme. Ce dernier est en effet selon lui est « un contre marché », les capitalistes, dans le but d'augmenter leur profit, cherchent à s'affranchir des contraintes de la concurrence en limitant la transparence, en cherchant à établir des monopoles. Le capitalisme ne peut donc se développer qu'avec la complicité de l'état, comme l'écrit Braudel « *le capitalisme ne triomphe que lorsqu'il s'identifie avec l'état, qu'il est l'état* ». En effet, l'état doit assurer le respect de la propriété privée et joue un rôle dans les tentatives des marchands pour contourner la concurrence. Cependant, le capitalisme selon Braudel ,correspond donc au troisième niveau de l'activité économique , le premier correspond à l'autoconsommation ce qui prime alors dans la décision de produire des biens ,c'est leur valeur d'usage ,le deuxième correspond au marché :une partie de plus en plus grande de la production est échangée contre d'autres biens, et la valeur d'échange des biens devient de plus en plus importante, et le troisième niveau correspond au capitalisme, qui émerge bien avant la révolution industrielle ¹.

Avec l'avènement production industrielle en série, il ne suffisait plus de produire, il fallait aussi créer des consommateurs, il fallait donc transformer les mentalités, rompre avec les valeurs d'économie ou de solidarité, et promouvoir des valeurs liées au prestige, à la beauté, à la possession, à la parure au jeu ,avec l'avènement de la production de masse, les entreprises ont dû faire face à un nouveau défi :écouler leurs produits en grande quantité et de manière

¹ Dario Battistella, « théories des relations internationales » les analyses marxistes, sciences po,2009, PP 243 ,255

régulière ,c'est pour ça les entreprises ont transformé les mentalités et les comportements des gens , il fallait passer d'une économie basée sur la nécessité et la frugalité à une économie basée sur la consommation et la recherche du plaisir , c'est pour cela elles ont développé des stratégies pour promouvoir la consommation :

6-3-1 Le marketing :

Pour le gestionnaire, la publicité n'est qu'un des outils de la fonction marketing, dont la finalité est de soutenir ou accroître les ventes ,le marketing repose sur trois dimensions stratégiques :premièrement ,la politique d'offre ; déterminant les termes de l'échange, incluant le prix , deuxièmement, la politique de mise sur le marché ;ce qui concerne la distribution et la force de vente et troisièmement, la politique de communication commerciale, qui regroupe les moyens de communication avec les clients .Selon Daniel Caumont, la publicité est omniprésente dans le quotidien, mais elle constitue qu'une partie des investissements en communication, selon les données de 2010, la publicité représente environ 36,7% des investissements en communication, ce qui signifie que les deux tiers restants sont consacrés à d'autres formes de communication, telles que les relations publiques, le marketing direct, la promotion des ventes, les évènements et les réseaux sociaux. La communication commerciale est un élément clé du marketing-mix, qui vise à établir un lien durable avec la clientèle, elle est intégrée à d'autres dimensions du marketing, telles que le produit, le prix, la distribution et la vente, pour créer une stratégie cohérente et efficace, la communication commerciale poursuit des objectifs spécifiques ; la notoriété de la marque, la fidélisation des clients, l'augmentation des ventes et la création d'une image de marque positive. La communication doit être adaptée aux besoins et aux attentes de la clientèle, tout en tenant compte des objectifs et des ressources de l'entreprise.¹. Le marketing est un terme d'origine américaine venant du mot market, c'est-à-dire marché, lieu de rencontre de l'offre et de la demande. Selon l'académie des sciences commerciales, le marketing « *est la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services, la stratégie commerciale, la mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application de cette stratégie, en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur et des structures du marché. L'application des principes su marketing implique que les décisions relatives aux activités ci-dessus prennent en considération la demande par priorité à l'offre.* »² autrement dit, les

¹ Daniel Caumont, la publicité, la publicité et marketing, Dunod, 2012, pp128

¹ Charles Croué, marketing international, une dimension incontournable du management pour s'imposer au plan mondial, marketing international et mondialisation, de Boeck supérieur Cairn, 2010, pp 7

entreprises ont développé des stratégies de marketing pour comprendre les besoins et les désirs des consommateurs et pour leur proposer des produits qui répondent à ces besoins, en cherchant à créer des tendances et des modes pour encourager les consommateurs à acheter des produits qui sont considérés comme à la mode.

7- L'impact de la modernité et le progrès technologique sur les traditions et les valeurs :

Selon George Balandier le terme modernité en anthropologie est utilisé pour « *décrire les caractéristiques communes aux pays qui sont les plus avancés en matière de développement technologiques, politique, économique, et social*¹ ». Selon Eisenstadt la modernité est vue comme : « *l'ensemble des tentatives et des aspirations qui les sous-tendent qui visent à réaliser ces modèles occidentaux, et d'une manière moins partisane, comme la possibilité d'élaborer les structures institutionnelles capable d'absorber des changements nombreux, cumulés et durables*² ». A l'ère du numérique et de l'innovation accélérée, les traditions et les valeurs culturelles se voient remises en question suscitant à la fois fascination et inquiétude quant à la pérennité de l'héritage collectif. Selon Ugo Perone, la modernité est une rupture radicale avec la tradition, il montre que la modernité ne se définit pas seulement par l'apparition du nouveau, mais par un geste de séparation fondamental avec le passé, en s'appuyant sur Schiller, il illustre comment la modernité prend conscience de cette perte en valorisant ce qui a disparu, comme l'ingénu, perçu non comme une qualité positive, mais comme une trace fugace d'un monde révolu, selon Perone, dissout les valeurs absolues ou profit d'une relativité où toute chose ne vaut que par la reconnaissance du sujet moderne, le nouveau n'a plus de contenu déterminé, il devient finalité en soi : une quête perpétuelle de différence et de renouvellement, toujours condamné à dépasser ce qu'elle vient d'instituer³. George Balandier dans son essai « dynamisme du traditionalisme et de la modernité » explore la manière dont les sociétés traditionnelles, notamment africaines, interagissent avec les forces de la modernité, il rejette l'idée d'une opposition stricte entre tradition et modernité, mettant en avant une dynamique complexe et dialectique entre ces deux pôles, il identifie la communauté villageoise comme un lieu privilégié pour observer l'interaction entre tradition et modernité ; il cite l'exemple des

¹ George Balandier, « réflexions sur une anthropologie de la modernité », les classiques des sciences sociales, France, 1971, pp 8

² Ibid. pp 9

³ Ugo Perone, tradition et modernité : la vérité trouvée de la mémoire, presses universitaires Saint-Louis Bruxe open édition journal, pp27,43

villages Betsimisaraka à Madagascar ,où la vie interne reste ancrée dans les pratiques traditionnelles ,tandis que la vie externe est influencée par les structures administratives modernes , cette dualité se manifeste dans l'organisation de l'espace, les pratiques sociales et les modes de résolution des conflits .Il donne l'exemple du rituel du tromba, un culte de possession spirituelle, illustre la manière dont les sociétés intègrent des éléments modernes dans des cadres traditionnels, ce rituel combine des aspects anciens et nouveaux ,créant ainsi un système socio-culturel hybride qui remet en question la dichotomie entre tradition et modernité, il ajoute que même les partis politiques jouent un rôle central dans la modernisation des sociétés traditionnelles , souvent issus des structures traditionnelles ,ils utilisent des symboles et des pratiques culturelles pour légitimer leur autorité, les idéologies politiques telles que le socialisme africain ou la négritude, émergent comme des réponses aux défis de la modernisation, elles cherchent à concilier les valeurs traditionnelles avec les aspirations modernes , créant ainsi des systèmes de pensée syncrétiques. Cependant, ces idéologies sont souvent instables et évoluent en fonction des transformation sociales et politiques. Balandier trouve que la relation entre tradition et modernité ne peut être réduite à une simple opposition, au contraire, elle constitue une dialectique permanente, où chaque société crée des formes hybrides et instables qui reflètent ses propres dynamiques culturelles et historiques¹.

Cependant, Henry Banks s'inscrit dans une réflexion sur les réseaux sociaux , en particulier dans leur dimension culturelle et géographique, dont il met l'accent sur l'étude des cultures régionales, populaires ou ethniques dans le contexte de la mondialisation ,en insistant sur l'importance des réseaux de télécommunication dans la diffusion des productions culturelles et la multiplication des relations interculturelles ,il s'intéresse également aux diasporas et à la circulation culturelle en mettant en donnant importance aux processus historiques et contemporains par lesquels les cultures se transmettent , notamment à travers les contes , récits et traditions orales, il développe également un point sur l'évolution de la communication sociales et culturelle des communautés notamment dispersées, l'usage des technologies numériques permet une diffusion rapide d'information et de contenus culturels , facilitant le maintien des liens communautaires, même à distance .Il donne l'exemple des Haïtiens de Montréal comment une diaspora peut rester connectée à son pays d'origine grâce aux réseaux, ils utilisent intensivement les réseaux téléphoniques et sociaux pour rester connectés à Haïti,

¹ George Balandier "dynamismes du traditionalisme et de la modernité »in sociologie politique, paris ,1967, pp346-356

grâce à ces outils, ils sont informés en temps réel de la situation politique et des nouvelles locales de leur pays d'origine ¹.

8- L'influence des réseaux sociaux sur la consommation :

Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire². Ils sont devenus un élément central du quotidien, et leur impact sur le comportement des consommateurs est indéniable, à travers leur capacité à connecter directement les marques et les clients, les médias sociaux ont transformé le paysage du marketing et influencent les décisions d'achat des jeunes de manière significative. Cependant, la plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leur visibilité et donc leur notoriété, il est important pour chaque entreprise de délimiter les périmètres de chacun des canaux de communication retenus, la stratégie de présence sur les réseaux sociaux ne doit pas se faire au hasard et doit être bien pensée en amont du positionnement sur l'un ou l'autre de ces supports.³ Aujourd'hui les entreprises préfèrent de montrer leurs produits et services sur les réseaux sociaux, l'influence de ces derniers sur l'acte d'achat est de plus en plus marquée sur l'ensemble du globe et ce notamment dans l'achat de contenus de divertissement et de matériel électronique, lors d'un intérêt pour une offre, un produit ou un service, le consommateur passe par plusieurs phases pendant lesquelles une marque doit être présente, pour un achat réfléchi, l'internaute passera généralement par les phases de présélection et de décision. Il cherchera alors à savoir ce que l'on dit sur la marque ou l'offre concernée, pour cela il va particulièrement se baser sur des individus (amis, relations ou consommateurs experts) relatant leurs expériences à travers des blogs, forum⁴. Nous pouvons ajouter que même les commentaires en ligne sur les réseaux sociaux influent le comportement d'achat c'est ce que Henning Thurgau et Walsh classifient les motivations à consulter et à lire les messages en ligne sur les marques, les produits et les services et les organisations de la manière suivante : La réduction du risque, la

¹ Henry Bakis, réseaux sociaux, réseaux de la communication culturelle et territoires, bulletin de l'association de géographes français, 78-1, 2001, pp 5-10

² Abelhak Soumia, Bakra Hayat, impact of online social networks on consumer purchase behavior, university Djalili Liabes -sidi bel abbes, 2016, pp 496

³ IBID, pp 497

⁴ Abelhak Soumia, Bakra Hayat, impact of online social networks on consumer purchase behavior, university Djalili Liabes -sidi bel abbes, 2016, pp 491

réduction du temps de recherche, la détermination de la position sociale ,la réduction de la dissonance, l'appartenance à une communauté virtuelle ,l'apprentissage sur un produit nouveau, la rémunération et l'apprentissage sur comment un produit peut être consommé¹. Selon Louis Serge , le directeur des réseaux sociaux du groupe Ginger , les marchés sont des conversations , les internautes des médias : « *aujourd'hui , on est bien dans un marché de la conversation, par le biais des conversations , on peut exprimer un point de vue, on peut vendre un produit , on peut témoigner que chacun devient un peu journaliste et le média de quelqu'un d'autre, les avis des consommateurs permettent de se faire une opinion qui ne soit pas orientée par le vendeur , avec le point de vue objectif de tas des gens qui ont fait l'expérience de produit²* », c'est-à-dire les réseaux sociaux ont pris une place prépondérante dans la vie quotidienne des individus, redéfinissant ainsi les interactions humaines et plus spécifiquement, les comportements d'achat des consommateurs, ils facilitent l'accès aux informations et aux recommandations dans un environnement connecté engendre des comportements d'achat impulsifs, les utilisateurs peuvent être incités à acheter des produits non seulement à cause de leur désir, mais aussi en raison de la peur de manquer quelque chose ; cela peut mener à des achats non réfléchis, sans véritable besoin, augmentant ainsi les dépenses inutiles. Cependant, les personnalités publiques appelés influenceurs jouent un rôle clé dans la manière dont les entreprises communiquent avec les consommateurs, ils engendrent un sentiment de proximité et de confiance, car leurs abonnés perçoivent les recommandations comme authentiques , de plus ces personnalités, souvent suivies par des millions de personnes, peuvent créer à elles seules des tendances, incitant leur audience à adopter des comportements d'achat similaire, cela illustre davantage que les médias changent la manière de consommer et de choisir des produits.

9-La mondialisation et le changement social :

Le terme de mondialisation en ethnologie repose sur des métaphores floues et des concepts peu opératoires, Schulte Tenckhoff souligne que cette notion est largement influencée par les logiques économiques, est souvent transposée à d'autres sphères de la vie sociale : culture, religion, identité. La mondialisation y est perçue à la fois comme un processus de déliaison des ancrages locaux et comme un état de mondialité où les pratiques dépassent les frontières. Elle entraîne deux transformations majeures :

¹ IBID

² Abelhak Soumia, Bakra Hayat, impact of online social networks on consumer purchase behavior, university Djalili Liabes -sidi bel abbes, 2016, pp 491

1-L'uniformisation culturelle à travers l'industrie des biens et du divertissement : elle désigne le processus par lequel les cultures locales sont influencées par une culture dominante, souvent par les industries des biens et du divertissement

2 – L'émergence d'identités à la fois globales et locales : Elle désigne le processus par lequel les individus et les groupes développent des identités complexes qui combinent des éléments locaux et globaux.

Les expériences vécues de la mondialisation sont décrites par des notions comme la déterritorialisation, la compression de l'espace ou l'accélération du temps, qui traduisent une transformation profonde des perceptions spatio-temporelles.¹

Cependant, les systèmes sociaux historiques comme des unités globales qui évoluent au cours du temps, en tenant compte des réseaux d'interaction qui ont relié les formations politiques et les cultures depuis l'aube de l'histoire, ces réseaux, qui incluent de commerce, les transferts d'idées et de techniques, les alliances et les guerres ont eu un impact significatif sur la vie des gens et ont façonné les sociétés de manière durable. La globalisation, qui se caractérise par l'expansion et l'intensification de ces réseaux sociaux d'interactions, est un phénomène qui s'est développé au cours des millénaires, avec des périodes d'accélération et de ralentissement. Les systèmes mondes ont ainsi des systèmes de sociétés qui interagissent de manière importante, structurée et reproductible, influençant la continuité et le changement social ; les sociétés ne sont pas des entités isolées, mais plutôt des éléments interconnectés d'un système global, les interactions entre les sociétés ont des conséquences majeures sur leur développement et leur évolution².

La mondialisation est un phénomène complexe qui présente à la fois des opportunités et des défis, l'une des questions les plus difficiles à résoudre est celle de l'emploi, dans sa dimension sociale, les analyses économiques et anthropologiques soulignent les effets négatifs de l'intégration économique internationale, tels que les pertes d'emplois, la précarisation du travail et les inégalités sociales. Les économistes comme Lübker et Cohen ont étudié les impacts de la mondialisation sur l'emploi, tandis que les anthropologues comme Supiot ont mis en évidence les effets pervers d'un système qui considère les travailleurs comme des coûts plutôt

¹ Isabelle Schulte Tenckhoff, Pratiques de la mondialisation. Une perspective ethnologique, Graduat Institute publication, 2004, pp 208

² Thomas D Hall, Christopher Chase-Dunn, Histoire globale, mondialisation et capitalisme, Changement social et intégration des réseaux d'échange dans la longue durée, la découverte, 2009, pp 159

que comme des richesses¹. Selon Denis Colombi le concept de mondialisation devient un slogan stratégique pour les entreprises désireuses de présenter comme globales, affichant des devises telles que le monde est notre audience ou votre banque partout dans le monde. Ce discours s'inscrit dans un contexte géopolitique particulier, marqué par la dérégulation financière et l'effondrement de l'union soviétique, qui ont favorisé l'expansion d'un capitalisme triomphant. La mondialisation, dès lors, ne désigne plus seulement un processus économique mais devient un cadre interprétatif dominant, utilisé pour justifier réformes néolibérales, flexibilisation du travail et délocalisations, présenté comme une contrainte extérieure incontournable, elle constitue un puissant outil rhétorique pour les acteurs économiques et politiques, sommant les états de s'adapter à ce nouvel ordre mondial².

