

Le pouvoir, un «actome» de la segmentation sociale Power, an "actom" of social segmentation

Asma OSMAN, Université de Sousse, Tunisie

osman.asma@gmail.com¹

Reçu le: 2021-05-18

Accepté le: 2021-07-12

Résumé :

On traite dans cet article le pouvoir d'influence qu'interpelle le consommateur par divers capitaux : sociaux, sémiotiques... Cette analyse de ces micro-pouvoirs modèle les esprits et les cœurs. Le pouvoir et la dominance qu'on a essayé d'analyser sont une stratégie complexe qui emporte en douceur la décision d'appartenir à une communauté. La stratégie de séduction circule à travers diverses approches de segmentation sociale. Le pouvoir d'influence touche les consommateurs par divers capitaux : sociaux, sémiotiques...

A ce niveau, on aura de poser certaines questions importantes : Comment le pouvoir s'impose ? Quel est son champ d'action ? Quand est-ce qu'on peut parler d'un phénomène de société ? Est-ce qu'on peut le classer tel un «actome» de segmentation sociale ?

Mots clés : la segmentation sociale, le pouvoir, la séduction, un phénomène de société, la communauté

Abstract :

This article deals with the power of influence that appeals to consumers through various capitals: social, semiotic ... This analysis of these micro-powers forms minds and hearts. Power and dominance which we are trying to analyze, are kind of complicated strategies which gently overcome the decision to belong to a community. The

1 Auteur Expéditeur

strategy of seduction circulates through various approaches of social segmentation. At this level, or will have to ask some important questions: How is power imposed? What is its field of action? When can we speak of a social phenomenon? Can it be classified as an "actom " of social segmentation?

Keywords : social segmentation, power, seduction, a social phenomenon, community

1. Introduction

Les valeurs commerciales représentent les caractères constitutifs de la marque. Plusieurs facteurs déjouent avec séparément le jeu des acteurs, à savoir : l'entreprise, le marché, le contexte des valeurs et les consommateurs, et c'est sur ce jeu que se construit le pouvoir de séduction d'une marque. Chaque acteur ne détient à lui seul le contrôle de la marque. L'intervention de chacun de ces acteurs est soit nulle ou partielle. C'est un travail de collaboration délicat qui rencontre, en fait, de multiples difficultés.

L'entreprise de la marque détient un pouvoir autonome. Elle est le pilote de culture et c'est elle aussi qui fixe les objectifs qu'imposent les valeurs motrices de la marque. Sa tâche est, délicate dans la mesure où elle permet à la marque de se procurer une identité bien déterminée. L'entreprise est une source qui appelle à la souveraineté, une source qui interpelle le principe de la segmentation sociale. Aujourd'hui, la marque cherche à conquérir une clientèle, une communauté pour se positionner sur le marché. Elle sculpte avec son travail une identité commerciale, un pouvoir de séduction pour donner naissance à un phénomène de société à but commercial.

Le contexte des valeurs : qu'est-il au juste ?

La valeur incite la marque à exister, c'est un système qui s'exerce à travers plusieurs disciplines. Le marché contemporain exige une identité du produit. C'est un système de valeurs qui contribue à faire

de la marque un mythe, un phénomène de société. Les équipes de projet de la marque optent pour une culture de segmentation afin de permettre à la marque de délimiter son territoire et de s'approprier une place sur le marché.

Les consommateurs : Ils ne constituent pas un simple pôle de réception de l'information, mais plutôt l'un des acteurs et intervenants importants dans le royaume de la marque et, de ce fait, on ne peut réduire leur rôle à un simple refus ou à un accord. Le discours lancé par la marque mérite plus de réflexions.

A ce niveau, on est appelé à poser certaines questions importantes : Comment le pouvoir s'impose ? Quel est son champ d'action ? Quand est-ce qu'on peut parler d'un phénomène de société ? Est-ce qu'on peut le classer tel un «actome» de segmentation sociale ?

