

**UNIVERSITE GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DEPARTEMENT DE SCIENCE POLITIQUE**

**UNE COMPARAISON DES NOUVELLES SUR LES STYLES
DE VIE PARUES DANS LES SUPPLEMENTS DE TROIS
JOURNAUX DE LA PRESSE TURQUE**

THESE DE MASTER RECHERCHE

Nial TEKİN

Directeur de Recherche: Prof. Dr. Ali ERGUR

JUIN 2011

PREFACE

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont permis et facilité la réalisation de ce mémoire. Plus particulièrement, je tiens à remercier Prof. Dr. Ali Ergur qui a accepté de m'encadrer dans la réalisation de cette étude et qui m'a aidé tout au long de ce parcours avec ses conseils avisés et sa lecture attentive. Je remercie également Prof. Dr. Füsün Üstel et Prof. Dr. Ayşegül Yaraman qui en plus d'avoir accepté de lire et d'évaluer ce travail. Enfin, je remercie ma famille et mes amis pour leur soutien.

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES.....	ii
LISTE DE TABLEAUX.....	vi
RESUME.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÖZET.....	ix
INTRODUCTION.....	1
I- LA DEFINITION DE LA NOTION DE STYLE DE VIE DANS UN CONTEXTE SOCIO-HISTORIQUE.....	6
A- Les composantes socio-économiques de l'intégration mondiale.....	7
1- Du fordisme au post fordisme.....	9
2- Globalisation.....	19
3- L'accroissement du secteur tertiaire.....	23
B- L'interpénétration culturelle et les pratiques sociales.....	27
1- La détermination de l'identité individuelle.....	30
2- Style de vie.....	35
C- Les fonctions des styles de vie	39
1- Le statut social.....	39
2- La consommation.....	44
3- La vie urbaine	48
II- LES COMPOSANTS DES STYLES DE VIE.....	52
A- Le rapport corporel et la santé.....	52
1- Corps et santé dans la modernité.....	53
2- Le corps et la santé dans la société postmoderne.....	56
3- Consommer pour la beauté, augmenter le narcissisme.....	58
4- Le rapport entre les discours somatiques, sanitaires et les média.....	62
B- La mode.....	64
1- De la haute couture au prêt-à-porter.....	66

2-	Le vêtement, la transition d'un signe de classe sociale à un signe d'identité individuel.....	69
3-	Le rapport entre la mode et les médias.....	73
C-	Le temps libre - le loisir.....	74
1-	L'émergence du temps hors travail.....	75
2-	Le loisir comme la culture centrale dans la société.....	76
3-	Les activités fondamentales du temps libre.....	80
a-	Les activités dans le cadre de l'industrie culturelle.....	80
b-	Les vacances et le tourisme.....	82
c-	Les activités sportives.....	84
4-	Le rapport entre le loisir et les médias.....	87
III-	ANALYSE PRATIQUE DU CAS DES TROIS JOURNAUX :	
	<i>CUMHURİYET, ZAMAN ET HÜRRIYET</i>.....	89
A-	Les changements des médias, le développement des médias privés.....	89
1-	Le journal <i>Cumhuriyet</i>	91
2-	Le Journal <i>Zaman</i>	94
3-	Le journal <i>Hürriyet</i>	97
B-	Comparaison des journaux par analyse empirique.....	99
1-	Détermination de la vie saine dans les suppléments des journaux.....	99
a-	Régimes.....	100
b-	Les compléments nutritifs.....	102
c-	Alimentation.....	103
d-	Soin et croissance des enfants.....	106
2-	La présentation de la beauté dans les suppléments des journaux.....	108
a-	Les soins et produits pour la peau.....	109
b-	Maquillage.....	111
c-	Chirurgie esthétique.....	112
3-	La présentation de la mode dans les suppléments des journaux.....	114
a-	Habillement.....	115
b-	Accessoires.....	118
4-	Les styles de vie et les lieux de restauration comme espaces de consommation.....	119
a-	Restaurants.....	120
b-	Cafés.....	121
c-	Bars.....	121
5-	Les styles de vie et la culture culinaire.....	122
6-	Les lieux de commerce.....	124
a-	Centres commerciaux.....	125
b-	Magasins.....	127
7-	Le tourisme comme activité du temps libre.....	128
a-	Tourisme local.....	129

b- Tourisme international.....	130
8- Le sport.....	131
a- Football.....	132
b- Autres sports.....	134
9- Les styles de vie et les activités culturelles.....	136
a- Festivals.....	137
b- Expositions.....	139
c- Théâtres/Concerts.....	139
d- Cinéma.....	141
10- Les livres dans le temps libre	142
a- Livres de recettes.....	143
b- Livres de voyage.....	143
c- Littératures.....	144
CONCLUSION.....	145
BIBLIOGRAPHIE.....	152

LISTE DES TABLEAUX

Tableau - 1. Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories de la santé.....	100
Tableau - 2. Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories de la beauté.....	109
Tableau - 3. Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories de la mode.....	115
Tableau - 4. Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories des lieux de restauration.....	119
Tableau - 5. Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories de la culture culinaire.....	123
Tableau - 6. Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories des lieux de commerce.....	125
Tableau -7. Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories du tourisme.....	129
Tableau - 8. Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories du sport.....	132
Tableau - 9. Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories de l’art et de la culture.....	137
Tableau - 10. Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories des livres.....	142

RESUME

Ce mémoire a pour but de remettre en cause le mode de production postfordiste ainsi que son effet sur la vie pratique et culturelle en tant que notion de styles de vie centré autour de la consommation. Nous analyserons aussi son lien avec les media. Dans ce contexte, ce mémoire tente de comprendre les positions politiques acceptées des journaux de la presse écrite turc en analysant les nouvelles concernant les styles de vie dans les suppléments du week-end des journaux Cumhuriyet, Hürriyet et Zaman. En assumant que la vie quotidienne ainsi que les styles de vie ne sont pas séparés du contexte politique, cette recherche tente de définir les clivages politiques d'un autre point de vue.

Dans ce but, nous avons examiné la transformation du mode de production et son intégration au marché mondial. Nous avons analysé le secteur tertiaire comme étant la classe moyenne naissante de la société post-industrielle. De plus, nous avons défini les identités individuelles et les styles de vie comme étant un reflet de cette transformation sur la vie culturelle ainsi que sur les pratiques sociales.

Dans cette structure conceptuelle, durant la deuxième partie, nous avons expliqué, avec une approche sociologique, ce que sont, selon nous, les trois composants de la notion de style de vie: les pratiques somatiques et sanitaires, la mode et les activités du temps libre.

Dans la dernière partie, nous avons tout d'abord fourni une court histoire de ces trois journaux et de leur position politique. Puis, en se basant sur nos recherches préparatoires ainsi que sur les composants des styles de vie analysés durant la deuxième partie, nous avons organisé les nouvelles concernant les styles de vie en 10 catégories. Nous avons analysé ces nouvelles à travers ces catégories et ces données qualitatives ainsi que quantitatives.

Nous avons tenté de remettre en cause les différences politiques largement acceptés entre ces trois journaux. D'après la comparaison faite en utilisant la méthode de l'analyse de contenu, nous prétendons que même si leur taux de fréquence de publication des nouvelles basées sur les styles de vie et la consommation sont relativement différents, les suppléments du week-end de Cumhuriyet, Hürriyet et de Zaman présentent souvent mêmes genres d'articles. Ces nouvelles concernent des thèmes comme les soins du corps, la santé, la beauté, la mode, les lieux de restauration, les lieux de commerce et aussi les activités du temps libre comme le sport, le théâtre, les expositions, les concerts, le cinéma ainsi que les activités culturelles.

En conclusion, ce mémoire est supposé fournir un outil analytique en vue de débattre les clivages politiques en Turquie dans le cadre de la presse écrite dans une nouvelle perspective.

ABSTRACT

This thesis intends to reconsider the postfordist's pattern of production, as well as trace its effects on everyday life and culture through a concept of lifestyle centered on consumption. We will also analyze its relationship to the media. In this context, this paper attempts to understand the established political positions of the newspapers of the Turkish press by analyzing news about lifestyle in the weekend supplements of the newspapers Cumhuriyet, Hurriyet and Zaman. On the assumption that people's daily lives and lifestyles are not separate from political context, this research attempts to define political cleavages from another point of view.

With this goal in mind, we've examined the transformation of the mode of production and its integration into the global market. We analyzed the tertiary sector as the emerging middle class of the post-industrial society. In addition, we've defined individual identities and lifestyles as being a reflection of this transformation of cultural life and social practices.

Within this conceptual structure, in the second half of this thesis, we've explained with a sociological approach which we believe are the three main components of a practical concept of lifestyle: somatic practices and health, fashion and leisure time activities.

In the last section, we first provide a short history of these three newspapers and their political positions. Then, based on our preliminary research and on the component of lifestyles analyzed in the second half of this paper, we have split the news about lifestyles into 10 categories. We've analyzed the news through these categories and the quantitative as well as qualitative data.

We've tried to reconsider the widely accepted political differences between these three newspapers. According to the comparison made using the method of content analysis, we argue that even if their individual rates of publication of news dealing with lifestyles and consumption may be different, the weekend's supplements of Cumhuriyet, Hürriyet and Zaman are all often publishing these types of articles. These news are based on topics relating to body care, health, beauty, fashion, eating places, places of shopping, as well as leisure time activities such as sports, drama, exhibitions, concerts, cinema and cultural activities.

In conclusion, this thesis is meant to provide an analytical tool for discussion of the political divisions in Turkey as reflected by its press and to bring about a new perspective.

ÖZET

Bu tez, post fordist üretim tarzı ve onun kültürel ve pratik hayata yansımaları olarak tüketim merkezli yaşam tarzı kavramı ve bunun medyayla ilişkisini sorgulamaya çalışmaktadır. Tez bu bağlamda, Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleri, hafta sonu ekleri analiziyle, Türk yazılı basınındaki kabul gören politik konumlanışlarını hayat tarzı haberleri konusunda aldıkları tavır anlamaya çalışmaktadır. Günlük hayatın ve yaşam tarzlarının politik bağlamdan kopuk olmadığı iddiasıyla yola çıkan bu çalışma, Türkiye’de politik ayrışmalara farklı bir bağlamda bakma çabasıdır.

Bu amaçla öncelikle üretim biçiminin değişimi ve dünya pazarının bütünleşik yapısı incelenmiştir. Sanayi sonrası toplumun yükselen orta sınıfı olarak hizmet sınıfı incelenmiş ve bu değişimlerin kültürel hayata ve sosyal pratiklere yansımaları bağlamında bireysel kimlik ve yaşam tarzlarına dikkat çekilmiştir.

Bu kavramsal yapı çerçevesince, ikinci bölümde yaşam tarzı kavramının üç öncelikli bileşeni olarak, beden ve sağlık pratikleri, moda kavramı ve boş zaman aktiviteleri sosyolojik bağlamda anlatılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise; öncelikle analize dahil edilen gazetelerin kısa bir tarihçesi ve kendilerini tanımladıkları politik konumlanışları anlatılmıştır. Daha sonra, yapılan ön analizler ve ikinci bölümde incelenen yaşam tarzı bileşenleri çerçevesince gazetelerin hafta sonu ek haberleri 10 temel kategoriye ayrılmış ve bu kategoriler çerçevesinde nicel ve nitel verilerle yaşam tarzı haberleri analiz edilmiştir.

Bu analizlerle, üç gazete arasında kabul edilegelen farklılıklar sorgulanmaya çalışılmıştır. İçerik analizi metoduyla yapılan bu karşılaştırmaya göre ise; Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin hafta sonu eklerinin farklı oranlarda da olsa tüketim merkezli yaşam tarzları sunumunda buldukları iddia edilmektedir. Bu ekler düzenli olarak beden bakım, sağlık, güzellik, moda haberleri yayınlamakta, yemek mekanları, alışveriş mekanları tavsiyelerinde bulunmakta, spor, tiyatro, sergi, konser, sinema vb. en son kültür-sanat haberleri vererek boş zaman aktiviteleri sunmaktadırlar.

Sonuç olarak bu tez, yazılı basından başlayarak Türkiye’de ki siyasal ayrışmaları farklı bir boyutta tartışmak için analitik bir araç olarak sunulmuştur.

INTRODUCTION

Ce mémoire est basé sur la thématique de la société de consommation et des styles de vie centrés autour de la quête d'hégémonie du capitalisme et autour des médias en tant qu'appareils idéologiques. Nos motivations pour étudier ce sujet peuvent s'expliquer principalement par deux raisons; nous désirons, en premier lieu, mieux saisir les caractéristiques des différents médias de la presse turque qui se positionne politiquement opposée ou alternatif l'un à l'autre. En second lieu, nous essayerons de comprendre la transformation du mode de production, son interpénétration culturelle et son prolongement dans les pratiques sociales.

D'autre part, il est important de comprendre la transformation effectuée dans les années 1970 pour comprendre comment les politiques néolibérales ont pu acquérir une situation dominante à travers des concepts comme le style de vie et la société de consommation. La structuration globale du capitalisme, à partir de la deuxième moitié du 20^{ème} siècle a engendré des transformations importantes dans le domaine économique, politique ainsi que culturelle. Dans le domaine culturel, la notion de consommation est un facteur déterminant pour la restructuration culturelle. Car, comme nombreux auteurs le soulignent la consommation ainsi que les styles de vie sont devenues déterminants dans les relations interpersonnels avec la société post-industrielle.

En effet, nous pouvons affirmer que l'émergence de la société de consommation comme base de notre société actuelle, est mise en place après la deuxième guerre mondiale aux Etats-Unis. Avec les économies politiques keynésiennes et le mode de production fordiste, la production ainsi que la consommation ont fortement accru. Quant aux années 1970, pour pouvoir surmonter la crise du capitalisme provenant particulièrement de trop d'offre, les marchandises commencent à être vendues comme des signes identitaires et sociaux. A partir de ce moment, comme Baudrillard le souligne ; « [1]a consommation n'est ni une pratique

matérielle, ni une phénoménologie de l'«abondance» [...]. La consommation, pour autant qu'elle ait un sens, est une activité de *manipulation systématique de signes*. »¹ Dans cette nouvelle forme sociale, la consommation, désormais, n'est pas massive. L'unité essentielle de la consommation consiste en l'individu et donc, l'identité se construit autour de la notion des styles de vie basés sur cette consommation.

Ainsi, avec le nouveau mode de production postfordiste, avec le recul de l'Etat social et les économies politiques keynésiennes, avec l'abandon d'un système socialiste dans l'URSS ainsi qu'avec la dépolitisation et la désyndicalisation² au niveau mondial, les identités collectives ont progressivement cédé leur place à des identités individuelles. Les marchandises de la société de consommation ont joué un rôle déterminant dans la construction des identités individuelles.

La consommation a formé les styles de vie, ces derniers étant représentés, comme le dit Bourdieu, par des séries de composants des « habitus » ;

« Les styles de vie sont [...] les produits systématiques des habitus qui, perçus dans leurs relations mutuelles selon les schèmes de l'habitus, deviennent des systèmes de signes socialement qualifiés (comme « distingués », « vulgaires », etc.). »³

Dans ce contexte, les moyens de communication de masse possèdent un rôle clé dans la présentation des styles de vie, de la consommation des signes et symboles et donc de la simulation sociale. Les produits sont mis en avant par les médias par la multitude de leurs choix. Les choix effectués par les individus sont alors décrits comme leur style de vie par les médias. Alors, la disparition des instruments notionnels et concrets qui rendent possible la construction d'une identité, engendre les *stratégies identitaires* plutôt qu'une *identité*.⁴ En d'autres mots, l'effet de la culture de consommation et des styles de vie détournés par les médias sur le processus de socialisation consiste en la construction des identités individuelles hédonistes et éphémères. La détermination de l'identité individuelle qui était liée à l'éthique, à la politique et aux choix ontologiques, aujourd'hui dépend de l'apparence, du style et peut être changé en fonction des contextes de vie.

¹ Jean Baudrillard, **Le système des objets**, Paris: Eds. Gallimard, 1968, pp. 232-233.

² Gilles Lipovetsky, « Narcisse ou la stratégie du vide », **Réseaux** Vol: 4, No: 16, 1986, p. 10.

³ Pierre Bourdieu, **La distinction: Critique sociale du jugement**, Paris: Eds. de Minuit, 1979, p. 192.

⁴ Ali Ergur, "Sanayi ve Sanayi-Sonrası Sektör Çalışanlarında Kimlik Stratejisi Olarak Tüketimin Sınıf Ölçülerini Görünmezleştirici Etkisi", **Toplum ve Bilim**, No: 112, 2008, p. 23.

Les médias turcs, notamment à partir des années 1980, ont subi un profond changement. Avec l'application des économies politiques néolibérales, les médias ont réservés une place remarquable aux nouvelles concernant les styles de vie. C'est dans ce cadre-là que, nous analyserons les suppléments des trois journaux *Zaman*, *Hürriyet* et *Cumhuriyet* du fait de leur positionnement différent voire opposés sur la scène politique. *Zaman*, étant largement admis comme de centre-droite, se définit lui-même comme étant un journal conservateur/islamiste. *Hürriyet*, étant admis comme journal centriste, se veut nationaliste/populaire. *Cumhuriyet*, généralement accepté comme journal de centre-gauche, se définit comme étant de gauche/kémaliste.

En fait, il existe de nombreuses recherches comparant ces trois journaux. Par contre, ces études sont généralement basées sur leurs différences politiques.⁵ Or durant notre recherche nous tenterons, en analysant leurs suppléments du week-end, de déduire que leurs discours sur la consommation et les styles de vie comportent de nombreuses similitudes.

La question que l'on apporte avec ce mémoire est la suivante: Est-ce que les approches de la société de consommation et des styles de vie sont le prolongement de la transformation du mode de production? Or le fait de réfléchir à cette question en implique une autre : Est-ce que les médias sont des facteurs déterminants dans la présentation des styles de vie? Le mémoire traite finalement des discours des journaux concernant le thème de la consommation et des styles de vie.

Les théories sur la société de consommation et les styles de vie constituent le cadre conceptuel des réflexions de notre mémoire. Dans ce contexte, nous analyserons l'intégration du marché mondial et son interpénétration culturelle comme étant la genèse ainsi que les causes de ces concepts. Durant la deuxième partie, nous observerons les composants suivant des styles de vie : la santé, la mode et les activités du temps libre. Ces composants formeront en effet nos outils d'évaluation empirique durant la dernière partie. Nous y étudierons les discours des suppléments du week-end de ces trois journaux à travers des catégories déterminées

⁵ Pour avoir quelques exemples voir; Gülcan Işık, "Medyada 'Yeniden Üretilen' Cumhuriyet Mitingleri", *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, No: 31, Güz-2010, pp. 29-58. Yunus Kurtuluş, **11 Eylül 2001 Sonrası İslam'la İlgili Medya Değerlendirmeleri**, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2009. (mémoire de doctorat inédit). Onur Bekiroğlu, **Kültürlerarası İletişim Bağlamında Türk Basınında Etnik Kimliklerin Sunumu: Ermenilere İlişkin Haberlerin Nicel ve Nitel Analizi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2011. (mémoire de doctorat inédit).

en fonction des recherches préparatoires et des concepts présentés durant la deuxième partie.

Pendant cette recherche, nous utiliserons la méthode d'analyse de contenu. L'analyse de contenu est une méthode de recherche ayant pour but de présenter de manière objective, systématique et quantitative les données analysées. C'est une technique qui nous permet, en considérant des exemples proches de la vie quotidienne, de former des généralités sur lesquelles nous nous appuyerons pour formuler des conclusions. En effectuant une analyse de contenu, beaucoup de faits non-discernables à première vue, deviennent évidents grâce à un regard systématique.

Durant les années 1940-50, cette méthode n'a été appliquée qu'avec des données quantitatives. Mais, à partir des années 1960, le nombre de recherches appliquant cette méthode avec des données quantitatives ainsi que qualitatives dans une même étude a augmenté. Pendant notre recherche, nous appliquerons cette méthode avec des données qualitatives et, pour fournir une base plus solide nous collecterons des données quantitatives.

Nous avons choisi comme échantillon d'étude les nouvelles concernant la consommation et les styles de vie dans les suppléments du week-end des trois journaux turcs, Cumhuriyet, Zaman et Hürriyet entre le 1 janvier 2010 - le 31 décembre 2010. Ces suppléments sont Cumhuriyet Dimanche, Zaman Vendredi, Zaman Samedi, Hürriyet Samedi et Hürriyet Dimanche. Nous n'avons utilisé seulement un supplément de Cumhuriyet car les autres suppléments comme celui de Samedi ne sont pas régulier. Nous avons utilisé deux suppléments de Zaman et Hürriyet, car les différents types des nouvelles sur la consommation et les styles de vie sont répartis entre les suppléments de deux jours consécutifs. Durant la recherche, nous avons analysé un total de 260 suppléments pour l'ensemble des trois journaux. En partant des données empiriques et des concepts théoriques, nous avons choisi 10 catégories de base ; la santé, la beauté, la mode, les lieux de restauration, la culture culinaire, les lieux de commerce, le tourisme, le sport, l'art et la culture ainsi que les livres.

Les données empiriques déterminées dans ces catégories sont renforcées par l'ajout d'extraits tirés des suppléments et interprétés dans le cadre conceptuel du

mémoire. Dans ce contexte, nous avons regroupé les articles concernant ces thèmes. Il faut souligner que nous n'avons utilisé ni les publicités, ni les photos. Par contre, les nouvelles concernant les styles de vie ne sont pas détachées des publicités et aujourd'hui, les textes de nouvelles et les publicités se sont entrelacés.

I- LA DEFINITION DE LA NOTION DE STYLE DE VIE DANS UN CONTEXTE SOCIO-HISTORIQUE

La notion de style de vie forme aujourd'hui une donnée importante pour mieux comprendre la société de consommation. Featherstone définit la notion de style de vie par les signes des goûts individuels de consommateur, comme leurs corps, leurs vêtements, leurs façon de parler, leurs activités dans leur temps libre, leurs choix culinaires, leurs habitats, leur automobile, les lieux de vacances qu'ils choisissent etc.⁶ Pour David Chaney, le style de vie permet aux individus d'exprimer leurs valeurs et leurs préférences tout en indiquant leur position sociale. C'est « une forme distinctive modernes du regroupement des statuts ». ⁷ Évidemment, le style de vie est étroitement lié à la consommation, activité sociale incontournable qui permet concrètement, par des choix, à un individu de se caractériser en se distinguant des autres individus et en affirmant son appartenance à un groupe. Les styles de vie sont « les différentes façons dont les gens utilisent les produits afin de créer les liens sociaux des distinctions. » ⁸ Il faut également souligner que l'émergence des styles de vie est basée sur la consommation et étroitement liée à l'émergence du mode de production post-fordiste. C'est pour cela que nous examinerons tout d'abord les conditions dans lesquels le post-fordisme est apparu.

⁶ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, trad. par Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2005, p. 41.

⁷ David Chaney, **Lifestyles**, New York: Routledge, 1996, p. 14.

⁸ **Ibid.**, p. 147.

A- Les composantes socio-économiques de l'intégration mondiale

Le capitalisme est un système social fondé sur des bases politiques-économiques, culturelles, idéologiques et sur l'accumulation continue du capital.⁹ Il devient de plus en plus flexible avec les évolutions structurales. Désormais, et plus particulièrement depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, nous parlons d'un capitalisme beaucoup plus souple qui rend plus difficile l'analyse du système économique politique par des termes bien déterminés¹⁰, car dans le capitalisme flexible, le monde est admis comme un marché intégré et les développements technologiques et scientifiques contribuent à ce que l'on appelle aujourd'hui la globalisation du capital, ainsi que des économies politiques dominantes. Notamment, depuis les années 1970, par de nombreuses dynamiques, la fluidité de financière accroît à l'échelle transnationale et cela conduit à l'invisibilité de la production sur le marché.

La production du mode fordiste, perdant son importance comme déterminante économique face à la finance et au secteur tertiaire durant le post fordisme, et le rôle des technologies qui s'accroissent, la vitesse du cycle économique mondial augmente et cela cause la corrosion de l'espace par le temps et ainsi le temps perd sa causalité immanente. Les technologies annihilent les distances et les frontières. Les nouvelles formes de pouvoir qui sont basées sur ces nouvelles relations entre le temps et l'espace utilisent les nouvelles régulations par le contrôle et la surveillance pour augmenter la fluidité du capital.

Le mode de production fordiste, appliqué notamment après la deuxième guerre mondiale, et le mode de production post-fordiste, appliqué à la suite du choc pétrolier en 1973, ne sont pas vraiment différents et ne signifient pas une rupture forte. Ces deux modes sont comme des réponses aux crises dans les différentes périodes. Ils sont tout-deux basés sur le capital. Le modernisme est la structure idéologique du fordisme et le postmodernisme qui est l'aspect idéologique du post-fordisme. La culture de masse en étant le paramètre essentiel du fordisme et la

⁹ Jean Baechler, **Le capitalisme tome I: les origines**, Paris: Eds. Gallimard, 1995.

¹⁰ Ergur, **op. cit.**, p. 7.

culture populaire en étant le paramètre essentiel du post-fordisme, se soutiennent idéologiquement. Ces deux réactions sont les éléments moteurs du système. Ce dernier évoluant en suivant un cycle « balance, crise, nouvelle balance » en exploitant la technologie comme catalyseur de la croissance économique. Comme Baechler l'indique, « le capitalisme est un ferment de rupture des équilibre. »¹¹ Pendant cette réaction contre la crise, la technologie est la condition préalable à la reproduction du système. L'évolution de la technologie engendre la transformation des outils de production ainsi que la connaissance de production et donc l'évolution de la main d'œuvre qui dispose de cette connaissance.

Le processus d'intégration de l'espace global qui est interrompu par la première guerre mondiale et la dépression du 1929 prend un nouvel essor après la deuxième guerre mondiale, dans une atmosphère de croissance économique, tant dans les pays développés que les pays libérés de l'emprise coloniale. Cette croissance qui est interrompue une deuxième fois en 1973 conduit à la formation dans les économies les plus avancées de grands groupes industriels nourrit de l'accumulation successive. Ces groupes acquièrent plus tard une dimension internationale que nous appelons aujourd'hui « firmes multinationales ».¹²

Le fordisme n'est pas juste un mode de production mais aussi un mode de vie. Car, le fordisme n'est pas seulement une évolution économique et un mode de production spécifique du capitalisme, c'est aussi le facteur majeur déterminant de la construction de l'urbanisation et des normes culturelles. Par exemple, avec le fordisme, les grandes familles patrimoniales cèdent leur place aux familles nucléaires et l'éducation se centralise, se standardise et devient massive. Le fordisme est la base d'un nouveau mode de production, d'une nouvelle politique à gérer et contrôler la force de travail, d'une nouvelle esthétique et psychologie, d'une nouvelle société rationalisée.

Mais, l'évolution dans le domaine économique influence aussi les mécanismes de régulation sociale et donc se reflète sur le mode d'organisation sociale et politique. La crise du fordisme influence le processus de travail, le

¹¹Baechler, *op. cit.*, p. 262.

¹² Jacques Adda, **La mondialisation de l'économie tome I: genèse**, Paris: Eds. La Découverte, 1997, pp. 77-78.

regroupement géopolitique, les habitudes de consommation, et le pouvoir et les applications de l'État.¹³

La flexibilité dans le cadre post fordiste restructure le marché mondial ainsi que l'organisation sociale et de la force de travail. Les politiques néo-libérales renforcent la construction d'un marché mondial intégré. Le post fordisme prévoit la flexibilité de la production et celle de la perception de vie. De plus, la minimalisation des mouvements syndicaux par plusieurs raisons comme le changement du rôle d'Etat, l'effondrement de l'URSS, la globalisation de l'économie, éloignent ainsi l'importance de la production et de la classe sociale au niveau social ainsi que celle de l'identité individuelle.

Dans ce contexte, le sujet qui a du mal à s'exprimer dans les rapports de production incongrus a besoin de nouvelles bases identitaires. D'ailleurs, le postmodernisme procure ces bases en accentuant les discours pluralistes et motivant la perception de différence et les variétés des besoins de consommation. Donc, la production, en tant qu'un déterminant social, laisse sa place à la consommation. Car, la consommation est un processus beaucoup plus fugace, éphémère et compatible avec une économie politique flexible. Le sujet s'exprime donc par les stratégies identitaires sur une base postmoderne plutôt que rester sur zone stable et déterminé.

Les politiques économiques néolibérales et le processus de globalisation approfondissent aussi la différence entre les éléments économiques globaux et les éléments à l'échelle micro. En parallèle, le post-fordisme cause l'approfondissement de l'inégalité internationale en globalisant le local. Les éléments locaux essaient de se maintenir en s'articulant aux éléments mondiaux en se centrant dans les métropoles. Les métropoles regroupent les éléments économiques principaux. Elles caractérisent aussi les relations sociales entre individus. Les individus socialisent notamment grâce à la consommation et à la communication électronique. Même si ce type d'interaction sort l'individu de son espace privé, il ne le rend pas vraiment social.

En conséquence ; dans cette nouvelle relation, la production massive du fordisme, la consommation massive et les formes culturelles modernistes cèdent la

¹³David Harvey, **The Condition of Postmodernity An Enquiry into the Origins of Cultural Change**, Oxford: Blackwell, 2008, p. 121.

place au post fordisme, aux techniques de production flexibles, à une consommation relativement variée et à des formes culturelles postmodernes.

1- Du fordisme au post fordisme

La conceptualisation du capitalisme devient de plus en plus compliquée du fait de son processus d'évolution actif, notamment depuis la fin du 19^{ème} siècle. Dans ce contexte il est difficile de nier le rôle essentiel de l'intégration de l'économie politique au marché mondial. Le développement scientifique et technique contribue aussi à l'évolution de l'économie comme un grand marché intégral, flexible et global. Cette évolution comporte une série d'éléments comme le changement de la fonction de l'Etat, la dérégulation, la privatisation et la globalisation.

Comme Wallerstein le souligne, le capitalisme est un système historique. Ce système est né au 15^{ème} siècle en Europe. A la fin du 19^{ème} siècle, le capitalisme s'était élargi dans le monde et aujourd'hui, il continue à s'élargir. Le capitalisme est une place d'activité combinée visant une accumulation perpétuelle du capital.¹⁴ L'analyse des racines historiques du capitalisme ainsi que celles de la globalisation met en évidence l'importance de l'articulation entre les sphères économique, politique et sociologique dans sa genèse.¹⁵

Pour comprendre le capitalisme historique nous allons d'abord analyser l'évolution du fordisme au post-fordisme.

Piore et Sabel affirment qu'il existe deux segmentations industrielles dans l'histoire du capitalisme.¹⁶ La première, en tant que source du fordisme, a transformé l'artisanat qui était basé sur les compétences individuelles en la production de masse. La deuxième segmentation industrielle, en tant que source du post-fordisme, arrivant au début des années 1970, contrairement à la première, divise la production massive en prenant compte des demandes individuelles. Dans ce sens, la transformation des dynamiques du développement capitaliste est le résultat de l'effort de stabilisation de la relation entre la demande et les profits, plutôt que l'incapacité des modes de production. Comme nous l'avons déjà cité, l'évolution du

¹⁴ Immanuel Wallerstein, **Le capitalisme historique**, trad. par Philippe Steiner et Christian Tutin, Paris: Eds. La Découverte, 1996, p. 16.

¹⁵ Jacques Adda, **La mondialisation de l'économie tome II: problèmes**, Paris: Eds. La Découverte, 1997, p. 3.

¹⁶ M. Piero and C. Sabel, **The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity**, New York: Basic, 1984.

fordisme au post fordisme n'est pas une rupture, mais plutôt une continuité de la relation entre la main d'œuvre et le capital.

Le fordisme¹⁷, le système de production de masse étant basé sur la réduction des coûts, l'amélioration de la qualité et la productivité est exécuté avec le modèle tayloriste qui est le modèle d'exploitation de l'homme plus actif et productif. Le modèle tayloriste n'est pas un système qui tente de développer la technologie et les outils de travail, mais qui vise plutôt à créer une nouvelle organisation pour contrôler la main d'œuvre. A la base de ce modèle, il y a un besoin de contrôler la main d'œuvre dans le système capitaliste, qui se transforme rapidement au début de 20^{ème} siècle. Pour le taylorisme, l'ouvrier est un objet qui ne peut être motivé que par le salaire. D'autre part, les ouvriers ont été considérés comme des pièces qui peuvent être substitués les uns aux autres.

Le terme de fordisme peut être défini comme un système de production de masse comprenant des courroies transporteuses, les bancs à usage spéciale fabricant des produits standardisés. C'est la chaîne de montage. Le fordisme est admis comme l'émergence de l'industrialisation. Dans ce sens, même si le fordisme est accepté comme une étape postérieure du taylorisme, le fordisme a donné une dimension idéologique et sociale à l'arrière plan du taylorisme qui était limité par l'économie. Selon Michel Aglietta, le fordisme a approfondi le taylorisme dans le processus de production par l'application de deux principes complémentaires : Premièrement, l'intégration des différents segments du processus de production par des courroies transporteuses et autres mécanismes assurant l'acheminement des matériaux à transformer vers leur machine-outil appropriée. Le deuxième principe complémentaire de ce processus est la stabilisation des ouvriers dans leur position de travail qui est rigoureusement déterminée par la configuration du système de machine.¹⁸

Donc, avec le fordisme, la place de l'ouvrier devient fixe, c'est la bande qui se déplace. Avec le fordisme, la perte de temps ainsi que la communication entre les ouvriers diminuent. Le réglage de la vitesse des bandes permet de minimiser le temps

¹⁷ Ce modèle est appelé « fordiste », car il est appliqué la première fois dans l'usine de Ford au parc de Highland.

¹⁸ Michel Aglietta, **A Theory of Capitalist Regulation: The US Experience**, London: New Left Books, 1979.

que l'ouvrier dépense pour fabriquer une pièce. Dans ce sens, la productivité et la spécialisation de l'ouvrier augmenteront grâce à la division du travail, donc cela veut dire que chaque ouvrier fait constamment le même travail. La main d'œuvre et le travail intellectuel doivent être dissociés, les pratiques de travail doivent être déterminées par une planification centrale, les tâches doivent être segmentées. Une fois que l'administration ait amassé suffisamment de connaissances sur la production, elle les utilisera pour contrôler chaque étape du travail sans avoir recours au savoir des ouvriers.

Tandis que le taylorisme définit l'organisation du travail par un contrôle de la main d'œuvre, le fordisme réorganise le travail autour d'un système global des machines dans l'usine. La rationalité de cette industrialisation est définie par le concept de productivité.¹⁹ La technologie et l'organisation du travail ont pour unique but l'accroissement de la productivité.

Cette chaîne de montage n'est plus un outil automatique, mais aussi la pièce d'un système homogène. Alors, grâce à ce mode de production, la machine est devenue l'instrument de contrôle de la main d'œuvre. Désormais le fordisme, en réglant la vitesse des chaînes de montage instaure un contrôle complet sur la force de travail pour maximiser la plus value.²⁰

L'autre particularité du fordisme est la standardisation des produits dans le but de l'accroissement du rendement. Au fil du temps, l'organisation fordiste de la production basée sur l'organisation tayloriste du travail engendre une production massive et l'accumulation forte de capital et elle s'étend sur une grande partie du marché mondiale grâce au transfert de la technologie. Comme le but du fordisme est de créer un marché massif en réduisant les coûts de production, il a une caractéristique de standardisation et de division avancée du travail. Dans la période précédente du fordisme, la production était faite sur mesure, les rapports de production étaient basés sur un système où les guildes étaient dominantes, la production était assurée par un groupe d'élite, la quantité de production était limitée et donc, les prix étaient élevés en contradiction avec la période du fordisme où la main d'œuvre est considérée comme un facteur économique variable et que la société soit égalisée à base de consommation en raison des coûts de production faibles.

¹⁹Jean Baechler, **Le capitalisme tome II: l'économie capitaliste**, Paris: Eds. Gallimard, 1995, p. 198.

²⁰Harvey, **op. cit.**, p. 142.

La période entre la deuxième guerre mondiale et les années 1970 a caractérisé l'émergence d'une nouvelle mentalité d'esthétique et de culture en se basant sur la production de masse, la consommation de masse et la standardisation des produits.²¹ Comme la concurrence est fondée sur la production du même produit en grande quantité, les entreprises familiales sont remplacées par les grandes usines. Par conséquent, le fait de contenir toute la main d'œuvre dans un standard, supprime les initiatives des travailleurs sur le processus de production et l'originalité du travail. Ce mode de production banalise l'expérience professionnelle du travailleur en l'appréciant comme un prolongement passif de la machine. Il libère la chaîne de production de tous les problèmes humains en les résolvants par une administration scientifique.

Ainsi, les corps humains sont transformés en machines en essayant d'exploiter leurs énergies au maximum. Mais la main d'œuvre, contrairement aux autres facteurs de production, souffre à long terme, socialement et psychologiquement de cette conception de productivité. D'une part ce système aliène le produit aux yeux du travailleur et d'autre part il le motive à consommer ce qu'il a produit. Aussi, la forme de rémunération des travailleurs évolue le prix par pièce produite d'un salaire journalier puis au salaire hebdomadaire promouvant l'augmentation de la consommation. Cette évolution est un des éléments réglementaires du système fordiste visant à reproduire le capital.²²

Dans ce système, le rôle de l'Etat change aussi. Au début du système fordiste, l'Etat était un des facteurs majeurs, dans la production et la consommation, dans le marché. L'Etat, notamment à partir de 1929, intervient dans les domaines économiques et sociaux.²³ Donc, l'Etat, en tant qu'acteur essentiel dans le marché, ouvre la voie au capitalisme. Il exécute la production dans les domaines qui ne sont pas suffisamment profitable pour le secteur privé. Il fournit aussi les services publics.

Alors, l'Etat social qui est géré en fonction de l'économie politique keynésienne agit comme le moyen idéologique de structuration du système fordiste. Ainsi, il existe une coopération entre l'Etat social et le mode de production fordiste

²¹ *Ibid.*, p. 145.

²² Gökhan Gökgöz, *Post-Fordist Üretim Yapılanmasının İşçiler/Çalışanlar/Emek Üzerindeki Sosyo-Kültürel Yansımaları*, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2007, p. 25. (mémoire de maître inédit).

²³ Süleyman Özdemir, *Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2004, p. 205.

avec les macro-politiques pour résoudre les problèmes qui sont entraînés par la structuration de la production. Ces macro-politiques déterminent aussi, par cette coopération, les critères du travail. Donc, ces politiques lèsent l'individuel au profit de l'institutionnel.

La société moderne industrialisée par le mode de production fordiste prévoit l'intervention de l'Etat en se basant sur la justice sociale et sur une structure homogène. Dans cette société, la division du travail, la standardisation, l'urbanisation, l'accumulation du capital, le développement technologique ainsi que les relations formelles s'amplifient.²⁴ La lutte des classes s'institutionnalise par le biais des syndicats et des négociations collectives. Cette société se forme autour des zones industrielles qui produisent massivement et à base d'économie d'échelle. Pendant le processus d'industrialisation, une grande concentration démographique dans les zones urbaines devient évidente. Le système de production des bâtiments se standardise et devient massif. Au fil du temps, différentes zones urbaines apparaissent de manière dissociée. En parallèle à ces changements, la bureaucratisation augmente dans la société moderne industrialisée.