10-1 Le néolibéralisme :

Selon les auteurs interrogés par Actuel Marx le néolibéralisme, désigne à la fois une idéologie, un ensemble de politiques économiques, et un moment spécifique dans l'évolution du capitalisme mondial. Pour Giovanni Arrighi, il est l'expression idéologique de la mondialisation, cherchant à démanteler les régulations héritées du New Deal et de l'état providence. François Chesnais et Claudio Katz insistent sur la centralité du capital financier et sur la déréglementation des flux économiques, qui renforcent les rapports de domination entre centre et périphérie. Makoto Itoh, quant à lui, il voit dans le néolibéralisme un retour à un capitalisme de marché pur, contre les tendances régulatrices du XXe siècle. David Harvey et Samir Amin lient étroitement néolibéralisme et impérialisme, soulignant le rôle des Etats-Unis dans l'imposition de ce modèle, tant par la voie institutionnelle que militaire³. Selon Julien Rajaoson, le néolibéralisme est non seulement comme une doctrine économique issue du monétarisme de Friedman, mais surtout comme une rationalité globale et biopolitique, selon les termes de Foucault. Le néolibéralisme dépasse son versant économique : il infiltre toutes les sphères de la vie humaine, individuelle, sociale et institutionnelle, en imposant la logique du marché et de la concurrence. Après la crise de 2008, qui aurait pu remettre en cause cette hégémonie, Rajaoson constate que le néolibéralisme a persisté sans produire d'alternatives réelles. Elle souligne que les institutions publiques ont adopté les modes de gestion du secteur privé, au point de perdre leur vocation politique, les élites quant à elles, ont renouvelé leur

¹ Mireille Delmas-Marty, *Délocalisations, normes du travail et politique d'emploi, la dimension sociale de la mondialisation et les transformations du champ juridique, la découverte*, 2005, PP 243

² [MONDIALISATION \(sociologie\) - Encyclopædia Universalis](#)

³ Actuel Marx, *qu'est-ce que le néolibéralisme ? Fin de néolibéralisme*, Presses universitaires de France, PP 12-23

pouvoir en s'adaptant à cette logique, souvent au détriment des traditions juridiques nationales. Le néolibéralisme affecte également les individus, qui privilégient désormais une rationalité instrumentale, orientée vers l'efficacité et le profit, au détriment de la réflexion critique¹. Le néolibéralisme est né d'une volonté de renouveler la pensée libérale, de proposer une troisième voie entre socialisme et laisser-faire, ce courant a progressivement alimenté les débats politiques et économiques pour devenir l'idéologie dominante, même si la crise financière de 2008 a quelque peu terni son aura, maximisation des profits grâce à la mondialisation, marché mondial du travail, dogme de la concurrence libre et non faussée, souveraineté du consommateur². Cependant, Alain Bihl cherche à identifier le groupe social dont le néolibéralisme sert les intérêts, à première vue, il apparaît comme l'idéologie de la bourgeoisie dans son ensemble, en ce qu'il légitime des politiques favorables aux travailleurs. Cependant cette explication reste insuffisante, car le libéralisme classique jouait déjà ce rôle idéologique pour la bourgeoisie depuis le moyen âge jusqu'à la révolution industrielle, ce qui distingue le néolibéralisme, c'est qu'il émerge après une rupture historique au XXe siècle, marquée par l'abandon du libéralisme classique suite aux grandes crises : guerres mondiales, grande dépression, et son remplacement par des formes de capitalisme régulé, fondées sur un compromis entre capital et travail dans le cadre des Etats-nations. Ce compromis est remis en cause dans les années 1970, à la suite d'une nouvelle crise du capitalisme, le capital et surtout sa fraction financière, cherche alors à s'émanciper des cadres nationaux et à se transnationaliser. Ce processus improprement désigné comme mondialisation permet au capital financier de s'affranchir des contraintes territoriales et d'imposer son hégémonie aux autres fractions du capital (industrie, commerciale), tout en les unifiant contre les classes subalternes. Ainsi, le néolibéralisme apparaît non comme l'idéologie de la bourgeoisie dans son ensemble, mais comme l'idéologie spécifique de la fraction financière du capital, justifiant sa domination dans la phase actuelle de transnationalisation du capitalisme³.

11- L'identité :

Le concept de l'identité possède en français moderne une grande richesse sémantique, désignant à la fois la similitude entre deux entités, la permanence de soi dans le temps, ou encore la reconnaissance d'un individu par une autorité. Apparue au XIVe siècle dans la langue

¹ Julien Rajaonson, la signification du néolibéralisme, comment penser le néolibéralisme après la crise de 2008, Hal open science, 2012, PP 5-25

² Bruno Amable, le néolibéralisme, presses universitaires de France, 2023, pp 54

³ Alain Bihl, l'idéologie néolibérale, revue de sémiolinguistique des textes et discours, 2011, pp 6

française, le terme dérive du latin *identitas*, lui-même issu de *idem* et désignait à l'origine ce qui rend identique plutôt que ce qui distingue. Si l'identité a été longuement discutée en philosophie, elle n'a été pleinement investie par les sciences sociales qu'après la seconde guerre mondiale, notamment aux États-Unis dans les années 1960, dans un contexte marqué par les revendications politiques de groupes définis selon des critères identitaires. Dès lors, le terme a été utilisé à la fois comme outil d'analyse, dans une perspective constructiviste et individualiste, et comme catégorie politique, souvent essentialisée. Cette dualité a provoqué des tensions conceptuelles ; certains chercheurs dénoncent une acception « dure » de l'identité, perçue comme figée, face à une définition « molle », qui insiste sur sa fluidité et sa dimension relationnelle¹. Selon Michel Castra, l'identité est constituée par l'ensemble des caractéristiques et des attributs qui font qu'un individu ou un groupe se perçoit comme une entité spécifique et qu'ils sont perçus comme telle par les autres, elle se construit à l'intersection de plusieurs sphères sociales, à la fois individuelles et collectives. L'identité personnelle résulte de la socialisation, elle évolue au fil du temps en fonction des interactions sociales et des expériences vécues. Claude Dubar distingue l'identité pour soi (l'image de soi) et l'identité pour autrui (l'image que l'on renvoie aux autres), quant aux identités collectives, elle se fonde sur l'appartenance à des groupes durables (culture, nation) ou temporaires (famille, pairs, travail) qui offrent des ressources multiples pour se définir.²

Sur le plan sociologique, on utilisera le concept d'identité sociale d'un individu ou d'un groupe est constituée par l'ensemble des caractéristiques et des représentations qui font que cet individu ou ce groupe se perçoit en tant qu'entité spécifique et qu'il est perçu comme tel par les autres. L'identité sociale est donc à la fois une identité pour soi et une identité pour autrui. L'identité sociale est le produit de socialisation³, Pour George Herbert Mead, celle-ci permet la construction du « soi », le « soi » est réflexif, il permet à l'individu d'être à la fois sujet et objet pour lui-même, il résulte d'une tension entre le « moi » (dimension objective de la personnalité qui correspond aux normes de la société au sein de laquelle on vit) et le « je » (dimension subjective de la personnalité qui correspond à la capacité à s'affranchir des conventions, à

¹ Cécile Becchia, Diane Chamboduc de Saint-pulgent, « L'identité : introduction », pluridisciplinaire d'étude médiévales, 2012, pp 4

² Michel Castra, *Identité, sociologie, les 100 mots en sociologie* open éditions, 2012, pp 4

³ Christine Dolo, Jean-Renaud Lambert, Sandrine Parayre, *Lexique de sociologie*, Dalloz, France, 2017 pp541

manifeste sa liberté). Le «soi » correspond donc à l'identité personnelle et il résulte bien d'une interaction entre chaque individu et l'ensemble de ceux avec lesquels il est en relation¹.

On distingue souvent deux conceptions de l'identité ; une conception essentialiste, qui considère que l'identité est fondée sur des caractères intrinsèques, permanents et dans une large mesure héritée, et une conception normaliste, qui considère que l'identité varie en fonction du contexte de l'époque, qu'elle est une construction sociale que l'on désigne à un moment donné par un nom². En revanche, Christian Lazzari trouve que l'identité possède deux grandes conceptions en sciences sociales la première est forte, c'est une essence, une nature stable innée ou socialement déterminée, que les individus ou les groupes possèdent indépendamment de leur conscience ou de leurs choix, elle repose sur des propriétés objectives non supposées découvrir plutôt que choisir, elle s'applique aussi bien à l'individu qu'au groupe, elle engendre une forte cohésion sociale, une homogénéité et des frontières relativement fermées et elle suppose la possibilité que les individus se trompent sur leur identité réelle. La seconde est faible, elle est construite subjectivement par l'individu ou le groupe, via des processus d'auto-catégorisation, de choix et d'adaptation. Elle est fluide, contextuelle contingente, multiple, elle dépend des rôles sociaux endossés à différents moments, elle produit des groupes à cohésion lâche, aux frontières poreuses, elle est toujours adéquate³. La construction des identités et des sentiments d'appartenance est un processus complexe qui varie selon les lieux et les époques, aujourd'hui, les déterminations sociales sont différentes et plus plurielles, laissant place à une plus grande mobilité des identités. Les dynamiques sociales qui favorisent ou freinent les mouvements de cohésion et d'identité collective sont influencées par des processus sociaux en tension, tels que l'évolution des processus d'individualisation et de socialisation et les modalités de transmission des cultures.⁴

12-Le désir d'appartenance :

Selon France Guérin-Pace, le sentiment d'appartenance à un territoire s'inscrit dans la construction identitaire des individus, ce sentiment est une dimension parmi d'autres de l'identité, au même titre que l'appartenance sociale, religieuse, familiale ou professionnelle, il n'est pas systématiquement mobilisé ni valorisé de la même manière par tous, et son importance varie selon les moments de la vie et les contextes sociaux. Il s'appuie dans son travail sur la

¹ Ibid., pp540

² Ibid., pp 539

³ Christian Lazzari, identité et appartenance sociale, philosophie et sciences sociale, 2013, pp74

⁴ IBID PP 83

réflexion d'Amin Maalouf pour souligner que l'identité ne se fragmente pas en compartiments distincts mais se compose d'un assemblage singulier, propre à chaque individu et évolutif, le territoire participe à cette identité, non comme un ancrage figé, mais comme un patrimoine géographique fait de lieux vécus, rêvés, hérités ou projetés¹. Dans un contexte de mobilité accrue et de mondialisation, les trajectoires géographiques deviennent complexes, pourtant malgré cette mobilité, les individus continuent d'avoir besoin de repères territoriaux pour agir et être reconnus². Selon Hugues Hotier, l'appartenance est une notion ambivalente qui ne peut être réduite à un simple levier de motivation ou de cohésion dans les organisations, elle renvoie à une relation complexe entre l'individu et le groupe, qui peut être valorisante, mais aussi aliénante, l'appartenance peut susciter un sentiment émotionnel, voire une fierté rationnelle, mais elle peut également à la soumission, à la perte d'autonomie, voire à la honte lorsqu'elle est associée à une organisation perçue négativement, pour lui ce lien peut être instrumentalisé par les entreprises dans une logique managériale, cherchant à aligner les valeurs individuelles sur celle de l'organisation, il met ainsi en garde contre les dérives d'une appartenance imposée ou manipulée, qui peut produire des effets inverses à ceux recherchés, comme la passivité, le rejet ou la critique de l'intérieur³. L'appartenance à un groupe, repose sur une distinction entre « nous » et « les autres », distinction qui détermine l'identité collective mais aussi l'accès aux ressources, droits et pouvoirs. Dans les sociétés modernes, c'est l'état qui définit juridiquement l'appartenance à la communauté nationale, à travers la nationalité, un lien de droit influencé par des considérations idéologiques, économiques et culturelles⁴. Déterminer si un individu appartient à un groupe suppose d'abord d'en définir les contours, cette opération de délimitation va de pair avec celle du classement des individus comme membres ou non-membre : les deux se renforcent mutuellement. Les critères d'appartenance remplissent une double fonction : définir le groupe et déterminer qui en fait partie, en les objectivant.

13-L'acculturation :

L'acculturation est un concept développé par l'anthropologie culturelle, surtout aux Etats-Unis, à partir de la fin du XIXe siècle ; selon Herskovits, le terme acculturation comprend

¹ France Guérin-Pace, « sentiment d'appartenance et territoires identitaires », l'espace géographique, France, 2006, pp 298

² France Guérin-Pace, « sentiment d'appartenance et territoires identitaires », l'espace géographique, France, 2006, pp 299

³ Hugues Hotier, sentiment ou fierté d'appartenance, communication et organisation, 1992, pp 4

⁴ Danièle Lochak, l'appartenance, de quel droit ? La citoyenneté comme principe d'exclusion, revue des droits de l'homme, 2002, pp 02

les phénomènes qui résultent du contact direct et continu entre des groupes d'individus de culture différente avec des changements subséquents dans les types culturels originaux de l'un ou deux groupes. Il rappelle d'ailleurs que l'étymologie du mot ad-culturation implique un échange réciproque, sans hiérarchie prédéfinie. L'anthropologie culturelle a ainsi cherché à classifier les différents types de contacts culturels, en s'appuyant sur cinq critères proposés par Herskovits :

- 1- L'échelle du contact entre populations entières ou entre petits groupes limités voire entre des individus ;il s'agit de rencontre massives entre deux sociétés ou civilisations, souvent dans des contextes de conquête, de colonisation, de migration de masse ou de fusion politique, et ça peut être un contact entre des groupe restreint ;les communautés locales, de minorités ethnique, de groupes professionnels et également un contact entre les individus qui correspond à des situations interpersonnelles :amitiés, mariage, relation du travail.
- 2- Contacts amicaux ou hostiles ; les groupes entretiennent des relations marquées par la réciprocité, la reconnaissance mutuelle et l'échange volontaire, cela peut résulter de besoins communs : échanges commerciaux, alliances stratégiques, où bien des relations marquées par la violence, la domination tel que la colonisation européenne en Afrique.
- 3- Contact entre groupes de grandeur égale ou différente ; lorsque deux groupes sont numériquement comparables et disposent d'un niveau d'organisation équivalent, les échanges culturels tendent à être plus équilibrés, et dans le cas d'asymétrie démographique ou politique, le groupe numériquement ou structurellement dominant tend à imposer ses normes culturelles, le groupe minoritaire peut alors subir une pression à l'assimilation, où développer des stratégies de résistance.
- 4- Contacts entre des groupes différents par complexité de leur culture matérielle ou non matérielle ou les deux ; c'est-à-dire la diversité, l'organisation et la sophistication de leurs systèmes culturels, l'acculturation est influencée par l'écart entre les niveaux de complexité : un groupe peut percevoir la culture de l'autre comme plus avancé, plus rationnelle.
- 5- Contact en fonction du lieu où l'un des groupes est en situation de migrant ou de colon ; c'est-à-dire lorsque le contact se produit dans un contexte où l'un des groupes est en situation de migration ou de colonisation, la dynamique d'acculturation varie selon que le groupe est accueilli ou imposé, mobile ou enraciné, majoritaire ou minoritaire sur le territoire concerné, ce dernier devient un espace symbolique de pouvoir et d'identité.

Les processus acculturatifs varient, mais ne se font pas au hasard, les anthropologues ont identifié une séquence-type dans le déroulement de l'interpénétration :

1- Une phase initiale d'opposition ou de juxtaposition entre la culture dominante et la culture dominée

2- Une phase de sélection, où la culture dominée choisit d'adopter ou de rejeter certains traits de la culture dominante.

3- L'émergence d'une culture métissée ou en transition, souvent analysée à travers trois notions :

a- La réinterprétation : Un processus par lequel d'anciennes significations sont attribuées à des éléments nouveaux ou par lequel de nouvelles valeurs changent la signification de formes anciennes.

b- Le foyer culturel : Une focalisation sur un aspect déterminé de la culture ou une institution particulière qui oriente la culture, l'aspect focal sera celui où les nouveaux éléments seront accueillis avec le plus de faveur.

c- Les tendances culturelles : La sélection se fait selon une direction déterminée en harmonie avec les dispositions préexistantes pour la résolution des contradictions des relations de pouvoir à l'intérieur d'une société

4- Les processus de changement peuvent conduire aux situations opposées d'assimilation, soit à la disparition d'une culture qui accepte intégralement les valeurs de l'autre, ou de contre-acculturation marquée par une formation d'une idéologie de résistance ou tentative de restauration du monde antérieur.

Bastide ajoute trois types de contacts culturels en complétant celles de Herskovits :

1- Une acculturation libre, dans le cadre de relations amicales, tout en reconnaissant qu'elle peut être orientée et manipulée par l'un des deux groupes en présence ou par des membres des deux groupes

2- Une acculturation forcée, au bénéfice d'un seul groupe ; cas de l'esclavage ou de la colonisation

3- Une acculturation planifiée et rationnellement orientée, par exemple à travers des programmes de développement.