Le pouvoir et le pouvoir politique

Issu d'un héritage historique, le pouvoir est une catégorie centrale de la politique moderne. C'était toujours l'objet de débat des régimes antérieurs (Les Sophistes, d'un côté, et Aristote de l'autre). Selon l'histoire politique, la notion du pouvoir entraine les individus dans des conflits d'attribution entre les autorités temporelles (l'empereur et le prince) et spirituelles (le Pape et l'Eglise). Ces débats ont bien marqué le Moyen Âge européen tout comme l'Époque contemporaine. Avec les révolutions et le développement du cours de l'histoire, la notion du pouvoir reste encore une pensée qui côtoie, de nos jours, le monde politique. Les régimes actuels présentent «le pouvoir» comme une faculté qui aménage l'intérieur d'une institution, d'une entreprise...

Si on traite la conception du pouvoir, selon Foucault (Ecco, 1990), on voit bien qu'elle ne se limite pas à la dialectique de l'obéissance, de la répression et de la violence. Il ne s'agit pas seulement d'une emprise que détient l'homme sur l'homme. Le pouvoir, en fait, selon Foucault, est un rouage complexe qui traverse tout le corps social, un mode d'action sur les autres. C'est une stratégie politique. Ainsi, le pouvoir est présent partout autour de nous, il est

omniprésent, selon Marcel GAUCHE et Michel FAUCAULT. Avec le temps, le pouvoir garde encore une place dans notre société. C'est pourquoi, toutes les sociétés humaines sont toujours livrées aux pouvoirs, aux conflits et aux luttes qui naissent entre les groupes sociaux rivaux ou alliés. Dans ce sens, il existe différents types de pouvoirs : le pouvoir économique, le pouvoir politique et le pouvoir culturel, car «*le savoir, c'est aussi le pouvoir*» (MOREAU, D et GUÉNARD, F, 2014)

Etymologiquement parlant, le pouvoir désigne la faculté d'agir et la capacité légale de faire une action : «*La capacité, la possibilité de faire quelque chose, d'accomplir une action, de produire un effet*» (LAROUSSE, 1984). Cette faculté est un bien assuré par certains individus ou certains groupes sociaux : les gouvernants, la finance mondiale. Le mot «pouvoir» s'allie à la dominance, à l'influence et à l'autorité. En fait, la vie en communauté exige l'intervention du pouvoir, c'est une faculté efficace pour maintenir un régime ou un Etat. Selon HOBBS (1588-1679) «*l'Homme est un loup pour l'Homme*» (HOBBS, Th, 1982). Par conséquent, le pouvoir politique permet de distribuer les droits et les devoirs entre les citoyens. Le pouvoir politique est un système d'action qui fixe des règles et des notions sociales.

Pour HOBBS, «*la société organisée est une nécessité pour échapper à un état de nature qui n'engendre que la guerre*» (HUMBERT, 2008). Cette vision de la vie sociale est traitée aussi par ROUSSEAU. En fait, pour celui-ci le «contrat social» est un compromis, une régulation entre l'aspect fondamentalement social de l'Homme et sa nature.

Les figures du pouvoir politique ne peuvent exister qu'à travers des moyens de pressions. L'Etat et la politique schématisent l'essence du pouvoir, mais celui-ci est considéré comme une notion légitime, légale, voir une autorité. C'est une structure dynamique qui voisine avec une série de notions apparentées et parfois difficilement à

distinguer : force, puissance, dominance, autorité, violence. La notion du pouvoir se trouve partout sous plusieurs formes : les enseignements, les managers, les parents, les relations au sein de la famille, etc. A cela s'ajoute ce que nous appelons «le pouvoir en soi»

Selon le sociologue allemand Max WEBER (1864-1920), le pouvoir est *«la capacité d'imposer sa volonté dans le cadre d'une relation sociale, malgré les résistances éventuelles»*. Il s'agit d'une forme de dominance, selon ce sociologue. C'est une autorité exercée par une personne ou un groupe de personne dans une société afin que celle-ci soit organisée. Pour avoir un projet politique cohérent, il faut assurer un pouvoir politique capable de mener à bien une action, une mission. Comme on l'a précédemment défini, il s'agit d'un processus qui incite aux contrôles qui vont à l'encontre soit à la démocratie, soit de la dictature.

