

# QUATRE OBJETS QUI ONT REVOLUTIONNÉ NOTRE SOCIÉTÉ

---

Dossier thématique

Marie Bidan  
Fanny Huguon  
Camille Wehrlé  
Clémence Poillet

Equipe E  
PMO 1

# EDITO

« Chaque objet du monde peut passer d'une existence fermée, muette, à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société. » (Barthes 1957 : 216)

De nombreux objets sont, en effet, aujourd'hui devenus indispensables à notre vie quotidienne. C'est le cas de l'automobile, du téléphone portable, du pantalon ou encore de la télévision. En évoluant au fil du temps ils ont pris une place de plus en plus importante dans nos vies, représentant chacun un symbole différent. Ce qui les réunit c'est l'engouement de la société autour de ces objets, les considérant comme des mythes.

# SOMMAIRE

*Page 3 – L'automobile : un symbole du progrès social contesté, Marie Bidan*

*Page 5 - Le téléphone mobile, un outil devenu indispensable dans la société actuelle, Camille Wehrlé*

*Page 7 – Le pantalon : un symbole de l'évolution de la société, Fanny Huguon*

*Page 9 – La Télévision fidèle compagnon des ménages, Clémence Poillet*

*Page 11 – Bibliographie*

# *L'automobile : un symbole du progrès social contesté*

***L'automobile correspond à l'un des objets les plus marquants du XXème siècle. Il s'agit d'une création technologique, résultant d'une association d'idées et de concepts divers, progressivement améliorée avec le temps. Devenue au fil des années un mode de transport accessible à tous, elle est avant tout reconnue et appréciée pour ses performances en terme de sécurité, de vitesse mais aussi pour ses caractéristiques esthétiques, son image et la liberté qu'elle procure. Pourtant aujourd'hui, on assiste à un renversement des valeurs ; la place accordée à la voiture dans notre société semble même remise en cause.***

## L'automobile, un symbole du siècle dernier

L'ascension de l'automobile s'est faite de manière progressive, partant d'un objet marginal pour devenir un produit de luxe destiné aux classes les plus aisées, avant de débiter sa démocratisation en Europe au lendemain du deuxième conflit mondial. Ainsi, en fonction des périodes, le rapport entretenu entre l'automobile et la société diffère.

Durant la première moitié du XXème siècle la naissance de l'automobile relève du miracle. C'est d'ailleurs cette idée que souligne Tristan Bernard (1866-1947), grand écrivain-humoriste, en affirmant : « Que les voitures, après avoir été si longtemps esclaves et suivantes des chevaux, se soient mises, depuis 15 ans, à marcher toutes seules, voilà un miracle dont beaucoup d'hommes de mon temps ne reviennent pas ! ». Elle rend possible et

accessible les rêves d'« automobilité » et d'autonomie, assurant aux utilisateurs un élargissement de leur horizon spatial mais aussi culturel. Le prestige associé à l'automobile est alors au plus haut, alors même que les inégalités sociales s'inscrivent à travers elle.

Les années 1945-1970 sont marquées par la démocratisation en Europe de l'automobile. Désormais, il s'agit de produire rapidement et en grande quantité des modèles originaux destinés à l'ensemble des classes sociales. Les objectifs visés par cette production de masse sont de relancer l'économie, répondre aux besoins de liberté des consommateurs, faire oublier les années noires que venait de vivre l'Europe durant la guerre. Très rapidement, sur le modèle américain du Fordisme, la voiture standardisée se développe en Europe, mettant ainsi fin à une période emblématique, reflet de l'élite sociale, de l'élégance et du savoir-faire artisanal. Des véhicules à vocation populaire vont alors marquer cette époque. Il s'agit de la Coccinelle de Volkswagen (la voiture du peuple), de la Fiat 500, de l'Austin Mini, de la 4CV de Renault ou encore de la 2 CV Citroën. Durant cette période, l'intérêt que porte le public à l'automobile évolue. Selon Roland Barthes, on parle de « l'ère du fonctionnel ». Ainsi aujourd'hui, on ne consomme plus l'automobile uniquement dans son image mais on la consomme aussi dans son usage.

Depuis sa naissance et jusqu'à aujourd'hui, cet engouement pour l'automobile a impacté de manière significative notre société. Il existe une marque indélébile de l'automobile dans le

domaine social, environnemental mais aussi économique.