En revanche, l'anthropologie sociale britannique comme Radcliffe Brown, propose d'étudier les rapports de civilisations à l'intérieur des rapports sociaux, d'intégration, de lutte ou d'adaptation mutuelle, et substitue une approche holistique à l'approche analytique de l'acculturation. Elle ne se contente pas de dire qu'un trait culturel trouve son sens dans la relation qu'il entretient avec les autres éléments constitutifs de l'ensemble culturel, elle propose une vision dynamique du contact culturel envisagé comme un processus continu d'interactions entre groupes porteurs de cultures différentes. Elle replace ainsi les faits de syncrétisme ou d'assimilation dans leurs cadres de structurations ou de déstructuration, de dissolution des anciennes solidarités ou d'apparition de nouveaux types d'interrelations. Selon Herskovits, si l'acculturation est création d'une culture nouvelle avec des traits culturels inédits, non addition d'éléments disparates, certaines parties de deux cultures en contact peuvent ne pas être du tout en contact et que les individus peuvent prendre certains éléments séparés des cultures étrangères sans opérer des changements fondamentaux dans leur culture originelle. ¹

14- L'individualisme :

L'individualisme, est une conception selon laquelle l'individu est premier par rapport au groupe ou à la société globale .L'individualisme est une composante essentielle de la modernité ,pour Alexis de Tocqueville : « *l'individualisme est un sentiment réfléchi et paisible qui dispose chaque citoyen à s'isoler de la masse de ses semblables et à se retirer à l'écart avec sa famille et ses amis ;de telle sorte que ,après s'être créé ainsi une petite société à son usage, il abandonne volontiers la grande société à elle-même* »².Selon Emile Durkheim ,l'individualisme est « *le seul système de croyances qui puisse assurer l'unité morale du pays* »³ . Pour Danilo Martuccelli, l'individualisme est « *un modèle de représentation de la vie sociale, faisant de l'individu lui-même la valeur centrale d'une société, et instaurant ainsi ses intérêts, et leur plus ou moins grande autonomie, au fondement du lien social* »⁴ . » François de Singly, a ondé le concept « L'individu individualisé » pour caractériser l'individu de la seconde modernité. Cet individu est singulier et non interchangeable, il résulte notamment d'un

¹ Michel Bats, l'acculturation et autres modèles de contact en archéologie protohistorique européenne, centre de, Naples,2013, Jean Bérard, pp223-230

² Christine Dolo, Jean-Renaud Lambert, Sandrine Parayre, « lexique de sociologie », Dalloz, France,2017 pp 570

³ Christine Dolo, Jean-Renaud Lambert, Sandrine Parayre, lexique de sociologie, Dalloz, France,2017, pp 571

⁴ Ibid. pp

processus de « désaffiliation volontaire » qui le conduit à s'affirmer contre les appartenances imposées et à se définir par les appartenances choisies. L'individu individualisé appartient à divers cercles sociaux et il ne se réduit pas une dimension de son identité¹. Pour François de Singly existe plusieurs types d'individualisme : individualisme abstrait, individualisme citoyen, individualisme compétitif, individualisme concret, individualisme humaniste et individualisme particulariste, que nous allons développer et expliquer dans les lignes suivantes :

14-1 L'individualisme abstrait :

Une forme d'individualisme qui se situe dans la tradition des lumières, il a un caractère universaliste et met l'accent sur la commune humanité des êtres humains et /ou sur l'universalité des droits des citoyens (considérés comme les êtres abstraits et en faisant abstraction de leurs particularités de genre, de religion, d'origine ethnique).

14-2 L'individualisme compétitif :

C'est l'une des deux formes de l'individualisme particulariste caractéristique de la seconde modernité, cet individualisme repose sur l'affirmation des individus en opposition aux autres, il se manifeste notamment par la concurrence sur les marchés des biens et du travail, par la compétition scolaire ou sportive.

14-3 L'individualisme concret :

Une forme d'individualisme caractéristique de la seconde modernité qui met l'accent sur les traits spécifiques des individus et des groupes qui revendiquent la reconnaissance de ces spécificités dans l'espace public.

14-4 L'individualisme humaniste :

C'est l'une des deux formes de l'individualisme universaliste caractéristique de la première modernité, cet individualisme repose sur l'affirmation d'une solidarité universelle et se manifeste notamment par l'action humanitaire ou caritative.

14-5 L'individualisme particulariste :

Une forme d'individualisme caractéristique de la seconde modernité, il revendique des droits spécifiques permettant de reconnaître chaque groupe, de lutter contre les discriminations,

¹ Christine Dolo, Jean-Renaud Lambert, Sandrine Parayre, lexique de sociologie, Dalloz, France, 2017, pp 567

de rétablir une égalité jusque-là comprise, c'est ainsi qu'un certain nombre de mouvement sociaux revendiquent des droits spécifiques pour les femmes, pour tel ou tel groupe ethnique, pour telle ou telle culture.

Hervé Coutau-Bégarie, dans son ouvrage « essai sur l'individualisme de Louis Dumont », met en lumière la portée essentielle de cet ouvrage pour comprendre les fondements de l'idéologie moderne, il oppose les sociétés holistes, où le groupe prime sur l'individu, aux sociétés modernes marquées par l'individualisme, tout en soulignant les limites de ce dernier face à des formes politiques totalitaires qui réintroduisent des valeurs collectives. Coutau-Bégarie met en avant la critique de Dumont selon laquelle cette idéologie prétend à l'universalité alors qu'elle est historiquement et culturellement située. Il partage également l'idée que l'individualisme peut conduire à une forme de vide moral ou d'aveuglement politique, notamment face aux résurgences de formes holistes dans les régimes totalitaires.¹

¹Coutau-Bégaire Hervé, Louis Dumont. Essai sur l'individualisme. Une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne, politique étrangère, 1984, pp 199-200

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous avons établi un cadre théorique solide en nous appuyant sur des approches pluridisciplinaires qui enrichissent la compréhension de notre problématique. La mise en perspective des concepts de culture, de consommation et de publicité nous a permis de mieux appréhender les mécanismes de distinction, de diffusion et d'appropriation des pratiques sociales au sein des sociétés modernes. Dans ce deuxième chapitre, nous avons conclu notre réflexion en nous appuyant sur plusieurs travaux anthropologiques majeurs qui ont précédé notre étude, nous avons posé les fondements théoriques nécessaires à la compréhension de notre problématique. D'après nos lectures, il apparaît que la culture, dans ses multiples déclinaisons, subalterne de masse ou numérique constitue un champ d'expression, de pouvoir et de résistance. Les sous cultures, longtemps marginalisées apparaissent aujourd'hui comme des foyers de créativité mais aussi des espaces de négociation identitaire, dans un environnement saturé de signes et d'image. La publicité est loin d'être un simple outil marchand, agit comme un opérateur idéologique majeur façonnant les représentations du monde, désirs et les subjectivités. Quant à la consommation, elle s'impose comme une pratique sociale totalisante, révélatrice des hiérarchies sociales, mais aussi des aspirations à l'autonomie, à la reconnaissance ou à l'appartenance, le consommateur est une figure construite façonnée pour répondre aux besoins du système capitaliste plus qu'à des désirs autonomes. L'émergence des réseaux sociaux a accentué cette complexité : ils fonctionnent à la fois comme des espaces de socialisation, de visibilité, de personnalisation et de marchandisation, ils participent à une redéfinition du lien social, du capital culturel, et des formes de consommation en intégrant les individus dans les logiques de recommandation, d'influence et de mimétisme. En gros nous avons exploré les contributions essentielles de penseurs tels que George Balandier, dont l'analyse des dynamiques du pouvoir et du changement social dans les sociétés africaines nous a offert une perspective claire et pertinente sur la relation entre tradition et modernité, nous avons également abordé les apports fondamentaux de Karl Marx ,sa lecture matérialiste de l'histoire et sa compréhension des rapports sociaux comme moteur du changement , nous avons également intégré les travaux de Jean Baudrillard, ses analyses sur la publicité et la société de consommation , et les travaux de Marshal Shalins avec son approche sur les besoins et les échanges dans les sociétés traditionnelles. L'ensemble de ces contributions théoriques nous a permis de construire un cadre théorique pertinent.

Chapitre 03 : Analyse de données

Introduction

La mondialisation et le développement rapide des technologies numériques, en particulier les réseaux sociaux, ont entraîné de nombreux changements dans différents domaines : social, culturel, économique, commercial, mais aussi dans le monde du travail. Ces évolutions ont modifié les cultures dominantes et ont permis l'émergence de nouvelles sous-cultures, notamment à travers les communautés en ligne animées par des influenceurs. Ces derniers jouent aujourd'hui un rôle important dans la publicité, en recommandant des produits et en influençant les choix des consommateurs, en particulier les jeunes. C'est à partir de cette idée que nous avons défini notre sujet de recherche : l'influence des nouvelles formes de sous-cultures numériques sur la consommation des jeunes.

Dans ce troisième chapitre ; nous allons présenter les profils des personnes interrogées, et partager leurs réponses à nos questions, et d'analyser ce qu'elles nous ont dit. Notre objectif de cette analyse est de mieux comprendre la manière dont les jeunes réagissent face aux nouvelles formes de communication et de publicité, notamment sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux, et comment ces canaux influencent leurs comportements et habitudes de consommation. Pour mener cette recherche qualitative, nous avons réalisé quinze entretiens semi-directifs avec les jeunes consommateurs et des entretiens libres avec des influenceurs et également un entretien en ligne avec une influenceuse qui est installée en France. Ils ont entre 22 à 27 ans, issus de différents milieux sociaux et ayant des façons différentes d'utiliser Internet et les réseaux sociaux, ces entretiens ont pour but de mieux comprendre ce que les jeunes pensent de la publicité, comment ils voient les influenceurs, comment ils utilisent les réseaux sociaux, et ce qui les pousse à faire confiance ou à acheter un produit, le but de ces entretiens est de comprendre comment les jeunes perçoivent la publicité, comment ils utilisent les réseaux sociaux, et ce qui guide leurs choix et leur confiance lorsqu'ils achètent quelque chose

À la fin de ce chapitre, nous allons mettre une synthèse des résultats obtenus à partir de notre travail sur le terrain qui constituera une base solide pour l'élaboration des conclusions générales de notre recherche. Cette synthèse permettra d'identifier les grandes lignes de compréhension du rapport entre les jeunes et les formes contemporaines de communication et de publicité.

1-Profil des enquêtés

Pendant la période de notre enquête, nous avons réalisé une quinzaine d'entretiens avec des jeunes que nous avons rencontrés à la région de Ouadhias y compris les influenceurs et les consommateurs de différentes catégories, ces entretiens ont permis d'obtenir une perspective détaillée et diversifiée sur notre sujet de recherche, couvrant un large éventail d'idées et de point de vue.

Enquêté 1 : K.S, Influenceur originaire de Ouadhias, âgé de 27 ans. Ingénieur web, il partage principalement des vidéos éducatives et informatives. Il nous a expliqué comment il présente ses collaborations sur ses réseaux sociaux et comment il parvient à influencer les jeunes à consommer les produits qu'il promeut. Il réalise souvent des promotions pour des galas et événements artistiques, mais accepte également des collaborations pour des produits divers.

Enquêté 2 : L.H Un influenceur de Ouadhias âgé de 23 ans, un étudiant à l'université de Mouloud Mammeri, spécialité française, quelqu'un qui partage un contenu humoristique beaucoup plus, il partage des collaborations comme des vidéos humoristique, pour lui sont plus attirante, il a l'habitude de partager des promotions pour les écoles et les centres de formations et des fois pour des produits

Enquêté 3 : G.L Une jeune de Ouadhias, elle travaille comme une vendeuse en ligne, elle a 27 ans, elle peut discuter de la manière dont elle collabore avec les influenceurs

Enquêté 4 : T.L, un ingénieur en automatique industriel de Ouadhias, il a 24 ans, il peut nous parler de ses achats en ligne et son expérience avec le commerce en ligne.

Enquêté 5 : O.L, un ingénieur au ressource minéral de Ouadhias, il a 29 ans, un jeune qui a l'habitude d'acheter en ligne, donc il peut partager avec nous son expérience avec le marché en linge.

Enquêté 6 : O.T, un étudiant de 24 ans en génie biomédical à l'université de Mouloud Mammeri, originaire de Ouadhias, possède son propre commerce en ligne où il vend des vêtements personnalisés. Il pourra nous expliquer comment il collabore avec les influenceurs et la manière dont ces partenariats fonctionnent.

Enquêté 7 : M.D, une journaliste influenceuse et créatrice de contenus de ouadhias, qui vit à l'étranger, elle a 25 ans, elle partage des vidéos liées à la culture kabyle dont elle essaye de la

faire connaître dans le monde entier. Nous avons pu faire avec elle un entretien téléphonique dont elle a partagé avec nous son expérience au tant qu'une influenceuse avec les collaborateurs

Enquête 8 : A.L, étudiante en éducation spécialisée à l'université de Mouloud Mammeri, elle a 24 ans, elle va partager avec nous son expérience et son avis sur les publicités diffusées sur les réseaux sociaux

Enquête 9 : M.R, étudiante en biologie à l'université de Mouloud Mammeri, elle a 23 ans elle va nous parler de son avis sur les publicités comment elle voit les choses

Enquête 10 : T.Z, étudiante en sciences sociale à l'université de Mouloud Mammeri, elle a 23 ans, elle va nous parler de son expérience avec la recommandation des influenceurs

Enquête 11 : I.F étudiante en sciences sociale à l'université de Mouloud Mammeri, elle a 22 ans, elle va nous parler de ses décisions d'achat

Enquête 12 : S.M une influenceuse et modéliste de Ouadhias, elle a 24 ans, elle va partager avec nous son expérience au tant qu'influenceuse comment elle choisit les produits comment elle accepte les publicités etc. son contenu sur les réseaux sociaux repose de partager sa routine, ses tenues de jours dont elle profite de mettre les adresses d'où elle acheté ses articles

Enquête 13 : T.B, influenceuse et étudiante en électronique en même temps vendeuse en ligne, elle vend les produits de la marque Arvea, elle a 24 ans, elle va partager avec nous comment elle accepte les collaborations comment elle partage ses vidéos

Enquête 14 : W.Y, étudiant en informatique âgé de 25 ans, il est habitué à faire ses achats en ligne via différents sites et applications. Il partagera avec nous son expérience des achats en ligne, son avis sur l'influence des influenceurs dans ses décisions d'achat, ainsi que l'impact des cultures étrangères sur ses comportements de consommation.

Enquête 15 : K.M, 25 ans, originaire de Ouadhias et étudiant en parasitologie à l'université Mouloud Mammeri, il va partager avec nous son point de vue sur les traditions et les changements socioculturels, ainsi que sur l'impact des autres cultures sur ses habitudes d'achat.

3- Analyse des données

3-1 Quels sont les réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ?

D'après ce que nous avons recueilli sur le terrain, nous avons reçu des réponses similaires tous les jeunes enquêtés interrogés ils utilisent tous, de manière assez homogène, les mêmes réseaux sociaux. Deux types d'usages se distinguent : d'un côté, une utilisation fonctionnelle et privée de certaines applications, et de l'autre, une utilisation plus publique et expressive d'autres réseaux. Les jeunes utilisent principalement Messenger et WhatsApp pour la communication (les messages et les appels), cette information comprend que ces deux réseaux sociaux sont utilisés de manière plus fonctionnelle, dans une logique de communication interpersonnelle,

Et ils utilisent instagram et tiktok pour consulter des publications et toutes les nouvelles tendances, ces deux plateformes se concentrent sur la présentation de soi dans l'espace public elles sont des espaces de découverte et de consommation de contenus et ils permettent aux jeunes de s'inscrire dans des dynamiques collectives de tendance.

Durant notre enquête T.L déclare : *« j'utilise Facebook et WhatsApp juste pour communiquer avec mes amis et famille je les utilise principalement pour la messagerie, par contre j'utilise instagram et Tiktok pour consulter des différents contenus comme des conseils de développement personnel et des contenus humoristiques, l'analyse des matchs et les actualités sportives et surtout des actualités et des tendances en tout ce qui concerne les vêtements, pour que je serais informé de toutes dernières tendances et également pour effectuer mes achats ¹ »*. Il apparaît clairement que les jeunes utilisent les réseaux sociaux différemment selon les plateformes. D'un côté, ils utilisent Messenger et WhatsApp surtout pour communiquer en privé avec leurs proches. De l'autre, Instagram et Tiktok sont des espaces où ils partagent, découvrent les dernières tendances, et participent à des mouvements collectifs. Cette façon d'utiliser les réseaux sociaux montre à la fois comment ils communiquent, mais aussi comment ils s'informent, se divertissent et font leurs choix d'achat.

3-2 Utilisez-vous les réseaux sociaux pour vos achats ?

Notre question a révélé que les jeunes de Ouadhias utilisent les réseaux sociaux pour acheter des différents produits, comme il le déclare M.H : *« oui, généralement pour voir les*

¹ Entretien réalisé avec T.L à l'université de Mouloud Mammeri le 5 mai 2025

*avis des autres consommateurs dans les commentaires sur le produit que je veux acheter, pour savoir si cela vaut la peine de l'acheter ou non.*¹ », la réponse de mes enquêtés veut dire qu'ils se fient aux avis des autres pour guider leurs décisions d'achat, ils cherchent à limiter les risques liés à l'achat, pour eux les réseaux sociaux sont un outil d'aide à la décision dans leurs décisions de consommation, donc ils consultent les avis d'autres consommateurs avant de prendre une décision d'achat, en s'appuyant sur les commentaires, les jeunes adoptent une approche rationnelle fondée sur l'expérience d'autrui plutôt que sur les seuls discours publicitaires. Cependant, certains jeunes utilisent les plateformes sociales pour effectuer leurs achats en ligne, notamment pour trouver des produits qui ne sont pas disponibles dans leur région ou même en Algérie. Comme elle le mentionne G.L. durant notre enquête : « *Oui, j'ai l'habitude d'utiliser les réseaux sociaux pour faire mes achats. Comme vous le savez, je suis vendeuse en ligne, tous les articles que vous voyez sur ma page sont des commandes que j'ai effectuées sur Shein et Ali Express, ce sont des articles rares, je peux dire introuvables en Algérie surtout les accessoires.* »² » Donc, une partie des jeunes utilisent les réseaux sociaux comme un canal d'achat pour se procurer des produits indisponibles localement ou même à l'échelle nationale, d'après le témoignage de G.L., nous observons que les réseaux sociaux ne sont pas seulement des espaces de communication ou de divertissement, mais ils deviennent également des plateformes de commerce, pour notre enquêté G.L. les réseaux sociaux lui permettent à la fois d'acheter des produits qu'on ne trouve pas sur le marché local, et de lancer son propre projet dans le domaine commercial. Ainsi, les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans les décisions d'achat des jeunes, ils sont devenus pour les jeunes un vrai guide avant d'acheter, parce qu'ils veulent savoir ce que pensent les autres avant de se lancer, Ils utilisent aussi ces plateformes pour accéder à des produits rares sur le marché local, en plus ces espaces numériques deviennent des outils importants pour ceux qui souhaitent développer leur propre activité commerciale, leur propre business en ligne.