Ce mode de production a connu son âge d'or entre les années 1940-70 et il a fourni une énorme accumulation de biens et de capital dans le marché mondial. Mais, durant les années 1970, à cause de l'effondrement du système monétaire de Bretton Woods et du choc pétrolier, du besoin d'une production en fonction de la demande et à cause de l'augmentation de l'exploitation, ce système de production a connu une crise mondiale. Chaque crise, à l'échelle mondiale, conduit à l'émergence d'un nouveau mode de production et de nouveau système politique. Avec cette crise, les marchés mondiaux ont vu une évolution profonde. Avec cette crise, l'accumulation du capital des pays développés ont eu besoin d'être encore plus actif sur le marché international. Donc, les pays développés, en utilisant les moyens politiques et économiques, proposent aux pays sous développés ou aux pays en voie de développement le modèle d'économie à l'exportation. Les pays développés transportent une des parties de leur capital vers ces pays pour qu'ils se spécialisent dans certains secteurs comme le textile, l'alimentation, la sidérurgie fine et la construction navale. Ainsi, les pays développés essaient d'intégrer les pays sous-développés et ceux en voie de développement au marché mondial en fonction des

²⁴ David Harvey, "Esneklik: Tehdit mi Yoksa Fırsat mı?", **Toplum ve Bilim**, No: 56-61, 1993.

besoins technologiques et des besoins des consommateurs pour éliminer et moyenner les pertes de la crise. Le capital international a besoin d'une grande flexibilité pour pouvoir agir ainsi sur le marché mondial. Dans le sens général, la recherche de profit du fordisme nécessite un changement de perception des consommateurs. Car, les nouvelles technologies, l'utilisation des robots augmentent fortement le rendement et l'automatisation de la production. Au fil du temps, cette augmentation de la production fournit une nouvelle culture de consommation. Pendant le fordisme, la production était faite en fonction de l'offre et le marché mondial consommait des produits standardisés. Par contre, vers les années 1970, le marché mondial se gonfle et la production se base sur la demande. Les produits standardisés ont dû mal à s'étendre sur le marché intérieur et donc, il fallait les transformer et déterminer le marché avec de nouveaux produits. Avec cette transformation, il fallait remodeler les consommateurs en leur créant une nouvelle variété de besoins. Par conséquent, la perception de la vie devient flexible. C'est la raison et le résultat de la structuration de la production post fordiste. Les dynamiques économiques ont besoin d'un nouveau profil de consommateur. Ce dernier se construit dans le domaine culturel et cette construction détermine l'organisation de la production, le paradigme technologique ainsi que le développement du domaine économique. Pour augmenter la demande dans ce nouveau mode de production, le post-fordisme, tous les moyens de manipulation incitent la consommation sont utilisés. À partir des années 1970, la concurrence entre les compagnies transnationales augmente et les produits se spécifient pour attirer l'attention des différents groupes de consommateur.

Pour augmenter la marge de bénéfice, avant de supporter la demande de consommation ou l'équilibre de satisfaction du consommateur avec un autre produit, il faudrait casser la perspective de vie unidimensionnelle et construire un parallélisme des phases de vie au niveau de la conscience pour multiplier la consommation. Dans cette direction, l'organisation du capital nécessite le changement de la production et de ses mécanismes intermédiaires politico-institutionnels, et donc cela mène les nouveautés technologiques flexibles.

Alors, la période où nous voyons une réattribution du capital est formée par le post-fordisme. A partir des années 1970, avec les problèmes qui proviennent de l'extérieur vers la nature du système fordiste comme les pénuries alimentaires à l'Union soviétique, l'effondrement du système monétaire de Bretton Woods,

l'augmentation du prix de pétrole du fait de choc pétrolier²⁵ et les problèmes qui proviennent de la nature du système comme la faillite de la société de masse en ne pas incarnant la standardisation dans l'usine et les machines dans la vie sociale et de travail, les ouvriers qui ne répondent plus au système, en tant que producteur et consommateur, par conséquent les manifestations de la force de travail nécessitent ainsi une nouvelle coopération stratégique relationnelle. Dans cette nouvelle relation, la production massive fordiste, la consommation massive et les formes modernistes culturelles cèdent leur place au post-fordisme, aux méthodes de production flexible, aux formes différenciées de consommation et aux formes postmodernes culturelles. Mais, il faut souligner que la transformation du fordisme en post fordisme ne reflète pas une rupture. En résumé, comme Krishan Kumar le souligne, si on accepte que l'histoire du capitalisme se forme par les processus où un style de régulation guide un régime d'accumulation²⁶, pendant ce nouveau processus un nouveau régime est dominant autour d'un nouveau style de régulation.

Le post-fordisme est la flexibilité de la production, ainsi que celle de la consommation et de l'emploi. Pendant ce processus, la production devient la combinaison des nouvelles technologies à l'usage des demandes diversifiant et différenciés et le mode de production artisanal individuel comme la période antérieur au fordisme. Alain Lipietz commente la période, notamment après 1980, où on découvre une nouvelle division de travail et une nouvelle structuration de marché, avec « la théorie ricardienne inversée des avantages comparatifs ». Il explique la relation variable entre l'entité institutionnelle des compagnies aux pays centrales et la main d'œuvre.²⁷

Dans le post-fordisme (ou bien la spécialisation flexible), la production est réalisée par les machines multifonctionnelles et l'emploi plus flexible dans la compagnie. Les compagnies disposent d'une structure dynamique et souple pour pouvoir réagir en fonction des conditions changeables du marché. Cette flexibilité des composants cassent les termes qui étaient valables et nécessaires comme la

²⁵ Jacques Adda interprète ce choc ainsi; « Pour la première fois, tous les pays industrialisés étaient affectés de façon simultanée et quasi identique par un choc de type exogène, révélant une vulnérabilité à l'égard d'un « environnement extérieur » qui n'était guère considéré comme tel jusqu'alors. » Adda, **La Mondialisation de l'économie tome II...**, op. cit., p. 64.

²⁶ Krishan Kumar, **From Post-Industrial to Post-Modern Society, New Theories of Contemporary World**, Oxford: Blackwell, 1995, p. 73.

²⁷ Alain Lipietz, "The Post-Fordist World Labour Relations", **International Hierarchy and Global Ecology**, p.15, <http://lipietz.net/IMG/article_PDF/article_536.pdf>, (page téléchargée le 3 février 2011).

coopération de l'espace, du temps et des produits par l'application des technologies développées. La production se réalise en fonction de *just-in-time* pour minimaliser le coût de stock. L'utilisation de ces nouvelles technologies exige de la part des travailleurs une spécialisation beaucoup plus vaste et une flexibilité, ainsi que le contrôle sur le travail. La spécialisation accélère la division du travail et cela conduit à une décentralisation de l'exécution des travaux. Cette spécialisation engendre à un autre type de stratification et d'hierarchisation entre les employés.

Avec cette nouvelle forme de relation, les résultats de la crise sont prévus pour partager par un nouveau consensus social entre l'employé, l'employeur et l'Etat. Elle rationalise aussi le travail en décomposant le travail physique et le travail intellectuel. Elle érode l'Etat-nation en ayant la coopération avec les entreprises locales et utilise les conditions de la crise comme un instrument pour la fertilité du capital par la rentabilité de la flexibilité.

La relation entre le capital et la force du travail a changé avec la nouvelle forme d'exploitation de main d'œuvre par la spécialisation flexible. Aujourd'hui, dans nombres de compagnies, il existe un groupe central de travailleurs bien spécialisés qui sont chargés de la fonction de planification et d'application. Le rôle de l'embauche devient souple. Le reste des travailleurs sont généralement moins spécialisés, travaillent comme tâcheron, demi-temps ou conventionné et temporelle. Donc, la plupart des employés travaillent dans une situation indéterminée et cette situation mène les employés à développer une concurrence entre eux-mêmes, au lieu d'agir et d'organiser ensemble. Cette non-organisation des employés fournit une importante flexibilité pour le capital.

Le post-fordisme est supposé de libérer les travailleurs de la structuration tayloriste/fordiste en rendant les employés qualifiés et compétents et le contrôle de l'employé sur le travail s'accroît. Ainsi, il a été affirmé que l'engagement de l'employé à l'employeur et à l'entreprise augmente. Cependant, nous voyons notamment dans le secteur tertiaire, comme la sécurité, la santé, la télécommunication, le transport et la banque, les horaires du travail augmentent de plus en plus, d'autant plus que de nombreuses branches dans ce secteur servent 24 heures sur 24.

La flexibilité du capital est possible surtout avec la restriction de la possibilité d'agir de la force de travail, qui travaille en fragmentée dans les petites entreprises, et dépourvue de la sécurité sociale. Ce type petites entreprises qui font la production en coordonnés avec l'entreprise centrale financière, notamment pendant le moment de crise, rendent possible la reproduction du capital dans une nouvelle géographie. De plus, dans ces entreprises locales, les appartenances comme la race, le sexe, l'âge deviennent des éléments de négociation et la flexibilité dans le marché se réalise sur cette discrimination. De même, la scission de dépendance entre le capital et l'espace rend possible l'importation du travail des pays sous développé et en voie de développement. Ainsi, le travail devient flexible en même temps que le capital, l'espace et le temps.

Pendant que Baechler analyse le capitalisme, il détermine que la croissance économique peut être possible sous la condition d'exploiter de toutes les occasions de profits et cela n'est possible que si on laisse les hommes de profit s'activer librement.²⁸ Ce changement de mode de production change donc les politiques économiques des pays industrialisés. Les politiques keynésiennes, les politiques d'Etat social et donc le rôle interventionniste de l'Etat laissent la place aux politiques néolibérales. Avec la crise du fordisme, le paradigme keynésien dominant pendant la période et le rôle social d'Etat est remis en cause. Les années 1970 ont vu de grandes crises économiques ainsi que l'émergence d'une grande concurrence sur le marché international. C'est ce qui a entraîné le déclin des Etats sociaux, le déclin de « la grande transformation » de Karl Polanyi.²⁹ L'Etat social qui fonctionnait relativement bien après la deuxième guerre mondiale a été critiqué par les partis de gauche ainsi que de la droite pour de différentes raisons. L'Etat social est admis comme un obstacle devant la croissance économique.³⁰

Le capitalisme a eu besoin d'un nouveau paradigme à se reproduire dans le système mondial. La philosophie économique politique de cette nouvelle période est l'adoption des politiques néolibérales sous la conception de la droite (*new right*) qui est considérée comme une interprétation moderne de pensée classique libérale, en tant qu'une alternative aux économies politiques keynésiennes. Ce nouvel ordre

²⁸Baechler, **Le capitalisme tome I...**, *op. cit.*, p. 262.

²⁹ Karl Polanyi, **La grande transformation: aux origines politiques et économiques de notre temps**, trad. par Catherine Malamoud et Maurice Angeno, Paris: Eds. Gaillamard, 2009. Polanyi explique, dans son œuvre, les interventions étatiques et la révélation d'Etat social étape par étape.

³⁰ Özdemir, *op. cit.*, p. 206.

prévoit le marché libre- la privatisation- la globalisation ainsi que la flexibilité à toutes les instances économiques, politiques et sociales. L'objectif de ce nouvel ordre économique est l'intégration de tous les pays en empruntant le principe de marché libre dans le concurrence mondial pour former un marché unique ainsi que la globalisation avec le libre échange des biens, des services, du capital et la main d'œuvre.

Cette nouvelle période est le résultat de l'accroissement de l'efficacité et de pouvoir du marché libre et l'amointrissement des limites du pouvoir de l'Etat. Cette période est définie par les nouvelles politiques libérales comme le *Thatchérisme* en Grande Bretagne et par l'*Ozalisme* en Turquie, engendré par les décisions prises le 24 Janvier par Turgut Ozal.

La substance de ces nouvelles politiques néolibérales est formée par la globalisation, la privatisation et la dérégulation. Nous pouvons énumérer les composants de ce processus de restructuration comme suit³¹: a) la concurrence croissante mondiale et l'émergence des nouveaux centres de production, b) les innovations technologiques et leurs résultats comme le rétrécissement du temps et du lieu, c) la puissance montée des sociétés transnationales, d) la création du système financier mondial, d) le rôle changeant de l'Etat.

2- Globalisation

La globalisation signifie, dans le sens économique, la circulation des biens, des services, du capital, le développement de la technologie et la libéralisation totale de l'économie sur un grand marché transnational. Korkut Boratav affirme que la globalisation n'est pas un phénomène récent, mais c'est le terme qui est nouveau.³² La globalisation est le processus de contournement, délitement et démantèlement des frontières physiques et réglementaires qui empêchent l'accumulation du capital à l'échelle mondiale.³³ Elle est la dernière méthode appliquée pour maintenir l'existence du système capitaliste. Mais il faut souligner que la globalisation est aussi

³¹ Gary Gereffi, **Global Production System and Third World Development**, Cambridge: Cambridge University Press, 1995, pp. 102-105.

³² Korkut Boratav, "Ekonomi ve Küreselleşme", dans **Emperyalizmin Yeni Masalı: Küreselleşme** édit. par, Işık Kansu, Ankara: İmge Kitabevi Yay., 1997, p. 23.

³³ Adda, **La mondialisation de l'économie tome I...**, op. cit., p. 3.

politique, technologique autant qu'économique.³⁴ Nous pouvons définir la globalisation comme la compression du temps et de l'espace.³⁵

Vers la fin du 20^{ème} siècle, les changements dans le domaine économique, social, politique et culturel influencent les Etats-nations, les sociétés ainsi que les individus en faisant appel à un nouvel ordre mondial. Les changements, dans le domaine technologique, fournissent l'avancement de l'économie de la connaissance et des économies politiques néolibérales dans le marché mondial. De même, l'un des obstacles les plus massifs à l'expansion du système capitaliste est disparu avec l'effondrement du bloc soviétique.³⁶

Pendant et après la deuxième guerre mondiale, le fordisme, avec ses composants comme les institutions monopoles organisationnel, les formes standardisées de la consommation et les systèmes sociaux et politiques basés sur l'infrastructure technologique s'est développé avec un rythme stable et croissance élevée. D'abord, les entreprises américaines après celles d'autres pays développés trouvent insuffisante la demande nationale et commencent à chercher plus de profits. Les entreprises multinationales qui visent la maximisation du profit admettent le monde comme un marché entier, et donc les phénomènes des flux financiers et de décentralisation (délocalisation) de la production vers les zones à bas salaires attirent l'attention.³⁷ Ce genre d'entreprises décentralise la production pour la matière première, les biens intermédiaires et aussi la force du travail rentable. Donc, la décentralisation au niveau de consommation ainsi que de production est le terme central de la globalisation. D'ailleurs les institutions militaires et économiques internationales comme le FMI, l'OTAN, la Banque Mondiale, l'organisation des Nations-Unis, l'Union européenne³⁸ forment la superstructure de la globalisation.

Comme John Ikenberry le détermine, il n'est pas surprenant que l'hégémonie américaine et la globalisation économique soient reliées. Car, les relations économiques sont toujours gardées à l'empreinte des Etats puissants. Mais cette relation n'est pas commencée après la deuxième guerre mondiale. Car, selon

³⁴ Anthony Giddens, **Runaway World How Globalization Is Reshaping Our Lives**, London: Profile, 2002, p.10.

³⁵ James H. Mittelman, **Whither Globalization? The Vortex of Knowledge and Ideology**, London: Routledge, 2004, p. 4.

³⁶ Adda, **La mondialisation de l'économie tome I...**, *op. cit.*, p. 3.

³⁷ Adda, **La mondialisation de l'économie tome II...**, *op. cit.*, p. 4.

³⁸ Mittelman les considère comme un nouveau régionalisme de la division globale du travail et le pouvoir. Mittelman, *op. cit.*, p. 5.

l'auteur, la fin de la guerre froide et la montée de l'unipolarité américaine ont remodelé la logique de l'hégémonie américaine alors que la mondialisation s'était déjà intensifiée et était devenue moins directement liée à la politique et aux conceptions géopolitiques de Washington. Contrairement à la conviction générale, ce sont plutôt les années 1940 où l'expansion mondiale d'intégration économique était successivement commencée. Les États-Unis avaient des intérêts et des outils (comme le dollar américain, les alliances de sécurité et des mécanismes institutionnels pour la gestion conjointe de l'économie politique) visant à encourager la réouverture de l'économie mondiale. La puissance américaine a été mise au service de la création d'une économie mondiale relativement ouverte, mais c'est parce qu'une économie mondiale ouverte à son tour était bénéfique aux États-Unis.³⁹

A cause de la hiérarchie complexe de la globalisation et les stratégies de gérer et d'ordonner ces complexités, le pouvoir est presque totalement détaché de l'instance nationale. Au moyen de ces acteurs internationaux, les changements dans l'économie mondiale ou les diversités des demandes dans le commerce international deviennent contrôlables. Par exemple, avec le traité de Bretton Woods, le dollar devient la monnaie du monde et donc, le développement économique du monde se lie à la politique financière et monétaire des États-Unis. De même, dans les années 1970, ce processus se reproduit en contenant les systèmes financiers et la production transnationale.

Comme Mittelman l'indique, au delà des théoriciens classiques comme Adam Smith, David Ricardo, Karl Marx et Max Weber, il est utile de penser à la division mondiale du travail et du pouvoir comme l'anatomie de l'économie politique mondiale. Avec la mondialisation, cette division est passée d'une dichotomie entre les pays industrialisés et l'industrialisation à une délocalisation. La division contemporaine mondiale du travail et le pouvoir sont caractérisés par des flux à grande échelle de capitaux, de technologie et de travailleurs entre et au sein des régions. Ces flux sont facilités par l'émergence de structures transnationales culturelles qui lubrifient les rouages de gros, les processus impersonnels.⁴⁰

³⁹ John G. Ikenberry, "Globalization as American Hegemony", dans **Globalization Theory Approaches and Controversies**, édit. par David Held and Anthony McGrew, Cambridge: Polity, 2007, p. 41.

⁴⁰ Mittelman, **op. cit.**, p. 5.

Avec ce nouvel ordre post-fordiste, les pays en voie de développement suivent la nouvelle économie politique dominante premièrement pour sortir de la crise et deuxièmement pour ne pas se désolidariser de la restructuration internationale. Pendant ce processus de décentralisation, les pays qui ne disposent pas suffisamment de capital et de technologie réalisent les mesures d'incitation comme la diminution des droits syndicaux, l'exonération fiscale pour attirer les investissements étrangers à leur pays. Les institutions internationales comme la banque mondiale ou le FMI soutiennent ces pays qui empruntent l'économie à exportation dans leur articulation à l'économie mondiale. La globalisation à la base micro-électronique et la planification de production centralise dans les pays centraux développés et les éléments de production décentralisent les pays périphéries.

Le système capitaliste qui est à la quête d'une issue pour la crise dans la restructuration du capital au niveau mondial, nécessite le changement du phénomène d'Etat social, qui n'est pas à son esprit et le remplace avec une nouvelle forme d'administration qui sont compatible avec les conditions du capitalisme globale. Cela signifie que les services sociaux qui sont menés par l'Etat-social deviennent un instrument marchand dans les stratégies du capital. Egalement, ce système global demande la purification de marché de toutes les interventions, qui peuvent influencer les conditions de concurrence parfaite. C'est-à-dire ; il faut anéantir tous les effets de l'Etat social, les syndicats etc. sur le marché.⁴¹

La flexibilité des marchés financiers internationaux, la flexibilité numérique liée à l'équilibre offre-demande dans le marché de travail, la flexibilité fonctionnelle liée aux technologies à forte intensité de connaissances évoquent la transition du modèle d'accumulation du capital au régime de l'accumulation flexible de capital en fragmentant le marché de travail.⁴²

Comme Anthony Giddens le souligne la globalisation possède la diversité d'autres dimensions,⁴³ telles les innovations dans les technologies de l'information et de la communication. Grâce à ces innovations, la connaissance se transfère rapidement au niveau international et donc cette vitesse est admise comme celle de la globalisation pour certaines approches de globalisation.

⁴¹ Özdemir, **op. cit.**, p. 183.

⁴² Harvey, "Esneklik...", **op. cit.**, p. 170.

⁴³ Giddens, **op. cit.**, p.3.

Alors, la globalisation est normalisée comme une idéologie dominante qui joint le néo-libéralisme pour exalter la vertu de l'individualisme, l'efficacité, la compétition et le minimum d'intervention de la part de l'Etat dans l'économie. Donc, tous ces changements économiques influencent toutes les normes sociales, le monde qui est caractérisé par les idéologies laisse la place aux courants culturalistes. Ces nouvelles politiques en décentralisant la production, popularise la production de l'image de la culture en déplaçant le marketing manipulé à la place de la consommation massive.

Nous pouvons résumer ce titre en référant l'explication d'Adda qui admet la globalisation une mutation ;

« L'intégration croissante des parties constituant le tout de l'économie mondiale donne à celle-ci une dynamique propre, échappant de plus en plus au contrôle des Etats et portant atteinte à certains attributs essentiels de leur souveraineté, tels le contrôle monétaire et la gestion des finances publiques. La mobilité des données, des images et des capitaux, devenue extrême grâce à la révolution des communications, rend désuètes dans nombre de domaines les notions de frontière ou territoire. Elle encourage en revanche l'organisation de la production sur une base transnationale et concourt à la mondialisation des normes de consommation. Aux complémentarités, qui fondaient jusqu'aux années cinquante la circulation des biens et des capitaux, s'est substitué une concurrence généralisée pour la maîtrise des marchés et des ressources (matières premières, main d'œuvre, réseaux de distribution, savoir-faire, matière grise, épargne, etc.) »⁴⁴

3- L'accroissement du secteur tertiaire

Les nouvelles technologies sont utilisées premièrement dans la production et l'économie. Cela implique à une nouvelle division de travail et alors nouvelle spécialisation et nouveaux métiers. Car, « moins d'hommes fabriquent plus de choses en moins de temps. »⁴⁵ La projection de la technologie sur le domaine social procure la nouvelle hiérarchisation dans la société.

Les développements technologiques, la nature changeante de la technologie et l'informatisation augmentent la productivité dans l'industrie, les ordinateurs passent à la place de la force d'homme, de la main d'œuvre et donc le côté intellectuel

⁴⁴ Adda, **La mondialisation de l'économie tome I...**, op. cit., p. 4.

⁴⁵C. Wright Mills, **Les cols blancs: essais sur les classes moyennes américaines**, trad. par André Chassigneux, Paris : Eds. F. Maspéro, 1966, p. 87.

humain devient important. Les nouvelles techniques de production et l'évolution des technologies de l'information conduisent à un changement structurel important dans l'emploi.

Comme on le sait, avec le développement de la société industrielle, la mesure de la part de l'agriculture dans le travail a diminué et le nombre de population qui travaille dans l'industrie a augmenté. Quant au dernier quart du 20^{ème} siècle, la part de l'industrie, dans l'emploi total a fortement réduit. Comme Mills le décrit ;

« [A]insi un déclin de la production provoque un déclin plus que proportionnel de l'emploi ; et une augmentation de la production provoque une augmentation moins que proportionnelle de l'emploi. »⁴⁶

Toutes ces nouvelles technologies procurent l'apparition de nouveaux secteurs dans l'économie. Les travailleurs qui ne trouvent plus leur place dans l'industrie, à cause des progrès en technologie de pointe, sont embauchés dans le secteur tertiaire. Ce secteur occupe une grande place dans l'économie, ainsi que dans l'emploi. Il se forme par les services de distribution (transport, communications, commerce de gros, commerce de détail), les services aux producteurs (banque, assurance, ingénierie, etc.), les services sociaux (santé, éducation, etc.) et les services personnels (services ménagers, le sport, la réparation, de divertissement, etc.). Mills appelle les employés de ce secteur « les cols blanc; la nouvelle classe moyenne », ils ne forment pas une couche compacte et cohérente. Selon Mills, la différence entre les cols blancs et les ouvriers de l'industrie est peut être, du point de vue psychologique que les cols blancs bénéficient d'un prestige supérieur à celui des ouvriers. Ils n'ont généralement que des rapports superficiels et impersonnels avec l'autrui ; ce sont spécialistes des relations commerciales, professionnelles et techniques. Ils organisent le travail de ceux qui créent des objets, donc, les cols blancs servent à transformer ce qu'un autre a fabriqué au bénéfice d'un troisième qui encaisse.⁴⁷

Dans le secteur tertiaire, l'intensité du capital est moins, la productivité est faible et l'intensité de la main d'œuvre est forte par rapport aux secteurs de l'industrie et de l'agriculture. C'est pour cela, l'utilisation de la technologie dans ce secteur est beaucoup plus intensive. Par conséquent, nous pouvons prétendre que les

⁴⁶Ibid.

⁴⁷Ibid., pp. 86-96.

technologies de l'information disposent d'un rôle important dans l'accélération du processus de la globalisation (depuis les années 1970) et cette situation influence la position des employés de l'information et du service, en diminuant l'importance des employés aux cols bleus. Déjà, la globalisation et la décentralisation de la production axent les entreprises industrielles à se diminuer et à produire à l'échelle des demandes. De plus, le développement de la technologie et de l'information minimalisent encore plus ce secteur. Le secteur tertiaire, d'abord dans les pays développés et puis dans les autres devient un déterminant important dans le flux de l'économie. Selon les données de la Banque Mondial, le taux de travail dans l'agriculture était de 53%, dans l'industrie de 18,5% et dans le service de 26% au début des années 1980. Quant aux années 2000, celui d'agriculture est de 16%, de l'industrie de 25% et de service 59%. Le secteur tertiaire augmente notamment dans les pays développés, la part de service est à peu près 70% dans ces pays.⁴⁸

De plus, à partir des années 1970, le nombre des femmes qui travaillent dans le secteur tertiaire augmente. Surtout le travail non rémunérés des femmes dans la famille passe en dehors de la famille et cela accélère le développement de ce secteur. La flexibilité du temps de travail comme part-time, short-time devient une dynamique attirant pour les femmes et les jeunes. Les technologies, la flexibilité du temps et de l'espace (travailler à domicile) influencent le moyen d'âge du travail et augmente la main d'œuvre des jeunes à la participation à la force de travail. Donc, le mode d'emploi transforme le secteur industriel en secteur tertiaire. Le contrat de travail traditionnel pour une durée indéterminé devient un contrat à durée déterminée, saisonnier ou temporaire. Le travail à temps partiel, temporaire ou saisonnier, le travail sous-traitant, travail à domicile et le télétravail contribue et donne l'occasion au capital de se débarrasser des coûts sociaux du travail et l'augmentation du profit. Les modes d'emploie comme le sous-traitant contribue donc à la flexibilité du capital. Par contre, il faut souligner aussi que ce changement d'emploie transforme le chômage en chronique. Car, les travaux à temps partiel ou temporaires ne conduisent pas à un emploi à long terme et aussi le chômage est partagé tout à tour dans la société. Par exemple, la plupart d'entreprises travaillent avec les stagiaires jusqu'à la fin du contrat de ceux-ci, du fait de leur salaire diminué

⁴⁸ World Bank, **World Development Indicators**, Washington: International Bank, April 2002, pp. 56-58.

et à la fin du contrat, ils embauchent un autre stagiaire. Le taux de chômage ne change pas entre la période de stage ou la période d'essai.

Dans ce nouveau système, les exigences du système fordiste, comme la matière première, la position par rapport au marché, ne sont plus importantes. Parce qu'aujourd'hui, l'information est la ressource essentielle de la production et du capital. Cela veut dire que l'information devient plus importante par rapport au capital. Comme Bell l'exprime, elle est la source de pouvoir à tous les niveaux des structures de la vie et du travail.⁴⁹

La transformation du système de production fordiste au système post-fordiste, en d'autre terme, de la mentalité d'Etat-social à la mentalité d'Etat-concurrence provoque de nombreux changements dans la conversion des marchés du travail. Pendant le processus post-fordiste, la flexibilité de la forme et du temps augmente dans le marché du travail. Les nouvelles technologies fournissent le besoin des mains-d'œuvre hautement qualifiées, et cela augmente la différence de salaire entre les employés de l'industrie et de l'information. La main d'œuvre qualifiée est flexible et peut bouger facilement dans le marché mondial. En ce sens, la globalisation du marché de travail se déroule avec l'émergence du marché mondial du travail sous la forme d'une nouvelle division du travail.

Désormais, les produits peuvent se vendre avec leur service qui peut différencier le consommateur des autres consommateurs. Il s'agit donc d'un passage de la consommation des biens à la consommation des services, ce qui signifie qu'il faudrait augmenter des services axés vers les besoins personnels des consommateurs. Comme Jorge Lorrain le définit, dans une société où les valeurs, les styles de vie, les relations stables englobent en fugacité dans l'espace public et aussi privé⁵⁰, le rythme de la consommation augmente et la production de service doit se renouveler constamment en fonction des tendances changeantes de consommation.

Le changement de rôle de l'Etat entraine aussi la concurrence dans le secteur tertiaire. Car, par exemple, dans un Etat social, les services sociaux se font par les intuitions étatiques et ce sont les citoyens qui bénéficient de ces services. Mais quand

⁴⁹ Daniel Bell, **Vers la société post-industrielle**, trad. par François Bourricaud, Paris: Eds. Robert Laffont, 1976, p. 169.

⁵⁰ Jorge Larrain, **İdeoloji ve Kültürel Kimlik Üçüncü Dünya Gerçeği**, trad. par Neşe Nur Domaniç, İstanbul: Sarmal Yay., 1995, p. 147.

ces domaines se privatisent, les citoyens deviennent les clients, les services de commercialisent, les nombres et les types des entreprises varient dans le marché et donc la concurrence apparaît entre ces entreprises.

Nous pouvons résumer ce titre en référant à la théorie de Daniel Bell, dans son ouvrage *Vers la société post-industrielle* qui explique la nouvelle organisation de la société comme suit ;

« La société post-industrielle est fondée sur les services. Le jeu s’y déroule entre les personnes. Ce qui compte désormais, ce n’est ni 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 société 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. »⁵¹

Chez Bell, on voit que les individus expriment de nouveaux besoins et de nouvelles inclinations comme « restaurants, hôtels, stations-service, voyage, spectacle, sports ». Donc, la carence provenus de ces dernières se manifeste dans le secteur privé à satisfaire les besoins comme environnement, santé, éducation et favorise l’expansion des administrations publiques. Il analyse l’émergence d’« un troisième secteur »⁵² comme déterminant de l’économie actuelle en partant de l’inclination individuelle⁵³, alors que nous l’analysons dans le cadre du post fordisme ainsi que la globalisation.

B- L’interpénétration culturelle et les pratiques sociales

L’évolution du capitalisme n’est possible qu’avec les crises et la régulation des éléments économiques et sociaux. Il se renouvelle par le biais des réactions face aux crises en se restructurant et en reproduisant les ordres économiques, ainsi que les ordres sociaux.

⁵¹ Bell, **op. cit.**, p.167. Les accents se font par l’auteur.

⁵² Daniel Bell énumère les secteurs ainsi; le secteur d’agriculture, le secteur d’industrie et le secteur d’information. Chez Mills ce dernier est appelé le commerce.

⁵³ Bell, **op. cit.**, p. 168.

A partir des années 1970, le capitalisme a fait un bond considérable qui a débuté une nouvelle phase. Il a évolué d'une économie des entreprises à échelle nationale à une économie des entreprises à échelle transnationales, où les acteurs financiers et ceux de service sont dominants. Les politiques néo-libérales ont acquis une position dominante vers la fin de « l'âge d'or » du capitalisme, de l'Etat social keynésien et du mode de production fordiste.

Le centre de gravité de l'économie est ainsi passé des activités industrielles à la circulation du capital virtuel et aux services que nécessite cette circulation. Ainsi, les distinctions des classes sociales deviennent ambiguës et donc, l'individu producteur a du mal à s'identifier avec le processus de production. La nouvelle organisation économique, appelé par certains auteurs comme la société post-industrielle, fait disparaître la valeur métaphorique de *classe sociale*. Car, cette dernière, dans l'analyse finale, se forme par les représentations nominales des individus qui se sentent afférents vis-à-vis cette classe sociale et qui possèdent des bases matérielles de cette appartenance. Avec l'organisation globale du capitalisme, le mode de production de l'époque industrielle, ainsi que ses valeurs laissent leur place à une nouvelle organisation. Désormais, l'individu se trouve seul et décomposé dans le marché global et dans une concurrence fatale.⁵⁴

Alors, le processus de production et son évolution ne se limite pas au domaine économique, il dispose en même temps d'une signification sociale. Les rapports de travail dans le domaine économique acquièrent ainsi une base sociale, par le transfert de ces rapports sur un domaine culturel. La production fordiste a pris la place des entreprises familiales du 18^{ème} siècle, ainsi que relations et les valeurs sociales qui y sont avancées. Car, le fordisme n'était pas seulement une évolution économique et un mode de production spécifique du capitalisme, il était aussi le facteur majeur déterminant de l'urbanisation. Il était la base d'un nouveau mode de production, d'une nouvelle politique pour gérer et contrôler la force de travail, d'une nouvelle esthétique et psychologie, d'une nouvelle société rationalisée.

L'ancien style de la société moderne accepte les individus comme le producteur et le soldat et les normes de cette société sont formés autour de la réalisation de ces deux rôles sociaux. Mais aujourd'hui, on n'a plus vraiment besoin d'une production massive ou le service militaire serait obligatoire. La société

⁵⁴Ergur, *op. cit.*, pp. 12-13..

d'aujourd'hui a besoin plutôt des consommateurs, donc la nouvelle norme de cette société est formée par le phénomène de consommation. Cela signifie que la production et la consommation existent dans toutes les étapes sociales, mais avant les relations sociales s'exécutaient par la production tandis qu'aujourd'hui, par la consommation.⁵⁵ C'est-à-dire ; avec le 20^{ème} siècle travailler, économiser et épargner cèdent leur place à la consommation croissante.⁵⁶

Parallèlement, la nouvelle organisation économique engendre une structure flexible du capital et de ses modes de production. La crise économique des années 1970 se reflète sur le mode d'organisation sociale et politique. Cette crise se répercute et influence le processus de travail, le regroupement géopolitique, les habitudes de consommation, le pouvoir et les champs d'action de l'État.⁵⁷ Une fois que l'économie est restructurée, capital transnational qui est actif et flexible sur le marché mondial domine la force de travail limitée par les frontières nationales. Le capital transnational ne s'intéresse plus directement à la force de travail du fait de sa caractéristique illimité. C'est-à-dire, l'image du patron, étant le capitaliste, devient totalement floue et transnationale. Avec la flexibilité du capital et donc à cause de sa situation imprécise, cela rend compliqué et indéterminée la contradiction et la lutte entre le capital et le travail. C'est le phénomène principal qui restreint l'organisation des masses vis-à-vis de leur travail.

Par conséquent, ce nouveau mode de production change aussi l'organisation des individus. L'ère brillante du fordisme était aussi la période où les mouvements syndicaux ont vu leur âge d'or. Le cadre des applications de l'Etat social renforçait aussi ces mouvements. Mais avec la généralisation de la flexibilité (la production et le travail souple), les mouvements syndicaux ont diminués de plus en plus dans les années 1980. L'approche d'un nouveau type de gestion des entreprises et la gestion des ressources humaines représentent des avancements importants en créant une concurrence au sein des entreprises. L'accroissement de la concurrence entre les travailleurs empêche leur organisation cohérente vis-à-vis du travail et encourage l'individualisation. D'ailleurs, les flexibilités fonctionnelles comme l'extériorisation et la sous-traitance empêchent aussi une syndicalisation à grande échelle. Car, les

⁵⁵Zygmunt Bauman, **Le coût humain de la mondialisation**, trad. par Alexandre Abensour, Paris: Eds. Hachette, 1999.

⁵⁶Erich Fromm, **Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum**, trad. par Necla Arat, İstanbul: Say Yay., 2004, pp. 49-50.

⁵⁷Harvey, **The Condition of...**, *op. cit.*, p.142.

entreprises évitent d'embaucher les employés à long termes et l'extériorisation sert à se débarrasser des responsabilités sociales des employés.

La minimisation des mouvements syndicaux, due à des facteurs comme le changement du rôle de l'Etat, l'effondrement de l'URSS, la globalisation de l'économie, éloignent ainsi l'importance de la production et de la classe sociale au niveau social et à l'identité individuelle.

Désormais, la production n'est plus la question essentielle dans la nouvelle formation sociale. Les nouvelles technologies, comme les médias, le flux d'information, l'industrie du divertissement, ont pris la place de la production industrielle et sont devenus le principe d'organisation de la société et de l'économie politique. Cela transforme tout, y compris le travail, en symboles et ceux-ci sont consommés par les individus. Le modèle d'homme proposé par la société est celui qui ne cesse pas d'augmenter les besoins et conformément à ces besoins consomme continuellement.⁵⁸ Donc, le capitalisme globalise aussi le sens de la consommation. Alors, la production, en tant que déterminant social, laisse sa place à la consommation.

A l'inverse du système fordiste où il y avait un mode de consommation qui équilibrait la production des biens standardisés, le système postfordiste fragmente la production ainsi que la consommation pour augmenter la flexibilité du capital sur le marché mondial. De plus, les individus sont sous le contrôle et l'exploitation en consommant.⁵⁹

Le terme de classe sociale ne suffit plus à identifier les individus. La consommation et les discours pluralistes postmodernes comblent ce vide. Car, la consommation est admise comme assumer une responsabilité sociale et acquérir l'identité et le statut.⁶⁰ Les individus s'identifient alors par le processus de consommation et donc par leur choix de styles de vie.

⁵⁸ Erich Fromm, **Çağdaş Toplumlarmın Geleceği**, trad. par Gülnur Kaya ve Kaan H. Ökten, İstanbul: Arıtan Yay., 1996, p. 16.

⁵⁹ George Ritzer, **Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing The Means of Consumption**, London: Sage, 2005, p. 86.

⁶⁰ Ali Ergur, "Bireyin Son Kaleleri Düşüyor: Cep Telefonu ve Ötesi", **Birikim Dergisi**, No: 89, 1996, p. 21.

1- La détermination de l'identité individuelle

Le point de vue de la modernité communautariste qui définit les individus en fonction des méthodes empiriques, dans leurs limites géographiques et qui affirme l'unification des individus autour d'une vérité commune perd son sens. Les sujets sont, dans la vie sociale, stratifiés et variables. Même si les individus sous les conditions postmodernes, ne sont pas dans un état réel de changement, ils sont plus souples et dans un potentiel constant de changement. La problématique de l'individu moderne était de pouvoir structurer son identité, la conserver solide et stable, alors que la problématique de l'individu postmoderne est de cultiver l'instabilité et de préférer des choix ouverts qui ne compromettent pas les possibilités future.⁶¹

Pendant cette nouvelle époque, les frontières entre les cultures débâclent de plus en plus. La globalisation économique engendre aussi la globalisation culturelle. Les styles de vie, les habitudes des consommateurs et aussi les cultures deviennent similaires sous un discours pluraliste postmoderne. Dans ce contexte, la globalisation culturelle structure ses normes propres en différent que l'époque modern industrialisé. Le terme d'universalisation de l'époque moderne se transforme en le terme de mondialisation de l'époque postmoderne.

Pendant la globalisation, les individus se trouvent dans un processus intense de la consommation et de la recherche d'identité. Cette consommation est favorisée par la production flexible et considérée comme la ressource de la perception d'être différent. C'est ainsi le discours pluraliste du postmodernisme est construit sur cette perception. Donc, la consommation sert à présenter l'identité de l'individu et comprendre celle de l'autrui.

Aujourd'hui, les besoins de la population mondiale deviennent similaires et la socialisation se concrétise par la satisfaction de ces besoins. On constate ainsi une standardisation globale des goûts et des styles de vie. Nous pouvons argumenter que l'élément qui procure le succès de la globalisation est le fait de rendre possible la similitude entre les différentes sociétés. Il faudrait souligner que même si la consommation est plus diversifiée qu'auparavant, il s'agit toujours d'une *diversité standardisée*.

⁶¹ Zygmunt Bauman, **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, trad. par İsmail Türkmen, İstanbul:Ayrıntı, 2000.

La consommation d'aujourd'hui se réalise intensivement dans le domaine culturel. La culture populaire postmoderniste remplace la culture de masse qui est caractérisée par la production ainsi que la consommation massive. La culture populaire est un instrument de l'esthétisation et de la légitimation de la culture de masse. La culture de masse, présentant le paramètre essentiel du fordisme, peut être substituée par la culture populaire, présentant le paramètre essentiel du post fordisme. C'est-à-dire ; le postmodernisme, incarnant la structure idéologique du post fordisme, est une continuation du modernisme qui était incarné l'idéologie du fordisme.

Le travail qui était instrumentalisé par la production et la consommation massive dans le système fordiste est devenu contrôlable et dirigeable du fait de la combinaison de sa flexibilité dans le système postfordiste. En d'autres termes, la main d'œuvre qui donnait le sens au capital n'est réduite, dans le nouveau mode de production et des formes de culture, qu'à être une des mécanismes de la reproduction du capital. Car, l'exigence d'être cohérent avec les mécanismes transnationaux nécessite la flexibilité de l'organisation du travail, de nombres d'employés et des modes de travail. Par conséquent, les liens et les représentations de l'individu et sa main d'œuvre chez les syndicats laissent la place aux pratiques de la gestion des ressources humaines dans l'entreprise et ces pratiques invoquent les objectifs et les compétences individuelles, plutôt que les objectifs communs des employés.

Dans cette nouvelle situation, d'une part les organisations basées sur les intérêts concrets n'existent plus et d'autre part les champs d'effet des syndicats ou des autres organisations démocratiques de masse sont effondrés / cassé ou leurs fonctions de masse se sont distribués. Le fait de ne pas être fondé sur les demandes concrètes entraîne la formation d'une base glissante et des fonctions éphémères.

