

**UNIVERSITE GALATASARAY**  
**INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES**  
**DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE**

**LA CONSTRUCTION DU STYLE DE VIE A TRAVERS DES SITES D'ACHAT**  
**GROUPE: L'EXEMPLE DE GROUPON**

**THESE DE MASTER RECHERCHE**

**Ece Nezihe DERİCİOĞLU**

**Directeur de Recherche: Prof. Dr. Ali ERGUR**

**MAI 2012**

**UNIVERSITE GALATASARAY**  
**INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES**  
**DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE**

**LA CONSTRUCTION DU STYLE DE VIE A TRAVERS DES SITES D'ACHAT**  
**GROUPE: L'EXEMPLE DE GROUPON**

**THESE DE MASTER RECHERCHE**

**Ece Nezihe DERİCİOĞLU**

**Directeur de Recherche: Prof. Dr. Ali ERGUR**

**MAI 2012**

## **PREFACE**

Je tiens à remercier à mon directeur de recherche Prof. Dr. Ali Ergur, qui m'a sacrifié son temps tout au long de cette étude pour corriger et contrôler mes fautes, qui a élargi mon horizon grâce à ses critiques et ses conseils précieux. Je le remercie pour ses qualités humaines d'écoute et son soutien moral pendant les moments difficiles. Je voudrais également présenter mes remerciements aux membres du jury qui ont accepté de participer à ma soutenance. Enfin, je remercie à ma famille et mes chères amies qui m'ont toujours soutenue et encouragée au cours de la réalisation de ce mémoire.

## TABLE DES MATIERES

<b>PREFACE</b> .....	ii
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	iii
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	v
<b>RESUME</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>ÖZET</b> .....	xiv
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
<b>I. LES CHANGEMENTS SOCIO-ECONOMIQUES DANS LA PERIODE POST-INDUSTRIELLE</b> .....	6
A. La transformation du système économique .....	6
1. Le passage aux modes de production post-fordiste .....	8
2. L'accroissement du secteur tertiaire .....	12
B. Des hiérarchies verticales vers les hiérarchies horizontales.....	17
1. L'émergence des nouvelles couches moyennes .....	21
2. Du standard de vie au style de vie .....	25
C. La désindustrialisation de la ville .....	29
1. La ville comme l'espace de loisir .....	30
2. L'importance de la ville au regard de style de vie.....	33
<b>II. LES SITES D'ACHAT GROUPE COMME LE GUIDE DE STYLE DE VIE</b> .....	38
A. La consommation sur internet .....	38
1. La naissance des sites d'achat groupé .....	41
2. Le fonctionnement et les qualités des sites d'achat groupé .....	43
B. L'analyse de site Groupon.....	50
1. Activité et Divertissement .....	51
2. Beauté et Santé .....	55
3. Restauration.....	59
4. Vacances et Séjour .....	62
5. Education et Course.....	65
C. Les discours de Groupon .....	68
1. Le style des discours.....	69
2. Les accents des discours .....	72
<b>III. LE REFLET DES DISCOURS SUR LES CONSOMMATEURS</b> .....	79
A. Les motivations des consommateurs .....	79
1. Différenciation.....	80
2. Sociabilité.....	82

3. Choix / Alternatif.....	83
4. Bon marché.....	85
5. Fonctionnalité.....	86
6. Encouragement.....	87
B. Les types de consommateur.....	89
1. Le demandeur de nouveauté.....	89
2. Le rationnel.....	92
3. L'imitateur.....	95
C. L'unification des styles de vies sur le fond de différenciation: un style de vie.....	97
1. Standard.....	99
2. Emprunté.....	100
3. Hédoniste.....	103
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>108</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>111</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>116</b>

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1.1.</b>	La comparaison de service-produit (Juillet 2011) .....	17
<b>Figure 1.2.</b>	La comparaison de service-produit (Janvier 2012) .....	17
<b>Figure 2.3.</b>	Les taux des catégories de deal (Juillet 2011) .....	50
<b>Figure 2.4.</b>	Les taux des catégories de deal (Janvier 2012) .....	51
<b>Figure 2.5.</b>	Activité&Divertissement (Juillet 2011) .....	52
<b>Figure 2.6.</b>	Activité&Divertissement (Janvier 2012).....	52
<b>Figure 2.7.</b>	Beauté&Santé (Juillet 2011).....	56
<b>Figure 2.8.</b>	Beauté&Santé (Janvier 2012).....	56
<b>Figure 2.9.</b>	Restauration (Juillet 2011) .....	59
<b>Figure 2.10.</b>	Restauration (Janvier 2012).....	60
<b>Figure 2.11.</b>	Vacance (Juillet 2011).....	62
<b>Figure 2.12.</b>	Vacance (Janvier 2012) .....	62
<b>Figure 2.13.</b>	Education&Course (Juillet 2011) .....	66
<b>Figure 2.14.</b>	Education&Course (Janvier 2012) .....	66

## RESUME

Ce mémoire essaie de remettre en cause le nouveau style de vie formé autour de la consommation de services qui est la marchandise fondamentale de la production post-fordiste. Il se concentre sur les sites d'achat groupé qui sont parmi les canaux et guides proposés par ce mode de consommation. En analysant les services et les discours proposés par l'exemple de Groupon Şehir Fırsatı qui est le précurseur de ces sites, il essaie de mettre en évidence les pratiques et les discours autour desquelles le nouveau style de vie se construit.

La consommation sur les sites d'achat groupé comporte la caractéristique d'être une nouvelle industrie de consommation. La consommation par le biais de ces sites comporte des sens différents que le sens d'acheter un produit. Ceci n'est pas un moyen de consommation pure mais c'est également un *shopping* de style de vie. Le fait que les services que nous pouvons qualifier comme de luxe rentre dans la vie d'une grande masse. C'est-à-dire, l'accès au luxe est plus facile. L'objectif de ce travail est d'essayer de rendre compréhensible l'expression de ce nouveau domaine.

Dans ce cadre, nous avons traité le sujet en trois grandes parties;

Dans la première partie, nous avons analysés la transformation du système capitaliste sur trois contextes qui sont économique, sociale et spatiale. Depuis le dernier trimestre du 20 siècle, il y a eu des transformations fondamentales dans la structure du capitalisme. On est passé de l'économie basé sur l'industrie à une nouvelle économie capitaliste où des secteurs de service et de finance sont dominants. Les théoriciens comme Daniel Bell, Alain Touraine, Alvin Toffler ont exprimé une unité de pensée concernant l'entrée dans une nouvelle ère différente du capitalisme industriel. Cette nouvelle période que l'on peut nommer comme la période post-industrielle est une transformation survenue dans la structure du capitalisme. Dans le contexte économique, cette transformation signifie un mode de production que nous pouvons la qualifier comme le passage des méthodes de production fordiste aux méthodes de production post-fordiste. Avec ce passage, le style et le design sont devenus remarquable plutôt que des biens de consommation de masse, la durée de vie d'utilisation des biens s'est diminuée, le renouvellement et la flexibilité ont apposé leur caractère sur la production. Avec le développement des technologies d'information et de communication, ces transformations survenues dans la production fut une nouvelle source de consommation désignant les styles de vie différents dans la consommation. Le post-fordisme est en même temps une forme d'économie dans la quelle le secteur de service est dominant. Dans cette période, les services ne sont pas limités seulement par les fondamentaux comme le transport, l'énergie ou la santé et l'éducation comme dans l'époque industrielle, mais il existe une grande diversification dans les services personnalisés. Ils englobent les vacances, l'alimentation, la beauté, le divertissement, qui signifient un style de vie.

Le reflet des transformations dans le monde économique est la flexibilité au contexte social. Comme la flexibilité dans la production; le sens d'appartenir à une classe et les facteurs formant l'identité ont gagné une flexibilité. La conscience de l'individualité a gagné de l'importance; identifier de soi est devenue le produit d'effort individuel. Ceci est possible avec une consommation ayant du style.

L'identité a gagné une structure fragile pouvant être joué et modifié. De cette façon, la place des hiérarchies sociale rigide est remplacée par les passages horizontaux. Les cultures supérieures et inférieures se sont imbriquées, la notion de classe de la période précédente n'est plus fixe. Dans l'objectif des besoins du nouveau système économique, un nouveau groupe que nous pouvons définir comme les nouvelles couches moyennes est formé. Les nouveaux travailleurs de la nouvelle économie sont distingués de la classe moyenne et de la classe des ouvriers par le facteur de « style de vie ». Au lieu d'atteindre le standard de vie, les individus de ce groupe essaient de construire le style de vie, pour cela ils ont besoin des mécanismes de la direction de consommation. Car dans la ville, il existe une grande variété de style de vie et pour faire la combinaison la plus juste il faut exercer un grand effort.

Si nous évoluons la transformation dans le contexte spatiale, une économie non basée sur l'industrie signifie la désindustrialisation des villes. Dans l'époque industrielle les villes étant des ateliers de production des grandes usines; sont devenues des centres de services et de finance pendant la période post-industrielle. Avec l'effet de la mondialisation, pour attirer le capital devenu mondial, les villes se sont mises en concurrence et se sont restructurées comme le lieu de consommation et de divertissement. Les grandes villes se sont transformées comme lieu de réalisation d'un nouveau style de vie et de temps libre proposant beaucoup d'alternatif aux nouvelles couches moyennes voulant styliser leur vie.

Dans le deuxième chapitre du travail, nous avons expliqué la façon dont les sites d'achat groupé sont apparus et leurs fonctions. En donnant l'exemple de Groupon, nous avons analysé en détail le style de vie que ces sites présentent selon les catégories, les taux de consommation, et les discours. Ainsi, nous avons essayé de comprendre ce qui est imposé sur les consommateurs en termes de style de vie.

Avec les transformations mentionnées, les sites d'achat groupé ressortent comme un guide de consommation. Ils répondent à la recherche du style de vie des nouvelles couches moyennes dont l'économie de services post-industrielle a promu. En réalisant la vente de service sur internet, ils promettent les consommateurs le goût de la vie de ville et proposent des services personnels. Ces sites que nous pouvons qualifier comme magasin de service vendent des services de luxe dont ils donnent à chacun le nom de « deal ». Ces sites visent en particulier les groupes dont nous appelons les nouvelles couches moyennes. Ils visent à donner aux consommateurs les activités et la rencontre des expériences dont ils ne peuvent pas vivre normalement. Le consommateur en général est informé sur des alternatifs du style de vie illimité de la ville avec les services non ordinaires et des services les plus ordinaires qui sont ornés. En proposant les services de luxe à l'utilisation d'une grande masse, les sites d'achat groupé se trouvent dans l'effort de démocratisation de la consommation.

Les sites d'achat groupé englobent les services de beauté, santé, vacances, divertissement, formations, cours. Chacun de ces services doivent être différents, hors commun et luxueux: un repas dans un restaurant ethnique, un voyage en Asie, un cours de tango etc. Ils les réalisent de façon à atteindre le consommateur et pour ceci ils utilisent les avantages des expressions de la publicité. Avec des explications longues rédigées en dessous des deals il est expliqué au consommateur de façon détaillée pour quelles raisons il doit l'acheter et s'il achète la satisfaction laquelle il va vivre. Il est enseigné au consommateur autour de quelle expérience il doit former son style de vie. En faisant ceci, comme norme ils donnent comme exemple le style de vie de « célébrité ». Nous avons essayé d'analyser de façon détaillée les sites d'achat groupé avec toutes ces spécificités en prenant comme base le site Groupon.

Dans le dernier chapitre du travail, nous avons essayé de considérer les sites d'achat groupé aux yeux des consommateurs. Nous avons examiné les motivations des consommateurs, leur façon de percevoir ces sites et ce que ceux-ci signifient pour eux. Nous avons évalué les caractéristiques de leur style de vie, donc tenté de décrire la manière de vivre des couches moyennes urbaines, c'est-à-dire, le style de vie autour duquel les identités urbaines sont formées.

Dans cette section, nous avons premièrement catégorisé les motivations des consommateurs. Nous avons divisé les consommateurs en trois idéals types étant le demandeur de nouveauté, le rationnel et l'imitateur et nous avons examinés les caractéristiques de chacun d'eux. Nous avons évalués les caractéristiques du style de vie formé autour des sites d'achat groupé. Nous avons atteint un style de vie standardisé, emprunté et satisfaisante.

Pour ce travail nous avons choisis le site Groupon Şehir Firsatı comme le sujet d'analyse (car il est précurseur) et nous l'avons analysés pendant deux mois dont un en période d'été et d'autre en période d'hiver. En déterminant les catégories de service proposé par Groupon nous avons observés à quel taux lesquels sont consommés. Par des données chiffrées obtenues, nous avons essayés de comprendre les tendances de consommation des consommateurs. Par ailleurs, en prenant des exemples des deals proposés pendant ces deux mois, nous avons expliqués ces catégories d'une façon détaillée. À côté de faire la catégorisation, nous avons analysé les explications en dessous des deals. De cette façon, nous avons essayé de comprendre quel style de vie est promis par Groupon. Par ailleurs, en dehors du suivi de ce domaine, nous avons réalisé des enquêtes par entretien avec 42 personnes utilisant activement ces sites. Grâce à ces entretiens nous avons obtenu la chance d'évaluer le sujet du point de vue des consommateurs.

Nous pouvons lister les résultats atteints à la fin de notre travail comme ci-dessous:

1. Les sites d'achat groupé possèdent les caractéristiques d'être le guide de consommation et de style de vie. Même si les consommateurs n'achètent pas mais visitent ces sites montrent cette fonction de ces sites. Les consommateurs planifient de part ces sites comment passer leurs temps libres, découvrent de nouveaux centres d'intérêt, constituent une nouvelle style de vie alternatif pour eux-mêmes et tous ceci aux coûts les plus bas.

2. Les sites d'achat groupé proposent aux consommateurs de construire un style de vie basé sur les services. En achetant les divers services les consommateurs bénéficient des expériences nouvelles. Ces sites sont utilisés pour prendre un petit morceau de tout, pour se différencier des autres, pour expérimenter. C'est-à-dire, ce n'est pas une consommation basée sur le besoin mais basée sur le désir. C'est le désir d'atteindre le luxe qui n'est pas réalisé fréquemment normalement, qui n'est pas possédé.

3. La recherche de différenciation des consommateurs restent dans les limites des pratiques du même style de vie. Les identités urbaines se réunies autour des mêmes pratiques de consommation. Un seul idéal-type du style de vie s'émerge : un style de vie standard, emprunté et hédoniste.

4. Les consommateurs achètent les mêmes expériences pré-emballées. Toutes les étapes de la consommation sont pensées et calculées pour l'individu avant le moment de consommation. Même, la satisfaction qui sera vécue lors de la

consommation est expliquée en dessous de deal. Le consommateur en appuyant sur une touche achète l'expérience qui est conçue avant pour l'individu. Ceci est une consommation mécanique et standard.

5. Les deals achetées sur les sites d'achat groupé est la version courte de ce qui est original. Ils donnent aux consommateurs l'opportunité de « connaître » le deal mais le consommateur ne réalise pas la suite. Une des raisons de ceci est le fait que ces deals englobent une durée plus courte que le nécessaire, quand au second les consommateurs ne possèdent pas la maîtrise de la compréhension totale des codes du comportement nécessaire pour des pratiques de consommation achetées. En réalité les ceux achètent les deals, ils expérimentent un style de vie nouveau, peut-être pour une seule fois.

6. Les deals vendues par les sites d'achat groupé ne sont pas basées sur le besoin. Les consommateurs préfèrent laisser au début l'utilisation des coupons qu'ils ont achetés avec un désir instantané ou qu'ils vont suivre quelque fois seulement. Cela montre que la dite consommation est hédoniste.

Suite à ce travail; nous sommes arrivé à la conclusion que ces sites dont les individus font recours pour se distinguer réunissent les individus dans le limites du même style de vie. Les travailleurs du secteur des services et de la finance engendrés par l'économie post-industrielle, en d'autres termes, les nouvelles couches moyennes se ressemblent de nouveau en achetant les pièces d'un style de vie standard, construit autour des pratiques de vacances, restauration, divertissement, corps, et éducation. En conclusion, ce mémoire en partant des sites d'achat groupé, a la modeste ambition d'offrir un moyen pour comprendre un aspect d'un nouveau style de vie apparu.

## ABSTRACT

This thesis intends to reconsider the new urban lifestyle that is shaped on the basis of service consumption, a fundamental commodity for post-fordist production. It concentrates on group buying websites, which are the channels and also the guides for offering such a mode of consumption. It analyses the example of Groupon Şehir Firsati, which has a leading position among such web sites, together with the services provided and discourses; hence it attempts to understand the practices and discourses prevailing for building up a new lifestyle.

Consumption through group buying websites is lately characterised as a pretty new consumption industry. Consumption on these sites bears different meanings of merely buying an item. This is not at all a simple act of consumption but also a shopping for lifestyle. Services one could describe to be deluxe penetrates through the lives of a large mass, that is, deluxe items are more easily accessible. This paper attempts to put across such a new field.

In this context, we have discussed the matter under three major sections;

In the first section, transformation of the capitalist system has been scrutinised in economic, social and spatial aspects. Structure of capitalism has been exposed to essential modifications as from the last quarter of the 20<sup>th</sup> century. The shift has been from the industry-based economy to a new capitalist economy that is dominated by service and financing industries. Theoreticians such as Daniel Bell, Alain Touraine and Alvin Toffler agreed that a new era different from industrial capitalism has begun. This transition, in terms of economy, means a new method of production that could be described as a transition from fordist production methods to post-fordist production methods. With this transition, style and design has come to be prominent rather than mass production items; life cycle of the products is shortened; innovation and flexibility has marked production. Upon advancement of information and communication technologies, such transformation of production also paved ground for consumption that is a denotation of lifestyles different from the consumption of standard products. Post-fordism is a mode of economy that is dominated by service industry. Total share service industry within production has increased to a substantial extent in this period. These services did not remain limited to basic services such as transportation, energy or health and education as it was the case in the industrial period; it had led up to a variety of personal services. These services contain holiday, nutrition, beauty, entertainment services that underline the lifestyle.

Economic transformations correspond to flexibility in social context. Just like in production flexibility; sense of belonging to a class and factors that constitute the identity has become flexible. Self-awareness has come to be prominent; one's endeavouring to determine his or her identity has become a production of individual efforts, which is possible by virtue of a stylish consumption pattern. Identity has become a factor that is manipulated and modified, obtained a fragile structure. In this way, strict social hierarchies have been replaced by lateral transfer. Sub-cultures and upper cultures have been intertwined, the class, as a concept have no longer remained fixed as it was in the previous years. In the light of the needs and requirements of the new economic system, a group that could be defined as new middle strata emerged.

New employees of the new economy differ from the middle class and the working class by «lifestyle» factor. Members of the group that seeks to build a lifestyle rather than keeping up with a standard of living are in need of guiding mechanisms of consumption. Because the city they are living in offers a great variety of lifestyles and the most proper combinations take good efforts.

By evaluating the cited transformation in a spatial aspect, economy that is not based on industry means the deindustrialization of cities. The cities that used to be a production atelier in the industrial period have converted to become a service and finance centre in the post-industrial period. With the effects of globalisation, cities have begun to compete with each other for the attention of global capital and restructured their skin as a centre for consumption and entertainment for this purpose. Big cities have already turned into a leisure and lifestyle build-up spaces that offer quite a number of alternatives to the emerging middle strata that now seek to stylish their life.

In the second chapter, we designated constitution of group buying websites and their operation systems. In the light of Groupon as an example; we examined in detail the lifestyle categories offered by such websites, their rates of consumption and discourse of deals. So that, we tried to understand what is imposed on consumers in terms of lifestyle.

Group buying websites reveal itself as a guideline for consumption that respond to lifestyle quests by the new emerging middle strata individuals in the city at the junction points of the aforesaid transformations wherein post-industrial service economy has come to rise. These sites that provide online sales promise to take the best of the city to the consumers and offer them personal services. Characterised as virtual service stores, the sites offer deluxe services and they call each of them 'deal'. Intending to target the new emerging middle strata in particular, the sites aim at introducing the consumers to activities and experiences otherwise they could not have access to. Hence, consumers take interest in unlimited lifestyle alternatives provides in no ordinary manner and even the most regular one is smartened and endeared wisely. They offer deluxe services for the use of a large mass, intending to democratise consumption.

Group buying websites contain services for beauty, health, nutrition's, vacation, accommodation, entertainment and events, course services etc. Each of such services needs to be primarily different, extraordinary and deluxe: dining in an ethnical restaurant, going on a holiday in the Far East and attending a tango course. They do it in a way to attract attention of the consumers and employ an advertising discourse. The long wording below the deals offered explains why the consumer should buy it, how it will like it if it does not miss it out. Consumers are thus learned to build up a lifestyle wrapped by certain experiences determined by it. While doing so, examples are given from 'celebrity' lifestyles as a norm. We tried to describe all these characteristics of group buying websites by referring to examples selected from Groupon.

In the third chapter, we attempted to evaluate group buying websites from consumers' perspectives. We studied consumers' motivations, how they perceived these websites and what they meant for them. We evaluated their lifestyle characteristics, so we attempted to describe and understand the lifestyle of new middle strata, that is, makings of the urban identities.

In this section, we classified the motivations of consumers. We divided consumers into three ideal types such as innovation seeker, rational and imitator. We examined characteristics and traits of each of them. We have also evaluated the characteristics of lifestyles derived from group buying websites. As a result, we have

come to determine a lifestyle for the middle strata that is standard, borrowed and hedonist.

For the furtherance of the study, we have selected Groupon Şehir Fırsatı as it has a pioneering position, and analysed it for two months one in summer and the other in winter. We set the service categories by Groupon and observed which has been consumed to what extent. We have tried to induce the consumption inclination of consumers on the basis of numerical data obtained. Moreover, we have observed the discourses below the deals offered in order to understand what kind of a lifestyle Groupon recommends. In addition to the follow-up of the site, 42 active users of these sites were interviewed on face to face basis. We have had the chance of evaluating the matter from consumers' point of view.

The following are the outcomes obtained from the study:

7. Group buying websites are characterised as a guideline for consumption and lifestyle. The fact that consumers check the site seven though they do not buy is a clear sign of it. Consumers plan how to make use of their spare time depending on these sites, develop new hobbies, create alternative lifestyles for themselves and make all of these as cheap as possible.

8. Group buying websites provide consumers with a deal to build up a lifestyle based on their services. Consumers benefit from new experiences by purchasing a set of services. They use these sites to take little bit of everything, to become different and experience things. In other words, it is not any sort of consumption driven by needs but desires, is something that is not done or enjoyed often but sought after in order to reach what is luxurious.

9. Consumers' quest for being different remains within the boundaries of similar lifestyle practices. Urban identities reunite around the same consumption practices. A single lifestyle puts forth the ideal: and it is a standard, borrowed and hedonist lifestyle.

10. Consumers purchase pre-packaged and identical experiences. All stages of consumption have been envisaged and calculated in advance. Even the way consumers will feel themselves has been explained right below the deal. Consumers press a key and purchase the pre-designed experience. This is a mechanical and standard consumption.

11. Deals that are purchased from group buying websites are the abridged versions of original. They offer an opportunity of 'introduction' to the consumer but the consumer cannot continue it. It is because the deals are on for a shorter period than necessary. The second reason is that consumers cannot dominate the codes of behaviours thoroughly as necessitated by the consumption practices they purchase. As a matter of fact, consumers borrow lifestyle items for one time only.

12. Deals that are offered for sale on group buying websites are not driven by needs but by desires. Consumers may in some cases prefer not to use coupons purchased for instantaneous desires or quit at once an event that could actually last for several sessions, which demonstrates that such consumption is a hedonist one.

As a result of this study, it has been concluded that individuals have tendency towards such websites for the purposes of become distinct and different, whereas

they are re-united within the boundaries of the same lifestyle. Individuals engaged in service and finance industries that have emerged from the post-industrial economy, that is, the new middle strata of the society purchase items of a standard lifestyle, such as vacation, restaurant, entertainment, physical and educational practices, hence they inevitably end up with resembling one to another. In conclusion, this thesis intends to have the modest ambition to offer a new tool to let us understand one aspect of the emerging lifestyle based on group buying websites.

## ÖZET

Bu tez, post-fordist üretimin temel metası olan hizmet tüketimi üzerinden şekillenen kentli yeni yaşam tarzını sorgulamaya çalışmakta; böyle bir tüketim biçiminin sunulduğu kanallardan ve aynı zamanda rehberlerden biri olan grup satın alma sitelerine odaklanmaktadır. Bu sitelerin öncüsü olan Groupon Şehir Fırsatı örneğini sunduğu hizmetler ve söylemleriyle birlikte analiz ederek yeni yaşam tarzının hangi pratikler ve söylemler etrafında inşa edildiğini anlamaya çalışmaktadır.

Grup satın alma siteleri üzerinden tüketim, oldukça yeni bir tüketim endüstrisi olma niteliği taşımaktadır. Bu siteler üzerinden tüketimin, bir ürün satın almanın ifade ettiğinden farklı anlamları vardır. Bu, salt bir tüketim biçimi değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı alışverişidir. Lüks olarak nitelendirebileceğimiz hizmetlerin geniş bir kitlenin hayatına girmesi yani lüksün daha kolay ulaşılabilir hale gelmesi söz konusudur. Bu çalışmanın amacı, bu yeni sahanın ifade ettiği anlamları anlaşılır kılmaya çalışmaktır.

Bu bağlamda, konu üç ana bölüm halinde ele alınmıştır;

İlk bölümde, kapitalist sistemin dönüşümü ekonomik, sosyal ve mekânsal olmak üzere üç bağlamda irdelenmiştir. 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren kapitalizmin yapısında esaslı dönüşümler meydana gelmiştir. Endüstri temelli bir ekonomiden hizmet ve finans sektörlerinin hâkim olduğu yeni bir kapitalist ekonomi aşamasına geçilmiştir. Daniel Bell, Alain Touraine, Alvin Toffler gibi teorisyenler, endüstriyel kapitalizmden farklı ve yeni bir döneme girildiğine dair fikir birliğinde bulunmuşlardır. Sanayi sonrası dönem olarak nitelendirebileceğimiz bu yeni dönem, kapitalizmin yapısında meydana gelen bir dönüşümdür. Bu dönüşüm ekonomik bağlamda, fordist üretim metotlarından post-fordist üretim metotlarına geçiş olarak tanımlayabileceğimiz bir üretim biçimi anlamına gelmektedir. Bu geçiş ile birlikte, kitle üretim mallarından ziyade üretimde stil ve dizayn ön plana çıkmış, ürünlerin kullanım süresi azalmış, yenilenme ve esneklik üretime damgasını vurmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile üretimde meydana gelen bu değişiklikler tüketim cephesine standart ürünlerin tüketiminden, farklı yaşam tarzlarına işaret eden tüketime kayma şeklinde yansımıştır. Post-fordizm, aynı zamanda hizmet sektörünün hâkim olduğu bir ekonomi biçimidir. Hizmet sektörünün üretimdeki toplam payı bu dönemde büyük oranda artmıştır. Bu hizmetler, sanayi döneminde olduğu gibi sadece taşımacılık, enerji ya da sağlık ve eğitim gibi temel hizmetler ile sınırlı kalmamış kişisel hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme olmuştur. Bu hizmetler, bir yaşam tarzına işaret eden tatil, beslenme, güzellik, eğlence gibi hizmetleri kapsamaktadır.

Ekonomi cephesinde meydana gelen bu dönüşümlerin sosyal bağlamda karşılığı yine esneklik olmuştur. Tıpkı üretimdeki esneklik gibi sınıfsal aidiyetler ve kimliği oluşturan etmenler de esneklik kazanmıştır. Bireysel bilinç ön plana çıkmış, kim olduğunu saptamak bireysel bir çabanın ürünü haline gelmiştir. Bu da stil sahibi bir tüketim ile mümkün olmaktadır. Kimlik, üzerinde oynanabilen, değiştirilebilen bir unsur haline gelmiş, kırılğan bir yapı kazanmıştır. Böylece, katı sosyal hiyerarşilerin yerini yatay geçişler almıştır. Alt ve üst kültürler iç içe geçmiş, sınıf kavramı önceki dönemlerde olduğu gibi sabit olmaktan çıkmıştır. Yeni ekonomik sistemin ihtiyaçları doğrultusunda, yeni orta katmanlar olarak tanımlayabileceğimiz

bir grup ortaya çıkmıştır. Yeni ekonominin yeni çalışanları, geleneksel orta sınıftan ve işçi sınıfından « yaşam tarzı » faktörü ile ayrılmaktadırlar. Yaşam standardı tutturaktan ziyade yaşam tarzı kurgulamaya çalışan bu grubun bireyleri, tüketimi yönlendirici mekanizmalara ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü kent mekânında büyük bir yaşam tarzı çeşitliliği vardır ve en uygun bileşmeleri yapmak çaba harcamayı gerektirmektedir.

Bahsettiğimiz dönüşümü mekânsal bağlamda değerlendirecek olursak, sanayi ağırlıklı olmayan bir ekonomi, kentlerin sanayiden arınması anlamına gelmektedir. Sanayi döneminde, büyük fabrikaların yer aldığı bir üretim atölyesi olan kentler sanayi sonrası dönemde, hizmet ve finans merkezi haline gelmişlerdir. Küreselleşmenin de etkisiyle, küresel sermayeyi çekmek için kentler yarış içine girmiş; tüketim ve eğlence mekânı olarak yeniden yapılanmışlardır. Büyük kentler yaşamını stil sahibi bir hale getirmek isteyen yeni orta katmanlara olabildiğince çok alternatif sunan boş zaman ve yaşam tarzı kurgulama mekânına dönüşmüşlerdir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, grup satın alma sitelerinin nasıl doğduğu ve işlevleri değerlendirilmiştir. Groupon örneğinden yola çıkarak, bu sitelerin sunduğu yaşam tarzı kategorileri, bunların tüketim oranları ve fırsat söylemleri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Böylece, tüketicilere nasıl bir yaşam tarzı dayatıldığı anlaşılmasına çalışılmıştır.

Grup satın alma siteleri, yukarıda bahsettiğimiz dönüşümlerin kesiştiği noktada, sanayi sonrası dönemin hizmet ekonomisinin yükseldiği yeni orta katmanların kent mekânında yaşam tarzı arayışlarına cevap veren tüketim rehberleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinden hizmet satışı yapan bu siteler, tüketicilere şehrin tadını çıkarmayı vaat etmekte ve kişisel hizmetler sunmaktadırlar. Sanal hizmet mağazaları olarak nitelendirebileceğimiz bu siteler, her birine “fırsat” adını verdikleri lüks hizmetler satmaktadırlar. Özellikle yeni orta katmanlar olarak tanımladığımız grubu hedefleyen bu siteler tüketiciyi normalde gerçekleştiremeyeceği aktivite ve yaşayamayacağı deneyimlerle tanıştırmayı hedeflemektedirler. Tüketici, genellikle sıradan olmayan, en sıradan olanın bile süslendiği hizmetlerle kentin sınırsız yaşam tarzı alternatifleri konusunda bilgilendirmektedir. Bu siteler, lüks hizmetleri geniş bir kitlenin kullanımına sunarak tüketimi demokratikleştirme çabasında bulunmaktadır.

Grup satın alma siteleri, güzellik-sağlık, beslenme, tatil-konaklama, eğlence-etkinlik, eğitim-kurs hizmetlerini kapsamaktadır. Bu hizmetlerin her birinin öncelikle farklı, sıra dışı, lüks olması gerekmektedir: Etnik restoranlarda yemek, uzak doğuda tatil, tango kursu gibi. Grup satın alma siteleri, tüm bunları da tüketiciyi vuracak bir şekilde yapmakta, bunun için de reklam söylemlerinden faydalanmaktadır. Fırsatların altında yazan uzun açıklamalarla, tüketicie o fırsatı neden satın alması gerektiği, satın alırsa nasıl bir haz yaşayacağı ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır. Ona, yaşam tarzının hangi deneyimler etrafında ve hangi doğrultuda kurgulanması gerektiği öğretilmektedir. Bunları yaparken, norm olarak “ünlü” yaşam tarzlarından örnekler verilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, grup satın alma sitelerinin tüm bu özellikleri Groupon sitesinden örnekler alıntılanarak detaylı bir şekilde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise, grup satın alma siteleri tüketicilerin gözünden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin motivasyonları, bu siteleri ne şekilde algıladıkları, bu sitelerin onlar için ne ifade ettiği incelenmiştir. Onlara sunulan yaşam tarzının nitelikleri değerlendirilmiştir. Böylece kentli orta katmanların yaşam biçimi, yani kentsel kimliklerin nasıl bir yaşam tarzı etrafında inşa edildiği anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bu bölümde, öncelikle tüketicilerin motivasyonları sınıflandırılmıştır. Bölüm dahilinde, tüketiciler; yenilik arayıcı, rasyonel ve taklitçi olmak üzere üç ideal tipe ayrılmış ve bunların her birinin taşıdığı özellikler ele alınmıştır. Grup satın alma sitelerinin ortaya çıkarttığı yaşam tarzının nitelikleri değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda standart, ödünç alınmış ve haccı bir orta sınıf yaşam tarzına ulaşılmıştır.

Çalışma için, Groupon Şehir Fırsatı sitesi (öncü olduğu için) seçilmiş ve bir yaz ve bir kış dönemi olmak üzere iki ay boyunca analiz edilmiştir. Groupon'un sunduğu hizmet kategorileri belirlenerek bunların hangilerinin ne oranda tüketildiği gözlemlenmiştir. Elde edilen sayısal verilerden tüketicilerin tüketim eğilimleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca, bu iki ay içinde sunulan fırsatlardan örnekler seçilerek bu kategoriler ayrıntılı açıklanmıştır. Kategorilerin yanı sıra fırsatların altında yer alan söylemler incelenmiştir. Böylece, Groupon'un tüketicilere nasıl bir yaşam tarzı öğütlediği anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca, bu sahanın takibinin dışında derinlemesine mülakat tekniği ile bu siteleri aktif olarak kullanan 42 kişi ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler sayesinde konuyu tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirme şansı elde edilmiştir.

Çalışmamızın sonucunda ulaşılan sonuçlar ise şu şekilde sıralanabilir:

13. Grup satın alma siteleri, tüketim ve yaşam tarzı rehberi olma niteliği taşımaktadırlar. Tüketicilerin satın almasalar bile fırsatlara göz atmaları sitelerin bu fonksiyonunu göstermektedir. Tüketiciler, boş zamanlarını nasıl değerlendireceklerini bu siteler üzerinden planlamakta, yeni hobiler edinmekte, kendilerine alternatif yaşam tarzları oluşturmakta ve tüm bunları da olabildiğince düşük bir maliyetle yapmaktadırlar.

14. Grup satın alma siteleri, tüketicilere hizmetler üzerinden yaşam tarzı inşa etme şansı sunmaktadırlar. Çeşitli hizmetler satın alarak tüketiciler yeni deneyimlerden faydalanmaktadır. Bu siteleri, her şeyden bir parça alma, farklılaşma, deneyimleme amacıyla kullanmaktadırlar. Yani bu, ihtiyaca dayalı bir tüketim değil arzuya dayalı bir tüketimdir. Bu, normalde sıkça yapılamayan, sahip olunamayana yani lüks olana ulaşma arzusudur.

15. Tüketicilerin, farklılaşma arayışı, benzer yaşam tarzı pratikleri sınırları içerisinde kalmaktadır. Kentsel kimlikler aynı tüketim pratikleri etrafında yeniden birleşmektedir. Tek bir yaşam tarzı ideal tipi ortaya çıkmaktadır: standart, emanet ve haccı bir yaşam tarzı.

16. Tüketiciler önceden paketlenmiş aynı deneyimleri satın almaktadırlar. Tüketicinin tüm aşamaları, birey için önceden düşünülmüş ve hesaplanmıştır. Tüketim anında nasıl hissedeceği bile fırsatın hemen altında açıklanmaktadır. Tüketici, tek bir tuşa basarak onun için önceden tasarlanmış deneyimi satın almaktadır. Bu da mekanik ve standart bir tüketimdir.

17. Grup satın alma siteleri üzerinden satın alınan fırsatlar orijinal olanın kısa versiyonlarıdır. Tüketicilere fırsatla "tanışma" fırsatı verilmekte ancak tüketici devamını getirememektedir. Bunun bir sebebi fırsatların gerekenden daha kısa süreyi kapsamaması, ikincisi ise tüketicilerin, satın aldıkları tüketim pratiklerinin gerektirdiği davranış kodlarına tam anlamıyla hâkim olmamalarıdır. Tüketiciler, bir defaya mahsus olmak üzere yaşam tarzı parçalarını emanet almaktadırlar.

18. Grup satın alma sitelerinin sunduğu fırsatlar ihtiyaca dayalı değildir. Tüketiciler, anlık isteklerle satın aldıkları kuponları kullanmamayı ya da birkaç seans devam edebilecekleri bir etkinliği daha en başından bırakmayı tercih edebilmektedirler. Bu da, söz konusu tüketimin hazcı olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bireylerin farklılaşma amacıyla yöneldikleri bu sitelerin, onları aynı yaşam tarzının sınırları çerçevesinde yeniden birleştirdikleri kanısına varılmıştır. Sanayi sonrası ekonominin yükselttiği hizmet ve finans sektörlerinin çalışanları, bir başka deyişle toplumun yeni orta katmanları, tatil, yemek, eğlence, beden ve eğitim pratikleri etrafında yapılanan standart bir yaşam tarzının parçalarını satın alarak yeniden benzeşmektedirler. Sonuç olarak bu tez, grup satın alma sitelerinden yola çıkarak ortaya çıkan yeni yaşam tarzının bir boyutunu mütevazı bir girişimle anlamaya yönelik bir araç olma niteliği taşımaktadır.

## INTRODUCTION

Le passage de la période industrielle à la période post-industrielle, a mené la transformation des hiérarchies sociales, des villes et de manières de consommation en compagnie avec le changement du mode de production capitaliste. Bell caractérise la nouvelle structure sociale comme la société « *post-industrielle*<sup>1</sup> ». Dans la société post-industrielle, le capitalisme qui est formé autour des rapports de production, est remplacé par celui qui est formé autour de la consommation. Bien plus, le mode de consommation a changé en parallèle avec la transformation des modes de production. Il y a eu le passage d'une consommation fondée sur le produit à une consommation principalement axée sur le service. Les villes sont organisées autour de la consommation; le loisir et le style de vie sont devenus les processus sur lesquels il faut penser, s'efforcer et apprendre. C'est pour cette raison que Baudrillard, appelle la société *post-industrielle* comme « *société de consommation* » qui est en même temps la société d'apprentissage de la consommation.<sup>2</sup> Dans la société de consommation, le style de vie est plus flexible par rapport aux standards de vie de la période industrielle. Touraine accentue que dans cette société, il n'y a plus d'engagement aux certains groupes, mais dans un monde global, l'individu crée ses propres appartenances.<sup>3</sup> C'est-à-dire, le style de vie est devenu un projet formé par l'effort individuel. Au lieu des limites stables et des distinctions rigides; il y a la diversité et la fluidité. L'individu peut accéder aux identités différentes et aux nouveaux styles de vie; il construit son style de vie lui-même. Bocoock précise que les différents styles de vie s'entrelacent dans les conditions postmodernes.<sup>4</sup> Pour l'individu, accéder aux différences, imiter les autres sont plus faciles aujourd'hui, parce que, comme Bauman l'indique, les consommateurs sont face à une « *démésure*<sup>5</sup> », c'est-à-dire à plusieurs alternatifs.

---

<sup>1</sup> Daniel Bell, **Vers la société post-industrielle**, Édition Robert Laffont, Paris, 1976, p. 156

<sup>2</sup> Jean Baudrillard, **La société de consommation**, Denoël, 1970, p. 114.

<sup>3</sup> Alain Touraine, **La Société Post-industrielle**, Éditions Denoël, Paris, 1969, p. 273.

<sup>4</sup> Robert Bocoock, **Tüketim**, çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 2009, p. 87.

<sup>5</sup> Zygmunt Bauman, **La Vie liquide**, Le Rouergue/Chambon, Rodez, p. 110.

Suivant les besoins de l'économie post-industrielle, les nouvelles couches moyennes urbaines sont apparues. Ces groupes ont le besoin des guides de consommation, pour leur montrer le chemin pour ne pas se perdre dans la diversité. Les sites d'achat groupé sur internet qui vendent le service sur cinq catégories y compris « vacance & séjour, divertissement & activité, restauration, beauté & santé, éducation & course » est un des exemples pour ces guides de consommation. En tant que guides de nouvelle forme de consommation, ces sites offrent aux individus un style de vie qui est idéale et raffiné. Quant aux individus, ils se dirigent vers ces sites avec un fort désir pour obtenir le plus grand profit des opportunités de consommation dans la ville; pour suivre la nouveauté, la différence et l'expérience.

