

Culture Générale et expression BTS2 2015-2016	Thème 1 – Ces objets qui nous envahissent : objets cultes, culte des objets	Le vintage
---	--	------------

Vocabulaire

Vintage (ADJ invariable) Se dit d'un vêtement, d'un accessoire, etc., des décennies précédentes, remis au goût du jour.

Nostalgie (NF) Tristesse et état de langueur causés par l'éloignement du pays natal ; mal du pays. / Regret attendri ou désir vague accompagné de mélancolie : Avoir la nostalgie des vacances.

Tableau

	Doc 1	Doc 2	Doc 3
Type Sous-titre Titre de l'ouvrage (En italique ou souligné) Auteur Date	Article de presse « Le Vintage ne connaît pas la crise » - <i>Télérama</i> Sophie Berthier 17/07/2013	Article de presse « Une place de marché sécurisé pour le vintage » <i>Les échos.fr</i> Valérie Leboucq 16/10/2015	Article de presse « American Vintage à la conquête des dressings » <i>Le Figaro Madame</i> Emmanuelle Bosc 22/10/2011
Idée 1 L'atout du Vintage – des objets qui traversent les époques	Des produits solides et économiques → « un séduisant moyen de faire des économocroques » → plus solides « en comparaison des produits neufs fabriqués aujourd'hui en série illimitée » (neuf = peu solide)	« engouement pour les grands créateurs du XXème siècle » + des objets qui coûtent entre 200 et 2000€	La marque American Vintage n'est pas vintage mais elle s'inspire des codes vintages américains : « le sportwear à l'américaine, les couleurs du Grand Ouest et la décontraction à la californienne », « l'appellation vintage, c'est l'aspect « used » des matières »
Idée 2 Le vintage, une thématique qui a la côte avec des enseignes de confiance	A la mode « Bonus : c'est pile dans la tendance » + Concurrence des enseignes « Pucés du design, ou le Salon du vintage » + « Rose Bunker, Aux Comptoirs du chineur, Trolls et Pucés ou encore Idea Deco » (enseignes ponctuelles et enseignes qui chinent toute l'année)	Design Market propose du vintage authentique pour les amateurs. C'est un gage de qualité qui montre que les acheteurs peuvent faire confiance à la structure. + « Une alternative à la copie » Autre avantage de la structure : Un réseau de « 180 marchands français et du Nord de l'Europe » → C'est un gage de confiance	
Idée 3 Les revers du vintage	Banalisation du vintage par Habitat qui crée un espace unique autour du Vintage « une seule marque »	« Tous ces grands noms du design sont à portée de clic » + C'est facile à trouver « eBay, Le Bon	Le vintage est un nom qui fait vendre, la marque n'a rien de vintage puisqu'elle est « vieille de 6 ans »

Culture Générale et expression BTS2 2015-2016	Thème 1 – Ces objets qui nous envahissent : objets cultes, culte des objets	Le vintage
---	---	------------

	le vintage y est « clairement identifiable »	Coin » → Le soucis c'est qu'on ne connaît pas la provenance et on ne sait pas si c'est authentique + problématique de la copie et de la réédition	+ « Les basiques d'American Vintage sont désormais intemporels » → Même si les vêtements proposés par American Vintage sont tendance, il faut faire la différence entre l'intemporalité du vintage (mobilier et vêtements qui datent de plusieurs décennies) et un style qui est tendance et qui date de moins de 10 ans.
--	--	--	---

Problématique : Nous pouvons nous demander quels sont les tenants et les aboutissants du vintage de nos jours.

Proposition de plan

I – Le vintage

a) Des objets qui appartiennent au passé

→ On parle ici de leur solidité qui leur a permis de traverser les époques (docs 1 et 2)

b) Des objets qui sont plus ou moins accessibles au niveau du prix

→ Dans le doc 1, il est question de faire des économies alors que dans le doc 2, on se rend compte que la fourchette de prix est très vaste

c) Des objets facilement reconnaissables

→ Chaque époque à son style comme il est écrit dans le doc 2. Mais comme nous pouvons le lire dans le doc 3, ce style est parfois repris à des fins commerciales

II – Le marché du vintage

a) Un marché en pleine expansion

→ C'est un marché tendance (docs 1 et 2)

b) Création d'enseignes spécialisées dans le vintage

→ Des enseignes ne vendent que du vintage. Dans le doc 1 on apprend qu'elles chinent tout au long de l'année et vendent leurs trouvailles. Dans le doc 2, on découvre que Design Market est une enseigne avec un réseau de partenaires très important qui permet d'avoir de nombreux objets.

III – Les revers du vintage

a) Une banalisation du vintage

→ Des enseignes qui ressortent leurs anciennes collections (doc 1)

b) Il y a un problème d'authenticité

→ Même si Design Market a vu la faille et s'en sert comme un argument commercial, il y a souvent des copies et un problème d'authenticité (doc 2) Il y a de nombreuses copies

c) L'appellation « vintage » devient juste un argument commercial

→ Exemple d'American Vintage qui n'a pas grand chose de vintage sauf le nom