Les politiques de flexibilité dans la production augmente la différence entre le temps et l'espace et cela rend impossible la collectivité des employés. Par ailleurs, les nouvelles technologies mettent l'employé dans un état où il peut être facilement contrôlé et surveillé. De même, l'espace de travail s'oriente vers les maisons avec les technologies des ordinateurs et les réseaux. Si on suit les « Trois Vagues » d'Alvin Toffler⁶², dans la troisième vague, nous voyons une diversité (la diversité des choix, la diversité des sous-cultures et des spécialités, la diversité des modes de vie) dans la

⁶² Alvin Toffler, **The Third Wave**, New York: Bantam, 1990.

société post-industrielle et la maison devient le centre de ces sociétés. Le sens de la famille/la maison est étendu et détruit l'espace public. Donc, dans les sociétés capitalistes avancées la différence entre l'espace public et l'espace privé est aujourd'hui artificielle.

Alors, l'individu qui ne peut plus s'exprimer par une appartenance et identité d'une classe sociale à cause de la base ambiguë de ce dernier, tente d'obtenir une identité par la consommation. Car, la production perd de son importance de plus en plus, en tant qu'un déterminant essentiel de l'économie et du social. Le fonctionnement de la consommation pour obtenir une identité est aussi compatible avec les économies politiques néolibérales. Car, le processus de consommation est fragile et fugace, donc ce type d'identité se construit sur une base flexible et temporelle. Alors, la disparition des instruments concrets qui rend possible à la construction d'une identité engendre les *stratégies identitaires* plutôt qu'une *identité*.⁶³

L'individu perd les cadres dans lesquels il forme son identité politique. Cela se révèle particulièrement dans la classe moyenne et ouvrière. Car, l'Etat-social et les groupes d'intérêt organisés comme les syndicats, ne sont plus véritablement influents sur la politique actuelle et le politique qui se réalise à travers les organisations transnationales comme le marché ou les organisations des mouvements particularistes, telles associations écologiques.

Le capitalisme global, en obnubilant les bases des classes sociales existantes, engendre les nouvelles stratifications sociales comme les mouvements migratoires, féministes ou écologistes, donc l'allure globale de l'économie se présente sur la scène politique par la transition des politiques des classes sociales aux politiques des identités particularistes. Car, les individus ont besoin de s'exprimer par une appartenance. Pour cela, ils s'orientent vers les politiques identitaires. Les politiques identitaires sont cohérentes avec le post fordisme ainsi que les discours pluralistes en étant fragmentaires et variés. Ils sont cohérents aussi avec la globalisation qui vise à transformer toute chose en des marchandises. Ces discours font un accent fort sur l'identité et cela fournit la réification de celle-ci: Elle est réduite en une marchandise qui peut être achetée ou vendue.

⁶³ Ergur, "Sanayi ve Sanayi-Sonrası...", **op. cit.**, p. 23.

La situation postmoderne et la réduction des échelles du marché où tous les faits concertants les individus sont atomisés est loin de libérer les individus. Au contraire, les centres des services liés à l'accroissement du secteur tertiaire et la flexibilité du travail opposent l'individu et le marché par une concurrence cruelle.

Il n'est pas surprenant que l'individu de l'époque postmoderne soit qualifié par la métaphore « d'individu touriste ». Les individus de l'époque postmoderne ne sont originaires de nulle part car, ils sont constamment en mouvement, et ne restent jamais longtemps à même endroit. Ils ne développent pas de liens profonds avec une location en particulier. Dans le monde postmoderne tout est basé sur les plaisirs éphémères. Ainsi, les personnes se déplacent autant que possible pour pouvoir vivre ces tentations au plus haut niveau.

L'individu postmoderne est romantique ; s'identifie à la culture populaire ; a pour identité économique celle de consommateur, s'exprime par son choix sexuel, identité ethnique ou en fonction de son sexe au lieu d'une appartenance de classe sociale. L'identité de consommateur détache l'individu qui était lié à la citoyenneté au niveau national ou à une classe sociale. Cela révèle donc que l'homme soit prêt à consommer tout ce dont on lui a fait une bonne publicité, tel le bien, le service, la connaissance, la religion ou l'idéologie. D'autre part, ce genre d'individu peut être facilement manipulé par les autres acteurs de la politique, car il devient le spectateur de la politique.

Dans l'époque postmoderne, l'individu est indolent et souple. Il dispose d'une satisfaction intellectuelle et temporelle, donc, le temps ne consiste qu'en ici et en maintenant. Ainsi, le moment présent est important, et non pas l'avenir.⁶⁴ (L'idée de *carpe diem* qui est traduite par « cueille le jour présent, en te fiant le moins possible au lendemain. »). Il veut vivre maintenant au lieu d'attendre et de reculer.⁶⁵ Le passé est aussi loin pour les individus de l'époque postmoderne. L'identité se construit sans avoir recours à l'expérience passée, autrement dit, l'identité perd son histoire. Il abandonne le passé pour s'adapter aujourd'hui et donc il rompt la relation d'aujourd'hui avec le passé, il arrache aujourd'hui son lien historique ce qui signifie geler le flux du temps sous un forme chronique de « maintenant »⁶⁶.

⁶⁴ Ayşegül Yaraman, **Toplumsal Değişme ve Kişilik Özellikleri Prometheus'tan Narkissos'a**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2003, p. 75.

⁶⁵ Zygmunt Bauman, **Work, Consumerism and The New Poor**, New York: Open University, 2005.

⁶⁶Bauman, **Postmodernlik...**, op. cit., p.125.

Le « Moi » est devenu le centre de toute forme existentielle en étant camouflé par le terme individu.⁶⁷ Dans le nouvel individualisme qui se développe dans les conditions de la globalisation, les personnes forment leurs identités indépendantes des faits sociaux. Désormais, il s'agit de l'individualisme pour l'individu.⁶⁸ La liberté individuelle a pris la place de la liberté sociale. La liberté individuelle ne signifie qu'avoir des intérêts individuels et sa satisfaction. Cette définition est inhérente au néolibéralisme. A l'époque de l'hégémonie du néolibéralisme, tout individu a comme liberté de s'incliner à ses intérêts subjectifs.

Cet individu se globalise en consommant et le terme d'identité s'abîme continuellement dans ce processus de consommation. Donc, l'individu qui ressent que son identité n'est plus à la mode tend à choisir des nouveaux modèles d'identité. Car, dans la société de consommation, arrivée au point de saturation quantitative, l'objet doit être « nouveau » pour qu'il soit désirable par les individus.⁶⁹ Grâce à cela, le phénomène de consommation avec la globalisation a progressé à grand pas. Car l'individu peut posséder des identités qui changent, et il se sent chaque fois obligé de répondre aux besoins de son identité ainsi différenciée. En résumé, nous pouvons dire que les individus empruntent les identités plutôt qu'ils en disposent.⁷⁰

Le narcissisme, la logique individualiste et ses liens hédonistes semblent progressivement devenir les caractéristiques du sujet postmoderne, en se référant à l'idéologie consumériste, lancée par l'espace des objets et des signes.⁷¹

2- Style de vie

La notion du style de vie en tant que mode d'exprimer l'identité revêt de nouveaux sens selon la façon de la percevoir. Elle est conçue à travers des conditions économiques et socioculturelles. C'est pour cela qu'elle est une notion dynamique, dont la perception diffère selon les étapes du capitalisme. Comme David Chaney le définit, les styles de vie sont des regroupements des statuts propres au modernisme.⁷²

⁶⁷ Bülent Somay, **Geriye Kalan Devrimdir**, İstanbul: Metis Yay., 1997, p. 65.

⁶⁸ Yaraman, **op. cit.**, p. 75.

⁶⁹ Ahmet İnel, "Topluma Karşı İktisadi İnsan (I)", **Birikim Dergisi**, No: 10, 1990, p. 31.

⁷⁰ Ergur, "Sanayi ve Sanayi-Sonrası...", **op. cit.**, p. 22.

⁷¹ Yaraman, **op. cit.**, p. 75.

⁷² Chaney, **op. cit.**, p. 13.

Nous pouvons affirmer que la notion de style de vie réside plutôt dans les pratiques de consommation. Cela veut dire qu'elle s'apparente par la manière dont on dépense plutôt que comment l'on produit. Elle consiste en des relations des choses et des individus à l'extérieur de nous. Comme Micheal Sobel le souligne, « les styles de vie proviennent des éléments comme la définition de l'individu sur son entité, son groupe de référence, sa classe sociale ainsi que la mode qu'il suit. »⁷³

Selon Chaney, le style de vie est un modèle basé sur les biens et services en rapport à la consommation. En outre, il faudrait souligner que dans le consumérisme, il y a toujours une perpétuité idéologique et cela se reflète sur les discours des styles de vie.⁷⁴ C'est pour cela qu'il est important d'accentuer l'affirmation de Bourdieu à propos du lien entre la classe sociale et les styles de vie.⁷⁵

Les styles de vie contiennent la consommation dans son organisation, qui est une activité destinée à être incluse dans les groupes qui partagent les mêmes styles de vie. Au niveau socioculturel, les styles de vie prennent, de même, des formes différentes dans la société moderne et postmoderne. S'il faut donner une définition au-delà de ces différences, le style de vie est l'ensemble des pratiques sociales encadrées et orientées par les circonstances économiques et socioculturelles de l'espace-temps. C'est-à-dire, même si la notion de style de vie est étendue avec le postmodernisme, son développement est en parallélisme avec la culture consumériste. C'est pour cela qu'il est important de faire mention de l'histoire de la consommation.

Cependant, avec le fordisme, le temps et l'espace de travail sont déterminés dans la société industrialisée. Cela veut dire que le temps et l'espace sont divisés entre le travail et le temps libre. Avec l'industrialisation, la production ainsi que la consommation massive ont augmenté et les employés, dans leur temps libre, tendent à consommer ces produits. À partir du 18^{ème} siècle, les nouveaux styles de vie formés dans les villes comme Paris et Londres ont été le noyau de la société de consommation d'aujourd'hui. La culture des cafés, des vitrines, les moyens de communication, ainsi que les publicités engendrent une nouvelle culture pour les

⁷³ Micheal Sobel, **Lifestyle and Social Structure**, New York: Academic Press, 1981, p. 58 cité par Abdülkadir Zorlu, "Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi", **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi**, 2003.

⁷⁴ Chaney, **op. cit.**, pp. 22-34.

⁷⁵ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**, Boston: Pearson Education, 2004, p.458.

gens de ces villes et au fur et à mesure, ces derniers tendent à se faire une place dans la société par entremise de la consommation.

Le fait de travailler n'est plus considéré comme une pratique religieuse, c'est plutôt la consommation qui prend aujourd'hui ce rôle social. C'est donc pour ça que l'interprétation de Ritzer sur les centres commerciaux comme « les cathédrales de la consommation » est marquante. Les nouvelles normes sociales sont formées, comme avant, autour de nouveaux modes de travail, et dans cette nouvelle organisation, avec le terme de style de vie et son rôle de la socialisation, la consommation est devenue une culture plutôt qu'une simple activité.⁷⁶

Le style de vie représenté par la modernité mettait en avant l'identité individuelle s'appuyant sur le sécularisme, l'égalité, l'indépendance et le droit de s'approprier. Cependant, la modernité valorisait une société des individus homogènes. Par contre, la postmodernité dont la critique principale se centre sur cette homogénéisation de la modernité prend le style de vie comme expression des différences. Alors, en tout domaine où l'individu trouve l'occasion de montrer ses différences constitue les composants du style de vie. Autrement dit, tout ce qui peut être le moyen de se distinguer est étroitement lié au style de vie.

« [L]es systèmes de goût et les pratiques culturelles participent fondamentalement à la reproduction des rapports de domination par l'imposition d'une arbitraire culturel, qui correspond à la culture des classes dominantes. »⁷⁷

Par conséquent, la consommation et les styles de vie se sont révélés avec la société moderne industrialisée, mais c'est dans la société postmoderne qu'ils sont des points de repère pour déterminer la relation avec l'autrui. Car, la consommation étant limitée pour une partie de la société s'avère fragmentée, comme la production dans le mode de production post-fordiste. Donc, aujourd'hui la consommation s'adresse à la société entière. C'est-à-dire ; les individus, au lieu de s'imprégner un seul type de style de vie, préfèrent d'essayer de différents styles de vie en raison de l'identité temporaire et volatile, qui s'en dégage.

⁷⁶ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Amaçlarının Devrimleştirilmesi**, trad. par Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2000.

⁷⁷ Pierre Bourdieu et J.-C. Passeron, **La reproduction les fonctions du système d'enseignement**, Paris: Eds. de Minuit, 1970.

Si, pour la modernité, le style de vie est un moyen d'homogénéiser la société, pour la postmodernité, c'est tout à fait le contraire. Featherstone le définit comme les signes qui répercutent le goût du consommateur à travers son corps, ses vêtements, sa façon de parler, de passer son temps libre, ses choix de manger, d'hébergement, de voiture, de vacances etc.⁷⁸ Les styles de vie proposés par la conception postmoderne sont fondés sur les désirs momentanés, l'hédonisme et sur le désir d'être différent.

La différence essentielle entre ces deux périodes est la flexibilité des phénomènes sociaux comme le statut et la classe sociale. Aujourd'hui, les individus sont loin de s'exprimer par les identités nationales, collectives ou sociales. Ils préfèrent plutôt se manifester par les styles de vie et les images. Autrement dit, l'individu en tant qu'acteur politique de la période précédente lié à l'éthique et politique cède la place à une identité temporaire lié à l'image et au style.⁷⁹ La fragmentation de l'organisation de la production ainsi que de la société engendre l'individualisation, la décomposition et la différenciation. Donc, le fait d'être différent des autres mène à l'exhibition de l'identité. En cohérent avec cette situation, les styles de vie permettent aux individus d'être flexible au niveau identitaire. Car, le composant essentiel de la notion de style de vie est la consommation et la consommation, en étant le plaisir momentané ne permet pas à une stabilisation des goûts, des choix et des identités. Donc, l'idéologie consumériste devient hégémonique dans le processus de la formation d'identité ainsi que du style de vie.

Le postmodernisme, dans son discours culturel, valorise l'évolution permanente ainsi que les différences en tant que forces émancipatrices. Cependant, le désir de se différencier et de se distinguer des autres, pointe une situation paradoxale : ce désir qui est partagé par tout membre d'une société. Tout individu peut avoir une différence par l'intermédiaire de ce qu'il consomme. Ce faisant, les individus se trouvent sur un terrain commun en tant que consommateur. Ils appartiennent à une communauté et y cherchent leurs différences en même temps. Contrairement à l'étape fordiste, les groupes consommateurs ne se définissent pas par les paramètres démographiques comme l'âge, le sexe, la classe. Ils se définissent désormais par leur style de vie. Les groupes consommateurs signifient les groupes de style de vie. Ces groupes renvoient aux groupes de statut ayant une culture similaire.

⁷⁸ Featherstone, *op. cit.*, p. 41.

⁷⁹ Douglas Kellner and Steven Best, **Postmodern Theory: Critical Interrogations**, New York: Guilford, 1991, p. 258.

Les valeurs structurales comme le métier ou le niveau d'instruction ne sont pas pourtant suffisantes pour appartenir à un groupe. En effet, l'occasion d'utiliser les privilèges provenant de ces valeurs permettent d'adhérer à un groupe. Autrement dit, l'appartenance à un groupe n'est pas d'avoir un statut ou une culture similaire, mais la façon de l'exprimer, c'est-à-dire la façon de consommer.

Le discours du style de vie et les objets de consommation se forment plutôt dans la vie urbaine. C'est pourquoi, les villes ont une place spécifique en tant que lieu où le style de vie se concrétise.

La façon de consommer et les objets de consommation revêtissent un sens symbolique dans la constitution de l'identité. Ils deviennent les composants du capital symbolique selon le terme de Bourdieu. Les individus luttent pour acquérir plus de capital symbolique, si bien que la façon de consommer et de l'exhiber aux autres sert à la distinction par le style de vie.⁸⁰

Les porteurs des styles de vie et donc le capital symbolique étaient appelés par Bourdieu les « nouveaux intellectuels ». Selon Bourdieu, ils sont organisés pendant la période fordiste dans les années 1950. Ils disposent du capital symbolique et montrent comment consommer les biens et les services. Leurs matières sont généralement le marketing, le publicitaire, la mode, la décoration et la thérapie etc.⁸¹

C- Les fonctions des styles de vie

Un style de vie est un ensemble de goûts, de croyances et de pratiques systématiques caractéristiques d'une classe ou d'une fraction de classe donnée. Il comprend donc, à titre d'exemple, les opinions politiques, les convictions morales, les préférences esthétiques mais aussi les pratiques sexuelles, alimentaires, vestimentaires, culturelles, etc. Dans ce point, nous remarquons le concept de Bourdieu; *habitus*. L'*habitus* rend possible un ensemble de comportements et d'attitudes conformes aux inculcations. Il a donc pour conséquence que les agents se comportent de manière à ce que se perpétuent les relations objectives entre classes. Aussi il n'est point étonnant d'observer une homologie entre la structure des classes et la structure des goûts. En d'autres mots, il soutient l'idée que les goûts et les pratiques culturelles, et, plus largement, l'ensemble des éléments caractéristiques du

⁸⁰ Pierre Bourdieu, **La distinction**, op.cit., p.415.

⁸¹ **Ibid.**

style de vie de l'acteur, sont le produit de son *habitus*, c'est-à-dire de l'ensemble des dispositions, des schèmes de perception et d'action incorporés au cours de la socialisation primaire et qui reflètent les caractéristiques sociales de son environnement d'origine.⁸² A la lumière de ces définitions, nous pouvons déterminer trois fonctions des styles de vie: le statut social, la consommation ainsi que la vie urbaine.

1- Le statut social

Les styles de vie sont importants pour acquérir et consolider un statut dans la société. Ils sont en fait des signes de statut.

Comme nous l'avons déjà exprimé, le style de vie est la résultante du total des pratiques comme l'habillement, le parlé, l'apparence. Le style de vie équivaut au concept d'*habitus*. Ce dernier comprend l'ensemble de l'espace de vie et influence les pratiques sociales. Bourdieu souligne que la place des individus, dans ce système, est désignée par leurs goûts mais aussi par leurs corps. Cela signifie que la posture, la forme du corps, le style de manger-boire, de s'habiller, du parlé, des gestes, chacun décrit par l'*habitus* gravé au corps.⁸³ C'est-à-dire, dans le système capitaliste, le corps est devenu une source de statut social.⁸⁴

En sociologie, de nombreuses définitions du statut social existent. Le statut social, au sens général, est un concept qui indique la place de l'individu dans la société. Fichter définit le statut social comme la place et la position données à l'individu par la société.⁸⁵ Cela veut dire que la structure sociale où l'individu acquiert son statut est importante.

Pour Weber aussi, le style de vie, d'une autre façon, est une condition essentielle de la construction du statut social. Chez Weber, la classification sociale est multidimensionnelle. La classe sociale et le statut social sont des références essentielles de la stratification sociale. Pour Weber le concept de classe sociale n'est qu'une catégorisation économique de la société et il est lié plutôt à la profession, à la

⁸² Pierre Bourdieu, *Le sens pratique*, Paris: Eds. de Minuit, 1980.

⁸³ Bourdieu, *La Distinction...*, *op. cit.*

⁸⁴ Solomon, *op. cit.*

⁸⁵ Joseph Fichter, *Sosyoloji Nedir?*, trad. par Nilgün Çelebi, Ankara: Anı Yay., 2006, p. 35.

richesse et au sens large, à la chance de vie. Alors que le statut social est lié aux différences sociales et aux styles de vie. La position de statut social est déterminée par la mesure de l'honneur social. Pour être apparenté à un statut social, il faut avoir le même style de vie que ceux qui ont ce même statut.⁸⁶ C'est-à-dire, les groupes qui possèdent des statuts sociaux égaux possèdent aussi des styles de vie similaires. Les individus qui sont admis dans la même classe sociale ne sont pas forcément admis dans le même niveau de statut social du fait de l'honneur social et de la disposition du même style de vie.

Chez Weber, pour faire partie d'une classe sociale, il faut avoir une conscience de classe alors que pour le statut social, fournir un effort individuel n'est pas suffisant, il faut aussi une appréciation de la société. Cela veut dire que dans la notion de classe sociale l'accent fait sur l'individu alors que pour le statut social, il est fait sur la société. La classe sociale est fondée sur une base économique, alors que le statut social est fondé sur une base beaucoup plus complexe et la propriété n'est pas un déterminant indispensable du statut social. Le statut social « est déterminé par des formes particulières de la consommation. »⁸⁷

En résumé nous pouvons définir le statut comme l'évaluation de l'individu par la société qui le contient. Autrement dit, la conviction formée par les jugements de valeur de la société sur ce que l'individu est, le sexe par exemple, est un critère important pour déterminer le statut social. Ce critère est fort pour déterminer les comportements, les attitudes ainsi que les rôles des femmes et des hommes. Comme le sexe social contient les normes culturelles et sociales associées aux rôles des femmes et des hommes, ce critère peut donc changer en fonction de la structure sociale. Par exemple, dans les sociétés primitives, les femmes étaient admises comme un signe qui augmentait le statut social des hommes.⁸⁸

D'autre part, normalement, la race et la fortune ne sont pas des facteurs directs pour acquérir un statut. Mais, ils servent à déterminer concrètement le statut de l'individu dans la société, car ces facteurs sont déterminants aux yeux des autres.⁸⁹

Avec les déterminants de la culture, le concept de statut social créent une stratification sociale basée sur la différenciation des individus ou des groupes

⁸⁶ Max Weber, *Sosyoloji Yazıları*, trad. par Taha Parla, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yay., p. 277.

⁸⁷ Max Weber, *Sosyoloji Yazıları*, trad. par Taha Parla, İstanbul: İletişim Yay., 2003, p. 188.

⁸⁸ Veblen, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, trad. par Louis Evrard, Paris: Eds. Gaillamard, 1970, p.32.

⁸⁹ Fichter, *op. cit.*, p. 37.

sociaux.⁹⁰ Aujourd'hui ces différenciations se maintiennent avec les styles de vie qui subsistent par la consommation. Car la consommation est un signe de la position de l'individu dans la société plutôt que la satisfaction d'un besoin essentiel. Les consommateurs obtiennent des signes en rapport avec leur classe sociale et les signes des statuts sociaux qu'ils veulent posséder.

Comme nous avons déjà cité, pendant le processus formation de l'identité, la manière que l'individu a de se montrer aux autres joue un rôle considérable. Pour cela, les groupes et les statuts sociaux auxquels l'individu veut appartenir sont reconnus par les tendances et les habitudes de consommation.⁹¹ Particulièrement, depuis que la consommation s'établit nettement dans les rapports socioculturels et que les idées, les sens et les images peuvent être consommés, les identités des individus sont déterminées par des symboles afférents à la consommation.

La construction de l'identité et le statut social se déterminent en fonction des modèles de consommation et le gain des individus peut changer leurs identités et leurs statuts sociaux. Comme Bocoock le définit, les individus en consommant des biens qui aident à la construction de leurs identités, essaient d'être la personne qu'ils veulent être et essaient de maintenir cette image par l'entretien de cette identité.⁹²

Comme Lefebvre le souligne, une voiture n'est jamais qu'un simple moyen de transportation. Elle est en même temps le symbole du statut social et du prestige. En plus de son utilisation pratique, elle est aussi utilisée comme un indice du positionnement social et cela cause la reproduction de la hiérarchie sociale.⁹³

Par exemple, l'imitation des goûts des groupes favorisés par des groupes inférieurs engendre l'appropriation des nouveaux goûts chez les groupes supérieurs pour pouvoir garder la distance sociale entre les groupes inférieurs.⁹⁴ De cette manière; les groupes qui veulent élever leurs statuts tendent aux biens des groupes favorisés et les groupes favorisés qui utilisent ces biens tendent à changer et augmenter leurs demandes par le souci de conserver leur statuts sociaux existants. Donc, les groupes qui tendent à obtenir un statut social en consommant se trouvent dans un cercle de consommation, dans lequel les besoins ne sont jamais satisfaits. Ainsi les groupes inférieurs dont les besoins sont manipulés, manipulent

⁹⁰Bryan S.Turner, **Eşitlik**, trad. par Bahadır Sina Seher, Ankara: Dost Kitabevi Yay., 1997, p. 31.

⁹¹ Robert Bocoock, **Tüketim**, trad. par İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yay., 2005, p. 16.

⁹²**Ibid.**, p. 74..

⁹³Henri Lefebvre, **La vie quotidienne dans le monde moderne**, Paris: Eds. Gallimard, 1968, p. 117.

⁹⁴Featherstone, **op. cit.**, p. 149.

aussi les besoins des groupes supérieurs et donc cela engendre encore une fois la perpétuité de la consommation.

La *consommation ostentatoire* exprimée par Veblen nous explique la fonction sociale d'affirmation identitaire et de distinction sociale. La consommation ostentatoire est *a priori* en contradiction avec la rationalité économique libérale. Car, ce type de consommation est déraisonné en rapport entre l'utilité et le prix. Ces consommateurs sont donc motivés par le sentiment de faire partie d'un groupe social et de se manifester au reste de la société. Comme Christophe Gibout le mentionne ;⁹⁵

« À l'égard de sa propre classe comme des autres, cette consommation singulière permet de montrer et/ou de faire croire que l'on a les moyens : un nouveau produit étant d'abord consommé par les membres d'un groupe supérieur pour montrer leur position sociale. Cet effet de démonstration qui fait en sorte qu'une partie de la population s'intéresse d'abord aux produits réservés à l'élite et s'en désintéresse lorsqu'ils deviennent économiquement et culturellement accessibles à des segments plus larges de la population - dit *effet Veblen* - vise à asseoir son identité sociale et sa reconnaissance par autrui par l'ostentation de sa consommation. »

D'ailleurs, le fétichisme de la marchandise a un rôle essentiel dans le processus de la disposition un statut social par les signes. Chaque objet, dit Marx, est un hiéroglyphe et avec la mystification de cet objet, l'inégalité entre celui qui le produit et qui le consomme se cache. Aussi ce fétichisme de la marchandise cause la consommation des objets qui servent directement à la disposition du statut social. Même si ces objets montrent les statuts des individus dans la société, leurs positions de classe sociale ne sont pas aussi évidentes. La logique du fétichisme repose sur l'impression que nous avons qu'une marchandise se comprend d'elle-même et qu'elle possède sa vie propre, alors qu'en réalité, derrière ce bien que l'on va échanger, se cache non seulement une dépense de travail mais surtout un rapport social déterminé.⁹⁶ C'est-à-dire que chaque individu n'est pas égale face à la hiérarchie des objets mais reçoit également les évocations de ceux-ci, et cela procure une illusion d'égalité dans la société. Par exemple, comme le définit Baudrillard, le

⁹⁵ Christophe Gibout, « Thorstein Veblen: un auteur en filigrane en sociologie des pratiques sportives », dans **Intervention Economique**, No: 36, 2007.

⁹⁶ Jean-Marie Lafortune, **Introduction aux analyses sociologiques du temps hors travail Fondements théoriques et enjeux sociaux du temps libre, du loisir, du jeu et du sport**, Québec: Presses de l'Université du Québec, 2004, pp. 140-141.

kitsch a une fonction de hiérarchisation de la société. Chez les objets “kitsch”, affirme Baudrillard, il ne s’agit pas de beauté⁹⁷ :

« [I]l s’agit de distinctivité, et ceci est une fonction *sociologique*. Dans ce sens, tous les objets se classent, selon leur disponibilité statistique, leur corpus plus ou moins limité, hiérarchiquement comme valeurs. Cette fonction définit à chaque instant, pour tel état de la structure sociale, la possibilité pour telle catégorie sociale de se distinguer, de marquer son statut à travers telle catégorie d’objets ou de signe. »

Cela signifie que les objets kitsch ont pour fonction de réduire la différence entre la classe sociale favorisée et la classe moyenne et inférieure. En vérité, la différence entre les classes sociales ne disparaît pas, mais le kitsch amoindrit la différence qui existe. La consommation vise donc à construire un statut social et à le consolider régulièrement. La mode est un fait clé de cette situation. C’est grâce à la mode que le statut s’actualise constamment mais cela nécessite d’être citoyen. Car, ce n’est qu’en habitant dans un centre urbain qu’il est possible de suivre les courants de la mode ainsi que des styles de vie.

En conséquence, comme Bourdieu le souligne, le lien entre la possession du statut social, les styles de vie et la consommation montre qu’il n’existe pas vraiment une grande différence entre le statut social et la classe sociale.⁹⁸ Cela signifie que, le statut social peut être admis comme un signe de classe sociale. Le statut social ainsi que les styles de vie ne peuvent effectivement pas être considérés comme des notions indépendantes de la base économique.

2- La consommation

Dans les conditions globales de la période postindustrielle, la consommation signifie beaucoup plus que l’acquisition d’objets, les goûts et les choix. Aujourd’hui elle est devenue la référence des relations interpersonnelles. Pendant la période fordiste où les politiques d’Etat social étaient appliquées, la consommation était massive et les produits de consommation étaient matériels. La famille était l’unité fondamentale de la consommation de cette époque. Par contre, pendant la période postfordiste où les politiques économiques néolibérales sont de mise, la consommation est individuelle. C’est-à-dire, l’unité fondamentale de la

⁹⁷ Jean Baudrillard, **La société de consommation**, Paris: Eds. Denoël, 1970, p. 167.

⁹⁸ Bourdieu, **La Distinction...**, *op. cit.*

consommation est l'individu. Dans cette période, la consommation se fait au nom des valeurs symboliques comme le fait d'avoir le prestige et le statut social, d'être inclus dans un groupe, ou tels que la façon d'obtenir un style de vie.⁹⁹ Le fait que l'idée dont quelque style de vie soit réservé et privilégié à quelques groupes sociaux disparaît. La consommation, dans la période postmoderne, est contraire à la consommation de l'époque moderne du fait qu'elle empêche la liberté de choix et cause une uniformisation.¹⁰⁰ Car, dans la période postindustrielle, la production est fragmentée et se fait en fonction de demande. Comme les demandes se diversifient pour de diverses raisons, la production ainsi que la consommation se diversifient elles aussi.

Comme nous l'avons déjà exprimé avec la transformation du fordisme en post-fordisme, la globalisation et la flexibilité du marché mondial et l'accroissement du secteur tertiaire, la production, en tant qu'une déterminante de la construction de l'identité individuelle et des relations sociales paraît avoir perdu sa valeur. La consommation est en train de combler ce vide en étant un processus flexible et fugace. Ainsi l'identité qui se forme par des rapports consuméristes et se présente par les styles de vie qui peuvent changer en fonction des tendances de consommation. La consommation peut être conçue comme un système qui assure l'ordonnance des signes et l'intégration du groupe. Baudrillard souligne qu'elle peut être à la fois une morale (un système de valeurs idéologiques) et un système de communication, une structure d'échange.¹⁰¹ La consommation semble être un complémentaire essentiel des styles de vie. Cela signifie que les styles de vie gisent dans les modes de consommation et donc ils sont fortement liés à la consommation. Ainsi, les individus qui ne peuvent plus s'identifier par des rapports en fonction de la production, se positionnent dans la vie sociale, en désirant des objets de consommation et donc en s'identifiant par les styles de vie.

La consommation ou le fait d'être un consommateur, dit Bauman, est le fait d'affecter les objets ou les services qui sont consacrés à la consommation. « Les acheter, dépenser l'argent pour ces choses et ainsi les rendre propriété privée en interdisant l'utilisation aux autres sans permission. »¹⁰² Baudrillard définit ce terme par la déperdition lente des objets. Pour lui, la société de consommation a besoin de

⁹⁹Don Slater, **Consumer Culture and Modernity**, Cambridge: Polity Press, 1997, p. 8-19.

¹⁰⁰Y. Gabriel and T. Lang, **The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentations**, London: Sage, 1995.

¹⁰¹Baudrillard, **La société de...**, *op. cit.*, p. 109.

¹⁰²Bauman, **Work, Consumerism...**, *op. cit.*

ces objets pour exister. En fait elle a besoin des ces objets pour les détruire. C'est pour cela que la destruction reste une alternative essentielle à la production et donc, pour Baudrillard, la consommation n'est qu'une étape intermédiaire entre ces deux notions. Alors, toutes les formes de destruction deviennent une des fonctions prédominantes de la société postindustrielle.¹⁰³ Le phénomène de possession est aussi important dans l'analyse de consommation. Chez Simmel, la notion de la possession est mise en rapport avec la notion de satisfaction et de bonheur.¹⁰⁴ La satisfaction de consommation s'accomplit par le processus d'acquisition des choses les rendant propriété privée. Cela veut dire que cette satisfaction n'est pas un sentiment constant, mais plutôt volatile et temporaire. Le consommateur a besoin de nouveaux objectifs pour renouveler sa satisfaction. La promesse du bonheur, du confort acheté en même temps que l'objet, ont une vie transitoire et volatile. Cela signifie que le bonheur disparaît aussi vite que l'objet commence à s'user.

Aujourd'hui, répondre aux besoins fondamentaux n'est pas une définition suffisante pour expliquer la fonction de la consommation. Car, elle est un signe de la position des individus dans la société. Le style de vie est donc la meilleure façon de présenter complètement cette position. C'est pour cela que la notion de style de vie est mentionnée toujours avec celle de la culture de consommation. Cette notion trouve ses origines dans les études des penseurs de l'École de Francfort. Dans cette optique, la consommation est faite pour le prestige, la différence, l'appartenance à un groupe social et la disposition d'identité.¹⁰⁵ Cela a lieu par les connotations des choses plutôt que leurs fonctions pratiques. C'est pour cela qu'aujourd'hui les produits disposant des sens symboliques reproduisent une grande partie du marché mondial.

Selon Bocoock, ce que l'on consomme ce n'est pas l'objet mais plutôt les signes et la satisfaction des désirs. Ce sont les désirs symboliques formés par les symboles culturels.¹⁰⁶ La consommation sert en fait à un usage ostentatoire qui indique un statut social. Ce type de consommation est appelé par Veblen *La consommation ostentatoire*¹⁰⁷ et elle désigne l'ensemble des dépenses motivées non par l'utilité des biens achetés, mais par la satisfaction que l'acquéreur éprouve du seul

¹⁰³ Baudrillard, *La société de...*, op. cit., p. 56.

¹⁰⁴ Georg Simmel, *Philosophie de l'argent*, trad. par Sabine Cornille et Philippe Ivernel, Paris: Presses Universitaires de France, 1987, pp. 148-150.

¹⁰⁵ Banu Dağtaş, "Fordist ve Post-Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi", *İletişim Dergisi*, No: 9, 2001, pp. 169-177.

¹⁰⁶ Bocoock, op. cit., p. 118.

¹⁰⁷ Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, trad. par Louis Evrard, Paris: Eds. Gaillamard, 1970.

fait que la possession de ces biens démontre sa richesse matérielle, source de prestige social.¹⁰⁸ Il faudrait, pour mieux comprendre, définir la notion de culture. Wallerstein signifie la culture comme la « superstructure » opposée à la « base ». Il utilise la culture pour signifier ce qui est symbolique par opposition à ce qui est matériel.¹⁰⁹

Alors, aujourd'hui, la consommation se fait pour les signes culturels des choses matérielles qui disposent des sens culturels et sociaux en plus de leurs fonctions, et donc comme Levy a noté il y a plus de quarante ans, les transactions entre le commerçant et les consommateurs sont, par-dessus tout, les échanges de significations.¹¹⁰ Le transfert de sens à des objets crée en le monde culturel et utilise des instruments comme les médias, la mode et les groupes de référence. L'École de Francfort appelle tous les composants culturels sous le titre de *l'industrie culturelle*. Toutes les branches de cette industrie comprennent les biens qui sont produits en fonction d'un plan. Ces biens sont au service des masses de consommateurs.¹¹¹ Tous les biens, les services et les idées favorisent la promotion du système capitaliste, avec sa rationalité technologique, sa consommation et la satisfaction immédiate qu'il apporte. L'industrie culturelle transforme les individus en les convaincant qu'ils ne peuvent pas s'exprimer d'une autre façon.¹¹² Aussi, Benjamin en expliquant le rôle des passages dans la consommation, exprime que « [l]es passages sont le centre du commerce des marchandises de luxe. Dans leur installation, l'art entre au service du marchand. »¹¹³

L'identité, dans une culture postmoderne, est décentralisée et l'individu préfère construire son identité dans des passages entre les signes de la culture consumériste. C'est pour cela que l'identité, dans le contexte postmoderne, se fonde sur une base subjective en rejetant également l'idée qui accepte l'identité monolithique et fixe. La culture de consommation vise à empêcher les clichés et les

¹⁰⁸ Pierre Duran, « La consommation ostentatoire en milieu rural à Madagascar », **L'Homme**, 1967, Tome: 7, No: 2, p. 30.

¹⁰⁹ Immanuel Wallerstein, "Culture as The Ideological Battleground of the Modern World-System", dans **Global Culture Nationalism, Globalization and Modernity**, edit. par Mike Featherstone, London: Sage, 1994, p. 32.

¹¹⁰ Sidney J. Levy, **Brands, Consumers, Symbols and Research**, compilé par Dennis W. Rook, London: Sage, 1999, pp. 203-212.

¹¹¹ Theodor W. Adorno, **L'industrie culturelle**, Conférence pour l'université radiophonique internationale 1ère diffusion les 21 et 28 septembre 1963; rediffusion France-Culture Transcription de Thomas Deville pour Le Terrier, p.1.

¹¹² Judith Lazar, **Sociologie de la communication de masse**, Paris: Eds. Armand Colin, 1991, p. 38.

¹¹³ Walter Benjamin, **Paris, capitale du XIXe siècle : le livre des passages**, trad. par Jean Lacoste, Paris: Eds. Cerf, 2002.

monotones en reproduisant les signes de la culture qui seront consommés par le consommateur en suscitant de différentes significations chez chaque consommateur. Baudrillard explique ainsi la valeur des objets :

« [H]ors du champ de sa fonction objective, où il est irremplaçable, hors du champ de sa détonation, l'objet devient substituable de façon plus ou moins illimitée dans le champ des connotations, où il prend valeur de signe. Ainsi la machine à laver *sert* comme ustensile et *joue* comme élément de confort, de prestige, etc. C'est proprement ce dernier champ qui est celui de la consommation. Ici, toutes sortes d'autres objets peuvent se substituer à la machine à laver comme élément significatif. Dans la logique des signes comme dans celle de symboles, les objets ne sont plus du tout liés à une fonction ou à un besoin défini. Précisément parce qu'ils répondent à tout autre chose, qui est soit logique sociale, soit la logique du désir, auxquels ils servent de champ mouvant et inconscient de signification. »¹¹⁴

Dans la culture de consommation, l'argent a une place privilégiée. Car, selon Simmel, la valeur d'échange d'objet et de service s'égalise dans la même notion. Il mentionne que la transformation des objets en des produits culturels n'a pour seul but d'augmenter la capacité de vente des objets. Simmel cite l'argent et son rapport avec la notion de valeur en exprimant que toute la variété des produits est évaluée selon les mêmes mesures, qui en revanche les encode. En d'autres termes, le rapport entre l'argent comme entité sémantiquement vide (l'argent n'a pas de valeur en lui-même) et les objets ou l'ensemble des possibles auxquels ils donnent (potentiellement) lieu : la valeur de l'argent est d'autant plus grande qu'il offre de choix.¹¹⁵

En conclusion, la consommation, avec les rôles et les fonctions indiqués, forment les identités dans un domaine culturel précis et offrent aux individus des styles de vie. Les styles de vie offerts sont éphémères, car ils sont formés en fonction de la mode. Les styles de vie s'identifient continuellement au terme de « qualité de vie ». Mais la définition de cette qualité est toujours ambiguë. Parce que ses signes changent couramment. Les objets chers, un corps sain et svelte, des activités culturelles dans le temps libre, suivre la mode etc. sont compris dans la qualité de vie. Ces composants de style de vie sont limités par la capacité de consommation.

3- La vie urbaine

¹¹⁴ Baudrillard, *La société de...*, op. cit., pp. 106-107.

¹¹⁵ Simmel, op. cit., pp. 71-73.

Les villes, depuis qu'elles sont les lieux où les styles de vie se forment avec notamment le modernisme, sont les centres desquels les changements socioculturels émanent. Par ce caractère, elles sont non seulement l'élément fondamental du style de vie moderniste, mais également un espace où les prémices de ces changements y sont premièrement observables. C'est-à-dire, à travers des symboles architecturaux, des constructions de ville, nous pouvons saisir la concrétude d'une époque, un certain style de vie. Il n'est donc pas surprenant que, dans l'art, le postmodernisme s'est d'abord vu en architecture en tant qu'un mouvement d'opposition à l'architecture moderniste. Déjà l'architecture est l'art le plus proche au public. Dans le cadre du discours postmoderniste, les villes et tout ce qui leur touchent jouent des rôles essentiels.