Les sites d'achat groupé promettent des expériences originales et exceptionnelles. Ils procurent aux couches moyennes la possibilité de connaître, de goûter, d'apprendre et d'essayer ce qu'elles ne pouvaient pas faire avant. Ces sites encouragent les individus pour faire une consommation différente qui semble indiquer une appartenance de la classe relativement supérieure par rapport à celle d'eux-mêmes. C'est un canal qui présente dans un paquet une expérience ou un goût, mais pas un objet ordinaire. Par les sites d'achat groupé nous voyons le phénomène décrit par Featherstone: « *l'esthétisation de la vie quotidienne* <sup>6</sup> ». Ces sites sont les nouvelles formes de consommation de la nouvelle économie. Il est très important d'examiner ce phénomène pour comprendre les nouvelles formes de consommation et les styles de vie qui est formé autour de cela. Ce guide promet de faire connaître les nouveautés et les différences aux individus des couches moyennes, dans un sens bourdieusien, il répond à leur quête de « *vision du monde* <sup>7</sup> ». Les sites d'achat groupé offrent aux consommateurs les différentes visions autant que possible. En même temps, en présentant le *luxe* ils prétendent qu'ils servent à la démocratisation de la consommation.

---

<sup>6</sup> Mike Featherstone, **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 2005, İstanbul, p. 204.

<sup>7</sup> Pierre Bourdieu, **Distinction: Critique Sociale du jugement**, Editions de Minuit, Paris, 1979, p. 359.

Nous poserons ces questions lors de notre étude: Autour des quelles dynamiques les sites d'achats groupé sont-ils apparus? Ils répondent aux besoins de qui? Les possibilités offertes par les sites d'achat groupé leur rendent-ils vraiment *différents*? Ils promettent d'avoir un style de vie comme les élites, les célébrités, les riches; mais les individus peuvent-ils s'adapter aux différences dans leur vie, d'une façon permanente? Ou, est-ce que la promesse des sites d'achat groupé offre-t-elle seulement « *la différence dans l'uniformité*<sup>8</sup> » ? Par conséquent, quel genre de style de vie se forme-t-ils actuellement? A ce propos, nos hypothèses sont comme ci-dessous:

a) La naissance des sites d'achat groupé dépend d'une économie dont le fondement est le secteur des services, ainsi que les couches moyennes qui s'en dérivent celles-ci sont les nouveaux acteurs de la nouvelle économie et de la ville qui devient un espace de consommation. C'est un nouveau mode de consommation qui est créé par les transformations expérimentées dans la période post-industrielle.

b) Les sites d'achat groupé répondent au besoin de guide pour les nouvelles couches moyennes, qui sont à la quête des nouveaux styles de vie. Ces sites informent les individus sur comment vivre et quoi faire. Ils sont des mécanismes dirigeants aussi bien qu'éducatifs.

c) Les individus se standardisent dans le cadre d'un nouveau style de vie, offert par les sites d'achat groupé. En essayant de s'éloigner du standard, cette fois-ci, ils sont captés par la standardisation des différences. Le but d'atteindre à la vie des couches supérieures, ils unissent autour d'un nouveau style de vie urbaine.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons utilisé des méthodes qualitatives et quantitatives, à cote de l'examen de la littérature. L'articulation des méthodes qualitatives et quantitatives nous a permis de porter un double regard sur le sujet.<sup>9</sup> Nous avons réalisé des entretiens comme méthode qualitative. Ils ont été réalisés au mois de septembre (2011) à Istanbul avec 42 personnes qui ont été détectés par la méthode de bull de neige. Ces interviewés sont sélectionnées parmi des individus qui achètent continuellement le service sur les sites d'achats groupé. Nous avons fait des entretiens avec les individus d'une tranche d'âges de 20 à 45 ans puisque ceux-ci

<sup>8</sup> Jean Baudrillard, **Le système des objets**, Editions Gallimard, Paris, 1968, p. 177.

<sup>9</sup> Pascale Dietrich, Marie Loison et Manuella Roupnei, **Articuler les approches quantitative et qualitative**, dans : Serge Paugam, *L'enquête sociologique*, PUF, Paris, 2010, p. 208.

sont la population ciblée par les sites d'achat groupé.<sup>10</sup> Un point important est que 39 interviewés parmi les 42 sont diplômés de l'université, même si nous n'avons pas fait attention à ce critère. Le deuxième point est que tous sont les employés dans les secteurs de l'économie post-industrielle (employeurs du secteur de finance ou service) ou les candidats pour y travailler (étudiants). Il existe 3 femmes au foyer entre eux, mais il faut souligner que celles-ci sont des individus qui avaient une vie professionnelle active dans le passé. Les entretiens ont été réalisés par la méthode semi-directive. Nous avons pris soin de faire les interviews d'une façon spontanée pour le but d'atteindre à des résultats plus objectifs sans diriger ou limiter les interviewés. Pour la méthode quantitative, en choisissant Groupon<sup>11</sup> comme échantillon, nous avons suivi le site quotidiennement en deux périodes: la période d'été -Juillet (2011)- et la période d'hiver -Janvier (2012)-. Nous avons examiné les deals<sup>12</sup> pour Istanbul et suivi les deals présentés et le nombre des acheteurs.

En outre, nous avons examiné les discours du site dans les sections d'explication, qui se trouvent sous les deals dont Groupon présente. De plus, nous avons suivi les nouvelles publiées dans le média électronique à propos des sites d'achat groupé. Les raisons de choisir Groupon comme sujet d'analyse de discours et de données sont les suivants: Groupon est premièrement le site pionnier des sites d'achat groupés; deuxièmement il s'agit d'une entreprise mondiale; finalement il est le site d'achat groupé le plus connu en Turquie. Les consommateurs annoncent tous les sites d'achat groupé sous le nom de *Şehir Fırsatı* qui est le deuxième nom de Groupon Türkiye.

Il faut préciser que les sites d'achat groupé présentent une petite portion de produits à cote d'une masse de services. Il y a deux raisons pour que nous excluons les produits de notre recherche. La première, le discours de tous les sites d'achat groupé (donc ceux de Groupon) est fondé sur la vente de service. Deuxièmement, la demande et l'offre des produits sont plus petites que les services (Figures 1 et 2). De plus, les produits rarement offerts sont le textile de maison, les accessoires, les appareils électroniques, les produits de santé et de nettoyage etc. La motivation dans

---

<sup>10</sup> Prix nets pour achats groupés, <http://www.20minutes.fr/societe/636955-societe-prix-nets-achatsgroupes> (page consultée le 4 Janvier 2012).

<sup>11</sup> Groupon, connu sous le nom de « Şehir Fırsatı », est le premier site d'internet d'achat groupé dans le monde.

<sup>12</sup> Groupon appelle chaque service qu'il présente comme « deal ».

l'achat de ces produits est fondée sur une réponse aux besoins économiquement. Les interviewés mentionnent qu'ils préfèrent le service sur les sites d'achat groupé au lieu d'acheter les produits. Ils ont précisé que quand ils veulent acheter des produits, ils s'adressent aux sites comme *Gittigidiyor*, *Markafoni*<sup>13</sup>. Bref, nous n'avons pas examiné la catégorie des produits puisque la marchandise essentielle offerte par les sites est le service. Par conséquent les individus cherchent principalement à acheter du service.

Il faut ajouter que les sites d'achat groupé constituent un champ très récent. C'est pourquoi il n'y a pas de recherche suffisante sur ce domaine. La bibliographie existante sur le sujet est loin de cerner des propos sociologique, mais elle se concentre plutôt dans le domaine de marketing. Ceci a constitué un inconvénient pour la recherche.

---

<sup>13</sup> Gittigidiyor et Markafoni sont les sites d'internet fondés uniquement sur la vente de produits.

## **I. LES CHANGEMENTS SOCIO-ECONOMIQUES DANS LA PERIODE POST-INDUSTRIELLE**

Pour pouvoir comprendre le mode de consommation sur les sites d'achats groupés, il est d'abord important de savoir les dynamiques socio-économiques qui ont engendré ce nouveau type de consommation: comment le système économique, la structure des classes sociales et le rôle de la ville se transforment dans la période post-industrielle. En effet, les sites d'achats groupés et le style de vie construit à travers eux ne peuvent pas être considérés indépendamment de ces dynamiques; c'est pourquoi nous allons examiner l'arrière-plan socio-économique de ces sites.

### **A. La transformation du système économique**

Certaines transformations fondamentales dans la structure du capitalisme ont eu lieu depuis le dernier trimestre du 20ème siècle. A partir de cette date, nous pouvons observer à l'échelle mondiale des tendances de transformations fondamentales dans les caractéristiques essentielles des sociétés. Ce nouveau module de société possède des qualités différentes de celles de la société industrielle. Nous témoignons d'un passage d'une économie dominée par l'industrie à une économie où l'industrie n'est pas dominante. Donc, la notion « société industrielle » semble être insuffisante pour définir la nouvelle société. Daniel Bell, Alain Touraine et Alvin Toffler sont ceux qui ont premièrement conceptualisé la transition de la période industrielle à la période post-industrielle.

Selon Bell, les sociétés passent de l'étape industrielle à la phase post-industrielle. Les changements dans la qualité de l'information rendent possible cette transition. Ainsi, Bell met l'information au centre de sa théorie et dessine les contours de la société d'information. Il exprime que les systèmes informatiques jouent un grand rôle pour le stockage, le traitement, la transmission et la diffusion de l'information. Bell définit la société post-industrielle par la centralisation de l'information et l'augmentation de la part des services économiques en compagnie

d'une classe dominante qui est formée par des professionnels, des ingénieurs, des techniciens et les scientifiques.<sup>14</sup>

Touraine souligne les divers aspects d'une société programmée qui est caractérisée par l'émergence des classes composées des bureaucrates et des spécialistes, par des nouvelles tendances basées sur l'information et l'organisation et par les activités de loisir.<sup>15</sup> Touraine précise qu'une société dont il baptise comme société programmée est en train de naître qui produit de la technologie et de la connaissance.<sup>16</sup>

Quant à Toffler, il réinterprète l'histoire humaine en trois vagues de civilisation: la première est la civilisation agraire, la deuxième est la civilisation industrielle et la troisième est post-industrielle. Toffler différencie radicalement ces trois civilisations en acceptant le fait que chacune a une structure socio-culturelle et socio-économique spécifique. La troisième vague de civilisation est bâtie sur un paradigme entièrement différent des ceux des deux précédentes. Il qualifie la troisième vague de société comme « *anti-industrielle*<sup>17</sup> ». Cette nouvelle période est basée sur un système d'énergie ayant une fondation scientifique. Le nouveau système distribue la production jadis concentrée dans les usines vers des foyers par le biais des ordinateurs. Ce développement modifie des structures hiérarchiques des entreprises et décentralise la production. Dans cette société, l'information n'est plus le supplément des puissances monétaires et musculaires mais elle devient leur esprit et leur cœur.<sup>18</sup>

Les trois théoriciens prétendent que la technologie joue un rôle central dans la transition. Mais Toffler et Touraine évaluent des nombreux changements observés dans la structure sociale lors du passage de la société industrielle à la société post-industrielle comme une structuration radicale. D'autre part, Bell pense que ce sont plutôt des transitions réalisées dans le caractère de l'ancienne structure. Il est plus approprié d'évaluer à cette nouvelle période comme un état de transition plutôt qu'un

---

<sup>14</sup> Bell, **Op.cit.**, p. 85.

<sup>15</sup> Touraine, **Op.cit.**, p. 10.

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 29.

<sup>17</sup> Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga**, traduit par Ali Seden, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1996, p. 33.

<sup>18</sup> *Idem.*

changement. La transition en question ne doit pas être perçue comme linéaire d'une catégorie à une autre. Le changement est déjà présent au cœur de la société industrielle. Celui qui est souligné, c'est l'accélération du changement vécu dans la société industrielle dont les institutions du capitalisme sont encore présentes.<sup>19</sup> La nouvelle structuration économique n'est pas une période complètement différente et singulière du capitalisme. Bien au contraire, elle est née comme une phase du capitalisme. Le capitalisme révisé ses aspects les plus abimés et par conséquent, il se renouvelle. La période dans laquelle nous nous situons est un processus ayant de nouvelles qualités supplémentaires du capitalisme.

Bref, il existe de nombreuses théories indiquant que cette période est différente de la période industrielle. Nous avons de différents paramètres qui changent selon le point de vue, comme la société d'information, la société de consommation, la société postmoderne. Mais, puis que le changement culturel n'est pas indépendant de la transformation de l'infrastructure économique et que toutes les théories exprimant la transformation sont basées sur le changement de la forme de production, nous pouvons appeler cette nouvelle période comme la société post-industrielle. Celui qui distingue chaque phase du capitalisme de l'autre est, par l'expression de Marx, « *le mode de production* ». <sup>20</sup> Pour cette raison, nous pouvons expliquer cette transformation selon le point de vue marxiste par des conditions changeantes de la production.

### **1. Le passage aux modes de production post-fordiste**

Comme un système global, le capitalisme a été confronté à une crise profonde dans les années 1970 où le fordisme et le keynésianisme devenues insuffisants pour gérer les contradictions du capitalisme. Le fordisme est communément compris comme une nouvelle façon d'organiser la production qui a émergé au début du 20ème siècle, lié à un plus large ensemble de facteurs sociaux, culturels, politiques et économiques. Le fordisme est associé aux principes du Taylorisme qui a cherché à rationaliser le processus de production pour augmenter l'efficacité et la productivité afin de permettre la production de masse. Toutefois, afin de soutenir la production de

---

<sup>19</sup> Veysel Bozkurt, **Endüstriyel&Post-Endüstriyel Dönüşüm**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2006, p. 22.

<sup>20</sup> Karl Marx, **Contribution à la Critique de l'Economie politique**, Editions Sociales, Paris, 1972, p. 4-5.

masse et de stabiliser la base économique du fordisme, il y avait aussi un besoin pour la consommation de masse.<sup>21</sup> D'après Harvey, celle-ci créait une rigidité dans le domaine de production et causait des difficultés pour le système.<sup>22</sup> Des investissements en capital fixe conçus pour les systèmes de production de masse et la rigidité qui empêche la flexibilité dans le design des produits causaient des problèmes économiques. Par ailleurs, cet inflexibilité était un problème croissant face aux marchés de consommation de plus en plus saturés et au renouvellement des modes, des goûts, des tendances toujours plus rapide. Il était nécessaire de trouver une méthode fournissant la flexibilité pour la production.<sup>23</sup> Cette méthode était le post-fordisme qui signifie le passage de la rigidité à la flexibilité.

On essayait de dépasser la crise du capitalisme par une restructuration compréhensive qui était reflétée sur le champ de production en transformant la régulation fordiste à la régulation post-fordiste. L'évolution technologique dans les domaines de l'informatique et de la communication rendu possible la transformation du processus de l'accumulation fordiste au processus d'accumulation post-fordiste. Ainsi, le capitalisme pouvait dépasser la crise par une restructuration. Donc, le capitalisme est reproduit. Cependant la restructuration et le changement avancent la question d'une nouvelle phase pour le capitalisme. Un des attributs qui s'est émergé dans cette nouvelle phase est la tendance de la transformation du régime d'accumulation fordiste vers un type post-fordiste.<sup>24</sup>

Comme le fordisme était au centre du capitalisme organisé, dans la période de sa dissolution nous rencontrons le post-fordisme. C'est une nouvelle phase du capitalisme où il faut être restructuré systématiquement sous les nouvelles conditions.<sup>25</sup> Le passage de la production post-fordiste ne peut pas être considéré comme indépendant du processus de globalisation. Nous pouvons dire que l'affaiblissement de l'Etat-nation, par conséquent la globalisation qui le suit joue un rôle clé dans le processus de restructuration.<sup>26</sup> Dans cette période, les développements enracinés dans le champ de l'informatique et de la communication

---

<sup>21</sup> Ash Amin, « Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition in Post-Fordism », in **Post-Fordism** edited by Ash Amin, Blackwell Publishers, UK, 1994, pp. 1-37.

<sup>22</sup> David Harvey, **The Condition of Postmodernity**, Blackwell Publishers, Oxford, 1990, p.143.

<sup>23</sup> Idem.

<sup>24</sup> Gencay Şeylan, **Postmodernizm**, İmge Kitabevi, Ankara, 1999, p. 148.

<sup>25</sup> İlker Belek, **Postkapitalist Paradigmalar**, Sorun Yayınları, İstanbul, 1999, p.174.

<sup>26</sup> Şeylan, **Op.cit.**, p.147.

suscitent l'indépendance progressive du capital de financement et le dynamisme global extraordinaire. En d'autres termes, le processus défini comme la globalisation exprime que le capital de financement rend le monde une seule unité intégrée économique.

La transformation compréhensive de la forme de production capitaliste influence tout processus de production et entraîne de nouvelles circonstances en ce qui concerne le travail.<sup>27</sup> Elle change le rôle, le fonctionnement et l'importance du travail dans la production. De la même façon, les nouveaux processus et les mécanismes d'orientation qui émergent dans le champ de consommation de masse, influencent l'ordre économique profondément.<sup>28</sup> Dès le début des années 1960, la nature et la taille de la consommation ont considérablement changé. Dans les sociétés capitalistes de l'Occident, les classes ouvrières ont possédé une richesse fournissant une consommation basée sur les désirs.<sup>29</sup> De plus, dans cette période les individus ont commencé à donner la priorité aux modes de consommation afin de développer le sentiment d'identité. En outre, la production des biens standardisés selon les principes fordistes est remplacée par les modes de production basés sur des principes post-fordistes qui sont définies par des styles de vie.<sup>30</sup>

Comme le fordisme a été créé par des producteurs, le facteur dominant sur le post-fordisme est le remplacement de la production par la consommation. Grace aux systèmes de distribution soutenu par des ordinateurs, le fordisme empêche l'excès de stock marchandises et rendent possible des produits qui visent un certain groupe de consommateurs.<sup>31</sup> Le post-fordisme est considéré comme la fragmentation du marché de masse en des petites sections pour lesquelles le design est le facteur essentiel. Les biens sont achetés non seulement pour leur valeur d'usage mais aussi pour le style de vie que leur design est associé. Ces changements signifient « flexibilité » dans le champ de production.<sup>32</sup> Les nouveaux systèmes de production flexible, n'est plus dépendante à un modèle spécifique.

---

<sup>27</sup> Ibid., p. 138.

<sup>28</sup> Idem.

<sup>29</sup> Idem.

<sup>30</sup> Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayınları, İstanbul, 2006, p. 190.

<sup>31</sup> İsmail Hira ve Mustafa Kemal Şan, « Sanayi Sonrası Toplum Kuramları », **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi -Bildiriler Kitabı-**, 17-18 Mayıs, İzmit, 2003.

<sup>32</sup> Ibid.

Jusqu'à la production post-fordiste, les qualités fonctionnelles étaient relativement plus importantes pour la production. Assouly définit cette idée par la notion de « *goût inexistant*<sup>33</sup> ». Par exemple, dans les voitures que Ford a lancées au début du 20ème siècle, les attributs techniques comme la qualité matérielle, la facilité de conduite étaient importants.<sup>34</sup> De même, les acheteurs s'intéressaient à la fonctionnalité. Dans la production, Ford a accentué les caractéristiques fonctionnelles des biens plutôt que l'esthétique. Ce principe de rationalité a également été appliqué à la désigne, la distribution, la vente et la consommation. Alors que comme dans la réclamation d'Henry Ford, « *Vous pouvez avoir n'importe quelle couleur tant que c'est noir* », une forte standardisation des biens de consommation s'est observée dans cette période. Le fordisme a néanmoins été essentiellement caractérisé en termes de consommation de masse, dans lequel les modes de consommation de la classe moyenne opéraient comme une norme.<sup>35</sup> Cette vision dominante du fordisme montre que c'était une période où l'importance d'utiliser les biens de consommation pour construire un style de vie a commencé à être accentuée mais où il y avait peu de possibilités de différencier le style de vie par la consommation. Au début des années 1970, les coûts infrastructureux et de l'inflexibilité des méthodes de production de masse ont apparu pour indiquer la fin du fordisme.<sup>36</sup> Avec le post-fordisme, l'innovation esthétique est devenue stimulante pour augmenter les taux de vente. L'objectif était à la fois d'attirer les nouveaux consommateurs et de toucher ceux qui avaient déjà une voiture. Les individus étaient encouragés à acheter le meilleur. Donc, le risque de saturation du marché était éliminé. Le post-fordisme est un système économique qui joue sur les goûts constamment changeants.

A savoir, le post-fordisme est basé sur la maximisation des choix individuels par la consommation personnelle. Avec le post-fordisme, l'ancien système rigide ou collectif est remplacé par le nouveau système flexible ou individualiste.<sup>37</sup> Dans cette période, on s'éloigne de la production de masse et on souligne les petits détails qui rendent le produit plus flexible: le style et le design. Le produit n'est pas seulement

---

<sup>33</sup> Olivier Assouly, **Le capitalisme esthétique, essai sur l'industrialisation du goût**, Les Editions du Cerf, Paris, 2008, p. 90.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> David Bell and Joanne Hollows, **Making Sense of Ordinary Lifestyles**, in Bell, Lady, *Ordinary Lifestyles: Popular media, consumption and taste*, GBR: McGraw-Hill Education, Berkshire, 2005, p. 3.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Amin, **Op.cit.** pp. 1-37.

un bien mais aussi il indique un style. De plus, le produit prédominant du post-fordisme est différent de celui du fordisme. Ce n'est plus le bien qui est produit essentiellement mais c'est le service. Le changement de qualité de la production cause le changement de qualité du produit. La production de service a augmenté puis qu'il est une marchandise fugace qui en conformité avec les caractéristiques de la période post-industrielle.

## 2. L'accroissement du secteur tertiaire

Selon Bell, dans notre société avancée d'aujourd'hui, il y a des changements complexes qui modifient la structure de la société industrielle. C'est la fondation culturelle et structurelle de la société qui change. Dans le champ économique, ces changements se reflètent comme un passage de l'économie qui produit des biens et des produits à une structure qui produit le service.

*« La société post-industrielle est fondée sur les services et ce qui compte désormais, ce n'est ni le muscle, ni l'énergie, mais l'information. L'homme clef est le professionnel, le spécialiste qui, grâce à son instruction et sa formation, possède les compétences auxquelles la nouvelle société fait de plus en plus appel. Si la société industrielle se définit par un niveau de vie déterminé par une certaine quantité de biens matériels, la sociale post-industrielle se reconnaît à la qualité de la vie, qu'y assurent les commodités et les satisfactions (santé, enseignement, loisirs, activités culturelles) qu'il paraît aujourd'hui souhaitable et possible d'offrir à chacun. »<sup>38</sup>*

Le post-fordisme, l'accumulation flexible, est basé sur la flexibilité en termes des processus d'emploi, des marchés du travail, des biens et des modes de consommation. Une des qualités essentielles du post-fordisme est la naissance des nouveaux secteurs de production, des nouvelles méthodes dans les services financiers, des nouveaux marchés.<sup>39</sup> Le plus important de ces nouveaux secteurs est le secteur de service. En fait, le secteur de service existait déjà mais avec le post-fordisme, le taux de ce secteur dans la production totale augmente.<sup>40</sup> Dans cette période, nous constatons un grand accroissement dans le secteur de service. Le

---

<sup>38</sup> Bell, **Op.cit.**, p. 167.

<sup>39</sup> Harvey, **The Condition of Postmodernity**, p. 126.

<sup>40</sup> Belek, **Op.cit.**, p. 255.

service devient un des éléments les plus importants de la période post-industrielle puis que son coût de production est relativement faible tandis que son rythme de production est élevé et il est prêt à consommer.

Par l'usage des nouvelles technologies de production comme l'automatisation et l'usage des systèmes robotiques et les nouvelles formes d'organisation, par exemple juste-à-temps; le chiffre d'affaire dans la production a augmenté. Toutefois, la montée du chiffre d'affaire de la production était inutile avant d'élever le chiffre d'affaires de la consommation. Par exemple, la demi-vie d'un produit fordiste typique était de 5 à 7 ans; alors que l'accumulation flexible l'a réduite de moitié dans certains secteurs comme les textiles, le prêt-à-porter. Dans les autres secteurs comme des industries qui s'appellent *thoughtware*, c'est-à-dire les jeux vidéo, les logicielles informatiques, la demi-vie baisse jusqu'à 8 mois.<sup>41</sup> Donc, dans le front de la consommation, l'accumulation flexible s'efforce pour stimuler une davantage attention et un besoin pour la mode en changement constant. Ces changements du front de consommation, quand ils s'unifient avec les changements de production, de la collecte d'information et de financement; ils sont considérés comme des causes de l'augmentation considérable de l'emploi proportionnel dans le secteur de service depuis les années 1970. A partir de ces années, le décroissement rapide de l'emploi dans l'industrie manufacturière attire l'attention sur la croissance de l'emploi dans le secteur de service. Cette augmentation rapide est réalisée dans les secteurs des services de production comme la finance, les assurances, l'immobilier, la santé et l'éducation plutôt que le commerce, la concession, les transports.<sup>42</sup>

La marchandise produite dans la période post-fordiste est notamment le service. C'est-à-dire il y a un passage de la structure qui nécessite peu d'information à une structure et une industrie qui sont basées plutôt sur l'information. Le travail manuel n'est pas autant apprécié; les professionnels et les travailleurs techniques deviennent plus importants. En fait, le secteur de service existe dans toutes les économies, mais dans les sociétés pré-industrielles les services domestiques sont importants alors que dans les sociétés industrielles le transport, les services financiers sont des fonctions qui aident la production des biens. Le point essentiel dans les sociétés post-industrielles est concentré dans les champs des services humaines comme l'éducation,

---

<sup>41</sup> Harvey, *The Condition of Postmodernity*, p. 158.

<sup>42</sup> Ibid.

la santé, les services sociaux et dans les services techniques comme l'analyse du système informatique et la recherche scientifique.<sup>43</sup> Donc, comme Bell le précise, il existe un passage de la production des biens à la production des services. Autrement dit, dans les sociétés industrielles la production et la multiplicité des biens étaient utilisées comme un critère. Mais, dans les sociétés post-industrielles le secteur de service devient le plus important.

Kumar exprime que l'idée principale dans la notion de la société post-industrielle abrite le passage de la société de service et la croissance rapide que l'emploi professionnel et technique réalise.<sup>44</sup> Toffler l'appelle « *économie de la troisième vague* ». Selon lui, la deuxième vague s'est effondrée et la troisième vague qui fonctionne avec des principes différents est née.<sup>45</sup> La troisième vague est une économie qui contient largement l'information et le service. D'ailleurs, quand nous regardons regarde les activités économiques dans les pays industrialisés, nous voyons qu'il y a la crise même dans les industries traditionnelles comme le fer et l'acier, l'automobile, le textile, la production de machine. Cependant les nouvelles qui sont basées sur l'information comme le logiciel, l'électronique, la biochimie, l'espace sont en rapide développement.<sup>46</sup>

La montée des services marchands est le fait majeur de dernières décennies. Il est en question d'un transfert d'activité de l'industrie vers les services.<sup>47</sup> Par conséquent, une structure sociale orientée par les activités de service est née.

Ici, il faut poser cette question : Que signifie le mot « service »? De quel type de service parle-t-on dans le contenu de notre recherche ? A ce point-là, la classification de Bell nous aide à comprendre le sens de service par rapport à la période. Tout d'abord, il déclare que le mot « services » est un terme générique qui a des sens différents. Pour pouvoir comprendre les types de service, il faut distinguer le processus qui transforme la société industrielle en la société post-industrielle en plusieurs étapes. En première étape, le développement de l'industrie mène

---

<sup>43</sup> Bell, **Op.cit.**, p.167.

<sup>44</sup> Krishan Kumar, **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Geçiş**, Dost Kitabevi, Ankara, 1995, p. 22.

<sup>45</sup> Bell, **Op.cit.** p. 167.

<sup>46</sup> Bozkurt, **Op.cit.** p. 24.

<sup>47</sup> Luc Boltanski, **Le Nouvel Esprit du Capitalisme**, Gallimard, Paris, 1999, p. 296.

l'expansion des services publics comme la transportation, le gaz, l'eau. C'est-à-dire, les services basés sur l'énergie qui était nécessaire pour le fonctionnement des usines et la production des marchandises. Pendant cette période, il y avait un accroissement du nombre des travailleurs qui ne participent pas à la production des biens demeurant manuels. En deuxième étape, la consommation de masse et l'expansion démographique entraînent un accroissement des branches comme la banque, l'immobilier et les assurances qui forment le secteur d'emploi traditionnel des cols blancs. Enfin, avec l'accroissement du revenu national, la part du revenu familial consacrée aux biens d'usage durables comme vêtement, logement, automobile, aux articles de luxe et aux loisirs augmentent. Tous ces aspects élargissent l'horizon de chacun et suscitent de nouveaux besoins. Ces développements créent un troisième type de service: celui des services personnels qui incluent les restaurants, les hôtels, les stations-service, les voyages, les spectacles et les sports.<sup>48</sup> Dans le cadre de cette étude, nous examinons ce troisième type de service. C'est-à-dire les services personnels qui signifient un style de vie.

Featherstone souligne que la montée des services individuelles est strictement liée à la culture de consommation, au fait d'être un consommateur. Le «consommérisme» néglige l'importance des formes et des modes de consommation qui ne se concentrent pas sur l'achat commercial de biens. Ceux sont plutôt comme les visites à un club ou un musée, et la consommation des services et des expériences.<sup>49</sup> Douglas et Isherwood également lient la montée des services au développement de la culture de consommation. Ils accentuent l'importance de la consommation de trois ensembles de biens. L'ensemble des biens équivalent au secteur primaire de production (le secteur d'alimentation par exemple); l'ensemble de technologie équivalent au secteur secondaire de production (les biens d'équipement de consommateurs); et l'ensemble d'information équivalent au troisième secteur de production (les biens d'information, l'éducation, les arts, les passe-temps culturelles et de loisirs).<sup>50</sup> L'obtention des services comme l'éducation, le voyage, l'alimentation est importante parce que c'est une forme de connaissance de vie. Comme Douglas et

---

<sup>48</sup> Bell and Hollows, **Op.cit.**, p. 168.

<sup>49</sup> Featherstone, **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, p. 44.

<sup>50</sup> Mary Douglas and Baron Isherwood, **The World of Goods**, Routledge, London and New York, 1996, p. 176.

Isherwood l'indique, il est important également pour le style de vie, les individus s'orientent aux services.

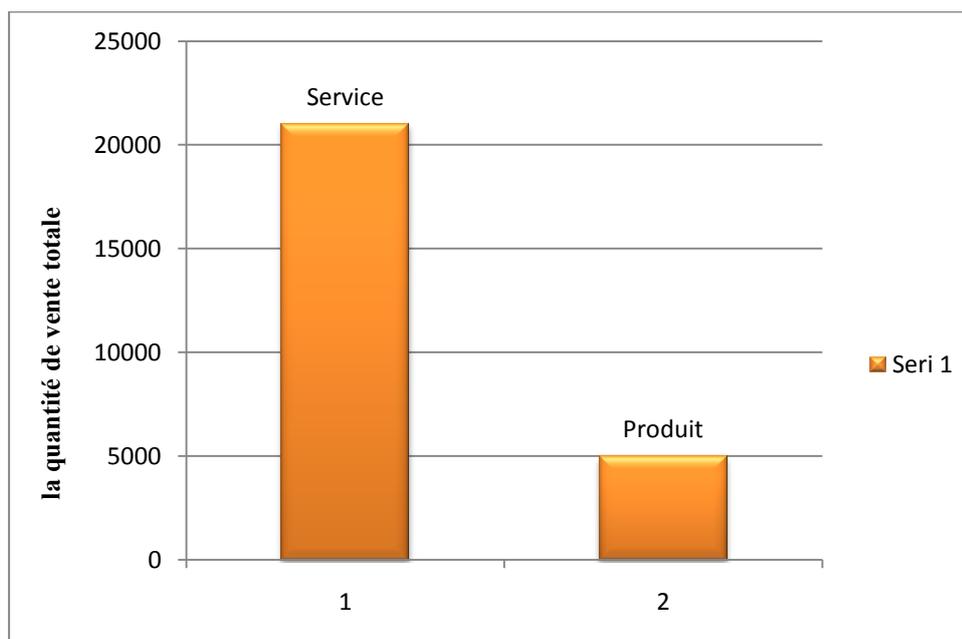
Il existe une certaine fugacité dans la structure économique de la période post-industrielle. Donc nous pouvons dire que ceux qui sont consommés sont également fugaces. Les individus préfèrent acheter les marchandises temporaires au lieu des permanentes; parce que le secteur de service promet aux individus plus d'expérience. Par conséquent, les services personnels occupent une place grandissante dans les sociétés contemporaines.<sup>51</sup> Comme Bell indique les services ne sont pas limités par ceux qui est fondamentaux comme l'enseignement, la santé, l'hôpital, le transport; mais les individus achètent aussi les services qui sont les signales d'un style de vie.

Bref, la transformation dans la structure économique, ainsi que la montée de la culture de consumérisme implique la direction vers les services. La montée du secteur tertiaire a augmenté le nombre des travailleurs de ce secteur qui sont à la fois le producteur et le consommateur des services. Elles préfèrent des services pour leur temps de loisir comme le restaurant, l'hôtel, le divertissement, les services personnels, les services de luxe etc. Parce qu'on vit dans une période où le style de vie est combiné non seulement par des biens mais aussi par des services. De la même façon, le style de vie est nécessaire, afin de savoir comment vivre plutôt que de savoir quoi s'habiller. Cela augmente et diversifie le service offert et demandé.

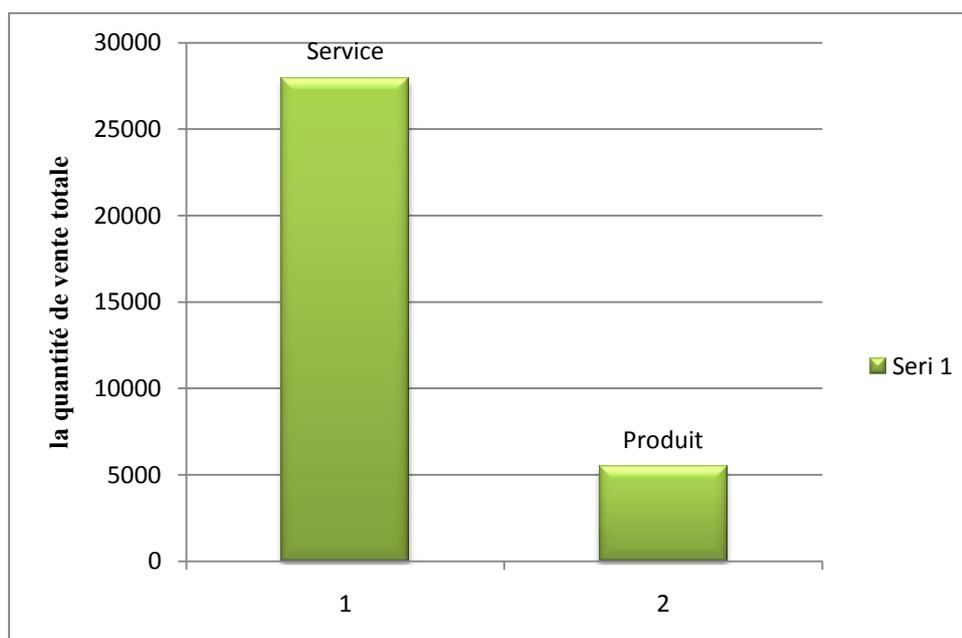
Un des exemples pour offrir les services en tant que des marchandises de la période post-industrielle est les sites internet d'achat groupé. Ces sites que nous allons va expliquer en détail dans le deuxième chapitre sont des lieux où la production de service sont expérimentée intensivement. Quand nous comparions la demande de service-produit qui est offerte sur le site « Groupon Şehir Fırsatı » pour la période de deux mois (Juillet 2011 et Janvier 2012), nous obtenons une conclusion qui prouve qu'il y a une tendance de consommation des services plutôt que des produits :

---

<sup>51</sup> Jean-Louis Laville, « Services aux personnes et sociologie économique pluraliste », La Découverte, **Revue Française de Socio-Économie**, 2008/2 n° 2, pp. 43-58.



**Figure I.1. La comparaison de service-produit  
(Juillet 2011)**



**Figure I.2. La comparaison de service-produit  
(Janvier 2012)**

## **B. Des hiérarchies verticales vers les hiérarchies horizontales**

Les transitions économiques ont certainement des résultats sociaux et culturels. Comment la transition dans le système de production se reflète dans la structure sociale? En d'autres termes, comment les classes et l'identité de la période post-

industrielle se transforment-elles? Tout d'abord, il faut préciser qu'on vit dans une période où les valeurs fixes qui déterminent le sentiment d'identité se sont déplacées. Les références d'identités comme de classe, de race et de sexe se sont décomposées.<sup>52</sup> Le capitalisme a été reconstruit et a retrouvé une structure plus flexible. Sa restructuration a brouillé certains concepts fondamentaux.<sup>53</sup> Mais le concept de classe est à la tête parmi ces concepts. Dans la période post-industrielle, la question « à quelle classe appartiens-je? » est remplacée par celle de « qui suis-je? ». Touraine exprime cette idée comme suivant:

*« L'appartenance à des groupes primaires et à des communautés fortement structurées était la condition d'une participation créatrice aux valeurs sociales et culturelles dans une société où la culture était un système de significations attachées à l'expérience professionnelle et sociale directement vécue; elle n'est plus, dans une civilisation de masse, que l'expression d'un retrait culturel forcé, d'une faible participation aux valeurs de la société globale. »*<sup>54</sup>

Au début du capitalisme industriel, le sentiment d'identité d'une personne n'était pas formé par des modes de consommation. Dans leurs vies actives la plupart des individus étaient sous la détermination des rôles. D'être un mineur, un ouvrier agricole, un mécanicien d'usine assuraient un fond de sentiment d'identité social pour eux. Celui-ci procurait des sentiments compatibles à des individus à propos de qu'ils sont, comment ils pensent à eux-mêmes et comment ils voudraient percevoir les autres.<sup>55</sup> Cependant, vers la fin du 19ème siècle, les ouvriers qui produisaient les biens de consommation n'étaient pas le groupe de consommateur qui les achetait. Parce que, dans cette période les distinctions basées sur la classe étaient très fortes. Les ouvriers ne pouvaient pas accéder aux produits de leurs travaux avec leurs budgets fortement limités. Cela causait une certaine surproduction. Dans les années 1960, la consommation de masse a été supportée par l'augmentation des salaires des ouvriers. Henry Ford a prévu que les ouvriers qui travaillaient dans ses usines achèteraient les voitures qu'ils produisaient. De cette manière, d'une part, le problème de croissance qui était en parallèle à la production du marché disparaîtrait; d'autre part, les ouvriers

<sup>52</sup> David Harris, **Society of Signs**, GBR: Routledge, London, 1996, p. 186.

<sup>53</sup> Ali Ergur, « Sanayi-sonrası sektör çalışanlarında kimlik stratejisi olarak, tüketimin sınıf ölçütlerini görünmezleştirici etkisi », **Toplum ve Bilim**, sayı: 112, 2008, pp. 7-30.

<sup>54</sup> Touraine, **La Société Post-industrielle**, Éditions Denoël, Paris, 1969, p. 273.