Dans les familles par exemple, la majorité des parents incite leurs garçons à jouer aux petites voitures, associant à celles-ci une image virile et moderne. Chez les jeunes, l'acquisition du permis de conduire représente pour beaucoup le symbole de l'autonomie et de la liberté. Au niveau économique, dans le cadre de diverses professions posséder un véhicule s'avère être indispensable. Mais l'automobile a aussi engendré d'importants bouleversements tels que la multiplication des déplacements, la création d'infrastructures, l'expansion des banlieues et la multiplication des zones pavillonnaires, l'apparition de nouvelles activités liées au loisir et au tourisme (développement du caravaning, du camping-car).

Pourtant depuis les trois dernières décennies, de nombreuses préoccupations liées à l'automobile ont émergé puis se sont accentuées, amenant l'opinion publique à remettre en cause sa place au sein de notre société.

## L'automobile, un symbole victime de son succès

La prise de conscience progressive des risques et des inconvénients (ex : les embouteillages) associés à l'automobile a engendré un bouleversement des valeurs que l'on portait jusqu'à présent à celle-ci.

Tout d'abord, les préoccupations écologiques telles que la pollution de l'air, la volonté de maîtriser les consommations énergétiques ou encore le souci d'une mobilité durable occupent une place de plus en plus importante et orientent la mise en place des politiques publiques.

Ensuite les accidents de la route sont un véritable fléau, bien qu'ils aient considérablement diminué ces dernières années avec la mise en place d'une réglementation stricte et fortement sanctionnée. L'automobile a d'ailleurs marqué au cours de son histoire certaines morts dramatiques telles que Grace Kelly ou Lady Diana.

Enfin, la conjoncture actuelle anime le souci pour les utilisateurs de faire des économies, d'énergie dans un premier temps, mais également dans différents domaines : on remarque que de nombreuses publicités mentionnent le prix des voitures.

La sensibilité de l'opinion face à l'ensemble de ces préoccupations s'explique d'autant plus que l'état physique de la personne ainsi que sa santé pourraient être concernés. Il existe donc un réel enjeu que les constructeurs automobiles ne doivent en aucun cas négliger. En effet, l'avenir et la place de l'automobile dans la société résultera de son aptitude à évoluer et à innover pour répondre à des exigences importantes et renouvelées.



1939 : Première automobile dérivée du concept de la « toute petite voiture » qui doit être fiable, bon marché, accessible à tous. Elle possède déjà l'allure de la 2CV.

# *Le téléphone mobile, un outil devenu indispensable dans la société actuelle*

***Le téléphone portable s'est immiscé dans nos vies, devenant un objet indispensable à notre quotidien. Il est devenu un symbole de la « génération connectée ».***

## La naissance et l'ascension du téléphone mobile

C'est en 1876 qu'Alexander Graham Bell a déposé son brevet d'invention pour le téléphone. Il est considéré aux yeux de tous comme l'inventeur de la téléphonie. Cependant, peu sont ceux à savoir qu'un italien, Antonio Meucci, avait, une trentaine d'années auparavant réussi à transmettre sa voix à travers un fil d'une pièce à l'autre. Il a développé environ trente types de son téléphone avec sa femme pour seul témoin. N'ayant pas assez d'argent pour déposer un brevet, c'est Bell qui le fit quelques années plus tard.

Le 4 avril 1973, Martin Cooper, directeur général de la division communication de Motorola, réussit un premier appel sur un prototype du Motorola «Dynamic Adaptive Total Area Coverage».

Par la suite, des recherches sur le téléphone portable furent lancées en 1982 par le Centre National d'Etudes des Télécommunication (CNET) avec le projet MARATHON (Mobiles ayant Accès au Réseau des Abonnés par Transmission Hertzienne Opérant en Numérique).

En 1983, le premier téléphone cellulaire est commercialisé par *Motorola*. En 1987, est mise au point la norme européenne GSM (Global System for Mobile Communications). *France Télécom* inaugure *Itineris*, en juillet 1992, dans

les grandes villes françaises. C'est le premier opérateur de téléphonie mobile en France dont la technologie numérique utilisée se base sur la norme GSM. Six ans plus tard, un réseau de 66 satellites, permettant de couvrir la totalité de la planète, est mis en service par *Motorola*.



Martin Cooper.

Enfin, en 2002, le mobile dit de troisième génération (3G) voit le jour. Il permet un accès internet haut débit. Chargé d'histoire, le téléphone portable connaît depuis les années 90 un essor important et ne cesse de se développer. Aujourd'hui, près de trois français sur quatre utilisent le téléphone portable quotidiennement, ce qui représente plus de 45 millions d'utilisateurs.