Dans cette logique, Max weber classe le pouvoir politique en trois catégories de domination :

- **Un caractère traditionnel** qui repose sur la croyance religieuse des pays (la sainteté, le christianisme, l'islam...)
- **Un caractère charismatique** : qui repose sur la soumission totale au caractère sacré, à la vertu héroïque ou à la valeur exemplaire d'une personne.
- **Un caractère rationnel** : c'est-à-dire qui repose sur des compétences de certaines personnes capables de donner des directives. C'est un processus moderne qui touche surtout le coté administratif. S'il est vrai qu'il fait moins rêver, il est, en revanche et le plus souvent, bien moins violent.

Donc, le pouvoir est la capacité d'accomplir certains actes selon les circonstances dans lesquelles se trouve l'homme. Ces circonstances peuvent être anciennes ou récentes. Mais, le pouvoir politique reste une stratégie qui épouse toute forme de domaines, C'est une stratégie qui anticipe à garder un équilibre dans une société, une

entreprise, une classe. Mais, il est, avant tout, un ensemble de techniques et de distributions d'actions et de savoirs. En effet, le pouvoir produit des normes, des modèles pour donner naissance à des micro-stratégies telles les marques commerciales.

Pour d'autres, le pouvoir est perçu comme une forme de contrôle (BENNY, L, 2007), voire, même un jeu d'illusion qui ne s'allie pas forcément aux compétences : *«La personne qui semble la plus forte est bien souvent celle qui est la plus faible psychologiquement. [...] Il faut distinguer entre la perception du pouvoir et sa réalité»* (BERNARD, Q, 2001). Cette vision du pouvoir de «HANNAH ARENDT» nous projette directement dans la structure dynamique de la séduction commerciale actuelle et souligne, plus précisément, le pouvoir de la séduction commerciale imposée par la marque afin que celle-ci puisse communiquer sa politique et son phénomène de société sur le marché commercial. L'empire² des marques est perçu, ainsi, comme une structure d'action fondée sur la liberté des consommateurs de choisir la marque et les produits désirés.

A ce niveau, il y a lieu de poser certaines questions importantes : Comment le pouvoir s'impose ? Quel est son champ d'action ? Comment peut-il évoluer vers un désir appelant à la domination et à l'influence ?

La marque et l'appropriation d'un pouvoir commercial

L'institutionnalisation de tout État, dans l'absolu, se fait par un long processus historique. Le pouvoir politique constitue un processus d'organisation assuré par des hommes (les seigneurs) qui régnaient,

² L'empire de la marque: une vision métaphorique du monde de la marque. L'empire concerne précisément le marché commercial des marques. Pour le sens étymologique, un **empire** désigne une forme de communauté politique unissant des peuples différents autour d'un pouvoir central unique. A travers cette métaphore, on a essayé de donner au marché la connotation d'empire, vu que les marques proposent des produits avec une identité propre à des valeurs dans le monde du commerce et elle est soumise aussi à des règles que la marque doit respecter. Ainsi, on parlera de l'empire et du royaume de la marque qu'on va essayer de développer plus tard.

chacun à sa façon. Ce rouage complexe de la vie politique est similaire à celui du monde du commerce. La marque comme l'Etat s'approprient un territoire avec différents moyens de pressions, dits moyens de communication commerciale qui s'adressant à une clientèle particulière, à travers une politique adoptée en tenant compte un tel phénomène de société qui traduit l'identité, ainsi que les valeurs commerciales d'une telle marque. La marque s'impose sur le marché avec ce qu'on appelle *«l'identité d'entreprise qui n'est rien d'autre que l'addition des éléments qui composent l'entreprise, qui ont des allures de tautologies [...]. Missions, ressources, compétences, organisations, valeurs et normes comportementales ; communication, identité visuelle, architecture et localisation, comportement et management des comportements, culture d'entreprise, philosophie et histoire d'entreprise sont autant d'exemples possibles de ces éléments constitutants»*. (TASSEL, T, 2013)