3-3 Vous préférez acheter en ligne ou bien se déplacer dans des boutiques ?

Pourquoi ?

D'après notre enquête sur le terrain avec les jeunes de Ouadhias, nous avons trouvé que : Pour tout ce qui concerne les vêtements les jeunes préfèrent acheter dans des boutiques premièrement pour voir et évaluer la qualité de l'article, deuxièmement pour essayer l'article

¹ Entretien réalisé avec M.H à la maison de jeune de Ouadhias le 4 mai 2025

² Entretien réalisé avec G.L. chez elle le 4 mai 2025

voulu, durant notre enquête nous avons interrogé A.L , elle répond de cette manière :« *Ça dépend, mais je préfère souvent acheter en ligne par ce que c'est plus pratique et je gagne du temps, par contre des fois pour certains produits je préfère bien aller en boutique pour voir le produit avant d'acheter, pour voir la qualité et surtout les essayer comme les vêtements ou les chaussures, mais pour un truc électronique j'achète en ligne¹* » pour lui les vêtements et les chaussures nécessitent une vérification physique , donc c'est pour ça qu'ils se rendent dans des boutiques . En revanche M.R, elle répond : « *personnellement, quel que soit le produit ou bien l'article je préfère toujours se déplacer dans des boutiques c'est plus fiable, je vois avec mes propres yeux pour que je ne regretterais pas au futur²* »M. R préfère se rendre en boutique ; elle exprime une méfiance vis-à-vis du commerce en ligne, perçu comme incertain. Sa formulation insiste sur la nécessité de « *voir avec ses propres yeux* » exprime un besoin d'une vérification directe, et elle s'intéresse à la fiabilité et de contrôle personnel, afin d'éviter tous les risques liés au produit ou l'article acheté. Nos témoignages montrent que, chez les jeunes de Ouadhias, le choix entre l'achat en ligne et en boutique dépend du type de produit et du besoin de confiance.

D'après cela nous comprenons que les jeunes adoptent des comportements d'achat nuancés. Même s'ils trouvent le commerce en ligne pratique, surtout parce qu'il fait gagner du temps, ils restent attachés aux boutiques physiques lorsqu'il s'agit de vêtements ou de chaussures. Cela s'explique par le besoin de voir et d'essayer les produits avant de les acheter. D'autres jeunes montrent une méfiance plus forte envers le commerce en ligne, qu'ils jugent peu fiable, préférant se rendre systématiquement en boutique pour vérifier la qualité des articles. Ces pratiques mettent en évidence l'importance de la confiance, de la vérification directe et du contrôle personnel dans les décisions d'achat, malgré l'essor des plateformes numériques. En somme, même si faire ses achats en ligne est pratique et fait gagner du temps, les jeunes de Ouadhias préfèrent souvent aller en boutique pour les vêtements et les chaussures. Ils veulent pouvoir voir, toucher et essayer les produits pour être sûrs de leur choix. Cela montre que la confiance et le contrôle direct sont très importants pour eux, même si le commerce en ligne se développe de plus en plus. Ainsi, le comportement d'achat des jeunes de Ouadhias reflète un équilibre entre modernité et prudence, d'un part ils profitent des opportunités offertes par le numérique, d'une autre part ils privilégient les boutiques quand il s'agit de faire des choix plus

¹ Entretien réalisé avec A.L chez elle le 22 mai 2025.

² Entretien réalisé avec M.R chez moi le premier mai 2025.

sensibles ; cela montre que la confiance et l'assurance restent au cœur de leurs décisions, au-delà de la facilité d'accès offerte par l'achat en ligne.

3-4 Quels sont vos canaux de communication préférés pour rester informé des dernières tendances et actualités du marché ?

La plupart de nos enquêtés ont répondu de la même façon ; les réseaux sociaux constituent aujourd'hui leur principal canal d'information, notamment Instagram et TikTok. Ces plateformes sont perçues comme des espaces dynamiques où circulent en temps réel les nouvelles tendances, qu'il s'agisse de la mode, du secteur de la beauté, de l'emploi ou encore des opportunités commerciales. L'un de nos enquêtés G.L déclare : « *personnellement, j'ai l'habitude de voir les stories d'une influenceuse S.L qui a l'habitude de partager des bons plans, elle a l'habitude de faire une collaboration avec une boutique de vêtements de Tizi-Ouzou, donc à chaque fois qu'ils ramènent une nouvelle collection, elle l'a partagé sur son profil, et cela je peux dire qu'il me facilite toujours de se déplacer jusqu'à Tizi-Ouzou donc je regarde juste sur mon téléphone*¹ ». Les différents contenus des influenceurs sont considérés accessibles, ils facilitent considérablement la recherche d'information et l'identification des nouveautés. Les influenceurs sont vus comme des relais d'information crédibles souvent mieux connectés aux évolutions du marché, les publications, les stories, ainsi que réels (les vidéos courtes) partagées par les influenceurs jouent un rôle central dans ce processus, ils permettant à leurs abonnés d'en prendre connaissance sans avoir à se déplacer.

Les réseaux sociaux, en particulier Instagram et TikTok, sont aujourd'hui les principales sources d'information pour l'ensemble de nos enquêtés. Ces plateformes sont perçues comme rapides, interactives et toujours à jour, ce qui en fait des espaces privilégiés pour suivre les nouveautés dans des domaines comme la mode, la beauté ou les opportunités commerciales. Les influenceurs de leurs parts jouent un rôle crucial, ils sont considérés comme des sources fiables, et aussi comme des intermédiaires efficaces entre les marques et les consommateurs. Leurs contenus ; stories, publications ou vidéos courtes, ils rendent les informations accessibles de manière directe et souvent personnalisée. Ils permettent aux jeunes de découvrir les nouveaux produits ou services sans se déplacer, ce qui répond à un besoin de confort, de rapidité, et d'optimisation du temps.

¹ Entretien réalisé avec G.L chez elle le 4 mai 2025.

En gros, les réseaux sociaux, notamment Instagram et Tiktok, sont imposés comme les canaux privilégiés d'accès à l'information pour les jeunes, leur rapidité, leur interactivité et la présence d'influenceurs crédibles en font des outils efficaces pour suivre les tendances et découvrir de nouvelles opportunités, sans contrainte de déplacement

3-5 Avez-vous déjà une expérience négative lors d'un achat en ligne ? si oui, comment avez-vous résolu le problème ?

Chacun de nos enquêtés son expérience avec l'achat en ligne l'un d'eux a eu une mauvaise expérience ce qui l'a poussé à faire retourner son coli ,il déclare : « *Oui, premièrement par rapport à la livraison, ils ont pris un mois pour me livrer le colis alors que sur leurs pages sur instagrame ils ont indiqué minimum 15 jours, et je trouve que ce n'est pas le même produit ; j'ai commandé des grands cadres et je les trouve c'est des petits cadres et l'un deux sont cassé, heureusement j'ai pu faire retourner le colis* ». Nous avons également rencontré des jeunes qui privilégient les achats en ligne, car cela leur évite de se déplacer et de passer du temps à chercher les bons articles. Il leur suffit de consulter les profils d'influenceurs, qui mentionnent souvent le nom des boutiques dans leurs publications, pour trouver ce qu'ils cherchent, puis de passer commande. Ils utilisent aussi des sites de vente en ligne, ce qui leur permet d'être livrés et de gagner ainsi du temps. T.L déclare : « *personnellement je n'ai pas eu de mauvaise expérience au contraire je le préfère mille fois que se déplacer, en ligne je trouve tout ce que je veux, même si des fois la livraison tarde elle prenne des fois jusqu'à 45 jours quand c'est un site de l'étranger mais ça reste beaucoup mieux que se déplacer et perdre le temps.*¹ » D'après nos entretiens nous avons révélé que les jeunes consommateurs n'ont pas tous la même perception des achats en ligne. Certains rencontrent des difficultés liées aux délais de livraison non respectés ou à la non-conformité des produits reçus ; que ceux annoncés ou la réception de produits ne correspondant pas à la commande initiale, ce qui peut entraîner un sentiment de méfiance et parfois le retour des colis. Ainsi, d'autres considèrent l'achat en ligne comme une solution pratique qui permet de gagner du temps, d'éviter les déplacements et de trouver facilement ce qu'ils recherchent, Cette préférence est accentuée par le rôle des réseaux sociaux, où les recommandations d'influenceurs guident les décisions d'achat et simplifient le processus de recherche de produits.

¹Entretien réalisé avec T.L à l'université de Mouloud Mammeri le 5 mai 2025.

Les expériences d'achat en ligne varient fortement d'un jeune à l'autre, certains rencontrent des problèmes liés à la livraison ou à la non-conformité des produits, tandis que d'autres y voient une solution pratique et un moyen efficace de gagner du temps.

3-6 Pensez-vous que les publicités sur les réseaux sociaux sont efficaces pour vous inciter à acheter des produits ?

La majorité des personnes interrogées estiment que les publicités diffusées sur les réseaux sociaux sont particulièrement efficaces pour susciter l'envie d'acheter, en raison de leur caractère visuel attrayant et de leur forte présence dans l'environnement numérique quotidien comme elle l'indique A.L « *Oui, forcément, parce qu'à chaque sortie d'un nouveau produit, tous les influenceurs connus en parlent pour en faire la promotion, souvent dans le cadre d'une collaboration avec la marque.*¹ » Les publicités diffusées sur les réseaux sociaux sont perçues comme particulièrement efficaces par une grande partie des jeunes consommateurs interrogés, ainsi les influenceurs jouent un rôle important dans la promotion des produits sur les réseaux sociaux, lorsqu'un nouveau produit sort, il est souvent présenté par plusieurs influenceurs connus, ce qui augmente sa visibilité, ces promotions se font généralement dans le cadre de collaborations avec les marque, en mettant en scène les produits dans des contextes de vie quotidienne ou à travers des recommandations personnalisées, ces publicités créent un sentiment de proximité avec le consommateur. M.R déclare : « *Oui, les publicités sur les réseaux sociaux m'incitent à acheter des articles que je n'utilise pas vraiment, notamment à cause des codes de promotion partagés par les influenceurs. J'ai peur de rater l'occasion et de ne pas retrouver l'article au même prix. D'ailleurs, j'ai déjà acheté des vêtements d'hiver en été parce qu'ils étaient en promotion.*² » Les publicités sur les réseaux sociaux peuvent pousser à acheter des choses dont on n'a pas vraiment besoin ,les promotions partagées par les influenceurs donnent l'impression qu'il faut acheter tout de suite pour ne pas rater une bonne affaire, par exemple, le fait d'acheter des vêtements d'hiver en été juste parce qu'ils sont en promotion montre que l'achat n'est pas toujours lié à un besoin réel, mais à une pression extérieure dans le sens où il y a une influence qui vient de l'entourage numérique, comme les réseaux sociaux, et qui pousse à acheter même sans une véritable nécessité. La manière de consommer est influencée par les réseaux sociaux.

¹ Entretien réalisé avec A.L chez elle à Ouadhias le 22 MAI 2025.

² Entretien réalisé avec M.R chez moi le premier Mai 2025

Les témoignages montrent que les publicités sur les réseaux sociaux sont perçues comme efficaces pour capter l'attention et susciter l'envie d'acheter, les influenceurs rendent les produits plus visibles et inspirent confiance, ce qui pousse souvent les gens à essayer rapidement de nouvelles marques ou articles.

3-7 Quel est l'impact des publicités ciblées sur tes choix de consommation ? Pensez-vous qu'elles sont utiles ?

D'après notre recherche sur le terrain, nous avons constaté que les publicités sont utiles pour nos enquêtés consommateurs, car c'est avec les campagnes de publicités que les jeunes arrivent à découvrir les nouveaux produits, comme il l'indique W.Y « *Pour moi, les publicités nous aident à découvrir la marque ou le produit, elles font parfois toute une description du produit, de ses effets, de ses avantages ce qui nous pousse vraiment à acheter.*¹ » Les publicités jouent un rôle essentiel en permettant aux consommateurs de découvrir de nouvelles marques ou produits, elles présentent souvent des descriptions détaillées des caractéristiques, des effets et des avantages des produits, dans le but d'attirer plus de public. Cela peut effectivement influencer l'achat, car il répond à des besoins ou désirs spécifiques des consommateurs, en mettant en avant ce qui semble être les points forts d'un produit. Cependant G.L déclare « *Les publicités nous permettent de découvrir un produit et de connaître ses bienfaits, mais on ne parle jamais de ses inconvénients.*² ». Les publicités permettent aux consommateurs de découvrir un produit et de connaître ses bienfaits, ce qui est leur principal objectif. En effet, elles mettent en avant les caractéristiques positives du produit afin de convaincre les consommateurs de ses avantages. Cependant, un aspect important souligné par notre enquête est l'absence de mention des inconvénients dans la majorité des publicités. Les entreprises, en cherchant à vendre leur produit, préfèrent se concentrer sur ce qui peut séduire le consommateur et éviter de souligner ses défauts ou ses limites. Bien que les publicités aident les jeunes à mieux comprendre un produit, elles offrent une perspective sélective, souvent incomplète, ce qui soulève des questions sur la transparence de l'information et l'éthique de la publicité.

Les publicités jouent un rôle important dans la découverte de nouveaux produits chez les jeunes consommateurs. Elles informent et influencent les décisions d'achat des jeunes, mais elles ne garantissent pas toujours une information complète.

¹ Entretien réalisé avec W.Y à l'université de Mouloud Mammeri le 13 Mai

² Entretien réalisé avec G.L chez elle le 4 mai

3-8 Avez-vous déjà changé d'avis sur un achat après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux ?

Les réponses sur cette question sont différentes chaque interlocuteur son expérience, dans ce paragraphe nous allons mentionner quelques avis de nos enquêtés, K.M déclare : « *oui, personnellement concernant des produits cosmétique de la marque Arvea, au début j'ai cru qu'ils ne sont pas efficaces mais à force que les influenceurs parlent de ces produits, je les ai testés et je n'ai pas regretté, d'ailleurs maintenant je suis parmi les vendeurs de cette marque.*¹ » L'expérience de certains consommateurs vis-à-vis des produits cosmétiques de la marque Arvea montre un changement d'opinion lié à l'influence de la communication et du marketing, par le biais des influenceurs, initialement perçus comme peu efficaces, ces produits ont suscité une certaine méfiance, toutefois, la répétition des retours positifs sur les réseaux sociaux a éveillé l'intérêt et incité à les tester, le test personnel a permis de dépasser les doutes initiaux, donnant lieu à une réelle satisfaction. Ce changement d'attitude a été assez important pour conduire à un engagement plus profond, allant jusqu'à intégrer le réseau de vente de la marque. Ce cas montre comment la communication par les influenceurs peut changer les habitudes d'achat et en quelque sorte ils renforcent l'attachement à la marque sur la durée.

En revanche, certains jeunes ne changent pas d'avis : pour eux, si un produit ou un article n'est pas efficace, il ne mérite pas de place dans leur routine, peu importe sa notoriété ou la promotion dont il bénéficie. Même si tout le monde en parle, leur opinion reste la même : un mauvais produit reste un mauvais produit comme l'exprime A.L : « *Si j'utilise un produit et que je constate qu'il n'est pas efficace pour moi, sans aucune amélioration, alors même si les influenceurs en parlent, je ne changerai jamais d'avis, c'est un produit que je connais, surtout parce que je l'ai moi-même testé.*² » l'expérience directe avec un produit reste, pour certains individus, le critère principal d'évaluation. Avoir testé un produit sans en constater l'efficacité conduit souvent à une opinion ferme, difficile à changer. Ce comportement traduit les limites de l'influence extérieure lorsque le consommateur s'est déjà forgé une opinion basée sur sa propre expérience. Dans ce cas, il accorde plus de valeur à son jugement personnel qu'à la pression sociale ou médiatique, ce qui reflète une attitude de consommation réfléchie et autonome.

¹ Entretien réalisé avec K.M le Mai 14 2025 à l'université de Mouloud Mammeri

² Entretien réalisé avec A.L chez elle le 22 Mai 2025

L'impact des publicités sur les réseaux sociaux varie selon les individus, certains se laissent convaincre et adoptent de nouvelles marques, d'autres privilégient leur propre expérience et restent fidèles à leur jugement personnel.

3-9 Quels facteurs influencent-ils les décisions d'achat des jeunes ?