## Le téléphone mobile : symbole de l'intimité de l'utilisateur

Dans les années 90, le téléphone mobile signifiait pouvoir et reconnaissance. Il était le symbole d'un statut social qui permettait aux plus riches, aux privilégiés et aux dirigeants de se différencier des autres. La possession d'un tel instrument était l'image évidente d'une domination hiérarchique ou financière. La

perception change dans les années 2000. Le téléphone mobile n'est plus un signe de richesse suite à sa popularisation. Il devient, en effet, un outil utilisé par tous les milieux sociaux et ne permet plus de se différencier de la même manière qu'auparavant. Il fait maintenant partie intégrante de nos vies quotidiennes et reflète la personnalité et la sociabilité de chaque usager.

D'un côté, le téléphone portable est un outil courant utilisé massivement par tout le monde. Cependant, d'un autre côté nous pouvons noter la personnalisation de l'outil effectuée par chacun, le rendant ainsi unique afin de se l'approprier totalement.

La personnalisation de son mobile est présente à deux niveaux. Tout d'abord, elle est externe, c'est-à-dire que les personnes extérieures peuvent la voir ou même l'entendre. Elle se rattache aux apparences du téléphone mobile : la coque, les décorations ou encore le fond d'écran, mais aussi les fonctions telles que la lumière ou les sonneries. Ensuite, nous pouvons parler de personnalisation intime qui est moins visible instantanément. Elle se veut rester cachée des autres et elle est effectuée au niveau interne du portable : classement et individualisation des contacts, photos, musiques ou encore les applications choisies.

## Un outil polyvalent

Le téléphone mobile est un instrument multitâche, c'est un outil que l'on pourrait comparer à un couteau suisse grâce à ses nombreuses fonctionnalités : appareil photo, réveil, calculatrice, caméra, agenda ou encore radio. Il devient un outil essentiel et précieux dans notre vie quotidienne puisqu'il contient un très grand nombre d'informations, de coordonnées et de souvenirs. Une partie importante de notre univers est intégrée dans notre mobile de fait de sa grande capacité de stockage. Ainsi, la perte de cet objet, qui

généralement une grande valeur sentimentale liée aux souvenirs qui sont conservés dans le mobile, est souvent redoutée.

Le téléphone portable permet aussi de diversifier les modes de communication qui se retrouvent regroupés en un seul outil. Avec une même personne il est possible grâce au portable de parler via l'oral (appel), le texte (sms, mail) ou les images (mms). Chaque mode de communication est adapté au contexte et au contenu du message véhiculé. Par exemple, pour un message plus formel et complexe, le mail sera privilégié alors que l'appel le sera pour une information urgente.

## Une interconnexion permanente, symbole de normalité et de modernité

Le mobile est un outil qui s'est retrouvé complètement intégré dans notre environnement quotidien. Il prend une place particulière et importante dans nos journées. Il devient un élément essentiel et nous pouvons nous rendre compte qu'il est désormais assez difficile dans la société actuelle de vivre sans portable. Ne pas avoir de mobile aujourd'hui apparaît presque comme une extravagance. Il est désormais synonyme d'intégration sociale.

En effet, le téléphone portable a complètement chamboulé et fait évoluer notre quotidien. Il permet d'être joignable partout et par tout temps. Il est symbole de liberté : nous ne sommes plus condamnés à attendre un appel important près du fixe. Cependant, cette liberté peut être considérée comme imposée par la pression sociale qui exige de chaque personne maintenant d'être accessible en permanence. Le portable permet un lien constant avec les autres. Il a changé les relations entre les personnes, les rendant joignable ou qu'elles soient.

# *Le pantalon : un symbole de l'évolution de la société*

**Les facteurs de réussite d'un produit sont nombreux. Cependant, comment expliquer, dans certains cas, sa propagation à l'ensemble de la société ? Comment et pourquoi deviennent-ils des emblèmes, des véritables mythes ?**

**Le pantalon de par son histoire illustre parfaitement l'ascension d'un simple objet au rang de symbole.**

## Le pantalon : un mythe viril

Utilisé à ses débuts durant l'Antiquité, le pantalon est réellement entré en scène avec la révolution française. Opposant les hommes du peuple qui portaient le pantalon aux aristocrates qui eux portaient la culotte, le symbolisme du pantalon trouve son sens lors de la chute de la monarchie. En effet, le peuple promu à cette époque, de nouvelles valeurs telles que la liberté, l'égalité et la fraternité et abandonne les codes liés à la noblesse. Le pantalon participe à la transition car avec sa richesse emblématique, il ouvre la voie à la citoyenneté et à une nouvelle modernité politique.