A présent, nous allons nous intéresser, plus précisément, aux modalités qui appellent à l'existence de la marque. Ce pouvoir commercial s'impose à travers des modalités, qu'elle soit agressive, ou douce pour pouvoir parler d'une dominance, d'une autorité ou encore d'une certaine influence sur le consommateur actuel. Donc, on va essayer de décrire ces modalités commerciales, tout en essayant de répondre à la question suivante : Comment peut-on parler d'un royaume de marques ?

1.1. L'autorité

Etant une attitude agressive ou douce, l'autorité se caractérise par un certain charisme auquel l'homme se sent soumis. La marque ne peut, en aucun cas, s'aliéner avec une autorité agressive ou une autorité cherche à soumettre le consommateur. D'ailleurs, certains chercheurs, comme J.-W. LAPIERRE, interdisaient le principe *«de ramener le pouvoir au seul élément de force»* (FROMENT, 2004). On parle là d'une autre forme d'autorité, une autorité commerciale qui incite et invite le consommateur à sympathiser avec la marque et avec

la politique adaptée par l'entreprise avant même et au cours de l'acte d'achat.

Au sens étymologique, le terme autorité signifie «*Caractère de ce qui est connu ou constaté par un grand nombre de personnes ; fait d'être connu*» (GODIN, C, 2001). L'autorité est une notion qui s'impose par un savoir, une connaissance, une légitimité ou une soumission (Max WEBER). Donc, le pouvoir ou l'autorité ne s'impose pas forcément en recourant à la force, à la violence.... L'autorité s'implante lorsque «*Une personne ou institution qui détient un tel type de pouvoir*» (GODIN, C, 2001).

Dans cette logique d'idées, Max WEBER lie l'autorité du pouvoir à «*la forme charismatique*» (RUANO-BORBALAN, C, 2001). Autrement dit, le pouvoir de celui qui fait preuve de charisme appelle à l'autorité et à la persuasion. Le peuple, faisant totalement confiance à l'autorité établie, respecte et se soumet à toutes les décisions rationnelles ou irrationnelles prises par celui-ci. Dans ce sens, on doit rappeler que, dans son article intitulé «*Autorité. De la hiérarchie à la négociation*» Jean-Claude RUANO-BORBALAN qui précise que l'autorité peut «*être attachée à la fonction (représentant de l'Etat, prélat...), mais qu'elle peut découler de la capacité individuelle*» (RUANO-BORBALAN, C, 2001).

Aujourd'hui, l'autorité est la notion la plus partagée et plus diffuse dans la société, les institutions et la famille. Le commerce empreint cette notion au monde de la politique. De ce fait, les marqueteurs cherchent aujourd'hui à attirer l'attention des consommateurs actuels par différents moyens. Le marketing 2.0 incite à s'adresser aux sens des consommateurs même si aujourd'hui, les marqueteurs ont préféré s'attaquer au volet émotionnel de ces derniers (marketing3.0). La séduction sensorielle est accompagnée par d'une autre séduction d'ordre émotionnel. La marque impose son identité grâce aux émotions, ainsi les consommateurs prennent la position du protecteur de la marque en tant que telle. Ce travail de séduction ne

peut être persuasif et cohérent que lorsque la marque impose un pouvoir, une autorité importante sur le marché.

En outre, l'autorité de la marque est un volet délicat pour l'entreprise. La marque commerciale n'est pas comme l'Etat ; son autorité doit s'imposer délicatement sur le marché et ceci à travers des moyens de communication porteurs de signes et de symboles. Ces médiums sont la boutique (espace), la publicité (graphique), l'aspect du travail (marketing)... Tous ces domaines participent activement à donner naissance à une autorité de séduction et même à une autorité fondée essentiellement sur le charisme.