Les facteurs qui influencent les jeunes à faire leurs achats sont presque les mêmes ; la plupart d'entre eux ont parlé de la qualité du produit ou bien de l'article et également du prix, acheter un produit de bonne qualité signifie faire un choix rationnel, qui évite le gaspillage et garantit une certaine satisfaction à l'usage, le prix constitue dès lors un élément clé qui influence fortement le choix final, comme il l'indique T.L : « *Moi, je choisis toujours la qualité. Je préfère mille fois mettre quelque chose de confortable et de bonne qualité, qui dure longtemps, plutôt que d'acheter des baskets à 2000 DA qui seront déchirées au bout d'un mois.*¹ » Ce comportement consiste à privilégier des produits confortables, solides et fiables, qui offrent une bonne durabilité, plutôt que de multiplier les achats de produits bon marché et peu résistants. Cependant, M.R déclare : « *Moi, personnellement, je regarde surtout les prix et parfois la qualité, parce que je suis étudiante et je ne peux pas toujours me permettre d'acheter des produits ou des vêtements de qualité, car j'ai d'autres dépenses comme le transport et la nourriture ...etc.*² » La priorité accordée au prix plutôt qu'à la qualité s'explique par la nécessité de concilier les dépenses essentielles (transport, alimentation, etc.) avec les achats personnels, la qualité devient un critère secondaire, comme le budget est limité, il faut souvent faire des choix ce comportement montre qu'on cherche surtout à acheter ce qui est utile tout de suite, tout en faisant attention à ne pas dépasser l'argent disponible. D'autres part F.I déclare : « *Moi, personnellement, tout ce qui concerne les produits cosmétiques, le maquillage et tout, je préfère utiliser des produits de qualité, parce que j'ai une peau hypersensible. J'évite donc au maximum tout ce qui pourrait me causer des problèmes de peau. En ce qui concerne les vêtements, c'est vrai que je préfère la qualité, mais je n'ai pas de problème à porter quelque chose de qualité moyenne.*³ » Le choix de la qualité devient prioritaire, non par simple préférence, mais par nécessité liée à la santé , la qualité des produits est perçue comme une garantie de protection, et le prix devient secondaire face au risque d'effets indésirables, à l'inverse, dans le domaine de l'habillement, il existe une plus grande flexibilité : même si la qualité est souhaitée mais elle n'est pas indispensable. Cette différence entre les produits liés à

¹ Entretien réalisé avec T.L le 5 mai à l'université de Mouloud Mammeri

² Entretien réalisé avec M.R chez moi le Premier MAI 2025

³ Entretien réalisé avec I.F le 20 Mai à la résidence universitaire

la santé, comme les cosmétiques, et le maquillage et les vêtements montre une capacité à faire la part des choses selon ce qui est vraiment nécessaire. Ces différents témoignages montrent que les jeunes ne consomment pas de la même manière, au contraire, ils s'adaptent à leur situation, ils réfléchissent à leurs choix et tiennent compte de leurs priorités. Selon leurs besoins, leur budget et ce qu'ils jugent important, ils développent différentes façons d'acheter, en faisant des choix, des priorités et parfois des compromis.

3-10 Pensez-Vous que les publicités en ligne sont plus efficaces que celle à la télévision ou dans les journaux ?

D'après l'ensemble de nos enquêtés, les publicités en ligne diffusées sur les réseaux sociaux sont plus efficaces que les formes traditionnelles de publicité, car aujourd'hui, presque tout le monde utilise son téléphone au quotidien. Il devient rare de trouver des personnes qui passent beaucoup de temps devant la télévision, car l'essentiel du contenu : informations, actualités, films, séries, et publicités est désormais accessible directement sur les smartphones. Ainsi, les réseaux sociaux, omniprésents sur ces appareils, constituent un canal privilégié pour toucher les consommateurs, en particulier les jeunes, comme il le dit O.L. durant notre enquête : *« Je ne regarde plus du tout la télévision parce que tout ce dont j'ai besoin se trouve sur mon téléphone dès que je veux voir quelque chose, je fais une recherche et l'algorithme me propose automatiquement des contenus similaires à ceux que je regarde souvent. Contrairement à la télévision, où ce n'est pas nous qui décidons du programme, sur le téléphone.¹ »* Les publicités en ligne, notamment sur les réseaux sociaux, tendent aujourd'hui à être considérées comme plus efficaces que celles diffusées à la télévision ou dans les journaux, en particulier en raison de leur capacité à cibler précisément les utilisateurs grâce aux données personnelles, l'utilisation des smartphones favorise l'exposition constante à ces contenus, alors que les médias traditionnels attirent de moins en moins de spectateurs. Les formats numériques sont appréciés pour leur interactivité, leur flexibilité et la possibilité de mesurer facilement, en parallèle, les médias traditionnels gardent une certaine crédibilité et restent efficaces auprès des personnes moins présentes en ligne.

Les publicités en ligne sur les réseaux sociaux apparaissent aujourd'hui comme plus efficaces, surtout auprès des jeunes, grâce à leur présence constante sur les smartphones et à la possibilité de cibler précisément les consommateurs.

¹ Entretien réalisé avec O.L à Ouadhias le 4 Mai

3-11 Avez-vous déjà acheté un produit ou un service en ligne en raison d'une recommandation d'un influenceur ? si oui quel était ce produit ? Et que pensez -vous de ce produit ?

Notre enquête montre que les jeunes font confiance aux influenceurs. Ces derniers sont vus à la fois comme des modèles en matière de tendances et comme des personnes proches et accessibles, avec lesquelles ils peuvent facilement s'identifier. *T.Z déclare : « Oui, j'avais déjà une chute de cheveux et M.H (influenceuse) a fait une vidéo dont elle parle d'une huile de la marque de cosma biol, et elle montre le résultat dans ses cheveux, je l'ai contacté en privé elle m'a expliqué de plus avantage j'ai fait ma commande je l'ai testé et c'est vraiment efficace dans 25 jours j'ai remarqué la différence.¹ »* Les influenceurs, en partageant des expériences personnelles et des résultats concrets, créent une forme de preuve sociale qui renforce la confiance des utilisateurs dans les produits présentés, l'accès à des informations détaillées renforcent la crédibilité du message, ce qui rend la recommandation plus efficace. D'une part O.T déclare : « *Oui, plusieurs fois. Ce n'est pas directement quand ils font la promotion, mais quand je retrouve le produit ou l'article dont ils ont parlé parfois, quand ça m'intéresse je l'achète pour tester.² »* l'influence ne se manifeste pas au moment de la promotion directe, mais l'intérêt peut apparaître par la suite, le consommateur ne réagit pas immédiatement à la promotion, mais il enregistre les éléments qu'il perçoit sur les réseaux sociaux qu'il s'agisse d'un produit, d'une marque ou d'une recommandation et ils peuvent se manifester de nouveau avec le temps, dans un contexte différent souvent liés à un besoin, à une discussion ou à une redécouverte inattendue. Cependant, l'influence se construit petit à petit ; elle ne vient pas d'un coup, mais grâce aux répétitions, à la familiarité avec la source et à la confiance qu'on lui accorde. Le temps qui passe entre la première découverte et l'intérêt réelle montre aussi que chacun fait un tri personnel, en évaluant sans y penser si le produit correspond à ses besoins, ses valeurs ou à son entourage.

En gros, l'influence est toujours présente, elle a juste changé de forme, son impact n'est plus immédiat, mais elle s'installe petit à petit, en attirant doucement l'attention et en créant l'envie, c'est une influence moins directe et souvent plus efficace sur le long terme, parce qu'elle laisse l'impression au consommateur de choisir librement, même si ses décisions sont souvent guidées par la culture et les médias.

¹ Entretien réalisé avec T.Z à la résidence universitaire le 19 MAI 2025

² Entretien réalisé avec O.T le 20 à Ouadhias

3-12 Dans quelle mesure les avis des autres clients influencent-ils votre décision d'achat ?

D'après les réponses que nous avons eu pendant notre enquête ,nous avons trouvé que le choix d'un produit cosmétique ne se fait pas au hasard, beaucoup de jeunes consommateurs prennent en compte les avis d'autrui, mais aussi des critères personnels comme le type de peau ou de cheveux comme elle l'exprime Z.T durant notre entretien avec elle : *« Personnellement, lorsque je choisis un produit cosmétique, je vérifie si la personne qui l'a utilisé a le même type de peau et de cheveux que moi, parce que le produit pourrait bien fonctionner pour moi aussi.¹ »* C'est une manière de chercher des points communs pour diminuer les doutes sur l'efficacité du produit, en se basant sur des caractéristiques physiques similaires, comme le type de peau ou de cheveux, le consommateur utilise des éléments concrets pour essayer de prévoir si le produit lui conviendra aussi, cette façon de faire repose sur l'expérience : on fait confiance à l'avis de personnes qu'on considère comme proches de soi, ce qui rend leur opinion plus crédible. C'est aussi une manière de consommer plus raisonnablement, en observant, en étant prudent et en choisissant ce qui correspond à ses propres besoins. Cependant, K.M déclare : *« J'ai l'habitude de consulter les commentaires même pour des vidéos qui n'ont aucun rapport avec les achats. Alors, quand il s'agit d'achats, je vérifie encore plus attentivement les commentaires, quand je vois que la majorité des commentaires sont négatifs, je n'envisage même pas d'acheter.² »* La consultation des commentaires avant d'effectuer un achat montre l'importance que prennent les avis des autres consommateurs dans le processus décisionnel. Même pour des vidéos sans rapport direct avec les achats, l'enquête accorde une valeur à l'opinion des autres, ce qui peut refléter une recherche de validation ou de confiance avant de prendre une décision. Le fait qu'il rejette immédiatement un produit si la majorité des commentaires sont négatifs illustre un principe de prudence et une volonté de minimiser le risque d'une mauvaise expérience. Cela montre l'influence grandissante des retours d'autres consommateurs dans la prise de décision, et comment l'impact d'une critique négative peut être puissant. En quelque sorte c'est la recherche forme de garantie sociale : si d'autres personnes partagent une mauvaise expérience, cela crée une forme de méfiance qui dissuade d'acheter.

Cela montre que les avis des autres clients jouent un rôle central dans les décisions d'achat des jeunes consommateurs, qui cherchent à réduire les risques en s'appuyant sur les

¹ Entretien réalisé avec T.Z à la résidence universitaire le 19 MAI 2025

² Entretien réalisé avec K.M à l'université de Mouloud Mammeri le 14 Mai 2025

expériences partagées, notamment lorsque les utilisateurs partagent des caractéristiques similaires.

3-13 Est-ce que les codes de promotion partagés par les influenceurs influencent vos décisions d'achat en ligne ?

Les codes de promotion sont souvent perçus comme des avantages exclusifs, visent à inciter les abonnés à effectuer un achat en ligne, d'une part ces offres promotionnelles influencent les décisions d'achat des consommateurs F.I déclare : « *Oui fortement, par ce que je pense que quand il s'agit d'une réduction qui dépasse 10% ça devient intéressant donc cela me pousse à acheter le produit, surtout si c'est un produit de qualité.*¹ » En revanche, D.M déclare : « *Tout dépend du produit, personnellement, je ne vais pas acheter un article que je n'utiliserai pas si l'article en promotion m'intéresse, je vais en profiter pour l'acheter ; sinon, je ne gaspille pas mon argent pour un article que je n'utiliserai pas par la suite.*² » Cela montre, que les codes de réduction et de promotion partagés par les influenceurs n'ont pas le même effet sur l'ensemble des enquêtés . Pour certains, ces promotions représentent une véritable opportunité, notamment lorsqu'elles offrent un avantage économique significatif et concernent des produits perçus comme utiles ou de qualité. Dans ce cas, la réduction devient un élément déclencheur qui pousse à l'achat, renforçant l'efficacité du marketing d'influence. Cependant, tous les consommateurs ne se laissent pas convaincre aussi facilement, une partie d'entre eux adopte une attitude plus sélective : ils ne se laissent pas influencer uniquement par la présence d'une promotion, mais prennent en compte l'utilité réelle du produit dans leur vie quotidienne. Si celui-ci ne répond à aucun besoin concret, l'achat n'est tout simplement pas envisagé peu importe la réduction proposée. Cette distinction montre que la perception des promotions dépend du profil et surtout la priorité du consommateur, D'un part, on trouve une logique d'opportunité motivée par l'économie réalisée et de l'autre part, une logique de besoin qui privilégie la pertinence et la durabilité de l'achat.

Les codes de promotion partagés par les influenceurs peuvent avoir un fort pouvoir incitatif, mais leur impact varie selon le profil du consommateur, certains achètent pour profiter de l'offre, d'autres restent guidés par leurs besoins réels.

¹ Entretien réalisé avec I.F à la résidence universitaire le 20 Mai 2025

² Entretien réalisé en ligne avec D.M le 21 Mai 2025

3-14 Selon vous comment les cultures étrangères influencent-elles vos habitudes de consommation ? En quoi les cultures étrangères influencent-elles vos choix de consommation au quotidien ?

Les cultures étrangères ont effectivement un impact les préférences personnelles, Elles permettent aux jeunes de découvrir de nouveaux produits qu'il ne se trouve pas en Algérie, qu'il s'agisse d'alimentation, de cosmétiques ou d'accessoire comme G.L l'indique durant notre entretien avec elle : « *Déjà, cela me donne l'opportunité de connaître d'autres produits, qu'ils soient alimentaires, esthétiques ou accessoires, que l'on n'a pas en Algérie. De plus, cela m'inspire et me rend un peu créative concernant le style vestimentaire, la façon de me maquiller, la décoration de la maison et surtout celle de ma chambre.*¹ » Les cultures étrangères ne cessent d'influencer le mode de vie, les goûts et les habitudes de consommation, elles ont une influence significative sur les préférences personnelles et les habitudes quotidiennes. Elles permettent de découvrir de nouveaux produits alimentaires, esthétiques ou accessoires qui ne sont pas toujours disponibles en Algérie. Cela élargit non seulement les choix de consommation, mais stimule également la créativité. Les jeunes s'en inspire dans plusieurs aspects de la vie, notamment dans le style vestimentaire, la manière de se maquiller, ainsi que dans la décoration de leurs intérieurs, chambre. Cette influence contribue ainsi à enrichir le mode de vie et à le rendre plus diversifié et personnel.

D'après les réponses que nous avons reçues à cette question, nous avons constaté que chaque individu est influencé par un aspect différent de la part des cultures étrangères. Les femmes sont beaucoup plus influencées par les vêtements et le maquillage, tandis que les jeunes hommes sont davantage influencés par la nourriture bio, naturelle, ainsi que par le sport. Dans le paragraphe suivant, nous allons inclure les témoignages de nos enquêtés où ils ont évoqué les différents domaines qui les influencent :

G.L déclare : « *Surtout en ce qui concerne le style vestimentaire : lorsque je ne trouve pas la pièce qui m'a plu chez une influenceuse, j'essaie de modifier mes propres vêtements pour recréer le même style, ou bien je cherche une couturière capable de me réaliser une pièce similaire*² » cela montre une certaine créativité et une consommation plus réfléchie, évitant les

¹ Entretien réalisé avec G.L le 4 mai 2025 chez elle

² Entretien réalisé avec G.L le 4 mai 2025 chez elle

achats irréfléchis, elle ne se contente pas d'imiter un look, mais elle cherche à l'adapter à ses goûts et à ses ressources

F.I déclare : « *Moi, en ce qui concerne le maquillage, j'adore la façon dont elles se maquillent, elles utilisent seulement des produits simples, pour un maquillage léger. J'essaie souvent de les imiter¹* ». Les cultures étrangères influencent beaucoup la façon dont les jeunes familles se maquillent. Aujourd'hui, grâce à internet on découvre facilement les différentes tendances venues d'autres pays, la routine de la beauté devient un mélange d'inspirations du monde entier.

O.L déclare : « *Les cultures étrangères m'ont beaucoup influencé, surtout en ce qui concerne la nourriture, en regardant comment les autres mangent de façon saine, je remarque qu'ils préfèrent toujours consommer des produits bio, d'ailleurs j'essaie au maximum d'adopter la même routine qu'eux : un petit-déjeuner bio, et à 19h ou 20h, ils ont déjà dîné, avec des repas riches en vitamines et naturels²* » d'après cela nous pouvons constater une influence marquée des pratiques alimentaires d'autres sociétés étrangères , notamment leur tendance à consommer des produits biologiques et à adopter des rythmes alimentaires plus sains et réguliers. Cela révèle une admiration implicite pour ces modes de vie perçus comme supérieurs ou plus équilibrés

K.M déclare : « *Moi, personnellement, j'essaie de faire comme eux : la routine de sport à 5h du matin, suivie d'un petit déjeuner riche en vitamines. Mais je le fais rarement, car je n'y arrive pas avec mes études et tout le reste, et comme je vis presque tout le temps à la résidence universitaire, il y a un manque de moyen³* » cela montre que les jeunes adoptent des habitudes valorisées dans certaines cultures étrangères, notamment ceux qui valorisent une rigueur quotidienne, telles que la pratique du sport dès le matin et une alimentation saine, leurs objectif c'est une amélioration personnelle : une routine bien organisée, une hygiène de vie irréprochable, et un contrôle du corps et du temps.