Un sans culotte durant la révolution

## Un mythe qui exclut les femmes

Bien qu'actrices de la Révolution, les femmes ont pour interdiction de porter le pantalon. La loi de 1793 décrète la liberté du vêtement, mais en indiquant que cela doit être « dans le respect du vêtement de chaque sexe »! Par la suite, l'ordonnance de 1800 interdit aux femmes de s'habiller en homme. Il y a une réelle volonté de différencier les genres. A travers le pantalon, s'exprime la domination masculine et l'infériorisation des femmes. C'est pourquoi, le code vestimentaire a une très grande importance, puisque ce que l'on porte correspond exactement à ce que l'on donne à voir. Ces signes vont ordonner, codifier et faire évoluer les rapports entre les genres. Il s'agit d'une « construction culturelle » (Christine Bard).

## Le pantalon au centre du féminisme

La différenciation des apparences s'est peu à peu radicalisée. Cette radicalisation a ainsi entraîné l'explosion des codes entre les genres. Des résistances et revendications apparaissent de la part des femmes. Ces dernières rêvent de liberté et d'égalité entre les sexes. C'est pourquoi le pantalon devient le symbole de ce combat. En jouant avec cet emblème, les femmes espèrent provoquer et faire évoluer le rapport entre les genres. De nombreuses personnalités commencent à transgresser le code vestimentaire imposé. Puis le pantalon fait peu à peu son apparition dans la mode. En mai 1968, le pantalon devient le symbole de la "femme



active". C'est dans cette conquête pour les droits des femmes que la défaite symbolique de ce que représentait le pantalon pour l'homme, est en réalité une victoire pour les femmes. Il s'agit d'après Christine Bard, d'une « grande renonciation masculine ».



Deux femmes portant le pantalon après que la loi interdisant le port du pantalon fut abrogée

## Le pantalon un symbole au centre des combats ?

Après avoir été un emblème significatif lors de la révolution, le pantalon est devenu un symbole de provocation et d'égalité dans la cause des femmes. Ainsi, durant ces différentes périodes, le pantalon a été porteur de valeurs. Aujourd'hui, il n'a plus la même signification puisqu'il s'est transformé en un produit de culture de masse.

# *La Télévision fidèle compagnon des ménages*

***Au fil des époques la télévision était et reste toujours là à captiver les regards des ménages dans le monde entier. Elle peut être le compagnon de l'un comme l'ennemi de l'autre. Placée comme une médaille sur une étagère, elle trône au milieu des salons même si aujourd'hui la télévision sort de son poste.***

## Un peu d'histoire

En 1958, une étude de Bogart relevait trois grandes phases de la télévision :

- La phase taverne, où la télévision est une attraction publique,
- La phase pionnière, où la télévision commence à rentrer dans la vie de quelques ménages, ceux de la classe supérieure, ils deviennent alors le point de repère pour regarder le nouveau média,
- La phase de maturité, où la télévision est un point central des activités familiales.

C'est aussi en 1958, que De Gaulle utilisa pour la première fois la télévision afin de toucher un maximum de foyers français, la télévision est alors devenue un véritable outil de communication. En Europe comme aux Etats-Unis, l'ascension de la télévision a donc été fulgurante : de 1950 à 1960 c'est 87% voire même toutes les familles qui achèteront un poste de Télévision.

D'après E. Wartella et N. Jennings les relations familiales ont donc évolué au fil du temps que les supports médiatiques se sont développés. Avec l'arrivée de la télévision dans les foyers, la communication entre membres de la famille

s'est peu à peu éteinte au profit du spectacle télévisuel, par exemple, afin que tout le monde puisse parvenir à écouter la télévision chacun était prié de parler à voix basse, de même pendant les repas qui, avant l'arrivée de la télévision, était un moment fort dans les relations familiales.

Afin de garantir la liberté au sein des programmes télévisuels le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel fut créé en 1989 mais sera très vite rattrapé par un devoir de censeur.



*Une famille devant la télévision dans les années 1950*

## Plusieurs téléviseurs et emplacements pour un seul foyer

De nombreuses études ont été faites sur le nombre de télévisions leur place à l'intérieur de chaque foyer, notamment selon J. Spire, 95 % de français sont équipés d'un téléviseur, 33 % des foyers possèdent deux télévisions, quand 11 % d'entre eux en ont plus de trois. D'autres études ont été rapportées, qui elles, concernent le pourcentage d'enfants qui ont la télévision

dans leur chambre selon leur âge dans l'État de Minneapolis. Ces chiffres sont significatifs du multi-équipement au sein des foyers :

- 20 % des enfants de 2 à 7 ans;
- 46 % des enfants de 8 à 12 ans ;
- 56 % des adolescents.