<sup>55</sup> Bocoock, **Op.cit.**, p. 56.

s'accorderaient avec le système. Les ouvriers pouvaient acheter les voitures qu'ils ont produisaient. Mais, dans cette période, les produits étaient standards, c'est-à-dire uniformes. La dépression entre les années 1960 et 1970 s'est terminée par la chute du fordisme. Comme le fordisme a été créé par ses producteurs, le facteur essentiel qui domine sur le post-fordisme est le remplacement de la production par la consommation.<sup>56</sup>

Baudrillard décrit la nouvelle forme comme « *la société de consommation* » qui indique la transition d'une société de production qui est fondée sur le rationalisme, l'ascétisme et la croyance de progrès, à une société où l'individu contribue au fonctionnement du système, non seulement par son travail et son idée, mais aussi par ses désirs et ses besoins, qui guide sa consommation et qui n'est pas le résultat de sa place qu'il possède dans le système de production.<sup>57</sup> Mais, comme Baumann indique, il n'y a pas de changement radical qui suggère que la société de production est finie et la société de consommation l'a déplacé définitivement. Les membres de tous les deux produisent et consomment. La différence ici est sur l'accent. Mais le changement d'accent touche tous les champs de la société, la culture et la vie personnelle.<sup>58</sup>

L'usage des objets et de services existaient tout au long de l'histoire humaine mais il faudrait qu'on attende jusqu'aux 19ème et 20ème siècles pour que la consommation acquière un contexte spécifique. Ce qui change c'est que les pratiques de consommation deviennent liée à être un consommateur et que le consumérisme devient une identité.<sup>59</sup> L'occupation d'une personne n'est plus un élément sur lequel elle construit son identité. Comme le travail est standardisé, les individus ne peuvent plus se distinguer l'un de l'autre; mais la consommation assure cette distinction.<sup>60</sup> Au lieu de leurs occupations, ils expriment leur-même par ce qu'ils font hors de la vie de travail, c'est-à-dire par la consommation.

---

<sup>56</sup> İsmail Hira ve Mustafa Kemal Şan, « Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları », **Birikim Dergisi**, sayı:8, 2004, pp. 1-23.

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Zygmunt Bauman, **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, .traduit par Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999, p. 40.

<sup>59</sup> Frank Trentmann, **Making of the consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World**, Oxford: GBR: Berg Publishers, 2006, p. 2.

<sup>60</sup> C. Wright Mills, **Les Cols Blancs: essai sur les classes moyennes américaines**, traduit de l'américain par Andre Chassigneaux, Librairie François Maspura S.A., 1966, p. 259.

Baumann explique ce nouveau contexte comme suit: Le mot « moderne » fait l'appel à la société où la classe socio-économique détermine les vies des individus et leurs sentiments d'identité à propos de ce qu'ils sont. Le mot « postmoderne », d'autre part, nous fait penser à la société qui peut être appelé comme post-industrielle ou post-capitaliste comprenant les individus qui vivent dans les banlieues et à la société où les anciennes valeurs fixées qui aident les individus à déterminer leurs sentiments d'identité ont changé. Bien que les identités ne changent pas vraiment sous les conditions postmodernes, ils ont le potentiel de changer continuellement.<sup>61</sup> C'est-à-dire, la recherche pour l'identité de soi est un problème, dont les origines peuvent être trouvées dans l'individualisme moderne occidental. Selon Giddens, dans les temps pré-modernes l'accent sur l'individualisme était absent. L'idée que chaque personne ait un caractère unique et des potentialités particulières, est étrangère à la culture pré-moderne. La parenté, le sexe, le statu social et les autres particularités en ce qui concerne l'identité étaient relativement fixés.<sup>62</sup> Les transitions devaient être faites à travers les différentes étapes de la vie, pourtant elles étaient gouvernées par des processus institutionnalisés et le rôle des individus était relativement passif.<sup>63</sup> Giddens souligne que dans le temps post-industriel, le soi est vu comme un projet réfléchi duquel l'individu est responsable. Nous ne sommes pas ce que nous sommes, mais ce que nous faisons de nous-mêmes.<sup>64</sup> Les identités sont différenciées quand autant de temps est réservé à construire et à appliquer les différenciations dans la vie quotidienne et surtout dans les activités micropolitiques.<sup>65</sup>

En fait, dans le temps postmoderne, le concept d'identité est plus fragile et changeant. Les identités ne sont pas stables mais ambiguës et vagues.<sup>66</sup> Donc, le sentiment d'appartenir à la société et de vivre au sein des relations sociales structurées est remplacé par un monde dans lequel l'expérience n'est plus collective mais individuelle. Cela déstabilise les hiérarchies traditionnelles, donc par exemple les distinctions entre les cultures supérieures et inférieures s'estompent.

---

<sup>61</sup> Touraine, **Op.cit.**, p. 208.

<sup>62</sup> Anthony Giddens, **Modernity and Self Identity**, Polity Press, UK, 1991, p. 74.

<sup>63</sup> Ibid, pp. 74-75.

<sup>64</sup> Ibid, p. 75.

<sup>65</sup> David, **Op.cit.**, p. 190.

<sup>66</sup> Sibel Karaduman, « Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü », **Journal of Yaşar University**, sayı: 17(5), 2010, pp. 2886-2899.

Nous pouvons dire que la différenciation est un des thèmes principaux du postmodernisme. Dans la culture moderne, il existe une structure sociale produite par des hiérarchies sociales et conceptuelles. Tandis que dans la culture postmoderne, ces espaces et ces distinctions deviennent ambiguës. Par conséquent les hiérarchies verticales transforment en des hiérarchies horizontales. Tout ce qui est culturellement privilégié ou populaire, privé ou public, peut être équivalent à des biens commerciaux.<sup>67</sup> Selon Lyotard, dans le postmodernisme nous atteignons à un niveau où nous ne pouvons plus distinguer la culture supérieure de la culture inférieure.<sup>68</sup> Dans ces conditions, tous ceux qui ont de capital économique peuvent posséder les biens de haute couture malgré leurs secteurs d'activité ou leurs groupes de statu auxquels ils appartiennent.<sup>69</sup> Donc on vit dans un temps où la transition interclasse (ainsi à travers le capital culturel et économique) au lieu de la hiérarchie qui consiste le prolétariat, la bourgeoisie et la classe moyenne.

Bref, dans la société post-industrielle, les classes sociales restent mais les distinctions entre les classes deviennent incertaines. Les positions qui viennent de la classe sociale peuvent être déplacées. Un individu appartenant à une classe sociale inférieure peut passer à une classe sociale supérieure, par exemple, à l'instruction qu'il a reçue.

Malgré l'impossibilité de parler des classes sociales qui se distinguent par des limites définies, il existe encore une catégorie sociale en pleine ascension. Ce sont des nouveaux employés issus de la nouvelle structure économique: Les employés dans les secteurs créés par le post-industrialisme. La transition de la production industrielle à la structure économique post-industrielle change les qualités des employés. Le groupe spécialisé qui est le maître de l'information naît.

### **1. L'émergence des nouvelles couches moyennes**

La nouvelle forme du capitalisme et le processus de globalisation a mené une structure qui a nécessité la classe moyenne de s'étendre. En remontant le tiers-secteur, la production post-fordiste a créé une nouvelle classe qui était apte pour y

---

<sup>67</sup> Yanıklar, **Op.cit.**, p. 195.

<sup>68</sup> Jean François Lyotard, **La Condition Postmoderne**, Éditions de Minuit, Paris, 1979, p. 53.

<sup>69</sup> Bocoock, **Op.cit.**, p. 40.

travailler. Cette classe est parfois appelée comme les cols blancs, la classe de service et le terme le plus utilisé, la nouvelle classe moyenne. Mais pour les raisons mentionnées, aujourd'hui les classes ne se forment pas autour des relations de production comme l'ère industrielle; à cause de cela, nous préférons utiliser le terme « les nouvelles couches moyennes ». Nous utilisons cette expression au lieu d'utiliser le concept de la nouvelle couche moyenne puis que cette classe a une structure multicouche. Ici, nous parlons d'une grande partie de la société qui est composée de différentes et diverses strates sociales. Le point commun de ces couches est que les membres ont une culture et une vie, qui conviennent aux nécessités du nouveau système économique, autrement dit de la nouvelle phase du capitalisme.

Boltanski distingue le système capitaliste en trois étapes. A la première étape on rencontre la figure bourgeoise qui ne connaît pas ses ouvriers. Les entreprises sont des entreprises familiales et donc le destin de l'entreprise dépend strictement de celui de la famille. A la deuxième étape, l'entreprise est organisée autour de la figure centrale du directeur et des cadres. Le diplôme est important, mais il est possédé par une minorité. Il y a un petit nombre des travailleurs qualifiés. A cette étape-là, la plupart des entreprises dépendent aussi de la famille. A la troisième étape, c'est-à-dire, le capitalisme d'aujourd'hui, nous parlons d'un système globalisé qui fonctionne par des nouvelles technologies. Cela nécessite que tous les travailleurs soient qualifiés, donc qu'ils soient maîtres de l'information. La classe qui possède la maîtrise de l'information est la nouvelle classe moyenne, les cols blancs.<sup>70</sup>

En d'autres termes, basés sur les secteurs de services et de nouveaux emplois de bureau qui ont grandi à partir de 1960, nous nous témoignons de la montée d'une catégorie sociale, dont les individus sont capables à s'adapter aux conditions du nouveau système économique. Dans les sociétés modernes capitalistes, les classes moyennes qui sont l'intermédiaire entre les capitalistes et les classes d'ouvriers acquiert progressivement une importance accentuée. L'augmentation des revenus moyens et des activités du secteur tertiaire ont entraîné le développement des classes sociales qui ne travaillent pas physiquement et n'ont pas d'attributs de la classe ouvrière.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Luc Boltanski, **Le Nouvel Esprit du Capitalisme**, Gallimard, Paris, 1999, p. 57.

<sup>71</sup> Pierre Laroque, **Sosyal Sınıflar**, traduit par İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1993, p. 35.

Comme, pendant le processus de l'industrialisation, les classes représentant la société précédente ont disparu ou perdu leur force et ont été remplacées par les classes sociales représentant la société industrielle; pendant le processus de transition à la société post-industrielle, l'émergence de ces classes est en question. Dans les sociétés industrielles, le groupe le plus large était celui des travailleurs semi-qualifiés. Grâce au développement du secteur de service, à l'amélioration du niveau d'instruction, à l'augmentation du nombre de personnel et des emplois de bureau, les possibilités des travaux pour les cols blancs sont élevées.<sup>72</sup> En 1956, la première fois, le nombre des cols blancs excède le nombre des cols bleus. En 1970, ce taux est plus des quatre cinquièmes. La classe technique et professionnelle qui est le cœur de la société post-industrielle a continué à élargir.<sup>73</sup>

D'une certaine façon, les nouvelles couches moyennes sont des issues du système économique changeant. Ce sont à la fois des producteurs et des consommateurs du secteur de services en hausse. La classe la plus concernée par la mobilité entre les classes est la classe moyenne parce qu'en formant des relations proches plutôt avec les élites qui possèdent le pouvoir politique et économique, elle emprunte leur style de vie. Laroque définit les classes moyennes comme différents groupes sociaux qui sont exclus de la classe ouvrières et la classe dirigeante. Elles n'ont pas de pouvoir à diriger comme les élites; mais elles ne sentent pas si incertaines comme la classe ouvrières car elles ont relativement plus de supports matériels ou spirituels.<sup>74</sup>

Ce qui leur distingue des classes moyennes traditionnelles est dans un sens bourdieusien, leur capital culturel. D'après Zachariasen c'est une catégorie socioprofessionnelle qui ne ressemble ni aux élites possédantes ni aux catégories populaires (ou non-qualifié)<sup>75</sup>. Autrement dit, ce n'est ni une classe dirigeante ni une classe exécutant. Les membres de la classe moyenne nouvelle se sont différenciés de la classe ouvrière et de la bourgeoise par leur comportement et style de vie.

---

<sup>72</sup> Bell, **Op.cit.**, p. 15.

<sup>73</sup> Idem.

<sup>74</sup> Laroque, **Op.cit.**, p. 35.

<sup>75</sup> Bidou Zazhariasen, « A Propos de la "Service Classe" les classes moyennes dans la sociologie britannique », **Revue française de sociologie**, 2000, 41-4, pp. 777-796.

Bourdieu analyse les demandeurs de culture, c'est-à-dire la nouvelle petite bourgeoisie qui fournit les biens symboliques et les services. Le point le plus remarquable de cette fraction de classe est sa position élevée dans l'espace social. Contrairement aux paysans et aux agriculteurs dont le nombre a diminué à cause des changements de division de travail, la population de la nouvelle petite bourgeoisie est continuellement en hausse. Cela signifie que cette classe a une vision du monde avancée.<sup>76</sup>

Une des spécialités les plus importantes des nouvelles couches moyennes qui les sépare des classes d'ouvriers et des classes moyennes précédentes est que les membres de ce groupe éprouvent la nécessité de construire un style de vie plus intensivement que les anciennes. Les nouvelles couches moyennes prennent leurs styles de vie plus au sérieux que leur carrière.<sup>77</sup> Ils sont « *les nouveaux décideurs de goût* » qui rejette la sobriété et l'abstinence de la vieille bourgeoisie « *en faveur d'une moralité hédonistique de la consommation basée sur le crédit, les dépenses et le plaisir* », où les individus sont jugés par leur capacité de consommation, et leur style de vie autant que leur capacité de production.<sup>78</sup> Ils font leurs investissements sur la consommation et « *l'art de vie* », et ont une approche de la vie basée sur « *une morale du plaisir comme devoir* » qui valorise l'amusant, raffiné, élégant, artistique et imaginaire.<sup>79</sup> Pour eux, la consommation est également caractérisée par un sens de la connaissance de nouveaux biens et services, leurs valeurs sociales et culturelles, et la manière dont ils les utilisent.

Ces caractéristiques deviennent plus importantes dans la société de consommation. Cela est valable surtout dans le cas des individus ambitieux qui sont curieux pour s'informer d'un mode de consommation et ceux de la vie. Les magazines de la culture populaire, les journaux, les livres et les émissions de télévision et de radio s'adressent aux groupes comme les nouvelles couches moyennes.<sup>80</sup> Ces médias soulignent la rénovation de soi, le développement de soi, la transformation personnelle et donnent des conseils sur les moyens à diriger la

---

<sup>76</sup> Pierre Bourdieu, **Distinction: Critique Sociale du jugement**, Editions de Minuit, Paris, 1979, p. 359.

<sup>77</sup> Bell and Hollows, **Op.cit.**, p. 8.

<sup>78</sup> Bourdieu, **Op.cit.**, p. 310.

<sup>79</sup> Ibid., p. 359.

<sup>80</sup> Featherstone, **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, p. 46.

propriété, les relations et les passions et sur comment construire un style de vie satisfaisant.

En somme, nous pouvons dire que les membres des nouvelles classes moyennes se prêtent une vie de bourgeois avec le salaire d'un ouvrier. Leur style de vie est basé sur la distinction entre le travail et le loisir. Ils essaient également d'avoir des expériences que les autres ne peuvent pas posséder, c'est-à-dire les expériences différentes et uniques.<sup>81</sup> Les individus issus de couches moyennes ont besoin d'apprendre comment vivre. Ils s'efforcent pour bien designer leurs vies.

## 2. Du standard de vie au style de vie

Jusqu'ici nous avons essayé de contourner les aspects de l'ambiguïté des distinctions des classes. Ceci fournit d'une part la possibilité de mobilité, d'autre part elle dépose un fardeau sur l'individu et lui fait percevoir la vie comme un projet pour lequel il doit s'efforcer et faire des changements continuellement. L'influence des groupes sociaux classiques a diminué. Aujourd'hui, les familles sont très différentes et moins stables, les identités professionnelles ne sont plus fixes et durables, les individus rencontrent un style de vie beaucoup plus varié et contradictoire. Il existe beaucoup plus de micropolitics de l'identité personnelle.<sup>82</sup>

Le style de vie comme un moyen de créer une identité s'est apparu au début du 20ème siècle. Le sens du style de vie comme un concept socio-culturel est lié aux changements socio-économiques et culturels qui descendent aux années 1960 et 1970 par la transition économique des méthodes de production fordistes aux méthodes de production post-fordistes. Avec le post-fordisme, le style de vie n'est plus associé à des groupements traditionnels, tels que la classe et le sexe; mais « *connote plutôt l'individualité l'expression de soi et une conscience de soi stylistiques* ». <sup>83</sup> De nombreuses caractéristiques associées à l'émergence de la culture de consommation sont également liées à un ensemble plus large des transformations sociales et

---

<sup>81</sup> Derek, **Op.cit.**, p. 25.

<sup>82</sup> David, **Op.cit.**, p. 178.

<sup>83</sup> Featherstone, **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, p. 83.

culturelles en rapport avec l'évolution vers la postmodernité. Les derniers sont strictement liés à la culture de consommation.<sup>84</sup>

Plutôt qu'adopter un style de vie d'une façon non-réfléchie, par tradition ou habitude, les nouveaux héros de la culture de consommation font du style de vie un projet de vie. Dans le cadre de ce style de vie, les individus affichent leur individualité et le sens du style qui contient des marchandises, des vêtements, des pratiques, des expériences, l'apparence corporelle et les dispositions. Dans la culture moderne, l'individu a la conscience qu'il existe non seulement par ses vêtements, mais aussi par sa maison, ses meubles, son sens de décoration, sa voiture et ses autres activités pour montrer qu'il possède un certain goût. Parce que, les individus des sociétés modernes bénéficient du concept de style de vie pour décrire les comportements d'eux mêmes ou ceux des autres. Les styles de vie aident les individus à comprendre ce que les actions des autres signifient.<sup>85</sup>

Le style de vie n'est pas un terme qui a beaucoup d'application à des cultures traditionnelles, car il implique un choix dans une pluralité d'options possibles. Il est adopté plutôt que transmis. L'intérêt et la conscience de soi styliste pour individualiser un style de vie ne sont pas seulement observés chez les jeunes et les riches. La prévalence de la culture de consommation montre que les individus ont la possibilité de se développer et de s'exprimer quelque soit leurs âges ou leurs origines de classe.<sup>86</sup> Ils sont des pratiques routiniers; les routines incorporées dans les habitudes de s'habiller, de manger, de modes d'agir de même qu'ils sont réflexivement ouverts au changement à la lumière de la nature éphémère de l'identité de soi. Les petites décisions sur quoi porter, quoi manger, comment se comporter, contribue aux routines des individus. Tous ces choix sont des décisions non seulement sur la façon d'agir, mais aussi sur la façon d'être.<sup>87</sup> Dans la culture de consommation d'aujourd'hui, le style de vie fait appel à l'individualité. Le corps d'une personne, ses vêtements, son usage de loisir, ses choix alimentaires et de boissons, ses choix d'habitation, de voiture, de vacances etc. se manifestent comme des signes de l'individualité du sens de consommateur/propriétaire.<sup>88</sup>

---

<sup>84</sup> Bell and Hollows, **Op.cit.**, p. 3.

<sup>85</sup> David Chaney, **Yaşam Tarzları**, traduit par İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1999, p. 14.

<sup>86</sup> Featherstone, **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, p. 145.

<sup>87</sup> Giddens, **Op.cit.**, p. 81.

<sup>88</sup> Featherstone, **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, p. 140.

Selon Lipovetsky la postmodernité ressemble en quelque sort à un « hypermarché des styles de vie ». Pour lui, « chacun est placé dans une position de consommateur qui a la lourde responsabilité de faire régulièrement son gros magasinage de petites vérités et de préférences. »<sup>89</sup> L'image de l'hypermarché des styles de vie représente la banalisation égalitaire des différentes valeurs et de différents styles de vie.<sup>90</sup> L'individu postmoderne se trouve dans une position où il a une dynamique d'autorisation qui mène une grande volonté de choisir. Nous trouvons les racines de cette autorisation dans l'ère postmoderne qui assure à l'individu les conditions sociales facilitant la possibilité de maîtriser son destin. L'individu devient le possesseur de sa propre vie, ce qui lui rend d'autodéterminer ses relations avec les autres, en tant qu'une personne qui vit pour soi-même.<sup>91</sup>

« Ainsi chacun a commencé à planifier sa vie selon les critères de vérité qui lui paraissaient les plus appropriés et les plus intéressants. Chacun a commencé à les mettre en pratique à priori de la liberté de choix, qu'il avait appris à travers le processus de consommation de masse. Le critère du 'choix' s'est donc élargi vers de différentes facettes de la vie, dont la liberté de choisir les critères de vérité qui nous conviennent. »<sup>92</sup>

Un des interviewés vérifie cette idée en soulignant qu'il attribut une importance à la liberté de choix et il préfère toujours des lieux où il peut trouver plusieurs biens et services. Il dit que cela peut être un centre commercial ou bien un site internet. Ce qui est important pour lui est qu'il ait l'opportunité de choisir parmi plusieurs alternatifs. (Entretien, 32, homme, spécialiste financier, no: 25.)

Giddens par exemple, préfère appeler notre âge actuel comme «*la modernité tardive*<sup>93</sup>». Giddens postule qu'il y a eu des changements importants dans nos expériences de la vie quotidienne et de l'identité. Celle-ci est devenue «*un projet de soi*»: quelque chose pour laquelle nous sommes tous engagés délibérément, sans cesse efforcer pour affiner notre sens de qui nous sommes. Le style de vie comprend

<sup>89</sup> Gilles Lipovetsky, **L'empire de l'éphémère**, Gallimard, Paris, 1987, p. 208.

<sup>90</sup> Ibid., p. 93.

<sup>91</sup> Ibid., p. 208.

<sup>92</sup> Ibid., p. 91.

<sup>93</sup> Giddens, **Op.cit.**, p. 5.

non seulement de produits de consommation mais aussi des produits et des pratiques de connaissance et d'amélioration de soi. Comme Giddens confirme, le style de vie implique un choix: au lieu d'être transmise, le style de vie accentue le choix, le changement et la réflexivité. Giddens indique que le style de vie offre des paramètres post-traditionnelles dans lesquelles l'individu déplace. Et il ajoute que le style de vie est une forme de construction et de reconstruction de l'identité de soi.<sup>94</sup>

La stylisation des biens en tant que signes contribue à un processus plus large dont Featherstone appelle « *une esthétisation de la vie quotidienne* »<sup>95</sup>. Ces changements peuvent être considérés comme un signe d'un changement dans la culture de consommation: Les individus de la culture de consommation font leur style de vie un projet de vie. Ils affichent leur individualité et leur style par l'assemblage des marchandises, des vêtements, des pratiques, des expériences, l'apparence corporelle et les dispositions qu'ils conçoivent ensemble dans un style de vie.<sup>96</sup> L'importance de l'idée que la culture de consommation contemporaine nous invite à jouer avec le style de vie.<sup>97</sup> Autrement dit, ce qui distingue la culture de consommation comme une forme historique particulière de la consommation est sa stylisation, un processus évident pour des produits de consommation et des pratiques. En effet, le style de vie suggère que la vie elle-même doit être stylisée d'une manière qu'elle a un motif identifiable.<sup>98</sup>

Le style de vie aujourd'hui est comme un projet qui doit être étudié, planifié et organisé. Il est désigné plutôt par la consommation des services qui sont prêts à être consommés rapidement. Dans une telle période où le style de vie est lié à l'initiative individuelle qui entraîne que les individus aient besoin d'un guide pour apprendre comment organiser leurs temps loisirs. Les sites internet d'achat groupé paraissent sur scène à ce point-là en tant qu'un guide qui enseigne les nouvelles couches moyennes urbaines comment consommer les services largement fondés sur le plaisir. Comme une conséquence de cette situation, nous témoignons de l'apparition d'une société de divertissement. Dans une telle société, la conduite personnelle devient une

---

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> Featherstone, **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, p. 204.

<sup>96</sup> Bell and Hollows, **Op.cit.**, p. 4.

<sup>97</sup> Robert Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, Philadelphia, PA, USA: Temple University Press, 2008, p. 124.

<sup>98</sup> Ibid, p. 125.

performance nécessaire pour attirer l'attention des autres.<sup>99</sup> Si le style de vie est un spectacle et les nouvelles couches moyennes sont des artistes, alors où est la scène? Avant de passer aux sites d'achat groupé en détail, nous explorerons la scène de spectacle: la ville.

### C. La désindustrialisation de la ville

Depuis les années '80, la transformation du capitalisme de l'économie fordiste à l'économie post-fordiste, c'est-à-dire la transition de l'économie industrielle à l'économie des services, implique aussi la transformation de la ville. La qualité du capitalisme s'évolue vers le capitalisme global. Par conséquent, la définition de la ville change. Jusqu'à la fin du 20ème siècle, la ville était l'espace où les activités industrielles étaient formées et le travail était produit. Mais aujourd'hui, elle est l'espace où le capital financière est reproduit. Cette transformation peut être considérée comme le reflet du capitalisme dans l'espace.

Harvey indique qu'il existe une relation forte entre le capital et l'organisation de la ville – la ville étant alors l'espace d'accumulation du capital.<sup>100</sup> Son analyse montre que dans la période post-industrielle, le capital a lui aussi été mondialisé. Il se penche sur les résultats de la mondialisation sur les marchés locaux, et selon lui, un de ces résultats est la désindustrialisation des métropoles. Comme la concurrence augmente dans le monde entier, la concurrence entre les villes augmente aussi. La mondialisation fait des villes les centres de l'économie mondiale, car ce sont elles qui elles attirent le capital. Les villes ont toujours été des centres d'accumulation industrielle, mais le point important ici est que l'industrie s'est finalement retirée de la ville: la ville est devenue le centre du secteur tertiaire. L'industrie a été transférée aux périphéries de la ville, et le centre de la ville n'est plus un centre de production des biens, mais un centre de la finance et des services. Avec la mondialisation, les villes ont commencé à rivaliser entre elles pour devenir le principal centre

---

<sup>99</sup> Rob Shields, **Lifestyle Shopping**, edited by Rob Shields, University of Lanchester, Routledge, London, 1992, p. 62.

<sup>100</sup> David Harvey, « L'urbanisation du capital », PUF, 2004/1, no:35, pp. 41-70 [En ligne] <<http://www.cairn.info/revue-actuel-marx-2004-1-page-41.htm>> (page téléchargé le 5 Décembre 2011).

d'attraction.<sup>101</sup> La ville n'est donc plus un centre de production regorgeant de grandes usines, comme dans la période d'industrialisation: elle est devenue un centre de consommation désindustrialisé. Les espaces où avait lieu la production industrielle se sont transformés en espaces de tourisme, de divertissement et de consommation.<sup>102</sup> En bref, dans les deux périodes, le capital s'accumule dans la ville, mais dans la période de désindustrialisation, le genre du capital a changé. Dans l'espace urbain, le capital industriel a été remplacé par le capital du secteur tertiaire.

Harvey analyse la concurrence entre les villes globales en citant Bourdieu et précise que « *le capital symbolique*<sup>103</sup> » commence à se présenter dans l'espace urbain. Les villes produisent le capital symbolique afin d'augmenter l'accumulation du capital; pour cette finalité, elles entrent dans une transformation continue. Le capitalisme global fait des arrangements sous les termes comme « *les nouveaux espaces de vie* », « *les espaces de transformation globale*<sup>104</sup> ». La ville elle-même devient un objet de ces arrangements. En d'autres termes, l'organisation spatiale de la ville est réalisée selon la tendance d'augmenter le capital du capitalisme. Dans cette période, la ville s'est libérée de l'industrie et organisée selon la consommation. Alors, la ville commence à devenir un centre de loisir.

### 1. La ville comme l'espace de loisir

La compétition interurbaine a ainsi suscité des innovations urbaines des styles de vie, les formes culturelles, les produits et l'innovation basée sur la consommation, qui ont activement encouragé le passage à l'accumulation flexible.<sup>105</sup> Harvey indique que l'une des méthodes utilisées par les villes afin de s'adapter à la compétition, à l'accumulation flexible et donc à des conditions changeantes de l'économie, est la division spatiale de la consommation. Dans la ville, la consommation ostentatoire et l'innovation culturelle ont des rôles vitaux. Dans ce sens, la ville est organisée autour

<sup>101</sup> <http://www.planlama.org/new/makaleler/kuresellesme-surecinde-degisen-kent-kavrami.html> (page consultée le 12 Décembre 2011).

<sup>102</sup> Harvey, L'urbanisation du capital.

<sup>103</sup> Bourdieu, **Op.cit.**, pp. 171-97. Le capital symbolique est défini par Bourdieu comme "la collection des biens de luxe attestant le goût et la distinction de la propriétaire." Les deux composants du capital symbolique sont la culture et le goût.

<sup>104</sup> <http://www.mimarizm.com/KentinTozu/Makale.aspx?id=765&sid=757> (page consultée le 10 Décembre 2011).

<sup>105</sup> David Harvey, « Flexible Accumulation Through Urbanization: Reflections on "Postmodernism" in the American City », in **Post-Fordism** edited by Ash Amin, Blackwell Publishers, UK, 1994, pp. 361. 386.

du plaisir des consommateurs. Pendant les années 60 où la consommation de masse était à son âge d'or, les villes étaient organisées pour accentuer les grandes marques et les symboles de prestige. Cependant, dans les années 70-80, la consommation de masse a changé mais pas disparu. A partir de cette période, une certaine mentalité de consommation beaucoup plus individuelle est apparue et l'économie de services est entrée dans une phase de montée.<sup>106</sup>

Par conséquent, dans les villes, le loisir prend la relève. Les villes se transforment de telle manière que les consommateurs peuvent trouver des alternatives pour se divertir dans leur temps libre. Les gouvernements urbains font des innovations et des investissements afin de rendre leur ville plus attirante en la transformant en un centre de consommation et de culture. L'organisation urbaine commence à dominer les villes plutôt sur le divertissement et les loisirs; maintenant les villes abritent des palais de congrès, des *Disney Worlds*, de paradis de consommateur au centre-ville, des espaces de vie agréable, des nouveaux terrains de jeux pour consommateurs, des stades sportifs, des salles de conférences, des marinas, des hôtels, des restaurants thématiques et ainsi de suite. Donc, les investissements touchant aux activités culturelles ainsi qu'à toute une série de services urbains.<sup>107</sup> La ville n'est donc plus un atelier de production mais devient un espace de loisir. Cette transformation est directement liée au changement de direction des activités économiques. La transition de la société de production à celle de consommation a créé des demandes de consommateur. C'est-à-dire que les villes se réorganisent autour de ces demandes et que la société des consommateurs influencent directement la forme de la ville et l'espace urbaine. Donc, le changement de nature de la ville est à la fois le résultat de la globalisation et de la consommation qui devient un somme d'activités essentielles économiques.

Bref, par la transition du fordisme à l'accumulation flexible, l'utilisation et le sens de l'espace et du temps ont changé. Ceux qui sont augmentés dans les villes sont des espaces comme des universités, des centres commerciaux, des centres d'activité culturelle etc. Ici, nous devons souligner le concept de gentrification que Featherstone décrit comme un instrument pour les classes moyennes et supérieures

---

<sup>106</sup> Idem.

<sup>107</sup> Harvey, L'urbanisation du capital.

pour s'adapter à des opportunités que la globalisation a créé.<sup>108</sup> Par une définition plus technique, elle signifie la libération de l'industrie des centres-villes qui sont développés comme des zones de tourisme, de culture et de consommation pour les couches moyennes.

Les villes qui étaient autrefois le centre de la production industrielle, sont maintenant le centre de la consommation. Dans le temps, les usines ont déménagé aux périphéries, leurs espaces dans la ville ont été gentrifié et des centres de concert, d'exposition, de musées etc. ont été établis. Les nouvelles couches moyennes de la ville cherchent la distinction spatiale et sociale deux phénomènes en complète interdépendance. Elles obtiennent la distinction spatiale par la gentrification et celle de nature sociale par la consommation. Cette situation existait toujours, mais dans les deux dernières décennies, elle est étendue dans les couches sociales plus populaires. Parce que dans cette période, la ville qui est libérée de l'industrie devient l'espace de divertissement pour une population de plus en plus grandissante.

Nous nous intéressons au processus de la gentrification car, il indique le redéveloppement de la structure culturelle des centres-villes. En plus, il fait monter les groupes qui sont des producteurs, des porteurs et des consommateurs des styles de vie. La gentrification crée la sensibilité culturelle pour « *styliser de la vie* » et développe des tendances qui les rendent ouvertes aux produits culturels et aux expériences postmodernes.<sup>109</sup>

Cela prouve que la ville n'est pas seulement un espace mais elle est aussi un organisme vivant et elle réagit à tout changement qui se produit dans le système.<sup>110</sup> Cet organisme a trois fonctions: l'habitat, le travail et les loisirs.<sup>111</sup> L'organisation de l'espace urbain est réalisée en considérant les espaces d'habitation des couches moyennes, leur espace de travail (les tours d'affaires) mais surtout les espaces de loisir pour leur temps hors de travail. Ce sont les supermarchés et les centres commerciaux; les lieux de divertissement comme théâtre, cinéma, opéra, zoo,

---

<sup>108</sup> Featherstone, **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, p. 177.

<sup>109</sup> Ibid.

<sup>110</sup> Kapitalizm, Kent ve İnsan, Mühendislik, Mimarlık ve Planlamada Toplumcu Eksen, Sayı: 3, Nisan-Haziran 2010, <http://www.toplumcueksen.net/kent-cevre/kapitalizm-kent-ve-insan-tmm-p> (page consultée le 10 Décembre 2011).

<sup>111</sup> Yankel Fijalkow, **Sociologie de la Ville**, La Découverte, Paris, 2004, p. 13.

champs botaniques; les lieux de restauration; les lieux d'activités intellectuelles et de délaissement comme les bibliothèques publiques, centres sportifs, salles d'expositions et galeries d'art, palais de congrès; les lieux de tourisme comme les hôtels.<sup>112</sup> Ces alternatifs sont créés pour que les couches moyennes puissent sortir pour se divertir. Ainsi la ville s'est construite en se concentrant sur un style de vie basé sur la consommation.

## 2. L'importance de la ville au regard de style de vie

Tout d'abord, il faut noter que le style de vie est une des caractéristiques du monde contemporaine. C'est-à-dire, ceux qui vivent dans les sociétés modernes seront bénéficiés du terme de style de vie, lors qu'ils décriront leurs comportements et ceux des autres.<sup>113</sup> Il y a une relation forte entre la ville et le style de vie parce que les modèles modernes de consommation apparaissent comme un résultat de la vie commun dans la ville. La ville est le lieu où la consommation est née et la scène où elle est exposée. Selon Debord, la vie urbaine est une accumulation vaste des spectacles.<sup>114</sup> Nous pouvons appeler la ville comme une scène de style de vie où on expose la performance. Si la consommation est un spectacle et l'individu est l'acteur, donc la scène est la ville. Elle n'est plus le centre de production, mais un centre où les styles de vie sont construits.

Mills traite la ville comme l'espace de prestige des cols blancs. Selon lui, la ville est leur milieu naturel, et ils sont façonnés par sa civilisation de masse. A mesure que la ville s'élargit, les cols blancs représentent une proportion plus importante de sa population.<sup>115</sup> Selon lui, l'obtention du prestige et donc les secteurs qui y sont liés occupent une place considérable parmi les couches moyennes.

*« Le développement des grandes villes a modifié le système de prestige de la société moderne; il a considérablement élargi les secteurs de la société par rapport auxquels le prestige est revendiqué; il a coupé l'individu des groupes facilement identifiables auprès desquels il pouvait revendiquer et qui pouvaient accéder à ses*

<sup>112</sup> Derya Öcal Tellan, « Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar », **İletişim Dergisi**, sayı: 27, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, 2008, pp. 27-53.

<sup>113</sup> Chaney, **Op.cit.**, p. 14.

<sup>114</sup> Guy Debord, **La Société de Spectacle**, Editions Gallimard, Paris, 1992, p. 10.

<sup>115</sup> Mills, **Op.cit.**, p. 286.

*demandes; il a donné naissance à de nombreux secteurs séparés les uns des autres, qui peuvent tous donner un certain prestige. »*<sup>116</sup>

Dans la ville, en tant que l'espace de prestige des couches moyennes, il existe des formes de consommation comme les parcs thématiques, les centres touristiques et les centres de divertissement pour les loisirs qui favorisent la consommation des expériences et des plaisirs. Et les formes traditionnelles de consommation de la haute culture comme les galeries et les musées servent à une masse de spectateurs plus grande.<sup>117</sup> De cette manière, la ville obtient la qualification d'être un espace où les produits populaires et agréables sont exposés. De plus, la ville est l'espace pour des grands marchés et des centres commerciaux autour desquels la vie quotidienne est construite.

Featherstone affirme que l'augmentation des activités culturelles et de loisir élargit non seulement l'axe des styles de vie récréatifs, mais aussi elle finit par les changements qualitatifs. Il ajoute que dans cette période de transition, surtout les jeunes, les éduqués ont une tendance d'emprunter une attitude plus active en ce qui concerne le style de vie et de styliser la vie plus que les autres.<sup>118</sup> Donc, les classes moyennes sont des groupes sociaux qui sont avancés dans la société à voir la ville comme un espace de style de vie.

Les expressions des personnes interviewées reflètent le point de vue des individus des nouvelles couches moyennes à la ville: « *Il y a plein d'activité dans la ville: le théâtre, le cinéma, les concerts... Je peux en trouver seulement dans les grandes villes. Ici, tu as beaucoup de choix et tu peux faire tout ce que tu veux. La vie urbaine est socialement très riche.* » (Entretien, 28, femme, spécialiste de relations publiques, No : 30) Une autre interviewée exprime son idée comme suit: « *Je suis allée à l'université dans une grande ville, donc mon style de plaisir et de vie s'y sont formés. Je voudrais les choses de ces styles. Tout est à İstanbul. Il y a plein d'activités de loisir. Je peux monter à cheval, faire le flamenco... Tu ne peux pas trouver de telles choses dans les autres villes.* » (Entretien, 26, femme, éditeur, No : 16)

---

<sup>116</sup> Ibid, p. 288.

<sup>117</sup> Featherstone, **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, p. 161.

<sup>118</sup> Idem.

Conformément à ces expressions, Featherstone précise que les consommateurs regardent la vie par leur lunettes de touriste et celui qu'ils consomment est « *l'objet d'un vue touristique*<sup>119</sup> ». Ce qui signifie que les couches moyennes se baladent en ville comme un touriste. Pour elle, la ville est un espace à découvrir qui lui offre des différences. Ainsi, Lefebvre qualifie la ville comme une résistance effective à la quotidienneté et à la médiocrité.<sup>120</sup>

Dans la ville, l'organisation architecturale et environnementale est toujours conforme au style de vie sociale. Quand nous regardons l'architecture de la ville post-industrielle, nous voyons qu'elle est directement organisée par les ordres de la consommation. Il est question d'une surabondance des biens, la domination de voiture et des autoroutes. L'organisation de la ville s'est concentrée autour des usines des supermarchés géants qui sont construits sur des espaces de parking. Il y a donc des temples de consommation dans la ville où l'organisation de consommation a lieu.<sup>121</sup>

Les villes génèrent toujours des produits culturels, des structures architecturales et des styles de vie distinctifs. Elles avaient toujours des codes culturels, mais aujourd'hui, il existe un passage de l'accent économique et fonctionnel celui de culturel et esthétique. C'est un résultat de la transition de la modernité à la postmodernité: une transition de style de vie basé sur la classe au style de vie basé sur la « *stylisation de vie* ». Les villes deviennent des marchés des nouveaux produits et des expériences.<sup>122</sup> Les styles de vie comme des tendances relativement fixes, des goûts culturels et des activités de loisir sont remplacés par la formation active des styles de vie urbains contemporains. En d'autres termes, on s'est éloigné du style de vie basé sur la classe ou le voisinage. La cohérence et l'intégrité sont remplacées par les styles de vie sur lequel les expériences temporaires et les influences esthétiques dominant.<sup>123</sup> La transformation qui cause le changement postmoderne continue dans les styles de vie et les cultures urbaines.<sup>124</sup> Touraine explique cette transformation ainsi: Dans la société de masse, les genres de vie sont remplacés par les niveaux de

<sup>119</sup> Featherstone, **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, p. 168.

<sup>120</sup> Henri Le Febvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, p.139.

<sup>121</sup> Debord, **Op.cit.**, p. 106.

<sup>122</sup> Featherstone, « City Cultures and Postmodern Lifestyles », in **Post-Fordism** edited by Ash Amin, Blackwell Publishers, UK, 1994, pp. 387-408.

<sup>123</sup> Featherstone, **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, p. 159.

<sup>124</sup> Ibid.

vie. La distinction essentielle culturelle entre les classes sociales devient ambiguë. Le rôle essentiel est l'évolution urbaine plutôt que la transition dans la vie professionnelle.<sup>125</sup> Il déclare que la conscience d'être un ouvrier est hors de l'ordre dans les espaces de consommation. Même s'il est conscient qu'il est un ouvrier au travail, il ne se sent pas ainsi quand il consomme et la ville lui offre un espace de consommation.