La ville est une notion moderne que se révèle avec l'ajout de la quatrième classe, la bourgeoisie dans la société féodale qui se formait du clergé, de la noblesse et du tiers état. Avec l'accroissement du commerce, les villes sont réanimées et dès le début, ce terme a disposé un parallélisme avec le terme du commerce. Par la suite, à partir du 18^{ème} siècle, avec la révolution industrielle, les villes se transforment en zones industrielles qui attirent la population. C'est-à-dire, ces zones industrielles sont devenues de nouveaux habitats. « Le modernisme était 'l'art des villes' et évidemment a trouvé 'son habitat naturel dans les villes'. »¹¹⁶ Les villes sont organisées de manière à provoquer une circulation d'argent en modelant des styles de vie basés sur la consommation.

Harvey interprète la vie urbaine en s'inspirant de Simmel :

« Nous avons, d'une part, libéré des chaînes de la dépendance subjective, permettant ainsi un plus grand degré de liberté individuelle. Mais cela a été réalisé au détriment de traiter les autres de manière objective et instrumentale. [...]L'urbanisation rapide, en outre, produit ce qu'il appelle une "attitude blasée", car c'est seulement par le dépistage sur les stimuli complexes qui découlent de la précipitation de la vie moderne que nous pourrions tolérer ses extrêmes. Notre seule issue, il semble dire, est de cultiver une poursuite individualisme simulacre creux de signes de statut, de mode ou des marques de l'excentricité individuelle. »

Cela montre que la vie urbaine qui entoure les individus par les signes matériels les oriente vers les modèles de comportement qui ne sont pas choisis consciemment. Ce

¹¹⁶Harvey, *The Condition of...*, op. cit., p. 25.

phénomène forme alors toutes relations interpersonnelles et donc nous voyons une instrumentalisation de l'autrui.

À cette époque, les grandes villes comme Paris et Londres sont devenues des éléments stratégiquement importants du fait d'être les lieux où de nouvelles habitudes axées sur la consommation se forment. Les passages qui ont été construits dans les grandes villes, au début du modernisme, formaient un nouveau mode de consommation en répondant aux besoins des individus. Ces passages, dit Benjamin, sont des noyaux pour le commerce des marchandises de luxe. En vue de leur aménagement l'art entre au service du commerçant. Il souligne aussi que c'est dans ces passages qu'ont lieu les premiers essais d'éclairage au gaz.¹¹⁷ Il faut souligner que ces passages deviennent le centre des villes modernes. Benjamin indique qu'ils créent une ambiance spéciale :

« Les expositions universelles idéalisent la valeur d'échange des marchandises. Elles créent un cadre où leur valeur d'usage passe au second plan. Les expositions universelles furent une école où les foules écartées de force de la consommation se pénètrent de la valeur d'échange des marchandises jusqu'au point de s'identifier avec elle : « Il est défendu de toucher aux objets exposés ». Elles donnent ainsi accès à une fantasmagorie où l'homme pénètre pour se laisser distraire. A l'intérieur des divertissements, auxquels l'individu s'abandonne dans le cadre de l'industrie de plaisance, il reste constamment un élément composant d'une masse compacte. »¹¹⁸

Dans la société postindustrielle, les passages cèdent leurs places aux centres commerciaux, qui sont beaucoup plus compliqué, mais qui se posent aussi sur l'idéologie consumériste. Car, les rapports de production capitalistes ont permis d'aménager les villes selon les exigences du mode de production. Le design urbain moderniste forme le lieu selon les buts et les besoins sociaux, tandis que la conception postmoderniste du lieu ne cherche pas le fonctionnalisme dans la composition urbaine. Le modèle urbain fonctionnel et concentré qui implique les gratte-ciels, les parkings sous-terrain, les centres commerciaux sont critiqués par son absence de symbolique.

Comme Harvey le souligne, analyser l'apparence d'une ville et la façon dont ses espaces sont organisées, peut être la base matérielle sur laquelle toute une gamme de sensations est rendue possible et la pratique sociale peut être pensée, évaluée et

¹¹⁷ Benjamin, *op. cit.*

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 88.

réalisée.¹¹⁹ Donc, quand nous regardons les villes pendant la période postfordiste, celles-ci ont vu un changement similaire selon les exigences de la consommation qui est devenue globale. Elles se sont adaptées au mode de consommation qui se définit par son caractère symbolique. Les villes, qui étaient autrefois les centres de production, sont désormais les métropoles en tant que centres de consommation, avec les grands centres commerciaux, de jeu et de plaisir.

Les villes sont aujourd'hui les centres du commerce culturel. Elles sont les lieux où les styles de vie trouvent l'occasion de germer. Comme la production, la consommation est aussi fragmentée, et l'offre, au niveau de la vie urbaine met l'accent sur la différenciation des produits dans la conception urbaine.

En termes du capital culturel, la forme objectivée de la culture, autrement dit les biens culturels, sont produits et consommés dans les villes. Le mode traditionnel de consommation de la culture, qui se concrétise notamment dans les musées et les galeries, s'est reproduit de façon à rendre l'accès plus facile, visuel et populaire. Les musées, galeries, les centres commerciaux, les grands magasins font l'objet de la culture de consommation.

Quand nous pensons à tous ces composants des styles de vie, nous voyons en fait que c'est la somme de la culture urbaine. Cela veut dire qu'avoir accès à toutes les activités culturelles, suivre constamment la mode, ainsi que consommer suffisamment, n'est possible qu'en habitant dans les villes.

En conclusion, les styles de vie, ainsi que la consommation, ont une liaison directe avec les villes. Celles-ci sont le point focal de la vie moderne, donc elles sont le centre des goûts et des différences. Alors, toutes choses reflétant un style de vie comme la mode, les mobiliers, les lieux de vacances apparaissent premièrement dans les villes.¹²⁰

Les villes sont les centres de production des stratégies identitaires empruntées, et de tout ce qui est instrumentalisé en vue de ces stratégies, comme le corps, la santé, la mode et les activités de temps libre.

¹¹⁹Harvey, *The Condition of...*, *op. cit.*, p. 67.

¹²⁰ Chaney, *op. cit.*

II- LES COMPOSANTS DES STYLES DE VIE

Nous pouvons déterminer trois composants essentiels des styles de vie en prenant la définition de la notion de style de vie de Featherstone. Selon lui, les styles de vie sont les signes des goûts individuels de consommateur, comme leurs corps, leurs vêtements, leurs façon de parler, leurs activités dans leur temps libre, leurs choix culinaires, leurs habitats, leur automobile, les lieux de vacances qu'ils choisissent etc.¹²¹ Nous examinons alors le rapport corporel, deuxièmement la mode et dernièrement les activités pendant le temps libre.

A- Le rapport corporel et la santé

Le corps humain ainsi que la mort ont toujours été des éléments essentiels de la culture. Comme Baudrillard le souligne ; « Le statut du corps est un fait culturel. »¹²² Ce statut du corps n'appartient pas exclusivement au système capitaliste, mais aussi à tous les types d'organisation de la société. Baudrillard énonce que dans n'importe quelle culture, le mode d'organisation de la relation lié au corps reflète le mode d'organisation de la relation sociale. De nos jours, le sujet du corps se retrouve

¹²¹ Featherstone, **op. cit.**, p.41.

¹²² Baudrillard, **La société de...**, **op. cit.**, p. 200.

dans le sport, la santé, la chirurgie esthétique, la politique, le droit, la mode ainsi que discours sur la sexualité.¹²³

Si nous acceptons le style de vie comme un ensemble de goûts, de croyances, de pratiques sexuelles, alimentaires, vestimentaires, culturelles, de pratiques somatiques et donc d'un ensemble d'habitus, nous pouvons affirmer que le corps est l'un des composants les plus visibles de cette notion. Comme Bourdieu l'indique ; « Un bourgeois ne 'tient' pas son corps de la même manière qu'un ouvrier » et donc le corps est porteur de nombreux signes sociaux. En d'autres mots, le corps, l'individu biologique, en étant véhicule de l'habitus¹²⁴, est l'outil d'une transmission souvent infra-consciente des dispositions sociales et des goûts.

« Le corps est bien alors au centre de l'expérience de classe comme mécanisme tout à la fois d'intériorisation (d'incorporation précoce de valeurs) et d'extériorisation des dispositions ainsi acquises. »¹²⁵

Avec cette particularité, le corps occupe une place considérable dans la société postmoderne où il devient une valeur en soi-même. Les discours médiatisés renforcent la consommation à travers le corps, la santé ainsi que la beauté par les nouvelles pratiques somatiques, comme l'obsession d'être mince, voire maigre, d'être toujours jeune et hygiénique.

1- Corps et Santé dans la modernité

La vision du corps qui était acceptée comme un instrument magique d'interaction avec la nature, a changé avec les idées cartésiennes qui se décrivent par la certitude de la connaissance scientifique et l'invention de la raison. A partir du 18^{ème} siècle, le corps devient un objet direct du pouvoir. Durant la période pré-moderne, on ne parlait que des sujets, alors qu'à l'époque moderne, nous considérons les corps, la nation et la population. Selon l'approche moderniste, le corps est un moyen créé par Dieu et cela ne se décrit que par la construction mécanique des jambes, des bras et du corps. L'existence ne peut être perçue que par la raison. Cette approche est basée sur le dualisme de la raison et du corps et détache l'un de l'autre.

¹²³ İ. Emre Işık, "Toplumsal Teoride Beden: Beden Tekniklerinden Şizo-analize", **Toplumbilim-Gilles Deleuze Özel Sayısı**, No: 5, 1996, p. 31.

¹²⁴ Pierre Bourdieu, **Choses dites**, Paris: Eds. Minuit, 1987, p. 80.

¹²⁵ Pascal Duret et Peggy Roussel, **Le corps et ses sociologies**, Nathan: Eds. D'Université de Nathan, 2003, p. 9.

La séparation de l'esprit et du corps présage la société moderne, l'exaltation de la raison et donc l'humiliation du corps constituent les nouvelles normes sociales. La raison a par conséquent, formé la société par les discours et la connaissance systématiques en liant le sociétal aux règles et aux classes.¹²⁶

Max Weber, dans son œuvre intitulé *l'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, explique le processus du capitalisme et sa rationalisation en soulignant l'organisation de la vie quotidienne par l'éthique ascétique. Selon cette conception, l'autocontrôle et donc le contrôle du corps est essentiel.¹²⁷ Dans ce contexte, le corps subsiste en tant que « producteur » et une force de travail dans la logique industrielle tayloriste/fordiste.¹²⁸ Cela signifie que le corps est dépendant du système de la production et de l'autorité. Également un corps productif n'a besoin que d'un bas niveau de consommation et parallèlement l'épargne et la discrétion sont des signes de bonne morale. Ainsi bâtie, dans la logique marchande, le plus important est que le corps puisse avoir le potentiel de faire ce que l'on attend de lui. C'est la santé qui lui procure ce potentiel.¹²⁹ Donc, les individus ont la responsabilité de prendre soin de leurs corps et cela nous apporte au développement de la médecine.

Nous pouvons alors dire que dans le système capitaliste, le corps est la question de la propriété privée et contrairement à la période précédente, maintenant, le détenteur du corps est obligé de prendre en charge la responsabilité de son corps. En d'autres mots, le corps productif doit être en santé puis qu'il continue à produire. Cette nécessité d'être en bonne santé contribue à l'émergence de la médecine moderne. Avec la médecine moderne, les corps modern ont été disciplinés en fonction des demandes de l'organisation sociale moderne. Comme Foucault le souligne, l'individu et son corps deviennent à la fois sujet et objet de sa propre connaissance et sa raison. L'éducation, la pénologie et la médecine se sont émergées comme des disciplines pour former les "corps dociles".¹³⁰ Le corps qui formait la métaphore essentielle de l'église présente avec l'époque moderne le modèle des institutions politiques. En d'autres mots; le pouvoir pastoral contrôlait les individus

¹²⁶ Kellner and Best, **op. cit.**

¹²⁷ Max Weber, **L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme: suivi de les sectes protestantes et l'esprit du capitalisme**, Paris: Eds. Plon, 1985.

¹²⁸ Zygmunt Bauman, **Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlâk Denemeleri**, trad. par İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2001, p. 156.

¹²⁹ Nazlı Aylin, "Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölüm", p.6, <http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&ano=70176_b492c3013e5e1da4f4a229367eb54383>, (page téléchargée le 1 Octobre 2010).

¹³⁰ Michel Foucault, **Surveiller et punir: naissance de la prison**, Paris: Eds. Gallimard, 2004, pp. 217-221.

en utilisant le corps et le pouvoir rationnel fait la politique vers les corps en augmentant les moyens de contrôle. Par exemple, pour être accepté dans une entreprise, les responsables de l'entreprise demandent un certificat de santé qui prouve que l'on peut travailler sans aucun problème de santé. Autrement dit, on a besoin d'être testé par les hôpitaux.¹³¹ Cette situation, appelée par Foucault le biopouvoir, est l'invention la plus importante de la société bourgeoise et l'élément indispensable de développement du capitalisme.¹³² Le biopouvoir intervient à la vie en deux formes; premièrement, il accepte le corps comme une machine, le pouvoir disciplinaire. Il vise à développer le corps humain en le rendant plus productif et efficace pour intégrer aux systèmes de contrôle économique. Les écoles, les ateliers, les usines, les hôpitaux, les prisons etc. forment les domaines dans lesquels la discipline corporelle s'exerce. Deuxième, il s'agit d'une biopolitique de la population. Car, les Etats-nation, la population, le taux de natalité et le niveau de santé présentent les données de la richesse des pays.

La médecine, pour former le corps, possède depuis des siècles une place essentielle entre les disciples. Avec la transformation de la médecine traditionnelle en médecine moderne, cette dernière forme une norme sociale : la responsabilité de tenir le corps moderne en bonne santé. Alors cela fait penser que, dit Foucault, une nouvelle expérience de la maladie est en train de naître.¹³³

À l'époque pré-moderne, le corps était conçu, comme le porteur de la maladie et lors de sa mort, c'était la maladie qui quittait le monde. Alors que la médecine moderne s'occupe, la plus part du temps, la cause de la maladie qui cause la mort, par les aides techniques. Ainsi la mort devient un phénomène qui peut être bloqué par la médecine. Par contre lorsque la mort est liée aux maladies qui peuvent être guéries par la médecine moderne, à cause de la peur de mort, les individus sont devenus dépendants de la médecine moderne. La médecine possède un modèle scientifique et culturel à dans l'époque moderne.¹³⁴ Avec les développements scientifiques de médecine (les recherches génétiques, les nourritures, les

¹³¹ İ. Emre Işık, "Batı Toplumlarında Rasyonelleşme Tımarhanenin ve 'Homo-medicus'un Doğuşu", **Toplumbilim**, No: 13, 2001, p. 44.

¹³² Michel Foucault, **Dits et écrits 1954-1988 : 1976-1988**, édit. sous la direction de Daniel Defert et François Ewald ; avec la collaboration de Jacques Lagrange, Paris: Eds. Gallimard, 2001, s.17

¹³³ Michel Foucault, **Naissance de la clinique**, Paris: Presses Universitaire de France, 1963, p. xi.

¹³⁴ Ivan Illich, **Sağhım Gaspi**, trad. par Süha Sertabiboğlu, İstanbul: Ayrıntı Yay., 1995, pp. 90-120.

médicaments etc.), on aimerait croire que, dans les jours prochaines, toutes les maladies seraient disparues.¹³⁵

Avec l'individualisation du corps, les individus sont admis comme responsables de leur santé et de leur corps. Pour empêcher les maladies, ainsi que la mort, consommer pour le corps s'avère comme une norme sociale et Rochefort souligne que la santé sort de son champ d'activités traditionnelles et gagne l'ensemble des secteurs de consommation.¹³⁶

2- Le Corps et la Santé dans la Société postmoderne

Le corps, en tant qu'un phénomène culturel, possède un différent statut dans les relations postfordistes. Baudrillard analyse cette situation comme suit :

« Dans ce long processus de sacralisation du corps comme valeur exponentielle, du corps *fonctionnel*, c'est-à-dire qui n'est plus ni « chair » comme dans la vision religieuse, ni force de travail comme dans la logique industrielle, mais repris dans sa matérialité (ou dans son idéalité « visible ») comme objet de culte narcissique ou élément de tactique et de rituel social-la beauté et l'érotisme sont deux leitmotifs majeurs. »¹³⁷

Évidemment, nous ne pouvons pas analyser le nouveau statut du corps sans prendre en compte les changements de mode de production. Comme Duret et Roussel le soulignent, les critères d'utilité et de fonctionnalité du corps dans une vision mécaniste se trouvent aujourd'hui dans une position précaire. Cette perception est menacée par la dévaluation de la valeur professionnelle de l'engagement corporel, et ce d'autant plus que croît le niveau d'instruction et de diplôme, alors que diminue l'importance du travail manuel au profit du travail intellectuel. Cela nous mène à l'apparence de la valeur symbolique du corps et des activités somatiques. Ainsi, posséder du capital corporel, c'est détenir une forme d'excellence qui en fournissant la satisfaction d'être conforme à ce qui est recherché met en suspend les autres capitaux possédés par les agents.¹³⁸

Le corps se détache de la société et est individualisé en même temps que la mort. Cette individualisation nous amène dans le long terme, à la peur de mort qui médicalise la société. Rochefort l'explique, en soulignant la raison de l'augmentation

¹³⁵ Robert Rochefort, *La société des consommateurs*, Paris: Eds. Odile Jacob, 2001, p. 149.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 153.

¹³⁷ Baudrillard, *La société de...*, *op. cit.*, p. 205.

¹³⁸ Duret et Roussel, *op. cit.*, pp. 13-18.

des dépenses de santé, qu'elle se trouve dans le développement de l'individualisme moderne qui accorde tant d'importance aux soins du corps et pour lequel la peur de la maladie grave, spectre de l'inquiétude face à la mort, prend de plus en plus d'ampleur.¹³⁹ C'est comme ça que nous parlons de la médicalisation de la société qui peut être définie comme le processus par lequel des comportements ou phénomènes posant problème pour les individus ou la société sont défini ou redéfinis en termes médicaux. Cela touche de nombreux aspects de la vie. Par exemple, la sexualité est désormais abordée sous un angle thérapeutique. La médicalisation prend sa source ultime dans la peur de la souffrance (physique, psychique ou même morale) et surtout de la mort.¹⁴⁰ Ainsi que le montre l'article de Sophie Chauveau, les malades deviennent en effet des consommateurs. Car, depuis les années 1950, on voit un rythme de croissance des médicaments et des services médicaux. Dorénavant, des faits de vie naturels (comme le vieillissement, par exemple) accédaient presque au rang de maladie et il ne s'agit plus de droit aux soins (voire de droit à la maladie), mais de devoir de santé avec, comme objectif principal, non de lutter contre la maladie, mais de se maintenir en bonne santé. Alors, nous pouvons prétendre que, dans le domaine de médecine, nous parlons, désormais, la consommation de confort.¹⁴¹

Les individus qui sont désormais responsable de leur corps, donc de leurs santés, deviennent dépendants de la médecine. La maladie est admise comme liée à la faillite individuelle à propos de la mauvaise nutrition, du manque de sport et de l'hygiène personnelle. Ainsi le statut du corps change. Contrairement à l'éthique traditionnelle qui demande que le corps serve, l'éthique postmoderne veut que chaque individu soit au service de son propre corps. Cette situation change et s'amplifie parallèlement aux changements du capitalisme. Car, comme Ivan Illich le souligne, plus l'offre de santé grandit, plus les gens répondent qu'ils ont des problèmes, des besoins et des maladies.¹⁴² La santé dépasse alors le domaine de la médecine et s'invite dans de nombreux secteurs. Les peintures murales, les tapis et les tissus des meubles antiallergiques qui empêchent la prolifération des acariens se

¹³⁹ Rochefort, **op. cit.**, p. 151.

¹⁴⁰ "Médicalisation de la société... Une question de limites?", **Brochure de Question de Santé**, 2010, <http://www.questionsante.be/outils/medicalisation_societe.pdf>, (page téléchargée le 24 avril 2011).

¹⁴¹ Sophie Chauveau, « 10. Malades ou consommateurs ? La consommation de médicaments en France dans le second XXe siècle », dans Alain Chatriot, **Au nom du consommateur**, Paris: Eds. La Découverte, 2005, pp.182-198.

¹⁴² Ivan Illich, « Un facteur pathogène prédominant l'obsession de la santé parfaite », **Le Monde Politique**, imprimé Mars 1999, <<http://www.monde-diplomatique.fr/1999/03/ILLICH/11802>>, (page consultée le 24 Septembre 2010).

vendent par les discours de santé.¹⁴³ Bauman exprime que les publicités des produits de nettoyages et détersifs promettent de protéger les humains des microbes et bactéries qui s'infiltrent dans les plus petits interstices. L'obsession de la santé engendre celle de l'hygiène. Alors que ni la recherche de la beauté, ni celle du nettoyage ne se nourrissent des motifs naturels. Le nettoyage, dit Bauman, n'est qu'un idéal, une vision d'ordre. Autrement dit, il n'y a pas de saleté absolue, le sale est ce qui reste dehors à la fin de la formation d'une structure.¹⁴⁴

Du fait des changements du capitalisme, la médecine change aussi. Turner indique que, dans le système capitaliste plutôt tardif, la santé devient une marchandise comme les autres et sa distribution est faite en fonction de profit et productivité. Il faut aussi souligner que la santé fait une grande partie du secteur tertiaire. Selon Turner, le développement de ce secteur désigne aussi la domination de la médecine moderne et de la connaissance. Notamment, à partir des années 1980, l'augmentation de la privatisation des domaines sociaux comme l'éducation et la santé, nous voyons clairement la décomposition des classes sociales dans ces domaines. L'Etat social se recule et donc la santé se trouve totalement sous la responsabilité d'individu.¹⁴⁵

D'ailleurs, il faut aussi souligner que désormais, être en bonne santé veut dire ne pas être malade mais en même temps d'être en forme et ne pas être vieux ou en surpoids, et faire attention à son corps. Comme Baudrillard l'exprime, lorsque la définition de la santé dépasse la « fonction générale d'équilibre du corps », elle devient une exigence fonctionnelle de statut, en se situant entre les relations concurrentielles capitalistes. Autrement dit, dans le contexte du « droit à la santé » qui est un complémentaire du droit à la liberté et à la propriété, « La santé est moins aujourd'hui un impératif biologique lié à la survie qu'un impératif social lié au statut. »¹⁴⁶ La maladie est alors une dégradation progressive d'où il découle une « écoute » plus constante et plus inquiète au service d'une démarche préventive.¹⁴⁷

3- Consommer pour la beauté, accroître le narcissisme

¹⁴³ Rochefort, *op. cit.*, p. 162.

¹⁴⁴ Bauman, *Postmodernlik...*, *op. cit.*, pp. 8-17. Voir aussi, Mary Douglas, *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, London: Ark Paperbacks, 1984.

¹⁴⁵ Bryan S. Turner, "Kapitalizm, Sağlık ve Hastalık", trad. par Aylin Dikmen, *Toplumbilim*, No: 13, 2001, pp. 109-117.

¹⁴⁶ Baudrillard, *La société de...*, *op. cit.*, p. 218.

¹⁴⁷ Duret et Roussel, *op. cit.*, p. 14.

La canalisation vers une vie immortelle et saine apporte les individus vers le domaine médical qui se développe dans la société postindustrielle, incluant les programmes diète, fitness ou thérapies corporelles. Dans ce nouveau processus, nous sommes témoins du remplacement du corps producteur par le corps consommateur. La nouvelle morale de cette époque est de consommer tout ce qu'il faut pour être en bonne santé. Duret et Roussel interprètent cette situation comme l'évolution de la tendance individualiste qui servait au corps pour fonder l'individu. Par contre un ensemble de pratiques comme fitness, jogging, *anti-aging* etc. vont dans le cas faire de l'individu le produit de son corps. Ainsi, il sera suffisant de changer le corps pour changer sa vie. De telles activités deviennent des valeurs clés nécessitantes, pour atteindre le bien être recherché l'approfondissement de l'exploration de soi.¹⁴⁸

Nous pouvons alors dire, en citant Baudrillard, que dans une société capitaliste, le statut général de la propriété privée est aussi applicable au corps. A savoir, dans les relations capitalistes, le corrélat avec le corps est comme une relation d'investissement. Si on investit au corps, c'est pour le rendre fructueux.¹⁴⁹ A ce point-là, les différences qui existent entre les "vrais besoins" et les "faux besoins" se disparaissent. Dans la société de consommation acheter les biens devient un privilège social et donc, tous les biens et choses deviennent porteurs des significations sociales. Le corps devient une sorte de devanture de tous ces signes et il est évalué par la capacité à consommer toutes les expériences, les plaisirs ainsi que les désirs vitaux et somatiques. Autrement dit, la consommation rituelle prend la place de médication. La libération du corps se concrétise au tour d'un faisceau des phénomènes comme l'hygiène, le maquillage, le sport, la mode etc. Baudrillard interprète ce cas comme la libération de la pulsion d'achat. Car, « [l] corps fait vendre. La beauté fait vendre. L'érotisme fait vendre. »¹⁵⁰ Ainsi, la consommation prend sa place dans les éléments qui disciplinent le corps.

Dans cette nouvelle société, les individus essaient d'être plus jeunes, plus sportifs, plus esthétiques, plus hygiéniques et de se nourrir plus sainement. Ce n'est pas juste le corps malade qui consomme les choses médicales, mais aussi le corps en forme, pour ne pas être atteint de maladie et pour pouvoir vivre plus longtemps. Cela change sans doute la définition de la santé et de la maladie. Car en élargissant la

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 51.

¹⁴⁹ Baudrillard, *La société de...*, *op. cit.*, pp. 200-204.

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 211.

définition d'une maladie, on augmente le nombre des gens qui l'ont.¹⁵¹ Néanmoins, dans la médecine, la satisfaction du malade devient l'aspect le plus important.¹⁵²

Ainsi, le corps excelle un mode individualisé et dépolitisé.¹⁵³ L'écoute de soi et soin à soi sont encouragées. Le jalon essentiel corporel est celui de bien être individualisé, loin d'être une utilité collective.¹⁵⁴ Dans tel contexte, l'hédonisme (recherche maximum du plaisir) ainsi que le narcissisme sont des valeurs convenables de jour. Lipovetsky explique, dans son œuvre intitulée *L'Ère du vide*, comment les valeurs narcissiques occupent une place considérable dans la société postmoderne. Selon lui, dans ce nouveau stade de l'individualisme se met en place et le narcissisme indique le surgissement d'un profil inédit de l'individu dans ses rapports avec lui-même et son corps, avec l'autrui dans la période où le capitalisme autoritaire laisse la place au capitalisme hédoniste et permissif.¹⁵⁵

Dans une société où les valeurs narcissiques sont essentielles, le culte du corps est donc un objectif suffisant en soi. « [L]'apparence recouvre alors la totalité du soi, elle donne l'identité. »¹⁵⁶ La lutte se concrétise au regard du vieillissement, au tour d'une série des activités corporelles et des biens cosmétiques. Le mythe de cette société est de se mettre hors du temps et atteindre à la jeunesse éternelle. Comme nous le savons, l'âge de puérité ainsi que la jeunesse sont des conceptions du capitalisme. Bourdieu souligne qu'il y a une représentation idéologique de la division entre jeune et vieux. C'est-à-dire, la jeunesse et la vieillesse sont admises comme des données, alors qu'ils sont construits socialement. « L'âge est une donnée biologique socialement manipulée et manipulable ». Bourdieu insiste également sur l'idée que des jeunes n'impliquent pas comme une unité sociale, mais plutôt dispose une diversité interne de qualité sociale.¹⁵⁷ Alors que dans la société de consommation, pour le dire dans le style de Baudrillard, le corps de l'adolescente est devenu celui du rêve par excellence, parce qu'il est symbole de la liberté, de l'absence de contrainte, de la disponibilité et de la maîtrise de soi. D'ailleurs, le vieillissement est exclu dans la société du fait de faire rappeler la mort et les maladies. Rochefort exprime que le

¹⁵¹ Alan Cassels ve Ray Moynihan, "Daha Çok İlaç Satmak İçin Hastalıklar İcat Edelim", trad. par Fikret Başkaya, <http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=7501>, (page consultée le 24 Septembre 2010).

¹⁵² Aylin, **op. cit.**

¹⁵³ Georges Vigarello, « Les vertiges de l'intimité », **Esprit**, No: 2, 1982, pp. 68-78.

¹⁵⁴ Duret et Roussel, **op. cit.**, p. 54.

¹⁵⁵ Gilles Lipovetsky, **L'ère du vide essais sur l'individualisme contemporain**, Paris: Eds. Gallimard, 1983, p.56.

¹⁵⁶ Duret et Roussel, **op. cit.**, p. 55.

¹⁵⁷ Pierre Bourdieu, **Questions de sociologie**, Paris: Eds. Minuit, 1984, pp. 143-144.

combat contre le vieillissement est légitime pour l'éradication des maladies. On ne veut accepter ni l'idée de maladie, ni celle de l'âge.¹⁵⁸ Ainsi la chirurgie esthétique est devenue une des politiques somatiques qui transforme la perception du corps. La chirurgie esthétique ne consiste plus des limites et des pratiques de la médecine, mais est un moyen d'application d'impérialisme esthétique et de standardisation des corps.¹⁵⁹

Dans le contexte du soin de soi, toutes les thérapies corporelles promettent un sentiment et une écoute de soi meilleur. Les massages, les contacts, touchés corporels sont axés vers l'inconscient et ouvrent les potentialités émotives.¹⁶⁰ Alors que comme Baudrillard l'énonce ;

« c'est la suggestion d'involuer dans votre propre corps et de l'investir narcissiquement 'de l'intérieur', non pas du tout pour le connaître en profondeur, mais bien, selon une logique toute fétichiste et spectaculaire, pour le constituer, vers l'extérieur, comme objet plus lisse, plus parfait, plus fonctionnel. »¹⁶¹

Avec ce point narcissique individuel, Baudrillard définit le corps comme « charnier de signes » et il ne distribue pas en « symbole », mais plutôt il est le lieu de ce jeu.¹⁶²

Parallèlement à ces explications du corps, nous voyons que la définition de la beauté (l'effet de la nature ou un surcroît aux qualités morales) change aussi. Baudrillard exerce une analogie entre le caractère impératif voire religieux de la beauté et l'éthique protestante. Il l'admet comme un impératif absolu, car la beauté est une forme du capital. Autrement dit, elle n'est rien de plus qu'un matériel de signes qui s'échangent. « Elle *fonctionne* comme valeur/signe. »¹⁶³ Désormais, la beauté est vue comme le synonyme d'être mince, jeune et fin. La minceur constitue un jugement moral et la grosseur implique la négligence de soi, au lieu de maîtrise de soi, un laisser-aller.¹⁶⁴ Alors que comme Baudrillard l'énonce, la beauté et minceur

¹⁵⁸ Rochefort, **op. cit.**, p. 162.

¹⁵⁹ Sevim Odabaş, "Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa:' Medyada Beden Politikalarının Temsili", **Kültür ve İletişim**, No: 11, 2008, p. 59.

¹⁶⁰ Duret et Roussel, **op. cit.**, pp. 51-55.

¹⁶¹ Baudrillard, **La société de...**, **op. cit.**, p. 203.

¹⁶² Jean Baudrillard, **L'échange symbolique et la mort**, Paris: Eds. Gallimard, 1976, pp. 155-157.

¹⁶³ Baudrillard, **La société de...**, **op. cit.**, pp. 206-207.

¹⁶⁴ Duret et Roussel, **op. cit.**, p. 63.

n'ont aucune façon d'affinité naturelle. Mais il indique aussi que la moitié des femmes américaines suivent un régime.¹⁶⁵

Duret et Pascal soulignent qu'au niveau individuel, le gros est soupçonné de manquer de « contrôle de soi ». C'est-à-dire le contrôle de l'appétit est comme le fait de se posséder et contenir ses instincts.¹⁶⁶ Parallèlement, Bauman exprime qu'il ne faut pas perdre le contrôle sur le corps, qui est désormais une pure propriété privée. Il conceptualise le corps comme « cueilleur de sensations » et les échecs du corps ainsi que les problèmes sanitaires restent toujours individuels, loin d'être collectif.¹⁶⁷ Ce point de vue est analogue avec la métaphore de Baudrillard qui expose que les soins corporels sont comme les dévotions. Si on ne les remplit pas, on sera puni à cause de l'irresponsabilité envers soi-même. La seule différence est que « ce n'est plus Dieu qui vous punit, c'est votre propre corps. »¹⁶⁸

En plus du sport et des régimes, on croit davantage aux produits, aux opérations et aux solutions technologiques miraculeuses. Duret et Roussel expriment que la chirurgie esthétique et les implants en silicone occupent une place importante. Ainsi, on n'a même plus besoin de faire de grands efforts autres que celui de consommer. Car, dans la nouvelle éthique permissive et hédoniste, l'effort n'est plus à la mode.¹⁶⁹ Le « devoir » de se prendre en charge n'a pas disparu, mais il s'est médicalisé.¹⁷⁰ L'alimentation autour des idées de la sacralisation du corps mince change sa forme, ainsi que son but. Dorénavant, manger pour se rassasier et la vraisemblance de ce sentiment implique des différentes nourritures. Tout éloge des nourritures lights fait grandir ce marché depuis les années quatre-vingt. Rochefort interprète cette situation en la connectant à la santé qui est devenue un argument fondamental de la consommation dans tous les secteurs de biens et de services. A côté des nourritures allégées (sans sucre, sans graisse), les produits équilibrés sont essentielles pour l'alimentation.¹⁷¹ Ainsi, le fait de s'alimenter se fonde sur un besoin de santé corrélée à une recherche de la beauté.

4- Le rapport entre les discours somatiques, sanitaires et les médias

¹⁶⁵ Baudrillard, *La société de...*, *op. cit.*, pp. 199-224.

¹⁶⁶ Duret et Roussel, *op. cit.*, pp. 66-67.

¹⁶⁷ Zygmunt Bauman, *Parçalanmış Hayat...*, *op. cit.*, p. 159.

¹⁶⁸ Baudrillard, *La société de...*, *op. cit.*, p. 202.

¹⁶⁹ Lipovetsky, *L'ère du vide...*, *op. cit.*, p. 63.

¹⁷⁰ Duret et Roussel, *op. cit.*, p. 64.

¹⁷¹ Rochefort, *op. cit.*, pp. 155-156.

Les médias présentent de divers style de vie qui se trouvent dans la surveillance du temps, de l'espace et du corps. Ces politiques et styles de vie sont liés au pouvoir de la vie quotidienne.¹⁷² Les médias sont le domaine où toutes les représentations sociales, les valeurs, les normes et les pratiques se reproduisent et se transforment.

Alors, la nouvelle vision du corps humain et de sa santé, en étant un phénomène social et culturel, se diffusent rapidement et efficacement par les médias qui incluent la presse écrite et la presse audiovisuel. Les médias diffusent régulièrement des nouvelles sur les maladies.

« En diffusant l'existence de nouvelles maladies (nouvelles déficiences par rapport à un état de santé optimal), en décrivant des signes légers comme de sérieux symptômes et en valorisant de nouveaux traitements (dans des articles mais également via la publicité), **les médiass fabriquent un grand nombre de « nouveaux malades »** : stressés, anxieux, déprimés, etc. »¹⁷³

Tous les discours somatiques médiastisés et publicitaires nous montrent qu'avec la libération du corps, il devient en effet un « objet de salut ». ¹⁷⁴ Ces discours consistent des soins, des régimes, l'obsession de jeunesse, de svelte et de finesse, de culte hygiénique et thérapeutique. Nous voyons ainsi la réification du corps dans ces discours, il n'indique qu'un objet de consommation pour susciter le désir des autres et acquérir un effet sur le public.

Avec tous leurs éléments visuels et écrits, les médias idéalisent quelques formes essentielles du corps et les autres formes qui restent en dehors de cette structure se sentent obligés d'atteindre à ces formes pour être accepté beaucoup plus à l'aise dans la société. Autrement dit, les discours médiastisés suscitent un mécontentement de soi et en même temps donnent la solution pour ce problème en conseillant de ce qu'il faut faire à atteindre à l'idéal.

D'ailleurs, les médias se servent des discours somatiques pour gagner plus de profit. Gauntlett cite l'interprétation d'un correspondant à sujet de l'effet d'utiliser les formes idéales du corps sur le nombre de vendre des magazines ;

¹⁷² Henri Lefebvre, **op. cit.**

¹⁷³ « Médicalisation de la société..., **op. cit.**, p. 6.

¹⁷⁴ Baudrillard, **La Société de...**, **op. cit.**, p. 200.

« Si vous mettez une belle et fine fille sur votre couverture du magazine, vous vendez plus. »¹⁷⁵

Autrement dit, toute l'émission télévisée, les publicités, les films et la presse écrit nous montrent ce qui est la beauté et ce que l'on doit être. En empruntant l'interprétation de Bauman sur les médias, nous pouvons dire, la majorité malheureuse subit chaque jour le bonheur de minorité qui est satisfaite par son corps.

Finalement, les discours centrés sur la médicalisation et esthétisation de la vie, sont indispensables pour les médias. Les branches scientifiques et technologiques sont au service des médias pour faire continuer et renouveler ces discours.

B- La Mode

La mode en tant qu'un composant essentiel de la notion de style de vie, est un fait social et économique. La mode possède des fonctions importantes pour l'aperception des styles de vie présentés chez les individus. Car, d'une part, la mode et sa consommation nourrissent les rapports hégémoniques de production, et d'autre part, elles avivent la volonté de l'appartenance d'un individu à un groupe social et en même temps la volonté d'être démarqué de ce groupe.

Les effets de mode se présentent dans les idées, le divertissement, l'habillement, le style de parler, les meubles, la musique, la littérature et dans tous les domaines artistiques. Elle change constamment les domaines sociaux de la vie. Comme Godart le définit, la mode est une activité économique, car elle produit des objets à vendre, mais aussi une activité artistique puis que elle produit des symboles. Elle ne se contente donc pas de transformer du tissu en vêtement, elle fabrique des objets qui véhiculent des significations. La mode accentue les différences sociales ou individuelles. Elle sert à établir des similarités entre les groupes sociaux supérieurs et les autres, en les imitant. Mais cette imitation a une base compétitive plutôt qu'une admiration. Elle entraîne donc l'illusion d'une égalité sociale.

D'autre part, il est difficile de faire une définition nette de cette notion. Frédéric Godart spécifie la mode par deux définitions.¹⁷⁶ Premièrement, la mode peut se définir comme l'industrie de l'habillement et du luxe. Cette perspective comporte

¹⁷⁵ Cité par David Gauntlett, **Médias, gender, and identity: an introduction**, New York:Routledge, 2002, p. 194.

¹⁷⁶ Frédéric Godart, **Sociologie de la mode**, Paris: Eds. La Découvert, 2010, pp. 4-5.

aussi les modes de consommation des individus, des groupes ou classes sociales qui utilisent les vêtements pour définir leur identité. Deuxièmement, Godart définit la mode comme un type de changement social spécifique, régulier et non cumulatif. Elle est un changement social spécifique, car elle se produit dans de nombreuses sphères de la vie sociale. Puis, les changements de mode sont réguliers, car elle est produite à des intervalles réguliers et courts. Enfin, elle est non cumulative, car elle n'existe pas en ajoutant de nouvelles choses sur les anciennes, mais plutôt en les remplaçant. Par contre, il faut souligner que ces deux définitions sont liées l'une à l'autre, car la mode en tant qu'industrie, produit des styles caractérisés par des changements réguliers et non-cumulatifs.

Godart exprime que c'est durant la Renaissance que la mode apparaît. La période précapitaliste permet à l'émergence de la bourgeoisie face à la supériorité de l'aristocratie. Le phénomène de la mode qui a longtemps été le privilège de l'aristocratie, commence à être accessible à la bourgeoisie. Godart explique cette fonction de la mode ainsi¹⁷⁷ :

« Les bourgeois n'hésitent pas à signifier au travers de leurs vêtements et accessoires luxueux leur nouvelle puissance politique, économique et sociale, poussant l'aristocratie à réagir d'une façon similaire. »

Alors, nous pouvons dire que la mode, dès le début, se trouve dans les groupes supérieurs et que la majorité de la population en est exclue. Car le principe essentiel de la mode est l'ostentation.