Les marques actuelles anticipent à favoriser un discours immatériel pour traduire la notoriété de la marque. Ce discours immatériel se sculpte petit à petit dans l'imaginaire des consommateurs. C'est un travail qui passe par une palette riche de signes et de symboles. Un travail de code se fait par la marque à travers des événements, un type de décoration, un discours élaboré par le manager, le logo... C'est un croisement de domaines qui offre à la marque son identité, sa valeur ajoutée et son phénomène de société. Les lignes directives sont imposées par les managers de la société, par les valeurs motrices de la marque ainsi que par la mémoire des consommateurs et la fidélité des clients qui tentent de défendre la marque... Le discours immatériel de la marque engage, de la sorte, une image mythique. Le produit, lui, appartient à tout un royaume.

Par contre, il est toujours possible de remettre en cause l'autorité de la société au cas où elle commettrait une erreur quelconque. Une telle autorité doit faire preuve de «*sagesse commerciale*». Donc, le discours doit être cohérent et bien étudié par l'équipe de projet de la marque. Au cas de faute avérée, le consommateur ne sera ni satisfait ni même convaincu du pouvoir de telle marque sur le marché. Par conséquent, l'autorité de cette marque ainsi que le souci de persuasion du consommateur se trouvent en danger.

La persuasion, la séduction, la manipulation et l'influence

La persuasion est une action destinée à provoquer l'adhésion de l'autre. C'est un pouvoir qui impose une volonté bien particulière, mais avec beaucoup de douceur. Il ne s'agit pas d'une grande capacité de convaincre, mais c'est plutôt question d'un discours sémiologique, qui vise à inciter le consommateur fidèle et convaincu de l'approche commerciale de la marque, à accomplir des actes qui n'ont ni sens ni valeur.

Le concepteur s'adresse au consommateur des produits par sa cognition et son émotif afin de le convaincre à adopter une certaine politique commerciale. FOUCAULT (Ecco, 1990) considère ce pouvoir d'influence comme un exercice contractuel. Pour assurer la persuasion d'autrui, il faut que les deux parties (le concepteur et le consommateur) soient convaincues du bien fondé. Par cette combinaison, l'acte commercial se transforme en une action dirigée.

Pour commercialiser tels produits, la consommation actuelle a recours à tous les moyens de plaire, à savoir la séduction et la manipulation qui participent à l'acte de persuasion et au pouvoir d'influence. Seulement peut-on vraiment parler de manipulation dans le monde de la consommation surtout qu'on sait parfaitement que le consommateur a toujours de choix et, de ce fait, il est libre et non soumis à de telles contraintes ?

Il y a lieu de parler aussi d'une polémique ou encore d'un phénomène de société. En fait, les stratégies commerciales nous conduisent à adopter un comportement et à partager une opinion publique. Le consommateur arrive même à un stage où il défend une opinion fondamentale sur la marque choisie par lui. Par conséquent, la séduction et la persuasion orientent d'une certaine manière par l'individu vers une fin prédéfinie à travers différents moyens comme les rumeurs, les campagnes et les effets présents dans les espaces commerciaux. Dans ce cadre, on trouve une palette variée d'actes marketing.

Le champ social

Le champ social est une structure répartie en sous-ensembles dynamiques. Les champs sociaux n'existent que par l'intervention des normes, des règles, des lois, des savoirs. Les sous-ensembles sociaux se démarquent sur la pyramide de la société par des symboles et des conditions matérielles d'existence (selon l'analyse marxiste). Une classe sociale ne peut se définir isolément. La lecture commerciale des phénomènes de société impose ce genre d'analyse pour pouvoir ajuster la cible des sous-ensembles sociaux adéquats à ce produit : il s'agit d'opter pour des stratégies, des normes et des valeurs envers une clientèle ciblée.