Lié à ce point de vue, Lipovetsky aussi utilise une métaphore pour la ville: La ville donne à l'individu une chance de porter un masque qui est l'essence de la civilisation. Plus nombreux les masques, plus de mentalités urbaines.<sup>126</sup> Ici, le masque peut être considéré comme un style. Donc, un citoyen peut choisir parmi les styles qu'il veut. Dans la ville, il a l'opportunité d'être différent, comme une personne dont il n'est pas, parce que la vie urbaine lui offre plein de masques à choisir. Le citoyen est face à plein de produits et de services. La ville est le centre de styles de vie de la consommation; comme un hypermarché des styles de vie. Ainsi, vivre dans la ville nécessite une certaine conscience de style de vie. Les nouvelles couches moyennes sont ceux qui l'ont besoin le plus. Les individus qui peut-être vivaient auparavant dans les campagnes, essaient de s'adapter à la vie urbaine. Ils ont besoin des conseils afin de faire de bons choix, donc suivre le style de vie contemporain. Ce sont parfois des publicités instructives, des magazines, parfois des séries et des programmes télévisés. Aujourd'hui, un nouveau guide de style de vie est en train de se dégager: les sites internet d'achat groupé.

La ville est le lieu de naissance des sites d'achat groupé dont le discours est « de vivre bien dans la ville ». Comme Harvey précise, tous les villes offrent la même chose dans le même canal de compétition. Nous pouvons voir cette situation exactement dans l'introduction du site Groupon. Nous rencontrons le même accent de la ville dans la version française ainsi que celle en Turc:

Groupon France: « *Groupon propose des bons plans, des réductions dans votre ville. Que vous soyez à Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux, Nantes, Strasbourg, Lille, Rennes, il y a des deals partout en France avec Groupon. Trouvez un restaurant, hôtel ou voyage à petit prix. Chaque jour il y a une offre avec un coupon de*

<sup>125</sup> Touraine, **Op.cit.**, p. 51.

<sup>126</sup> Gilles Lipovetsky, **L'ère du vide**, Editions Gallimard, Collection folio/essais, Paris, 1983, p. 93.

*réduction sur des massages, spa, coupe de cheveux, soin pour le corps. Une bonne affaire à Paris, un bon plan à Marseille, ou des réductions à Lyon : tous les jours une sortie pas chère, c'est un cadeau idéal. Donnez votre avis sur Groupon, et partagez vos astuces. Un bon moyen de faire des économies en se faisant plaisir avec des ventes événementielles. Le deal du jour c'est un petit prix ou des réductions sur les spectacles, resto, sortie romantique et cours de cuisine. Essayez le concept d'achat groupé avec ses petits prix sur les dégustations, massage ou remise en forme. Il est possible d'offrir des bons plans en cadeau, pour Noël, un anniversaire ou pour se faire plaisir. »<sup>127</sup>*

*Groupon Turquie: « Tous ceux qui cherche des choses excitantes, n'importe où ils sont, peuvent vivre les beautés de la ville avec des deals dans une manière beaucoup plus bon marché. Ces coupons de deal peuvent être utilisés dans un espace vaste y compris les villes comme İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa, Adana, Samsun, Çeşme et ainsi de suite. Les coupons, qui ne sont pas seulement pour achats, peuvent faire votre vie plus jolie en vous offrant un dîner dans un restaurant chic ou un jour dans le spa. Avec ces coupons qui tournent votre vie un paradis de deal au cours de votre voyage, vous ne pensez pas le prix vous payez même si vous êtes à Londres ou à Paris. »<sup>128</sup>*

Jusqu'ici, nous avons expliqué les transformations économiques et sociales vécues dans la période post-industrielle, pour pouvoir comprendre les origines de l'émergence des sites d'internet d'achat groupé. Nous avons essayé de voir la relation des transformations avec l'espace, la ville et le style de vie urbaine. Maintenant, nous allons voir la structure des sites d'achat groupé et ce qu'ils offrent et examiner les composants du style de vie qu'ils proposent.

---

<sup>127</sup> <http://www.groupon.fr/comment-fonctionne-groupon> (page consultée le 3 Décembre 2011).

<sup>128</sup> <http://www.sehirfirsati.com/how-does-it-work> (page consultée le 3 Décembre 2011).

## II. LES SITES D'ACHAT GROUPE COMME LE GUIDE DE STYLE DE VIE

Durkheim affirme que chaque « *manière de faire* » de l'individu est un fait social: depuis son enfance, on lui enseigne ce qu'il faut ou ne faut pas faire, et ce sur tous les sujets. Ainsi, même les comportements apparemment les plus singuliers sont toujours caractérisés par la société<sup>129</sup> : les comportements de l'individu sont strictement liés aux facteurs externes. Sur la base de cette approche, nous commencerons par analyser les caractéristiques des sites d'achats groupés en tant que reflets d'un style de vie. Ensuite, en utilisant comme base l'exemple de Groupon, nous essayerons de comprendre le style de vie proposé par ces sites et les conseils qui sont donnés aux consommateurs.

### A. La consommation sur internet

Selon Castells, l'information d'aujourd'hui signifie ce que les ressources énergétiques étaient pour la période industrielle.<sup>130</sup> Le monde est devenu un espace englobé par l'information où l'internet est le nouveau type de média. L'internet, en tant qu'un système de réseau d'information basé sur l'interaction, permet d'accéder à l'information partout dans le monde sans aucun obstacle.

A la fin des années 1960, l'internet était une diffusion publique servant aux objectifs militaires, après il est offert à l'usage des personnes privées. Grâce à l'internet aujourd'hui, de nombreux individus peuvent échanger l'information sans limitation. De plus, quasiment dans tout le monde, les transactions bureaucratiques, économiques et officielles sont réalisées sur Internet.<sup>131</sup> Ceci montre que dans le processus de transition post-industrielle, la technologie informatique marque sur le changement comme un facteur important. Depuis une vingtaine d'années, avec la

<sup>129</sup> Emile Durkheim, **Les règles de la méthode sociologique**, Quadrige/PUF, Paris, 1937, pp. 3-14.

<sup>130</sup> Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, p. 40.

<sup>131</sup> Hüseyin Köse, **Medya ve Tüketim Sosyolojisi**, Ayraç Yayınları, Ankara, 2010, p. 171.

réduction des prix de ces technologies, les ordinateurs deviennent plus faciles à acheter et plus disponibles pour des objectifs personnels. Nous pouvons dire que le déploiement du système économique global retrouve son équivalent sur l'internet. Désormais les individus peuvent accéder à l'information indépendamment du temps et de l'espace à travers d'internet.

L'internet est parfois qualifié comme un type de média alternatif à la publication traditionnelle, un hypermédia/supermédia, un marché d'information économique et parfois comme un marché en ligne. Avec la globalisation du capital et la déréglementation dans le domaine d'économie, le capital s'organisé autour d'internet est accru. Durant ce processus de déréglementation, la publication a été largement privatisée.

La formation du champ de publication d'après les exigences des conditions du marché concurrentiel a rendu les contenus faciles à comprendre, rapidement oubliés et plutôt basés sur le divertissement. Ce type de publication et son simple contenu ont également continué d'exister sur internet.<sup>132</sup>

Les anciennes entreprises économiques ont transporté leurs activités en ligne. Parce que, l'information est désormais avant tout un produit matériel; de plus, elle ne diminue pas; ni elle ne disparaît quand elle est utilisée comme les autres produits matériaux. Au contraire elle se multiplie en étant partagé.<sup>133</sup> C'est l'internet qu'une idéologie fonctionne le mieux puis qu'il signifie un espace de vitesse et de partage où la diffusion de l'information s'accélère. La politique économique d'internet, ses possibilités d'accès, son ampleur, ses bas prix et sa conformité avec des techniques de marketing ont influencé l'établissement d'un vaste environnement de consommation.<sup>134</sup> L'internet est considéré comme un espace de consommation favorable pour la culture, la santé, l'éducation, la bourse, la décoration, l'automobile, le secteur de l'occasion et ainsi de suite. Ceci a deux raisons essentielles:

---

<sup>132</sup> Ibid., p. 179.

<sup>133</sup> Ibid., p. 180.

<sup>134</sup> Ibid., p. 181.

Dans un premier temps, en tant qu'un canal ouvert à tous, l'internet est indépendant des classes sociales ou des pouvoirs d'achat des individus. Dans ses phases initiales, il y avait une population limitée qui pouvait accéder à l'internet. Avec la baisse des prix des ordinateurs et le développement des connexions, l'internet a fourni l'accès pour la majorité de la population. Sur l'internet les individus trouvent le même produit que ceux hors-ligne, mais à un coût beaucoup moins élevé. En conséquence, dans les dernières années, l'internet est devenu plus attirant au public général qui propose des alternatives attrayants pour plus de consommateurs sensibles aux prix.<sup>135</sup>

Dans un deuxième temps, aujourd'hui toutes les formes de production et de consommation sont devenues conformes avec les acquis de la révolution informatique. Par conséquent, les cartes de crédit sont également en conformité avec le champ de produit/service de toute sorte. Ceci est un développement qui fait accélérer la concentration des transactions commerciales en ligne. Les cartes de crédit fonctionnent facilement sur un « *surface lisse* » du marché de l'occasion.<sup>136</sup> L'argent est désormais une quantité symbolique enregistrée dans et limitée par les micro-chips. Cette quantité en question est utilisée non seulement pour certains paiements, mais plus particulièrement pour les transactions financières. Puis que les cartes de crédit facilitent de participer à la consommation, ils sont importantes particulièrement pour les individus qui sont économiquement moins disponibles pour la consommation. Les consommateurs organisent leur style de vie par des cartes de crédit qui sont comme une technologie facilitant la construction du style de vie.<sup>137</sup> L'intégration des cartes de crédit qui portent une si grande importance sur l'internet grandit l'orientation vers la consommation en ligne.

Enfin, le nombre des personnes qui préfèrent l'achat en ligne augmente au jour le jour. Même ceux qui ont initialement gardé la distance pour des raisons de sécurité ont commencé à entrer dans cette onde. Les *cyber-magasins* sont désormais les nouvelles formes d'entreprise de la nouvelle économie. Les consommateurs préfèrent le shopping sur internet puis qu'il offre nombreuses alternatives. Plus, c'est un type de

---

<sup>135</sup> Blanca Hernandez, « Age, Gender and Income: Do they really moderate online shopping behaviour? », **Online Information Review**, (1468-4527), Vol.35, Iss.1; 2011, pp.113-133.

<sup>136</sup> Matthew J. Bernthal, David Crockett and Randall L. Rose, « Credit Cards as Lifestyle Facilitators », **The Journal of Consumer Research**, Volume 32, Issue 1, 2005, pp. 130-145.

<sup>137</sup> Ibid.

shopping pour lequel le consommateur consacre le minimum temps et effort : « *Auparavant, j'hésitais de donner mes informations d'identification et de carte de crédit sur internet. Mais il est si répondu que je ne peux penser à un autre genre de shopping. Il n'y a pas d'une autre plate-forme qui offre si beaucoup alternatifs d'une voix si facile.* » (Entretien, 31, femme, inspectrice de banque, No: 20) Dans ces dernières années, les cybermagasins ont gagné une nouvelle tendance. Les sites d'achat groupé, dont Groupon est devenu le pionnier, ont émergés qui offrent les services aux consommateurs.

### 1. La naissance des sites d'achat groupé

Groupon est dérivé du site internet appelé *The Point* ([www.thepoint.com](http://www.thepoint.com)) qui est établi en 2006 et qui fournit la création des campagnes ou des événements par un groupe de personnes. Ce site a été créé par un américain, Andrew Manson, comme une plateforme d'action sociale où les citoyens peuvent résoudre leurs problèmes communs. The Point obligeait un certain nombre de participants à créer une véritable influence sur les utilisateurs. Ainsi, il offrait un espace où les consommateurs, les employées, les citoyens, les activistes ou les parents pouvaient résoudre ensemble des problèmes qu'ils ne peuvent pas résoudre tout seul. Groupon a été créé comme un projet latéral de The Point.<sup>138</sup> Ceci est important parce qu'on voit dès le début que Groupon est établi sur un plan démocratique (Annexe E). Il prétend démocratiser la consommation. Ici, ce concept de démocratisation a deux dimensions: vendre le service à des prix réduits et mettre en disposition la connaissance de ce service au public. Nous pouvons remarquer ici que le contexte de démocratie et celui de consommation s'enclenchent. Dans ce sens, il est question d'une idéologie démocratique où toutes les couches de la société sont plus proches du modèle absolu. Elles ont plus de tendance d'acheter les biens de luxe. Il y a une égalité devant l'objet.<sup>139</sup> Dans les sites d'achat groupé, cette égalité se fait devant les services.

Groupon, un nom qui mélange « groupe » et « coupon », présente un *shopping* en ligne avec des réductions considérables sur un produit ou un service. Groupon.com est un système d'achats groupés par internet qui fonctionne grâce au

<sup>138</sup> Groupon Histoire d'une Succes Story, <http://www.francesoir.fr/actualite/economie/groupon-histoire-d%E2%80%99une-success-story-73317.html> (page consultée le 8 Janvier 2012).

<sup>139</sup> Jean Baudrillard, *Le système des objets*, p. 184.

nombre d'acheteurs intéressés par un « deal ». Ces consommateurs se regroupent pour acheter les produits ou les services offerts moins chers grâce à la *géolocalisation*. Cette forme d'e-commerce offre de paiement sécurisé en ligne et des réductions garanties.<sup>140</sup> Groupon est un site internet qui propose à ses utilisateurs de faire des affaires avec des commerçants de leur région. Il permet à des restaurants, des salons de beauté ou des petits commerces, par exemple, de proposer des services à prix très réduits, sous réserve qu'un nombre minimum d'internautes se montrent intéressés.<sup>141</sup> Les prépositions sont plutôt de nature des services de loisirs, beauté, bien-être, restauration, activités familiales etc. Les offres promotionnelles regroupées par ville se renouvèlent chaque jour. Donc, les sites d'achat groupé proposent des activités urbaines à travers l'internet. Tous les jours, divers services sont présentés graduellement sur le site, qualifié comme un espace de commerce ouvert 24 heures/24.

Groupon.com est basé à Chicago. Il s'est étendu vers tous les États-Unis et découvert les particularités locales. Ce site signifie la fusion du global et du local. Il est un site global, mais il travaille avec des entreprises locales. En Turquie, le site est connu sous le nom « Groupon Şehir Fırsatı ». Ici, les sites d'achat groupé ont commencé à s'établir en 2010 avec Groupon qui est le premier. Après « Groupon Şehir Fırsatı », plusieurs clones de Groupon ont établi ainsi *Grupanya*, *Grupfoni*, *Birliktealalim*, *Gruppal*, *Firsanya*, *Grupca* etc. Il est difficile de dire leur nombre précis parce qu'on crée un nouveau tous les jours. Avec ce nombre croissant des sites d'achat groupé, l'achat en ligne éclate. Les sites d'achat groupé sont connus comme « les sites de deal<sup>142</sup> », car la marchandise qui y est vendu est présentée comme un deal.

Les sites d'achat groupé visent à offrir les prix réduits qu'un consommateur ne peut normalement pas avoir, en arrangeant la rencontre de l'entreprise locale avec des consommateurs nouveaux. Le modèle d'achat groupé n'est pas un nouveau modèle d'affaire. C'est une variation d'un modèle utilisé dans la vie quotidienne, transporté

<sup>140</sup> Groupon: un site d'achat groupé, des bons de réduction par ville, <http://www.suite101.fr/news/groupon-un-site-dachat-groupe--des-bons-de-reduction-par-ville-a22203> (page consultée le 5 Janvier 2012).

<sup>141</sup> Retour sur le phenomene Groupon-high tech, [http://presse.groupon.fr/documents/presse/120111\\_Challenges.pdf](http://presse.groupon.fr/documents/presse/120111_Challenges.pdf) (page téléchargée le 2 Janvier 2012).

<sup>142</sup> « Fırsat siteleri » en Turc.

sur le secteur d'internet. Ici, ce qui compte c'est de cibler des marchés locaux. Andrew Manson explique l'objectif du site ainsi: « *Nous voulons faire pour l'e-commerce locale ce que Amazon a fait pour les biens de consommation réguliers.* »<sup>143</sup>

Il existe deux points essentiels qui distinguent les sites d'achat groupé des sites ordinaires: Premièrement, sur les sites d'e-commerce réguliers nous voyons seulement la vente de produit, alors que sur les sites d'achat groupé il y a essentiellement la vente de service. La plupart des deals des sites d'achat groupé sont des ventes de service, ou de coupons de produits extraordinaires. Ce qui est important est que le bien ou le service portent une qualité non-régulière.

Deuxièmement, sur les sites comme *Amazon* et *Ebay* (connu en Turquie comme *Gittigidiyor*), nous parlons d'un achat individuel. Mais les sites d'achat groupé sont entièrement basés sur la consommation groupée. Ce n'est pas une seule personne qui achète le deal mais comme le nom des sites le suggère, il y a un achat en groupe. Donc, plus d'individus achètent le même deal plus elle devient bon-marché. Il y a une condition qu'il y ait un nombre minimum de ventes pour que l'opération ait lieu. Par exemple, si 50 personnes achètent ce deal, le cours d'anglais pourra être ouvert. Il y a encore un accent sur une certaine socialisation par le biais de l'achat d'équipe. Frank Zorn, Directeur de Groupon France, définit que: « *... Il y a aussi un aspect très important dans Groupon, car nos deals touchent à la vie sociale. Vous n'allez pas au restaurant tout seul. Dans ce sens, le modèle est beaucoup plus social que les modèles classiques de l'e-commerce.* »<sup>144</sup>

## 2. Le fonctionnement et les qualités des sites d'achat groupé

Les sites d'achat groupé fonctionnent en trois étapes: acheter, faire passer le code (de deal) et explorer. Sur les sites d'achat groupé, il y a 4-5 deals par jour de loisirs, de sorties et de bien-être dans la ville choisie par le consommateur. La réduction des prix varient de 50% à 90%. Les services sont proposés comme des

<sup>143</sup> Meet The Fastest Growing Company Ever, <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html> (page consultée le 2 Janvier 2012).

<sup>144</sup> Groupon, le site qui croit plus vite que Google, [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/groupon-le-site-qui-croit-plus-vite-que-google\\_243499.html](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/groupon-le-site-qui-croit-plus-vite-que-google_243499.html) (page consultée le 8 Janvier 2012).

« paquets ». Comme Bocoock souligne, ici nous voyons que les produits et les expériences sont pré-emballés, organisés, créés et codés afin d'évoquer la réaction souhaitée sur les consommateurs.<sup>145</sup> Tout ce que le consommateur doit faire c'est de cliquer rapidement sur le bouton: « acheter ».

Sur la page d'accueil, le consommateur rencontre une énorme image et il faut qu'il choisisse l'adresse e-mail et la ville pour pouvoir voir des deals (Annexe F). Après avoir entré le consommateur voit « le deal du jour » qui est présenté avec l'image de deal (Annexes G, H, I). À côté de l'image, se trouvent le prix du deal, la quantité de réduction gagnée et au-dessous le contenu du deal. Juste au-dessous du prix, il y a le chronomètre et le nombre des personnes qui ont déjà acheté ce deal. Cela crée une psychologie de foule. Tarde, indique que cette psychologie est le sentiment le plus effective dans la société parce que selon lui, la société est construite à travers de l'imitation.<sup>146</sup> Chaque individu de la société imite les autres. Donc, les comportements collectifs deviennent dominants et l'opinion est consommée.

Les interviewés mettent l'accent sur leur orientation d'achat par l'indication des personnes qui achètent le deal: « *Je regarde premièrement le prix et après le nombre des personnes qui l'ont acheté. S'il y a seulement quelques personnes qui l'ont acheté, souvent je ne préfère pas d'acheter. Je me demande si le deal manque de qualité.* » (Entretien, 24, femme, assureur, No: 9)

« *...quand je vois qu'il y a plusieurs personnes comme moi, cela m'encourage. Je regarde le nombre des autres acheteurs. C'est un critère important pour moi.* » (Entretien, 23, femme, assistante de ressources humaines, No: 33)

Le fait que les deals proposés ont un certain contingent et que ceux-ci sont chronométrés sur le page d'achat, joue un rôle qui renforce la concurrence. L'utilisateur doit acheter un deal qu'il aime jusqu'à minuit, parce que les deals sont seulement pour un jour. Le contingent des deals peut être rempli ou le temps limité peut expirer. Si l'un de deux cas arrive, le consommateur rencontre une telle expression: « Ce deal est épuisé<sup>147</sup> ». Par conséquent, il doit attendre le deal du

<sup>145</sup> Bocoock, **Op.cit.**, p. 59.

<sup>146</sup> Gabriel Tarde, **L'opinion et la foule**, Presses Universitaires de France, 1989, Paris, p. 357.

<sup>147</sup> « Firsat tükendi » en Turc.

lendemain. Il doit se dépêcher cette fois-ci et ne pas rater le deal prochain. Même s'il achète cette activité afin de lui donner de plaisir, il ressent le stress et le souci de ne pas la rater. Il peut être conclu que dans les sites d'achat groupé, l'individualisme et la culture de compétition dominant. Dans ce sens, la consommation devient un mécanisme de pression et de passion. Un des interviewés s'exprime ainsi: « *Acheter jusqu'à minuit... Ça c'est un peu irritant. On achète ou pas. On est paniqué. Et quand on regarde ce deal et voit qu'il est épuisé, on reste comme la Cendrillon à minuit devant notre ordinateur.* » (Entretien, 25, femme, publiciste, No: 7)

Les deals sont envoyés par e-mail 2 ou 3 fois quotidiennement. Ils sont renouvelés tous les jours et le consommateur reçoit des e-mails à intervalles réguliers pendant la journée. Ceci nous montre en fait que l'achat commence par une exposition. Une deuxième exposition se produit par le biais de la coopération avec des réseaux sociaux. Les sites d'achat groupé fonctionnent avec des réseaux sociaux comme *Facebook* ou *Twitter*. Ils utilisent donc un bombardement serré de messages, afin d'attirer le consommateur.

Quant aux offres des sites, nous nous apercevons tout d'abord qu'ils privilégient les consommateurs et leur offrent des deals. Les accents sur les deals sont: nouveau, original, intéressant, spécial pour vous, différent. Ils proposent une différence. Frank Zorn, exprime cette accentuation comme suit: « *Groupon permet aux internautes de découvrir des adresses qui méritent le détour. Chaque jour, nous proposons des offres dans les domaines du loisir, du bien-être, des sorties etc. Avec des remises très intéressantes. C'est une vraie connexion entre online et offline. Les remises ne sont pas la juste pour faire économiser de l'argent. Ce sont des excuses pour essayer une nouvelle prestation: un vol en hélicoptère, un massage.* »<sup>148</sup> Si nous regardons les exemples des deals, nous remarquons des services comme des soins exclusifs en spa, des leçons de danse, le tour en hélicoptère, des leçons de la décoration de table, dîner dans un restaurant de luxe, l'équitation. Ce sont des activités que l'on ne fait pas dans la vie quotidienne, donc dans les sites d'achat groupé nous pouvons voir le souci de « faire ce qui est distingué ». Par ces activités, les sites assurent les consommateurs à emprunter un morceau d'expérience de distinction. Dans le second cas, le directeur commercial de Groupon.fr exprime que ces sites offrent les meilleurs de la ville pour

<sup>148</sup> Groupon, le site qui croit plus vite que Google, [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/groupon-le-site-qui-croit-plus-vite-que-google\\_243499.html](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/groupon-le-site-qui-croit-plus-vite-que-google_243499.html).

ce qui ne la connaissent pas bien: « *Nous sélectionnons les meilleurs de la ville, nous les convainquons de nous rejoindre pour faire de la vente événementielle. Nous sommes là pour recréer du dynamisme dans les villes.* »<sup>149</sup> Les sites fonctionnent comme une plateforme qui présente à leurs utilisateurs des restaurants, des lieux de divertissement, des services de santé et de beauté, les événements culturels et artistiques avec des prix avantageux.

Le public ciblé des sites d'achat groupé est « *une population active, entre 25 et 45 ans et essentiellement féminine, même pour les offres destinées aux hommes* ». <sup>150</sup> Ces sites s'adressent à des personnes qui ont un certain niveau de revenu mais qui ne savent pas exactement quoi faire avec ce budget. L'expression qui se trouve sous la section de « A propos de nous » raconte le point de départ de Groupon: « *L'idée de Groupon propose un antidote pour la maladie commune des citoyens: il y a tant de choses divertissantes à faire qu'essayer de choisir d'entre elles est en fait fatigant. Parmi de telles options, parfois ce qui est plus facile est d'aller à un restaurant familial ou de rester chez soi et regarder un film. En conséquence, on manque toutes les possibilités que notre ville nous présente. En se concentrant seulement sur un service ou un produit, Groupon facilite la vie de tout le monde. En développant l'étude préliminaire de The Point sur l'achat collectif, Groupon offre des deals auxquels il est difficile de dire 'non' ».* <sup>151</sup>

Bocock souligne qu'il y a rien de naturel en consommation moderne. Elle est un phénomène qui est acquis et appris par les individus pour qui sont éduqués socialement à la désirer.<sup>152</sup> Donc, les normes comme « comment dépenser son argent dans la société de consommation? », « comment s'y divertir? » deviennent plus importantes. Dans ce sens, les sites d'achat groupé portent littéralement la caractéristique d'un guide qui apprend aux consommateurs comment vivre dans la ville. Une des expressions de Groupon est ainsi: « *Le guide des loisirs et du bien-être qui vous fait redécouvrir les plaisirs du commerce de proximité de votre ville en*

<sup>149</sup> Groupon redynamise le commerce local, <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/01/27/04002-20110127ARTFIG00422-philippe-jochem-invite-du-buzz-media-orange-le-figaro.php> (page consultée le 4 Janvier 2012).

<sup>150</sup> Prix nets pour achats groupés, <http://www.20minutes.fr/societe/636955-societe-prix-nets-achats-groupes> (page consultée le 4 Janvier 2012).

<sup>151</sup> <http://www.sehirsati.com/about-us> (page consultée le 12 Janvier 2012).

<sup>152</sup> Bozkurt, **Op.cit.**, p. 67.

*protégeant votre budget.* »<sup>153</sup> Selon cette expression, les sites d'achat groupé prétendent d'être un guide de découverte. En fait, ils servent plutôt d'un guide de style de vie. Comme les magazines de décoration, ils offrent une possibilité de décorer un style de vie. Un des représentants d'un site d'achat groupé établi après Groupon exprime le but du site comme suit: « *L'assertion du site n'est pas être seulement un site d'avantage mais d'être un site de style de vie 'à part entière'.* »<sup>154</sup>

Une autre description de Groupon: « *Votre nouveau guide de ville: Groupon! Des nouveaux restaurants au concert de la pop star la plus connue du pays, des solutions de beauté les plus récentes aux festivals qui vont durer les jours, tous ceux qui sont mentionné dans votre ville sont à un seul « clic »! Parce que Groupon partage toutes les activités façonnant la vie urbaine, par des e-mails envoyés tous les matins. Si vous voulez dîner dans ce restaurant dont tout le monde parle, regarder votre artiste préféré ou participer à des partys et des festivals où toute la ville se rencontrent, il est suffisant de saisir des deals que l'on vous présente!* »<sup>155</sup>

Bref, les sites d'achat groupé visent à améliorer les standards de vie des individus et à les apprendre un style de vie: « *Les citoyens augmentent leur niveau de culture et leur standards de vie. Grâce aux sites qui offrent des réductions de prix spéciaux pour une certaine ville, plusieurs individus peuvent suivre ces occasions de rabais régulièrement et maintenir une vie au-dessus de leur niveau de vie.* »<sup>156</sup>

Selon Bourdieu, ce qui produit les goûts, et d'où les styles de vie sont des « *habitus*<sup>157</sup> ». Quand nous évaluons toutes ces qualités des sites d'achat groupé ensemble, nous remarquons qu'ils sont une sorte d'espace à vendre l'habitus. Les sites d'achat groupé sont un des espaces qui fonctionnent comme un moyen de démocratisation. Les deals sont ouverts à tous. Ils montrent comment vivre à ceux qui ne le savent pas et ceux qui ne peuvent pas se permettre. Ils essaient d'attirer les couches moyennes au style de vie des élites de la ville en mélangeant tous les classes. Ils transforment les hiérarchies verticales en des hiérarchies horizontales. Celui-ci

<sup>153</sup> <http://www.groupon.fr/comment-fonctionne-groupon>.

<sup>154</sup> Hem tasarruf yaptırıyor hem sosyalleştiriyor , **Le journal Sabah**, Cumartesi Sabah, <http://www.sabah.com.tr/Cumartesi/2011/06/18/hem-tasarruf-yaptiriyor-hem-sosyallestiriyor> (page consultée le 18 Juin 2011).

<sup>155</sup> <http://www.sehirsati.com/how-does-it-work> (page consultée le 3 Décembre 2011).

<sup>156</sup> <http://www.sehirsati.com/how-does-it-work> (page consultée le 3 Décembre 2011).

<sup>157</sup> Bourdieu, **Op.cit.**, p. 190.

peut être un plaisir pour une seule fois, mais c'est un plaisir à vivre. En fait, ils offrent des opportunités en disant que « c'est un deal pour vous » à quelqu'un par exemple qui n'a jamais pris son petit-déjeuner sur Bosphore, ils l'attirent. Les sites d'achat groupé peuvent être considérés comme un instrument pour le consommateur qui possède un capital mais qui ne sait pas où la canaliser. Sur ce point-là, les sites d'achat groupé conduisent le consommateur en enseignant lui comment et qu'est-ce qu'il faut consommer. Ils donnent aux clients l'opportunité et le privilège, ce sont deux mots à travers les quels les sites d'achat groupé construisent leur discours.

Il existe aussi un autre point important: Les produits ou les services présentés sur les sites d'achat groupé n'ont pas de valeur fonctionnelle. Pour le dire dans l'optique de Baudrillard, dans cette plateforme, la consommation est fondée entièrement sur « *la valeur-signé* »<sup>158</sup>. Dans les sites d'achat groupé, ce n'est pas la logique des opérations pratiques de la valeur d'usage ni la logique de l'équivalence de la valeur d'échange; mais c'est la logique de la différence de la valeur-signé qui est active.<sup>159</sup>

Ceux qui sont achetés ne sont pas seulement des objets qui ont une utilisation simple, directe et fonctionnelle; mais ils sont des objets qui transmettent un sens et que les individus utilisent afin d'exposer qu'ils voudraient être à ce moment-là.<sup>160</sup> Le discours met déjà en évidence la valeur-signé. Nous remarquons l'accent fait sur le luxe, le confort et la différence au lieu de l'utilité, la nécessité, le besoin. Aujourd'hui, la consommation axée sur l'individu est rendue comme un jeu divertissant par les nouvelles méthodes de consommation qui sont spécifiques à l'âge d'information.<sup>161</sup> En permettant les individus de porter les masques souhaités, les sites d'achat groupé créent un environnement de jeu.

Nous avons déjà mentionné que la consommation de luxe n'est plus un phénomène qui est « spécifique aux élites ». La consommation offre un environnement « démocratique » qui est ouvert à tous. Les sites d'achat groupé

<sup>158</sup> Jean Baudrillard, **Pour une critique de l'économie politique du signe**; Gallimard, Paris, 1972, p. 64.

<sup>159</sup> Idem.

<sup>160</sup> Bocoock, **Op.cit.**, p. 59.

<sup>161</sup> İlker Bıçakçı, « Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki yansımaları », **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi** 5:1, 2008, erişim: <http://www.insanbilimleri.com> (page téléchargée le 10 Septembre 2011).

démocratisent la consommation en deux sens: Premièrement, ils vendent les deals à prix convenable à ceux qui n'ont pas de capital économique suffisants. Deuxièmement, ils présentent des deals à ceux qui possèdent le capital économique mais pas de capital culturel suffisant, c'est-à-dire la connaissance sur la consommation. Dans ce sens, ils sont des moyens introductifs pour les nouvelles couches moyennes. Ils permettent une transition entre les habitus. L'individu de la classe moyenne peut avoir l'accès à des habitudes de consommation de la classe supérieure. Les sites d'achat groupé rendent les distinctions de classes plus incertaines. Quelqu'un qui va au spa ou monte au cheval ne doit pas appartenir aux couches supérieures; il est suffisant d'avoir un niveau de revenu moyen. Comme nous avons déjà indiqué, le style de vie n'est plus un indicateur de la position de classe, mais celui de la position d'individu. Les sites d'achat groupé est un des espaces où on expérimente ce positionnement. L'individu dont la vie est un projet, peut accéder à des deals souhaités indépendamment de son statut de classe. Nous n'osons pas à dire que les sites d'achat groupé suppriment totalement les distinctions de classe. Mais il est certain qu'ils rendent les opportunités accessibles pour une large gamme sociale où chacun ayant une carte de crédit et l'internet peut utiliser ce modèle d'achat.

Selon Bocoock, à l'époque moderne, il existait une conscience de posséder des styles de vie différents dans des vêtements, des automobiles, des décorations intérieures, des programmes télévisés ou des types d'aliments qui étaient clairement établis comme des modèles différents pour des certains groupes de statut. Sous les conditions postmodernes, ces modèles sont mis ensemble en se mélangeant l'un des autres. Dans la période postmoderne, on présume que la même personne peut manger des aliments traditionnels et adopter un style d'habillement traditionnel et en même temps qu'elle peut aller à un concert de pop, écouter de la musique classique chez elle ou dans sa voiture, aller également dans église, une mosquée, un synagogue ou un temple.<sup>162</sup> Les sites d'achat groupé reflètent, par les mots d'Harvey, la fluidité, la fugacité, l'instabilité de cet esprit postmoderne.<sup>163</sup>

Dans une période où les styles de vie sont construits largement sur l'achat de service, les sites d'achat groupé enseignent les citoyens les styles de vie alternatifs

---

<sup>162</sup> Bocoock, **Op.cit.**, p. 87.

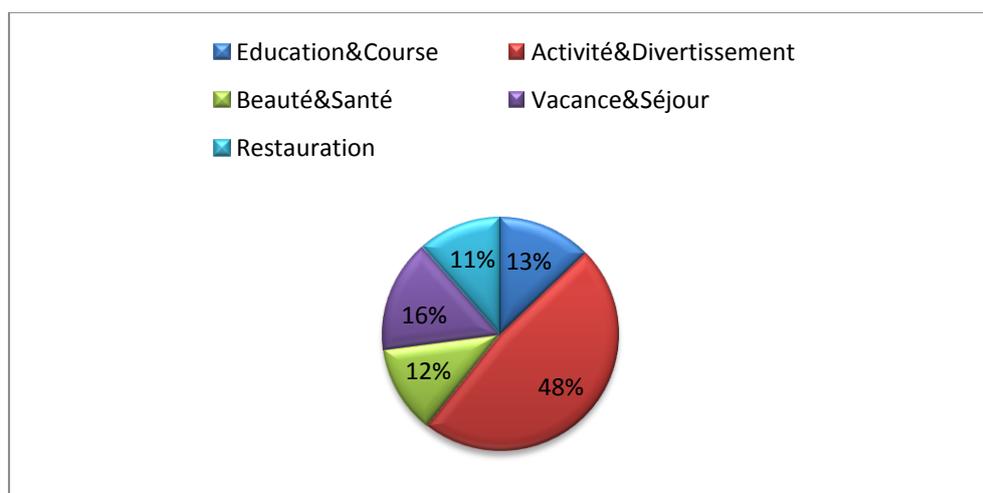
<sup>163</sup> Harvey, **The Condition of Postmodernity**, p. 158.

qu'ils peuvent construire. Dans ce sens, ils fonctionnent comme un centre commercial postmoderne où on vend le style de vie. La consommation sur ces sites répond à la recherche de guide. Mais, elle idéalise un certain style de vie. Chaque deal qu'elle présente est comme une des petits morceaux du même style de vie. Maintenant, nous allons analyser ces petits morceaux, donc examiner les deals en les catégorisant.

### B. L'analyse de site Groupon

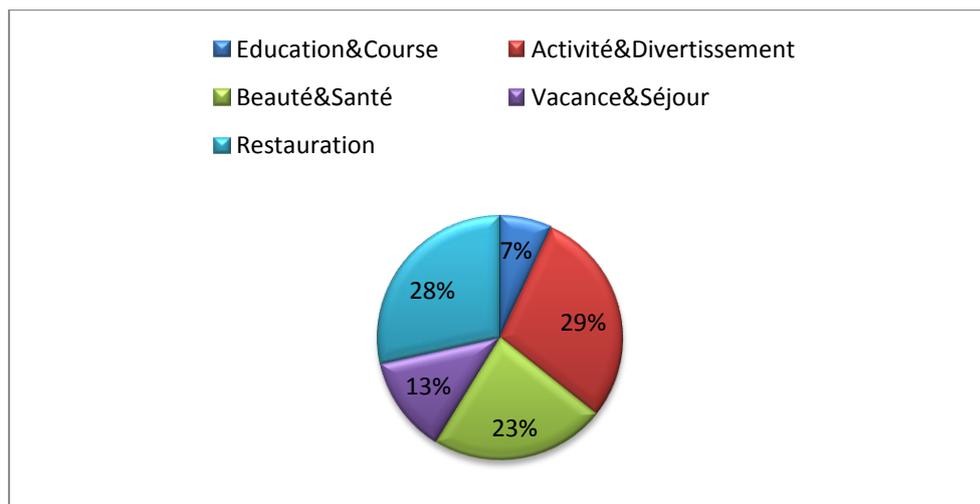
Aujourd'hui, pour construire des concepts de soi et des identités les individus se dirigent vers le style de vie basé sur les loisirs. L'expérimentation de style de vie devient séduisante, voire même amusante.<sup>164</sup> Les sites d'achat groupé fonctionnent comme les supermarchés de loisir commercialisés. Ils fournissent aux individus des choix de moyens pour évaluer leurs temps de loisir.

Groupon est l'origine des sites d'achat groupé et tous ces sites se répètent constamment. C'est pourquoi, nous allons examiner Groupon comme un cas exemplaire et essayer de voir quels types des deals ils nous fournissent. En analysant quotidiennement les deals sur Groupon pendant le Juillet (2011) et le Janvier (2012), nous atteignons à une conclusion par laquelle nous apprenons les éléments de style de vie basé sur les loisirs. Ces éléments sont montrés ci-dessous.



**Figure 2.3. Juillet 2011**

<sup>164</sup> Kenneth Roberts, *Leisure in Contemporary Society*, UK, 2003, p. 203.



**Figure 2.4. Janvier 2012**

Selon ces figures, Groupon contient les catégories suivantes: le divertissement, l'éducation, la beauté, l'alimentation et les vacances. Le site fournit au consommateur une « liberté d'être » à condition qu'il reste dans ce cadre. Il peut acheter autant de pièce qu'il désire et déterminer des stratégies de micro-identitaires. Ici, nous allons essayer de comprendre les deals de chaque pièce. Mais avant tout, nous devons dire que les deals sont qualifiés comme intéressants, exquis, extraordinaires. Même si les services sont ordinaires, ils sont différenciés par des mots et des expressions exagérés. Ce qui est fourni n'est pas ce qui est nécessaire, mais plutôt conforme au goût de la personne.

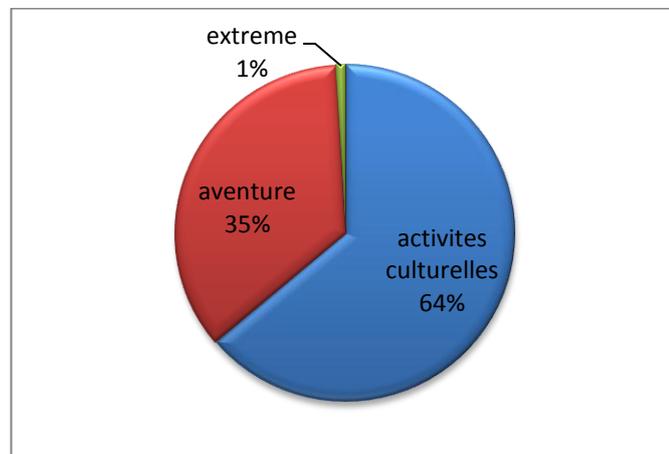
Groupon offre les deals que les individus n'auraient normalement pas faits ou avisés. Un repas dans un restaurant quelconque peut traverser l'esprit des tous les individus; mais aller manger des crabes dans un restaurant de qualité est une activité qui doit être considérée, découverte ou apprise pour les couches moyennes. Ou bien par exemple elles peuvent penser à aller au pique-nique, mais aller monter à cheval est une activité de loisir qui doit être apprise. Les deals sont également un moyen de découvrir les détails et différencier ce qui est ordinaires.