Comme nous l'avons déjà cité, Veblen conceptualise la consommation ostentatoire pour expliquer la stratification sociale.¹⁷⁸ La classe de loisir, chez Veblen, utilise des vêtements neufs sans autre raison qu'exhiber la distinction sociale. L'interprétation du concept de mode comme un signe de distinction sociale est complété par Georg Simmel avec son livre intitulé *Philosophie de la modernité*.¹⁷⁹ Chez Simmel, la mode apparaît comme un phénomène social. Simmel part d'un dualisme social pour clarifier cette notion. Le dualisme est expliqué comme en l'occurrence celui de la vie en tant qu'unité d'une tendance vers l'universel et d'une tendance à la particularisation. Alors, ce dualisme métaphysique se concrétise, dans la vie sociale, par le phénomène de mode. La mode, chez Simmel, se manifeste

¹⁷⁷ **Ibid.**, p. 13.

¹⁷⁸ Veblen, **op. cit.**

¹⁷⁹ Georg Simmel, **Philosophie de la modernité**, Paris: Eds. Payot.

comme une synthèse pratique entre la tendance psychologique à l'imitation et la tendance psychologique à la distinction.¹⁸⁰ « La mode n'est aussi qu'une des formes à travers lesquelles les hommes, en abandonnant l'extérieur à l'asservissement collectif, cherchent à sauver d'autant mieux leur liberté intérieure. »¹⁸¹ La mode est en effet le résultat de la volonté d'être distingué des groupes supérieurs et de la volonté d'imitation des groupes inférieurs. Les classes dominantes sont donc obligées de renouveler de plus en plus rapidement le stock de leurs signes, pour garder leur distinction sociale. La mode ou les produits qui sont jadis utilisés par les classes supérieures sont transmis plus tard à des classes inférieures, et les produits de luxe deviennent au fur et à mesure des produits indispensables.

Alors, le moteur de la mode est paradoxal, car elle provient de deux forces contradictoires: le besoin de distinction du reste de la population et le besoin d'imitation vis-à-vis du groupe qui suit la mode. Cela veut dire que, comme Simmel l'exprime, la mode est un produit de distinction de classe et aussi une sorte d'instrument d'égalisation¹⁸² :

"La mode n'est rien d'autre qu'une forme de vie parmi beaucoup d'autres, qui permet de conjointre en un même agir unitaire la tendance à l'égalisation sociale et la tendance à la distinction individuelle, à la variation."

Donc, la mode reflète une version moderne d'une tendance sociale paradoxale connue dans toutes les sociétés de classe. Elle crée une uniformité des apparences extérieures et en même temps une distinction sociale. La règle essentielle de la mode est sa fugacité. Car, la mode offre les mécanismes à l'individu moderne qui cherche des changements. Selon Simmel, ce besoin de changement est la seule loi qui procure le dynamisme de la société moderne.

Ces caractéristiques de la mode et de la culture modern créent une intégration complète avec la théorie de la consommation moderne. Egalement, Lipovetsky souligne que la mode au sens moderne du terme, s'est mise en place au cours de la seconde moitié du XIXe siècle.¹⁸³

1- De la haute couture au prêt-à-porter

¹⁸⁰ Frédéric Vandenberghe, *La sociologie de Georg Simmel*, Paris: Eds. La Découverte, 2001, p. 55.

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 59.

¹⁸² George Simmel, "Fashion". *International Quarterly*. Vol.10, 1904, p. 133.

¹⁸³ Gilles Lipovetsky, « La mode de cent ans » *Débat*, No: 31, septembre 1984, p. 105.

La haute couture est admise comme l'origine de la mode d'aujourd'hui par de nombreux chercheurs. Avec la haute couture, on voit pour la première fois, une institutionnalisation du renouvellement de la mode. Cela, en effet, veut dire qu'elle a discipliné la mode. Avec la haute couture, la mode a commencé à changer en fonction des saisons et elle est devenue bi-annuelle. Le changement est donc admis comme phénomène essentiel au sein de la mode. Pendant la première période de la haute couture, il y avait une uniformisation mondiale de la mode sous l'égide parisienne de la Haute Couture. La centralisation de la mode est internationalisée l'habillement avec la disparition des multiples costumes régionales, folkloriques.¹⁸⁴ Au début de la haute couture, la haute couture classique, les vêtements étaient faits sur mesure et étaient fabriqués sur commandes des riches clients de l'époque. La mode se présentait alors, dès le début, comme un artisanat de luxe.

Lipovetsky souligne que la genèse de la haute couture n'a eu aucune difficulté ou discordance, tant ses relations avec l'ordre capitaliste et avec le système du profit et les rivalités de classes.¹⁸⁵ Elle est liée au principe de la considération honorifique des classes dominantes. Comme Bourdieu et Delsaut le soulignent, de tous les champs de production de biens de luxe, il n'en est aucun qui montre plus clairement que la haute couture en tant qu'un des principes de division de la classe dirigeante.¹⁸⁶ La haute couture est alors un appareil de production d'emblèmes de classe, correspondant aux luttes symboliques, et attribué à procurer pour la classe dominante, des profits de distinction, proportionnés à sa position économique.¹⁸⁷

La haute couture, pendant son époque classique, du Second Empire jusqu'aux années 1960, ou à partir des années 1960, est l'image de la beauté, l'incarnation du luxe et le rêve. Mais elle est aussi une activité économique car les rêves se vendent.¹⁸⁸ D'ailleurs, Lipovetsky exprime que la haute couture apparaît comme la première manifestation d'une consommation de masse, homogène, standardisée, indifférente. Car, la haute couture reconduit d'un côté la logique aristocratique séculaire de la mode avec ses emblèmes luxueux, mais d'autre côté, elle agence déjà

¹⁸⁴ *Ibid.*, p. 109.

¹⁸⁵ Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris: Eds. Gallimard, 1987, p. 117.

¹⁸⁶ Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut, « Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol: 1, No: 1, janvier 1975. p. 8.

¹⁸⁷ Lipovetsky, *L'empire de...*, *op. cit.*, pp. 118-119.

¹⁸⁸ François-Marie Grau, *Histoire du costume*, Paris: Presses Universitaire, 2007, p. 103.

une production moderne, diversifiée, conforme aux référents idéologiques de l'individualisme démocratique.¹⁸⁹

Vers la fin du 19^{ème} et au début du 20^{ème} siècle, dans le domaine de fabrication des vêtements, les grands changements technologiques se révèlent. Avec le développement du prêt-à-porter, la haute couture perd le contrôle qu'elle exerçait sur les tendances de mode. Les vêtements qui étaient fabriqués dans des petits ateliers par la dextérité du tailleur pendant longtemps, laissent la place à la fabrication en série. Donc, pendant cette période, nous voyons une crise de haute couture. Après la Seconde guerre mondiale, la production est marquée par l'industrialisation. Comme Grau le souligne, à partir des années 1950, l'industrie du prêt-à-porter est de plus en plus déconnectée de la haute couture et devient le principal artisan de la mode.¹⁹⁰ Bourdieu et Delsaut interprètent cette crise de la haute culture comme ;

« [U]ne marque de la restructuration de la mode liée à l'apparition de nouveaux signes de distinction comme les sports de luxe, le tourisme et liée à une modernisation du cérémonial traditionnel de la distinction bourgeoise qui répond à un renforcement de l'intolérance à l'égard des exhibitions traditionnelles des marques statutaires de la distance sociale. »¹⁹¹

Grau interprète cette crise de haute couture exprimant que;

« En réalité, la haute couture reste importante, en particulier car elle influence le prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode, mais elle n'est plus une source unique d'inspiration. »¹⁹²

Le prêt-à-porter, contrairement à la haute couture, produit des vêtements qui ne sont pas faits sur mesure, mais plutôt comme Davis l'exprime, il produit des vêtements pour une masse sans visage. Désormais, la relation entre le modéliste et la masse qui portera ses créations est beaucoup plus compliquée.¹⁹³ Autrement dit, la mode qui émerge après la Seconde Guerre mondiale est celle centrée sur les marques, séparant ainsi la création du créateur. Ainsi, des créateurs éponymes se font concurrence pour attirer l'attention d'une clientèle de plus en plus large socialement

¹⁸⁹ Lipovetsky, **L'empire de...**, *op. cit.*, p. 123.

¹⁹⁰ François-Marie Grau, **Histoire du costume**, Paris: Presses Universitaire, 2007, p. 103.

¹⁹¹ Bourdieu et Delsaut, *op. cit.*, pp. 29-30.

¹⁹² Grau, **La haute...**, *op. cit.*, p. 115.

¹⁹³ Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, trad. par Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yay., 1997, p. 157.

et culturellement.¹⁹⁴ Cela signifie que la couture artisanale se transforme en standardisation des produits.

Jusqu'à la révolution industrielle et donc à l'émergence des vêtements prêt-à-porter, les vêtements étaient les biens les plus précieux. Vers la fin du 19^{ème} siècle, avec l'expansion du système fordiste, les vêtements sont progressivement devenus moins chers et sont rendus facilement accessibles aux classes inférieures. Pendant le 20^{ème} siècle, avec l'expansion du prêt-à-porter, les vêtements ont perdu graduellement de leur valeur économique, mais par contre leur valeur symbolique est considérée comme plus importante.¹⁹⁵

De plus, la fabrication en série permet de dupliquer les vêtements conçus en grande quantité et donc la mode de haute couture, en tant que le centre de la mode, ne peut plus continuer à se tenir longtemps. Notamment, l'apparition de la classe moyenne, l'urbanisation, et de plus, la diffusion massive de la presse sont des dynamiques fondamentales de l'essor de la mode contemporaine. Car, les nouvelles modes qui émergent dans les villes se diffusent rapidement en public, et la classe moyenne qui prend part de plus en plus dans l'économie, peut y accéder du fait de la production en série des vêtements prêt-à-porter et des imitations. Désormais, il n'est plus facile de réduire la mode à une activité d'un groupe d'élite définie, car l'habillement est devenu une activité de consommation, partagée par toutes les parties de la société et donc la mode est devenue une industrie énorme.¹⁹⁶

Même si la mode s'identifie avec l'habillement et les accessoires, elle existe dans tous les phénomènes culturels, dans les émissions télévisées, dans la vie professionnelle etc.¹⁹⁷ Elle est une industrie énorme et un phénomène économique important. Parce que comme Godart le cite, cette industrie représente près de 6% de la consommation mondiale. A titre de comparaison, le secteur automobile pèse à peu près 4% de la consommation mondiale et le secteur des télécommunications, avec tous ses équipements et services représente 3%.¹⁹⁸

2- Le vêtement, la transition d'un signe de classe sociale à un signe d'identité individuelle

¹⁹⁴ Godart, *op. cit.*, pp. 84-85.

¹⁹⁵ Diana Crane, *Moda ve Gündemleri*, trad. par Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2003, pp. 14-17.

¹⁹⁶ Davis, *op. cit.*, pp. 155-156.

¹⁹⁷ Herbert Blumer, "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", *The Sociological Quarterly*, Vol: 10, 1969, p. 276.

¹⁹⁸ Godart, *op. cit.*, p. 6.

Nous avons déjà exprimé que dans un système post-fordiste, les codes bien définis de la période antérieure, comme la notion de classe sociale, ne suffisent plus à comprendre la structure complexe de la société. De ce point de vue, la mode et les goûts qui s'en nourrissent se manifestent comme de nouveaux outils de classification. Car, aujourd'hui, les instruments pour s'exposer et créer la différence accroissent. Par contre, cette quête de différenciation et l'effort d'être distinct procure son propre paradoxe en lui-même, en articulant l'individu au système hégémonique. Autrement dit, les biens de mode qui possèdent une valeur symbolique- à la Baudrillard- assujettissent le fait de consommation et donc servent à l'articulation d'individu au système capitaliste. C'est pour ça qu'aujourd'hui, la mode peut se référer aux groupes inférieurs ainsi que les groupes supérieurs. Par exemple, le jeans, en tant qu'un objet des groupes inférieurs et signe de déconstruction et de rejet des vêtements bourgeois, est devenu à la mode dans les années 1960, et continue aujourd'hui à unifier l'esprit mondial d'habillement en se rapportant à tous les groupes sociaux par différentes marques. Par contre, il faut souligner que malgré le lancement programmé de nouvelles modes qui concerne toutes les classes sociales, la mode est toujours privilège des classes supérieures. Car, l'imitation en vue de la distinction, ainsi que la consommation composent l'essence de la mode.¹⁹⁹

Pendant l'époque postmoderne, la mode est un instrument qui sert à la consommation hédoniste. La mode désigne la forme du comportement des consommateurs d'aujourd'hui. La mode se définit ontologiquement par le fait de changement et ce dernier est le facteur essentiel de l'orientation des désirs, ainsi que de la perpétuité de la consommation.

Dans le sens sémiotique, la mode est un système de codification. Elle forme le modèle de l'expression de soi chez les individus. Roland Barthes analyse ce sens sémiotique de la mode en comparant deux journaux de mode. Barthes explique avec son livre *Système de la Mode* que la mode est un système de signe et de signification. Les marques connus d'aujourd'hui sont des porteurs de ces signes et les journaux de mode reproduisent ces signes. Comme Barthes l'exprime; "un vêtement abstrait

¹⁹⁹Vandenberghe, **op. cit.**, p. 56.

confié à une parole concrète; le vêtement écrit est à la fois institution (ou “langue”) au niveau du vêtement, et acte (“parole”) au niveau du langage.”²⁰⁰

Alors, cette notion dont nous parlons, dépasse en effet la nécessité de se vêtir. Aujourd’hui, la mode présente la face de l’industrie du vêtement par son lien avec la société de consommation. Comme Kellner le précise, la mode a des fonctions économiques, politiques et sociales. L’industrie de mode prévoit une nouvelle culture de consommation et la participation des individus à cette culture.²⁰¹ Fred Davis souligne que les individus reflètent les attributs de la société, leur personnalité et leurs styles de vie à leurs vêtements. Les modes qui définissent les styles de vêtement engendrent des codes.²⁰² En même temps, la mode se nourrit des signaux identitaires, car c’est à partir d’eux que se développent les faits d’imitation et de distinction qui sont en effet la base de la mode.

Le changement d’habillement et de mode influence directement la demande et la structure sociale de la consommation. Le consommateur découvre avec la mode ce qu’il faut consommer, comment le consommer de manière à être inclus dans un groupe social donné et pour disposer de quel style de vie. La mode, à cet égard, peut être admise comme un élément de la consommation de masse ainsi que la raison du changement social. Alors, elle est en tant qu’un phénomène économique, avec les faits sociaux comme le désir d’imitation, d’être différente ou égal, a un effet d’accroissement de la consommation.

Les producteurs de mode sont nés dans l’époque de développements technologiques et la mode continue, en évoluant et en variant, à sa tendance dans l’époque de progrès technologiques. Aujourd’hui, la mode inclut une grande échelle de consommation. L’habillement est l’instrument principal qui approfondit le commerce de mode et aussi un instrument de l’apparence individuelle, qui est de plus en plus important pour la construction d’identité. Il est une des façons les plus visibles de la consommation. L’habillement, en étant le signe le plus efficace de la protection et aussi l’abolition des frontières symboliques, marque comment les positions et les statuts sociaux sont déterminés.²⁰³

L’habillement ne signifie plus un sens fonctionnel, mais plutôt une énorme industrie de mode. Notamment, à partir des années 1980, avec l’expansion du post-

²⁰⁰ Roland Barthes, **Système de la mode**, Paris: Eds. Seuil, 1967, p. 29.

²⁰¹ Douglas Kellner, “Reklam ve Tüketim Kültürü”, dans **Enformasyon Devrimi ve Efsanesi**, édit. par Yusuf Kaplan, İstanbul: Rey Yay., 1991, pp. 76-77.

²⁰² Davis, **op. cit.**, pp. 17-18.

²⁰³ Diana Crane, **op. cit.**, p. 11.

fordisme, la mode s'identifie avec des marques de vêtement. Elle tend plutôt à la création des rêves, des styles de vie et des identités par les vêtements. C'est-à-dire, la mode est un processus pendant lequel les individus choisissent des produits qui disposent des symboles pour la création de leur identité. La mode continue à s'étendre en créant des styles par lesquels les individus expriment leurs identités et aussi grâce à la mode, les styles des marques sont facilement adoptés par les individus. L'individu axé sur la mode, configure son habitude de consommer et son style de vie en fonction des changements de la mode. Les produits de mode ne s'apparentent pas qu'en vêtements mais aussi en des accessoires, des bijoux et des cosmétiques. Ces derniers disposent particulièrement une fonction de présentation des signes puis qu'ils ne possèdent pas une fonction de se vêtir. Ils sont au sein de la mode, car ils ont une valeur d'échange-signes, c'est-à-dire ils sont des porteurs d'une signification statutaire.²⁰⁴

L'habillement, en tant qu'un signe de communication, forme l'identité sociale en même temps que l'identité individuelle. La mode, dans le sens postmoderne, décrit l'émergence des valeurs supportées par les groupes. Le vêtement est un symbole comme fournisseur des flux d'information entre les statuts sociaux. Cela veut dire que le vêtement, connote la profession, le sexe ou la position sociale de l'individu. Dans ce contexte, l'individu fait une transition entre sa personnalité réelle et sa personnalité idéale par la consommation des produits de mode et des marques.²⁰⁵ Avec le changement des vêtements, l'individu peut changer son identité en fonction du rôle qu'il veut jouer. Alors, la mode est efficace, en tant qu'un composant économique du système capitaliste, dans la construction des rapports entre les classes sociales, entre les sexes, entre les différences ethnies.

La mode désigne les attitudes et les comportements afférents aux idéaux sociaux.²⁰⁶ C'est pour cela qu'aujourd'hui, le marketing des marques de mode et les stratégies de communication se fait par les images qui ont des sens identitaires. Davis souligne que pour les consommateurs il est important de porter les vêtements à la mode, car la mode installe des sens sociaux aux produits.²⁰⁷

Comme nous avons déjà cité, la mode est importante pour disposer des styles de vie et de statut social. La consommation est aussi le facteur dominant pour ce

²⁰⁴ ²⁰³ Jean Baudrillard, **Pour une critique de l'économie politique du signe**, Paris: Eds. Gallimard, 1972.

²⁰⁵ Crane, **op. cit.**

²⁰⁶ **Ibid.**, pp. 174-178.

²⁰⁷ Davis, **op. cit.**, pp. 17-18.

composant. Par exemple, les passages parisiens évoqués par Benjamin, sont des bases de la consommation urbaine mais aussi de la base de la mode de cette époque. C'est-à-dire, la vie urbaine est considérable pour suivre et atteindre ce qui est à la mode. Car, les vagues s'accroissent de plus en plus surtout dans les grandes villes. Du fait de cette rapidité et l'intensité du commerce, chaque individu cherche à se protéger de la masse, en se distinguant des autres par le narcissisme et la consommation hédoniste, ce qui ne peut pas contribuer à l'accélération du tempo de la vie. En même temps, avec le développement des moyens de communication, le côté spectaculaire de la mode augmente davantage, et donc aujourd'hui, les médias jouent un rôle fondamental pour la survie de la mode.

3- Le rapport entre la mode et les médias

Les progrès technologiques en communication et la globalisation ont eu un rôle important en la généralisation de la mode. La mondialisation et la concurrence ont conduit à la fusion des groupes de l'industrie de la mode et du luxe et à un marketing renforcé. Les nécessités liées à la rentabilité et au retour sur investissement ont augmenté le nombre de collections par an, accéléré le roulement des nouveaux produits, tout en faisant et défaisant les modes en très peu de temps.

En effet, avec le progrès des moyens de communication et de transport, pratiquement toutes les créations dans le domaine de l'habillement sont accessibles à la majorité des individus. Comme l'assimilation de la mode est un processus social, les moyens de communication sont des éléments essentiels pour l'assimilation des nouveaux styles de mode. Car, les moyens de communication de masse servent à la présentation des nouveaux styles par toutes les couches sociales. D'abord les publicités par la suite, tous les messages médiatiques forment les mécanismes d'incitation à la consommation des produits de la mode. La mode, qui se nourrit massivement d'images et de signes, se trouve facilement dans les médias qui publient constamment des simulations.²⁰⁸

Godart souligne que « les médias sont les apôtres qui portent la bonne parole de la mode. Non seulement ils informent le public le plus large possible sur les

²⁰⁸ Featherstone, *op. cit.*, pp. 162-164.

dernières innovations des créateurs, mais ils légitiment aussi la mode en « éduquant » le public et en lui expliquant pourquoi la mode est importante »²⁰⁹

Le phénomène d'être à la mode a un lien considérable avec les médias. Car, un vêtement, un accessoire, une coiffure ou un style de maquillage devient à la mode après qu'une personnalité connue telle un acteur/actrice, une vedette ou un top-modèle, l'ait portée.

Alors, nous pouvons dire qu'il y a une relation mutuelle entre l'industrie de la mode et des médias. Les deux en étant manipulés l'un par l'autre, évoluent régulièrement les habitudes de consommateurs. Ainsi, ces industries visent à se coaliser en s'adressant aux goûts des individus, sous un discours de confort et d'individualisme. De plus, la mode et les produits à consommer qui sont produits massivement, sont présentés comme des choses qui servent au "bricolage"²¹⁰ identitaire.²¹¹

La présentation des choses afférentes à la mode ne montre pas uniquement de publicités des produits, mais aussi la présentation des valeurs sociales et des idéaux sociaux. Par conséquent, la mode ainsi que la consommation, ont un rôle important pour la construction des besoins, des valeurs et des habitudes quotidiennes.²¹²

C- Le Temps Libre - Le Loisir

Le temps libre est simplement défini comme un moment où l'on se libère de la pression du travail et de la vie quotidienne. Dans ce contexte, il a le sens de se débarrasser de toutes les contraintes extérieures. Par contre, si l'on accepte que le temps libre est sous contrôle des appareils économiques et politiques, on voit qu'il est porteur d'un sens idéologique. En effet, en nous référant à Adorno, nous pouvons dire que le temps libre ne s'oppose pas à la main d'œuvre ; il n'est rien de plus que sa continuation ténébreuse.²¹³

Le loisir est admis comme l'inverse de la production et du travail. Il est donc une consommation du temps, des biens et des services dans les activités marchandes. La consommation de loisir se démarque des autres types de consommation, car le

²⁰⁹ Godart, **op. cit.**, p. 93.

²¹⁰ Vandenberghe, **op. cit.**, p. 97.

²¹¹ Kellner, **op. cit.**, p. 83.

²¹² **Ibid.**, pp. 82-83.

²¹³ Theodor W. Adorno, **The Culture Industry: Selected Essays On Mass Culture**, edit. par J. M. Bernstein, London et New York: Routledge, 2001, p. 194.

loisir est en train de se transformer en valeur culturelle et structurante des sociétés postindustrielles.²¹⁴

Les activités du temps libre et le loisir ont alors des liens remarquables avec les nouvelles relations sociales. Aujourd'hui, le temps libre est accepté comme un des composants les plus déterminants de la notion de style de vie. Du fait de cette prééminence, l'idéologie hégémonique et les médias essayent d'en manipuler le cours.

Pour mieux conceptualiser le temps libre, nous examinerons d'abord l'histoire du temps hors du travail et la notion de loisir et puis quelques activités principales du temps libre.

1- L'émergence du temps hors travail

Le temps libre s'est vraiment concrétisé parallèlement à la modernisation, le loisir est donc un phénomène moderne. Le loisir est instrumentalisé pour neutraliser les effets destructeurs du travail et cette instrumentalisation a augmenté avec l'évolution de la modernité. Ce temps est pour tout et pour rien.²¹⁵

Pendant l'époque précapitaliste, le temps de travail était la clé de la réussite économique mais la surcharge de travail a provoqué de grands problèmes économiques ainsi que sociaux. A l'époque des grandes manufactures, nous voyons l'apparition progressive de la classe ouvrière. Ces derniers travaillaient dans de dures conditions. Leur temporalité est réglée par l'Eglise et par le travail. La revendication d'un temps libre est réprimée par une morale fondée sur le travail et par la vertu de gagner sa vie à sueur de son front.

Avec la révolution industrielle, le changement de la signification du travail nous apporte la cristallisation du temps de travail et du temps hors du travail ; le temps libre. Ce dernier est connu comme le temps de repos entre le travail et les pratiques religieuses. Comme René Teboul l'exprime ; la rationalisation des rapports

²¹⁴ René Teboul, **Culture et loisir dans la société du temps libre**, La Tour d'Aigues: Eds. L'Aube, 2004, pp. 5-7.

²¹⁵ Susana Juniu, "**Downshifting - Regaining the essence of leisure**", <<http://www.altruists.org/f812>>, (page consultée le 17 Octobre 2010).

entre le temps de travail et le temps libre débouche sur une individualisation du temps.²¹⁶

Comme au début de l'industrialisation, le but était l'augmentation de la production, les conditions de travail des ouvriers ont été ignorées. L'éthique protestante du travail modelait de manière puritaine le rapport au travail et indirectement à la vie sociale. Les puritains considéraient le loisir comme la paresse et le gaspillage du temps²¹⁷, donc cette éthique imposait des conditions de travail et des horaires durs. Le temps libre et le loisir étaient des notions étrangères pour les ouvriers qui vivaient jusque là pour le travail et l'épargne. La religion et la classe dirigeante prétendaient assumer la santé morale des ouvriers en leur imposant de longs horaires et de bas salaires.

Par contre, cela a causé des problèmes pathologiques dans la société. Pour pouvoir guérir ces problèmes et pour la restauration des ouvriers, le temps de travail a été diminué et l'espace hors du travail a été élargi. La nouvelle structure de travail a organisé la vie quotidienne en même temps que les concepts d'interaction sociale. Le mode de production fordiste a rationalisé l'espace hors du travail en le disciplinant selon ses règles.²¹⁸ Les conditions de travail commencent à changer et l'Etat devient un facteur régulateur social et économique.

La crise des années 1930 renforce la diminution du temps de travail. Car, cette diminution est vue comme un moyen de sortir de la crise. Ainsi, d'abord aux Etats-Unis puis dans les autres pays, de nouvelles formes de loisir ont apparues. De plus, les loisirs comme le cinéma, sont devenus des activités du temps libre accessibles aux classes défavorisées. Le temps libre est accepté comme un moyen opérationnel de la remise du système économique. Donc, la masse travailleuse a été canalisée vers la consommation et les activités divertissantes. Le loisir, qui était accepté comme un privilège destiné exclusivement aux classes supérieures, s'est élargi après l'industrialisation dans toutes parties de la société. Cela a contribué à l'amélioration de la qualité de vie de la population.

²¹⁶ René Teboul, *op. cit.*, p. 33.

²¹⁷ Juniu, *op.cit.*, p. 1.

²¹⁸ Ömer Aytaç, "Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası", *Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, No:15, 2006, p. 63.

Le temps hors du travail a augmenté avec de nouvelles réglementations comme les congés payés et les week-ends fixes. La hausse substantielle des salaires a multiplié les activités de cette nouvelle temporalité.

2- Le loisir comme la culture centrale dans la société

Le loisir, en tant que valeur culturelle, a engendré une grande industrie économique et une nouvelle forme de civilisation. Comme Dumazedier le précise, le loisir est une pure création de la société industrielle²¹⁹ bien qu'il préfigure par des valeurs hédonistiques et consuméristes dans la société postindustrielle.

Pendant cette époque, l'éthique ascétique a laissé sa place aux plaisirs de la vie. La doctrine qui impose que le travail n'est pas le destin de l'homme est diffusé. Dès lors, le capitalisme a besoin des consommateurs plutôt que des producteurs. Donc, au lieu du travail puritain, le consumérisme actif, l'hédonisme, les tendances ostentatrices deviennent importantes. Avec les développements technologiques et le mode de production postfordiste, le centre d'intérêt a cessé d'être le travail et la valeur dominante est devenue le loisir. Ainsi, le capitalisme continue à exister en substituant la production à la consommation. Le temps libre s'est restructuré en fonction de nouvelles conditions. Le temps de travail a diminué avec les vacances, les week-ends, les congés payés, les congés annuels et cela a développé les secteurs qui travaillent dans ce domaine. Teboul souligne que depuis la fin des années 1960, les salariés militent de moins en moins pour des hausses de salaire, tandis que les conflits continuent à propos de la durée du temps de travail.²²⁰ L'augmentation des congés payés, notamment dans les pays développés, a engendré l'apparition de la culture du voyage et des vacances. Désormais, la valeur du temps libre est déterminée par l'importance des choses expérimentées durant ce temps. La sophistication des moments vécus hors du travail détermine le statut social de l'individu. Le temps d'une personne partant en vacance en Italie et celui d'une personne aimant profiter de son quartier pendant ses congés, ne seront pas considérés comme ayant la même valeur.

Le capitalisme a instrumentalisé le temps libre dans le but de restaurer et de reproduire la main d'œuvre et aussi pour qu'il soit une source de profit. Car, le loisir

²¹⁹Joffre Dumazedier, **Vers une civilisation des loisirs**, Paris: Eds. Le Seuil, 1962.

²²⁰Teboul, **op. cit.**, p. 10.

mercantile est destiné à alimenter d'abord les marchés.²²¹ Comme Adorno et Horkheimer l'expliquent;

« Dans le capitalisme avancé, l'amusement est le prolongement du travail. Il est recherché par celui qui veut échapper au processus du travail automatisé pour être de nouveau en mesure de l'affronter. Mais l'automatisation a pris un tel pouvoir sur l'homme durant son temps libre, elle détermine si profondément la fabrication des produits servant au divertissement que cet homme ne peut plus appréhender autre chose que la copie, la reproduction du processus du travail lui-même. »²²²

Alors, le temps libre et le loisir sont devenus un champ économique où les holdings et les grandes compagnies font du profit. Comme Gilles Pronovost l'exprime, le loisir est devenu, dans le sens capitaliste, une économie autonome et un secteur qui génère des bénéfices importants.²²³ En d'autres termes, le fordisme/post-fordisme a restructuré le travail en même temps que l'espace de non travail (le temps libre et le processus de la consommation) en fonction du profit et du coût. Durant ce processus, les relations sociales, les principes éthiques, les structures familiales ainsi que les relations politiques ont évolué.

Le loisir est un concept ambivalent ; il est premièrement une source d'accumulation de capital et aussi un champ sur lequel l'idéologie hégémonique est instituée. Comme la fabuleuse formule de Juvénal « Du pain et des jeux » implique dès qu'on satisfait le premier besoin vital, de nourrir, on divertit, on maintient le peuple.

Adorno et Horkheimer définissent le loisir comme ne penser à rien, oublier la souffrance même là où elle est montrée. Il est alors question d'une forme d'impuissance. « La libération promise par l'amusement est la libération du penser en tant que négation. »²²⁴

Le loisir est un des facteurs essentiels du secteur tertiaire, ce dernier apparaissant intensivement dans les grandes villes. Le loisir a alors des rapports fondamentaux avec l'urbanisation. Teboul souligne que c'est dans les villes que la bourgeoisie et la classe ouvrière élaborent une nouvelle conception de loisir dont

²²¹ *Ibid.*, p. 37.

²²² Max Horkheimer et Theodor W. Adorno, **La dialectique de la raison**, Paris: Eds. Gallimard, 1974, pp. 145-146.

²²³ Gilles Pronovost, **Loisir et société traité de sociologie empirique**, Québec: Presses de L'Université du Québec, 1997.

²²⁴ Horkheimer et Adorno, **op. cit.**, p. 153.

nous sommes encore les héritiers.²²⁵ La ville en tant que zone représentant les différents styles de vie, oriente le temps libre vers les activités culturelles. Les métropoles européennes, à l'aube de l'urbanisation, sont l'instrument des nouveaux styles de vie et de loisir. A partir du 17^{ème} siècle nous voyons apparaître des cafés bourgeois. L'urbanisation est un processus d'adoption de nouveaux codes culturels, des normes et des modèles de comportement. Ainsi, la consommation pour le loisir devient au fur et à mesure une habitude et un critère pour s'adapter à la vie moderne. Les fêtes populaires cèdent leur place, dans villes modernes aux loisirs mercantiles comme le sport, le cinéma, le théâtre etc.

D'ailleurs, les arts spectaculaires, la télévision, les salles de gymnastique, les jeux, le cirque, les parcs d'attractions, la loterie, les stades, les carnivals, le tourisme sont inclus dans le domaine de loisir. Ce domaine comporte aussi la production et la vente de tous les équipements de sport, les hôtels et les agences de voyage. Toutes ces activités sont présentes pour contrôler le temps libre des masses. Donc, avec l'augmentation du temps libre, ce domaine est un des espaces les plus dynamiques, compétitifs et avantageux de l'économie capitaliste.

Le capitalisme utilise des méthodes sophistiquées pour convertir toutes choses en profit. Il utilise tous les appareils idéologiques, comme le médias, la musique, le cinéma, la mode, l'art, le sport etc. pour manipuler, contrôler et surveiller ce domaine. Cela signifie que la domination du temps libre et la manipulation de ces concepts deviennent l'objectif essentiel.

Dès lors, les nouvelles idéologies, les nouvelles valeurs, les styles de vie et les images sont engagées au service du capitalisme. Comme Aytaç le souligne, le temps libre devient un instrument servant à accomplir les objectifs de vie, que le capitalisme certifie et sacralise comme le consumérisme, les émotions artificielles, la compétitivité, les carrières brillantes etc.²²⁶

Dans ce secteur, la concurrence des compagnies pour occuper la place est très brutale, d'abord aux Etats-Unis, puis dans tous les autres pays. Par exemple; le

²²⁵ Teboul, **op. cit.**, p. 38.

²²⁶ Ömer Aytaç, "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2004, No: 2, p. 118.

Disneyland, McDonald's, Warner Bros, Dreamland, NBC Sports, Adidas etc. sont des entreprises leaders de l'industrie du temps libre.²²⁷

Quant à la Turquie, en plus de ces entreprises internationales, elle comprend d'autres entreprises qui sont efficaces dans le secteur du divertissement de la Turquie comme Biletix, GNL Entertainment, AFM, D&R, toutes les grandes équipes de sport, tous les centres commerciaux comme İstinye Park, Cevahir, Kanyon, Mars Entertainment. Surtout ce dernier est particulièrement un bon exemple par l'offre de chaînes de cinéma, des centres de sport, des chaînes de restaurants et des plages dans différentes villes. De plus, de nombreuses associations, fondations, municipalités et l'Etat exploitent professionnellement le temps libre comme İKSV (*İstanbul Kültür Sanat Vakfı*, La Fondation de la Culture et de l'Art d'Istanbul), les fondations d'art et de la culture des banques comme *Aksanat, İşsanat* etc.

Enfin, nous pouvons préciser que la conciliation de l'individu dans ce système est motivée par son identité consommatrice. Comme Laclau et Mouffe l'expriment, l'individu est dépendant du capital non seulement en étant une force de travail, mais aussi en participant à toutes les autres relations sociales: la culture, le temps libre, la maladie, l'éducation etc.²²⁸ Toutes les options offertes, la liberté du choix, les formes de loisir et la socialisation lient les individus au système dominant.²²⁹ Puisque le capitalisme considère le temps libre comme un marché lucratif, le temps libre inéluctablement est sous le contrôle du capitalisme. C'est pourquoi, il essaie de développer sa domination en ayant recours aux industries culturelles, au tourisme, aux sports.

3- Les activités fondamentales du temps libre

Durant le temps hors travail, les employés font face à une immense industrie du loisir. Dans cette industrie, la diversité des activités semblent infinies et donc chacun peut trouver une occupation qui lui convient. Comme Adorno et Horkheimer le soulignent ; « Il a été prévu quelque chose pour chacun afin que nul ne puisse échapper, les différences sont mises en relief et diffusées partout. »²³⁰

²²⁷ Rolf Jensen, **The Dream Society: How The Coming Shift From Information To Imagination Will Transform Your Business**, New York: McGraw Hill, 1999, p. 168.

²²⁸ Ernesto Laclau et Chantal Mouffe, **Hegemonya ve Sosyalist Strateji**, trad. par Ahmet Kardam et Doğan Şahiner, İstanbul: Birikim Yay., 1992, p. 197.

²²⁹ Aytaç, "Kapitalizm ve Hegemonya...", **op. cit.**, p. 122.

²³⁰ Horkheimer et Adorno, **op. cit.**, p. 132.

Mais au cours de la rédaction de cette partie, nous préférons nous limiter à trois sous titres qui seront les activités culturelles, le tourisme et le sport.

a- Les activités dans le cadre de l'industrie culturelle

La consommation des produits culturels que l'on peut considérer comme un large éventail comprend la télévision, les films (le cinéma aussi bien que les DVD), la musique (les concerts et les CD), les livres, les magazines hebdomadaires, les revues, tous les arts de la scène et les workshops artistiques. Cette consommation dispose d'une place centrale dans les loisirs. Teboul décrit que la culture est déterminante dans la structuration globale des loisirs dans de deux sens ; elle aide à les structurer et elle les justifie.²³¹

Nous pouvons dire que les activités culturelles sont les plus marquantes dans la détermination du style de vie. Parce que, comme Bourdieu le remarque, il existe un fort lien entre les manières de vivre et d'agir, entre les goûts et dégoûts des individus ainsi que la place qu'ils occupent dans les hiérarchies sociales. La lutte symbolique entre les groupes sociaux se matérialise à travers les styles de vie avec l'imitation des pratiques culturelles.

En plus de cette dynamique sociologique de la consommation de la culture, la culture est aussi le domaine le plus rentable de l'économie postindustrielle. Les biens et les services culturels possèdent une place considérable dans l'économie mondiale. Il n'existe pas un centre commercial qui n'inclut pas de salles d'art, de cinémas, de librairies ou de marché de la musique etc. Les centres commerciaux, qui deviennent de plus en plus des milieux centraux pour passer du temps, sont au cœur des activités culturelles.

D'ailleurs, Bernard Stiegler indique que les loisirs n'ont pas du tout pour fonction de libérer le temps individuel, mais bien de le contrôler pour l'hypermassifier : les industries culturelles sont les instruments d'une nouvelle servitude volontaire.²³² Alors, la consommation culturelle est dirigée vers un plaisir direct et momentané et donc la durée de vie des biens culturels sont de plus en plus courts.

²³¹ Teboul, **op. cit.**, p. 83.

²³² Bernard Stiegler, « Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu », <<http://www.monde-diplomatique.fr/2004/06/STIEGLER/11261>>, (page consultée le 5 Avril 2011).

Ce genre d'activités se concrétise dans le cadre de l'industrie culturelle conceptualisé par l'Ecole de Francfort. C'est une industrie, car tous ces biens et services culturels constituent un système dont la civilisation les rend similaires les uns aux autres. Adorno et Horkheimer précisent, dans *La Dialectique de la Raison*, que le film, la radio et les magazines constituent un système. « Chaque secteur est uniformisé et tous le sont les uns par rapport aux autres. »²³³ Avec les industries culturelles, le temps libre de l'individu devient un instrument servant le système. Toutes les branches de cette industrie comprennent les biens qui sont produits en fonction d'un plan. Ces biens sont au service des masses de consommateurs.²³⁴

L'industrialisation de la culture change ainsi le caractère ontologique de l'art. Même si l'art était toujours un objet d'échange, désormais il s'inscrit visiblement dans la sphère du profit. Alors, la nouveauté de cette situation n'est pas dans la marchandisation des biens culturels et artistiques mais plutôt dans le fait qu'ils sont définis comme des biens industriels. Les objets culturels s'adressent désormais à des millions de personnes et cela impose des méthodes de reproduction qui fournissent des objets standardisés. Par contre, cette standardisation du marché culturel se présente comme une pluralité par des moyens manipulateurs comme les médias ainsi que les publicités. Par exemple ; les livres best-seller de chaque semaine, les dernières sorties, les albums de musique, de nouveaux films semblent créer un éventail de choix large, alors que c'est une « diversité standardisée »²³⁵ des produits de l'industrie culturelle. De plus cette standardisation prétend que ce type de production se repose sur les besoins des individus, ainsi que la demande des consommateurs. Alors que comme Adorno le souligne ;

« ...les masses ne sont pas alors le facteur premier mais un élément secondaire, un élément de calcul accessoire de la machinerie... les masses ne sont pas la **mesure**, mais l'**idéologie** de l'industrie culturelle, encore que cette dernière ne puisse exister sans s'adapter. »²³⁶

L'industrie culturelle se repose sur le profit des produits. C'est en ce sens que les industries culturelles ne sont pas simplement le fruit de la production consciente d'une classe dominante qui voudrait maintenir des rapports de domination ; elles ne

²³³ Horkheimer et Adorno, *op. cit.*, p. 129.