L'influence des réseaux sociaux et des influenceurs joue un rôle clé dans la diffusion de ces pratiques à travers des différents contenus largement diffusés tels que des vidéos de routines matinales, des conseils, des séances de sport ou encore des récits de parcours en développement personnel. Cela devient un moyen de reconstruire une identité, en adoptant des normes issues

¹ Entretien réalisé avec I.F le 20 Mai 2025 à la résidence universitaire

² Entretien réalisé avec O.L le 3 Mai 2025 à l'université de Mouloud Mammeri

³ Entretien réalisé avec K.M le 14 mai à l'université de Mouloud Mammeri

de cultures étrangères et connues, et en imitant ces normes, les individus cherchent à reconstruire leur image, à donner un nouveau sens à leur quotidien.

3-15 Est-ce que les réseaux sociaux ont transformé ou bien modifié vos traditions et vos valeurs ?

Certains jeunes utilisent les réseaux sociaux de manière strictement fonctionnelle, sans que cela n'altère leurs valeurs ou leur mode de vie. Ils les utilisent essentiellement pour s'informer sur l'actualité, découvrir les nouveautés ou suivre les tendances du marché, sans pour autant remettre en question leurs traditions ou leur identité culturelle. Pour eux, les réseaux sociaux servent uniquement à s'informer, et non à transformer leur mode de vie ou leur identité. Ainsi, ils affirment que, malgré la diversité des contenus proposés en ligne, l'influence reste une question de choix individuel comme elle l'indique G.L déclare : *« Non absolument pas, j'utilise les réseaux sociaux juste pour savoir ce qu'il se passe dans l'actualité, prendre des nouvelles concernant le commerce et les achats ça me permet juste de découvrir les nouveaux produits, sinon pour changer mon mode de vie ou bien mes traditions et valeurs non, ça ne m'influence pas autant.¹ »*

Cependant, d'autres trouvent que les réseaux sociaux ont pu transformer d'une manière progressive des éléments traditionnels, comme notre enquêté l'indique : *A.L déclare : « Oui, surtout en ce qui concerne les vêtements, notamment la robe kabyle. On essaie de la moderniser, au point d'en avoir presque effacé l'aspect traditionnel, elle est aujourd'hui portée uniquement lors des fêtes., alors qu'à l'origine, ce n'était pas le cas.² » La robe kabyle montre bien la simplicité, mais quand on essaie trop de la moderniser, on finit par en changer le vrai sens.* En voulant suivre la mode ou rendre la robe plus jolie, on finit souvent par faire disparaître une partie, voire la totalité, de son côté traditionnel. Le fait que la robe ne soit plus portée tous les jours mais seulement lors des fêtes montre comment les pratiques culturelles ont changé avec la mondialisation et les nouveaux modes de vie. Autrefois portée au quotidien, la robe kabyle est aujourd'hui devenue un symbole folklorique ou identitaire, réservé à des occasions spéciales. En quelque sorte on essaye de s'adapter aux normes modernes qui peuvent faire perdre leur sens ou leur fonction d'origine

D'un côté, ces plateformes exposent les utilisateurs à des traditions et à des modes de vie étrangers, souvent perçus comme modernes ou attrayants, ce qui peut encourager certains à

¹ Entretien réalisé avec G.L le 4 mai chez elle

² Entretien réalisé avec A.L le 22 MAI 2025chez elle à Ouadhias

adopter de nouvelles habitudes ou à chercher à "moderniser" leurs propres pratiques culturelles. D'un autre côté, les réseaux sociaux permettent aussi de mettre en valeur les cultures locales, comme les traditions kabyles, en donnant de la visibilité à ceux qui les font connaître, c'est ce que montre le témoignage de Y.W: « *Moi, je dirais que c'est vrai les réseaux sociaux nous ont exposés à des traditions, des valeurs et des habitudes étrangères que l'on essaie d'adopter. Aujourd'hui, on parle souvent de moderniser les choses. Mais en même temps, il existe aussi beaucoup de contenus qui mettent en avant les traditions kabyles et encouragent les jeunes à les perpétuer. Donc, je pense que les réseaux sociaux nous montrent un peu de tout, et au final, c'est à nous de faire nos choix.*¹ ». Cette double fonction montre que les réseaux sociaux ne sont pas uniquement des vecteurs d'uniformisation culturelle : ils permettent aussi de préserver les identités locales en mettant en valeur les traditions. L'expression « *c'est à nous de faire nos choix*² », souligne que chacun a la responsabilité de choisir face à la diversité des influences. Les réseaux sociaux sont un espace où les identités culturelles se rencontrent, s'affirment et parfois évoluent.

3-16 Trouvez-vous que les réseaux sociaux ou bien la mondialisation en grand terme vous a ignoré de vos habitudes traditionnelles ?

Les réponses que nous avons reçu sur cette question sont différentes et cela dépend de contenu regardé par nos enquêtés chacun d'eux le contenu qu'il privilégie donc à force qu'il regarde un contenu précis l'algorithme lui propose des vidéos et des publications de même contenu

A.L déclare : « *non, au contraire la plupart des créateurs de contenus en Kabylie essaye de montrer leurs traditions et coutumes ce qui renforce l'identité la preuve qu'on pratique toujours nos traditions et elles sont toujours là.*³ » on constate qu'en Kabylie de nombreux créateurs de contenu utilisent ces plateformes pour valoriser leurs traditions et coutumes. À travers la mise en scène de vêtements traditionnels, de rituels ou encore de la langue, ces influenceurs participent activement à la transmission et à la visibilité de leur culture. Ce phénomène traduit une appropriation des outils numériques au service de l'affirmation identitaire. Il montre que les traditions ne disparaissent pas nécessairement face à la modernité, mais peuvent au contraire être réinvesties et adaptées aux nouveaux modes d'expression, tout

¹ Entretien réalisé avec Y.W le 13 Mai à l'université de Mouloud Mammeri

² Ibid.

³ Entretien réalisé avec A.L le 22 MAI 2025 chez elle à Ouadhias

en conservant leur ancrage culturel. Les plateformes numériques font approcher les jeunes de leurs habitudes traditionnelles

En revanche M.R déclare : « *Oui, vraiment, les réseaux sociaux ont changé nos habitudes. À force de regarder les routines et les habitudes des étrangers, on essaie de les imiter, un petit exemple : Aujourd'hui, les mariages, on les organise dans des salles des fêtes pour éviter toutes les tâches difficiles, mais on oublie que nous avons supprimé un aspect traditionnel de ce mariage*¹ » Les réseaux sociaux ont profondément modifié les habitudes et les modes de vie, notamment en exposant les utilisateurs à des pratiques venues d'ailleurs. La consultation constante à des contenus internationaux pousse parfois à l'imitation, volontaire ou inconsciente, de modèles étrangers. Nous pouvons s'appuyer sur l'exemple donné par M.R est celui de l'organisation des mariages ; ces événements ont lieu dans des salles de fêtes, dans un souci de commodité et de gain de temps. Cette évolution répond à des logiques pratiques, mais elle entraîne aussi l'abandon de certaines traditions liées à l'organisation familiale et communautaire des mariages. Ce changement illustre comment l'influence des réseaux sociaux peut contribuer à l'effacement progressif de certains éléments culturels au profit de normes perçues comme plus modernes ou plus simples

3-17 Quels sont les facteurs clés pour créer du contenu qui incite à l'achat ?

Dans un monde saturé de messages publicitaires et d'influenceurs, le public devient plus attentif à la sincérité perçue, nos enquêtés influenceurs s'appuient sur la confiance pour eux est indispensable comme l'indique K. S « *Essentiellement, c'est la confiance que les gens ont en toi qui compte, même si tu as un bon argumentaire, si les gens ne te font pas confiance, ils n'achèteront jamais, pour moi l'authenticité de la personne est vraiment primordiale.*² » Les propos de K.S montre l'importance de la confiance et de l'authenticité dans les relations, notamment dans les domaines commerciaux et communicationnels, même avec un argumentaire solide et rationnel, l'impact reste limité si la personne qui s'exprime n'inspire pas confiance. L'authenticité devient alors un critère déterminant dans la construction de cette confiance, c'est-à-dire la cohérence entre ce que l'on dit et ce que l'on incarne, Ainsi, au-delà des compétences ou de la qualité du discours, c'est la crédibilité humaine et la transparence perçue qui influencent véritablement les comportements, notamment l'acte d'achat ou l'adhésion à une idée.

¹ Entretien réalisé avec M.R le 25 Mai 2025 chez moi

² Entretien réalisé avec T.B le 18 mai 2025 à Tizi-Ouzou

M.D déclare : « *Selon moi, il faut d'abord avoir un bon nombre d'abonnés, ensuite savoir bien s'exprimer et argumenter, et enfin inspirer la confiance pour rassurer le public* ¹ » cela souligne trois facteurs clés considérés comme essentiels dans le monde de la communication numérique et de l'influence en ligne : la visibilité, la compétence rhétorique et la confiance. Avoir un grand nombre d'abonnés peut donner une certaine légitimité et influencer la perception que les autres ont de l'influenceur ; il agit comme un indicateur de popularité et peut influencer la perception de crédibilité. Toutefois, la visibilité seule ne suffit pas. La capacité à bien s'exprimer et à argumenter permet de capter l'attention, de convaincre et de transmettre efficacement un message. Enfin, la confiance est le fondement d'une relation durable avec le public : sans elle, même le meilleur discours le plus convaincant ou le plus large public perdent de leur impact et de leur efficacité. Ainsi, L'efficacité de la communication numérique et la création d'un contenu qui incite à l'achat dépend de l'harmonie parfaite entre trois éléments clés : une audience réceptive, une éloquence persuasive et une authenticité sans faille.

3-18 Comment décidez-vous quels produits ou marques promouvoir sur vos réseaux sociaux ?

Dans notre enquête, nous avons remarqué que certains influenceurs ne font pas de la publicité uniquement pour vendre, mais aussi pour partager leur culture. C'est le cas de ceux qui mettent en avant des produits en lien avec leur identité. Comme M.D le déclare : « *Je fais la promotion des produits avec sincérité, uniquement lorsque quelque chose me plaît vraiment et que je le trouve intéressant, mais personnellement, je choisis toujours des produits en lien avec ma culture kabyle : des robes traditionnelles, des t-shirts et des pulls personnalisés avec des symboles amazighs, et surtout des bijoux kabyles. C'est une manière pour moi de faire découvrir ma culture aux personnes de l'étranger.* ² » La promotion se fait de manière honnête, en choisissant uniquement des produits qui plaisent vraiment et qui ont du sens sur le plan personnel, la sélection des articles repose sur un lien avec la culture Kabyle (robes traditionnelles, vêtements personnalisés aux symboles amazighs et bijoux kabyles), ces choix montrent qu'elle est très attachée à sa culture et fière d'y appartenir, elle transmet les richesses culturelles kabyles à un public plus large, notamment à l'étranger, d'une autre manière elle valorise son identité en exprimant son attachement aux traditions et en cherchant à faire

¹ Entretien réalisé avec M.D en ligne le 24 Mai 2025

² Entretien réalisé avec M.D en ligne le 24 Mai 2025

connaître sa culture par les différentes publicités qu'elle partage sur ses réseaux sociaux. Nous avons également réalisé un entretien avec une autre influenceuse S.M qui partage tout un autre avis, elle exprime : « *Avant d'être influenceuse, j'ai commencé comme modèle photo pour des shootings. Maintenant que je suis un peu connue, j'ai décidé de continuer avec les tenues. Je fais des pubs pour des créateurs et des boutiques de vêtements, et c'est là que je me sens le mieux.*¹ » Son choix délibéré de se concentrer sur la promotion de tenues, en travaillant avec des créateurs et des boutiques de vêtements, ce qui définit un positionnement clair dans l'univers vestimentaire, elle s'appuie sur une expérience initiale de modèle photo, il ne s'agit pas seulement de faire de la publicité, mais aussi de montrer qu'elle partage un réel intérêt pour ce milieu professionnel, tout en affirmant une préférence personnelle pour un domaine dans lequel elle se sent à sa place. Elle ajoute : « *C'est vrai que plusieurs collaborateurs qui me contactent pour faire la promotion de différents produits cosmétiques comme du maquillage ou des soins pour le visage, mais je ne peux pas accepter ces partenariats car avant de recommander un produit, je dois l'essayer, or, il y a 50 % de chances qu'il soit efficace et 50 % qu'il ne le soit pas. Pour convaincre mes abonnés de l'efficacité de ces produits, je devrais partager des vidéos dans lesquelles je les utilise. C'est pourquoi je préfère éviter tout risque lié à cela et continuer à faire des promotions pour les vêtements.*² » Cela montre que l'influenceuse fait preuve de prudence et d'honnêteté face aux propositions commerciales. Il est nécessaire de tester personnellement les produits avant d'en assurer la promotion cela peut être analysé comme un souci d'authenticité et de crédibilité vis-à-vis de son audience, elle préfère de ne pas faire la promotion de cosmétiques parce qu'elle ne peut pas être sûre de leur efficacité. Pour elle, cela représente un risque, à la fois pour sa crédibilité et pour la relation de confiance qu'elle a avec ses abonnés, en privilégiant la transparence et la sincérité plutôt que la simple recherche de revenus. L.H déclare : « *Personnellement, j'accepte toutes les demandes de collaboration. D'un côté, cela me permet d'encourager les nouveaux projets, et de l'autre, d'informer ma communauté des opportunités disponibles sur le marché. J'ai l'habitude de faire de la publicité pour des écoles et des centres de formation, en présentant les différentes formations proposées, leur durée, le diplôme obtenu, etc. Je fais également la promotion de boutiques, et parfois, j'annonce même les dates et les lieux de galas.*³ » La stratégie de collaboration adoptée se fonde sur l'acceptation systématique des propositions, avec pour objectif à la fois de soutenir le développement de nouveaux projets et de transmettre à la communauté les différentes

¹ Entretien réalisé avec le 25 Mai S.M à l'université de Mouloud Mammeri

² Ibid.

³ Entretien réalisé avec L.H à l'université de Mouloud Mammeri le 23 avril 2025

opportunités présentes sur le marché, cela montre une volonté de mettre en valeur à la fois la personne qui partage l'information et les structures présentées, en particulier dans les domaines de la formation, du commerce et de l'événementiel, la façon dont les offres sont présentées, de manière claire et détaillée, montre une volonté d'être transparent et compréhensible.

En résumé, les influenceurs n'agissent pas tous de la même manière, leurs choix dépendent de ce qu'ils aiment, de ce qu'ils trouvent important et de la relation qu'ils entretiennent avec leurs abonnés. Certains veulent faire découvrir leur culture, d'autres préfèrent rester crédibles en ne parlant que de ce qu'ils connaissent vraiment, et d'autres encore choisissent d'encourager des projets utiles. Chacun suit sa propre logique, en fonction de ce qui lui tient à cœur.

3-19 Pensez-vous que vos recommandations auront un impact sur les décisions d'achat de vos abonnés ?

Tous les influenceurs que nous avons interrogés ont confirmé que leurs recommandations influencent les décisions d'achat de leurs abonnés, comme l'exprime K.S :*« Oui fortement, car les collaborateurs me partagent le nombre de personnes ayant passé commande juste après la diffusion de la publicité, parfois même je reçois des messages de remerciement. Je dirais donc que mes recommandations ont un réel impact.¹»* Les propos de K.S montrent que ses recommandations ont un impact réel sur les décisions d'achat de ses abonnés ; il explique que les marques avec lesquelles il collabore lui communiquent souvent le nombre de commandes passées juste après la publication d'un contenu sponsorisé, il ajoute aussi recevoir des messages de remerciement de la part de ses abonnés, ce qui montre qu'ils suivent ses conseils. Ces éléments confirment que son influence peut effectivement encourager l'achat de certains produits

M.D déclare : *« Personnellement, j'ai toujours obtenu de bons retours suite à mes promotions., je remarque que, chaque fois que je partage une collaboration, cela résonne particulièrement auprès des jeunes, notamment les femmes, qui s'y reconnaissent et s'identifient.² ».* Elle indique avoir systématiquement reçu des retours positifs après ses publications, ce qui témoigne de l'efficacité de sa communication ainsi que de la cohérence des produits promus avec les attentes de sa communauté, elle constate également que ses

¹ Entretien réalisé avec K.S à Ouadhias le 29 avril 2025

² Entretien réalisé avec M.D en ligne le 24 Mai

collaborations créent une connexion émotionnelle et identitaire avec sa communauté, notamment auprès des jeunes femmes qui s’y reconnaissent. Cette identification suggère que son image et ses choix promotionnels reflètent les attentes, les valeurs ou le vécu de sa communauté

S.P indique : « *Pour le moment, je n’ai reçu aucun retour négatif concernant mes publicités, chaque jour, je reçois des messages de mes abonnés me parlant de l’efficacité des produits que je recommande, je demande souvent à mes collaborateurs de me communiquer le nombre de demandes qu’ils ont reçues grâce à mes publications*¹ ». Les influenceurs mesurent l’impact de leurs publicités à travers les retours de leur communauté et les résultats obtenus par leurs partenaires. Ils déclarent ne pas recevoir de retours négatifs, ce qui suggère une certaine satisfaction de la part de leur communauté. Les messages reçus de leurs abonnés mentionnant l’efficacité des produits témoignent d’une influence perçue comme crédible et utile, ils cherchent à évaluer leur performance et à maintenir une certaine transparence dans leur collaboration avec les marques, puisqu’ils prennent l’initiative de demander régulièrement à leurs collaborateurs des données concrètes ; le nombre de demandes générées grâce à leurs publications. Cela contribue à renforcer leur légitimité et à justifier leur rôle dans les stratégies marketing.