Par ailleurs certaines questions s'imposent : qu'est-ce qu'une sous-culture ? Quels sont les facteurs d'une telle segmentation sociale ? Et comment la marque et la politique de communication peuvent-elles réussir à faire de ces clients «un regroupement de personne» ou encore une «sous-culture» ?

Le phénomène de société, un «actome» de segmentation sociale

D'après les écrits de B. HEILBRUNN (2010), « *la consommation renvoie [alors] à un ensemble de pratiques identitaires par lesquelles les individus structurent leur identité sociale par d'incessants mécanismes d'échange* ». En effet, le monde de la marque a injecté une nouvelle forme de consommation qui ne concerne pas seulement le produit. Un monde immatériel se forge pour la réussite du produit. On cite, dans ce sens, le concept du «tribalisme» développé dans l'ouvrage intitulé «Planet conso». Le tribalisme est un terme développé par les andrologues. Il est utilisé dans un sens non académique pour désigner un groupe qui partage des valeurs, des rites et une culture spécifique. Cette vision sociale a envahi le monde de la consommation à travers les différentes identités développées par les entreprises des marques. Pour la réussite de la commercialisation de la marque, l'entreprise élabore une recherche méticuleuse sur ses

clients cibles. Indépendamment des exigences de sa clientèle ciblée, l'entreprise se trouve face à une certaine problématique de produits.

En dépit de tous les intervenants, on peut dire que notre société est en train de subir une recomposition sociale à travers le pouvoir des marques commerciales actuelles. Ainsi, on est face à une nouvelle forme de vie grégaire (HETZEL, P, 2000) où l'individualisme prend une autre tournure : le commerce aujourd'hui permet à l'individu de décider par lui-même à quel type de tribu veut appartenir «*Une forme sociale permettant de concilier l'individualisme et la notion de la collectivité*» (HETZEL, P, 2000).

En adoptant une telle approche sociale, la marque entretient avec ses clients cibles une relation personnalisée et interactive. Cette approche enrichit le facteur de convivialité de la marque, vu qu'elle travaille sur les besoins d'un seul regroupement social. Son système de communication est aussi ciblé, à travers des valeurs précises (des valeurs commerciales motrices, une idée). Selon l'analyse qualitative réalisée par Rosemarie VIEDMA, les étapes de la construction d'une culture de marque se fait en quatre étapes

La construction des communautés

La communauté ne se construit pas dans une discussion virtuelle ou encore sur un rapport de proximité physique ; l'espace matériel est un intervenant crucial dans l'émergence de la communauté et de la culture de la marque «*le regroupement des individus se fait d'abord localement*» (VIEDMA, R, 2012), et c'est précisément dans une zone géographique isochrone.

En effet, le rapport de proximité physique est un « actomes » (LOMBART, C) du fondement d'un pouvoir de la marque ; l'espace en tant que facteur matériel permet au pouvoir de la sous- culture d'exister. A travers l'espace de vente, la marque s'impose avec un pouvoir à sa communauté.

Selon l'échelle de besoin de MASLOW, la notion d'appartenance à une communauté est perçue comme un besoin. La zone de confort de l'être social s'effectue grâce à l'identité nationale, comportementale et les rituelles. Le consommateur de XXI siècle est exposé à une vague d'individualisme suite à la mondialisation et à l'écosystème de valeurs fondées essentiellement sur des codes universels. La marque joue donc un rôle très important dans la construction de l'identité individuelle au sein d'une communauté ou d'une tribu et modifie ainsi l'identité collective. (DUFOUR-BAÏDOURI, A, 2013).

Le processus de corrélation des opinions

Les opinions et les avis des personnes s'émergent et se multiplient. En fonction de la mondialisation et du développement de l'individualisme qui a envahie notre univers. Les avis divergent et se multiplient de plus en plus. Par contre, si on traitait ses gens selon leurs communautés, on va se rendre compte que les opinions des individus tendent à se corréler. Lorsqu'ils sont confrontés à des processus d'influence sociale, les membres interagissent sur le même sujet, finissent par avoir des avis ressemblants. Ce processus de corrélation opère sur certains individus de manière à faire corréler les opinions entre elles. Les membres d'une communauté partagent leurs opinions divergentes pour aboutir finalement à avoir des avis ressemblants.