²³⁴ Adorno, "L'industrie culturelle...", *op. cit.*, p. 1.

²³⁵ Ergur, "Sanayi ve Sanayi-Sonrası...", *op. cit.*

²³⁶ Adorno, "L'industrie culturelle...", *op. cit.*, p. 1. L'accent est fait par l'auteur lui-même.

sont pas le produit d'une manipulation lucide, elles sont le résultat d'une structure économique.

Selon eux, l'industrie culturelle possède une double victoire : elle peut reproduire la vérité de l'extérieur à l'intérieur et deuxièmement elle produit « l'art facile » en tant que divertissement. En d'autre mot, pour ses plaisirs, l'homme qui travaille doit se diriger vers cette production unifiée.²³⁷ Alors la société, comme la société des loisirs, a pris comme nouvelle base l'industrie et la consommation culturelle.

b- Les vacances et le tourisme

Les vacances sont des activités fondamentales durant les congés annuels. Les vacances sont admises comme un droit inaliénable des employés qui travaillent dans les villes. C'est pour cela que le tourisme est devenu, notamment depuis les années 1970, une activité importante sur le plan économique.

Quant à la définition du tourisme; Christine Meyer souligne que depuis les années 1930, les pays essaient de mesurer le tourisme en vue de différencier les touristes des autres voyageurs. Mais il n'y a aucune homogénéité entre les pays ni entre leurs propres systèmes qui subissent des modifications régulières de critères ce qui empêche toute comparaison rigoureuse.²³⁸ Mais nous pouvons noter la définition la plus récente, celle de la Commission de statistique des Nations Unis en 2000 :

« Les activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs. »

Alors, le tourisme est une activité du temps libre qui demande beaucoup plus d'effort, de source financière ainsi que du temps. Le tourisme, en étant un loisir, est apparu à la suite de l'organisation intégrale du temps de travail. C'est-à-dire, il s'agit des congés payés annuelles et périodiques. Après la Seconde Guerre mondiale, les congés payés deviennent de plus en plus longs (par exemple en France 4 semaines en 1968, 5 semaines en 1981) et donc la rationalisation de la demande de vacance

²³⁷ Horkheimer et Adorno, *op. cit.*, pp. 133-144.

²³⁸ Christine Demen Meyer, « Le tourisme:essai de définition », *Management & Avenir*, No : 3, 2005/1, p. 9.

change.²³⁹ Aussi l'accroissement régulier des revenus est une dynamique considérable pour l'émergence du tourisme.

Aujourd'hui, nous pouvons dire le tourisme est une activité massive. Les vacances déterminent les rythmes sociaux. Elles sont comprises comme l'inverse du travail. Elles coupent les liens entre le rythme quotidien, le travail et aussi son environnement. C'est pour cela que, les vacances deviennent progressivement le seul objectif du travail. Gagner l'argent pour dépenser dans les moments libre de l'année. Le tourisme devient un produit de consommation comme les autres. Baudrillard précise ce fait comme suit;

« Aujourd'hui encore, ce que revendique l'individu moyen à travers les vacances et le temps libre, ce n'est pas la « liberté de s'accomplir [...], c'est d'abord de faire la démonstration de l'inutilité de son temps, de l'excédent de temps comme capital somptuaire, comme *richesse*. »²⁴⁰

Le tourisme trouve son essence dans le processus de l'urbanisation intensive. Depuis les années 1960, les vacances sont admises comme le synonyme du temps passé à la mer, à la plage par une destination lointaine du cadre habituel.

Les formes du tourisme moderne s'inscrivent dans une double composante ; la transformation de la réalité urbaine et le développement de la société des loisirs. Les vacances signifient être libre et être près de la nature par la rupture avec les formes urbaines quotidiennes pour les habitants des villes. Mais, et c'est ce qui est bon avec les vacances, les touristes ont toujours la possibilité de retourner des formes et des standards de leurs vies habituelles. Autrement dit ; c'est une rupture achetée et les touristes sont des clients continuels de leurs vacances. Pendant les vacances, il s'agit d'une surconsommation, le besoin d'acquisition des produits de luxe. Comme Teboul l'illustre, on remarque la présence des boutiques de luxe dans les stations touristiques.²⁴¹

A part ces deux composants, l'esprit du temps postmoderne nécessite aussi de voyager d'autant plus qu'autre fois. C'est pourquoi, le tourisme est une industrie importante pour la société postindustrielle. Le déplacement continu est alors devenu une norme sociale. Le développement technologique des informations et des

²³⁹ Teboul, **op. cit.**, pp. 144-145.

²⁴⁰ Baudrillard, **La société de...**, **op. cit.**, p. 250.

²⁴¹ Teboul, **op. cit.**, p. 147.

transports facilite la mobilité des individus. Les frais de déplacements sont devenus moins élevés et les services touristiques sont rendus conformes aux standards internationaux.

c- Les activités sportives

Les occupations sportives ont des rôles importants pour le temps hors du travail. Comme David Rowe le souligne, nous pouvons analyser le sport sous le titre d'industrie culturelle ou bien l'admettre tout seul comme une grande industrie.²⁴² Nous l'acceptons alors comme une immense industrie qui possède des valeurs en soi. Le sport est vu ici par ses multiples dimensions allant de la compétition au divertissement, de la pratique associative à celle de type informel ou auto-organisé et au fait d'être spectateur d'une activité sportive. C'est pour cela qu'il n'est pas une simple forme de loisir, mais plutôt une réalité multiforme, en tant que pratiques individuelles, spectacles des professionnels ou un spectacle médiatique. C'est aussi une manière de s'identifier à un groupe (en étant supporter d'une équipe) ou par une association sportive. Au-delà des formes de socialisation par le sport, la dimension financière est aussi immense. C'est un des secteurs les plus valorisés au niveau de l'économie mondiale. Nous pouvons dire que « le sport est un système en lui-même. »²⁴³

Les historiens se mettent d'accord que le sport moderne naît au XVIII^e siècle en Angleterre, dans le contexte de la Révolution industrielle et d'un capitalisme émergent.²⁴⁴ Autrement dit, l'Angleterre, en tant que première force industrielle et capitaliste, est en même temps le berceau des pratiques et institutions sportives. D'abord le football et puis les autres sports ont un processus de développement corrélé avec le fordisme et les Etats-nations. L'émergence des industries du sport sont en parallèle avec le processus de la construction des symboles nationaux et avec les premiers stades du fordisme. Avec cette codification, mesurer la performance et déterminer la productivité (corrélée avec le rendement économique) sont des fins internes du sport. Le fonctionnement du système sportif, dans les sociétés industrielles capitalistes, sont traversés par le principe de rendement. L'émergence du sport de compétition dans les années 1870 est basée sur l'enjeu et le pari. Brohm

²⁴² David Rowe, **Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası**, trad. par Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yay., 1996, p. 197.

²⁴³ Teboul, **op. cit.**, p. 158.

²⁴⁴ Thierry Terret, **Histoire du sport**, Paris : Presses Universitaire de France, 2010, p. 3.

souligne que le système sportif est établi par un modèle d'intégration internationale sur le plan politique, il est établi sur une hiérarchie stricte à l'instar du capitalisme industriel.²⁴⁵ Cela veut dire que le sport présente une des formes les plus visibles de la mondialisation.²⁴⁶

Le fait de cette corrélation entre l'économie et le sport nous permet de faire une analogie entre la concurrence marchande et le sport de compétition. Car, le rendement sportif s'identifie par la même perspective d'efficacité comme dans le travail ou par la diminution du temps pour compléter la même tâche. Comme Lafortune le cite, nous voyons trois principes essentiels de l'économie de marché applicables sur le sport de compétition ; la performance maximale, la concurrence et l'égalité des chances. « On assiste alors, dans le cadre d'un espace-temps donné, à la division du travail et à la spécialisation. »²⁴⁷ Brohm remarque que le sport se montre aujourd'hui comme une nouvelle branche industrielle de production de marchandises avec son marché, ses investisseurs, ses sponsors, ses capitaines d'industrie, ses circuits financiers, et il est donc à ce titre en quête permanente de taux de profits élevés.²⁴⁸ En d'autre manière, d'abord le sport professionnel et puis toutes les activités sportives, les associations, les médias, les magasins des équipements de sport sont tous des différents niveaux d'articulation du capitalisme et du sport. D'ailleurs le sport est défini par Adorno afférent au travail. Pour lui, la raison principale de faire du sport est que cela fait croire qu'être svelte est en soi la seule finalité du sport. Or être en bonne forme pour le travail est la finalité cachée du sport. Souvent, c'est dans le sport que les gens s'infligent eux-mêmes les choses que la société leur inflige et qu'ils doivent apprendre à apprécier.²⁴⁹

Les activités sportives personnelles ainsi que professionnels disposent d'une autre fonction exprimée par Norbert Elias dans son livre intitulé *Sport et Civilisation : la violence maîtrisée*. Selon Elias, ces activités sont les instruments de la régulation des pulsions brutales des individus. Avec les mots d'Elias, la transformation « des passe-temps en sportification » orientent les individus dans leurs temps libres aux activités sportives. Par exemple, l'individu qui travaille pendant la semaine et qui ne peut pas exprimer les désirs de ses pulsions dans les circonstances

²⁴⁵ Lafortune, **op. cit.**, p. 180.

²⁴⁶ Terret, **op. cit.**, p. 3.

²⁴⁷ Lafortune, **op. cit.**, p. 181.

²⁴⁸ Jean-Marie Brohm, « La compétition, c'est la mort », **Outre-Terre**, No: 8, 2004, p. 182.

²⁴⁹ Adorno, **The Culture Industry...**, **op. cit.**, p. 195.

de la vie quotidienne, préfère aller au match du football dans son temps hors du travail pour pouvoir se décharger. Car, comme Elias indique le sport « permet aux individus de se libérer dans l'excitation d'une lutte qui nécessite effort physique et adresse, mais minimise les risques de blessure grave. »²⁵⁰ D'ailleurs comme Lafortune le souligne le sport a une position de neutralisante :

« [L]e sport exerce vis-à-vis des clivages sociaux une action neutralisante en postulant en amont l'égalité formelle des chances des concurrents et en se fondant en aval sur une hiérarchie de performances individuelles. »²⁵¹

D'ailleurs, aujourd'hui, notamment le sport individuel s'identifie à la notion de « forme ». Etre en forme peut être admis comme avoir le dynamisme mais aussi avoir une forme agréable à regarder. Le sport est admis comme le synonyme de beauté, de la santé, du calme et de bonheur. Bien entendu, nous ne pouvons pas observer cette situation sans faire appel à nouveau statut du corps. Comme Baudrillard l'indique ; le corps est devenu le plus bel objet de consommation qui possède de nombreuses différentes connotations, et donc la beauté ne signifie qu'un matériel de signes qui s'échangent.²⁵² Alors, dans une entente comme celle-ci, le sport se présente comme l'activité de la mise en scène d'un corps jeune, sain, vigoureux et attrayant. Particulièrement l'obsession d'être mince met ensemble le fait de faire le régime et du sport. Comme Teboul exprime ;

« [L]e fait que la grande majorité des amateurs justifient leurs pratiques sportives par le souci de leur corps, on est en droit de penser que ce souci des apparences est, dans une société individualiste comme la nôtre, une autre manière de faire la guerre au reste de la société. »²⁵³

4- Le rapport entre le loisir et les médias

Comme nous avons déjà vu le temps libre ainsi que le loisir est un domaine en proie à subir la plus grande compétitions et des conflits du pouvoir par les méthodes manipulatrices. Alors, le média a un lien organique avec le temps libre.²⁵⁴ Pour le média, le loisir est un fait vital, car comme Paul Yonnet l'exprime ; « Nous

²⁵⁰ Norbert Elias et Eric Dunning, **Sport et civilisation: la violence maîtrisée**, trad. par Roger Chartier, Paris: Eds. Agora, 1986, p. 225.

²⁵¹ Lafortune, **op. cit.**, p. 184.

²⁵² Baudrillard, **La société de...**, **op. cit.**, pp. 199-207.

²⁵³ Teboul, **op. cit.**, p. 163.

²⁵⁴ Aytaç, "Kapitalizm ve Hegemonya...", **op. cit.**, p. 128

ne sommes pas seulement entrés dans une société à temps de loisir dominant, mais dans une société où le lien social se reconstitue dans le loisir. »²⁵⁵

Par exemple, la télévision occupe beaucoup de place dans le temps libre. Si bien que le temps libre s'oriente vers la maison. Les gens passent du temps devant leurs télévisions donc, dans leur maison. Elle est un appareil de loisir et aussi un guide qui indique comment il faut organiser ses loisirs.

D'autre part, les journaux et notamment leurs suppléments sont une sorte de vitrine qui donnent des conseils pour le temps libre. Ils montrent le temps libre comme quelque chose contre le stress. Ainsi, ce dernier qui est produit par la vie moderne est résolu avec des moyens eux-mêmes modernes, comme les activités culturelles, touristiques, sportives etc.

D'ailleurs, les moyens de communication de masse sont très efficaces pour diffuser tous les symboles qui montrent comment il faut profiter du temps libre. Donc, tous les textes médiatiques, les fictions, les codes culturels ainsi que les activités du loisir sont des appareils du pouvoir par lesquelles l'idéologie hégémonique est inculquée.

²⁵⁵ Paul Yonnet, « Les incertitudes du temps libre », **Le Débat**, No:121, 2002, p. 67.

III- ANALYSE PRATIQUE DU CAS DES TROIS JOURNAUX : *CUMHURİYET, ZAMAN ET HÜRRIYET*

Nous avons choisi comme échantillon d'étude les nouvelles concernant la consommation et les styles de vie dans les suppléments du week-end des trois journaux turcs, Cumhuriyet, Zaman et Hürriyet entre le 1 janvier 2010 - le 31 décembre 2010. Ces suppléments sont Cumhuriyet Dimanche, Zaman Vendredi, Zaman Samedi, Hürriyet Samedi et Hürriyet Dimanche. Pendant cette recherche, nous utiliserons la méthode d'analyse de contenu. En partant des données empiriques et des concepts théoriques, nous avons choisi 10 catégories de base ; la santé, la beauté, la mode, les lieux de restauration, la culture culinaire, les lieux de commerce, le tourisme, le sport, l'art et la culture ainsi que les livres.

Nous examinerons d'abord brièvement l'histoire et les positions politiques des journaux, puis nous évaluerons les données empiriques.

A- Les changements des médias, le développement des médias privés

Nous avons choisi comme sujet de recherche les discours des trois journaux turcs, *Cumhuriyet*, *Zaman* et *Hürriyet* dans l'intervalle du 1 janvier 2010 au 31 décembre 2010. Mais, nous pensons qu'il serait préférablement d'étudier l'articulation des médias turcs à l'économie mondiale.

Les années 1980 ont été une nouvelle époque de restauration pour la Turquie. Autrement dit, l'époque où les institutions de l'Etat sont régénérées et réorganisées. La Turquie s'est articulée à l'économie globale autour des décisions du 24 janvier 1980. Ce programme marque la décision du gouvernement turc de s'engager dans une voie nouvelle. L'accent est mis sur la nécessité de fonder la stratégie de développement sur l'ouverture extérieure et les mécanismes de marché. Avec ce programme, les économies politiques néo-libérales sont pratiquement appliquées et nous voyons la fin de la politique de l'Etat sociale qui était minimisé sur le marché. Par exemple, les décisions du 24 janvier prévoyait l'abolissement des biens des KIT (*Kamu İktisadi Teşebbüsleri*, Entreprises économiques publiques). De plus, ces changements ont été réalisés dans l'infrastructure et ils ont engendré l'homogénéisation de la société avec les réorganisations dans la superstructure à partir du coup d'Etat du 12 septembre 1980.

Les décisions du 24 janvier ont directement influencé l'économie politique de la presse écrite en supprimant les subventions au papier d'impression qui étaient fournies dans le cadre des KIT. Après l'abolition de cette subvention, le prix du papier a augmenté de 300%.²⁵⁶ D'autre part, à la suite du coup d'Etat du 12 septembre 1980, un des changements notables fut l'abrogation du monopole de l'Etat sur la presse audiovisuelle et écrite, suite au vote de la loi de 1993 qui autorisa la presse à travailler avec des technologies plus avancées.²⁵⁷

Tous ces changements entraînent la transformation du journalisme traditionnel. Les économies politiques néolibérales ont influencé le secteur de la communication et ont provoqué un grand changement dans les équipes de direction des journaux, ce qui se refléta sur leurs contenus. Le secteur des médias, progressivement contrôlé par les holdings, comporte de plus en plus de capitaux

²⁵⁶ Mustafa Sönmez, *Türkiye Ekonomisinde Bunalım 24 Ocak Kararları ve Sonrası*, İstanbul: Belge Yayınları, 1985, p. 55.

²⁵⁷ Rıfat N. Bali, "90'lı Yıllar- Medya Temelli Bir Bilanço Denemesi", *Birikim*, No: 184-185, 2004, p. 183

venant de dehors de ce secteur. Comme Gramsci le précise, la classe sociale au pouvoir ayant comme objectif d'être hégémonique doit créer une culture qui diffère totalement des politiques opposées, car selon Gramsci la culture n'est pas une chose qu'une génération hérite de la précédente. Elle se forme dans les relations économiques et par la classe sociale au pouvoir.²⁵⁸ Le changement des médias juste après le coup d'Etat est dans le but de la formation et la diffusion d'une nouvelle culture. Les nouveaux médias avaient beaucoup de postes à pourvoir comme ceux de journalistes, de spécialistes, de stratégestes, de savants et de chercheurs pouvant participer aux débats télévisés. Cela signifie que les médias sont devenus un grand espace d'usage des intellectuels. Donc l'homogénéisation du système capitaliste s'étend de plus en plus dans la société civile par le biais des forces culturelles, c'est-à-dire par l'apparition des médias privés.²⁵⁹ De plus, les médias, en étant un secteur plutôt postfordiste constituent un secteur tertiaire considérable. Désormais, publier un journal n'est pas suffisant pour signifier un métier ou un secteur. Les propriétaires des journaux sont en même temps les propriétaires des banques ou des holdings. En d'autres mots, les médias qui viennent d'être libéré du monopole de l'Etat subissent le monopole des hommes d'affaires ou des holdings.²⁶⁰

Finalement, nous analyserons les trois journaux à la lumière de tous ces changements économiques et politiques dans le domaine de médias.

1- Le journal *Cumhuriyet*

Cumhuriyet est admis comme quotidien de centre-gauche et laïque. Pour mieux comprendre sa position politique en tant que journal de gauche, nous examinerons l'histoire de son édition. De sa fondation jusqu'aujourd'hui, il se présente comme le vrai héritier du kémalisme ; il est marqué par une tendance

²⁵⁸ Kate Crehan, **Gramsci Kültür Antropoloji**, trad. par Ümit Aydoğmuş, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2006, p. 189.

²⁵⁹ La première chaîne privée est fondée par une compagnie dans laquelle le fils de T. Özal était associé.

²⁶⁰ Il faut souligner que ce changement des médias n'est pas propre à la Turquie. Pour une différente interprétation des changements des médias voir ; Noam Chomsky et Edward Herman, « Du capital familial à la financiarisation, des médias au piège du marché », **La fabrication du consentement De la propagande médiatique en démocratie**, trad. par Dominique Arias, Marseille : Eds. Agone, 2009, pp.35-37.

nationaliste (kémaliste),²⁶¹ il est admis, par ses auteurs, comme progressiste, pro-lumières et gauchiste.²⁶²

Cumhuriyet, qui signifie en turc république, est un quotidien turc fondé le 7 mai 1924 par Yunus Nadi Abalıođlu. Il est souvent considéré comme un des journaux de référence en Turquie. *Cumhuriyet* était comme un pionnier pour assimiler la nouvelle idéologie de régime de la jeune Turquie,²⁶³ et a toujours eu pour but de défendre les principes d'Atatürk et ceux de la République. Jusqu'à la Deuxième Guerre Mondiale, il a pris pour mission de propager les principes de Mustafa Kemal et de diffuser les changements sociologiques dans tout le pays.

Yunus Nadi exprime les principes et les caractéristiques du journal ainsi:

«La République turque a été fondée à la fin d'un grand débat et tout le peuple a participé à cette lutte. La république est une idée qui a captivé le pays. Nous sommes ses représentants et gardiens. A la lumière de cette idée principale, nous pouvons certainement dire que notre journal n'est lié ni au pouvoir ni à un parti politique. Le but du journal est de défendre la démocratie. *Cumhuriyet* se battra contre toutes les forces qui essaient d'altérer ou de renverser les idées essentielles de la démocratie. »²⁶⁴

Par contre selon Aysun Köktener, pendant la deuxième guerre mondiale *Cumhuriyet* a sympathisé avec l'Allemagne des nazis et cela a été accepté comme allant contre la politique général de l'Etat qui était alors déterminée par le seul parti politique de l'époque, CHP, *Cumhuriyet Halk Partisi* (Parti républicain du peuple).²⁶⁵

Lors de l'introduction d'un système pluraliste sur la scène politique, *Cumhuriyet* a soutenu le parti démocrate et le fondateur du journal, Nadir Nadi, en est devenu le député. Ce parti politique était opposé au parti républicain du peuple. Cela signifie que pendant cette période, le journal *Cumhuriyet* s'est éloigné du parti politique fondateur qui s'identifie avec le kémalisme. Pendant cette période, Aslı Yapar indique que comme le journal a soutenu le régime nazi, il a été sévèrement

²⁶¹ Aslı Yapar, « Cumhuriyet: un exemple de journal turc d'opinion », **Les cahiers du journalisme**, 6 Octobre 1999, p. 96.

²⁶² Bađış Erten et Görkem Dođan, « Cumhuriyet'in Cumhuriyet'i: Cumhuriyet Gazetesi », dans **Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce, Kemalizm**, C. 2, édit. par Tanıl Bora et Murat Gültekingil, İstanbul: İletişim Yay., 2001, p. 501.

²⁶³ **Cumhuriyet Gazetesi 75. Yıl Özel Eki**, 7 mai 1999, p. 3.

²⁶⁴ Yunus Nadi, « Cumhuriyet Okurlarına Sunuş », *Cumhuriyet Gazetesi*, 7 Mayıs 1924, cité par M. Nuri İnuđur, **Türk Basın Tarihi (1919-1989)**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yay., 1992, p. 66.

²⁶⁵ Aslı Köktener, **Bir Gazetenin Tarihi Cumhuriyet**, İstanbul: Yapı Kredi Yay., 2004, p. 65.

critiqué et a alimenté par plusieurs polémiques. Le Parti Démocrate, à la suite de son arrivée au pouvoir, a exercé une oppression énorme sur la presse. *Cumhuriyet* a adopté une approche positive face au coup d'État du 27 mai 1960. À cette époque, le journal a publié des articles qui soutenaient le mouvement militaire.²⁶⁶

L'année 1960 est un tournant pour *Cumhuriyet*. L'espace politique a changé avec la constitution de 1961 et dans cette nouvelle atmosphère politique, le journal a pris une identité gauchiste. Il faut souligner que le corrélat du journal avec le kémalisme collabore à l'acquisition de cette posture de gauche, car depuis la fondation de la république turque, toutes les postures sur l'éventail politique étaient obligées de s'articuler autour du kémalisme pour obtenir une base licite et donc subsister sur la scène politique.²⁶⁷ Comme le précise Karaca, dans les années 1920-1950, le journal ne prenait jamais partie de la gauche. Le journal éditait même de nombreux articles qui décrivaient le communisme et le socialisme.²⁶⁸ Mais cette articulation autour du kémalisme confère au journal une apparence gauchiste.

En effet, l'étiquette gauchiste leur a été attribuée à partir des années 1960. Sous l'influence de l'atmosphère des années 1960, le journal a ainsi déterminé le sujet du concours d'écriture du prix Yunus Nadi : « Libéralisme ou Socialisme? » Selon le résultat de ce concours, le journal a publié l'article de Sadi Alkılıç qui portait comme titre ; « Le socialisme: Le seul chemin du salut de la Turquie ». Juste après cette publication, l'auteur et le rédacteur en chef du journal ont été arrêtés.²⁶⁹ Cette arrestation s'est fait entendre sur la scène internationale et c'est la première fois que *Cumhuriyet* a reçu l'étiquette de journal communiste.²⁷⁰

Cette étiquette s'est affermie avec l'arrivée d'Ilhan Selçuk²⁷¹ dans le groupe de la rédaction du journal en 1962. Ilhan Selçuk étant un jeune auteur connu dans la communauté de gauche, il est donc vite devenu influent au sein du journal.

Quant à l'année 1975, l'équipe de *Cumhuriyet* comportait plusieurs auteurs qui était connus comme gauchiste, kémaliste ou bien les deux en même temps ; Uğur

²⁶⁶ Yapar, *op. cit.*, pp. 97-98.

²⁶⁷ Pour des analyses plus approfondies, voir Faruk Alpkaya, "Bir 20.Yüzyıl Akımı: 'Sol Kemalizm' dans *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce...*, *op. cit.*, pp. 477-500.

²⁶⁸ Emin Karaca, *Cumhuriyet Olayı*, İstanbul: Altın Kitaplar, 1994, pp. 9-11

²⁶⁹ *Ibid.*, pp. 163-166.

²⁷⁰ Köktener, *op. cit.*, pp. 114-115.

²⁷¹ Pour une analyse sur Ilhan Selçuk voir, Mehmet Soydaş et Atilla Lök, "İlhan Selçuk" dans *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce...*, *op. cit.*, pp. 512-517.

Mumcu, Ali Sirmen, Mustafa Ekmekçi, Fakir Baykurt, Tarık Zafer Tunaya, Necati Cumalı etc. Donc, Cumhuriyet a été reçu comme un quotidien gauchiste et devenu un des plus importants journaux pour la partie de gauche comme le dit Emine Uşaklıgil.²⁷²

A partir du coup d'Etat du 12 septembre 1980, le journal a eu des problèmes économiques d'abord à cause de l'augmentation continue du prix de papier et puis de l'inflation. Durant le pouvoir de Turgut Özal, de 1983 à 1992, une tonne de papier de journal a augmenté de 120 mille à 4,2 millions. Le prix journal Cumhuriyet a ainsi haussé de 10 livre en 1980 jusqu'à 15 mille en 1995 et à 500 mille en 2001. Outre l'augmentation de son prix, Cumhuriyet a commencé à rivaliser avec les journaux comme Yeni Yüzyıl²⁷³ et Radikal qui se présentaient politiquement proche de la position de Cumhuriyet. Avec ces changements, Cumhuriyet a aussi élargi la proportion de la publicité²⁷⁴ qui augmente depuis la décision du 24 janvier 1980 dans le but de favoriser la consommation de la société.

Au total, en citant Erten et Doğan, nous pouvons dire que Cumhuriyet semble adopter deux missions essentielles : Le développementalisme national et la présentation des styles de vie occidentaliste qui nous renvoie aux styles de vie référés à l'occident dans les pays en voie de développement.

Aujourd'hui, selon les recherches de BIAK, (*Basın Okurluk Araştırması*, Comité de recherche d'audience de la presse) les lecteurs de Cumhuriyet se présentent comme des personnes *contemporaines, innovatrices, démocrates, laïques et gauchistes*.²⁷⁵ Aslı Yapar détermine aussi les caractéristiques des lecteurs de Cumhuriyet en effectuant un sondage d'opinion publique et selon celui-ci, le journal est lu par des lecteurs jeunes d'un milieu bien éduqué. La moyenne d'âge des lecteurs varie entre 25 et 35 ans. Les citadins achètent beaucoup plus ce journal que les villageois. Cumhuriyet est ainsi un journal d'opinion qui s'adresse au lectorat intellectuel.

2- Le Journal Zaman

²⁷² Emine Uşaklıgil, **Benim Cumhuriyet'im**, İstanbul: Everest Yayınları, 2011.

²⁷³ Le journal Yeni Yüzyıl se présentait pluraliste plutôt que de partie de gauche. Par contre, en tant que s'adressant aux parties intellectuelles de la société, Yeni Yüzyıl et Radikal ont été choisis comme quotidiennes par les lecteurs de Cumhuriyet.

²⁷⁴ Köktener, **op. cit.**, pp. 162-168.

²⁷⁵ Cité par Köktener, **op. cit.**, pp. 162-168.

Nous avons choisi le journal Zaman comme un des sujets de recherche car, il est toujours un des deux journaux les plus vendus en Turquie et son discours s'adressent à un public large et au milieu islamique de la société turque. En effet, Zaman est un journal à grand tirage diffusé dans le monde, ouvert aux innovations technologiques qui présente un discours islamique « moderne » et développe un sentiment d'appartenance ou d'attachement parmi ses lecteurs. Sur la scène politique, ce journal se présente comme conservateur/islamique mais Zaman défend aujourd'hui des thèses plus modérées.

Zaman, signifiant le temps en turc, est un quotidien national fondé le 3 novembre 1986 mais son origine remonte à l'année 1962 avec le journal *Adalet* qui était proche du parti politique Adalet (justice), soutenu par la branche Nurcu²⁷⁶. Dans les années 1980, Adalet qui n'était plus très répandu, a changé de possesseur et est devenu Zaman. Il appartient actuellement au groupe Feza Gazetecilik.

Le premier rédacteur en chef du journal, Fehmi Kuru présente Zaman en disant : « Nous désirons faire de Zaman le journal de tout le monde. Nous ne tolérerons pas l'obscénité, nous ne publierons pas de nouvelles à sensation, ni de fausses d'information. Nous serons le défenseur des gens opprimés et des libertés. »²⁷⁷ Un an plus tard, Kuru a réécrit un article après quelques changements au niveau de l'administration du journal : « Votre journal Zaman se donne pour but de réorienter l'identité du peuple. Nous nous engageons envers Dieu et envers le peuple. Dieu est auguste et il n'y a rien plus auguste que lui. »²⁷⁸

Donc, depuis sa publication sous le titre de Zaman, le journal se rattache aux valeurs conservatrices, se nourrissant essentiellement des valeurs islamiques. Malgré les nuances de l'approche conservatrice, la ligne du journal est parallèle à celle de la branche Nurcu de Fethullah Gülen²⁷⁹ Songül Sallan Gül définit l'orientation conservatrice de Zaman comme une opposition à la modernisation occidentale en refusant ses effets sociaux et culturels mais, en s'appropriant sa technologie ainsi que la science²⁸⁰. Les valeurs étant mises en avant dans le domaine social et culturel couvrent tout ce qui touche à l'histoire de l'Islam, l'histoire ottoman et turc, et ce

²⁷⁶ Songül Sallan Gül, "Muhafazakarlık Tartışmaları ve Muhafazakar Bir Gazete Olarak Zaman Gazetesi", Mülkiye, Cilt XXV, Sayı 227, Mart-Nisan 2001, p.156.

²⁷⁷ Fehmi Kuru, "Yayıncının Notu", 3 Kasım 1986, cité par Inuğur, **op. cit.**, p. 495.

²⁷⁸ Cité par Inuğur, **op. cit.**, p. 496.

²⁷⁹ Süleyman Arioğlu, **İslamcı basının en çok satan gazetesi: Zaman örneği**, İstanbul: Université de Marmara, 2008. (Le mémoire de master inédit.)

²⁸⁰ Songül Sallan Gül, **op. cit.**, p.166

toujours en relation avec l'islam. Zaman, loin d'un fanatisme de l'opposition à l'Occident ainsi que d'un radicalisme islamique, exprime sa perspective à propos du conservatisme dans le cadre de l'idée d'une modernisation islamique. Actuellement, le journal se place politiquement comme conservateur démocrate. Il présente ses principes d'éditions comme suit²⁸¹ ;

- Zaman est un journal particulier.
- Zaman affirme que les sociétés qui ont oublié Dieu ont perdu l'affection, elles ont été déshumanisées, cherchent la consolation dans les grands slogans, dans les fantasmes et dans la vie perverse. Zaman défend que nos croyances soutiennent les valeurs islamistes qui sont des trésors infinis.
- Zaman refuse que la société soit distraite par les nouveaux magazines, par les discussions politiques quotidiennes et par les conflits personnels. Zaman fixe des objectifs ainsi qu'une histoire nationale pour notre nation et en même temps essaie de développer la vision de notre peuple et de nos intellectuels.
- Zaman estime que le peuple rattrapera de la situation actuelle grâce à la science, la technologie, les recherches, l'éducation et pourra relancer sa dynamique.
- Zaman est le nom de l'affection, de la tolérance, du dialogue, de la fraternité, de la paix et du futur.

Nous pouvons remarquer avec ces principes que Zaman, dès sa fondation a pour but d'une édition conservatrice et référée à la religion. Ces principes se radicalisent ou se modèrent en fonction des partis politiques au pouvoir.

Le journal, dont le tirage a vu une montée remarquable début 1990, est aujourd'hui le premier quotidien turc en termes de tirage, avec souvent près d'un million d'exemplaires. Il exporte des copies traduites dans 35 pays dans le monde, en Europe (édition française hebdomadaire *Zaman France*, édition quotidienne allemande *Zaman Avrupa*, édition quotidienne pour le Benelux *Zaman Benelux*) ainsi qu'en Asie Centrale et en Azerbaïdjan, et existe aussi en version anglaise, sous le

²⁸¹ **Zaman Gazetesi 10. Kurulus Yıldönümü için Hazırlanan Kitapçık**, s.1.

nom de *Today's Zaman*. Sa diffusion en Europe s'effectue par abonnement et par l'intermédiaire des mosquées affiliées.²⁸²

D'un point de vue fondé sur la Science Politique, il ne sera pas erroné de prétendre que la prise de position politique de Zaman était toujours pour les partis politiques de droite. Ce qui rend possible d'avancer l'idée que le positionnement politique du journal a fortement évolué depuis que l'AKP, *Adalet ve Kalkınma Partisi* (Parti de la justice et du développement) est au pouvoir. Jean Marcou attire l'attention sur le parallélisme du recentrage du discours politique d'AKP et de Zaman, autour des thématiques libérales et conservatrices, au cours des premières années du pouvoir d'AKP et ajoute :

« Ce quotidien qui était à l'origine l'un des fers de lance de la presse militante islamiste ambitionne désormais d'être un grand journal d'opinion proche de l'AKP. Son contenu a profondément changé tandis qu'une nouvelle mise en page, rappelant les standards occidentaux, était adoptée et que parallèlement son tirage augmentait jusqu'à atteindre récemment les 400.000 exemplaires.»²⁸³

En somme, le journal Zaman, en tant que produit de l'époque de Turgut Ozal, défend depuis ses débuts, le marché libre, les politiques économiques néolibérales et donc l'intégration économique mondiale. C'est pour cela que, pendant ses premières années, le journal était comme le défenseur d'ANAP et des réglementations de Turgut Özal.²⁸⁴ Zaman, qui se qualifie de conservateur démocrate, consacre ses pages pour rendre compte de l'action du gouvernement d'AKP. L'objectif de ce journal est de développer un discours islamique différent de ses prédécesseurs; un discours pluraliste, moderne et moins conservateur. Par contre, même s'il tente d'offrir différentes perspectives aux lecteurs par son discours pluralistes, *Zaman* s'adresse plutôt à ceux qui ont une sensibilité religieuse.

3- Le journal *Hürriyet*

Le quotidien *Hürriyet* se présente comme étant centre-droite, populaire et nationaliste. Sur sa première page, sous le drapeau turc, est écrit *Türkiye Türklerindir*

²⁸² Stéphan de Tapia, « L'offre médiatique en direction des populations turcophones en France-de la presse à la télévision satellitaire » **Réseaux**, No: 107, 2001, p. 248.

²⁸³ Jean Marcou, « Islamisme et "post-islamisme" en Turquie » », **Revue internationale de politique comparée**, Vol: 11, No: 4, 2004, p. 603.

²⁸⁴ Arıoğlu, **op. cit.**, p. 164.

(« la Turquie aux Turcs »). Comme Stéphan de Tapia l'indique; Hürriyet, en tant que journal de centre-droite, est un journal qui s'inscrit dans un discours centriste proches des thèses des gouvernements en cours.²⁸⁵

Hurriyet, qui signifie liberté, est un quotidien national populaire turc fondé le 1er mai 1948 par la famille Simavi. Le journal a commencé à être publié au début de la période du multipartisme. Aujourd'hui, il appartient au groupe Doğan Yayıncılık A.S. qui possède également les quotidiens Milliyet, Radikal, Posta, Turkish Daily News, Referans, Fanatik.

Le groupe explique ses principes d'édition ainsi²⁸⁶ ;

-Hürriyet est démocratique : Il supporte l'expression qui accepte que le journalisme libre renforce la démocratie et que les choix politiques doivent s'exprimer dans les élections libres autant que dans les principes démocratiques.

-Hürriyet est libertaire: Il est contre le racisme et toutes les discriminations. Il supporte l'expression et l'édition libre de toutes les idées ; il est contre la frustration de ces libertés.

-Hürriyet est laïque: Il est contre le fait de baser l'ordre social, économique, politique et juridique d'Etat sur des règles religieuses.

-Hürriyet respecte les différences: Il ne discrimine pas de langue, de religion, de nation, de race ni de sexe. Il respecte ceux qui expriment leurs idées en différentes langues, qui se définissent par de différentes appartenances dans le cas où ces libertés ne causeraient pas de postures politiques factieuses.

- Hürriyet respecte l'éthique de la presse : Il est lié aux principes internationaux de la presse.

-Hürriyet a la responsabilité sociale : Il aide à résoudre des problèmes sociaux. Notamment, il essaie d'augmenter le niveau de qualité de la presse écrite.

Nous pouvons remarquer que Hürriyet, de sa fondation possédait des principes nationalistes et détermine ses limites de publication des nouvelles. Hürriyet suivi une publication loin d'être opposé aux partis politiques de l'époque.

²⁸⁵ Tapia, **op. cit.**, p. 245.

²⁸⁶ Değerler ve Hürriyet Yayın İlkeleri, <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/degerler_hurriyet_yayin_ilkeleri.asp>, (page consultée le 10 Janvier 2011).

La politique éditoriale de Hürriyet est de considérer « l'équilibre politique ». Dans la première page de sa première édition, a été publié dans la colonne de droit, l'article et la photographie d'Ismet Inonu, président de la République de l'époque, et dans la colonne de gauche, l'article et la photographie de Celal Bayar, son premier ministre. Egalement, Sedat Simavi²⁸⁷, dans son premier article éditorial caractérise Hürriyet en disant que Hürriyet n'est lié à aucun parti politique. Hürriyet restera libre et autonome. Nous pensons le prouver en publiant les articles du président de la République Inonu et du leader du parti d'opposition Celal Bayar.²⁸⁸

Pendant les années 1960, Hürriyet se donne pour mission de faire davantage d'individualisation et de compromis dans une atmosphère politique qui menace l'idéologie bourgeoise. Pendant la guerre froide, Hürriyet tente de reproduire le contre discours du socialisme qui s'identifiait à cette époque avec l'URSS.

La position politique éditoriale de Hürriyet dans les années 1980 a été annoncée dans un article de Nezhir Demirkent²⁸⁹, directeur de la rédaction ; « Désormais, le lecteur ne montre plus l'intérêt pour les éditions politisées. Les journaux d'opinion ont du mal à subsister alors que les magazines possèdent des tirages importants, donc les journaux les plus sérieux tentent d'ajouter de nouveaux suppléments pour attirer plus de lecteurs, car les lecteurs sont friands de publications qui apportent des bonnes nouvelles plutôt que des mauvaises. »²⁹⁰ Avec cet article, nous constatons que Hürriyet a déjà saisi le nouveau type d'individu qui se forme autour des économies politiques néo-libérales et non-politisés.

En somme, Hürriyet possède des discours nationalistes qui sont en effet basés sur l'économie politique néo-libérale. Le journal évolue toujours en parallèle avec les politiques des gouvernements en place, en tenant une position équilibrée.

B- Comparaison des journaux par analyse empirique

En vue de ces informations sur l'histoire de la publication de ces journaux, nous tenterons d'analyser leur discours sur les styles de vie dans leurs suppléments

²⁸⁷ Pour une analyse approfondie sur la famille Simavi voir; İrem Barutçu, **Babiali Tanrıları: Simavi Ailesi**, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2004.

²⁸⁸ Inuğur, **op. cit.**, p. 232.

²⁸⁹ Nezhir Demirkent était le directeur de la rédaction de Hürriyet entre 1970-1981. À partir de l'année 1981, Erol Simavi, le propriétaire du journal, a demis Demirkent de ses fonctions, car Demirkent tentait de libérer le journal de l'administration familial de Simavi. Entre les années 1982-83, Demirkent était le conseiller d'Aydın Dogan qui est le patron d'un des premiers holdings dans les médias.