### **1. Activité et Divertissement**

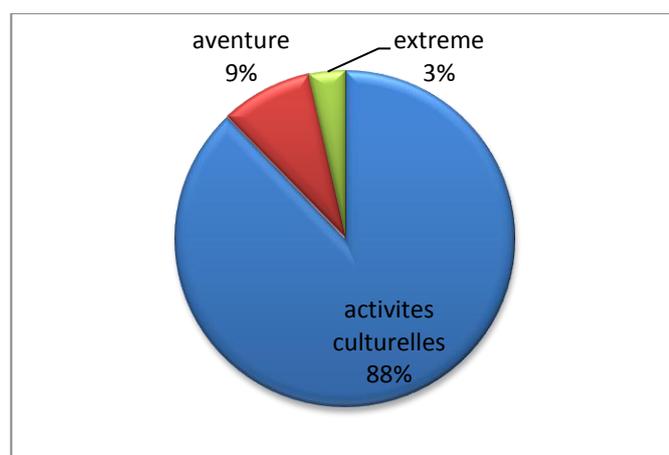
L'activité et le divertissement constituent la partie la plus large des catégories mentionnées à la fois en été et en hiver. Le divertissement est un moyen de passer le temps libre pour un individu après avoir satisfait ses besoins fondamentaux comme

le sommeil, la nutrition et travailler pour les activités de subsistance. Cependant dans le contexte historique, avec la croissance du capitalisme dans la société moderne, les types de divertissement se transforment en des types sociaux comme raconter une histoire, les festivals vers des types où les relations organisées dominent comme aller au cinéma, regarder des matchs de sport.<sup>165</sup>

La catégorie d'activité et de divertissement est divisée par trois sous catégories: La partie la plus large est constituée par des activités culturelles. Le deuxième est des activités d'aventure. Quant à la partie la plus petite, elle est constituée par des activités extrêmes (Les figures 3 et 4).



**Figure 2.5. Activité&Divertissement (Juillet 2011)**



**Figure 2.6. Activité&Divertissement (Janvier 2012)**

<sup>165</sup> Elif Şeşen, « Büyüklere Masallar: Fantastik Filmler ve Gündelik Yaşamda Büyünün Yeniden Keşfi », *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı:27, 2008, pp.77-99.

**a. Activités culturelles:** Sous cette catégorie, on inclut le cinéma, le théâtre et le concert; pourtant elles ne sont pas présentées comme de simples activités. Il existe un accent sur le lieu, les qualités extraordinaires de l'activité.

Par exemple, un deal de cinéma est présenté comme suit: « *Le cinéma d'été et le barbecue sous les étoiles dans le Fenerbahçe Dalyan Club à 15 TL, au lieu de 35 TL.* » Donc, ce qui est acheté n'est pas simplement un cinéma: c'est un cinéma d'été qui est vendu avec le plaisir de faire le barbecue.

Aux activités culturelles, il y a un risque auprès des consommateurs de ne pas pouvoir maîtriser l'information. Donc, la référence est à ce qui est familier et connu. Le théâtre n'est pas connu pour le groupe ciblé. Afin de présenter la pièce, on peut utiliser la référence à la télévision et au cinéma: « *Les célèbres acteurs de la télé et du cinéma sont en scène! Votre billet pour la pièce 'Inapproprié' du Théâtre Donquichotte à 22,50 TL au lieu de 45 TL. Le billet pour deux à 40 TL!* »

En effet, nous pouvons dire que cette stratégie est appropriée. Une des interviewées indique qu'elle est allée au théâtre pour la première fois en achetant le coupon sur un site d'achat groupé. Quand on pose des questions sur la pièce à cet individu qui a regardé une pièce en solo, elle ne se souvient ni le nom de la pièce ni le nom d'acteur. Elle essaie de se souvenir le caractère en disant qu'il s'agit d'un caractère qu'on connaît dans une des séries télévisées actuellement diffusée. (Entretien, 31, femme, inspectrice de banque, No: 20) C'est la fonction socialisatrice de Groupon. Grâce au coupon de deal, l'individu initie dans les codes culturels inconnus pour lui. Autrement dit, Groupon assure l'exploration culturelle transversale et fonctionnelle. En allant plus loin, Groupon offre des activités universellement connues. Le jazz qui est censé s'adresser à une minorité spécifique est ouvert au public : « *Cinq jours avec le jazz dans le Théâtre Antique d'Aspendos! Votre billet pour le Festival International de Jazz d'Antalya coûte 60 TL!* »

L'activité qui est le plus vendu en Janvier: « *Dali est à Tophane-i Âmire! Les billets pour l'exposition intitulée 'La Divine Comédie', 'Les Traces du Surréalisme' et 'Dîner avec Gala' à 5 TL au lieu de 10 TL! Les billets pour deux à 9 TL!* » Cette activité a été achetée par 2351 personnes. Le demande pour ce qui est entendu mais

pas encore éprouvé est immense. Les individus qui achètent cette activité ont entendu le nom 'Dali' mais ils n'ont pas encore visité ses expositions. Groupon fournit ces individus « l'opportunité de découvrir » Dali.

**b. Aventure:** Selon Lipovetsky, les activités extrêmes, ce ne sont plus la théâtralité de la richesse qui importe, mais les frissons subjectifs de l'aventure, le sentiment d'un soi victorieux.<sup>166</sup> Dans les activités d'aventure, on est offert des « folies » qui ne sont pas encore expérimentées comme les courses d'hors-bord, le tour de safari, l'expérience de parachute, nager dans la piscine aux requins etc. De vivre l'aventure est un des éléments sur lesquels Groupon met l'accent fréquemment. La vie de l'individu est décrite comme ennuyeuse. Comme remède, les activités sont offertes qui vont augmenter le niveau d'adrénaline et faire jouir à l'individu de sa vie:

*« Plongez la piscine aux requins, nourrissez les raies, prenez un bain de soleil sur la plage tropique! L'entrée au Kuşadası Adaland Seapark, Les toboggans aquatiques au seapark, un des menus avec le poulet, la viande ou le poisson à 35 TL au lieu de 70 TL ! »*

*« Dans le Club d'Atlitür, le tour de 'safari' au cheval dans la nature ou au bord de la mer pour 80 minutes avec un guide à 50 TL au lieu de 100 TL avec le rabais de 50% ! »*

*« Le Fun Beach Club vous offre 50% de rabais! Le ski nautique, le wakeboard ou le wakesurf avec les hors-bords professionnels à 40 TL, Le Drive de jet-ski à 50 TL, le plaisir de catamaran à 60 TL! »*

*« Planez dans le ciel! L'expérience de para-pente avec l'aviation Nilüfer à 75 TL au lieu de 150 TL! »*

**c. Activités extrêmes:** Cette catégorie porte une grande importance tandis qu'elle constitue une petite partie parmi les trois catégories. Parce qu'ici nous rencontrons des activités presque impossible à faire dans la vie quotidienne comme louer un avion, louer une Ferrari etc. Les opportunités qu'une toute petite majorité

---

<sup>166</sup> Gilles Lipovetsky, **Le Luxe éternel**, Gallimard, France, 2003, p. 70.

possède sont offertes aux consommateurs de diverses classes pour une seule fois. Mais ces deals sont généralement d'un nombre limité et leurs prix sont relativement élevés. Bref, ces deals sont vendus à prix élevés pour un petit nombre des consommateurs:

*« Ferrari et Lamborghini : Le rapide et le furieux sur les rues d'Istanbul! Une expérience de conduite à couper le souffle sur la route Akmerkez-Zincirlikuyu avec les tous derniers modèles voitures de sport du design Italien à 79 TL au lieu de 400 TL! (Avec le liberté de déterminer votre propre vitesse!) »*

*« Sauter sur votre avion privé, volez comme des rois! Votre Groupon qui vous fournit 50% de rabais pour la location du jet privé à 99 TL! »*

*« De Sultanahmet à La Mer Noire, toute Istanbul est sous vos pieds! Le tour d'Istanbul pour 30 minutes avec l'air sightseeing à 269 TL au lieu de 550 TL! »*

## **2. Beauté et Santé**

Nous remarquons que le pourcentage de cette catégorie a augmenté de 11% à 22% dans le mois Janvier. La raison de cette augmentation est le phénomène de « se préparer pour l'été ». En été surtout les deals de beauté sont vendus mais en hiver ce sont plutôt les deals de santé qui sont préférés. Il y a deux différences essentielles entre les deals de beauté et ceux de santé: la première différence est que les deals de beauté sont reliés aux apparences mais ceux de santé sont liés à être en bonne santé; la deuxième est que les deals de beauté s'adressent seulement aux femmes pourtant les deals de santé sont destinés à la fois aux femmes et aux hommes.

Les deux types de deal concernent le « corps »: l'un est lié à l'embellissement du corps alors que l'autre est lié à son soulagement. Ces deux actions sont essentiellement les mêmes. Baudrillard accentue que *« parmi les choses consommées, il y a un objet qui est plus beau plus précieux et plus unique que les autres, cet objet est le corps.<sup>167</sup> »* Pour lui, la santé, le régime, le culte de traitement, l'obsession de la jeunesse, l'élégance et la masculinité/féminité, les soins pour le corps, les

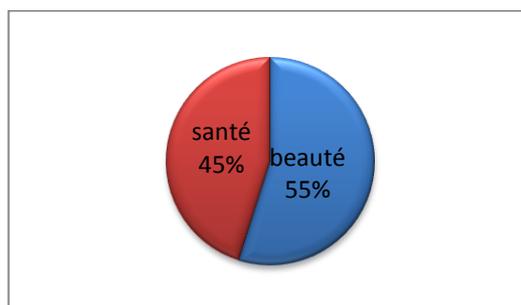
---

<sup>167</sup> Jean Baudrillard, *La société de consommation*, p. 200.

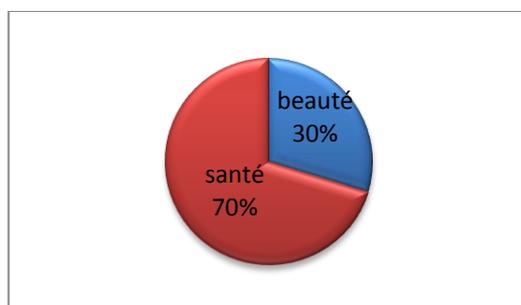
applications avec dévouement, le discours du désir etc. qui entourent le corps indiquent que l'âme est remplacée par le corps dans le contexte moral et idéologique de nos jours.<sup>168</sup>

En soulignant le fait que le corps peut être sculpté, façonné, stylisé; Featherstone mentionne les classes moyennes. Il exprime que la petite bourgeoisie est inconfortable avec son corps. Elle fait toujours des réajustements et un contrôle constant. Il accentue que des techniques à protéger la santé corporelle, des sports et des types d'exercice invention californienne, la cosmétique et la nutrition saine sont des indicateurs d'une vie stylisée.<sup>169</sup>

Quand nous regardons des deals proposés, nous voyons encore l'offre de ce qui n'est pas exercé dans la vie quotidienne. La cavitation, le soin d'*anti-aging*, le soin de masque rose etc. sont des deals qui sont « entendus » mais non pas encore « expérimentés ».



**Figure 2.7. Beauté&Santé  
(Juillet 2011)**



**Figure 2.8. Beauté&Santé  
(Janvier 2012)**

---

<sup>168</sup> Idem.

<sup>169</sup> Featherstone, *Op.cit.*, p. 152.

**a. Beauté:** Sous cette catégorie, nous trouvons des deals pour changer, modifier directement l'apparence du corps comme le soin de peau, la coupe de cheveux, l'épilation, le maquillage, la manucure, la pédicure etc. Ceci, un exemple de deal pour le renouvellement du corps: « *Renouvez-vous de la tête aux pieds! Du Centre de Beauté Daisy sur l'Avenue Bağdat vous offre un rabais de 84% pour le peeling corporel aux extraits de plante asiatiques, au sel de mer et aux fruits tropicaux avec un soin de peau à 39 TL au lieu de 250 TL !* »

Il y a des sens différents de se voir mieux, de se renouveler. Selon Dworkin, l'apparence du corps en forme, plutôt que la réalité de la condition physique, est devenu un facteur déterminant du statut social qui est auto-contrôlé par des individus en tant qu'ils négocient des positions sociales.<sup>170</sup> Le corps en forme est devenu l'indicateur du statut social, c'est-à-dire plus les individus sont en forme plus le statut social qu'ils possèdent est haut. Cela veut dire que l'apparence physique est un déterminant critique, un facteur qui assure d'être remarqué. Les efforts des consommateurs d'avoir un corps mieux sont en relation avec leur statut social, leur style de vie et leur contrôle sur la vie. Les mannequins minces, des recettes de perte de poids, des conseils cosmétiques sont des sujets qui sont toujours parlés d'où consommés.<sup>171</sup> Dans tous les groupes, les personnes luttent contre les signes du vieillissement et les excès de poids.<sup>172</sup>

Une image du « corps idéal d'une femme » est utilisée pour les deals de beauté et le deal est présenté en faisant une référence à une célébrité: « *Possédez les cils de Türkan Şoray! L'Application des cils en soie de Beauty&Young et un soin des yeux à 19,90 TL au lieu de 150 TL!* »

**b. Santé:** Selon Sfez, la vie et santé du corps ont toujours été une préoccupation majeure, mais aujourd'hui, la médecine a changé le rapport des individus avec leurs corps. Leur manière de penser le corps et de le soigner a

<sup>170</sup> Shari Dworkin, **Body Panic: Gender, Health and the Selling of Fitness**, NYU Presss, New York, 2009, p. 10.

<sup>171</sup> Ayla Özhan Dedeoğlu et İpek Savaşçı, « Tüketim kültürünce beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: kadınların tüketim pratiklerine yansımaları », [En ligne] <http://eab.ege.edu.tr/pdf/5/C5-S1-2-M9.pdf> (page téléchargée le 11 Juillet 2011).

<sup>172</sup> Lipovetsky, **Le Luxe éternel**, p. 64.

changé.<sup>173</sup> De plus en plus les individus deviennent intéressés à la santé dans leur vie. Cette préoccupation importante basée sur l'idéologie de santé et de longévité. Les fonctions de la médecine ne sont plus limitées par la guérison des malades. Aujourd'hui elle est intéressée à l'intervention de l'apparition des symptômes, l'offre d'information sur les risques encourus, l'incitation des contrôles de santé, des dépistages des troubles, de la modification des styles de vies.<sup>174</sup> Ici, nous parlons de la médicalisation de l'existence imposant toujours plus d'attention et de prévention. Elle fait certains concepts entrer dans nos vies quotidiennes comme manger sain, perdre du poids, surveiller le taux de cholestérol, ne pas fumer, pratiquer des activités physiques etc. L'obsession de la santé et de la longévité de est devenu la priorité de sur cet instant.<sup>175</sup>

Parmi les deals présentés par Groupon, nous pouvons énumérer le massage, la cavitation, les tests de sensibilité alimentaire. Autrement, nous rencontrons des sports relativement « élites » comme le pilâtes (les sports dont le nom est connu grâce aux célébrités).

Les deals de santé consistent d'habitude à des services de friction, sauna etc. des hôtels luxes pour un jour ou même quelques heures: « *Appréciez un massage près de la piscine dans les maisons de Bali! Le Centre de Spa & Wellness Su Sheraton Ataköy vous offre la réflexologie pour 30 minutes ou la friction de campisaj et l'usage de la piscine ouverte pour le même jour, du lundi au vendredi à 49 TL au lieu de 250 TL, les week-ends à 59 TL au lieu de 270 TL!* »

Les massages ne sont jamais ordinaires: « *Dans les filiales d'Etiler et d'Elysium du Centre de Spa Pacific Day, choisissez une des massages Aromathérapeutique, Bali, Classique, Shiatsu, Réflexologie, Thai ou Les Quatre Mains à 50 minutes et jouissez-la à 59 TL au lieu de 140 TL!*»

Les services de consultation pour la santé sont offerts: « *Comment les aliments influencent votre corps? Le test de sensibilité alimentaire (l'intolérance) des Cambridge Nutritionnel Sciences à 125 TL au lieu de 350 TL avec 64% de rabais!*»

<sup>173</sup> Lucien Sfez, **La Santé Parfaite**, Editions de Seuil, Paris, 1995, p. 43.

<sup>174</sup> Gilles Lipovetsky, **Les Temps Hypermodernes**, Bernard Grasset, Paris, 2004, p. 104.

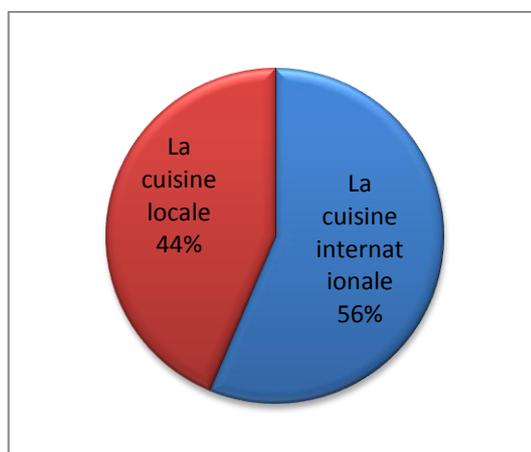
<sup>175</sup> Idem.

« Dans le Centre d'Education et de Consultation Avigen, la formation de sensibilisation à cinq séances pour aider résoudre les problèmes de la peur, le poids, le stress, l'insomnie à 99 TL au lieu de 1200 TL! »

### 3. Restauration

Selon Bourdieu, l'alimentation est un des mécanismes de distinction.<sup>176</sup> Warde défend qu'il n'y a pas de relation entre les positions sociales des individus et leur fréquence de manger à l'extérieur; mais il y'en a entre leur positions et où ils mangent. Presque tous les types de restaurants ont une clientèle particulière. Les lieux que l'on choisit d'aller sont forcément déterminés par la position sociale et le goût culturel.<sup>177</sup>

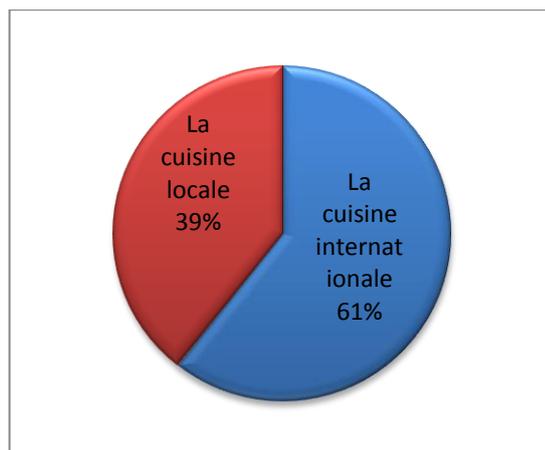
Quand regardons Groupon, nous remarquons qu'en hiver, ce sont plutôt les deals d'alimentation qui sont les plus achetés (comme le repas au restaurant) (Figure 2).



**Figure 2.9. Restauration  
(Juillet 2011)**

<sup>176</sup> Bourdieu, **Op.cit.**, p. 204.

<sup>177</sup> Alan Warde, **Eating Out: Social differentiation, consumption&pleasure**, USA: Cambridge University Press, Port Chester, New York, 2000, p. 217.



**Figure 2.10. Restauration  
(Janvier 2012)**

Il existe deux types de restauration: la cuisine internationale et la cuisine locale. La première est la plus préférée à la fois en hiver et en été.

**a. Cuisine internationale:** Groupon offre l'opportunité d'expérimenter les saveurs du monde dans les restaurants de luxe. Concernant ces deals, nous voyons l'accent sur l'ethnie. Voici les exemples:

*« Au Restaurant Nayeb, le menu constitué d'un kebab iranien au choix, le riz au safran, la salade et le dessert à 20 TL au lieu de 58 TL! Vous pouvez choisir les menus à 2 ou à 4 personnes! »*

*« Au Sultanahmet Dubb Ethnic Restaurant, un des menus chinois et indien est 29,90 TL au lieu de 63 TL! Le menu à 4 personnes à 112 TL au lieu de 252 TL! »*

*« Une nuit divertissante dans la Taverne Egeli! Le raki-poisson avec les musiques grecques à 45 TL au lieu de 90 TL (à 2 personnes 85 TL, à 4 Personnes 159 TL) »*

*« Une nuit italienne à Siraselviler Dada! Un menu à deux avec une bouteille de vin à 70 cl. Et des pâtes de votre choix à 59 TL au lieu de 122 TL! Le menu à quatre est à 109 TL! »*

*« Chez Barcelona Café sur l'Avenue d'Istiklal Les menus de tapas et de poisson à 19,90 TL au lieu de 65 TL! Le menu à quatre à 74,90 TL! »*

« *La brise française chez café Lamartine sur l'Avenue de Bağdat! Un dîner romantique à deux à 49 TL au lieu de 115 TL!* »

« *Au Qubbe Balkon dans Maslak Sheraton Hotel, le menu à deux constituant une plaque de ravioli et une verre de vin ou une bouteille de vin avec une plaque de fromage à 39 TL!* »

**b. Cuisine locale:** Sur Groupon nous remarquons, comme Lipovetsky l'accentue, que les produits alimentaires affichent « *l'authenticité* », mais on les commercialise selon les techniques marchandes de masse, on les adapte aux goûts contemporains, on les fabrique en fonction des normes actuelles.<sup>178</sup> La tradition donc devient produite de consommation nostalgique ou folklorique.<sup>179</sup> Pour les deals de restaurants locaux nous pouvons dire que les qualités locales sont embourgeoisées. Nous voyons des deals des restaurants de poisson au bord du Bosphore, des petits-déjeuners dans les hôtels de luxe etc.

« *Au Romans Hôtel, le brunch riche avec 35 saveurs à 18,50 TL au lieu de 40 TL (le menu à 2 à 29,90 TL, à 4 pour 48 TL!)* »

« *Au Grand Fisher Salacak, le menu riche de poisson avec une vue spectaculaire et le fasil à 69 TL au lieu de 180 TL, le menu à deux à 129 TL! (En cours au Jour de St. Valentin)* »

Le local est représenté parfois par la référence à la célébrité ou par la découverte de ce qui est authentique: « *Au Anadolu Feneri Taşlıhan Restaurant qui est le lieu favori des séries télévisées, un brunch riche au bord du Bosphore à 19,90 TL au lieu de 40 TL, le menu à 4 à 74 TL, le menu à 6 à 109 TL!* »

« *Au Beyoğlu Çiçek Bar dont les visiteurs réguliers sont des célébrités, le menu constituant l'apéritif à 5 saveurs, les hors d'œuvres, la salade, le plat principal au choix, 2 boissons locales, la plaque de fruit et le café à 44 TL au lieu de 90 TL! Vous pouvez choisir les menus à 2 et à 3!* »

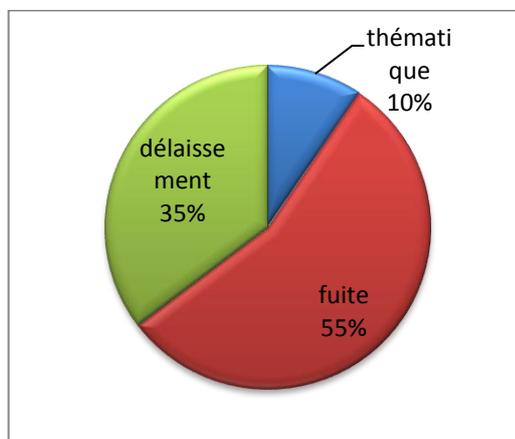
<sup>178</sup> Lipovetsky, *Les Temps Hypermodernes*, p. 129.

<sup>179</sup> *Ibid.*, p. 130.

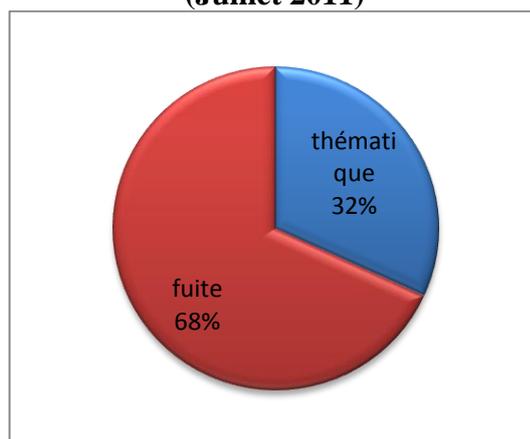
« *Le festin contre la Tour de Léandre chez Grand Fisher! Le menu de petit-déjeuner Riche à 19,90 TL au lieu de 42 TL, le menu à 4 à 72 TL!* »

#### 4. Vacances et Séjour

Il existe trois types de catégorie dans le cadre de deals de vacances: les vacances thématiques, les vacances de fuite et les délaisséments. Les vacances de fuite prennent la tranche la plus large pendant les deux périodes (l'été et l'hiver). En été, le délaissement est suivi des vacances de fuite alors que les vacances thématiques augmentent en hiver.



**Figure 2.11. Vacances (Juillet 2011)**



**Figure 2.12. Vacances (Janvier 2012)**

**a. Vacances thématiques:** Bauman souligne que le tourisme est un style de vie. Quand on est en vacances, le seuil d'excitation est toujours haut. Le touriste espère

que les lieux puissent l'exciter. Le slogan préféré du touriste est « *plus de lieux* ». <sup>180</sup> Les vacances thématiques que Groupon offre correspondent à cette demande du touriste. Nous pouvons les appeler les vacances de découverte. Ici, les vacances ont un concept et un but: voir, connaître, apprendre. Ces deals sont en forme de voyage organisé comme Ritzer indique. Il évalue des « *action holidays* » prescrites et reconditionnées par les agences de voyage en précisant que « *la plupart des habitants d'un monde postmoderne sont disposés à manger autour d'un feu de camp, du moment que c'est une simulation organisée sur les pelouses de l'hôtel.* » <sup>181</sup> Les exemples de deals de vacances thématiques sont comme les suivants:

« *Appréciez la neige aux alpes! Dans Tirol Kaltschmid Hôtel en Autriche, le séjour dans les chambres de-luxes à deux pour 3, 5 et 7 jours à 519 TL y compris le petit-déjeuner!* »

« *L'aventure, l'adrénaline, le divertissement! Marmaris Horse Club Hotel vous offre le séjour en pension complète pour 4 nuits avec le safari, l'équitation, l'excursion en bateau et plus d'activités à 299 TL au lieu de 825 TL!* »

« *Le séjour à 2 à l'Hôtel Arpia pour 3 nuits avec l'expérience de la plongée et le trekking à 475 TL au lieu de 950 TL!* »

« *Le tour de Bangkok et Phuket sans visa! Des vacances fantastiques dans la ville des anges pour 6 nuits à 1799 TL au lieu de 3200 TL!* »

« *Profitez-en du carnaval chez la voisine! Le tour de Grèce en 2 jours pendant Le carnaval traditionnel de Xanthie en 2012 à 79 TL au lieu de 350 TL!* »

« *Les vacances de ski de vos rêves! A l'Hôtel Four Leaf Clover à Bansko, dans les chambres studios le séjour pour 3 nuits à 169 TL! Avec des autres options!* »

« *Les vacances Au Maroc 5\*! A l'Hôtel Eden Andalou à Marrakech le séjour à deux pour 2 nuits y compris le petit-déjeuner, la frictionne, l'hammam et le dîner à 459 TL au lieu de 1523 TL!* »

<sup>180</sup> Zygmunt Bauman, **Parçalanmış Hayat**, traduit par İsmail Türkmen, İstanbul, 2001, p. 133.

<sup>181</sup> George Ritzer, **The McDonaldization Thesis**, SAGE, London, 1998, p. 68.

Les tours essaient de découvrir plus de lieux aussi rapidement que possible: d'une telle manière à visiter 4-5 villes dans 4-5 jours. C'est très difficile de découvrir les grandes villes dans une très courte période. Donc ici, nous parlons d'un style de voyage avec une petite découverte, un aller-retour en voyant seulement des lieux touristiques: « *Le tour d'Amsterdam, Bruxelles, Paris, Luxembourg, Cologne pendant les Vacances Semestrielles y compris le billet de vols à 1299 TL au lieu de 1450 TL!* »

« *Bologne, Florence, Venise, Milan, Bergamo! Le tour d'Italie pour 5 jours à 599 TL avec des autres options!* »

**b. Vacances de fuite:** Baudrillard précise que la fatigue est la maladie du siècle. Cette fatigue est neurale, pas physique. Les héros fatigués de la consommation ont besoin de rester continuellement.<sup>182</sup> Les vacances d'évasives correspondent à ce besoin. S'évader de la ville peut être réalisé par des moyens différents.

Des évasions de luxe romantiques dans la ville: « *Le romantisme au bord du Bosphore! A l'Hôtel Bosphore Palace le séjour à 2 dans les chambres avec la vue du jardin, le petit-déjeuner, le vin et le gâteau à 299 TL au lieu de 620 TL! Le choix de chambre avec la vue de la mer à 349 TL! »*

Des évasions près de la ville, à une distance de 1-2 heures: « *Le Paradis Caché Dans Les Verdures! Le Séjour à 2 et le petit-déjeuner au Boutique Hôtel Lavanda Şile à 235 TL au lieu de 474 TL! »*

« *Le séjour à 2 dans les chambres à jacuzzi et à la cheminée, le petit-déjeuner et les gâteries à l'Hôtel Villa Pine Garden Ağva à 159 TL au lieu de 340 TL! »*

Hors de la ville: « *L'évasion de week-end à Alaçatı! A l'Hôtel Boutique Barbunaki le séjour à 2 pour une nuit et le petit-déjeuner à 180 TL au lieu de 360 TL! »*

---

<sup>182</sup> Baudrillard, **La société de consommation**, p. 291.

Sur les deals de vacance de fuite, nous rencontrons à la nostalgie d'une période jamais vécue:

*« L'expérience de séjour dans l'Ancien Palais Byzantin! A l'Hôtel Bucoleon le séjour à 2 pour 99 TL au lieu de 200 TL! Le séjour à 2 pour 2 nuits à 189 TL! »*

Selon Richard Ladwein, l'authenticité correspond à la naturalité et s'oppose au culturalisme d'un point de vue structural. Le culturalisme se trouve dans la vie urbaine qui n'a rien de naturel. Par l'expérience authentique on s'échappe de la civilisation et de la densité.<sup>183</sup> Dans ces deals, nous voyons l'accent mis sur de l'authentique. Dans les vacances d'évasion, la nature est décrite comme un lieu où on peut retourner: *« Rencontrez la nature au sein de la ville! Le séjour à 2 à l'Hôtel Five Boutique au concept organique avec le petit-déjeuner à 99 TL! »*

**c. Délaissement:** Celle-ci est une catégorie qui existe seulement en été. Elle offre l'opportunité de s'échapper pour un jour à ceux qui ne peuvent pas partir en vacances.

*« Profitez de la piscine en journée à l'Hôtel Ramada Plaza İstanbul à 25 TL au lieu de 75 TL! »*

*« Profitez de la piscine en journée, l'usage de la facilité, les boissons et les gâteries au LifePort à 14,90 TL au lieu de 58 TL! »*

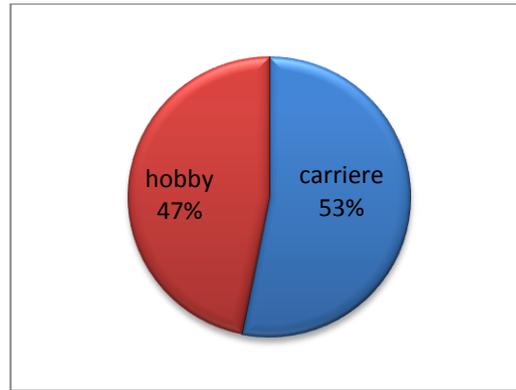
*« Au Silivri Beach Club l'entrée pour 2 avec le petit-déjeuner ou l'usage de la plage pour la journée à 7,50 TL et avec des autres options! »*

## **5. Education et Course**

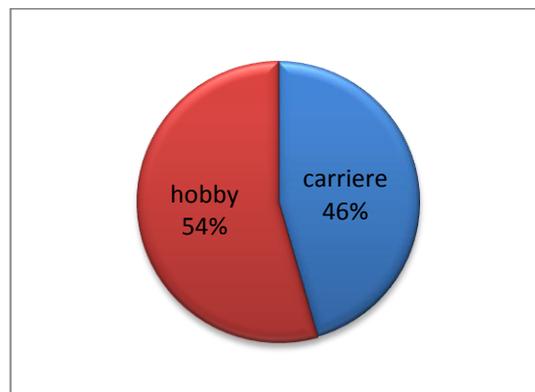
Selon son groupe cible, Groupon offre les deals d'éducation de deux genres: la carrière et le hobby. Dans toutes les deux périodes, les taux des deux possèdent sont presque mêmes.

---

<sup>183</sup> Richard Ladwein, « L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: Le cas de trekking », **Management & Avenir**, 2005/3 no: 5, pp. 105-118.



**Figure 2.13. Education&Course  
(Juillet 2011)**



**Figure 2.14. Education&Course  
(Janvier 2012)**

**a. Carrière:** Dans le style de vie où la vie professionnelle occupe une place importante, les deals concernant la carrière deviennent également significatifs: les courses de langue étrangère (principalement l'anglais), les techniques d'apprentissage rapide, les formations d'ordinateur, les séminaires de gestion, les programmes du développement personnel etc. Ce sont aussi des programmes, comme ceux des vacances, qui sont compressés et accélérés. Les mots comme « vitesse », « progrès » sont fréquemment utilisés.

*« A Kariyeradam, la formation en ligne avec un certificat qui va vous faire avancer dans la vie des affaires à 29 TL au lieu de 99 TL! »*

*« La formation des techniques d'apprentissage des mots anglais qui va vous faire apprendre 500 mots dans 2 jours à 99 TL! »*

*« NLP Istanbul vous offre une des formations de votre choix parmi la lecture rapide en comprenant, le mentorat de vie, les techniques effectives de représentation, le mentorat d'étudiant pour les parents à 89 TL au lieu de 700 TL! »*

*« L'Education Beta vous offre la diction, la rhétorique et les techniques de souffle ou les techniques effectives de représentation à 55 TL au lieu de 200 TL! La participation de 2 personnes à 99 TL! »*

**b. Hobby:** Quant aux hobbies, ce sont des courtes aventures pour des individus qui sont à la quête des diverses connaissances. Le vol, la photographie, le surf, la voile, le course de macarons, l'équitation, la danse etc. Groupon est un guide de référence pour les individus qui veulent avoir un hobby. Voici les deals exemplaires:

*« De l'Ecole de Danse de Harem, l'éducation de la danse du ventre, le tango argentin, les danses latines, zumbas, hip hops ou classiques Pour un Mois à 69 TL au lieu de 140 TL! »*

*« L'atelier des masques africaines au Centre Artistique V Nişantaşı à 39 TL au lieu de 100 TL! »*

*« La formation de photographie essentielle du photographe gagnant Aleks Petridi! De l'Académie Artistique Marmara la formation pour un mois à 39 TL au lieu de 150 TL! »*

*« L'éducation au certificat pour un art de la défense au choix de Aikishobu Dojo à 39 TL au lieu de 150 TL! (Le combat sambo, la boxe, le kickboxing, muaytai, le karaté enshin, wing tsun, la défense proche ou le capoeira intensifié pour la perte du poids) »*

*« Dans le centre de plongée Divekolik, la formation en plongée CMAS 1 Etoile à 199 TL au lieu de 472 TL! »*

### C. Les discours de Groupon

L'internet, comme déjà mentionné, est un type de nouveau média. Dans une société où les individus sont intensivement influencés par les médias, ces derniers deviennent les déterminants des valeurs les plus acceptées.<sup>184</sup> Le média attire les individus dans un processus d'apprentissage avec ses divers discours. Selon Wernick, on est attaqué par un bombardement d'images qui transforment les biens et les services de consommation en coupons de séduction qui ont la valeur psychologique et sociale. Ceci est le discours de promotion et sa culture qui est activée par le capitalisme post-industriel.<sup>185</sup>

Communiquer n'est donc pas simplement témoigner d'un fait ou d'une idée. Communiquer est toujours influencer, quelle que soit la raison de l'émetteur.<sup>186</sup> En tant qu'une manière de communication, la publicité envoie des messages aux consommateurs. Bauman compare la publicité à des rêves parce que, les publicités peuvent également influencer et stimuler l'imagination. Elles sont de nature subjective et personnelle comme les rêves. Dans les publicités, il n'y a pas de place pour la négation et l'ambiguïté. Essentiellement les publicités sont totalement des entités psychologiques plus forte que des rêves. Quand on rêve, on ne trouve pas de textes qui interprètent les images; mais sous les images que l'on rencontre sur les murs urbains, les journaux et les écrans on peut trouver des textes, des commentaires, des sous-titres. Les rêves et les publicités, les deux ajoutent des interprétations impensables à des sens ordinaires.<sup>187</sup> Selon Bauman, les fonctions des publicités sont la personnalisation, la différenciation, la coercition, la promotion de ce qui est sans importance, la désactivation et la représentation des fonctions secondaires. La publicité n'est qu'une somme de discours et elle est la source la plus autorisée qui peut nous raconter ce que nous consommons.<sup>188</sup>

Groupon est un des canaux où ces discours sont produits. Sur Groupon, sous chaque deal on trouve un long texte détaillé qui explique au consommateur les

<sup>184</sup> Necla Mora, « Medya ve Kültürel Kimlik », *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5:1, 2008, Erişim: <http://www.insanbilimleri.com> [En ligne] <<http://www.insanbilimleri.com>> (page téléchargée le 14 Août 2011).

<sup>185</sup> Max Horkheimer et Theodor Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, New York, 1972, p. 120

<sup>186</sup> Bernard Cathelat et Robert Ebguay, *Styles de Pub*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1988, p. 30.

<sup>187</sup> Baudrillard, *Le système des objets*, pp. 204-5.

<sup>188</sup> *Ibid.*, p. 195.

raisons pour utiliser ce deal. Le discours de Groupon présente une ressemblance au discours de la publicité. Une publicité met l'accent sur le fait qu'il faut que nous voulions un bien spécifique ou que nous en ayons besoin. De plus elle indique le sens symbolique désigné du produit en activant l'éventail des besoins, des désirs et des valeurs qui expriment ce sens. En fait, la publicité symbolique codifie les hypothèses essentielles sur le caractère des désirs et des besoins. Wernick exprime que dans les publicités d'image modernes l'argument de vente est « *achetez, cela vaut* ». Il ajoute que cet argument augmente l'attractivité des biens aux yeux de ceux qui lisent le texte. Faire la référence à des propriétés tangibles (concrets) du produit dans les publicités est au deuxième plan.<sup>189</sup> Donc les publicités sont désignées pour refléter les émotions, les symboles et l'identité du consommateur plutôt que les particularités et le prix du produit.<sup>190</sup>

Sur Groupon, nous voyons des discours qui mettent l'accent sur la valeur-signe du deal mais non pas sa fonction comme par exemple l'avantage de prix. Les services sont présentés comme des « objets de désir ». Le sens symbolique qui peut y être associé est donné par le visuel et par le texte. Dans les publicités, c'est généralement le produit qui est rendu image; mais sur Groupon, c'est intensivement le service. D'ailleurs, pour un service, on ne peut pas parler de la valeur d'usage. Le service est un type de marchandise dont la vente n'est possible que par accentuer la valeur-signe ou la valeur symbolique.

Alors, quel type de langage utilise Groupon pour faire cet accent ? Nous allons l'expliquer à travers des exemples. Tous les exemples donnés ci-dessous sont tirés du site « Groupon Şehir Fırsatı » en se basant sur les deals du mois de Juillet (2011) et Janvier (2012).

### **1. Le style des discours**

Cathelat et Ebguy accentuent que le choix d'un langage, d'une rhétorique est le choix d'une mise en scène et au-delà un choix de valeurs-ajoutées conférées à

---

<sup>189</sup> Andrew Wernick, **Promosyon Kültürü: Reklam, ideoloji ve sembolik anlatım**, traduit par Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1994, p. 54.

<sup>190</sup> Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, Mediacat, İstanbul, 2004, p. 116.

l'objet/réfèrent dont on parle.<sup>191</sup> A cause de cela, le langage utilisé par les publicitaires, porte une grande importance. Barthes explique cette importance en disant que les publicitaires font un appel personnel par laquelle les individus donnent le sens aux publicitaires. Ainsi, les individus transforment son contenu simple en une expérience intellectuelle.<sup>192</sup>

Dans la Dialectique de la Raison, Adorno et Horkheimer déclarent que la culture laisse sa marque sur tous. La production culturelle est présentée à tout le monde dans une manière où personne ne peut l'échapper. C'est un style sensationnel.<sup>193</sup> Groupon également renvoie à ce style dans ses textes. Un langage qui touche ceux qui lisent des textes est utilisé.