Par exemple, si une marque communiquait une valeur morale soit la joie ou la rigueur dans la politique de communication (la publicité, l'espace commercial ou le produit), les avis vont en même temps converger et se diversifier, mais l'objectif sera le même, et pour lequel tout le monde optera pour que cette marque nous communique la joie et que cette valeur morale est une la quête de l'être humain. Le pouvoir de séduction de la marque découle de cette forme de communication. La communication d'une valeur motrice contribue à la persuasion pour faire des clients de cette marque une communauté. La marque crée un terrain de communication basé sur le partage d'une valeur motrice « valeur commerciale ».

Il s'agit d'une réorganisation cognitive où l'espace matériel (la boutique par exemple) et l'acte d'achat créent un point de rencontre d'une communauté et permettent un lissage sur certain aspect de ce regroupement à travers le partage du même style d'habit, un style porteur de sens et de valeurs commerciales

La continuité de la diversité culturelle

Le pouvoir de séduction de la marque commerciale traité par la persuasion et l'autorité de la marque sont sculptés par des événements commerciaux organisés par la marque. On peut citer, dans ce sens, l'évènement qui a marqué la marque « Desigual » dont les clients doivent venir tout nus pour être habillés gratuitement : les cent personnes qui arrivent les premiers seront servies par cette marque. Cet évènement a créé une polémique et un terrain de partage. Ce genre de rassemblement est donc la preuve que la diversité existe et que les minorités persistent à apporter des altérités à la culture de la marque. Ces altérités peuvent être liées, d'une part, à la volonté de certains individus de marquer leurs différences et d'appartenir à une communauté. Il faut signaler que la déviation de cette valeur motrice peut causer la perte de la marque. Son discours doit être cohérent et suivre la même ligne directive.

On ne peut parler d'une phénoménologie que s'il existe une succession de phénomènes. Ce terme est utilisé par KANT au sens de «description des apparences» ; c'est Husserl qui lui donne son sens moderne. Dans le commerce des pays d'occident, les phénomènes de société touchent la conscience de l'être humain à plusieurs niveaux. Ainsi, le commerce contemporain est bien dirigé. On ne peut parler d'un phénomène social que s'il est suffisamment répandu au niveau collectif. Ce phénomène social dépasse la conscience individuelle. Le phénomène de société dans le commerce combine, ainsi, avec les facteurs sociaux des lieux où il existe (les codes socio-culturels, la mentalité, l'économie des pays).

Selon la définition théorique énoncée par DURKHEIM, les phénomènes de société touchent une méthode empirique qui englobe l'étude d'un regard nouveau sur la société pour un nouveau pouvoir qui s'immobilise au nom de la production commerciale. Grâce au système économique actuel, les études du marché actuel se nourrissent de ces nouveaux concepts de société pour créer des besoins nouveaux. *« Les phénomènes de sensations, de présentations, de réaction ou d'inhibition sont les mêmes chez tous les membres du groupe, ils sont soumis chez tous aux mêmes lois que la psychologie recherche. Mais, personne ne songe à les ranger dans la catégorie des faits sociaux malgré leur généralité. C'est qu'ils ne tiennent aucunement à la nature du groupement, mais dérivent de la nature organique et psychique de l'individu »* (FAUCONNET, F et MAUSS, M, 1901).

Conclusion

Au XXI^e siècle, on ne peut plus parler d'un consommateur profane. Le profil technique du produit doit nécessairement être présent, on est face à un consommateur intelligent. «Le beau» a révélé, depuis toujours, un potentiel de séduction mais du reste insuffisant. Un jeu des apparences est basé sur les codes et les symboles *«La séduction devient la forme informelle du politique»* (BAUDRILLARD, J, 1797). Le désir, la magie et le vertige sont les stimulateurs du commerce actuel.