²⁹⁰ Volkan Ekin, **Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın**, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2010, p.174. (Mémoire de doctorat inédit).

du week-end afin d'exposer les similarités. Pour cela, nous utiliserons des moyens que nous avons présentes pendant la deuxième partie; d'abord une analyse sur leurs discours sur la consommation, le discours sur le corps et la santé, le discours sur la mode et finalement le discours sur les activités du temps libre et le loisir.

1- Détermination de la vie saine dans les suppléments des journaux

Le corps, étant véhicule de l'habitus²⁹¹, a souvent pour rôle de transmettre de manière infra-consciente des dispositions sociales et des goûts. Avec cette particularité, le corps occupe une place remarquable dans la société postmoderne où il devient une valeur en soi. De plus, les discours médiatisés renforcent une consommation basée sur le corps, la santé ainsi que la beauté par de nouvelles pratiques somatique comme l'obsession d'être mince voire maigre, d'être toujours jeune et en forme. C'est pour cela que nous avons analysé ces discours à travers ces trois journaux. Nous avons déterminé quatre sous-titres. Le premier traitera des régimes visant à faire maigrir. Le deuxième analysera les compléments nutritifs comme les cachets de vitamines. Le troisième aura comme sujet les techniques d'alimentation visant à apporter une vie longue et saine. Le dernier relèvera les nouvelles concernant les soins et la croissance des enfants.

Tableau - 1 : Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories de la santé

	Sante									
	Régimes		Les compléments nutritifs		Alimentation		Soin et croissance des enfants		Total	
	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)
Cumhuriyet Dimanche	10	14,93%	9	13,43%	21	31,34%	27	40,30%	67	100,00%
Zaman Vendredi	12	25,53%	5	10,64%	22	46,81%	8	17,02%	47	100,00%
Zaman Samedi	25	20,00%	17	13,60%	57	45,60%	26	20,80%	125	100,00%
Hürriyet Samedi	17	28,33%	6	10,00%	18	30,00%	19	31,67%	60	100,00%
Hürriyet Dimanche	34	20,36%	37	22,16%	89	53,29%	7	4,19%	167	100,00%
Total	98	21,03%	74	15,88%	207	44,42%	87	18,67%	466	100,00%

²⁹¹ Bourdieu, *Choses...*, op. cit., p. 80.

a- Régimes

Nous pouvons constater que les nouvelles sur les régimes constituent 21,03% des nouvelles autour de la notion de la santé et du corps. Hürriyet Dimanche, en publiant 34 nouvelles dans un an, est le journal comportant le plus d'article sur ce sujet. Zaman Samedi le suit avec un total de 25 nouvelles. Cumhuriyet Dimanche est le journal en comportant le moins avec 10 nouvelles sur les régimes dans une année.

Quant à leur discours, nous pouvons les analyser à travers ces extraits ;

« Prendre du poids ou malgré le suivi d'un régime ne pas pouvoir perdre du poids, n'est pas forcément lié au fait de manger. Un psychologue peut être aussi efficace qu'un diététicien quand il s'agit de perdre du poids. Bien sûr si vous n'avez pas problème d'hormonal. Pour comprendre pourquoi vous ne perdez pas du poids, vous devez consulter votre médecin. » (Cumhuriyet Dimanche, 13 Juin 2010, p.11)²⁹²

Dans la plupart des nouvelles, être en surpoids ou bien ne pas être svelte est admis comme une maladie à guérir. Comme nous l'avons déjà cité, Duret et Pascal soulignent qu'au niveau individuel, le gros est soupçonné de manquer de « contrôle de soi ». C'est-à-dire le contrôle de l'appétit est comme le fait de se posséder et contenir ses instincts.²⁹³ Cette maladie peut être biologique autant que psychologique comme il est dit dans Zaman Samedi ;

« La plus part des gens en sur-poids ont une dépression cachée » (Zaman Samedi, 24 avril 2010, p.8)²⁹⁴

De plus, nous devons souligner que ces nouvelles sur les régimes sont souvent publiées durant le printemps et au début de l'été. En effet, comme le dit la diététicienne dans Zaman Samedi;

« Préparez- vous pour l'été et aussi restez en bonne santé » (Zaman Samedi, 24 avril 2010, p.2.)²⁹⁵

Alors que dans le même numéro, Docteur Ender Saraç averti les lecteurs sur le point suivant :

²⁹² «Kilo almak, rejime karşın bir türlü kilo verememek sadece yemek yemeğe bağılı değil. Bir psikolog da diyetisyen kadar etkili olabilir kilo verme konusunda. Tabii bedenini kiloya karşı direncini destekleyen hormonlarınızda bir bozukluk yoksa. Kilo vermemenizin nedenini anlamak için mutlaka bir doktora başvurmalısınız.»

²⁹³ Duret et Roussel, **op. cit.**, p.66-67.

²⁹⁴ «Kilolu insanların çoğunda gizli depresyon var.»

²⁹⁵ «Hem yaza hazırlanın hem de sağlıklı kalın»

« Faire un régime, être plus sain du corps et d'esprit, tous les printemps sont les premières décisions que prennent les gens... Docteur Ender Saraç dit que les *trends* d'amaigrissement classiques sont changés, désormais maigrir n'est plus un fait lié au printemps mais quelque chose qui doit être appliqué tout au long de l'année. » (Zaman Samedi, 24 avril 2010, p.8.)²⁹⁶

Fréquemment, les nouvelles concernant l'amaigrissement contiennent généralement des commentaires sur ce que les gens ne font pas bien ou sur ce qu'ils ne devraient pas faire pour rester mince. Comme par exemple dans cet article intitulé « l'occidentalisation augmente-t-elle le risque de diabète »;

« Selon les statistiques, dans les pays où le diabète n'est pas autant répandu, "Occidentalisation" (c'est-à-dire, les ressemblances d'alimentation et de style de vie des communautés occidentales) augmente les risques de développement de ce dernier... Les causes du diabète sont les mêmes chez nous... Consommer trop les nourritures occidentales (fast food, les différents types de pizzas, les nourritures à base de sucre et de farine) et les boissons (les jus de fruit, les boissons gazeuses) et ne pas faire d'activité physique. » (Hürriyet Dimanche 11 avril 2010, p.15)²⁹⁷

Ou bien comme dans celui de Zaman, contenant des recommandations pour être svelte pour l'été, intitulé « Si vous ne voulez pas prendre de poids ne mangez pas devant la télévision » ;

« La plus part des gens qui veulent perdre du poids prétendent qu'ils ne peuvent pas à cause de leur rythme de travail soit du fait qu'ils passent trop de temps dans leur maison. Or si vous faites attention à de petits points, même dans vos conditions de vie actuelles vous pouvez facilement perdre du poids et être sveltes pour commencer l'été. » (Zaman Samedi, 1 mai 2010, p.4)²⁹⁸

Avec toutes ces nouvelles, nous pouvons observer que d'être mince, jeune et fin est très important dans les nouvelles valeurs sociales. La minceur constitue un jugement moral et la grosseur implique la négligence de soi et un laisser-aller, au lieu d'une maîtrise de soi.²⁹⁹ Toutes ces nouvelles, malgré leurs différentes publications,

²⁹⁶ "Diyet yapmak, daha sağlıklı bir beden ve ruha sahip olmak da her bahar döneminde insanların aldığı kararların başında geliyor... Doktor Ender Saraç, klasik zayıflama trendlerinin değişime uğradığını ve zayıflamanın sadece bahar aylarına ait bir olgu olmayıp, bütün yıla yayılması gerektiğini düşünüyor."

²⁹⁷ "İstatiksel veriler diyabetin yaygınlığı düşük olan ülkelerde "Batılılaşmanın" (yani beslenme ve yaşam tarzı değişikliklerini batılı toplumlara benzetmenin) diyabet riskini arttırdığını gösteriyor... Sebepler bizde de aynı... batı tipi yiyeceklere (fast food besinler, pizza ve benzerleri, unlu şekerli diğer yiyecekler) ve içeceklere (meşrubatlar, gazlı kolalı içecekler) ağırlık vermek ve aktivite düzeyimizi düşürmek" (Batılılaşma diyabet riskini artırıyor mu?)

²⁹⁸ "Kilo vermek isteyen pek çok insan zaman zaman iş yaşamını ya da evde oturmasını bahane eder ve bu şartlar altında kilo veremeyeceğini söyler. Hâlbuki birkaç küçük öneriye dikkat ederseniz kendi yaşam şartlarınızda çok rahat kilo verebilir ve yaza zayıf olarak girebilirsiniz." (Kilo almak istemiyorsanız televizyon seyrederken yemek yemeyin)

²⁹⁹ Duret et Roussel, **op. cit.**, p.63.

ont un discours tellement similaire qu'elles pourraient presque former toutes ensembles un seul dossier sur les régimes.

b- Les compléments nutritifs

L'individualisation du corps nous mène à la médicalisation de la société, car, empêcher les maladies et avoir un corps toujours en forme est devenu une norme sociale et comme Rochefort le souligne, la santé sort de son champ d'activités traditionnelles et gagne l'ensemble des secteurs de consommation.³⁰⁰ Dans ce cadre, nous indiquons des nouveaux traitants de la consommation des compléments nutritifs comme les cachets de vitamines. Hürriyet Dimanche dispose de 37 nouvelles qui peuvent être classées dans cette catégorie, Zaman Samedi en a publié 17 et Cumhuriyet Dimanche 9.

Nous pouvons analyser ce discours à travers ces quelques extraits ;

« Votre journée peut commencer avec un cachet de 500 mg de vitamine C, à ceci vous pouvez ajouter un cachet de 400 mg de folacine... Si vous êtes une femme de plus de 50 ans, commencez à utiliser 400 mg de sitrate de calcium par jours... Vous pouvez de temps en temps ajouter à ce programme de la carnitine et des oméga-3. » (Le programme de vitamine retardant la vieillesse, Hürriyet Dimanche, 1 juillet 2010, p.17.)³⁰¹

Comme nous le remarquons dans l'exemple de Hürriyet, l'utilisation des vitamines peut avoir comme but de retarder la vieillesse. Mais elles peuvent aussi être utilisées pour empêcher les maladies comme le prétend cet article de Zaman Samedi ;

« Les chercheurs affirment que la vitamine D est un remède efficace à de nombreuses maladies. Prendre des vitamines D en doses adéquates réduits de moitié les risques de crise cardiaque. De plus, une consommation régulière de vitamines D, tous les ans empêche la contraction de 50 mille cancers. » (Zaman Samedi, 27 mars 2010, p.2.)³⁰²

Cumhuriyet Dimanche souligne, avec cet exemple, le fait que les compléments nutritifs peuvent être consommés à tous les âges ;

³⁰⁰ Rochefort, **op. cit.**, p.153.

³⁰¹ "Güne 500 mg C vitamini tabletiyle başlayabilir, buna 400 Mglık bir folat tableti ekleyebilirsiniz... Eğer yaşıınız 50'nin üzerinde ve kadınsanız, günde 400 mg kalsiyum sitrat kullanmaya başlayın... Bu programa zaman zaman karnitin ve omega-3'de ilave edebilirsiniz." (Yaşlanmayı geciktiren vitamin programı)

³⁰² "Araştırmacılar, D vitamininin birçok hastalığa karşı koruyucu olduğunu ifade ediyor. Uygun miktarda alınan D vitamini kalp krizi geçirme riskini yarı yarıya azaltıyor. Ayrıca uygun miktarda içilen D vitaminiyle her yıl 50 bin kolesterol kanser vakası önleniyor."

« La célèbre marque d’huile de poisson au oméga-3, Nordic Naturals, principalement conseillé aux femmes enceintes et aux enfants mais s’appliquant à toutes les tranches d’âge, composé de triglycérides naturel est désormais en vente en Turquie. » (De l’huile de poisson pour toutes les tranches d’âge, Cumhuriyet Dimanche, 28 novembre 2010, p.13.)³⁰³

Finalement, nous pouvons en déduire que ce ne sont pas seulement les personnes malades qui consomment les produits médicaux, mais aussi les personnes en bonne santé dans le but de ne pas être malade et pour pouvoir vivre plus longtemps. Cela change sans doute la définition de la santé et de la maladie. Car en élargissant la définition d’une maladie, on augmente le nombre des gens qui l’ont.³⁰⁴ Si on accepte le vieillissement comme étant une maladie, le nombre potentiel de consommateur est théoriquement infini. Le secteur de médecine et donc médicament s’élargissent de plus en plus et les conseils publiés dans les journaux se réfèrent sans les prononcer les noms à des grands marques des médicaments. Comme nous l’avons déjà souligné, les nouvelles concernant les styles de vie ne sont pas détachées des publicités et aujourd’hui, les textes de nouvelles et les publicités se sont entrelacés.

c- Alimentation

Nous pouvons remarquer dans le Tableau-1 que le plus haut taux de fréquence est celui de l’alimentation en composant 44,42% des nouvelles sur la santé. Hürriyet Dimanche dispose de 89 nouvelles sur ce thème, Zaman Samedi 57, Zaman Vendredi 22 et Cumhuriyet Dimanche 21 nouvelles. Le discours sur l’alimentation est assez large, mais se concentre notamment sur la recherche d’une vie saine.

« Consommez les produits demi-écrémés... Le cholestérol contenu dans une boule de glace peut être supérieur à celui d’un œuf. » (Œuf ou beurre, Prof. Dr. Osman Müftüoğlu, 5 décembre 2010, p.18.)³⁰⁵

« Préparez vous à l’été tout en restant en bonne santé...Préférez des fruits et des légumes de saison...Consommez 6 à 11 portions de céréales par jours. » (Diététicienne Yeşim Çelik, 24 avril 2010, Zaman Samedi, p.2.)³⁰⁶

³⁰³ “Omega-3 balık yağı konusunda ünlü marka Nordic Naturals, başta hamile ve çocuklar olmak üzere her yaş grubundan yetişkinlere yönelik tamamı doğal trigliserid formunda geliştirilmiş ürünleriyle Türkiye’ye de geldi.” (Her yaş grubuna balık yağı)

³⁰⁴ Cassels et Moynihan, **op. cit.**

³⁰⁵ “Yarım yağlı ürünleri tüketin... Bir top dondurmanın kolesterolu bir lop yumurtadan çok olabilir.” (Yumurta mı tereyağı mı)

³⁰⁶ “Hem yaza hazırlanın hem de sağlıklı kalın... Mevsim sebze ve meyvelerini değerlendirin... Günde 6-11 porsiyon tahıl tüketin.”

Pour les boissons aussi, les journaux parlent souvent de leurs biens faits pour la santé;

« La plupart des biens faits du thé sont liés aux flavonoïdes. Boire trois verres de thé par jours diminue de 11% les maladies du cœur et réduit de 20% les risques de paralysie. Le thé est un bon régulateur du poids. Si on le consomme sans sucre et sans lait, il ne contient aucune calorie... Et le plus important, des recherches ont démontré que le thé aide à se concentrer. » (Les biens-faits d'un verre de thé, Cumhuriyet Dimanche, 11 décembre 2010, p.13.)³⁰⁷

Cette recherche sur le thé a été publiée quelques mois plus tard dans Zaman Samedi, insistant aussi sur ses biens faits ;

« Saviez-vous que boire trois verre de thé par jours soutient votre activité mentale et améliore votre concentration? Et saviez-vous que le thé en soignant les vains réduits les maladies du cœur de 11% et de 20% les risques de paralysie. » (Un verre d'inspiration, le thé... Zaman Samedi, 17 avril 2010, p.7.)³⁰⁸

Un autre exemple du côté de Hürriyet sur les biens faits de tisane de tilleul ;

« Prof. Dr. Erdem Yeşilada dit que le pouvoir anti-inflammatoire du tilleul a été prouvé par des expériences. De plus, une expérience en cours a démontré que le tilleul a des effets calmant la douleur, adoucissant les maux de gorge et apaisant les irritations. » (Ne négligez pas les effets du tilleul, Hürriyet Samedi, 11 décembre 2010, p.14.)³⁰⁹

Les raisons de tous ces conseils pour la santé se basent sur le désir des gens d'avoir une longue vie. En effet, nous remarquons constamment des nouvelles sur ce thème dans les journaux ;

« Selon une des recherches du célèbre institut de recherche allemand Max Planck, la durée de vie d'un homme, étant marié à une femme 15 ans plus jeune que lui, augmente de un sur cinq. » (La durée de vie des hommes mariés à des femmes plus jeunes qu'eux s'en voit-elle augmenter ? A côté de cet article, une photo commentée « Michael Douglas et sa femme Catherine-Zeta Jones 25 ans plus jeune que lui. »)³¹⁰

³⁰⁷ “Çayın sağlığa faydasının çoğu, flavonoidlerle ilişkilendiriliyor. [G]ünde üç bardak çayın kalp hastalıklarını yüzde 11, inme riskini yüzde 20 azalttığı belirti[li]yor. Çay kilo kontrolüne de yardımcı. Şekersiz ve sütsüz tüketildiğinde sıfır kaloriye sahip... En önemlisi yapılan araştırmalarla beraber çayın dikkati toplamaya yardımcı olduğu ortaya çıkarıl[mıştır.]” (Bir bardak çayın faydaları)

³⁰⁸ “Her gün içilen üç bardak çayın zihin faaliyetlerini desteklediğini ve odaklanmayı geliştirdiğini duymuş muydunuz? Çayın damar fonksiyonlarını iyileştirerek kalp hastalıkları riskini yüzde 11, felci yüzde 20 azalttığından haberdar mıydınız peki?” (Bir bardak ilham, çay...)

³⁰⁹ “Prof. Dr. Erdem Yeşilada ıhlamur çiçeklerinin iltahap giderici etkisinin deneysel olarak ortaya konulduğunu söylüyor. Ayrıca yürüttükleri bir çalışmayla ıhlamurun ağrı kesici, boğaz yumuşatıcı ve tahrişi önleyici etki gösterdiğini belirtiyor.” (Ihlamur deyip geçmeyin).

³¹⁰ “Almanya'nın önemli araştırma merkezlerinden Max Planck Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmaya göre bir erkeğin erken ölme ihtimali eşinin kendisinden 15 yaş veya daha küçük olması

« Il y a des gens qui malgré leur âge ont toujours l'air jeune... Je ne sais pas si vous avez remarqué ces gens là vivent plus longtemps que les autres gens de leur âge...Les gens qui ont l'air jeune vivent plus heureux. D'ailleurs, le fait qu'on leur dise souvent qu'ils ont l'air jeune stimule les hormones qui rendent heureux. Le fait que ces hormones soient stimulées chez ces gens est un des facteurs principaux allongeant la durée de vie. » (Ce qui a l'air jeune, vit-il longtemps? Avec les photos de quelques acteurs et chanteurs et en bas de leur photos leur âge est affiché, Zaman Samedi, 2 janvier 2010, p.2.)³¹¹

Toujours dans le désir d'une vie plus longue et plus saine, les journaux fournissent des listes de recommandations pour augmenter l'espérance de vie;

Hürriyet nous propose une liste:

« Pour une vie saine... nous avons constitué une liste en 25 points. Nous avons nommé cette liste ' La constitution d'une vie saine'. » (Hürriyet Dimanche, 12 décembre 2010, p.18.)³¹²

De la même manière, Zaman nous apporte la sienne;

« 30 conseils pour vivre longtemps » (Zaman Samedi, 30 janvier 2010, p.4.)³¹³

Désormais, l'alimentation a des rapports directs avec la santé. En d'autres mots, la fonction de manger pour se rassasier cède sa place à celle de manger pour être en bonne santé. Les discours médiatisés soulignent souvent l'importance des nourritures sur la santé. En effet, nous pouvons fréquemment remarquer dans ces trois journaux des conseils sur la façon de s'alimenter pour rester en forme et en bonne santé.

d- Soin et croissance des enfants

Des articles sur les soins et la croissance des enfants sont régulièrement publiés dans les journaux. Cumhuriyet Dimanche dispose de 27 articles de ce genre, Zaman Samedi 26 et Hürriyet Samedi 19. Ce type de nouvelle représente 18, 67% de l'ensemble des articles traitant de la santé. Le contenu de ces articles est fortement

halinde beşte bir azalıyormuş.” (Genç kadınlarla evlenen yaşlı erkeklerin ömrü uzar mı, Resimde “ Michael Douglas ve 25 yaş küçük eşi Catherine-Zeta Jones”).

³¹¹ “Yaşları ilerlese de hep genç görünen insanlar vardır... Bilmem dikkat ettiniz mi, yaşlıtlarına göre çoğu kez de daha fazla yaşar bu insanlar...[G]enç görünen insanlar daha mutlu yaş[ıyorlar]. Ayrıca bu kişilerin sürekli çevrelerinden genç göründüklerini duyması mutluluk hormonu salgılamalarını sağlıyor. Mutluluk hormonunun salgılanması insanın ömrünü uzatan önemli etkenlerden biri.” (Genç görünen, uzun yaşar mı?)

³¹² “ Sağlıklı bir yaşam için...25 maddelik bir liste oluşturduk. Adını da “Sağlıklı Hayatın Anayasası” koyduk.” (Sağlıklı Hayatın Anayasası).

³¹³ “Uzun yaşamak için 30 tavsiye”

axé sur le devenir de l'enfant sur le type d'individu qu'il sera et la place qu'il occupera dans la société. Les nouvelles peuvent être axé sur leur soin biologique comme dans les extraits qui suivent;

« Les enfants insomniaques sont malheureux. Le sommeil n'est pas uniquement un moyen de repos. Il est aussi très important pour entretenir principalement le cerveau mais aussi tous les organes... Un enfant dormant régulièrement verra sa mémoire renforcée... Les risques d'hyperactivité et de dépression sont réduits au minimum. » (Docteur Murat Yıldırım, Ne dites pas "Quand il sera fatigué, il se couchera", Zaman Samedi, 3 avril 2010, p.4.)³¹⁴

« Pour que les enfants réussissent à l'école, il est impératif de commencer la journée par un petit déjeuner. Pour un déjeuner équilibré et nourrissant, le point auquel il faut faire le plus attention est de consommer le plus souvent possible des œufs et du moût de raisin. Selon les experts, ces deux aliments comblent le manque de fer, qui cause les problèmes d'apprentissage fréquemment rencontré par les enfants... L'expert en nutrition et régime Şengül Sangu Talak prévient que si les enfants ne reçoivent pas les nutriments nécessaires, ils peuvent avoir des sérieux problèmes de croissances et de développement mental. (L'œuf et le moût de raisin apportent le succès, Cumhuriyet Pazar, 2 octobre 2010, p.9)³¹⁵

D'un autre côté, ces nouvelles peuvent être axé sur la formation de leur personnalité et sur le développement de leur psychologie;

« Bien choisir les jouets peut influencer le développement psychologique et culturel de votre enfant, cela peut même, à plus long terme, influencer son choix de profession... Il faut acheter de nouveaux jouets tous les mois. Pour les enfants de 0 à 3 mois, ces jouets sont recommandés... pour ceux de 4 à 6 mois...de 6 à 9 mois...» (Liste de jouets par tranche d'âge allant de 0 mois jusqu'à 7 ans, En choisissant des jouets pour nos enfants à quoi devons-nous faire attention, Zaman Samedi, 17 avril 2010, p.11.)³¹⁶

« Les hobbies que les enfants acquièrent durant leur croissance influencent leur vie ainsi que leur futur carrière. Le consultant psychologique explique l'effet

³¹⁴ "Uykusuz çocuk mutsuz olacaktır. Uyku yalnızca bir dinlenme aracı değildir. Beyin başta olmak üzere tüm organların faaliyetlerini sürdürmesi için çok önemlidir... Düzenli uyuyan çocuğun hafızası güçlenir... Hiperaktivite ve depresyon riski de en aza iniyor." (Uzman Doktor Murat Yıldırım, "Uykusu gelince zaten yatar" demeyin)

³¹⁵ "Çocukların okulda başarılı olmaları için güne kahvaltılı ile başlamaları şart. Yeterli ve dengeli bir kahvaltıda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise yumurta ve pekmezin mümkün olduğunca sık tüketilmesi. Uzmanlara göre, her iki besin de çocuklarda sıkça görülen ve öğrenme bozukluklarına yol açan demir eksikliğine karşı birebir... Beslenme ve Diyet uzmanı Şengül Sangu Talak, çocukların besin öğelerini yeterli almadıkları takdirde büyüme geriliği ve mental gelişim gecikmesi gibi ciddi sorunlarla karşılaştıkları uyarısında bulunuyor." (Yumurta ve pekmez başarıyı artırıyor).

³¹⁶ "Doğru seçilen oyuncak çocukların psikolojik gelişimi kadar kültürel gelişimini hatta ileride meslek seçimini bile etkiler... Çocuklara her ay başka oyuncak almak gerek. Mesela 0-3 ay arası oyuncaklar...4-6 ay arası oyuncaklar...6-9..." (Çocuklarımıza oyuncak seçerken nelere dikkat etmeliyiz).

des hobbies sur les personnes. » (Le choix des hobbies influence le futur, Hürriyet Samedi, 30 janvier 2010, p.11.)³¹⁷

« Les jouets développent leur curiosité, renforce leur esprit d'entreprise et leur imagination... Cela fait travailler leurs muscles, les fait réfléchir et les socialisent. Cela révèle leur centre d'intérêt et leur compétence...Les jeux et les jouets influencent même le choix de leur futur métier. Chaque nouveau jouet apporte de nouvelles informations et de nouvelles expériences aux enfants. De plus, le fait que les enfants suivent les règles de jeux fixées entre eux-mêmes, qu'ils refusent les mauvais joueurs, qu'ils éjectent ces derniers, est un moyen de leur enseigner et de les faire appliquer les règles et les lois de la vie en société. » (Qu'enseignent les jouets aux enfants? Cumhuriyet Dimanche, 13 juin 2010, p.10)³¹⁸

Nous pouvons prétendre, à la lumière de ces derniers trois exemples, que ces trois journaux traitent du sujet du soin des enfants dans une perspective similaire. Ils examinent tous les trois, les activités des enfants dans un cadre d'individualisation. Les enfants se nourrissent pour avoir du succès dans leur vie et jouent pour investir pour leur futur.

Enfin, nous pouvons affirmer que les discours de ces trois journaux, plus précisément les nouvelles sur la santé classées en quatre catégories, s'adressent à des individus qui sont, en fin de compte, des consommateurs de produits et de services somatiques et médicaux. Hürriyet Dimanche qui se définit comme un journal populiste attribue une place marquante aux nouvelles sur les régimes, aux compléments nutritifs et aux conseils d'alimentation. Zaman Samedi qui se définit comme journal d'opinion conservateur, est généralement deuxième au niveau du nombre de fréquence des nouvelles sur ce même thème. Cumhuriyet Dimanche, journal d'opinion de gauche, est généralement quatrième. Mais quant aux nouvelles sur les soins et la croissance des enfants, Cumhuriyet Dimanche et Zaman Samedi, malgré leur position politique différente, publient tous deux des articles sur ce thème à des fréquences similaires.

³¹⁷ “[E]dinilen hobiler çocukların gelecekteki hayatlarını ve kariyerlerini etkiliyor... Psikolojik danışman hobilerin insanlar üzerindeki etkilerini anlatıyor.” Hobi seçimi tüm geleceği etkiliyor.”

³¹⁸ “Oyuncak çocukta merak uyandırır, girişimciliği ve hayal gücünü güçlendirir... Kasları çalıştırır, düşündürür, sosyalleştirir. İlgi alanlarını, yeteneklerini ortaya çıkarır... Hatta oyuncak ve oyunun meslek seçiminde bile etken olduğu bilinmektedir. Her yeni oyuncak, çocuğa farklı bir bilgi, farklı bir deneyim kazandırır... Ayrıca oyunların, çocuklarca kabul gören oyunu kuralına göre oynama, oyunbozanın oyuna katılamaması, kabul görmemesi, toplumsal yaşamın gerektirdiği kuralları ve hukuku anlamalarına ve uygulamalarına aracı olur.” (Oyuncak çocuğa neler öğretir?).

2- La présentation de la beauté dans les suppléments des journaux

Les recommandations et la présentation des produits de beauté ont une place considérable entre les nouvelles que nous avons admises comme référées à la notion de style de vie. Autour du concept de la beauté, nous pouvons remarquer une consommation continue et plus ou moins standardisée. Comme nous l'avons analysé pendant la deuxième partie, la beauté est importante en ce point, car, elle institue la nouvelle éthique de la relation au corps.³¹⁹ Un ensemble de pratiques comme le fitness, l'*anti-aging* et la chirurgie esthétique font de l'individu le produit de son corps. Autrement dit, il sera suffisant de changer son corps pour changer sa vie. De telles activités deviennent alors des valeurs clés pour atteindre le bien être recherché, l'approfondissement de l'exploration de soi.³²⁰

Quant aux nouvelles sur la beauté, nous les avons classées en quatre catégories. La première aura comme sujet les soins et les produits pour la peau. La deuxième traitera des modes et des produits de maquillage. La troisième relèvera des nouvelles sur les parfums et la dernière traitera de la chirurgie esthétique.

Tableau-2 : Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories de la beauté

	Beauté									
	Soin et produit pour la peau		Maquillage		Parfume		Chirurgie esthétique		Total	
	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)
Cumhuriyet Dimanche	51	68,92%	14	18,92%	5	6,76%	4	5,41%	74	100,00%
Zaman Vendredi	54	75,00%	8	11,11%	7	9,72%	3	4,17%	72	100,00%
Zaman Samedi	14	73,68%	4	21,05%	1	5,26%	0	0,00%	19	100,00%
Hürriyet Samedi	52	64,20%	9	11,11%	11	13,58%	9	11,11%	81	100,00%
Hürriyet Dimanche	21	61,76%	6	17,65%	3	8,82%	4	11,76%	34	100,00%
Total	192	68,57%	41	14,64%	27	9,64%	20	7,14%	280	100,00%

a- Les soins et produits pour la peau

³¹⁹ Baudrillard, *La société...* op. cit., p.205.

³²⁰ Duret et Roussel, *op. cit.*, p.51.

Nous pouvons constater que les nouvelles sur les soins et produits pour la peau constituent 68,57% des nouvelles concernant la beauté. Zaman Vendredi, Cumhuriyet Dimanche et Hürriyet Samedi disposent à peu près des mêmes fréquences de publication. Quant à leur contenu, ils formulent, tous les trois, des procédés pour avoir la peau lisse, jeune et en bonne santé.

« Quand il s'agit d'une peau parfaite, il ne faut jamais oublier cette règle d'or : La peau se nourrit de l'intérieur et est entretenu de l'extérieur! Ces deux points sont aussi importants l'un que l'autre...Les vitamines C et E sont très importantes pour la peau. Du côté des apports minéraux ; le zinc, le sélénium et le calcium. Certains aliments réparent et soignent la peau comme un médecin : le thé vert, les cerises, les pépins de raisin, le raisin, les prunes, les carottes, les grenades sont très importants. Les huiles naturelles comme Safflower Seed Oil et Evening Primrose nourrissent la peau de l'extérieur. » (Que faire pour avoir une peau parfaite, Hürriyet Dimanche, 3 octobre 2010, p.15.)³²¹

Comme dans les nouvelles sur les régimes, les nouvelles sur la beauté parlent aussi souvent des changements de saisons et des soins spéciaux pour ces transitions;

« Les rayons UVA et UVB du soleil nuisent gravement à votre peau, c'est pour cela que vous devez lui prodiguer des soins. » (Les soins de la peau durant l'été, Zaman Samedi, 15 mai 2010, p.5.)³²²

Avec cette article, Zaman Samedi nous averti dès le mois de mai, des choses à faire pour que notre peau soit prête pour l'été. De la même manière, dans l'exemple suivant de Cumhuriyet Dimanche, ils recommandent de soigner notre peau à la fin de l'été ;

« Tout été, nous avons confié notre peau et nos cheveux au soleil. Le soleil, ayant des méfaits évidents, a causé une perte de flexibilité et a asséché la peau. Maintenant, il est temps de la soigner. » (Effacez les méfaits de l'été, Cumhuriyet Dimanche, 12 septembre 2010, p.13.)³²³

Comme Bauman l'indique, désormais la moitié des Occidentaux ont la peau sensible,³²⁴ et donc ont besoin de soins spéciaux. Les soins de beauté s'adressent

³²¹ “Mükemmel bir cilt söz konusu olduğunda şu altın kuralı hiçbir zaman unutmayın: Cilt içerden beslenir, dışarıdan desteklenir! Bu ikilinin her biri diğeri kadar önemlidir... C ve E vitamini cilt için oldukça önemli. Mineraller ise; çinko, selenyum ve kalsiyum. Bazı besinler cildi doktor gibi tamir ve tedavi ediyor: Yeşil çay, kiraz, üzüm çekirdeği, üzüm, erik, havuç, kavun, nar çok önemli. Safflower Seed Oil ve Evening Primrose Oil gibi doğal yağlar, cildi dışarıdan beslemek için.” (Mükemmel bir cilt için ne yapmalı).

³²² “Güneşin UVA ve UVB ışınları cildinize aşırı derecede zarar veriyor bu nedenle cilt bakım yöntemleri uygulamalısınız.” (Yaz aylarında cilt bakımı).

³²³ “Bütün yaz cildimiz ve saçlarımızı güneşe emanet ettik. Artık zararları ayyuka çıkan güneş, yaz boyu cildin esnekliğini ve nem oranını kaybetmesine neden oldu. Şimdi sıra cildi tedavi etmekte.” (Yazın zararlarını yok edin).

³²⁴ Zygmunt Bauman, *La vie liquide*, trad. par Christophe Rosson, Paris: Eds. Rouergue, 2006, p.106.

d'abord aux femmes et comme Baudrillard le dit, la beauté est devenue, pour la femme, un impératif absolu.³²⁵

« La plupart des femmes turques ont la malchance d'avoir la peau grasse et épaisse. En plus, à cause des rayons du soleil, la peau se ride prématurément, les pores s'élargissent et la peau devient moins souple. Comme nous le savons, l'été arrive. C'est le moment d'appliquer le bon soin. (Préparez votre peau à l'été, Cumhuriyet Dimanche, 2 mai 2010, p.12)³²⁶

La beauté sert à donner une image de soi. C'est un élément de protection contre le reste du monde, c'est une preuve de bonne santé.³²⁷ Être belle est la qualité fondamentale de celle qui soignent leur visage comme leur âme.³²⁸

« Notre vêtement le plus précieux est notre peau. Nous devons la protéger, la lisser, pour qu'elle soit saine nous nous devons de l'adoucir avec des crèmes... L'utilisation de crème solaire est très importante, à l'étranger c'est comme un mouvement social. » (Notre vêtement le plus précieux est notre peau, Zaman Samedi, 23 janvier 2010, p.2.)³²⁹

Nous pouvons voir, dans ces nouvelles, des produits qui aident à être belle ;

« Si tu appliques ce produit sur ton visage ou bien sur d'autres parties de ton corps, il aide à supprimer les rides...la cellulite. Si vous l'utilisez régulièrement, le résultat est parfait. » (Visage, main, cout...repasser-les, Hürriyet Samedi, 6 février 2010, p.7.)³³⁰

b- Maquillage

L'image de soi dont parle Teboul, se renforce avec l'utilisation de maquillages. Comme l'auteur le souligne, les magazines à fort tirage entérinent l'idée selon laquelle le corps et son apparence relève de l'unique responsabilité individuelle.³³¹ Dans ces journaux nous répertorions 41 nouvelles au total. Cumhuriyet Dimanche est le premier en disposant de 14 nouvelles, Hürriyet Samedi 9 et Zaman Vendredi 8 nouvelles. L'utilisation de maquillage est toujours en

³²⁵Baudrillard, *La société... op. cit.*, p.206.

³²⁶ «Türk kadınları genelde yağlı ve kalın bir cilde sahip olduğu için şanssız. Üstüne birde güneş ışınları eklenince erken çizgiler, genişlemiş gözenekler ve esnekliğini kaybetmiş bir cilt ortaya çıkıyor. Malum önümüzde yaz. Doğru bakımın tam zamanı.» (Cildinizi yaza hazırlayın)

³²⁷ Teboul, *op. cit.*, p.163.

³²⁸Baudrillard, *La société... op. cit.*, p.206.

³²⁹ «[E]n değerli giysimiz cildimiz. Onu korumalı, kırışıklıklarını gidermeli, sağlıklı olsun diye kremlerle yumuşatmalıyız... Güneş koruyucu kullanılması çok önemli, yurt dışında toplumsal hareket haline getirilmiş.» (En değerli giysimiz cildimiz)

³³⁰ «Bu ürünü... hergün yüzüne ya da... vücudunun bir başka yerine uygularsan... kırışıklık... selülit... kurtulmana yardımcı oluyor. Her gün üşenmeden uyguladığımız takdirde sonuç harika», (Yüz, el, gerdan... Ütüleyin gitsin)

³³¹ Teboul, *op. cit.*, p.163.

harmonie avec la mode et par ce fait, les styles de maquillage changent très fréquemment ;

« Cette été ceux qui aiment la simplicité vont être ravis, car cette saison, le maquillage est axé sur le naturel. Le maquillage plus tendance est celui qui ne se voit pas...Nous avons regroupé aussi les parfumes en vogue de cette saison et les points auxquels il faut faire attention en les utilisant. » (Maquillez-vous naturel, Cumhuriyet Dimanche, 20 mai 2010, p.10.)³³²

« De nos jours, être attirant est un des lois les plus importantes ; Vous devez avoir les sourcils épais...Il est possible de composer une expression naturelle et percutante, sans pour autant exagérer, en utilisant un gel spécial pour mettre en valeur vos sourcils... Il n'appartient qu'à vous de rendre vos lèvres pulpeuses et attirantes...Grâce aux jeux de tons dans votre maquillage, vos lèvres ayant l'air parfaites, vous attirerez de manière sûr tous les regards sur vous. (Etre attirant ou ne pas être attirant, Tülin Kermen, conseillé en style et en shopping, Hürriyet Dimanche, 11 avril 2010, p.12.)³³³

c- Chirurgie esthétique

L'esthétisation de la vie se concrétise avec le corps. L'amaigrissement, être belle et jeune forment le centre de la chirurgie esthétique qui est, en fin de compte, une politique somatique évolue en parallèle du développement des technologies. Les « défauts » corporels qui peuvent être corrigés avec la chirurgie esthétique forment des sujets redondants pour les médias. Dans notre recherche, Hürriyet Samedi dispose de 9 nouvelles sur ce thème, en deuxième Cumhuriyet Dimanche et Hürriyet Dimanche en ont 4, Zaman Vendredi 3 et Zaman Samedi ne dispose d'aucune nouvelle sur ce thème.

Les nouvelles sur la chirurgie esthétique, dans les journaux, concernent généralement la suppression des effets de vieillissement comme l'effacement des rides, l'implantation des cheveux ou la perte de poids.

³³² “Bu yaz sadelikten yana olanlar sevinecek çünkü sezon makyajında doğaya dönüş hâkim. En göze çarpan makyaj eğilimi, makyajsızmış gibi görünen cilt... Sezonun gözde parfümlerini ve kullanırken dikkat etmeniz gerekenleri de derledik.” (Makyajınız çıplak olsun).