Quand les deals sont représentés, un langage épique c'est-à-dire mythique est adopté comme si on racontait un conte. Les mots comme le paradis, le festin, le rêve sont souvent utilisés: « *Aristote dit: 'Il faut laisser la vie comme on est en table de festin, ni assoiffé ni ivre...'* Groupon vous fournit la possibilité de rendre vos vies comme un festin sur les terres d'Aristote. »

Nous trouvons ainsi la référence au passé et à l'authenticité; le discours de s'éloigner du monde moderne. Un deal de vacance pour une semaine dans un yacht de luxe est présenté ainsi: « *Qui peut dire non à voir des baies idylliques, des anciennes côtes lyciennes dans les régions d'Egée et de Méditerranéenne que Homère définit comme Le Pays du Bleu Eternel et de découvrir des beautés cachées. Le Groupon du jour vous offre un voyage épique dans les mers bleues foncées.* » Wernick souligne que les promotions des différents domaines utilisent des mythes, des symboles, des métaphores, des valeurs et contiennent des références. De plus, elles promettent le bonheur.<sup>194</sup> Dans le discours de Groupon, nous voyons également l'utilisation d'une telle expression et la promesse de bonheur.

---

<sup>191</sup> Cathelat et Ebguy, **Op.cit.**, p. 35.

<sup>192</sup> Roland Barthes, **Mythologies**, Editions du Seuil, Paris, 1957, p. 210.

<sup>193</sup> Horkheimer et Adorno, **Op.cit.**, p. 156.

<sup>194</sup> Wernick, **Op.cit.**, p. 283.

Dans les textes, le « vous » est utilisé comme une forme d'adresse qui crée l'impression que l'on adresse à l'individu directement, plus particulièrement à cet individu précis. Les deals donc font appel à l'esprit du consommateur. En donnant l'exemple de la cigarette Eve, Wernick spécifie que dans le miroir pourvu par la publicité, le consommateur est Ève.<sup>195</sup> C'est exactement un tel adressage au consommateur que l'on trouve dans les textes de Groupon.

Le média de la période postmoderne utilise une langue utopique et optimiste qui parle de la justice.<sup>196</sup> Selon Bauman, dans une société où tout se conforme aux lois invariables de vente et de profit, la publicité est le produit le plus démocratique qui est partagé par tout le monde. Parce que quand l'objet est vendu, la publicité est présentée.<sup>197</sup>

Les publicitaires désignent chaque texte de publicité en termes de la consommation. Elles considèrent toujours les individus comme des clients potentiels et donc leur attribuent une identité *a priori* sociale, qui est strictement liée au rôle du client. D'après Wernick, c'est un égalitarisme apolitique basé sur notre statut de client que nous partageons en commun sans prenant en compte d'avoir les différents niveaux de richesse et de pouvoir.<sup>198</sup>

Sur les textes de Groupon, nous remarquons la référence à des grands concepts comme la démocratie, la justice, la liberté de choix etc. Dans le texte d'un deal qui fournit une solde pour bénéficier des réductions d'un site internet d'origine américaine, nous voyons clairement l'accent mis sur la justice: « *Quand vous voyez les soldes extraordinaires proposées par des marques connues par tout le monde dans les périodes spécifiques aux Etats-Unis, est-ce que vous rebellez-vous contre cette situation injuste? Vous pouvez maintenant faire vos achats aux Etats-Unis avec un seul clic grâce à votre adresse américaine!* »

---

<sup>195</sup> Ibid., p. 56.

<sup>196</sup> Mora, **Op.cit.**

<sup>197</sup> Baudrillard, **Le système des objets**, p. 202.

<sup>198</sup> Wernick, **Op.cit.**, p. 63.

## 2. Les accents des discours

Par ces discours, Groupon conseille à ses consommateurs une manière de vivre. Quelles sortes de messages donne-t-il aux consommateurs? Sur quoi mettent-ils l'accent?

**a. Expérimenter:** D'après Lipovetsky, la civilisation de l'objet a été remplacée par une « *économie de l'expérience* », celle des loisirs et du spectacle, du jeu, du tourisme et de la distraction. Avec la multiplication des expériences, les individus cherchent le plaisir de l'expérience, des émotions nouvelles, le bonheur des « *petites aventures* » achetées forfaitisées, sans risque ni inconvénient<sup>199</sup>. Le concept de « *consommation expérientielle* »<sup>200</sup> est important. L'expérience de consommation contribue à la production de l'expérience.<sup>201</sup> Chaque deal est présenté sur les sites d'achat groupé comme une expérience donc les activités de consommation deviennent des activités à expérimenter pour les consommateurs : « *Soyez témoin de la vue unique de Cappadoce avec nos excursions de promenade et de ballon, vivez une expérience inoubliable!* »

Dans le texte d'un deal pour un entraînement de vol, nous voyons des expressions ainsi: « *Saisissez votre Groupon immédiatement pour expérimenter ce deal parfait, montez-vous au bleu éternel du ciel, livrez-vous au son calmant du vent et vivez chaque second de cette expérience; parce qu'une fois que vous expérimentez cette émotion, vous ne pourrez pas abandonner cette passion!* »

Simmel définit l'aventure comme un échantillon de vie qui efface le passé et le futur. C'est-à-dire, une unité de vie ayant un commencement et une fin. C'est un moment où le sentiment d'étrangeté, d'isolation, de détachement domine. Cependant dans l'époque moderne, le cours de la vie est perçu comme une aventure où chacun devient un aventurier. Pour l'aventurier, la vie est une aventure dans sa totalité. « *La vie est alors caractérisée comme ensemble des symptômes de l'aventure.* »<sup>202</sup> Groupon possède un tel esprit. La vie est décrite comme une aventure qu'il faut

<sup>199</sup> Gilles Lipovetsky, **Le Bonheur Paradoxal**, Gallimard, Paris, 2006, p. 69.

<sup>200</sup> Ladwein, **Op.cit.**

<sup>201</sup> Idem.

<sup>202</sup> Georg Simmel, **La Philosophie de l'aventure**, Arche éditeur, Tête-à-tête Parution, Paris, 2002, p. 76.

expérimenter. Quand la vie elle-même est une aventure, les activités qui sont performées portent alors la qualité d'aventure: « *Groupon invite tout le monde à une journée pleine d'aventure. Si vous pensez que la meilleure chose qui vous soit arrivé est votre vie, découvrez plus avec le Groupon du jour! Défiiez la vitesse de rotation de la planète par une expérience de tour merveilleux sur les routes d'Istanbul avec Ferrari F-430 F1 Edition et Lamborghini Gallardo F1 Edition!* »

**b. S'évader / s'éloigner:** D'après Koshar, les loisirs sont une fuite du processus des affaires de routine. On peut s'échapper du bureau, de l'usine, du travail en période de loisir.<sup>203</sup> Groupon prévoit une fuite hors de l'heure de travail. Cette fuite est souvent sous la forme de départ en vacances. Il est souvent souligné que même entendre le mot « vacance » rend le client heureux et lui remonte le moral. Le site figure les vacances comme « le paradis sur terre » : « *Est-ce que vous rêvez de purifier votre esprit dans un paradis sur terre en s'éloignant pour un jour du chaos de la vie urbaine, du stress de la vie et des charges des responsabilités sur le dos?* »

Tout d'abord, dans les textes où les deals des vacances sont expliqués, un profil d'employé qui rêve des vacances dans l'office est décrit: « *La raison essentielle que tous les os dans votre corps craquètent, même si vous avez bien dormi, c'est peut-être la fatigue. Vous avez travaillé la semaine entière et c'est l'heure de vous reposer en étendant les pieds!* »

Les vacances sont représentées comme le seul rêve de l'individu citoyen qui travaille et en a assez de la vie urbaine : « *Si vous pensez que la seule adresse qui peut répondre à tous vos besoins est le paradis, le Groupon du jour vous introduit le paradis sur terre. Les vacances splendides ultra tous-compris vous attendent à Kemer qui est connu comme la perle de la Méditerranée!* »

« *Tout le monde rêve des vacances dans lesquelles vous buvez votre boisson près de la piscine et vous découvrez un monde différent loin de votre maison, cela peut vous sembler très loin. Avec le Groupon du jour, tenez-vous à vos rêves!* »

---

<sup>203</sup> Rudy Koshar, **Histories of Leisure**, Edited by Rudy Koshar, Berg, Oxford, 2002, p. 2.

Ces vacances sont souvent sous la forme d'une fuite. Un monde qui est éloigné de la « réalité » de la vie professionnelle, totalement indépendant et différent d'elle. On suppose qu'un individu qui est en captivité de la vie professionnelle passe toute une année pour planifier ses vacances; parce qu'elles indiquent un espace où l'individu peut être libre: *« Si vous comptez des jours pour vos vacances et vous voulez que tous vos jours passent en entier depuis le moment où vous êtes finalement libre, le Groupon du jour vous promet un voyage pleine d'aventure, d'aise et d'amusement au sein de la nature! Pendant vos vacances de deux personnes, vous rencontrez un monde magique dans les profondeurs du bleu et marchez dans un paradis caché dans les verdurees! »*

*« Le Groupon du jour vous invite à un voyage près d'Istanbul mais très loin de votre patron, votre ordinateur et vos problèmes à réaliser vos rêves! »*

Bauman défend qu'aujourd'hui un esprit de touriste domine partout. Les individus font face à une impulsion d'évasion. Ils recourent à des activités de fuite.<sup>204</sup> A quoi on doit s'évader est parfois la vie professionnelle, parfois la vie urbaine. Groupon fournit l'opportunité de s'éloigner de la vie urbaine qui est ennuyeuse, étourdissante et stressante. Pourtant, cette fuite ne doit pas être des vacances longues. Des activités qui donnent un sentiment de vacances dans la ville sont également présentées : *« Est-ce que vous êtes très fatigué à cause d'élan quotidien et de stress? Est-ce que vous en avez marre des immeubles gris, de l'air pollué et de rester dans les endroits fermés? Tout le monde a besoin de se laisser respirer. Le temps parfois fatigue les gens qui veulent de se reposer, regarder la vie dans une autre perspective. En de tels moments, ceux qui sont en sein de la ville souhaitent retourner vers la nature. La tranquillité de la nature enveloppe les gens instantanément en donnant le bonheur, l'espoir, la joie de vivre... En ces jours-ci où on vit les journées d'hiver, on fournit un fabuleux deal pour ceux qui souhaitent de s'éloigner de leur environnement! »* Ici, on remarque que le temps libre est calculé en fonction du travail. Il est considéré comme un prolongement de la vie professionnelle et construit autour de la logique de travail.

---

<sup>204</sup> Bauman, *Parçalanmış Hayat*, p. 131.

Comme nous allons voir dans les deux exemples ci-dessous, la vie est représentée comme quelque chose de la quelle on doit faire une pause à cause de sa nature fatigante et stressante: « *Si vous voulez faire une pause le courant de la vie épuisante et vivre dans un rêve pour les 4 jours, avec le Groupon du jour, vous pouvez partir en vacances lors desquelles vous allez à Milano, Monte Carlo et Nice!* »

**c. Prendre la voie facile:** Les discours des deals s'adressent à une population qui ne veut pas faire d'effort pour arriver à ses désirs et buts. Cet accent apparaît surtout dans les deals pour la beauté et l'apprentissage de la langue étrangère qui chuchote à des consommateurs de ne pas se fatiguer en disant qu'il y a toujours « un voie plus facile » à prendre : « *Vous pouvez avoir un corps que vous souhaitez sans vous fatiguer et dans le court terme. Laissez des régimes longs et des exercices de sport fatiguant et amusez-vous bien de maigrir à court terme.* » Un autre exemple est comme suit : « *Si vous pensez qu'il faut une voie plus facile et cherchez une sortie pour commencer, jetez un coup d'œil au Groupon du jour!* »

Les deux textes exemplaires utilisés pour les cours de langue étrangère sont comme suit: « *Avec ce programme, sans effort et en vous amusant, vous pourrez apprendre cette langue étrangère que vous désirez et qu'il vous faut tout le temps, mais que vous ne parvenez pas à réussir! Le Groupon du jour annihile les obstacles et vous invite à apprendre la langue étrangère dans le confort de votre maison.* »

« *Apprenez l'anglais sans courir d'un cours à un autre et sans compliquant votre vie quotidienne! Par la méthode de la reconstruction de l'inconscient, l'anglais est plus mémorable, plus efficient! Les tricheries et les formules spéciales de l'Anglais se trouvent dans cette instruction.* »

**d. Obtenir des privilèges:** Sur les discours de Groupon, nous observons les indices de la consommation ostentatoire dont Veblen théorise. C'est une consommation à laquelle l'individu recourt pour se ressentir privilégié. Veblen indique que ce type de consommation appartient aux classes supérieures.<sup>205</sup> Mais aujourd'hui cette

---

<sup>205</sup> Thorstein Veblen, **The Theory of Leisure Class**, The New American Library, New York, 1953, p. 60- 61.

consommation privilégiée est ouverte aussi aux autres strates sociales. Groupon conseille à ses consommateurs d'obtenir des privilèges.

Les deals promettent l'individu de se différencier et d'appréhender privilège en utilisant des mots comme privilégié, exclusif, différent, extraordinaire : *« Chacun peut être heureux de faire une différence, faire les gens se faire regarder quand il entre dans un endroit. Mais il faut que vous bénéficiiez des bons soins effectifs, afin de vous mettre faire au premier plan. Avec le Groupon du jour, consultez les professionnels sur votre soin personnel. »*

*« Vous pouvez regarder le miroir et dire que vous êtes fabuleux pour vous sentir le meilleur. Mais vous avez besoin des données concrètes pour vous sentir bien, cool, chic etc. et parfois le chocolat amer, un bouquet de fleurs ou une paire de lunettes chère ne peuvent pas vous aider. »*

*« Si vous cherchez un endroit privilégié qui s'adresserait à votre goût afin de rencontrer vos amis pour un petit-déjeuner, le Groupon du jour vous offre l'opportunité de vous profiter le buffet ouvert de petit-déjeuner où vous pouvez trouver des saveurs exclusives à Dedeman İstanbul. »*

*« Quand le chaos de la ville vous dépasse, il y a un moyen fabuleux de trouver plus de temps pour vous et offrir la paix à votre esprit! Une journée agréable vous attend dans l'atmosphère exclusive de The Green Park Hôtel! »*

*« Voulez-vous sortir en vacances privilégiées sur Bozcaada, une des îles les plus belles de la Turquie? »*

Presque tous les deals accentuent la personnalité. L'individu est conseillé d'avoir son propre style. Ce discours peut être utilisé pour un deal pour la beauté ou pour un cours d'hobby. Les textes exemplaires où on accentue l'importance d'avoir un style sont ainsi: *« ... Si vous voulez qu'avec votre propre style tous les regards fixent sur vous, ce deal est pour vous! »*

*« Si vous aussi, vous souhaitez de créer une atmosphère ayant son propre style, avec les masques que vous désignez chez vous et rendre vos temps libres plus amusants avec les ateliers en acquérant de l'expérience. »*

**e. Vivre comme des célébrités:** Une des méthodes les plus utilisées par Groupon est de faire la référence à des célébrités et à des nobles. Les restaurants qu'ils fréquentent, leurs hobbies, leurs méthodes de beauté sont présentées comme un style de vie idéale. La consommation qui est ciblée, est celle des célébrités. C'est la culture des célébrités<sup>206</sup>: *« Dans Su Spa & Wellness Center à İstanbul qui réussit à faire rapidement se parler de lui après son ouverture, vous pouvez aussi bénéficier du soin de Cendrillon utilisé par des stars comme Madonna, Shakira et Gwyneth Paltrow. »*

*« Vous pouvez désirer à imiter des vêtements clinquants des sultans dans leur vie fastueux que l'on voit dans les films, au fait que le Sultan ne doit pas s'éveiller très tôt le matin ou bien que tous ses désirs sont considérés comme une commande. Le Groupon du jour vous offre une table digne des sultans pour ceux qui envient aux tables du palais! »*

Le consommateur est conseillé d'imiter tandis que la réalité est différente. Le deal de louer un avion privé est présenté par un tel texte: *« Vous pouvez porter des vêtements coûteux ou acheter un collier en émeraude pour votre chien afin de vous sentir comme si vous étiez riche. Le Groupon du jour vous fournit l'opportunité de faire votre petit déjeuner à Rome et aller à Vienne pour un dîner romantique! »*

**f. Se renouveler:** L'idée de renouvellement s'allie avant tout à une transformation. L'individu moderne cherche à restaurer sa cohérence, et la démarche qu'il adopte ressemble à une conversion.<sup>207</sup> Lipovetsky exprime qu'aujourd'hui, une culture de renouvellement continue domine la société. Selon lui, moins le futur reste prévisible, plus il faut être mobile, flexible, réactif, prêt à changer en permanence, super modernes de l'époque héroïque. La mythologie de la rupture radicale a été remplacée par la culture du plus vite et du toujours plus: Plus de rentabilité, plus de

<sup>206</sup> Heinich Nathalie, « La consommation de la célébrité », *L'année sociologique*, 2011/1 vol. 61, pp. 103-123.

<sup>207</sup> Ladwein, **Op.cit.**

performance, plus de flexibilité, plus d'innovation<sup>208</sup>: « *Vous devez vous renouveler avec le monde qui change quotidiennement.* »

Cette culture conduit à créer une atmosphère de dramatisation et de stress.<sup>209</sup> Quand nous regardons les discours, c'est exactement ce cas-là que l'on rencontre. D'une part, la vie actuelle de l'individu est décrite comme ennuyeuse; d'autre part, il est conseillé de se renouveler afin de changer cette vie ennuyeuse: « *Si vos photos de vacances se ressemblent, découvrez un des plus beaux lieux avec Groupon et regagnez votre enthousiasme pour les vacances!* »

---

<sup>208</sup> Lipovetsky, **Les Temps Hypermodernes**, p.79.

<sup>209</sup> Ibid., p. 111.

### III. LE REFLET DES DISCOURS SUR LES CONSOMMATEURS

Dans le chapitre précédent, nous avons analysé, en partant de l'exemple de Groupon, les deals proposées par les sites d'achats groupés, ainsi que les méthodes pour influencer les consommateurs. Nous avons examiné les catégories proposées et les discours utilisés par ces sites, pour voir à quoi sont astreints les consommateurs, notamment concernant le style de vie qu'ils sont censés adopter et les moyens pour y parvenir. Maintenant, nous allons voir comment ces arguments commerciaux sont perçus par les consommateurs: autrement dit, nous allons essayer de voir « *l'aspect intérieur des comportements des individus* <sup>210</sup> » avec une approche wébérienne.

#### A. Les motivations des consommateurs

Selon Lipovetsky, « *d'un monde basé sur l'organisation du temps du travail on est passé à un monde qui se forme autour de la démultiplication des temps sociaux, du développement de temporalité hétérogène, du temps libre, de la consommation, des vacances, de la santé, de l'éducation* ». <sup>211</sup> En raison de cette diversité, le problème de loisirs selon Paquot commence à se poser avec une urgence à laquelle les individus sont très sensibles. <sup>212</sup> Autrement dit, « comment passer les temps libres? » devient une question à réfléchir pour tous les individus. Paquot ajoute que le temps libre est préoccupé par les industries du loisir, du spectacle, du divertissement. <sup>213</sup> A ce stade, en offrant des activités de récréation de cette sorte, les sites d'achat groupé deviennent une des brochures de loisir qui satisfont les besoins des consommateurs. Sur la base de la motivation d'orienter vers Groupon, il y a la question de « comment puis-je passer mes temps libres? »

---

<sup>210</sup> Julien Freund, **La Sociologie de Max Weber**, PUF, Paris, 1968, p. 86.

<sup>211</sup> Lipovetsky, **Les Temps Hypermodernes**, p. 107.

<sup>212</sup> Thierry Paquot, « De la 'société de consommation' et de ses détracteurs », **Mouvements**, 2008/no:54, p. 54-64.

<sup>213</sup> Idem.

Quand nous avons étudié les alternatives fournis par Groupon, nous voyons que ces activités ne sont pas ordinaires, mais ils sont plutôt les moyens « différents » pour passer les temps libres. Cela veut dire qu'en faisant un achat sur Groupon, les consommateurs cherchent à la fois les loisirs pour leurs temps libres et le sentiment de ne pas être ordinaire. Les 42 interviewés ont des motivations différentes dont nous avons fait une liste au-dessous. Mais nous pouvons dire que toutes les motivations unissent au facteur de « différence ». Parce que tous les interviewés expriment la notion de différence en fonction d'autres motivations: bon-marché et différent, pratique et différent, divers et différent, etc. Le point sur lequel on se concentre dans les interviews est la différenciation. Ici, deux dimensions de la différenciation existent: La première est la sortie de la routine, c'est-à-dire une nouvelle sorte de voix d'apprentissage. La deuxième est que les individus essaient de se différencier des autres avec des micro-stratégies qu'ils suivent. Nous allons maintenant traiter ces motivations une par une.

### 1. Différenciation

Selon les théoriciens de la postmodernité, la différence est le seul objet du choix du consommateur. En d'autres termes, les individus achètent un bien ou un service uniquement pour être différent des autres. Le monde est maintenant caractérisé par une accentuation de la différence et la possibilité pour les individus de créer leurs propres richesses. La consommation est une opportunité pour s'exposer l'identité.<sup>214</sup> Les individus recherchent une personnalité singulière, une forme d'originalité. De nos jours, le luxe semble qu'il appartienne plus à la promotion d'image personnelle que celle d'image de classe. La consommation a des objectifs différents, comme sentir sa propre existence, marquer sa particularité, construire une image positive de soi pour soi-même et se sentir privilégié.<sup>215</sup> Lipovetsky exprime que la consommation devient plus narcissique comme elle n'est plus seulement pour se faire accepter par les autres. Pour lui, de nos jours, il y a la logique de néo-individualisme où les sentiments d'élite et la nécessité de se mesurer avantageusement par rapport aux autres, jouent aussi un rôle important pour les

---

<sup>214</sup> Yiannis Gabriel and Tim Lang, **The Unmanageable Consumer**, Contemporary Consumption and its Fragmentation, SAGE, London, 1995, p. 74.

<sup>215</sup> Lipovetsky, **Le Luxe Eternel**, pp. 58-9.

individus. Ils se reconstruisent plus pour soi qu'en vue de l'estime de l'autre.<sup>216</sup> C'est pour cela que les consommateurs sont de plus en plus disposés à payer un prix maximum pour une variante du bien, dont la possession les différencie de la masse; de plus comme le nombre de variantes qui font la concurrence pour attirer l'attention et encourage la différenciation des saveurs augmente, il devient de plus en plus difficile de consolider la production d'un bien standard.<sup>217</sup> Aujourd'hui les espaces d'achat deviennent une jungle de signes et de symboles, où les individus également cherchent, comme ce que le *marketing* pourrait appeler, « *les propositions de vente uniques* »<sup>218</sup>. Les consommateurs sont à la fois explorateurs et explorés. La nouvelle conception d'achat intègre les consommateurs dans le cadre de l'aventure comme s'ils essayaient des vêtements différents, se regardent dans les miroirs ou tout simplement affichent leurs coiffures, leurs vêtements ou leur « *looks* ». <sup>219</sup> Parallèlement, Lipovetsky observe qu'aujourd'hui, le déclin de la consommation des produits « *populaires* » rétablit le « *goût de nécessité* » en faveur du marché de la qualité et de produits « *spéciaux* ». Les voyages et les loisirs, l'idéal du mieux-être et du mieux-paraitre ne sont plus des standards élitistes. D'après lui, les pratiques et les goûts sont en général homogénéisés mais une culture plus fluide est en vigueur.<sup>220</sup> Avec la diffusion et la démultiplication des services, aujourd'hui cette quête de « *différence* » des individus est aussi valable pour les services. Par conséquent, s'orienter vers Groupon qui offre des services différents et spéciaux est un des exemples de ce mouvement. Un de nos interviewés expriment sa motivation pour s'orienter aux sites d'achat groupé comme suit: « *Je voudrais faire des choses différentes, voir des endroits différents, goûter des saveurs différents. Peut-être, je n'ai jamais essayé la cuisine italienne et j'ai voulu expérimenter cette saveur. Ces sites d'achat groupé offrent ce service. Les choses comme le parfum, on peut les acheter facilement. Je suis à la recherche des différences.* » (Entretien, 29, femme, enseignant d'anglais, No: 10)

Groupon oriente les consommateurs aux activités différentes dont ils ne peuvent pas penser tout seul. Un interviewé explique sa situation comme suit: « *Quand je regarde les deals sur la base quotidienne, Groupon me conduit. En tout*

---

<sup>216</sup> Idem.

<sup>217</sup> Paul Ransome, **Work, Consumption and Culture**, SAGE, London, 2005, p. 52.

<sup>218</sup> Gabriel and Lang, **Op.cit.**, p. 74.

<sup>219</sup> Idem.

<sup>220</sup> Lipovetsky, **Le Luxe éternel**, p. 63.

*cas, je sors les week-ends et Groupon m'offre des choix. Je ne pense pas à aller à Anadolu Kavağı pour le petit-déjeuner toute seule, mais quand je le vois parmi les deals, cela devient une option pour moi. Normalement, je ne réfléchis pas à aller à nager avec les dauphins. J'ai vu ce deal sur le site et j'ai acheté. Je voudrais aller dépenser mon argent sur des choses différentes qu'aller à Taksim. » (Entretien, 26, femme, fonctionnaire, No: 8)*

## 2. Sociabilité

Martens suggère que les relations familiales proches sont maintenues seulement par les vacances ou une sorte de divertissement. Elle exprime que les idées comme « *Passez un séjour agréable avec votre famille* » sont imposées aux consommateurs.<sup>221</sup> Par conséquent, la sociabilité signifie donc de passer le temps avec la famille, d'où consommer ensemble. En bref, les pratiques familiales se forment autour des pratiques de consommation. Selon Ritzer, en ce qui concerne la vie familiale, la meilleure chose que nous pourrions dire des outils de consommation et qu'ils permettent les membres de la famille à consommer ensemble.<sup>222</sup> Un de nos interviewés donne un exemple de la sociabilité en consommant ensemble: « *Les gens ne peuvent pas communiquer un à un, même dans la maison mais les sites d'achat groupé le réalisent.* » (Entretien, 29, femme, enseignant d'anglais, No: 10)

Les individus considèrent la consommation, par exemple aller dans un restaurant, comme un instrument de sociabilité. Nos interviewés le mentionne ainsi :

*« Les sites d'achat groupé facilitent de faire un programme avec les amis et la famille. Ils nous donnent un prétexte pour aller en famille. Avant de sortir, on regarde ces sites. »* Elle ajoute: « *Plus je sors plus je me sens comme sociable.* » (Entretien, 20, femme, étudiante, No: 2)

*« Aller sortir veut dire être sociable, rencontrer des amis, se relaxer et dîner. J'essaie de sortir autant que je peux. Ces sites me donnent l'opportunité de sortir. »* (Entretien, 29, homme, propriétaire de l'entreprise, No: 4)

<sup>221</sup> Lydia Martens, **Gender and consumption: domestic cultures and the commercialisation of everyday life**, Abingdon, Oxon, GBR: A Shgate Publishing Group, 2007, p. 144.

<sup>222</sup> George Ritzer, **Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption**, Pine Forfe Press, London, 1999, p. 94.

« ... d'autre part, la ville est une grande source de stress qui corrode les relations familiales. Le stress au travail affaiblit toutes les relations sociales. J'essaie de me faire éloigner de cette vie, parce que je pense que si je suis loin de la vie professionnelle, je peux vivre sans stress. La ville me détruit. Ces sites d'achat groupé me facilitent à consacrer le temps à ma famille. » (Entretien, 26, femme, éditeur, No: 16)

Donc, ces sites sont considérés comme un moyen de passer le temps avec la famille, d'augmenter la sociabilité des individus, se mêler aux autres: « Alors que les sites d'achat groupé augmentent mes dépenses totales, ils augmentent également mon degré de sociabilité. » (Entretien, 32, homme, spécialiste financier, No: 25) En revanche, c'est une sociabilité soucieuse parce que l'individu agit en fonction de soi-même. Par exemple cette interviewé continue comme suit: « Quand je regarde des deals, je pense à certains de mes amis en fonction du lieu. J'inclus des gens dans mon programme déjà existé. Je peux préférer mes amis ou ma famille selon l'endroit choisi. » C'est-à-dire, il choisit le programme et après il décide sur le groupe d'ami approprié. Ici, nous observons que l'autre est un objet pour lui; il choisit la personne ou les personnes les plus appropriées pour le temps et l'espace.

### 3. Choix / Alternatif

Bauman indique que « la démesure » domine sur la société de consommation. Les consommateurs sont séduits par des alternatives nombreux.<sup>223</sup> L'homme moderne peut choisir et il doit choisir. Selon lui, le système qui offre beaucoup de choix et fait de lui un individu vraiment libre, génère également sur une grande échelle l'expérience de l'oppression.<sup>224</sup> Nous parlons de l'émancipation des sujets vis-à-vis des anciennes contraintes d'appartenance, la diversification des modèles de vie. C'est un individualisme dérégulé et optionnel.<sup>225</sup>

Sur les sites d'achat groupé, il y a une gamme de choix qui aide le consommateur à trouver des options différentes: la restauration, les vacances, la beauté etc. La « liberté » de choisir émerveille les individus avec l'idée de « je

<sup>223</sup> Bauman, *La Vie liquide*, p. 110.

<sup>224</sup> Bauman, *Parçalanmış Hayat*, p. 119.

<sup>225</sup> Lipovetsky, *Le Luxe éternel*, p. 59.

choisis ce que je souhaite », « mon choix, ma préférence. » Être capable de choisir parmi les alternatifs leur procure une sorte de satisfaction. Aujourd'hui, au centre de l'idée de la consommation se trouve le choix. Tous les choix sont bons; plus de choix pour les consommateurs, le mieux pour eux. Les individus aime à croire qu'ils ont des choix, même si elles ne les utilisent pas.<sup>226</sup>

Un des interviewés, explique la raison d'être attiré par les sites d'achat groupé: « *Parce que tu rencontres des activités différentes que tu ne connais pas. On vit dans une métropole où il y a beaucoup d'endroits et d'activités. Chaque jour tu vois une nouvelle ouverture. Tu dois te promener toute la journée pour être informé. Mais grâce à ces sites tu es au courant de tout.* » (Entretien, 30, femme, spécialiste de marketing, No: 34)

Les consommateurs perçoivent les sites d'achat groupé comme un parc de jeu qui colorise leur vie en présentant plusieurs options. La consommation devient un jeu où ils font des choix en continu.

« *Dans une ville comme Istanbul, il est important que les sites d'achat groupé nous offrent des choix différents; car il y en a beaucoup. Ces sites nous montrent également des alternatifs qui peuvent embellir notre vie même s'ils sont un peu de luxe.* » (Entretien, 24, femme, représentante de client, No: 15)

« *Certes, la diversité m'attire. Ici, il y a tout de A à Z. En général, je regarde au hasard. Je vois ces sites comme un moyen d'attirer l'attention. Quand un deal réussit à le faire, j'achète ce deal.* » (Entretien, 24, femme, assistante de média, No: 6.)

Selon Yiannis, le choix entre des options similaires est le seul choix dans un sens marginal, comme le choix entre « *blanc bonnet* » et « *bonnet blanc* ». Cependant ceci est psychologiquement important pour le sélecteur. Il ajoute que la surabondance de choix conduit à des craintes de défaut, des soucis de choisir la bonne option. Cela s'applique non seulement aux grandes décisions comme le mariage, la carrière, la maison, les vacances; mais aussi pour celles qui sont

---

<sup>226</sup> Gabriel et Lang, **Op.cit.**, p. 27-8.

insignifiantes comme un plat à commander d'un menu.<sup>227</sup> Donc, même les plus petites décisions semblent être une option vitale par les consommateurs. Un de nos interviewées explique ainsi: « *Tu pourras choisir parmi les desserts ou la glace ou le café ou etc. Vous avez beaucoup d'alternatif.* » (Entretien, 26, femme, styliste, No: 11)

« *Avec sa haute qualité et sa vue magnifique au bord du Bosphore, Sortie était la meilleure. La cuisine, le service, le lieu, la musique, ils étaient tous super. Mais je ne sais pas si j'achèterais encore une fois. Je me demandais à quoi ressemblait ce lieu et je l'ai vu. Mais j'ai la même curiosité pour Reina aussi, donc je peux acheter pour Reina au lieu de Sortie<sup>228</sup>. Je voudrais voir un nouveau lieu. Ou bien j'essaie le club de Sortie au lieu de son restaurant. Je n'aime pas essayer la même chose pour la deuxième fois, car j'ai peu de temps. J'essaie d'expérimenter les différentes choses si possibles.* » (Entretien, 26, femme, employée dans un bureau d'échange, No: 40)

« *Il y avait beaucoup de bus partant dans le même temps. Les gens allaient à Ağva ou bien au rafting selon leur choix de divertissement.* » (Entretien, 24, femme, assistante de média, No: 6)

#### 4. Bon marché

Lipovetsky souligne que « *dans le temps démocratiques, le luxe se combine avec le « bon marché* <sup>229</sup> » En fait, sur les sites d'achat groupé, être bon marché est le point essentiel des deals où nous voyons continuellement l'accent sur les prix: « *Vous aimez faire des économies, vous allez adorer Groupon.* » <sup>230</sup> Une des motivations des consommateurs est ces offres qui sont décrits par les mots comme « l'égalité » et « le droit ». Ce qui signifie que le bon marché fournit de l'égalité pour tout le monde, le droit d'acheter mérité et rend accessible ce qui est différent à tout le monde. Nos interviewés nous expliquent leur motivation de bon marché comme suit:

<sup>227</sup> Gabriel et Lang, **Op.cit.**, p. 28.

<sup>228</sup> Reina et Sortie sont des clubs extrêmement chic où viennent parader les couches aisées.

<sup>229</sup> Lipovetsky, **Le Luxe éternel**, p. 51.

<sup>230</sup> <http://www.groupon.fr/comment-fonctionne-groupon> (page consultée le 3 Décembre 2011).

« Pour la première fois, mon amie m'a mentionné de ces sites d'achat groupé. Les deals sont si anormalement bon marché que tu veux les acheter, en disant que c'est seulement 10 livres, ça m'est égal. » (Entretien, 26, femme, éditeur, No: 16)

« Ces sites fournissent la diversité de produits pour les gens dans les petites villes. Ils ont la possibilité d'acheter un Guess facilement. Nous, comme les habitants de la grande ville, nous pensons que tout est disponible pour tout le monde, mais cela ne peut pas être le cas dans les petites villes. Mais par ces deals, une personne qui veut venir à İstanbul facilement, par exemple pour un séjour de 2 nuits à Sultanahmet, elle a la possibilité d'aller à une excursion à l'aquarium avec son enfant avec un prix bon marché, d'acheter ses vêtements en avance etc. Les sites d'achat groupé présentent le droit d'organisation pour l'individu. Quelqu'un qui ne peut pas normalement aller à la Tour de Léandre pour le petit-déjeuner peut réaliser ses plans. Ils donnent des droits importants comme faire une excursion avec son enfant à la Tour de Léandre. » (Entretien, 32, homme, spécialiste financier, No: 25)

Cependant, le consommateur se rend compte que ce qui est bon marché n'est pas une chose ordinaire. Comme un interviewé exprime: « Ces deals ne sont pas comme 'Toute est à 1 livre'. Ces sites vendent ce qui est de bonne qualité à un prix bas. J'ai acheté mon premier massage comme un cadeau pour mon anniversaire. Normalement, je ne pense pas à aller à Sheraton pour un massage. Ils me donnent des idées créatives et bon marchés. Tu fais des choses auxquelles tu ne penses pas normalement. » (Entretien, 26, femme, graphiste, No: 17)

En fait, quand nous examinons les prix, ils ne sont pas si bon marché. Il y des deals bon marchés mais en général, ils s'adressent à des individus qui ont un certain pouvoir d'achat. Le bon marché ici signifie que faire beaucoup de choses possible avec un budget limité. L'acheteur dépense le même mais il fait plus d'activités. L'objectif ici est de fournir des services plus bon marché afin de consommer le plus.

## **5. Fonctionnalité**

Le consommateur ne s'efforcent pas sur quoi faire parce que les deals lui arrivent quotidiennement par e-mail. En plus, il peut payer par cliquer un bouton et

par choisir l'option de payer par la carte de crédit; sans sortir, sans être fatigué. Les deals trouvent l'individu qui est toujours dans une quête d'être simpliste. Toutes les étapes de consommation sont précisées pour eux. Comme un interviewé l'indique, les deals sont comme des comprimés qui contiennent divers éléments de consommation.

*« J'examine des choses que je veux faire mais je n'ai jamais l'opportunité de les réaliser à cause des problèmes financiers ou de temps. Ces sites s'efforcent dans une façon que je ne peux pas. Ils me préparent certains choix comme des comprimés. »*  
(Entretien, 24, femme, responsable de client, No: 15)

Toutes les étapes de la consommation sont réduites à une seule par les sites d'achat groupé. Ainsi, les consommateurs font le shopping à l'abri de stress et de fatigue.

*« Ces sites me donnent un catalogue, m'exonèrent de nombreuses choses. Ils me préparent un environnement approprié pour choisir à partir du catalogue. Tout est préparé pour moi, tout est facile. Je pense qu'appeler 10 différents lieux pour comparer les prix est une perte du temps et de travail que ces sites éliminent. »*  
(Entretien, 32, homme, spécialiste financier, No: 25)

*« Malheureusement, İstanbul est une ville très rapide qui vous entraîne à agir rapidement. Vous devez être organisé et planifié. Ce sont les sites d'achat groupé qui vous aident. Ici, les gens ne cherchent pas les deals, ils sont préparés pour eux. Il est bien qu'ils saisissent ces deals. »* (Entretien, 29, femme, enseignant d'anglais, No: 10)

*« Quand tu vas à un centre commercial, tu es physiquement fatigué; mais acheter en ligne est plus confortable. Tout est en un seul clic. C'est pour cela que ces sites sont attractifs. »* (Entretien, 28, homme, avocat, No: 31)

## **6. Encouragement**

Les consommateurs préfèrent les sites d'achat groupé, parce que ces sites facilitent leur organisation de consommation. Ils limitent leur temps de faire des

choses auxquelles ils pensent ou ils ne pensent pas. Les coupons sont valables pour 3 mois au maximum. Ils doivent les réaliser dans cette période. Avec ces coupons, ils disciplinent leurs habitudes de consommation. C'est pourquoi, la plupart des interviewés préfèrent les sites. Ils imaginent les sites d'achat groupé comme une force subsidiaire:

*« On est allé à Büyükkada pour rester dans un hôtel. Normalement, on n'y pense pas. Je voulais faire le yoga et quand je l'ai vu parmi les deals, j'ai acheté tout de suite. Je n'y pense plus. Ces sites servent aux choses que tu veux faire, mais pour lesquelles tu ne peux pas trouver le temps. Ils créent les opportunités réelles pour toi. Si je reçois les leçons de violon, je l'achèterai. Ils fournissent la possibilité de commencer d'un point. Ce qu'ils me présentent est plus important pour moi qu'être bon marché. »* (Entretien, 28, femme, avocat, No: 28)

Les individus qui aiment planifier leur vie trouvent ces sites pratiques: *« Ce qui m'attire m'est présenté. C'était mon problème essentiel: on méditait sur ce qu'on allait faire pour le weekend. Quand tu a un coupon, tu te dis que tu as le coupon et que c'est là où tu vas aller. »* (Entretien, 33, homme, ingénieur, No: 18)

*« Les sites d'achat groupé facilitent d'être organisé. Ce n'est pas toujours facile de se réunir. Quand vous achetez le coupon, vous déterminez une date et vous planifiez votre vie. Il est important que la durée soit longue comme 3 mois. Si c'est moins de 3 mois, je ne l'achète pas. »* (Entretien, 27, femme, responsable de l'opération (logistique), No: 30)

*« J'aime beaucoup les sites d'achat groupé. Ils m'encouragent à sortir. C'est un des leurs avantages significatifs. Ce que j'aime le plus est d'être conduit et effectué par des données de la publicité des choses auxquelles je ne réfléchissais pas. »* (Entretien, 39, homme, enseignant de mathématiques, No: 14)

Les sites d'achat groupé incitent les consommateurs à faire des activités qu'ils retardent. En somme, ces sites organisent et accélèrent le processus de consommation: *« Aller à Ağva, Şile, faire le karaoké... c'étaient des activités auxquelles je pensais mais je retardais. »* (Entretien, 25, femme, publiciste, No: 7)

## B. Les types de consommateur

Les types de consommateur que nous formons ici sont des idéals types construits afin de nous aider à comprendre. Certes, le même individu peut être les idéals types différents pour les deals différents. Ou bien il peut être inclus dans les deux types en même temps. C'est pour cela que ce n'est pas une distinction que nous pouvons classer selon le sexe, le revenu ou le niveau d'éducation. Mais il faut exprimer que, quand le niveau de revenu diminue, nous observons la transition du rationalisme au copiage. Ceux qui gagnent relativement plus ont pour l'objectif d'« ajouter de la couleur à la vie », alors que ceux qui ont moins de revenu, nous rencontrons la tendance d'imitation. Il faut ajouter une fois encore que cette classification n'a pas des limites solides.