En effet, même si 90% des postes de télévision se situent dans le salon, le second se trouve plus généralement dans la chambre des parents et enfin dans celles des enfants. L'individualisation de l'activité télévision se fait alors ressentir de plus en plus et nous constatons encore une nouvelle fois que les relations familiales s'amoindrissent.

## L'activité télévisuelle, une des premières activités d'un foyer

Le temps consacré à la télévision est aussi une donnée souvent rapportée par différentes études. Il diffère selon les membres de la famille. Il est vrai et semble normal que les enfants regardent moins la télévision (1h36 pour les enfants et 2h31 pour les adultes).

Cependant, cette activité arrive seulement troisième dans les activités journalières après le sommeil et l'école. Cependant on peut observer qu'il existe une corrélation entre la consommation des parents et celle des enfants note P. Corset.

## Un usage structurel de la télévision

D'après J.Lull, l'usage de la télévision pourrait être qualifié de structurel. Celui-ci relèverait de l'environnement dans un premier temps. En effet pour certains la télévision est allumée dans le but de produire une certaine compagnie avec un bruit de fond constant tout en permettant à la personne de vaquer à ses occupations. Dans un second temps, pour

certaines familles, la télévision règle l'emploi du temps quotidien de ces dernières dans le sens où les activités essentielles comme manger, se laver ou faire les devoirs ou même se lever et se coucher se font en fonction des horaires des programmes télé.

## Une télévision qui sort de son poste traditionnel

Aujourd'hui, la multitude des écrans présents dans les foyers a modifié la façon de regarder la télévision. Elle se consomme maintenant « n'importe quand, n'importe où, sur n'importe quel support ». En effet les programmes de télévision se regardent de moins en moins dans le salon à travers le poste de télévision cependant de plus en plus à travers les ordinateurs, smartphones et tablettes numériques. Il y a aujourd'hui 3,5 milliards de vidéos accessibles en replay<sup>1</sup>. Les chaînes traditionnelles sont donc à présent concurrencées par de nouveaux acteurs mondiaux comme Youtube, qui aujourd'hui, sur sa plateforme américaine compte plusieurs millions d'abonnés à ses chaînes et qui compte développer ces dernières à travers le monde et notamment en France. Les nouvelles technologies numériques révolutionnent donc jour après jour les pratiques télévisuelles.

---

<sup>1</sup> Source Global TV, Médiamétrie

# BIBLIOGRAPHIE

BARD Christine, *Une histoire politique du pantalon*, Le Seuil, 2010

BARTHES Roland, *Mythologies*, Le Seuil, 1965

BINSWANGER Daniel, BOUTIN Perrine, JARRIGEON Anne, JEANNERET Yves, LACOMBE Anaïs, LALLEMENT Emmanuelle, MENRATH Joëlle, PERRET Jean-Baptiste, TASSEL Julien, WRONA Adeline, *La place du téléphone mobile dans notre société, des discours aux pratiques*, 2004

CHEVALLIER Marc, *Automobile : le grand tournant*, Alternatives Economiques, avril 2009

CORSET.P, *L'identité du jeune téléspectateur*, janvier 1995, p. 10.

GAYSSOT Jean-Claude, *Automobile*, Les cahiers de médiologie, Gallimard

GENTILE.D, *A normative study of family media habits*, Applied Developmental Psychology, 2002, p. 172.

JENNINGS.N et WARTELLA.E, *New members of the Family: The Digital Revolution in the Home* » The Journal of family communication, 2001, pp. 59-69.

KOCH Simon, *Le téléphone mobile vit ses dernières années*, Tribune de Genève, 2013

LORRAIN François-Guillaume, *Comment le pantalon a pris le pouvoir*, Lepoint.fr, 2010

LULL.J, *L'usage de la télé dans la continuité de la famille*, La télévision et la famille américaine.

MORLEY.D, *Reception studies, Family Television*, document Internet : <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome,2003>.

ROBAGLIA Caroline, *L'impact du téléphone portable sur le lien mère-adolescent*, Mémoire de Maîtrise de Psychologie, 2003

SPIRE.J, *Les Français devant l'écran : enquêtes nationales et sondages à Fresnes*, La télé au logis, Écomusée de Fresnes, éditions Créaphis, Paris, 2002, p. 29.