Le pouvoir d'influence touche les consommateurs par divers capitaux : sociaux, sémiotiques... Cette analyse de ces micro-pouvoirs modèle les esprits et les cœurs. Le pouvoir et la dominance sont une stratégie complexe qui emporte en douceur la décision d'appartenir à une communauté. La stratégie de séduction circule à travers diverses approches de segmentation sociale ayant trait au pouvoir des médias, des intellectuels, des religions, des idéologies, des mots et du langage, etc. Mais toute forme de consommation est initiée, en premier lieu, par un fort sens de l'engagement, qu'il soit conscient était ou inconscient.

Les phénomènes de société sont implantés par la marque pour parvenir à séduire et à sensibiliser le consommateur par une notion, un concept, une valeur motrice, un signifié qui dénonce un rêve, une valeur motrice part. C'est cette valeur qui fait du regroupement de personnes particulière porteuses d'une identité commune. C'est une stratégie stimulante d'un désir caché, éveillé par les éléments auxquels le consommateur est exposé : l'espace, le produit, la publicité...

Bibliographie

BAÏDOURI, A-D, (2013) , L'identité numérique : un levier d'innovation pour les marques ?, *Thèse de doctorat en Technologies de l'information et de la communication*, Paris 2

BAUDRILLARD, J. (1797). *De la séduction*. France: Galilée.

BENNY, L. (2007). *Pouvoir et liberté*. Paris: etablie.

BERNARD, Q. (2001). La nature du pouvoir selon Hannah Arendt : Du pouvoir-sur au pouvoir-en-commun. *Cairn*.

collectif. (1984). *Dictionnaire larousse*. Paris: larousse.

Ecco, U. (1990). *la pondule de FAucault*. Paris: Crasset.

FAUCONNET, F et MAUSS, M. (1901). le social. *Grande Encyclopédie*, p. 165.

FROMENT, J.-C. e. (2004). La circulation internationale des modèles en question. *PUG*, p. droit et action publique.

GODIN, C. (2001). *Dictionnaire de philosophie*. Paris : Fayard.

HETZEL, P. (2000). Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution post modernes. . *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, (p. 28). montréal.

HOBBS, Th. (1982). *le citoyen, Epître dédicatoire*. Paris: GF.

HUMBERT, N. (. (2008). *l'état de nature l'homme est un loup pour l'homme, à l'état social l'homme est un dieu pour l'homme*. Récupéré sur chevet:

<http://chevet.unblog.fr/2008/10/14/lhomme-est-un-loup-pour-lhomme-thomas-hobbes>

LAROUSSE. (1984). *larousse*. Paris: larousse.

Lévy-Leblond, J. M. (2006, Avril). savoir e(s)t pouvoir. *La recherche*, p. 396.

LOMBART, C. (s.d.). Motivations de fréquentation de points de ventes et pratiques spatiales des visiteurs en magasin: une recherche exploratoire. Article scientifique de facultés. *Universitaires catholique de Mons(FUCAM)- belgique*, p. 5.

MOREAU, D et GUÉNARD, F. (2014). liberté et pouvoir. Nante, Philosophie, France.

RUANO-BORBALAN, C. (2001). Sciences humaines. *Autorité. De la hiérarchie à la négociation*, p. N° 117. Récupéré sur https://www.scienceshumaines.com/les-fondements-de-l-autorite_fr_1412.html

Tassel,T. (2013). « L'identité d'entreprise », *Communication* [En ligne], Vol. 31/1 | 2013, consulté le 07 juin 2021. URL : <http://journals.openedition.org/communication/3906> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.3906>

VEDMA, R. (2012, septembre 11). Emergence et changement de la culture de marque : une approche par la Dynamic Social Impact Theory. *Université de Toulouse I Capitole - IAE – CRM*, p. 9.