### 1. Le demandeur de nouveauté

L'image et l'apparence sont des éléments essentiels de la construction de culture d'image et d'identité postmodernes. Les identités construites à travers les images sont multiples, fluides, mobiles et susceptibles de changer rapidement. L'identité qui adapte les identités multiples tend à avoir une structure qui peut se former par les loisirs et les images de consommation et qui peut être choisie et changée librement.<sup>231</sup> Parallèlement, les individus de nos jours sont prêts à changer. Ils possèdent plus de rentabilité, plus de performance et également plus de flexibilité et plus d'innovation.<sup>232</sup> Ils ont toujours besoin d'une innovation et d'un changement. Le renouvellement forme la vie sociale contemporaine comme une partie de la performance culturelle. En fait, l'ordre est fondé sur la consommation, ce sont les biens de consommation qui changent, ainsi que leur diversité. En consommant des choses différentes, on sent qu'on fait des choses différentes. On peut penser et rêver dans les limites de la consommation. Ce que l'on comprend par le changement, l'innovation c'est de modifier ce que l'on consomme.<sup>233</sup>

---

<sup>231</sup> Karaduman, **Op.cit.**

<sup>232</sup> Lipovetsky, **Les Temps Hypermodernes**, p. 79.

<sup>233</sup> Joanna Latimer, « All-consuming Passions: Materials and Subjectivity in the Age of Enhancement », in **The Consumption of Mass** edited by Nick Lev and Rolland Munro, Blackwell, UK, 2001, pp. 158-173.

Lipovetsky utilise le terme de « *changement perpétuel* » pour définir un des caractéristiques majeures de consommation dans les sociétés d'aujourd'hui. Des nouvelles biens et services sont proposés sans cesse. Le lien entre la consommation avec la nouveauté est aussi fort que celui entre la consommation avec le loisir.<sup>234</sup> C'est tout d'abord le plaisir qui se trouve au fond de l'acte d'achat et deuxièmement c'est la nouveauté. Par exemple, un touriste part en vacance en raison de « changer l'air ».<sup>235</sup> D'après lui, dès que les besoins de base se sont répondu, les individus commencent à chercher les plaisirs renouvelés. Il indique que « *consommer; c'est de plus en plus jouer, se délasser, connaître la petite joie de changer une pièce dans la consommation du décor quotidien* »<sup>236</sup>.

Quant à Yanıklar, il accentue que c'est la tendance hédoniste qui se trouve à la base de chercher nouveauté. Dans la société de consommation, adopter des nouveaux goûts, explorer les nouveaux mondes et chercher de nouvelles plaisirs sont considéré comme les droits de l'individu et les missions qu'il doit remplir.<sup>237</sup> Dans une telle société, l'individu toujours cherche la nouveauté qui lui assure le plaisir. Il possède le plaisir le plus forte par la consommation luxe.<sup>238</sup> Pour l'idéal type de demandeur de nouveauté, le changement, la nouveauté, l'exploration et la différenciation sont très important.

Avec quel moyen ce changement peut-il être réalisé? Selon les consommateurs, cela peut être réalisés par les nouveaux endroits, les nouvelles activités, les nouveaux hobbies etc. Nous rencontrons toujours un discours du changement et de nouveauté: la modification, l'innovation et l'aventure. Nous remarquons également une tendance à attirer les activités inhabituelles. Dans les sites d'achat groupé cette recherche de nouveauté est parfois sous forme de vacance, d'aller dans un restaurant ou d'aller à une course de langue étrangère: « *Je voudrais aller à un cour de langue étrangère, par exemple l'Espagnol, afin d'apprendre une culture différente en entrant dans un nouvel environnement social. Celui qui est constant est ennuyeux pour moi.* » (Entretien, 36, femme, propriétaire d'entreprise, No: 3)

---

<sup>234</sup> Lipovetsky, **Le Bonheur Paradoxal**, p. 73.

<sup>235</sup> Ibid., p. 74.

<sup>236</sup> Idem.

<sup>237</sup> Yanıklar, **Op.cit.**, p. 100.

<sup>238</sup> Ibid., p. 102.

Selon Yiannis et Gabriel, il est difficile d'imaginer la consommation sans l'exploration et l'exploration sans la consommation.<sup>239</sup> Les sites d'achat groupé font découvrir aux consommateurs cette réalité. Ils leur présentent les nouveaux domaines de la consommation, font penser à ce que les individus ne pensaient pas avant: « *Tu fais des choses auxquelles tu ne pensais pas avant. Par exemple on est allé à monter à cheval qui est une activité inhabituelle pour nous. Encore, on est sorti en vacances à Kaş, on a hébergé dans un bel hôtel. Je préfère des activités intéressantes mais pas simples. Récemment on a acheté le coupon d'entrée à Kilyos Beach. Je fais des activités que j'appelais de luxe.* » (Entretien, 26, femme, styliste, No: 11)

« *Je n'achètes pas les vêtements en ligne car je voudrais les essayer avant d'acheter mais les services sont différents. Vous pouvez trouver les vêtements partout. Je voudrais faire des activités différentes avec ma petite-amie, aller à des endroits différents. Par exemple, on est allé à Holiday Inn pour un massage thaï qui était très bien. C'était quelque chose de nouveau pour nous.* » (Entretien, 31, homme, spécialiste de vente, No: 19)

« *Vous pouvez remarquer des deals différents. J'aime les deals d'aventure. J'ai acheté le pare-à-pente et le bungee jumping. Mon ami a acheté un cadeau: un paquet d'une séance de possibilité de monter à cheval et le petit-déjeuner. Je voulais monter à cheval mais je ne savais pas où le faire. En achetant les deals, je vais à des endroits où je ne suis jamais allé, j'élargis l'horizon.* » (Entretien, 30, femme, spécialiste de marketing, No: 34)

« *Acheter un brunch dans les restaurants que tu n'avais jamais essayés et de les tester, c'est très bien. Tu vas où tu sais de toute façon. Ici, qui est bien est de découvrir les nouveautés.* » (Entretien, 24, homme, architecte, No: 5)

« *Je suis allée à un restaurant cubain. Si je ne l'avais pas vu sur les sites d'achat groupé je ne le saurais pas. Le rabais est attractif mais un restaurant cubain est quelque chose à laquelle vous ne réfléchissez pas normalement. Quand l'expérience anime devant vos yeux avec l'image, vous achetez.* » (Entretien, 35, femme, assureur, No: 41)

---

<sup>239</sup> Gabriel et Lang, **Op.cit.**, p. 69.

Selon Bauman, « la nouveauté », « le changement », « la différenciation » sont des arguments fréquemment utilisés pour encourager le phénomène de consommation. La nouveauté continue signifie la consommation accélérée des biens et des services.<sup>240</sup> On s'attend à la nouveauté des sites d'achat groupé. Nous voyons que cet argument est répété par les consommateurs: « *Récemment, tout a commencé à répéter. Ils n'ajoutent pas quelque chose de nouvelle, mais ils doivent se renouveler.* » (Entretien, 38, femme, femme au foyer, No: 1)

Baudrillard souligne le rôle de la vitrine dans les pratiques de consommation urbaine. D'après lui, les consommateurs aiment regarder des vitrines même s'ils n'achètent pas. Donc, la vitrine n'est pas seulement une exposition simple mais aussi une invitation dans le magasin. C'est une voie de communication.<sup>241</sup> Groupon marche par cette logique mais cette fois, c'est une différente version de la vitrine : la vitrine de service. Emre Ekmekçi, le Gestionnaire de Groupon Türkiye, explique leur système comme suit: « *Nos membres ne sont pas obligés d'acheter, notre but est d'informer le client. Nous sommes un canal de publicité qui touche 1,5 million de personnes par jour.* » Un interviewé exprime cette caractéristique des sites d'achat groupé en disant que: « *Ils donnent des nouveaux développements du marché. Tu peux suivre l'agenda, apprendre quoi, où. Je n'ai pas acheté quelque chose depuis le mai, mais je les regarde quotidiennement. Même si je n'achète pas, je suis informée. Je regarde 200 deals petit-à-petit, apprends ce qui se passe dans la ville. Quand les gens parlent de quelque chose de nouvelle, tu as donc une idée et peux participer à la conversation.* » (Entretien, 38, femme, femme au foyer, No: 1)

## 2. Le rationnel

Lipovetsky parle de l'intériorisation du modèle d'homo œconomicus comme la maximisation des propres intérêts de l'individu dans la plupart des sphères de la vie.<sup>242</sup> Il définit qu'on vit dans une époque de rationalisation et nous rencontrons le figure d'homo œconomicus non seulement dans la sphère de l'économie mais aussi dans la vie sociale.<sup>243</sup> Selon lui ceci est la figure de la nouvelle société des individus.

<sup>240</sup> Bauman, **La Vie liquide**, p. 110.

<sup>241</sup> Baudrillard, **La société de consommation**, p. 264.

<sup>242</sup> Lipovetsky, **Les Temps Hypermodernes**, p. 77.

<sup>243</sup> Lipovetsky, **Le Bonheur Paradoxal**, p. 104.

Les hommes modernes attendent que le monde soit fiable/stable. Selon Ritzer le monde des constructeurs d'identité doit être régulier, certain, prévisible et avec garantie.<sup>244</sup> Il souligne que les processus rationalisés peuvent attirer, contrôler et exploiter des consommateurs. Il existe quatre éléments fondamentaux de cette rationalisation. Ceux sont l'effectivité, la prévisibilité, la calculabilité et le contrôle.<sup>245</sup> Ici, nous utilisons le terme «rationnel» pour désigner les consommateurs rationnels qui considèrent ces éléments pendant le processus de consommation. Ils ont de la motivation économique pour acheter le service de qualité à un prix bas. Les comportements typiques des consommateurs rationnels est d'écrire les deals dans leur calendrier. Il y a ceux qui font le tableau sur le programme Excel, qui enregistrent les deals dans leurs calendriers. Ils utilisent toujours leurs coupons, mais ne les jettent jamais. Ils aiment vivre en étant planifiés et organisés. C'est pourquoi ils préfèrent les sites d'achat groupé. Leur programme pour les weekends est souvent déterminé. Pour ce type de consommateur, la planification est très importante; il peut planifier toute l'année. Ce style de vie est souvent préféré par ceux qui ont des capitaux économiques et culturels plus élevés: les diplômés et ceux qui gagnent beaucoup. Leurs mots les plus utilisés sont le choix, l'option et l'alternatif. Comme Bauman l'indique, les consommateurs modernes sont physiquement passifs, mais mentalement très occupés. La consommation est une expérience qui doit être analysée dans la tête et un phénomène cérébral et mental.<sup>246</sup> Ainsi, même le temps qu'ils ont alloué pour le divertissement, devient une nouvelle occupation. Ils créent une nouvelle source de stress et d'ennui; ils transforment la consommation à quelque chose sur laquelle on doit s'efforcer et que l'on doit contrôler.

*« J'utilise un calendrier. J'achète 4-5 deals par semaine. Après un certain temps, j'oublie les deals si je ne les écris pas. On fait des programmes de petit-déjeuner par exemple. »* (Entretien, 36, femme, propriétaire d'entreprise, No: 3)

*« On fait le tableau sur Excel pour écrire les deals, les dates, les adresses. On contrôle le tableau de ne pas rattraper. »* (Entretien, 40, homme, bibliothécaire, No: 24)

<sup>244</sup> Bauman, **Parçalanmış Hayat**, p. 120.

<sup>245</sup> Ritzer, **Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption**, p. 78.

<sup>246</sup> Bocoock, **Op.cit.**, p. 58.

Nous les appelons les rationnels parce qu'ils tendent à faire plus de choses différentes possibles par un prix très réduit. Comme Ransom l'exprime, les individus exigent plus de choses, en des plus grandes quantités et avec une plus grande variété: plus petit, plus rapide, moins cher, mieux.<sup>247</sup>

*« Quand tu reçois ce type de service, il n'y a pas de facteurs surprenants concernant les prix. Quand j'y vais en connaissant le prix du service, je me relâche. Si on va à la même adresse sans savoir les prix fixes, on peut avoir des surprises. La standardisation du service est un facteur que nous détend. Pas de surprise! »* (Entretien, 30, homme, architecte, No: 27)

*« Ces sites nous donnent le droit d'acheter plus de luxe en payant moins. De cette façon, je protège mon budget et je vais à des adresses que je voudrais aller. Pourquoi acheter un service pour 40 livres alors qu'il est offert pour 20 livres? Sachant que je peux payer le prix fort me pousse à acheter les deals. »* (Entretien, 35, femme, femme au foyer, No: 35)

Selon Baudrillard, pour le capitalisme qui rationalise la production, il est vital qu'il également rationalise le consommateur.<sup>248</sup> Baudrillard définit les consommateurs comme les acteurs rationnels de la société de consommation. En tant qu'un acteur rationnel, le consommateur est celui qui s'occupe à chercher ses propres bénéfices. Le principe de rationalité lui pousse à chercher son propre bonheur et préférer des objets qui lui donneront la satisfaction au maximum. En tant qu'un consommateur conscient, le rationnel vise à acheter des biens de haute qualité à un prix le moins cher.<sup>249</sup> Il fait des choix rationnels, il faut qu'il ait l'information exacte sur les biens et leurs prix. Une de nos interviewés qui connaît toute information technique sur le sujet confirme cette idée en disant que: *« J'achète les coupons et je les utilise toujours. Les deals ne sont pas pour les paresseux, mais pour les personnes planifiées et programmées. Je peux vous raconter les polices de tous les sites concernant les services qu'ils fournissent et le retour. Je fais des réclamations de mes droits. »* (Entretien, 35, femme, femme au foyer, No: 35)

<sup>247</sup> Ransom, **Work, Consumption and Culture**, p. 58.

<sup>248</sup> Baudrillard, **La société de consommation**, p. 93.

<sup>249</sup> Ibid., p. 96.

### 3. L'imitateur

La consommation est devenue une arène où des groupes subordonnés cherchent constamment à imiter les habitudes de consommation des groupes de niveau supérieur.<sup>250</sup> Veblen suggère que la consommation est organisée autour de l'imitation des supérieurs sociaux.<sup>251</sup> Selon lui, dans les sociétés où la transition entre les classes est plus fluide, les normes de statut et de prestige des classes supérieures s'étendent aux couches plus inférieures. Le résultat le plus important de ce fait est que les styles de vie des couches supérieures sont acceptés comme l'idéal. Les classes moyennes et inférieures cherchent à atteindre cet idéal. Ils achètent donc les élites possèdent, ils suivent la mode, adoptent leurs styles. Ainsi, ils luttent pour arriver à une position plus élevée dans la hiérarchie sociale. Dans ce processus, la consommation devient un outil essentiel. Chaque classe sociale imite celle qui est supérieure par rapport à elle. Toutes les classes ont également une envie pour les classes les plus supérieures.<sup>252</sup> Même si aujourd'hui la consommation soit loin d'être basé sur les classes, l'imitation des couches supérieures y joue un rôle important. Assouly en parallèle indique une société d'imitation dans laquelle chaque individu imite les autres. Il souligne que les habitudes de consommation sont adoptées plus rapidement en vertu d'une tendance à l'imitation, conduisant les hommes à imiter les uns les autres, à adopter des objets plutôt qu'à les inventer.<sup>253</sup> Nous trouvons les racines de cette idée à Tarde.

Tarde défend que la nature humaine donc la société est fondé sur l'imitation. Il y a l'imitation mutuelle entre les membres de la société.<sup>254</sup> Selon lui l'invention et l'imitation sont les actes sociaux élémentaires. L'idée, le vouloir, le jugement sont déterminé par ces actes.<sup>255</sup> Toute société humaine est donc un système complexe de croyances et de désirs introduits dans la vie sociale par l'invention et propagés par l'imitation.<sup>256</sup> Par rapport à Tarde l'opinion publique façonne non seulement des idées politiques mais aussi des sentiments religieuses, des habitudes de

---

<sup>250</sup> Gabriel et Lang, **Op.cit.**, p. 74.

<sup>251</sup> Veblen, **Op.cit.**, p. 61.

<sup>252</sup> Idem.

<sup>253</sup> Assouly, **Op.cit.** p. 102.

<sup>254</sup> Gabriel Tarde, **Les lois de l'imitation**, PUF, Paris, 1993, p. 349.

<sup>255</sup> Tarde, **L'opinion et la foule**, pp. 15-16

<sup>256</sup> Ibid, p. 18.

consommation et des goûts culturel majoritaires.<sup>257</sup> C'est-à-dire, la croyance et désir sont aussi imités. Aujourd'hui, les individus imitent l'un l'autre dans l'entier du monde. Les individus cherchent le même genre de confort, d'alimentation, d'habitation, de vêtement, le même genre de luxe.<sup>258</sup> Il souligne que les désirs de consommation, pour être viables, doivent se propager dans une grande masse, et non seulement imitatif, mais passif dans sa manière d'imiter. Plus, il ajoute, même le goût de lire des livres, de regarder des tableaux, d'entendre de la musique, ou des pièces de théâtre, est venu à tous les individus par l'imitation d'un voisin.<sup>259</sup>

Sur les sites d'achat groupé nous voyons la composition des approches de Veblen et de Tarde. Les individus imitent les groupes supérieurs par la consommation de luxe, d'où ils imitent les uns les autres. Cependant dans les sites d'achat groupé, expérimenter les goûts des élites est en priorité. Particulièrement, pour les deals relativement plus chers, nous voyons la tendance d'imitation plus clairement: le massage dans un hôtel de luxe, un diner dans un restaurant connu, monter à cheval etc. Les sites d'achat groupé présentent à millions de consommateurs ce que les célèbres font. Faire des activités des célébrités est une des motivations des consommateurs. Ils peuvent profiter des méthodes de maigrir qu'ils voient à la télévision, les restaurants etc. ce type de consommateurs sont ceux qui ont envie de vivre comme les célèbres et des couches supérieures; de leurs habitudes de consommation.

Marcuse définit que les individus ont besoin d'aimer ce que les autres aiment et détester de ce que les autres détestent.<sup>260</sup> D'après lui, il existe des moyens qui enseignent les individus ces besoins artificiels. Par exemple, les publicitaires utilisent les « stars » dont la crédibilité est la plus aux yeux des consommateurs. La physique, le caractère et le style de star sont décrits comme une image complète. La consommation se transforme en un rêve. C'est la « *star-copy stratégie* » qui est souvent utilisé pour créer la marque-personnalité.<sup>261</sup> Les sites d'achat groupé l'utilisent pour les services de luxe.

---

<sup>257</sup> Ibid, p. 26.

<sup>258</sup> Tarde, **Les lois de l'imitation**, p. 349.

<sup>259</sup> Tarde, **L'opinion et la foule**, pp. 357-8.

<sup>260</sup> Herbert Marcuse, **L'homme unidimensionnel**, Editions de Minuit, Paris, 1968, p. 33.

<sup>261</sup> Köse, **Op.cit.**, pp. 185-6.

Un interviewée mentionne qu'elle a acheté la cavitation, parce que plusieurs célébrités utilisent cette méthode. « *J'en suis curieuse quand je vois l'expression de 'célébrité'.* » (Entretien, 26, femme, employée dans un bureau d'échange, No: 40)

« *On voit toujours dans les émissions de magazine ce restaurant de poisson auquel Hülya Avşar va fréquent. Il y avait un coupon de deal pour un restaurant de poisson à Sarıyer avec le menu à deux et le vin. On l'a acheté pour un prix très raisonnable et a vu que le restaurant n'était pas aussi de luxe. Mais vous pouvez vous dire 'ce n'est pas mon truc' avant d'y aller.* » (Entretien, 20, femme, étudiante, No: 13)

« *Je vais à des adresses que normalement j'hésite d'aller plus confortablement, comme Su Ada. Je peux être dans le même endroit avec les couches supérieures en payant 30-40 livres au lieu de 90-100 livres.* » (Entretien, 26, homme, réceptionniste, No: 22)

### **C. L'unification des styles de vies sur le fond de différenciation : un style de vie...**

« *Aujourd'hui, tout le monde est libre dans sa prison qu'il a construit librement.*  
<sup>262</sup> »

Dans la période post-industrielle les limites de la consommation sont assez larges. Les nouveaux styles qui ne se limitent pas à l'habillement, créent un climat constitué par la gestualité et la forme du corps, le ton de voix, les vêtements, le discours, le choix des loisirs, de la cuisine, de la boisson ou de la voiture, etc. Nous vivons dans une société de consommation « *post-passive* » et personnalisée. Le profil de l'individu consommateur est un reflet de sa subjectivité.<sup>263</sup> Nous avons déjà mentionné la quête de différence qui est la motivation essentielle du consommateur face aux deals. Les consommateurs cherchent à réaliser une consommation personnalisée, des choses « propres à eux » et qui « les différencient ». Ils suivent les expériences intéressantes dont les photos sont prises pour eux-mêmes. Mais, quel est le niveau de cette différenciation?

<sup>262</sup> Bauman, , **Parçalanmış Hayat**, , p. 153.

<sup>263</sup> Nizia Villaça, « Mode et Identité dans le Contemporain », **Sociétés**, 2008/4 no:102, p. 23-29.

Quand nous évaluons les sites d'achat groupé avec tous leurs aspects, nous pouvons dire qu'il y a une synchronisation de *différenciation* et d'*unification*. D'une part, ils s'efforcent à se distinguer, pour être hors de l'ordinaire; mais d'autre part, leurs méthodes de différenciation, leurs imaginations sont limitées dans le cadre des activités offertes par les sites.

D'après Köse, se distinguer de la masse est le moyen d'expression de l'individu qui est ciblé par l'industrie de consommation. En même temps, ce cas est un des paradoxes de cette industrie. Parce que le discours de consommateur de cette industrie s'adresse à la fois à l'individu et à la masse.<sup>264</sup> Paquot définit ce paradoxe par ces propres concepts: *L'autonomie sur l'hétéronomie, la décentralisation sur la centralisation, l'autogestion sur le management, l'unité sur la totalité.*<sup>265</sup> Selon lui, l'extension du domaine de la consommation peut être déchiffrée par une série beaucoup plus large d'offres. Il considère qu'il en est de même pour la culture, que l'accès à l'école et à l'université, les musées, la télévision, les voyages touristiques etc. s'ouvrent à des nouveaux horizons jusqu'alors inconnus à des millions de consommateurs, qui ainsi relativisent leur point de vue, apprennent des autres.<sup>266</sup> Toutes ces différences qui unifient les consommateurs qui cherchent de la nouveauté, forment une culture unifiée et causent la « *déstandardisation des plaisirs* ».<sup>267</sup>

Mais pourquoi ils ne peuvent pas être distingués? Parce que les choix que les individus font entre des multiples options présentées pour nous, sont en fait formées à la suite d'un processus d'un « *choix culturel* ». Leurs goûts, leurs préférences de biens et de service sont influencés et formés par les moyens de communication de masse, les images apportées par les mondes extérieurs créés et leurs observations. Dans les émissions de télé, les magazines, les « *ins* » et « *outs* » qui sont mis en évidence comme une prescription, nous montrent les aspects d'intérêts et les choses à adopter. Dans la société de consommation, le consommateur ne sait pas comment il voit le monde et la vie. C'est pourquoi il rentre dans un processus d'enseignement.<sup>268</sup> Chaney souligne que s'adapter à la mode est un indicateur qui à la fois approuve notre identité sociale, authentifie notre place dans la totalité et comme une partie de

---

<sup>264</sup> Köse, **Op.cit.**, p. 185.

<sup>265</sup> Paquot, **Op.cit.**

<sup>266</sup> Idem.

<sup>267</sup> Lipovetsky, **Les Temps Hypermodernes**, p. 118.

<sup>268</sup> Odabaşı, **Op.cit.**, p. 63.

cette totalité, fournit une distinction pour un individu.<sup>269</sup> Les sites d'achat groupé sont une sorte d'adaptation à la mode. Les individus peuvent choisir ce qu'ils veulent et restent dans les limites du même cadre. C'est-à-dire qu'il y a une certaine gamme présentée. Les deals ont commencé par « 1 deal par jour ». Aujourd'hui 3 étapes de deals par journée sont présentées (Annexe J). Quand les individus cherchent la différence, ils obtiennent l'uniformité. C'est une vie uniforme. Ce sont des fragments d'un style de vie uniforme, qui a des limites définies et qui s'adresse à une large masse. Nous observons que ceux qui gagnent 8 mille livre et ceux qui gagnent mille lira achètent les mêmes services. Les groupes professionnels vivent autour des mêmes activités. Maintenant, nous allons voir les qualités de ce style de vie uniforme. Les sites d'achat groupé émergent un style de vie standardisé, emprunté et hédoniste.

### **1. Standard**

Comme nous avons déjà mentionné, Bocock souligne que dans la société de consommation, les biens et les expériences sont emballés, organisés, créés et codifiés, afin d'évoquer une réaction chez les consommateurs. Les consommateurs peuvent acheter les plats préparés et voyager avec les tours en paquet.<sup>270</sup> La logique du paquet que Bocock définit, est observée dans les sites d'achat groupé qui présentent les expériences dont les limites sont déjà-précisées. Les deals sont présentés dans la même logique du paquet avec les limites précises pour tout le monde. Si le paquet contient un plat de viande, une boisson et un dessert, vous le savez d'avance et vous en mangez conformément. Ce sont des expériences déjà-emballées avec le contenu fixe qui s'appelle standard. Elles sont soigneusement détaillées. Les deals sont présentés dans un catalogue en ligne, comme le menu. Les individus choisissent du menu les aliments et les boissons différents, mais en fait ils utilisent tous le même menu. Ils peuvent se différencier dans les limites du menu.

Aussi, c'est une consommation mécanique sur internet. Pour vivre des expériences, ils ne achètent des deals comme des capsules concernant l'activité qui est la même pour tous les consommateurs. Nous pouvons comprendre le style de la consommation dans les sites d'achat en ajoutant à la consommation de masse un

---

<sup>269</sup> Chaney, **Op.cit.**, p. 60.

<sup>270</sup> Bocock, **Op.cit.**, p. 58.

autre mot : la consommation simultanée de masse.<sup>271</sup> Les consommateurs achètent en même temps. En essayant de se séparer de la masse, il peut consommer « de la façon » qu'elle présente. Celui qui a été choisie du menu n'est pas un aliment, mais des fragmentations du style de vie. Cependant il semble que le style de vie de ces individus ne dépasse pas le standard, contrairement à leur objectif.

Ici, nous pouvons se référer à Virilio qui accentue la massification des attitudes.<sup>272</sup> D'après lui, cette massification ne peut pas être considérée séparément de la standardisation des jugements de goût, des valeurs esthétiques et du plaisir. Toutes ces méthodes de standardisation sont des phénomènes prévus par l'utopie de la culture de consommation. Les instruments permettant la standardisation de goût sont ceux d'information et les instruments de la communication de masse visuelle (publicité, télévision, cinéma etc). De plus, Virilio mentionne une pollution visuelle. Les individus rencontrent les affiches, les annonces publicitaires créés par cette pollution. Il précise que tous les citoyens vont être renforcés à voir ce qui est imposé, mais pas ce qui est présenté.<sup>273</sup> La même logique est observée sur les sites d'achat groupé. Les consommateurs-citoyens prennent ce qu'il leur est imposé, ils ne choisissent pas; par exemple, nous avons rencontré seulement 2 ou 3 fois le deal qui ne peut pas être vendu dans les 2 mois. C'est-à-dire, quelque soit ce qui est présenté sur ces sites, il y aura certains acheteurs.

Par conséquent, un style de vie standard est apparu qui signifie l'individu des couches moyennes pouvant partir en vacances au sud de la Turquie en été, faire du ski en hiver, aller à l'étranger quand possible, manger dans les restaurants de la cuisine mondiale, aller au concert, au théâtre; mais qui prend des petits fragments de toutes ces activités.

## 2. Emprunté

Les sites d'achat groupé industrialisent le luxe. Lipovetsky souligne l'apparition de demi-luxe et de faux-luxe en expliquant qu'un faux-luxe à moindre prix, est destiné aux classes moyennes. Il remarque que d'un côté, l'âge moderne est

---

<sup>271</sup> Ransome, **Op.cit.**, p. 54.

<sup>272</sup> Paul Virilio, **Ville Panique**, Editions Galilée, Paris, 2003, p. 65.

<sup>273</sup> *Ibid.*, p. 46.

contemporain du clivage entre l'authentique, le hors-série, le hors-prix. D'autre part, nous observons l'imitation dégradée, standardisée, démocratisée des modèles. Aujourd'hui on se témoigne à l'imitation des originaux et prestigieux.<sup>274</sup> Quant à Baudrillard, il souligne que ce qui est originel est le modèle tandis que la série est l'imitation du modèle. Selon lui, nous on ne peut parler ni du modèle ni de la série avant la période industrielle. Les objets étaient plus homogènes, car les opportunités de production étaient limitées. Dans le système contemporain, les grandes couches de la société vivent avec des objets en série, qui font une référence formelle et psychologique au modèle avec lequel une petite minorité vit, c'est-à-dire une sorte d'imitation. Cette diffusion entre les couches se déroule par l'information de masse et la communication. Ce n'est pas seulement la circulation des objets mais aussi il existe une circulation psychologique, qui est la quête et la demande du sentiment ce que la minorité ressent. C'est pour cela que la période industrielle est différente de la période pré-industrielle. On vit dans un monde de luxe et de consommation. Les modèles sont ouverts à tous (par les séries). Il y a une transition entre la série et le modèle. Ce deuxième se diffuse dans la série. (Normalement le modèle est unique ayant son propre style).<sup>275</sup>

Baudrillard indique que l'essence de produit, la qualité technique, la substance et la période sont différents (les goûts empruntés) Le modèle a une abstraction inaccessible. Le modèle est rapide, actuel. Cependant la série le poursuit, elle reste entre le passé et le présent.<sup>276</sup> La série est produit à partir du modèle, ressemblent au modèle, mais ne peuvent pas être son identique. Il accentue que certaines marchandises ne peuvent pas être le modèle, ils doivent être la série comme les voitures. Alors, comment inciter les individus à faire sentir comme spéciaux, alors qu'ils consomment les mêmes choses? Ici, « *l'objet personnalisé* »<sup>277</sup> apparaît: La personnalisation est introduite comme une liberté, la liberté soi-disant de choisir. Le consommateur préfère à percevoir ce qui lui est présenté comme une liberté et donc elle ne sent pas imposé. Plus de diversité des objets signifie plus d'augmentation de la liberté.

---

<sup>274</sup> Lipovetsky, **Le Luxe éternel**, p. 46.

<sup>275</sup> Baudrillard, **Le système des objets**, p. 184.

<sup>276</sup> Idem.

<sup>277</sup> Ibid., p. 167.

Chaque série est introduite comme modèle. Par exemple, la voiture est le bien de la consommation en série; mais quand la couleur et les détails sont changés, la voiture peut être personnalisée pour procurer un sentiment de modèle. Les nuances, les petites différences créent l'originalité. Par exemple, la liberté de choisir des combinaisons parmi les 42 couleurs. Baudrillard appelle cette différence « *la différence marginale*<sup>278</sup> ». Dans les biens technologiques, la personnalisation est plus difficile, parce que les caractéristiques essentielles ne changent pas.

Le modèle et la série ne doivent pas être considérés comme des pôles opposés. Le modèle est l'essence qui est divisé et multiplié, devenu ainsi une série. Dans la gamme des différences sériales, tout le monde est singularisé. Celui-ci est le miracle du système. En passant du modèle à la série, la qualité technique et la qualité sensible se réduisent. Par exemple, dans la production en série, les tasses de verre sont produites par le plastic. Dans la consommation en série, ce qui est introduit comme le style est seulement un stéréotype. Il y a « *la différence dans l'uniformité*<sup>279</sup> » ; il existe une série de choix limité. Le consommateur peut agir dans les limites de cette gamme.

De la même manière, les deals sont produits comme des séries. Par exemple 1000 de personnes achètent le même deal « spécial » en même temps. Les sites d'achat groupé fournissent la possibilité d'acheter les services de luxes dans une large strate sociale dont les membres peuvent vivre comme des célébrités, mais celui-ci ne signifie pas qu'il atteint l'originel. Ils présentent le modèle en les transformant en série. Selon Lipovetsky, « *ces consommations occasionnelles n'ont nullement pour but d'afficher une image de standing supérieur, ils jouent à être riches, ils s'amuse seulement pour un temps limité, à changer de 'rôle' à revernir de nouveaux habits*<sup>280</sup> ».

Celui-ci est une idéologie démocratique. Les couches moyennes de la société sont plus proches au modèle absolu. Ces couches tendent à acheter le luxe. Il y a donc une égalité devant l'objet.<sup>281</sup> Sur les sites d'achat groupé, cette égalité est

---

<sup>278</sup> Idem.

<sup>279</sup> Ibid., p. 177.

<sup>280</sup> Lipovetsky, **Le Luxe éternel**, p. 65.

<sup>281</sup> Baudrillard, **Le système des objets**, p. 184.

réalisée face aux services que les réductions fournissent. Mais, la série est une copie du modèle mais jamais satisfaisante comme l'originel. Les consommateurs prennent leurs grands goûts en de petits morceaux.

En fait, les consommateurs ont la conscience de ce temps limité, ils savent que les deals qu'ils ont acheté sont différents de l'original.

*« Ils présentent des expériences courtes. Cela est à la fois bon et mauvais. D'abord ils introduisent les bons côtés des deals et demandent si le consommateur en voudrait plus. Mais cette fois-ci c'est plus cher. »* (Entretien, 34, homme, enseignant, No: 21)

*« Les sites d'achat groupé sont comme une bande d'annonce. Ils montrent les belles choses et nous stimulent. »* (Entretien, 29, femme, spécialiste de relations publiques, No: 29)

Une autre tendance des consommateurs est de « feindre » qui prouve que les expériences sont empruntées: *« Tu peux être traité comme une pacotille. Le bon traitement est très important pour le consommateur. Les deals sont très utiles mais je pense que tu dois jouer un rôle comme si tu es adapté aux deals: car tu es traité comme une pacotille, mais si tu agis avec le caractère concernant pour ne pas être agité. »* (Entretien, 39, homme, enseignant de mathématiques, No: 14)

### 3. Hédoniste

Par rapport à Boisvert, comme les individus doivent choisir parmi une multitude d'options, la vie postmoderne est devenue de plus en plus difficile à gérer et incertaine. Afin d'éliminer ce facteur, les individus s'accrochent de plus en plus à leur quotidien.<sup>282</sup> Il faut choisir constamment. La vie quotidienne devient un ensemble des choix. Les individus préfèrent opter pour un nouveau mode de vie: la vie en « séquence-flash ». Cette nouvelle attitude repose sur une logique marquée par la souplesse et la versatilité. L'individu est ainsi amené à vivre intensément le

<sup>282</sup> Yves Boisvert, **Le Postmodernisme**, coll. « Boréal Express », Montréal, Boréal, 1995, p. 95.

moment présent, sans se soucier de ce qu'il fera le lendemain; sa devise est « *bref mais intensif* ». <sup>283</sup>

De la même façon, Bauman explique que le monde qui consistait les objets durables est remplacé par « *le monde des biens non-durables désignés pour l'usage immédiat* ». Dans un tel monde, les identités peuvent être adaptées comme si on changeait de costume. Lorsqu'on se satisfait, on peut enlever le costume. <sup>284</sup> Raccourcir le jeu signifie d'éviter des engagements à long terme, de refuser d'être fixé, de ne pas s'attacher à un seul endroit (un lieu de repos) quel que soit agréable. <sup>285</sup> Quand nous examinons des deals on rencontre la tendance de ne pas fixer des activités, il ne faut pas faire le flamenco ou la voile tout le temps.

« *Je me suis satisfait jusqu'à maintenant... Si seulement il y avait du flamenco...* » (Entretien, 26, femme, éditeur, No: 16)

Selon Marx, il existe deux types de besoin: les besoins fixes, qui ne changent pas par rapport aux conditions sociales; et les besoins relatifs, qui se caractérisent selon l'organisation sociale. Le désir rentre dans la deuxième. <sup>286</sup> Les sites d'achat groupé offrent des services orientés vers le désir, c'est-à-dire les besoins relatifs. Les consommateurs cherchent le désir plutôt que le besoin fixe. Selon Ritzer, les individus rêvaient d'acheter de grandes choses, mais maintenant ils veulent acheter autant d'expérience que possible. Faire des activités différentes au lieu d'acheter une grande maison ou une voiture. Ils exigent acheter plusieurs biens à un prix bas. <sup>287</sup> Ransom souligne que les consommateurs veulent ce qui est plus petit, plus rapide, plus bon marché et mieux. <sup>288</sup> En fait, ils veulent posséder un peu de tout. Ils s'amuse à vivre dans les fragments. Les consommateurs ont la tendance de quitter les cours. Dans les deals de quelques séances ou à long terme, par exemple le cours de voile à 5 semaines, le cours de danse à 10 leçons, le cours d'anglais à 2 mois, ils s'ennuient et quittent les cours dans les deuxièmes ou troisièmes séances. Ils se disent qu'ils ont expérimenté et vu:

---

<sup>283</sup> Idem.

<sup>284</sup> Bauman, **Parçalanmış Hayat**, p.121.

<sup>285</sup> Idem.

<sup>286</sup> Erich Fromm, **La conception de l'homme chez Marx**, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 1966, p. 32.

<sup>287</sup> Ritzer, **Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption** p. 101.

<sup>288</sup> Ransom, **Op.cit.**, p. 58.

« Je suis allé à un cours de photographie. Après la troisième leçon, ils ont dit que les informations à partir de ce niveau sont plus importantes et j'ai quitté le cours. C'était assez et j'ai satisfait mon désir. » (Entretien, homme, 27, graphiste, No: 37)

De plus, ils sont contents d'essayer un peu de tout. Ils n'attribuent pas d'importance s'ils peuvent continuer à une activité ou non. Il semble qu'essayer une seule fois est suffisant. Une des raisons que ces individus quittent les activités ou les courses dont ils s'occupent est qu'ils n'ont pas d'habitus nécessaire pour les maintenir. C'est-à-dire qu'ils n'ont pas de codes de comportement de la classe qui exercent ces activités dans sa vie quotidienne. Ceci ressemble à s'habiller un costume seulement pour une fois. Nous y observons un certain caractère superficiel; ils goûtent une petite partie de l'ensemble et ils échappent.

« Ce n'était pas parce que Ferrari m'a déçu mais il n'a pas traversé mon esprit à avoir ce deal. Utiliser une fois est suffisant. » (Entretien, 30, femme, spécialiste de marketing, No: 34)

« Conduire une Ferrari, plonger avec les requins sont des activités que l'on ne fait pas dans notre vie quotidienne. Vous pouvez vouloir faire ces activités une fois de plus, mais plus de deux fois n'est pas nécessaire. » (Entretien, 31, homme, spécialiste de vente, No: 19)

« Il n'y a pas de déception, car je ne ferai pas l'expérience Ferrari. J'ai utilisé le coupon et c'est fini. Je n'y pense pas après. » (Entretien, 32, homme, directeur d'opération, No: 42)

« Je ne serai pas professionnelle mais si je vois un deal composé d'un paquet de petit-déjeuner et la leçon d'hippisme, je l'ai acheté. » (Entretien, 26, femme, banquière, No: 8)

« Ne pas aller à Su Ada<sup>289</sup> n'est pas important. Je ne dois pas y aller. J'ai vu une fois et ça suffit. Quand les gens mentionnent Su Ada, tu te demandes ce que c'est.

---

<sup>289</sup> Une petite île sur laquelle des restaurants chics se situent.