Les témoignages recueillis montrent clairement que les influenceurs ont un réel impact sur les décisions d’achat de leur communauté. Leurs recommandations suscitent l’intérêt, renforcent la confiance des abonnés et génèrent des résultats concrets pour les marques, cette influence s’explique par le fait que le public s’identifie à eux et trouve leur communication sincère, Ainsi, ils jouent un rôle important dans les habitudes d’achat d’aujourd’hui.

3-20 Comment voyez-vous l’impact des influenceurs sur la culture de consommation ?

K.S « *Pour moi les influenceurs se sont les nouveaux publicitaires, maintenant il y a des personnes qui ne passe même pas par les agences publicitaires concernant les galas, ils contactent directement les influenceurs pour faire la promotion*² ». Cela souligne le rôle croissant des influenceurs dans le domaine de la communication et de la publicité. De plus en plus, ces derniers remplacent les agences publicitaires traditionnelles comme intermédiaires pour la promotion d’événements ou de produits, comme ils peuvent facilement atteindre un

¹ Entretien réalisé avec S.M à l’université de Mouloud Mammeri le 25 Mai

² Entretien réalisé avec K.S à Ouadhias le 29 avril 2025

public ciblé, souvent fidèle et engagé, les influenceurs sont des partenaires de choix pour les organisateurs de galas ou d'autres événements. Cette évolution montre un changement dans les stratégies marketing : les marques préfèrent désormais collaborer directement avec les influenceurs pour une communication plus authentique, rapide et souvent plus efficace, cela souligne aussi l'importance des réseaux sociaux comme des outils principaux de visibilité et de promotion.

G.L : « *vu qu'ils sont suivis par des millions d'abonnés donc ils aident les gens à découvrir des produits, des bons plans, des codes promotion¹* ». Les influenceurs jouent aujourd'hui un rôle central dans la culture de consommation moderne, ils ont la capacité de mettre en avant des produits, des marques ou des services auprès d'un large public. Grâce à leur visibilité et à la relation de confiance qu'ils entretiennent avec leur communauté, ils aident les consommateurs à découvrir de nouveaux articles, des bons plans ou encore des codes promotionnels, leurs recommandations peuvent fortement influencer les choix d'achat, même lorsque les besoins réels ne sont pas présents. Ils agissent comme des intermédiaires entre les marques et le public, contribuant à orienter les comportements d'achat, parfois de manière impulsive. Leur impact sur la consommation est donc à la fois puissant et ambivalent ; ils facilitent l'accès à certains produits tout en stimulant une consommation parfois excessive

A.L : « *Pour moi, les influenceurs ont un impact remarquable sur la culture de consommation, car il nous arrive parfois d'acheter des choses dont nous n'avons pas réellement besoin, simplement parce qu'un influenceur en a parlé²* » Les influenceurs ont un impact important sur la culture de consommation, car ils peuvent influencer les comportements d'achat des consommateurs, il arrive parfois que des personnes achètent des produits dont elles n'ont pas réellement besoin simplement parce qu'un influenceur en a parlé ou l'a recommandé, leur large audience et la relation de confiance qu'ils entretiennent avec leurs abonnés facilitent la découverte de nouveaux produits et peuvent encourager des achats impulsifs. Ainsi, ils jouent un rôle déterminant dans la manière dont les consommateurs perçoivent certains biens et dans leurs décisions d'achat, ce qui peut parfois conduire à une consommation moins réfléchie.

En gros, aujourd'hui les influenceurs occupent une place centrale dans les stratégies de communication et dans les habitudes de consommation, modifiant en profondeur la manière dont les produits et événements sont promus et perçus par le public.

¹ Entretien réalisé avec G.L chez elle le 4 mai

² Entretien réalisé avec A.L chez elle le 22 Mai 2025

3-21 Selon vous quels sont les risques d'une consommation trop influencée par des modèles étrangers ?

D'après les réponses que nous avons reçu durant notre enquête, les risques d'une consommation trop influencée par des modèles étrangers : le gaspillage d'argent, s'éloigner de la culture réelle, l'abondance des traditions et les pratiques culturelles

G.L déclare : « *pour moi c'est le gaspillage d'argent en achetant des choses neuves dont nous n'avons pas besoin* ¹ ». Certains jeunes qualifient l'achat de produits neufs inutiles de gaspillage d'argent, cela montre une certaine conscience économique et éthique, Ils font la différence entre besoins réels et achats superflus, cela montre que les habitudes de consommation sont souvent influencées par les tendances sociales et par le marketing, ce qui peut pousser les jeunes à accumuler des choses qui ne sont pas vraiment indispensables.

O.T déclare : « *Je dirais que la consommation à travers les réseaux sociaux nous éloigne de nos habitudes de consommation réelles et de notre culture, on en vient à consommer des choses qui ne nous appartiennent pas, qui ne correspondent pas vraiment à nos besoins ou à notre identité.* ² ». La consommation à travers les réseaux sociaux tend à éloigner les jeunes de leurs habitudes de consommation traditionnelles, ancrées dans un contexte culturel, social et économique spécifique, nous pouvons analyser cela comme une forme d'uniformisation des pratiques de consommation à l'échelle mondiale, où les références culturelles locales sont souvent remplacées par des tendances globalisées promues par les influenceurs en diffusant des modèles de vie et des produits souvent déconnectés des réalités locales des individus. Ainsi, les utilisateurs adoptent des comportements d'achat influencés par des normes extérieures, ce qui peut engendrer une perte de repères identitaires.

K.M déclare : « *Pour moi à force d'observer et suivre les modèles étrangers, on finit par oublier les nôtres jusqu'à parfois on les abandonne complètement* ³ » nous pouvons interpréter cela comme une conséquence de la mondialisation culturelle et de l'omniprésence des réseaux sociaux, qui diffusent massivement des références venues d'autres contextes.

¹ Entretien réalisé avec G.L chez elle le 4 mai

² Entretien réalisé avec O.T à l'université Mouloud Mammeri le 20 Mai 2025

³ Entretien réalisé avec K.M à l'université de Mouloud Mammeri le 20 Mai

En résumé, une consommation trop influencée par des modèles étrangers peut entraîner non seulement un gaspillage matériel, mais aussi un appauvrissement culturel, en éloignant les individus de leurs repères identitaires et de leurs traditions propres.

3-22 Est-ce que vous suivez principalement des comptes locaux, nationaux ou bien internationaux ?

Toutes les personnes interrogées suivent à la fois des influenceurs locaux et internationaux, comme le déclare O.T: « *Je suis des influenceurs algériens, surtout ceux qui proposent un contenu intéressant, et parfois aussi ceux qui partagent du contenu humoristique, je suis également des influenceurs étrangers, car ils nous font découvrir beaucoup de choses sur leur culture leur actualité, et bien plus encore¹* ». Le suivi des influenceurs algériens dont le contenu est jugé intéressant ou divertissant, montre une recherche d'information, mais aussi de légèreté dans le quotidien. Par ailleurs, les jeunes s'intéressent également aux influenceurs étrangers, leur rôle dans la diffusion de connaissances culturelles et d'informations d'actualité, nous pouvons analyser ça comme une curiosité intellectuelle et une volonté d'élargir sa vision du monde. Cela illustre que les réseaux sociaux peuvent être des vecteurs d'apprentissage et d'enrichissement personnel, au-delà de leur dimension purement récréative. T.Z déclare : « *moi, je suis des influenceurs surtout étudiants, j'aime bien voire comment ils s'organisent et des influenceurs de l'étrangers pour découvrir leurs routines, habitudes, traditions en gros comment ils vivent et j'ai une préférence pour les influenceurs d'origine algériens et ils vivent à l'étranger puisqu'ils partagent avec nous leurs expériences leurs vécu et quotidien²* ». Les réseaux sociaux deviennent bien plus qu'un simple moyen de divertissement. Le fait que les jeunes suivent à la fois des influenceurs locaux et internationaux traduit une véritable volonté d'ouverture et de découverte, Pour eux les créateurs et influenceurs algériens apportent une touche de familiarité, une proximité culturelle et parfois même un humour qui résonne avec leur quotidien, et les influenceurs étrangers offrent une fenêtre sur des modes de vie différents, des traditions inédites et une actualité qui dépasse les frontières.

3-23 Avez-vous déjà changé vos habitudes alimentaires, sportives ou esthétique en suivant des tendances vues en lignes ?

¹ Entretien réalisé avec O.T à Ouadhias le 20 Mai 2025

² Entretien réalisé avec Z.T à la résidence universitaire le 19 Mai 2025

F.I déclare : « *Oui, j'ai changé pas mal de mes habitudes surtout en ce qui concerne l'alimentation, à force de voir les influenceurs et les célébrités manger souvent à l'extérieur, cela m'a influencée et je me suis mise à manger dehors plus fréquemment, et en ce qui concerne l'esthétique, je suis également influencée, on me pousse d'une manière indirecte à éviter le maquillage trop chargé et adopter un maquillage plus simple et naturel, que je trouve d'ailleurs plus beau¹* ». Cela montre un changement progressif de ses habitudes, elle est principalement influencée par les comportements observés chez les influenceurs et les célébrités. Sur le plan de l'alimentation, elle parle d'une transformation notable elle mange fréquemment à l'extérieur, Cela illustre bien l'impact des modèles sociaux sur les choix quotidiens, notamment à travers les réseaux sociaux. Et sur le plan esthétique elle se sent incitée à abandonner le maquillage trop chargé au profit d'un style plus naturel et épuré, qu'elle perçoit comme plus beau. Cela montre qu'elle est influencée à la fois par les tendances alimentaires et par l'esthétique, partagées par les personnalités publiques qui peuvent rendre des choses désirables sans même avoir besoin de le dire explicitement.

M.R: « *oui, j'ai changé mes habitudes esthétiques, j'ai commencé à suivre une routine de soins pour le visage, et pour mes cheveux matin et soir, j'utilise aujourd'hui des produits que je n'aurais jamais pensé utiliser auparavant²* » Cela révèle un changement dans les habitudes esthétiques, soulignant l'adoption d'une routine de soins du visage et cheveux effectuée avec régularité matin et soir. L'importance du soin de soi, influencée par des contenus médiatiques valorisant l'apparence et le bien-être. Le fait qu'elle utilise des produits qu'elle n'aurait jamais envisagé d'employer auparavant montre à la fois une ouverture à la nouveauté et une transformation de ses critères esthétiques ou de consommation.

W.Y : « *Personnellement, j'ai changé mes habitudes alimentaires j'ai adopté un régime complet inspiré de A.H., et je ne mange que des aliments sains, il m'a également influencé dans le domaine sportif au début, je ne faisais que quelques exercices à la maison, mais aujourd'hui, je me suis inscrit dans une salle de sport et je suis un programme complet³* » il témoigne d'une transformation progressive de son mode de vie influencé par A.H. Ce changement se manifeste en premier lieu sur le plan alimentaire, avec l'adoption d'un régime sain et structuré, ce qui montre une volonté d'améliorer son hygiène de vie en suivant des pratiques valorisées. En deuxième lieu sur le domaine sportif, au début il se contentait de quelques exercices à domicile,

¹ Entretien réalisé avec I.F à la résidence universitaire le 20 mai 2025

² Entretien réalisé avec R.M chez elle

³ Entretien réalisé avec W.Y à l'université de Mouloud Mammeri

est maintenant il est inscrit dans une salle de sport et il suit un programme encadré. Globalement, ce témoignage illustre comment une personnalité publique peut agir comme moteur de changement durable dans les comportements individuels liés à la santé et au bien-être.

Cela montre que les influenceurs sur les réseaux sociaux ont un vrai impact sur les habitudes des jeunes en publiant les nouvelles tendances, que ce soit dans la façon de manger, de prendre soin de soi ou de faire du sport, beaucoup de personnes changent leur mode de vie en s'inspirant de ce qu'ils voient en ligne.

4- La synthèse des résultats

Cette étude anthropologique, nous a permis d'explorer de manière approfondie les effets des sous-cultures numériques sur les comportements de consommation d'achat des jeunes, à travers une enquête qualitative menée auprès de quinze jeunes issus de la région de Ouadhias, comprenant à la fois des jeunes consommateurs et des jeunes influenceurs âgés de 22 à 27 ans, en s'appuyant sur des entretiens semi-directifs et libres des entretiens libres et des observations directes.

Ce travail présente les dynamiques multiples qui sous-tendent l'usage des réseaux sociaux, l'émergence des nouvelles pratiques commerciales et surtout l'évolution des logiques d'achat des jeunes connecté mais encore ancré dans les réalités locales. Les résultats de notre recherche montrent que les jeunes de Ouadhias utilisent les réseaux sociaux selon des logiques différenciées ; d'un côté ils utilisent des plateformes comme WhatsApp et Messenger juste pour la communication interpersonnelle, dans un cadre privé et utilitaire, et d'un autre côté ils utilisent Instagram et TikTok pour la fonction publique ces deux dernières plateformes sont perçues comme des espaces pour découvrir de nouvelles tendances, suivre les influenceurs et s'informer sur les différents produits et articles du moment. Les jeunes ne se contentent de consommer passivement de la publicité au contraire, ils interagissent, ils comparent, ils évaluent les articles. Cependant, les réseaux sociaux ne sont plus de simples outils de communication ou de divertissement, ils constituent de véritables plateformes de consommation, voire le commerce. Plusieurs de nos enquêtés ont abordé leur recours à des sites de vente en ligne accessibles via les réseaux sociaux comme Shein et Ali Express, surtout pour acheter des produits introuvables localement. D'autres de nos enquêtés lancent leur propre travail grâce à ces plateformes numériques. La consommation en ligne a créé un monde où les frontières entre acheteurs, vendeurs et consommateurs sont de plus en plus floues. Toutefois, malgré l'attrait pour le commerce en ligne de nombreux jeunes restent attachés aux magasins physiques en particulier lorsqu'il s'agit des articles comme des vêtements et chaussures ; la possibilité d'essayer les articles, de juger la qualité et surtout vérifier l'authenticité sur place demeure une exigence forte, la recherche de confiance, la volonté de contrôler le processus d'achat, et le besoin d'une relation tangible avec le produit s'imposent encore face à l'immédiateté et à la facilité du e-commerce.

En ce qui concerne les publicités, la quasi-totalité des jeunes interrogés durant notre recherche reconnaissent l'efficacité des contenus partagés sur les réseaux sociaux, ces formats

visuels ,omniprésentes et dynamiques s'adaptent à leurs habitudes numériques via les smartphones, les influenceurs jouent un rôle central dans ce processus ;leur proximité apparente, leur langage familier, et surtout leur capacité à intégrer les produits dans leur quotidien leur permettent de construire un rapport de confiance avec leur audience , les codes de promotions, les retours d'expérience et les collaborations apparaissent comme des outils puissants pour orienter les décisions d'achat. Les jeunes adoptent des logiques d'achat à la fois rationnelles et sensibles ; ils s'appuient sur plusieurs critères dans leurs décisions d'achat :la qualité, leur prix, leur utilité et aussi les avis, les commentaires et les expériences des autres consommateurs, en consultant les retours d'utilisateurs aux profils similaires comme le type de peau, les jeunes cherchent à sécuriser leurs achats. L'expérience personnelle reste néanmoins décisive car une expérience négative peut effacer l'influence d'un influenceur, tandis qu'une expérience positive peut renforcer la fidélité à une marque ou à un produit. L'ouverture aux cultures étrangères constitue un élément important et marquant, les jeunes interrogés reconnaissent être influencé par des habitudes et des routines venues de l'étranger, que ce soit en matière de maquillage, d'alimentation, de sport et aussi de style vestimentaire, cette influence peut parfois générer une certaine forme de créativité personnelle dont ils adaptent des nouveaux look et ils réinventent des tenues, mais cela peut conduire à un certain appauvrissement des pratiques traditionnelles. Certains regrettent, la transformation de la robe kabyle en tenue de fête uniquement, au déterminant de son usage quotidien d'autrefois. Ainsi, cette mondialisation dites culturelles n'est pas claire ; de nombreux jeunes utilisent les réseaux sociaux pour valoriser leur culture kabyle, promouvoir leurs traditions ou sensibiliser leur communauté à des enjeux identitaires locaux.

Cependant, le rôle des influenceurs apparaît comme ambivalent, ils contribuent à la diffusion de normes de consommation globalisées , ils peuvent également servir de relais culturels et identitaires, lors de l'enquête plusieurs influenceurs ont affirmé de choisir leurs collaborations en fonction de leurs valeurs et de leur attachement culturel, d'autres adoptent une posture plus pragmatique, ils acceptent de nombreuses collaborations pour promouvoir l'entrepreneuriat local et surtout élargir leur audience, l'efficacité de leur action repose sur la confiance, la cohérence de leurs discours, et également leur capacité à incarner des modèles. Ils s'accordent à dire que leurs recommandations ont un réel impact sur les décisions d'achat de leurs abonnés, cela ne se mesure pas seulement à travers les retours positifs de leur communauté, mais aussi par les chiffres que leurs partenaires commerciaux leur transmettent. Aujourd'hui, l'influence numérique joue un rôle clé dans les décisions de consommation, elle

ne passe plus uniquement par une large visibilité mais elle s'appuie sur des liens plus personnels, émotionnels et communautaires.

Ce mémoire, met en avance la transformation profonde des pratiques de consommation chez les jeunes de Ouadhias entre ouverture au monde, ancrage local, prudence traditionnelle et surtout confiance. Nous avons conclu que les réseaux sociaux ne sont plus simplement un canal de diffusion de contenus, mais un espace de négociation permanente entre modernité et tradition, entre envie et nécessité, entre imitation et distinction

Conclusion

Dans ce troisième chapitre nous avons pu faire une analyse d'une manière objective de nos données recueillies sur le terrain et faire une synthèse de tous nos résultats. Ce chapitre nous a permis de comprendre la manière dont les jeunes de la région de Ouadhias perçoivent et intègrent les nouvelles formes de communication à travers les plateformes numériques soit sur instagrame ou bien tiktok.

Les entretiens réalisés avec ces jeunes montrent une forte présence de ces plateformes dans leur quotidien, tant pour s'informer que pour consommer. Aujourd'hui instagrame et Tiktok apparaissent comme les canaux privilégiés pour suivre les tendances et découvrir les nouveaux produits qui sont souvent recommandés par des influenceurs. Nos jeunes enquêtés montrent un rapport ambivalent à la consommation en ligne pour sa commodité et l'accès facile aux produits, mais parfois méfiants face aux problèmes de qualité ou de la livraison. La confiance, l'expérience personnelle et les avis des autres consommateurs jouent un rôle crucial dans leurs décisions d'achat. Cependant, les influenceurs affirment de leurs côtés, leur impact réel sur les comportements de consommation, en insistant sur l'importance de la sincérité, de l'authenticité et de la crédibilité. Si les réseaux sociaux participent à la diffusion de modèles culturels étrangers, ils ne remplacent pas nécessairement les traditions locales, au contraire, certains jeunes et influenceurs s'en servent pour valoriser leur culture, montrant ainsi que l'identité peut être renforcée dans l'espace numérique.

D'après ce dernier chapitre, nous avons confirmé que la culture de consommation chez les jeunes de Ouadhias est marquée aujourd'hui par un équilibre entre modernité numérique, contraintes économiques et attachement aux valeurs personnelles et culturelles

Conclusion générale

À l'issue de cette recherche anthropologique consacrée à l'influence des nouvelles formes de sous-cultures numériques sur le comportement d'achat des jeunes de la région de Ouadhias, il apparaît clairement que les réseaux sociaux ont profondément transformé les dynamiques de consommation, de communication et de construction identitaire. Ils fournissent une plateforme idéale à l'émergence de sous-cultures numériques spécifiques, caractérisées par des codes, des styles et des pratiques distinctes, qui influencent directement les comportements des consommateurs. Ces communautés en ligne fonctionnent comme des relais d'influence puissants, où l'authenticité, la reconnaissance sociale et la valorisation par les pairs deviennent des moteurs essentiels des décisions d'achat.

L'approche méthodologique adoptée dans cette étude ; entretiens semi-directifs, entretien libre, et observations directes, permettant d'obtenir une vision qualitative des phénomènes observés. Cette méthodologie a renforcé la fiabilité des résultats et permis de saisir la complexité des interactions entre identité numérique, socialisation et consommation. Grâce à cette approche méthodologique rigoureuse, et l'appuie par un cadre théorique solide fondé sur les sciences sociales, cette étude confirme la plupart des hypothèses initialement formulées.

Les résultats de l'enquête montrent que les jeunes sont fortement exposés aux contenus promotionnels diffusés sur les plateformes comme Instagram et Tiktok, et que cette exposition influe directement sur leurs comportements d'achat. Ils sont nombreux à suivre activement des influenceurs, à s'inspirer de leurs recommandations et à effectuer des achats à partir des codes de réduction ou des avis positifs diffusés dans leurs publications. L'aspect visuel, répétitif et personnalisé de ces contenus favorise un effet de persuasion particulièrement efficace. C'est pour cela que nous confirmons notre première hypothèse selon laquelle les influenceurs exercent une influence significative sur les choix de consommation des jeunes à travers leurs campagnes de publicité, est amplement vérifiée.

Cependant, la deuxième hypothèse, selon laquelle les jeunes adoptent un nouveau mode de vie inspiré des sociétés modernes dites occidentales à travers leurs choix vestimentaires ou de consommation, est également confirmée. L'analyse des données révèle que cette dynamique n'est pas uniquement le fruit d'une volonté de consommer, mais participe aussi à un processus de quête identitaire, de distinction sociale, voire d'émancipation culturelle. L'achat devient alors un acte symbolique d'appartenance à une modernité mondialisée, perçue comme valorisante, à travers des produits souvent perçus comme porteurs de statut, de

reconnaissance et de style. Il ne s'agit plus seulement de "consommer utile", mais de "consommer pour exister" dans l'espace social numérique.

Ainsi, la troisième hypothèse, selon laquelle l'influence des influenceurs dépend de la qualité de leur contenu et de leur mode d'interaction avec leurs abonnés, se voit en partie confirmée. L'enquête montre que les jeunes sont sensibles non seulement au contenu présenté, mais aussi à la manière dont celui-ci est mis en scène. L'humour, la proximité, la crédibilité, la transparence et l'esthétique visuelle jouent un rôle déterminant dans la réception des messages publicitaires. Toutefois, certains jeunes adoptent une posture critique vis-à-vis de ces contenus, en particulier lorsqu'ils ressentent une surcharge de publicité ou une forme de manipulation. Cela montre que l'influence n'est pas automatique, mais conditionnée par des critères de confiance et d'authenticité.

Ainsi, l'analyse confirme que les influenceurs occupent une place centrale dans l'orientation des choix d'achat des jeunes, agissant non seulement comme prescripteurs de tendances, mais aussi comme figures identitaires auxquelles ces jeunes aspirent à s'identifier. Néanmoins, cette influence ne se réduit pas à une simple reproduction mécanique des contenus proposés. Elle traduit plutôt une appropriation active et nuancée, dans laquelle les jeunes filtrent, modifient et donnent un sens personnel aux messages en lien avec leurs propres valeurs et réalités culturelles, cette dynamique montre à quel point les jeunes cherchent vraiment à être eux-mêmes, à se démarquer des autres et à exprimer ce qui les rend unique, en même temps, ce processus montre que les jeunes cherchent aussi à s'émanciper culturellement. Ils veulent faire partie du monde moderne tout en gardant une identité qui leur ressemble, mêlant leurs racines et de nouvelles influences. L'achat devient alors plus qu'un simple besoin : c'est une façon d'être reconnu, de montrer qui l'on est et de s'affirmer dans une modernité qu'ils choisissent eux-mêmes.

En résumé, cette recherche met en lumière une hybridation des pratiques culturelles et commerciales dans laquelle les réseaux sociaux jouent un rôle de médiateurs puissants. Loin de se limiter à une simple transformation des pratiques d'achat, ce phénomène participe d'une reconfiguration en profondeur des modes d'identification, d'aspiration et d'appartenance chez les jeunes. L'achat devient une interface entre la culture numérique, l'influence symbolique et la construction du soi.

Bibliographie

Ouvrages

- Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Folio essais, Université de Reading, pp. 200-201.
- Bats Michel, *L'acculturation et autres modèles de contact...*, Centre Jean Bérard, Naples, 2013, pp. 223–230.
- Battistella Dario, *Théories des relations internationales*, Sciences Po, 2009, pp. 243, 255.
- Castra Michel, *Identité, sociologie, Les 100 mots en sociologie*, Open Édition, 2012, pp. 4.
- Coutau-Bégaire Hervé, *Louis Dumont. Essai sur l'individualisme, Politique étrangère*, 1984, pp. 199–200
- Croué Charles, *Marketing international*, De Boeck supérieur Cairn, 2010, pp. 7.
- Guérin-Pace France, *Sentiment d'appartenance et territoires identitaires, L'espace géographique*, 2006, pp. 298.
- Hebdige Dick, *Subculture: The Meaning of Style*, Zones, États-Unis, 1979, pp. 10.
- Lazzari Christian, *Identité et appartenance sociale*, Philosophie et sciences sociales, 2013, pp. 74.
- Letourneux Matthieu, Passini Michela, *Culture de masse et haute culture « à la française » : les circulations oubliées*, La Découverte / Hal Open Science, 2024, pp. 286–311, 315
- Metzger Jean-Luc, Pinto Louis, *L'invention du consommateur*, PUF, 2018, pp. 270.
- Perone Ugo, *Tradition et modernité*, Presses Universitaires Saint-Louis, Open Édition, pp. 27, 43.

Articles

- Actuel Marx, *Qu'est-ce que le néolibéralisme ?* Presses universitaires de France, pp. 12–23.
- Alain Bihr, *L'idéologie néolibérale, Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, 2011, pp. 6.

- Amable Bruno, *Le néolibéralisme*, Presses universitaires de France, 2023, pp. 54.
- Balandier Georges, *Dynamismes du traditionalisme et de la modernité*, *Sociologie politique*, Paris, 1967, pp. 346–356.
- Balandier Georges, *Réflexions sur une anthropologie de la modernité*, Les classiques des sciences sociales, France, 1971, pp. 8.
- Becchia Cécile, Chamboduc de Saint Pulgent Diane, *L'identité : introduction*, Pluridisciplinaire d'étude médiévale, 2012, pp. 4.
- Caumont Daniel, *La publicité et marketing*, Dunod, 2012, pp. 128.
- Cléret Baptiste, *Les sous-cultures juvéniles à l'aune de la CCT*, Hal Open Science, 2009
- Delmas-Marty Mireille, *Délocalisations, normes du travail et politique d'emploi*, La Découverte.
- Dollo Christine, Alpe Yves, Lambert Jean-Renaud, Parayre Sandrine, *Lexique de sociologie*, Dalloz, 2017, pp. 931
- Encyclopaedia Universalis, *Mondialisation (sociologie)*.
- Gallic Claire, Marrone Rémy, *La publicité sur les réseaux sociaux*, Dunod, 2023.
- Hall Thomas D., Chase-Dunn Christopher, *Histoire globale, mondialisation et capitalisme*, La Découverte, 2009, pp. 159.
- Heilbronn Benoît, Barré Bertrand, *Le monde des biens ou la naissance de l'anthropologie de la consommation*, *Revue du MAUSS*, 2012, pp. 118.
- Hotier Hugues, *Sentiment ou fierté d'appartenance*, *Communication et organisation*, 1992, pp. 4.
- Jérôme Pacouret, Gilles Bastin, Emmanuel Marty, *L'espace social des réseaux sociaux*, *Sociologie*, 15(2), 2024, <https://shs.cairn.info/revue-sociologie-2024>.
- Kalifa Dominique, *La culture de masse en France (1850–1930)*, La Découverte, 2001, pp. 3.
- Lagneau Gérard, *La sociologie de la publicité*, *Revue française de sociologie*, 1977, pp. 515, 519.

- Lochak Danièle, *L'appartenance, de quel droit ?* *Revue des droits de l'homme*, 2002, pp. 02.
- Macé Éric, *Culture : entre fragmentation et recomposition, Ville-École-Intégration Enjeux*, 2003, pp. 51–57.
- Olivier Galibert, Benoît Cordelier, *Animation et gestion des communautés en ligne*, Open Édition, 2017, pp. 18
- Perrineau Pascal, *Sur la notion de culture en anthropologie, Revue française de science politique*, 1975, pp. 947, 954.
- Rajaoson Julien, *La signification du néolibéralisme*, Hal Open Science, 2012, pp. 5–25.
- Serres Alexandre, *Les origines des communautés virtuelles*, Hal Open Science, 2002, pp. 2–5.
- Sonnac Nathalie, *Médias et publicité, Le temps des médias*, 2006, pp. 49
- Un réseau social professionnel créé pour les échanges entre professionnels (*titre à clarifier — non référencé*).

Mémoires

- Loukad Salah, Hammoum Rokia, *Représentations des convertis... le cas des églises des Ouadhias*, mémoire de licence, UMMTO, 2009–2010.
- Soumia Abelhak, Hayat Bakra, *Impact of online social networks on consumer purchase behavior*, Univ. Djilali Liabès – Sidi Bel Abbés, 2016, pp. 491, 496.

Dictionnaire

- Bonte Pierre, Izard Michel, *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF, 1991, pp. 194, 733.
- Capul Jean-Yves, *Dictionnaire d'économie et des sciences sociales*, Hatier, 1985
- Dortier Jean-François, Etienne Jean, Bloess Françoise, Noreck Jean, *Dictionnaire des sciences humaines*, Sciences humaines, 2008, pp. 66, 1000.

- Dollo Christine, Lambert Jean-Renaud, Parayre Sandrine, *Lexique de sociologie*, Dalloz, 2017, pp. 137, 199, 242, 541, 931.
- Grawitz Madeleine, *Lexique des sciences sociales*, Dalloz, pp. 280, 402

Annexes

Guide d'entretien :

Avec les consommateurs :

- 1- Présentation du soi ; nom prénom, âge, profession
- 2- Quels sont les réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ?
- 3- Quels types de contenus consultez-vous sur les réseaux sociaux ?
- 4- Utilisez-vous les réseaux sociaux pour rechercher des informations sur les produits avant de les acheter ?
- 5- Vous préférez acheter en ligne ou se déplacer dans des boutiques ? Pourquoi ?
- 6- Y a -t-il des produits que vous préférez toujours acheter au magasin ? pourquoi ?
- 7- Quels types de produits préférez-vous acheter en ligne ?
- 8- Avez-vous déjà une expérience négative lors d'un achat en ligne ? si oui, comment avez-vous résolu le problème ?
- 9- Avez-vous déjà eu besoin de retourner un produit acheté en ligne ? Comment s'est passée cette expérience
- 10- Est-ce que vous croyez en publicités ?
- 11- Avez-vous déjà acheté un produit après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux ?
- 12- Pensez-vous que les publicités sur les réseaux sociaux sont efficaces pour vous inciter à acheter des produits ?
- 13- Quels facteurs influencent vos décisions d'achat (qualité, prix, recommandation)
- 14- Quels sont vos canaux de communication préférés pour rester informé des dernières tendances et actualités du marché ?
- 15- Avez-vous déjà changé d'avis sur un achat après avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux ?
- 16- Quels sont les facteurs qui influencent votre décision d'achat en ligne ?
- 17- Quel est l'impact des publicités ciblées sur tes choix de consommation ? Pensez-vous qu'elles sont utiles ?
- 18- Comment les influenceurs ou bien les célébrités sur les réseaux influencent- ils vos décisions d'achat ?
- 19- Avez-vous déjà acheté un produit ou un service en ligne en raison d'une recommandation d'un influenceur ? si oui quel était ce produit ? Et que pensez -vous de ce produit ?
- 20- Dans quelle mesure les avis des autres clients influencent-ils votre décision d'achat ?

- 21- Est-ce que les codes de promotion partagés par les influenceurs influencent vos décisions d'achat en ligne ?
- 22- Pensez-Vous que les publicités en ligne sont plus efficaces que celle à la télévision ou dans les journaux ?
- 23- Quelle est votre opinion sur les retours de produits achetés en ligne ?
- 24- Quels sont les avantages et les inconvénients de marché en ligne ?
- 25- Selon vous comment les cultures étrangères influencent-elles vos habitudes de consommation ? En quoi les cultures étrangères influencent-elles vos choix de consommation au quotidien ?
- 26- Les cultures étrangères ont-elles un impact sur vos préférences en matière de vêtements, de nourriture ou de loisirs ?
- 27- Dans quels domaines ressentez-vous le plus l'influence d'autres cultures ?
- 28- Est-ce que les réseaux sociaux ont transformé ou bien modifié vos traditions et vos valeurs ?
- 29- Trouvez-vous que les réseaux sociaux ou bien la mondialisation en grand terme vous a ignoré de vos habitudes traditionnelles ?

Avec les influenceurs :

- 1- Présentation du soi ; nom prénom, âge, profession
- 2- Depuis combien de temps êtes-vous influenceur et comment vous avez commencé ?
- 3- Quel type de contenu créez-vous sur les réseaux sociaux ?
- 4- Considérez-vous que l'influence c'est un métier ?
- 5- Quels sont vos objectifs en tant qu'influenceur ?
- 6- Comment décidez-vous quels produits ou marques promouvoir sur vos réseaux sociaux ?
- 7- Est-ce que vous essayez les produits avant de les partager avec vos abonnés ?
- 8- Quels sont les avantages et les inconvénients de travailler avec les marques en tant qu'influenceur ?
- 9- Pensez-vous que vos recommandations auront un impact sur les décisions d'achat de vos abonnés ?
- 10- Quels sont les facteurs clés pour créer du contenu qui incite à l'achat ?
- 11- Comment gérez-vous la transparence et la sincérité dans vos publications ?
- 12- Est-ce que vous recevez des critiques sur vos publications liées aux publicités ? Comment réagissez-vous ?

- 13- Quelle est la nature de votre relation avec vos collaborateurs ? Parlez-moi d'une expérience qui vous a marqué ?
- 14- Comment voyez-vous l'impact des influenceurs sur la culture de consommation ?
- 15- Quels sont les obstacles que rencontrez ?
- 16- Quels sont les opportunités que vous rencontrez en tant qu'influenceurs ?