*Si je rencontre un deal, j'y vais; mais je ne fais pas d'effort.* » (Entretien, 26, femme, éditeur, No: 16)

Lipovetsky accentue que la culture hédoniste incite à la satisfaction immédiate des besoins, encourage l'urgence des plaisirs, glorifie l'épanouissement de soi-même, met sur un piédestal les paradis du bien-être, du confort et des loisirs. Consommer sans attendre, voyager, se divertir, ne renoncer à rien. Il parle de la conception de « *carpe diem* », la spontanéité des désirs. Aujourd'hui, partout les mots populaires sont la flexibilité, la rentabilité, le « *juste-à-temps* », la « *chrono-concurrence* », le « *délai-zéro* »; donc une logique urgente est dominante.<sup>290</sup> Les coupons de deal sont achetés tout à l'heure, parce que vous avez du temps jusqu'à minuit. Même le temps ne s'est pas encore écoulé, le contingent du deal peut être rempli. Cette possibilité effraie les consommateurs et les poussent à acheter à l'instant-même.

Bauman souligne le fait que ce qui est important maintenant est la capacité de ne pas s'arrêter. Selon lui, tous les ajournements de plaisir perdent leur sens.<sup>291</sup> Aujourd'hui la consommation offre une satisfaction instantanée.<sup>292</sup> Celle-ci est suivie par la culture de « *tout-jetable* »<sup>293</sup>. Acheter le coupon de deal et le jeter indique l'hédonisme des consommateurs. En dehors du modèle rationnel, tous les types de consommateur ont des coupons achetés, mais non utilisés. Ransome suggère la conception de « *vivre maintenant payer après* »<sup>294</sup>, mais dans les deals ce n'est pas le cas. Là, il existe la conception de « *payer maintenant vivre après* » qui peut causer la non-utilisation de coupons achetés.

*« J'achète autant de coupons qu'il y a, dont beaucoup je n'ai pas utilisé. »*  
(Entretien, 40, femme, femme au foyer, No: 23)

Appadurai exprime que dans la société de consommation, les individus achètent des services et des biens qui ont de valeur plus que leurs salaires.<sup>295</sup> Les sites d'achat groupé créent cette possibilité, ce qui est un autre indicateur de

<sup>290</sup> Lipovetsky, *Les Temps Hypermodernes*, pp. 85-8.

<sup>291</sup> Bauman, *Parçalanmış Hayat*, p. 122.

<sup>292</sup> Bauman, *La Vie liquide*, p. 116.

<sup>293</sup> Lipovetsky, *Les Temps Hypermodernes*, p. 92.

<sup>294</sup> Ransome, *Op.cit.*, p. 55.

<sup>295</sup> Arjun Appadurai, *Après le Colonialisme les Conséquences Culturelles de la Globalisation*, Payot, Paris, 2005, p. 132.

l'hédonisme; parce que les individus achètent sans penser : « *Les deals peuvent affecter le budget. Tu achètes à un instant sans y penser et peux regretter par la suite.* » (Entretien, 28, homme, expert en communication visuelle, No: 39)

Les consommateurs essaient de se retenir comme une interviewée exprime: « *Les coupons sont mauvais pour le budget. Mais, acheter ou pas est sous notre contrôle. Il faut ne pas s'emporter. Les sites d'achat groupé touchent le point faible des femmes comme la beauté, le soin, le massage... J'essaie de me retenir, alors qu'il y a beaucoup de choses qui m'attirent...* » (Entretien, 24, femme, assureur, No: 9)

## CONCLUSION

Dans notre étude, nous avons essayé d'analyser les fonctions de consommation des sites d'achat groupé, les éléments de style de vie qu'ils présentent et les promesses offertes par ce style de vie.

En partant de nos interviews, nous pouvons conclure que les sites d'achat groupé sont des guides pour les individus. Le fait qu'ils les regardent régulièrement même s'ils n'achètent pas et qu'ils planifient leurs temps libres selon les deals qu'ils voient sur ces sites, montre la fonction de guide des sites d'achat groupé. Ce sont des espaces où les individus déterminent des microstratégies. Dans les sites d'achat groupé, les individus cherchent la réponse de ces questions: Qu'est-ce que je peux faire pendant les week-ends? Quelles activités différentes puis-je essayer? Quelles sortes de hobby puis-je obtenir? Qu'est-ce que je peux apprendre davantage? Comment est-ce que je peux tout faire au moindre coût et effort?

La masse cible des sites d'achat groupé possède un certain capital culturel et économique (les individus de cette masse sont des diplômés de l'université, des employés du secteur tertiaire ou des universitaires) mais ce sont des individus qui ne savent pas quoi faire avec leur capital. Il y a des employés au niveau à la fois supérieur et inférieur: par exemple, un spécialiste de finance dans une grande entreprise ainsi qu'un réceptionniste. Ils ont des échelles salariales et des professions très différentes, mais ils partagent les mêmes discours et des goûts qui se rangent dans la même matrice. Tous les interviewés répondent aux questions d'une manière similaire. C'était un terrain où les interviews se sont répétés. La similitude dans les discours et les pratiques concernant la consommation est remarquable. Ceci correspond à notre hypothèse de l'unification des styles de vie.

Nous avons traité la dissertation en trois grandes parties; nous avons conclu qu'il y a un grand parallélisme entre la transformation du système, ce que le site offre et son reflet sur les consommateurs. Quand le système est formé autour d'une société

de consommation personnalisée et stylisée, le site de Groupon encourage une telle logique. Les consommateurs sont conseillés d'être différents, obtenir les privilèges, vivre des expériences, s'évader de la ville, choisir ce qui est facile, avoir un style, vivre comme les célébrités, se renouveler. Ils s'adressent à ces sites pour le but de se différencier, connaître les nouveaux endroits, satisfaire leurs sentiments d'émerveillement; en même temps, ils basent leurs actions sur les motifs rationnels tels l'économie, la facilité de l'usage, la planification et l'organisation de la consommation. Donc ils consomment facilement ce qui est de luxe et différent à un prix minimal. Les sites d'achat groupé offrent aux consommateurs une construction de style de vie sur le service. Les individus achètent les deals afin de quitter « leurs propres styles de vie ». C'est une quête de style de vie fondé sur la différenciation. Les individus qui utilisent ces sites ont pour but d'emprunter de tout, se renouveler et se différencier. Ce sont également des objectifs de l'individu postmoderne. Il suit une consommation basée sur les désirs; le désir de vivre comme des couches supérieures, le désir d'être différent, le désir d'explorer des nouveautés.

Par conséquent, une grande société d'imitation où tout le monde se ressemblent et suivent le même style de vie semble être émergée. Ce sont des styles de vie plus ou moins homogénéisés autour des activités différenciées. La quête de différenciation suscite la standardisation et l'unification des identités urbaines. Les individus s'adressent à une guide pour se différencier mais enfin ils sont standardisés de nouveau. Le style de vie des nouvelles couches moyennes qui est formé autour de la vie professionnelle, les vacances, le divertissement, la restauration, les pratiques de corps et l'éducation domine dans l'espace urbain. Les sites d'achat groupé forment leurs pratiques de consommation autour des habitudes de consommation des couches supérieures. Ce n'est pas le même style de vie que celui des couches supérieures, mais plutôt une imitation ou un fragment. Nous avons qualifié ce style de vie comme standard, hédoniste et emprunté. C'est standard parce qu'il offre les mêmes expériences emballées à tout le monde; c'est hédoniste parce qu'il vend des choses que les consommateurs ne considèrent pas comme leurs besoins, donc il répond aux gratifications instantanées. Il y a des coupons qui ne sont pas utilisés, alors qu'ils ont été achetés. C'est emprunté parce que les coupons sont achetés sont souvent pour une seule fois. C'est également un style de vie qui est l'imitation de ce qui est original.

Nous pouvons résumer qu'il y a la vente du capital culturel dans les sites d'achat groupé. Les fragments instantanés du style de vie élite sont offerts. C'est un style de vie temporaire sans loyautés permanentes comme des expériences en 2 heures ou 10 séances. Les sites d'achat groupé sont fondés sur le discours de démocratisation de la consommation. Pourtant, c'est une démocratie de situation qui est temporaire. L'acheteur ne peut pas continuer au deal qu'il achète. Des dizaines ou centaines de personnes achètent « la même expérience extraordinaire » en même temps; une expérience qui est réduite à un paquet dont les caractéristiques sont déjà déterminées. Par conséquent, la consommation de masse est reproduite. La standardisation de ce qui est différent émerge.

Les interviewés indiquent qu'ils sont confrontés à des mécanismes d'exclusion pendant qu'ils utilisent les deals. Lors de l'usage des services, ils affirment qu'ils sont traités différemment par rapport à ceux qui n'ont pas de coupons, qu'ils sont exposés parfois à la différenciation spatiale. Nous avons essayé de mentionner ce sujet en soulignant que ce style de vie est emprunté; mais la question si les sites d'achat groupé produisent des nouvelles hiérarchies sociales pendant la consommation, est ouverte aux nouveaux débats avec une recherche plus inclusive.

## BIBLIOGRAPHIE

### A. LIVRES

1. Amin, Ash, **Post-Fordism**, Blackwell Publishers, UK, 1994.
2. Appadurai, Arjun, **Après le Colonialisme les Conséquences Culturelles de la Globalisation**, Payot, Paris, 2005.
3. Assouly, Olivier, **Le capitalisme esthétique, essai sur l'industrialisation du goût**, Les Editions du Cerf, Paris, 2008.
4. Barthes, Roland, **Mythologies**, Editions de Seuil, Paris, 1957.
5. Baudrillard, Jean, **La société de consommation**, Denoël, Paris, 1970.
6. Baudrillard, Jean, **Le système des objets**, Editions Gallimard, Paris, 1968.
7. Baudrillard, Jean, **Pour une critique de l'économie politique du signe**; Gallimard, Paris, 1972.
8. Bauman, Zygmunt, **Çalışma, Tüketencilik ve Yeni Yoksullar**, traduit par Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999.
9. Bauman, Zygmunt, **La Vie liquide**, Le Rouergue/Chambon, Rodez, 2003.
10. Bauman, Zygmunt, **Parçalanmış Hayat**, traduit par İsmail Türkmen, İstanbul, 2001.
11. Belek, İlker, **Postkapitalist Paradigmalar**, Sorun Yayınları, İstanbul, 1999.
12. Bell, Daniel, **Vers la Société Post-industrielle**, traduit de l'anglais par Pierre Andler, Editions Robert Laffont, Paris, 1976.
13. Bell, David and Joanne Hollows, **Making Sense of Ordinary Lifestyles**, in Bell, Lady, *Ordinary Lifestyles: Popular media, consumption and taste*, GBR: McGraw-Hill Education, Berkshire, 2005.
14. Bocock, Robert, **Tüketim**, traduit par İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 2009.
15. Boisvert, Yves, **Le Postmodernisme**, coll. « Boréal Express », Montréal, Boréal, 1995.
16. Boltanski, Luc, **Le Nouvel Esprit du Capitalisme**, Gallimard, Paris, 1999.
17. Bourdieu, Pierre, **Distinction: Critique Sociale du jugement**, Editions de Minuit, Paris., 1979.
18. Bozkurt, Veysel, **Endüstriyel&Post-Endüstriyel Dönüşüm**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2006.
19. Castells, Manuel, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.
20. Cathelat, Bernard et Robert Ebguy, **Styles de Pub**, Editions d'Organisation, Paris, 1988.
21. Chaney, David, **Yaşam Tarzları**, traduit par İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1999.
22. Debord, Guy, **La Société de Spectacle**, Editions Gallimard, Paris, 1992.
23. Dietrich, Pascale; Marie Loison et Manuella Roupnei, **Articuler les approches quantitative et qualitative**, dans : Serge Paugam, *L'enquête sociologique*, PUF, Paris, 2010, p. 208.
24. Douglas, Mary et Baron Isherwood, **The World of Goods**, Routledge, London and New York, 1996.

25. Dunn, Robert, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, Philadelphia, PA, USA: Temple University Press, 2008.
26. Durkheim, Emile, **Les règles de la méthode sociologique**, Quadrige/PUF, Paris, 1937.
27. Dworkin, Shari, **Body Panic: Gender, Health and the Selling of Fitness**, NYU Presss, New York, 2009.
28. Featherstone, Mike, **Postmodernizm ve tüketim kültürü**, traduit par Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.
29. Fijalkow, Yankel, **Sociologie de la Ville**, La Découverte, Paris, 2004.
30. Freund, Julien, **La Sociologie de Max Weber**, PUF, Paris, 1968
31. Fromm, Erich, **La conception de l'homme chez Marx**, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 1966.
32. Gabriel, Yiannis and Tim Lang, **The Unmanageable Consumer**, Contemporary Consumption and its Frangmentation, SAGE, London, 1995.
33. Giddens, Anthony, **Modernity and Self Identity**, Polity Press, UK, 1991.
34. Harris, David, **Society of Signs**, GBR: Routledge, London, 1996.
35. Harvey, David, **The Condition of Postmodernity**, Blackwell Publishers, Oxford, 1990.
36. Horkheimer, Max and Theodor Adorno, **Dialectic of Enlightenment**, New York, 1972.
37. Koshar, Rudy, **Histories of Leisure**, Edited by Rudy Koshar, Berg, Oxford, 2002.
38. Köse, Hüseyin, **Medya ve Tüketim Sosyolojisi**, Ayraç Yayınları, Ankara, 2010.
39. Kumar, Krishan, **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Geçiş**, Dost Kitabevi, Ankara, 1995.
40. Laroque, Pierre, **Sosyal Sınıflar**, traduit par İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1993.
41. Lev, Nick and Rolland Munro, **The Consumption of Mass**, Blackwell, UK, 2001.
42. Lipovetsky, Gilles, **L'empire de l'éphémère**, Gallimard, Paris, 1987.
43. Lipovetsky, Gilles, **L'ère du vide Essais sur l'individualisme contemporain**, Editions Gallimard, Collection folio/essais, Paris, 1983.
44. Lipovetsky, Gilles, **Le Bonheur Paradoxal**, Gallimard, Paris, 2006.
45. Lipovetsky, Gilles, **Le Luxe éternel**, Gallimard, France, 2003.
46. Lipovetsky, Gilles, **Les Temps Hypermodernes**, Bernard Grasset, Paris, 2004.
47. Lyotard, Jean François, **La Condition Postmoderne**, Éditions de Minuit, Paris, 1979.
48. Touraine, Alain, **La Société Post-Industrielle**, Editions Denoel, Paris, 1969.
49. Marcuse, Herbert, **L'homme unidimensionnel**, Editions de Minuit, Paris, 1968.
50. Martens, Lydia, **Gender and consumption: domestic cultures and the commercialisation of everyday life**, Abingdon, Oxon, GBR: A Shgate Publishing Group, 2007.
51. Marx, Karl, **Contribution à la Critique de l'Economie politique**, Editions Sociales, Paris.
52. Mills, C. Wright, **Les Cols Blancs: essaie sur les classes moyennes américaines**, traduit de l'américain par Andre Chassigneaux, Librairie François Maspura S.A., 1966.
53. Odabaşı, Yavuz, **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, Mediacat, İstanbul, 2004.

54. Toffler, Alvin, **Üçüncü Dalga**, traduit par: Ali Seden, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1996.
55. Ransome, Paul, **Work, Consumption and Culture**, SAGE, London, 2005.
56. Ritzer, George, **Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption**, Pine Forfe Press, London, 1999.
57. Ritzer, George, **The McDonaldization Thesis**, SAGE, London, 1998.
58. Roberts, Kenneth, **Leisure in Contemporary Society**, UK, 2003.
59. Sfez, Lucien, **La Santé Parfaite**, Editions de Seuil, Paris, 1995.
60. Shields, Rob, **Lifestyle Shopping**, edited by Rob Shields, University of Lanchester, Routledge, London, 1992.
61. Simmel, Georg, **La Philosophie de l'aventure**, Arche éditeur, Tête-à-tête Parution, Paris, 2002.
62. Şeylan, Gencay, **Postmodernizm**, İmge Kitabevi, Ankara, 1999.
63. Tarde, Gabriel, **L'opinion et la foule**, Presses Universitaires de France, Paris, 1989.
64. Tarde, Gabriel, **Les lois de l'imitation**, Presses Universitaires de France, Paris, 1993.
65. Touraine, Alain, **La Société Post-industrielle**, Éditions Denoël, Paris, 1969.
66. Trentmann, Frank, **Making of the consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World**, Oxford: GBR: Berg Publishers, 2006.
67. Veblen, Thorstein, **The Theory of Leisure Class**, The New American Library, New York, 1953.
68. Virilio, Paul, **Ville Panique**, Editions Galilée, Paris, 2003.
69. Warde, Alan, **Eating Out: Social differentiation, consumption&pleasure**, , USA: Cambridge University Press, Port Chester, New York, 2000.
70. Wernick, Andrew, **Promosyon Kültürü: Reklam, ideoloji ve sembolik anlatım**, traduit par Osman Akinhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1994.
71. Yanıklar, Cengiz, **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayınları, İstanbul, 2006.

## B. ARTICLES

72. Amin, Ash, « Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition in Post-Fordism », in **Post-Fordism** Edited by Ash Amin, Blackwell Publishers, UK, 1994, pp. 1-37.
73. Bernthal, Matthew J.; David Crockett et Randall L. Rose, « Credit Cards as Lifestyle Facilitators », **The Journal of Consumer Research**, Volume 32, Issue 1, 2005.
74. Bıçakçı, İlker, « Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki yansımaları », **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi** 5:1, 2008 [En ligne] <<http://www.insanbilimleri.com>> (page téléchargée le 10 Septembre 2011).
75. Dedeoğlu, Ayla Özhan ve İpek Savaşçı, « Tüketim kültürünce beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: kadınların tüketim pratiklerine yansımaları ». [En ligne] <<http://eab.ege.edu.tr/pdf/5/C5-S1-2-M9.pdf>> (page téléchargée le 11 Juillet 2011).
76. Ergur, Ali, « Sanayi-sonrası sektör çalışanlarında kimlik stratejisi olarak, tüketimin sınıf ölçütlerini görünmezleştirici etkisi », **Toplum ve Bilim Dergisi**, sayı: 112, 2008, pp. 7-30.
77. Featherstone, Mike, « City Cultures and Postmodern Lifestyles », in **Post-Fordism** edited by Ash Amin, Blackwell Publishers, UK, 1994, pp. 387-408.
78. Harvey, David, « Flexible Accumulation Through Urbanization: Reflections on 'Postmodernism' in the American City », in **Post-Fordism** edited by Ash

- Amin, Blackwell Publishers, UK, 1994, pp. 361. 386.
79. Harvey, David, « L'urbanisation du capital », PUF, 2004/1, no:35, pp. 41-70. [En ligne] <<http://www.cairn.info/revue-actuel-marx-2004-1-page-41.htm>> (page téléchargé le 5 Décembre 2011).
  80. Hernandez, Blanca, « Age, Gender and Income: Do they really moderate online shopping behaviour? », **Online Information Review**, (1468-4527), Vol.35, Iss.1; 2011, pp.113-133.
  81. Hira, İsmail ve Mustafa Kemal Şen, « Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları », **Birikim Dergisi**, sayı:8, 2004, pp. 1-23.
  82. Hira, İsmail ve Mustafa Kemal Şen, « Sanayi Sonrası Toplum Kuramları. » II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi -Bildiriler Kitabı-, 17-18 Mayıs, İzmit, 2003.
  83. Karaduman, Sibel, « Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü », **Journal of Yaşar University**, sayı: 17(5), 2010, pp. 2886-2899.
  84. Ladwein, Richard, « L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: Le cas de trekking », **Management & Avenir**, 2005/3 no: 5, pp. 105-118.
  85. Latimer, Joanna, « All-consuming Passions: Materials and Subjectivity in the Age of Enhancement », in **The consumption of Masse** edited by Nick Lev and Rolland Munro, Blackwell, UK, 2001, pp. 158-173.
  86. Laville, Jean-Louis, « Services aux personnes et sociologie économique pluraliste », La Découverte, **Revue Française de Socio-Économie**, 2008/2 n° 2, pp. 43-58.
  87. Mora, Necla, « Medya ve Kültürel Kimlik », **Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi**, 5:1, 2008. [En ligne] <<http://www.insanbilimleri.com>> (page téléchargée le 14 Août 2011).
  88. Nathalie, Heinich, « La consommation de la célébrité », **L'année sociologique**, 2011/1 vol. 61, pp. 103-123.
  89. Paquot, Thierry, « De la 'société de consommation' et de ses détracteurs », **Mouvements**, 2008/no:54, p. 54-64.
  90. Şeşen, Elif, « Büyüklere Masallar: Fantastik Filmler ve Gündelik Yaşamda Büyünün Yeniden Keşfi », **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, sayı:27, 2008, pp.77-99.
  91. Tellan, Derya Öcal, « Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar », **İletişim Dergisi**, sayı: 27, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, 2008, pp. 27-53.
  92. Villaça, Nizia, « Mode et Identité dans le Contemporain », **Sociétés**, 2008/4 no:102.
  93. Zazhariasen, Bidou, « A Propos de la "Service Classe": les classes moyennes dans la sociologie britannique », **Revue française de sociologie**, 2000, 41-4, pp. 777-796.

### C. SOURCES ELECTRONIQUES

94. <http://www.groupon.fr/comment-fonctionne-groupon> (page consultée le 3 Décembre 2011).
95. <http://www.sehifirsati.com/how-does-it-work> (page consultée le 3 Décembre 2011).
96. <http://www.sehifirsati.com/about-us> (page consultée le 12 Janvier 2012).

97. <http://www.mimarizm.com/KentinTozu/Makale.aspx?id=765&sid=757> (page consultée le 10 Décembre 2011).
98. <http://www.toplumcueksen.net/kent-cevre/kapitalizm-kent-ve-nsan-tmm-p> (page consultée le 10 Décembre 2011).
99. <http://www.planlama.org/new/makaleler/kuresellesme-surecinde-degisen-kent-kavrami.html> (page consultée le 12 Décembre 2011).
100. Groupon Histoire d'une Succes Story, <<http://www.francesoir.fr/actualite/economie/groupon-histoire-d%E2%80%99une-success-story-73317.html>> (page consultée le 8 Janvier 2012).
101. Groupon, le site qui croit plus vite que Google, <[http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/groupon-le-site-qui-croit-plus-vite-que-google\\_243499.html](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/groupon-le-site-qui-croit-plus-vite-que-google_243499.html)> (page consultée le 8 Janvier 2012).
102. Groupon redynamise le commerce local, <<http://www.lefigaro.fr/medias/2011/01/27/04002-20110127ARTFIG00422-philippe-jochem-invite-du-buzz-media-orange-le-figaro.php>> (page consultée le 4 Janvier 2012).
103. Groupon: un site d'achat groupé, des bons de réduction par ville, <<http://www.suite101.fr/news/groupon-un-site-dachat-groupe--des-bons-de-reduction-par-ville-a22203>> (page consultée le 5 Janvier 2012).
104. Hem tasarruf yaptırıyor hem sosyalleştiriyor, Le journal Sabah, Cumartesi Sabah, <http://www.sabah.com.tr/Cumartesi/2011/06/18/hem-tasarruf-yaptiriyor-hem-sosyallestiriyor> (page consultée le 18 Juin 2011).
105. Meet The Fastest Growing Company Ever, <<http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>> (page consultée le 2 Janvier 2012).
106. Prix nets pour achats groupés, <<http://www.20minutes.fr/societe/636955-societe-prix-nets-achats-groupes>> (page consultée le 4 Janvier 2012).
107. Retour sur le phénomène Groupon- high tech, <[http://presse.groupon.fr/documents/presse/120111\\_Challenges.pdf](http://presse.groupon.fr/documents/presse/120111_Challenges.pdf)> (page téléchargée le 2 Janvier 2012).

## ANNEXES

### Annexe A. Le guide d'entretien

#### I. La vie quotidienne

- Pourriez-vous me parler de vous-même? (le nom, la situation conjugale, le niveau d'éducation, la profession, le revenu, l'utilisation de technologie et d'internet)
- Est-ce que vous pouvez me raconter une semaine routine de votre vie?
- Pour vous, quels sont des avantages et des inconvénients de vivre dans une grande ville?
- Quel est le rôle de l'internet dans votre vie ? Pour quels buts vous l'utilisez ?

#### II. La motivation d'adhésion

- D'où vous avez entendu les sites d'achat groupé ?
- Quelle était votre attente au cours de l'adhésion?
- Quelle est votre fréquence de suivi les sites ?
- Qu'est-ce que rendent ces sites attractifs pour vous ?

#### III. La tendance de consommation

- Est-ce que vous achetez des services en direction de vos besoins ou le site vous oriente ?
- De quels types de deals vous préférez bénéficier le plus?
- Est-ce qu'il y a un service dont vous n'avez jamais bénéficié mais vous voudriez bénéficier?
- Est-ce qu'il y a un service que vous n'avez pas profité tandis que vous avez acheté le coupon?

#### IV. L'expérience de service acheté

- Est-ce qu'il y a un service que vous avez bénéficié pour la première fois par les sites d'achat groupé ?
- Est-ce que vous pouvez raconter deux expériences que vous avez évaluées comme le meilleur et le pire ?
- Les services que vous ne pouvez bénéficier que par les sites d'achat groupé, créent-ils le sentiment de frustration pour vous?
- Est-ce que les services que vous avez achetés ont conduit un changement sur vos habitudes de consommation?

**Annexe B. Le guide d'entretien en Turc****I) Gündelik yaşam**

- Bana biraz kendinizden bahseder misiniz? (ad soyad, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir, teknoloji ve internet kullanımı)
- Nasıl bir yaşamınız var? Bir haftanızı anlatabilir misiniz?
- Kentte yaşamının sizin için iyi ve kötü yönleri nelerdir?
- İnternetin yaşamınızdaki rolü nedir? Hangi amaçlarla interneti kullanırsınız?

**II) Üyelik motivasyonu**

- Grup satın alma sitelerini nereden duydunuz?
- Sitelere üye olurken beklentiniz neydi?
- Siteleri takip etme sıklığınız nedir?
- Sizin için bu siteleri çekici kılan nedir?

**III) Tüketim eğilimi**

- Fırsatları ihtiyaçlarınız doğrultusunda mı satın alıyorsunuz yoksa site sizi yönlendiriyor mu?
- En çok hangi tür fırsatlardan yararlanmayı tercih ediyorsunuz?
- Şu ana kadar yararlanmadığınız ama yararlanmak istediğiniz bir fırsat var mı?
- Satın aldığınız halde yararlanmadığınız bir hizmet oldu mu?

**IV) Hizmet deneyimi**

- Hayatınızda ilk defa grup satın alma siteleri aracılığıyla yararlandığınız bir hizmet oldu mu?
- En iyi ve en kötü olarak değerlendirebileceğiniz iki deneyiminizi anlatabilir misiniz?
- Fırsat siteleri olmadan yararlanamadığınız hizmetler sizde bir hayal kırıklığı yaratıyor mu?
- Satın aldığınız hizmetler tüketim alışkanlıklarınızda bir değişikliğe yol açtı mı?

**Annexe C. Le tableau des interviewés (no: 1-21)**

<b>Entretien</b>	<b>le sexe</b>	<b>l'âge</b>	<b>le métier</b>	<b>le niveau d'éducation</b>	<b>le revenu mensuel**</b>
1	F	38	Femme au foyer (directrice de marketing)*	université	4.000
2	F	20	Etudiante	université	700
3	F	36	Propriétaire d'un site d'internet	université	3.000
4	M	29	Propriétaire d'entreprise	université	5.000
5	M	24	Architecte	université	3.000
6	F	24	Assistante de marketing	université	1.500
7	F	25	Publiciste	université	1.250
8	F	26	Banquière	université	1.750
9	F	24	Assureur	université	2.800
10	F	29	Enseigneur d'anglais	université	1.500
11	F	26	Styliste	université	2.500
12	F	23	Etudiante	université	500
13	F	20	Etudiante	université	1.000
14	M	39	Enseigneur de mathématiques	université	4.500
15	F	24	Représentante de client	université	1.500
16	F	26	Editeur	université	1.250
17	F	26	Graphiste	université	2.000
18	M	33	Ingénieur	université	3.000
19	M	31	Spécialiste de vente	université	4.500
20	F	31	Inspectrice de banque	université	2.500
21	M	34	Enseigneur	université	2.000

**Annexe D. Le tableau des interviewés (no: 22-42)**

<b>Entretien</b>	<b>le sexe</b>	<b>l'âge</b>	<b>le métier</b>	<b>le niveau d'éducation</b>	<b>le revenu mensuel**</b>
22	M	26	Réceptionniste	lycée	2.500
23	F	40	Femme au foyer (propriétaire d'entreprise)*	université	8.000
24	M	40	Bibliothécaire	université	2.000
25	M	32	Spécialiste financier	université	7.000
26	M	26	Ingénieur	université	4.500
27	M	30	Architecte	université	2.000
28	M	32	Bijoutier	lycée	4.500
29	F	29	Spécialiste de relations publiques	université	3.500
30	F	27	Responsable de l'opération logistique	université	2.500
31	M	28	Avocat	université	3.000
32	F	42	Propriétaire d'entreprise	université	8.000
33	F	23	Assistante de ressources humaines	université	1.250
34	F	30	Spécialiste de marketing	université	2.500
35	F	40	Femme au foyer (assistante de marketing)*	université	6.000
36	M	28	Architecte	université	2.200
37	M	27	Graphiste	université	1.500
38	F	28	Avocat	université	3.500
39	M	28	Expert en communication visuelle	université	2.000
40	F	26	Employée dans un bureau d'échange	lycée	1.000
41	F	35	Assureur	université	2.500
42	M	32	Directeur d'opération	université	3.000

\*Ce qui sont écrits entre parenthèses sont les professions précédents des interviewés.

\*\*Les revenus sont écrits approximativement.

**Annexe E. Le discours de démocratie de Groupon**

**GROUPON**

**Seçim fırsatı 4 yılda bir, Groupon ŞehirFırsatı Her gün!**

Ülkemiz için en doğru seçimi yaptığımız düşünürseniz, gündü kendiniz için bir seçimi yapma zamanı!

Her gün, şehrinizin en iyi mekanları arasından onlarca seçenek **Groupon'da!**

1,50'ye varan fırsatlar  
[www.sehirfirsati.com](http://www.sehirfirsati.com)

New York, Paris, Londra, Berlin'deki varken sizde de bulunuyor!

## Annexe F. La page d'accueil de Groupon (L'image no : 1)

**ŞehirFırsatı**  
**GROUPON**

Şehrinizi daha azına yaşayın

Basında:         

Şimdi ŞehirFırsatı'na **ücretsiz** kayıt olun ve %  
**70'e** varan fırsatlardan yararlanın.

E-mail Adresiniz:

Şehrinizi Seçin:

**FIRSATLARA BAK**

 **-70%**

 **-50%**

 **-55%**

 **-60%**

 **-65%**

 **-70%**

## Annexe G. L'exemple de deal de restauration (L'image no : 2)

http://www.sehirfirsati.com/deals/anadoluyakasi/Leone-Italian-Cuisine/5440144?np=...&CID=TR\_...da pişirilen

Google Ara Diğer Oturum Aç

Önerilen Siteler Web Slice Galerisi

**GROUPON** ŞehirFirsati

Şehrinizi seçin: İstanbul - Anadolu

İstanbul - Anadolu fırsatlarını yakala!  
E-mail Adresiniz

Uye Olun | Giriş

İstanbul - Anadolu Fırsatları Shopping Tatil / Gezi Tüm Fırsatlar

6 TL kazanın!

**Anneler Günü Özel**  
Alışverişe Başla

**Shopping:**  
200,00 TL yerine 69,00 TL  
Sevdiklerinize SWAROVSKI ZIRCONIA® İşlightsını Sunun!  
69,00 TL  
original 200,00 TL  
Firsata Bak

**Diğer Fırsatlar**  
400,00 TL yerine 169,00 TL:  
Kartal: Titanic Hotel'de Çift Kişi Konaklama, Açık Büfe Kahvaltı ve Spa Kullanımı!  
169,00 TL  
original 400,00 TL  
Firsata Bak  
140,00 TL yerine 49,00 TL:  
Kadıköy: 75 Dakikalık Profesyonel Cilt Bakım Paketi!  
49,00 TL  
original 140,00 TL  
Firsata Bak  
70,00 TL yerine 34,00 TL: Ağya:

**Anadolu Yakasının Yepyeni Restoranı Leone Italian Cuisine'de Mozarellalı Börekten Peynir Çeşitlerine, Yumurta ya da Menemenden Organik Ekmeklere 2 Kişilik Serpme Kahvaltı, Sınırsız Çay ve Tatlı İkramı 45 TL Yerine 19,90 TL! 3 ve 4 Kişilik Seçeneklerle!**

**Hemen Al!**

**Fiyat: 19,90 TL ve diğer seçenekler**

İndirim 56% Kazancınız 25,10 TL

Bu Fırsatı Hediye Edin!

Bu fırsat için kalan süreniz:  
12 12 01  
Saat Dk. Sn.

**Şimdiden 61 kişi fırsatı yakaladı!**

**Fırsat gerçekleşiyor!**

**Öne Çıkanlar**

- Seçkin atmosfer
- Boğaziçi Köprüsü'ne 1 dakika mesafede.
- Yemyeşil bahçesiyle aile sıcaklığını yaşayabileceğiniz bir alan.

**Koşullar**

- Fırsatınızı 14 Temmuz'a kadar kullanabilirsiniz.
- Dilediğiniz kadar Groupon satın alabilirsiniz.
- Cumartesi ve pazar günleri 10:00 - 13:00 arasında geçerlidir.
- Rezervasyon için: 0216 557 54 10

TR 23:48

## Annexe H. L'exemple de deal de sant  (L'image no : 3)

Avantgarde Hotel Aqua Spa x

www.sehirsirsati.com/deals/istanbul/aquaspa/5682671

**GROUPON**  
SehirFirsati

Sehirinizi sechin:  
Istanbul - Avrupa

Istanbul - Avrupa firsatlarini yakala!  
E-mail Adresiniz

Uye Olun | Giris

Istanbul - Avrupa Firsatları Shopping Tati / Gezi Tüm Firsatlar

**Avantgarde Hotel Aqua Spa ve Crystal Aqua Plus Ottoman Spa'da 6 çeřit Masajdan Dilediđiniz Biri 150 TL Yerine 49 TL! Hamam, Sauna, Buhar Odası ve Kapalı Havuz Kullanımı Dahil! - Hafta Sonu,  ift Kiřilik, VIP Masaj Seenekleriyle!**

**Hemen Al!**

**Fiyat: 49,00 TL ve diđer seçenekler**

İndirim 67%	Kazancımız 101,00 TL
----------------	-------------------------

Bu Firsatı Hediye Edin!

Bu firsat için kalan süreniz:  
**17:51:26**

**řimdi 205 kiři firsatı yakaladı!**

**Firsat gerçekleřiyor!**

**Herkesi davet edin!**

Facebook Twitter E-Mail



**Öne ıkanlar**

- Aromaterapi, Bali, relax, İve, klasik ve kese-köpük masaj seçenekleri
- VIP odada masajın yanı sıra řarap ve meyve ikramı
- Levent ve Taksim'deki lüks otellerde kaliteli hizmet
- İdeal bir Anneler Günü hedyesi
- 40 dakikalık masaj süresi ve 120 dakikalık VIP oda kullanımını ile rahattama

**Kořular**

- Firsatınızı 10 Ađustos'a kadar kullanabilirsiniz.
- Dilediđiniz kadar Groupon satın alabilirsiniz.
- Alkolsüz içecekleri de tercih edebilirsiniz.
- Rezervasyon yaptırmamız gerekmektedir: Avantgarde Hotel Aqua Spa: 0212 266 60 02 - Crystal Hotel Aqua Spa: 0212 237 85 00

**6 TL kazanın!**

**Anneler Günü Özel**

Alıřveriře Bařla

**Shopping:**

3.000,00 TL yerine 1.399,00 TL  
Hello Concept ile Evinize Konfor ve Őiklik!

**1.399,00 TL**  
orijinal 3.000,00 TL

**Firsata Bak**

**Diđer Firsatlar**

42,00 TL yerine 19,00 TL:  
Maçka/Bakırköy/řařkınbakkal: Chocolate Bistro'da Organik Kahvaltı ile Günü Karřılayın!

**19,00 TL**  
orijinal 42,00 TL

**Firsata Bak**

1.000,00 TL yerine 99,00 TL:  
Kartal/Kadıköy/řiřli/Merter: Time Dil Okulundan İngilizce Eđitimi!

**99,00 TL**  
orijinal 1.000,00 TL

**Firsata Bak**

60,00 TL yerine 30,00 TL:  
K  k flik Park: Amon Tobin Sahnedel!

**30,00 TL**

TR 18:08

## Annexe I. L'exemple de deal d'éducation (image no: 4)

http://www.sehirfirsati.com/deals/istanbul/marmarasanat/5423177

Google Ara Diğer

Onenilen Siteler Web Slice Galerisi

**GROUPON** ŞehirFirsati

Şehrinizi seçin: İstanbul - Avrupa

İstanbul - Avrupa fırsatlarını yakala!

E-mail Adresiniz

Üye Olun | Giriş

İstanbul - Avrupa Fırsatları

Shopping Tatil / Gezi Tüm Fırsatlar

**Marmara Sanat Akademisi'nde Lale Şeyda Gülsoy, Pelin Batu veya Yelda Yalaman Önderliğinde 1 Aylık Mağara Devrinden Günümüze Sanat Tarihi Eğitimi 250 TL Yerine 59 TL! 2 ve 4 Kişilik Avantajlı Seçeneklerle!**

**Hemen Al!**

**Fiyat: 59,00 TL ve diğer seçenekler**

İndirim **76%** Kazancınız **191 TL**

Bu Fırsatı Hediye Edin!

Bu fırsat için kalan süreniz:

**12** Saat **16** Dk. **17** Sn.

**Şimdi 5 kişi fırsatı yakaladı!**

**Fırsat gerçekleşiyor!**

Herkesi davet edin!

Facebook Twitter E-Mail

https://www.sehirfirsati.com/payment

**6 TL kazanın!**

**Anneler Günü Özel**

Alışverişe Başla

**Shopping:**

200,00 TL yerine 69,00 TL  
Sevdiklerinize SWAROVSKI ZIRCONIA® İşlightsını Sunun!

**69,00 TL**  
orijinali 200,00 TL

Fırsata Bak

**Diğer Fırsatlar**

180,00 TL yerine 88,00 TL:  
Kumkapi: Tiryaki'de Muzikli Ziyafeti

**88,00 TL**  
orijinali 180,00 TL

Fırsata Bak

500,00 TL yerine 39,00 TL:  
Nişantaşı: Soğuk Lipoliz ile Yaz Gelmeden İncelini!

**39,00 TL**  
orijinali 500,00 TL

Fırsata Bak

2.400,00 TL yerine 999,00 TL:  
Şişli: TOEFL ve IELTS'te Başarılı

**Öne Çıkanlar**

- Marmara Sanat Akademisi'nde bir ay sürecek sanat tarihi kursu
- Yelda Yalaman, Pelin Batu veya Lale Şeyda Gürsoy'un eğitmenliğinde
- Rönesans'tan realizme, barok'tan empresyonizme kadar uzanan bir tarih
- Sanat tarihi konusunda bilgilerin ve herkesten daha fazla hakim olun!

**Koşullar**

- Fırsatınızı 1 Temmuz'a kadar kullanabilirsiniz.
- Dilediğiniz kadar Groupon alıp kullanabilirsiniz.
- Bilgi ve kayıt için: 0212 292 68 48-0330 629 82 63
- Fırsatınızı kullanırken hizmet aldığınız firmaya güvenlik kodunuzu veya güvenlik kodu çıktınızı ibraz etmeniz gerekmektedir.

TR 23:43

**Annexe I. Une image utilisée par Groupon (image no : 5)**



## TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite Galatasaray Üniversitesi  
Enstitü Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Adı Soyadı Ece Nezihe Dericioğlu  
Tez Başlığı La construction du style de vie à travers des sites d'achat groupé:  
L'exemple de Groupon  
Savunma Tarihi 29.06.2012  
Danışmanı Prof. Dr. Ali Ergur

## JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

İmza

Prof. Dr. Ali ERGUR

Prof. Dr. Ayşegül YARAMAN

Yrd. Doç. Dr. Verda İRTİŞ

Enstitü Müdürü

Prof.Dr. V.Mehmet BOLAK