³³³ “Yeni zaman kanunlarının başında cazibeli olmak önemli; Kalın kaşlı olmalısınız... Kaş belirleyici jel ile abartıdan uzak, doğal ve çarpıcı bir ifade elde etmek mümkün... Dudaklarınız dolgun ve çekici göstermek sizin elinizde... Gölge oyunu sayesinde kusursuz bir görünüm kazanan dudaklarınız kesinlikle tüm bakışları üzerinize çekecek.” (Cazibeli olmak ya da olmamak, stil ve alışveriş danışmanı Tülin Kermen)

« La dernière découverte du secteur de la beauté est une cellule souche produite par le sang et les graisses. Il y a deux résultats essentiels à cette application. L'un est la diminution des graisses dans tout le corps, c'est-à-dire l'amincissement du corps. Sa durabilité est d'au moins cinq ans. Dès fois pouvant parfois aller jusqu'à sept ans. Son deuxième effet est l'affermissement de la peau. (L'air des cellules souches dans les cosmétiques, Cumhuriyet Dimanche, 17 octobre 2010, p.11.)³³⁴

« La calvitie est l'un des essentiels problèmes d'esthétiques des hommes... Les hommes qui considèrent cela comme un problème disposent de différentes solutions. Certains rasant complètement leur cheveux, certains n'enlèvent jamais leur chapeau, certains utilisent des perruques et certains se font implanter des cheveux. Quand on parle d'implantation de cheveux, Docteur Melike Kùlahçı est un des noms de référence en Turquie. Dans sa clinique, chaque année mille hommes se font implanter des cheveux. (Hürriyet Samedi, 2 janvier 2010, p.12.)³³⁵

« Malgré les éventuels compliments concernant leur calvitie, pour les hommes cela reste une situation insupportable. La méthode chirurgicale est la plus sérieuse solution pour ceux qui luttent contre la calvitie. L'implantation des cheveux... La méthode Flap... Amoindrissement du cuire chevelu [etc.] » (Solution pour la calvitie, Zaman Vendredi, 16 avril 2010, p.6.)³³⁶

Ainsi la chirurgie esthétique a pour objectif d'apporter un « corps idéal » en effaçant les défauts, les parties de leur corps dont les individus ne sont pas satisfaits. La technologie aide à la reconstruction du corps en fonction des demandes des clients ;

« La plupart des gens qui sont en surpoids, se plaignent de surplus localisé. Il est dur de perdre des graisses d'une partie du corps en particulier en faisant seulement un régime...Mais avec les technologies qui se développent...il est désormais possible de perdre du poids de manière localisée. » (Zaman Samedi, 30 Ocak 2010, p.11.)³³⁷

³³⁴ «Güzellik sektörünün son buluşu kan ve yağdan üretilen kök hücre. Bu uygulamanın [iki] önemli sonucu oluyor. Birisi bütün vücutta yağların azalması, yani vücudun incilmesi. Kalıcılık süresi en az beş yıl. Yedi yılda bulabiliyor. İkincisi cildin sıkılaşmasını sağlaması.» (Kozmetikte kök hücre dönemi)

³³⁵ «Kellik erkeklerin en büyük estetik problemlerinden biri... Kelliği sorun eden erkeklerin farklı farklı mücadele yöntemi var. Kimi saçları toptan kazıtıyor, kimi şapkasını başından çıkarmaz oluyor, kimi peruk takıyor, kimi de saç ektiriyor. Türkiye'de saç nakli deyince akla ilk gelen isimlerden biri Dr. Melike Kùlahçı. Sahibi olduğu klinik, her yıl bin erkeği saçlandırıyor.»

³³⁶ «Zaman zaman kellekle ilgili övgüler alsakta kellik erkeklerin katlanamadığı bir durumdur. Kellekle mücadele edenlerin en ciddi çözüm yolu cerrahi yöntemlerdir. Saç ektirme... Flap yöntemi... Saç derisi azaltma...[gibi]» (Kelliğe çareler).

³³⁷ «Kilo problemi olan kişilerin en çok şikâyet ettiği konu bölgesel fazlalıklardır. Diyetle bölgesel kilolardan kurtulmak çok zor... Fakat gelişen teknoloji ile... bölgesel kilolardan kurtulmak mümkün.»

« Le technologie se développant, le nombre de méthode d'amaigrissement augmente. Les gens à qui les cosmétiques ne suffisent pas, préfèrent des méthodes plus garanties et rapides...La mésothérapie tout en supprimant la cellulite, est aussi utilisée pour les graisses localisées. » (Pour maigrir utilisez la technologie, Cumhuriyet Dimanche, 2 Mayıs 2010, s.13.)³³⁸

Duret et Roussel expriment que la chirurgie esthétique et les implants occupent une place importante dans le secteur de la beauté. Ainsi, on n'a même plus besoin de faire de grands efforts autres que celui de consommer. Car, dans la nouvelle éthique permissive et hédoniste, l'effort n'est plus à la mode.³³⁹ Avec les nouvelles techniques, on peut maigrir, sans faire de grands efforts, mais plutôt en dépensant de l'argent.

Dans la société de consommation, pour le dire dans le style de Baudrillard, le corps de l'adolescent est devenu le corps de rêve par excellence, parce qu'il est symbole de la liberté, de l'absence de contrainte, de la disponibilité et la maîtrise de soi. D'ailleurs, le vieillissement est exclu de la société avec tous les soins du corps et les chirurgies esthétiques.

Enfin, nous pouvons alléguer que ces trois journaux réfèrent plus ou moins à des notions similaires en termes de beauté. Comme nous l'avons cité dans la deuxième partie, la libération du corps dans la société postmoderne, se concrétise autour d'un faisceau de phénomènes comme la beauté, le maquillage, la chirurgie esthétique etc. « [L]'apparence recouvre alors la totalité du soi, elle donne l'identité. »³⁴⁰ En citant Adorno et Horkheimer, nous pouvons prétendre que ces trois journaux renvoient de la même manière à « [l]a reproduction industrielle de la beauté ». ³⁴¹

3- La présentation de la mode dans les suppléments des journaux

Nous analyserons la mode en tant qu'un composant essentiel de la notion de style de vie et comme un fait social et économique. Car, la mode possède des fonctions importantes pour l'aperception des styles de vie représentés chez les individus. La mode est une activité économique, car elle produit des objets à vendre,

³³⁸ "Teknoloji geliştikçe inceleme yöntemleri de artıyor. Kozmetikle yetinmek istemeyen, çok daha hızlı ve kesin çözüm isteyenler teknolojiyi tercih ediyor... Mezoterapi, selülit tedavisiyle birlikte bölgesel yağ fazlalıkları için de kullanılıyor." (İncelmek için teknolojiyi kullanın).

³³⁹ Lipovetsky, *L'Ère... op. cit.*, p.63.

³⁴⁰ Duret et Roussel, *op. cit.*, p.55.

³⁴¹ Horkheimer et Adorno, *op. cit.*, p.149.

mais aussi une activité artistique, car elle produit des symboles.³⁴² La mode désigne la forme du comportement des consommateurs d'aujourd'hui. La mode se définit ontologiquement par le fait de changement et ce dernier est le facteur essentiel de l'orientation des désirs ainsi que de la perpétuité de la consommation. Quant au rôle des médias dans ce contexte, Godart souligne que « les médias sont les apôtres qui portent la bonne parole de la mode. Non seulement ils informent le public le plus large possible sur les dernières innovations des créateurs, mais ils légitiment aussi la mode en « éduquant » le public et en lui expliquant pourquoi la mode est importante »³⁴³

	Habillement		Accessoire		Total	
	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)
Cumhuriyet Dimanche	54	63,53%	31	36,47%	85	100,00%
Zaman Vendredi	30	39,47%	46	60,53%	76	100,00%
Zaman Samedi	56	76,71%	17	23,29%	73	100,00%
Hürriyet Samedi	95	65,52%	50	34,48%	145	100,00%
Hürriyet Dimanche	14	63,64%	8	36,36%	22	100,00%
Total	249	62,09%	152	37,91%	401	100,00%

En analysant les nouvelles sur la mode dans trois journaux, nous les classerons en deux catégories ; la mode des vêtements et celle des accessoires.

Tableau- 3 : Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories de la mode

a- Habillement

Dans les trois journaux, 249 nouvelles existent sur la mode d'habillement. Hürriyet Samedi dispose de 95 nouvelles, Zaman Samedi et Cumhuriyet Dimanche disposent à peu près de chiffres égaux ; 56 de ceux de Zaman Samedi et 54 de ceux de Cumhuriyet Dimanche.

Leur discours sur la mode est plus ou moins similaire. Les trois journaux parlent de la semaine de la mode à Istanbul ;

³⁴² Godart, *op. cit.*, p.4-5.

³⁴³ *Ibid.*, p.93.

« Les marques, les designers et l'industrie de la mode seront réunis sous le même toit lors de Istanbul Fashion Week du 3 au 6 février à Sentral Istanbul. IFW 2010 fera parler d'elle sur la scène internationale. (Durant Istanbul Fashion Week, toute la mode est réunie sous le même toit, Zaman Vendredi, 29 janvier 2010, p.7.)³⁴⁴

« Istanbul Fashion Week se déroulera du 3 au 6 février à Sentral Istanbul. Ceci sera ouvert de 10 heures de matin à 19 heures du soir. (Venez, Hürriyet Samedi, 30 janvier 2010, p.8.)³⁴⁵

« Istanbul Fashion Week (IFW) qui se déroulera du 25 au 28 aout réunira les jeunes designers ainsi que les expérimentés pour 4 jours. Le support d'IFW est très important pour les designs et designers de la Turquie qui est de plus en plus avancée dans le domaine de mode. » (4 jours de mode, Cumhuriyet Dimanche, 22 Aout 2010, p.5.)³⁴⁶

Ces foires sont importantes, car c'est un moment concret d'exhiber la mode comme l'industrie de l'habillement et du luxe. Elle a un côté artistique qui nourrit son côté économique. Aussi, comme nous l'avons déjà cité, la globalisation a un rôle remarquable à la généralisation de la mode et donc ces foires configurent cette globalisation de la mode. La globalisation et la concurrence ont conduit à la fusion des groupes de l'industrie de la mode et du luxe et à un marketing renforcé. Les nécessités liées à la rentabilité ont augmenté le nombre de collections par an, accéléré le roulement des nouveaux produits, tout en faisant et défaisant les modes en très peu de temps. Alors, nous pouvons remarquer des nouvelles sur les semaines de mode dans différents pays qui présentent de nouvelles collections fréquemment comme les suivent ;

« La semaine dernière à Milano et à Paris, durant les semaines spéciales de la mode homme, de la même manière que pour la tendance féminine la mode est au classique pour les hommes. Le style gentil homme des années 60 reviendra à la mode pendant les années 2000. Si on assiste aux défiles, la tendance masculine de cette saison sera fortement sexy et légèrement macho. » (Les

³⁴⁴ «Markaları, tasarımcıları ve moda endüstrisini bir çatı altında buluşturacak Istanbul Fashion Week, 3-6 Şubat tarihlerinde Santral İstanbul'da gerçekleşecek. IFW 2010'un uluslararası platformda etkili olması bekleniyor.» (İstanbul Fashion Week ile moda bir çatı altında buluşuyor).

³⁴⁵ «İstanbul Fashion Week 3-6 Şubat arasında Santral İstanbul'da. Sabah 10'dan akşam 19'a kadar açık olacak.» (Katılın).

³⁴⁶ «25-28 Ağustos'ta... gerçekleşecek İstanbul Fashion Week (IFW) bu yıl genç ve tecrübeli tasarımcıları dört günlüğüne bir araya getirecek. Moda konusunda giderek daha da söz sahibi olan Türkiye'deki tasarım ve tasarımcıların kendilerini ifade etmesi açısından IFW'nin katkısı çok önemli.» (Modayla geçecek 4 gün).

hommes sont remontés aux années 60, Cumhuriyet Dimanche, 31 janvier 2010, p.11.)³⁴⁷

« Les gens mentionnent Atıl Kutluoğlu en parlant de ses collections qu'il a présenté dans les semaines de la mode comme celle de New York, Paris ou Milan. » (Les motifs ottomans rendent mes collections différentes, Zaman Samedi, 1 mai 2010, p.14.)³⁴⁸

« Le deuxième turc à participer au défilé de la semaine de Milano...La couleur de l'hiver prochain sera violet- émeraude » (Hürriyet Samedi, 23 janvier 2010, p.13.)³⁴⁹

De plus, les trois journaux présentent régulièrement les nouvelles modes soit comme un sujet de discussion comme celle de Hürriyet Samedi;

« Peut-on porter des bottes en cette chaleur? C'est le problème majeur de la mode de cette été...Si on peut manger des glace en hiver, on peut porter des bottes en été (Directeur créatif)...Il n'y a plus de saison pour les bottes (Designer de chaussures)...Les marques de bottes sont obligés d'écouler les stocks (Rédacteur de Elle) ...Je portais déjà des bottes avant, j'en porte aujourd'hui et j'en porterai toujours (Mannequin). » (Peut-on porter des bottes en cette chaleur?, Hürriyet Samedi, 10 avril 2010, p.6.)³⁵⁰

Dans un article comme celui de Hürriyet Samedi, nous pouvons constater de différents points de vue des personnes du domaine de mode. La mode de porter des bottes en été est remise en cause devant une public avec les avis relativement diversifiés. En fait, comme nous l'avons souligné durant la deuxième partie, du fait de l'assimilation de mode est un processus social, les moyens de communication sont des éléments essentiels pour l'assimilation des nouveaux styles de mode. Car, les médias servent à la présentation des nouveaux styles pour toutes les couches sociales. De la même manière, pendant l'article suivant de Zaman Samedi, nous pouvons observer comment la mode s'adresse à toutes les couches sociales ;

« La saison 2009-2010 est brillante et étincelante, des petits boutiques aux magasins de grandes marques, des marques de prêt-à-porter aux produits vintage, dire qu'aucun d'eux n'utilisent pas de paillettes ne sera pas exagéré. Karl Lagerfeld, Michael Kors, Vivienne Westwood, Giorgio Armani, Lanvin, Alexander McQueen, Marc Jacobs et bien sur Victoria Beckham ne sont que

³⁴⁷ "Geçen hafta Milano ve Paris'te gerçekleşen erkeklere özel moda haftaları, aynen kadın giyiminde olduğu gibi erkekleri de klasiklere çağırıyor. 60'lı yılların 'janti' erkek imajı 2000'li yıllarda dirilecek. Defilelere bakılırsa önümüzdeki sezonun erkek imajı oldukça seksi ve biraz da maço..." (Erkekler 60'lı yıllara geri döndü).

³⁴⁸ "Atıl Kutluoğlu... New York, Paris, Milano gibi moda haftalarında sunduğu koleksiyonlarıyla adından söz ettiriyor." (Osmanlı motifleri koleksiyonlarını farklı kılıyor).

³⁴⁹ "Milano haftasında defile yapacak ikinci Türk... Gelecek yıl kışın rengi mor-zümrüt".

³⁵⁰ "Yaz sıcaklığında çizme giyilir mi? Bu yazın en önemli trend sorunsalı bu. Kışın dondurma yeniliyorsa yazın çizme giyilir... Çizmenin sezonu kalmadı... Markalar çizme stoklarını tüketmek zorunda... Ben eskiden de giyerdim, giydim, giyeceğim." (Yaz sıcaklığında çizme giyilir mi?).

quelques noms des personnalités qui sont éblouis par les paillettes. (C'est la saison des paillettes, Zaman Samedi, 2 janvier 2010, p.11.)³⁵¹

De plus, le phénomène de suivre la mode a un lien directe avec l'effet des médias. Car, un vêtement, un accessoire, une coiffure ou bien un style de maquillage devient à la mode après qu'une personnalité connue comme un acteur/actrice, une vedette ou un top-modèle l'ait porté ou appliqué. Nous remarquons cette situation dans l'exemple de Zaman Samedi qui mentionne des noms comme Victoria Beckham qui est admise comme une des références de la mode.

De nos jours, comme il est précisé dans Cumhuriyet Dimanche, « [l]e métier le plus à la 'mode' est d'être modiste. » (Cumhuriyet Dimanche, 26 septembre 2010, p.13.)³⁵² Parce que même si avec le prêt-à-porter, la mode se change, « [l]a haute couture ne mourra jamais. » (Cumhuriyet Dimanche, 2 janvier 2010, p.13.)³⁵³

b- Accessoires

Les produits de mode ne consistent pas qu'en vêtements mais aussi des accessoires et des bijoux. Comme nous en avons déjà traité, les accessoires et les bijoux disposent d'une fonction de présentation des signes puisqu'ils ne possèdent pas une fonction couverture. Ils sont au sein de la mode car ils ont une valeur d'échange-signe, c'est-à-dire ils sont des porteurs d'une signification statutaire.³⁵⁴

« C'est la 'haute couture' de la joaillerie... Cette année, pour les tendances des bijoux, les pierres volumineuses et ostentatoires sont à la mode... La bague signifie le pouvoir... » (Cumhuriyet Dimanche, 3 octobre 2010, p.8.)³⁵⁵

« Les brillants aux motifs chintamani désignés par Cemil Ipekçi attirent une grande attention à l'étranger et aussi dans le pays. » (Les bijoux aux motifs chintamani attirent l'attention, Zaman Samedi, 9 janvier 2010, p.8.)³⁵⁶

« Les accessoires, étant les compléments des vêtements, seront les favoris de la plupart des gens. Désormais, les gens achètent des accessoires spéciaux pour chaque vêtement. » (Zaman Vendredi, 30 avril 2010, p.4.)³⁵⁷

³⁵¹ « Bol ışıltılı ve ihtişamlı 2009-2010 sezonunda butiklerden, büyük markalara, sokak modası takip eden hazır giyim markalarından vintage ürünlere pul payeti kullanmayana rastlanmıyor dersek abartmış olmayız. Karl Lagerfeld, Michael Kors, Vivienne Westwood, Giorgio Armani, Lanvin, Alexander McQueen, Marc Jacobs ve tabii ki Victoria Beckham payetin ışığından gözü kamaşan birkaç isim sadece.» (Bu sezon payetli ürünler moda).

³⁵² «En 'moda' meslek moda».

³⁵³ «Haute Couture asla ölmez».

³⁵⁴ Baudrillard, **Pour une critique op. cit.**

³⁵⁵ «Kuyumculuğun 'haute couture' u geliyor... Bu yıl mücevher trendlerinde büyük, renkli ve gösterişli taşlar moda... Yüzük güç demek...»

³⁵⁶ «Modacı Cemil Ipekçi tarafından hazırlanan çintemani motifli pırlantalar, hem yurt içinde hem yurt dışında büyük ilgi görüyor.» (Çintemani desenli takılar ilgi görüyor).

« Les montres Hamilton, étant une marque américaine produite en Suisse, contiennent des mécanismes d'horlogerie suisse... en bonne qualité et des verres en saphir. Vous pouvez trouver ces montres résistantes à l'eau, dans les magasins de Saat&Saat en Turquie. » (Portez, Hürriyet Samedi, 16 janvier 2010, p.11.)³⁵⁸

Finalement, nous pouvons affirmer, en citant Kellner, que la mode a des fonctions économiques, politiques et sociales. L'industrie de mode prévoit une nouvelle culture de consommation et la participation des individus à cette culture.³⁵⁹

Le changement d'habillement et de mode influence directement la demande et le style de consommation. Le consommateur découvre avec la mode ce qu'il faut consommer, comment le consommer de manière à être inclus dans un groupe social donné et pour disposer de quel style de vie.

D'abord les publicités et finalement tous les messages médiatiques forment les mécanismes d'incitation de la consommation des produits de mode. La mode, qui se nourrit massivement d'images et de signes, se trouve facilement dans les médias qui publient constamment des simulations.³⁶⁰ Comme nous avons essayé d'observer par les nouvelles sur la mode de trois journaux, nous pouvons prétendre qu'ils réservent des places considérables pour les nouvelles sur ce thème. Leurs contenus sont plus ou moins similaires autour de ce sujet. Tous les trois publient régulièrement des nouvelles sur les foires de mode, sur les designers connus sur la scène de la mode internationale, les nouvelles collections et des vogues d'habillements ainsi que d'accessoires.

4- Les styles de vie et les lieux de restauration comme espaces de consommation

Les lieux de restauration ont une place considérable en tant qu'un des facteurs majeurs de la mise en avant de la consommation et des styles de vie présentés dans les articles des suppléments. Nos sous catégories seront les restaurants, les cafés et les bars.

³⁵⁷ “Kıyafetin tamamlayıcısı takılar, bu yıl birçok kişinin gözdesi olacak. Artık insanlar her kıyafete göre ayrı takı alıyor.” (Tak takıştır bul yakıştır).

³⁵⁸ “Amerikan markası olan ama İsviçre’de üretilen Hamilton saatlerinin yapımında üst kalite İsviçre makinesi ve safir cam kullanılıyor. Su geçirmezlik özelliği olan bu saatleri Türkiye’de Saat&saat mağazalarında buabilirsiniz.” (Takın).

³⁵⁹ Kellner, *op. cit.*, p.76-77.

³⁶⁰ Featherstone, *op. cit.*, pp.162-164.

Tableau- 4 : Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories des lieux de restauration

	Lieux							
	Restaurant		Café		Bar		Total	
	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)
Cumhuriyet Dimanche	34	48,57%	24	34,29%	12	17,14%	70	100,00%
Zaman Vendredi	87	75,65%	28	24,35%	0	0,00%	115	100,00%
Zaman Samedi	12	31,58%	26	68,42%	0	0,00%	38	100,00%
Hürriyet Samedi	112	51,61%	54	24,88%	51	23,50%	217	100,00%
Hürriyet Dimanche	15	44,12%	12	35,29%	7	20,59%	34	100,00%
Total	260	54,85%	144	30,38%	70	14,77%	474	100,00%

a- Restaurants

Dans les suppléments des journaux, les nouvelles sur les restaurants s'élèvent à un total de 260 articles. Hürriyet Samedi dispose de 112 nouvelles, Zaman Vendredi 87 et Cumhuriyet Dimanche 34. Les articles sur les restaurants effectuent généralement une présentation des lieux avec leur décoration, leur menus, leur adresse, leurs horaires d'ouverture et dès fois même leur tarifs.

« Autant que le printemps signifie le réveil de la nature, il signifie le contentement des estomacs... A Istanbul, il y a un lieu où vous pouvez goûter ces délices... » (Il ne dure pas longtemps, il est remède à tout mal: Le Kébab de Keme, Zaman Vendredi, 9 avril 2010, p.8.)³⁶¹

« Nous sommes assis dans le restaurant Mimolett avec un groupe d'amis et nous attendons le menu impatience. Je n'étais pas le seul, tous les invités ont fini leurs assiettes. Quant aux prix, sans compter les vins, pour un tel menu il faut compter de 100 à 200 lire. Même dans un restaurant à kébab moyen, on en payera la moitié. » (Mimolett une halte aux délices à Siraselviler, Hürriyet Samedi, 2 janvier 2010, p.2.)³⁶²

« Beyoğlu...Le centre des loisirs d'Istanbul...A Beyoğlu pour pouvoir attirer et entretenir la circulation des gens qui cherchent à bien manger, à se divertir dans un environnement chaleureux, il faut créer une différence... Le défi de Paramey

³⁶¹ «Bahar mevsimi tabiatın uyanışı kadar midelerin de şenlenmesi anlamına gelir... İstanbul'da... bu özel lezzeti yiyebileceğiniz bir mekan var: ...» (Ömrü kısa, her derde deva: Keme kebabı).

³⁶² «Bir avuç insan yeni açılan Mimolett'in altında oturmuş heyecanla... tadım mөнüsünü bekliyoruz. Ve yemekler sadece bende değil diğer davetliler tarafından... bitirildi... Fiyatlara gelince şarap hariç böyle bir mөнü için 100-200 lirayı gözden çıkarmak gerek. Sıradan bir kebabçıda bile bunun yarısı ödeniyor.» (Siraselviler'de bir lezzet durağı Mimolett).

est de créer cette différence... Ce n'est pas simplement du bon manger et un divertissement de base, c'est un lieu qui fait se sentir les clients exceptionnels... » (Bon manger, un lieu particulier, Cumhuriyet Dimanche, 2 janvier 2010, p.2.)³⁶³

« Beaucoup de manger comme de paysage...A première vue les prix pourraient paraître élevés, mais en comparant avec les autres lieux sur les rives du Bosphore, vous comprendrez qu'ils ne le sont pas tant que ça. » (La passion cachée de notre palais et celle du Bosphore, Zaman Vendredi, 23 avril 2010, p.2.)³⁶⁴

Il s'agit généralement des restaurants se trouvant dans les quartiers distingués d'Istanbul. Ces trois extraits nous présentent les restaurants en les caractérisant par leurs différences et donc en nous donnant les raisons d'aller y passer du temps.

« Si vous me dites que demain est votre anniversaire, je ferai venir Sharon Stone. Ces paroles appartiennent au propriétaire du Cipriani, un des restaurants les plus huppés du monde. Cipriani, après New York, Londres et Venise ouvre un resto à Istanbul. » (Si vous me dites que demain est votre anniversaire, je ferai venir Sharon Stone, Hürriyet Dimanche, 31 janvier 2010, p.18.)³⁶⁵

Comme nous pouvons le constater dans ce dernier exemple de Hürriyet, ces lieux peuvent aussi faire partie de chaînes de restaurants mondiaux et luxueux.

b- Cafés

Nous considérons les cafés comme des lieux pour boire et grignoter quelques choses. Les articles concernant les cafés comportent généralement une présentation de leurs menus et de l'originalité de leurs locaux. En total, nous dénombrons 144 nouvelles sur les cafés. Hürriyet Samedi dispose de 54 articles, Zaman Vendredi de 28 et Cumhuriyet Dimanche de 24 nouvelles sur ce thème.

« ...Offre à ses invités le privilège d'un déjeuner en compagnie des mouettes » (La nouvelle adresse des petits déjeuners de dimanche, Cumhuriyet Dimanche, 31 janvier 2010, p.13.)³⁶⁶

³⁶³ “Beyoğlu... İstanbul'daki eğlencenin merkezi... Beyoğluna iyi yemek, iyi eğlence ve sıcak bir ortam için gelen konukları çekebilmek, müdavim haline getirebilmek için farklılık yaratmanın mecburiyet olduğu bir bölge... Paramey'in iddiası bu farklılığı yaratacağı yolunda... Sadece iyi yemek ve eğlence değil, konukların kendilerini özel hissettikleri bir işletme...” (İyi yemek, özel bir mekân).

³⁶⁴ “Yiyecek de bol manzara da... Fiyatlar ilk başta pahalı görünse de Boğaz kenarında yer alan diğer mekanlara baktığınızda abartılı olmadığını anlayacaksınız.” (Boğazımızın ve İstanbul Boğazı'nın gizli tutkusu).

³⁶⁵ “Yarın doğum günüm var deyin Sharon Stone 'u getireyim. Bu sözler dünyanın en havalı restoranlarından Cipriani'nin sahibi..ne ait. Cipriani New York, Londra ve Venedik'ten sonra bir restoran da İstanbul'da açıyor.” (Yarın doğum günüm var deyin Sharon Stone'u getireyim).

³⁶⁶ “...martılar eşliğinde güzel bir kahvaltı ayrıcalığını misafirlerine sunuyor.” (Pazar Kahvaltılarında Yeni Adres).

« Les dix meilleures adresses de restaurants à Hamburger » (Hürriyet Samedi, 3 avril 2010, p.12.)³⁶⁷

« Pour ceux qu'ils ne veulent pas abandonner le café durant les chaudes journées d'été... » (Les cafés spéciaux de l'été de Ozsüt, Zaman Vendredi, 5 juin 2010, p. 6.)³⁶⁸

« Si vous passez à Galata, ne rentrez pas sans vous être réchauffé avec un tasse de café chaud de chez Cherrybean Coffes dans la célèbre rue Camedân. » (Il y a du café frais dans la ville, Cumhuriyet Dimanche, 21 mars 2010, p.8.)³⁶⁹

c- Bars

Dans la dernière catégorie des lieux de restauration, nous examinerons les nouvelles concernant les bars. Ce sont des lieux de divertissement plutôt nocturne avec où l'on consomme de l'alcool. La présentation des bars dispose en total de 70 nouvelles. 51 nouvelles pour Hürriyet Samedi et 12 dans Cumhuriyet Dimanche. Zaman ne dispose d'aucune nouvelle sur ce thème du fait qu'ils n'acceptent pas l'alcool dans les divertissements. Dans cette catégorie, nous pouvons évidemment constater le positionnement politique du journal Zaman en tant que conservateur/islamiste.

« Les connaisseurs disent qu'il n'y a pas eu de tel lieu ouvert à Sıraselviler depuis le clup12. Assiette d'apéritif 30 lire, *roll* au canard 12 lire. » (Le client est prêt et observe, Hürriyet Samedi, 4 décembre 2010, p.4.)³⁷⁰

« Le bar musical Espira se trouvant à Beyoğlu, est prêt à rejoindre la liste des bar chaleureux et intime de la rue İstiklal. Seulement huit semaines se sont écoulées depuis son ouverture mais grâce au bouche-à-oreille Espira est devenu rapidement réputé dans le cercle des stambouliotes. Quant aux prix du divertissement, les anchois, la bière... 25 lire. » (Le nouveau bar de Beyoğlu, Cumhuriyet Dimanche, 7 février 2010, p.13.)³⁷¹

Ces lieux de divertissement se trouvent généralement dans les quartiers huppés et plus souvent à Istanbul. Dans les articles, nous sommes informés les menus et les prix de ces lieux.

³⁶⁷ "Butik hamburgerin en iyi 10 adresi"

³⁶⁸ "Yaz mevsiminin sıcak günlerinde kahveden vazgeçmek istemeyenler için..." (Özsütü'ün yaza özel kahveleri).

³⁶⁹ "Bugünlerde yolunuz Galata'ya düşerse, meşhur Camedân Sokak'taki Cherrybean Coffes'a uğrayıp sınımsız bir fincan kahve ile içinizi ısıtmadan dönmeyin." (Şehirde taze kahve var).

³⁷⁰ "İşi bilenler... Sıraselviler'deki klüp 12'den beri böyle bir yer açılmadığını söylüyor. Bar tabağı 30, ördük roll 12 lira." (Müşteri Hazır ve Nazır).

³⁷¹ "Beyoğlu'ndaki Espira Çalgılı Meyhane, İstiklal Caddesi'nin samimi, sıcak meyhaneleri arasına girmeye hazır. Açılmasının üzerinden sadece sekiz hafta geçmesine karşın İstanbulluların kulaktan kulağa yaydığı mekanların içinde Espira. Eğlencenin bedeli ise hamsi, bira... 25 lira." (Beyoğlu'nun yeni meyhanesi).

5- Les styles de vie et la culture culinaire

Connaître différentes cuisines et recettes est aussi importants que de manger dans des restaurants chics dans le processus d'acquisition des styles de vie basés sur la consommation. C'est pour ça que la présentation de la culture culinaire est importante vis-à-vis des styles de vie. Les journaux présentent souvent de nouvelles recettes et plats différents.

Tableau- 5 : Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories de la culture culinaire

	Culture culinaire					
	Local		Etrangere		Total	
	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)
Cumhuriyet Dimanche	22	55,00%	18	45,00%	40	100,00%
Zaman Vendredi	16	80,00%	4	20,00%	20	100,00%
Zaman Samedi	34	87,18%	5	12,82%	39	100,00%
Hürriyet Samedi	30	42,25%	41	57,75%	71	100,00%
Hürriyet Dimanche	9	37,50%	15	62,50%	24	100,00%
Total	111	57,22%	83	42,78%	194	100,00%

Nous avons partagé la culture culinaire en deux catégories et en total il y a 194 nouvelles sur ce thème dans journaux référence. Les suppléments de Hürriyet mentionnent plutôt les cuisines étrangères, 56 nouvelle en total et 39 concernent la cuisine locale, comme dans l'article qui suit ;

« Le deuxième plat bleu que j'ai mangé après le crabe bleu: Le riz avatar. Je sais qu'il n'y a pas de colorant chimique dedans mais ils ne disent pas comment ils le font. » (Le riz Avatar, Hürriyet Samedi, 18 décembre 2010, p.4.)³⁷²

« Le café est un besoin qui a été créé par la société moderne et de nos jours. Il y en a même une mode à présent. » (Les trends de café en 2010, Hürriyet Dimanche, 11 avril 2010, p.19.)³⁷³

³⁷² «Mavi yengeçten sonra yediğim ikinci mavi yiyecek: Avatar pilavı. İçinde gıda boyası yok onu biliyorum ama nasıl yapıldığını açıklamıyorlar» (Avatar pilavı).

³⁷³ «Kahve, modern dünyanın ve günümüzün yarattığı sosyal bir ihtiyaç. Ve artık modası bile var.» (2010 kahve trendleri).

Les suppléments de Zaman citent généralement la cuisine locale, 50 nouvelles et pour seulement 9 nouvelles sur la cuisine étrangère,

« Les recettes anatoliennes pratiques » (Zaman Vendredi, 16 avril 2010, p. 2.)³⁷⁴

« Pour les accros au thé, le nouveau favori est le thé glacé...Le favori de l'été est le café glacé... » (Se boit aussi froid, Zaman Samedi, 26 juin 2010, p.3)³⁷⁵.

Cumhuriyet Dimanche mentionne la cuisine locale à peu près à la même fréquence que la cuisine étrangère, 22 nouvelles sur la cuisine locale et 18 celle d'étrangère ;

« Ce cocktail rose est idéal pour le saint-valentin...A servir avec des cacahuètes et en le mangeant jetez les coquilles par terre comme dans le bar de Raffles Long. » (Singapore sling, Cumhuriyet Dimanche, 14 février 2010, p.13.)³⁷⁶

« A côté des délices classiques comme le riz tandour, les *ekşili köfte* et le halva de lait valent notamment le détour. » (Bursa pleine de vie, Cumhuriyet Dimanche, 17 janvier 2010, p. 11.)³⁷⁷

6- Les lieux de commerce

Nous prenons en considération le concept de consommation dans un cadre assez large. Comme nous l'avons noté, la consommation concerne les interactions sociales, les contraintes de la vie collective, les styles de vie, la construction du marché, le jeu politique, les effets d'appartenance sociale et la mondialisation.³⁷⁸

La consommation semble d'être un complémentaire essentiel des styles de vie. Cela signifie que les styles de vie gisent dans les modes de consommation et donc ils sont fortement liés à la consommation. Nous analyserons alors les nouvelles sur des lieux de commerce dans les suppléments pour pouvoir montrer cette corrélation entre les discours de style de vie et la consommation. Nos sous catégories de ce titre sont les centres commerciaux et les magasins.

³⁷⁴ "Pratik Anadolu yemekleri".

³⁷⁵ "Çay tiryakilerinin yeni favorisi buzlu çay... Yaz aylarının tercihi soğuk kahve..." (Soğuk da içilir).

³⁷⁶ "Sevgililer gününe pek uygun bu meyveli pembe kokteyl... Yanında... yer fıstığıyla servis yapın ve fıstıkları yerken tıpkı Raffles Long Bar'daki gibi kabukları haylazca yerlere atın." (Singapore sling).

³⁷⁷ "Tandır pilavı gibi klasik lezzetlerin yanı sıra, hele ekşili köfte ve süt helvası tatmaya geçiyor." (Hayat dolu Bursa).

³⁷⁸ Dominique Desjeux, *La Consommation*, Paris: Presses Universitaire de France, 2006, p.4.

Tableau- 6 : Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories des lieux de commerce

	Lieu de shopping					
	Centres commerciaux		Magasins		Total	
	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)
Cumhuriyet Dimanche	7	17,07%	34	82,93%	41	100,00%
Zaman Vendredi	8	10,67%	67	89,33%	75	100,00%
Zaman Samedi	5	18,52%	22	81,48%	27	100,00%
Hürriyet Samedi	19	12,84%	129	87,16%	148	100,00%
Hürriyet Dimanche	4	36,36%	7	63,64%	11	100,00%
Total	43	14,24%	259	85,76%	302	100,00%

a- Centres commerciaux

Benjamin en expliquant le rôle des passages dans la consommation, exprime que « [l]es passages sont le centre du commerce des marchandises de luxe. »³⁷⁹ Aujourd'hui, ces passages laissent leur place à des immenses centres commerciaux. Dans les grandes villes, les citadins y passent leur temps libre, car ces centres commerciaux composent en un lieu des cinémas, des restaurants, des magasins, des activités culturelles et des supermarchés. Les journaux publient des nouvelles soit sur l'ouverture d'un nouveau, soit sur les activités qui passent là-bas. Hürriyet Samedi dispose de 19 nouvelles sur ce thème, Zaman Vendredi 8 et Cumhuriyet Dimanche 7 nouvelles.

« A Istanbul, dans le quartier d'Atakoy, un centre commercial de plus a ouvert. Le centre commercial Atakoy Plus possède une architecture intérieure et extérieure légèrement différente par rapport aux autres centres commerciaux. Les stands de légumes se trouvant au centre rectangulaire du bâtiment nous

³⁷⁹Benjamin, *op. cit.*

rappellent avec étonnement les marchés. (Ce n'est pas le marché aux légumes mais un centre commercial, Zaman Samedi, 8 mai 2010, p. 3.)³⁸⁰

« Autopia, un centre commercial s'étendant sur 47 parcelles, avec un chantier 170 mille mètre carrée équivalant à la taille de trois stades réunis. (C'est le tour des centres commerciaux... Cumhuriyet Dimanche, 31 octobre 2010, p.4.)³⁸¹

Ces deux articles parlent des caractéristiques des nouveaux centres commerciaux. Son architecture peut être différents ou bien la taille de centre commercial peut être immense.

« Les concerts de jazz gratuits du centre commercial Kanyon se trouvant dans le quartier de Levent à Istanbul continuent. » (Ecoutez, Hürriyet Samedi, 24 avril 2010, p.12.)³⁸²

« Aujourd'hui, à l'étage restauration du centre commercial Capitol... les enfants pourront se faire prendre en photos avec les célèbres personnages de Warner Bros et pourront jouer. De plus, les magasins Boyner vendront les produits dérivés textiles licenciés des adorables héros de Warner Bros. » (Les adorables héros sont au Capitol, Hürriyet Samedi, 2 janvier 2010, p.15.)³⁸³

Nous pouvons être informés des activités qui se passent aux centres commerciaux comme dans les exemples précédents.

« Le 10 novembre un nouveau centre commercial viendra s'ajouter à la liste croissante des centres commerciaux d'Istanbul... Eloigné d'Istanbul, à son ouverture, centre commercial sera peut-être le seul lieu de partage social des habitants des environs. (Désormais, les centres commerciaux débordent d'Istanbul, Cumhuriyet Dimanche, 10 octobre 2010, p.13.)³⁸⁴

« Le nombre de centres commerciaux, regroupant en un seul lieu les activités allant du cinéma aux salons de jeux, augmente chaque jour dans notre pays. Certes, les centres commerciaux tendent à devenir plutôt des centres de vie... Les jeunes s'y sentent exceptionnels et libre. (Les nouveaux lieux de refuge des jeunes, les centres commerciaux, Zaman Samedi, 29 janvier 2010, p.6.)³⁸⁵

³⁸⁰ "İstanbul Ataköy'de bir AVM daha açıldı. Ataköy Plus AVM'nin iç ve dış dizaynı diğer AVM'lerden biraz farklı. Dikdörtgen şeklindeki merkezde sebze standını andıran pazarları görünce şaşırıp kalıyorsunuz." (Sebze pazarı değil alışveriş merkezi).

³⁸¹ "Autopia 47 dönüm arazi üzerine, 170 bin metrekarelik inşaat alanına sahip üç stadyum büyüklüğünde bir alışveriş merkezi." (Şimdi sıra alışveriş merkezlerinde...).

³⁸² "İstanbul Levent'teki Kanyon Avm'deki ücretsiz caz konserleri devam ediyor." (Dinleyin).

³⁸³ "Capitol Alışveriş Merkezi'nin yemek katındaki aktivite alanında bugün...çocuklar Warner Bros'un ünlü karakterleriyle fotoğraf çektirip...oyunlar oynayabilecek. Ayrıca Boyner Mağazaları'nda bu sevimli kahramanların lisanslı çocuk tekstil ürünleri satışa sunulacak." (Sevimli Kahramanlar Capitol'de).

³⁸⁴ "İstanbul'da sayısı hızla artan alışveriş merkezlerine 10 Kasım'da bir yenisi eklenecek... İstanbul'un hayli dışında...hizmet verecek alışveriş merkezi yakınlarda oturanlar için belki de tek sosyal paylaşım alanı olacak." (Alışveriş merkezleri artık İstanbul'a sığmıyor).

³⁸⁵ "Sinemadan oyun salonlarına kadar bir çok aktivitenin bir arada olduğu alışveriş merkezleri ülkemizde günden güne çoğalıyor. Gerçi AVM'den çok yaşam merkezleri haline geldi...Gençler kendini AVM'de değerli ve özgür hissediyor." (Gençlerin yeni sığınma evleri AVM'ler).

Avec les exemples antérieurs de Cumhuriyet Dimanche et Zaman Samedi, les centres commerciaux sont admis les lieux de socialisation. Cumhuriyet Dimanche décrit le centre commercial comme le seul espace de rencontrer pour les habitants de près. Zaman Samedi les décrit comme les centres de vie. Ils sont attirants notamment pour les jeunes qui s'y sentent libre.

En bref, nous pouvons affirmer que les trois journaux, ayant des différents arguments, publient les articles sur les centres commerciaux, les « cathédrales de consommation »³⁸⁶ sont désormais une partie des textes médiatisées et de la société de consommation.

b- Magasins

Les nouvelles sur les magasins sont constamment publiées dans les suppléments. Dans Hürriyet Samedi 129, Zaman Vendredi 67 et Cumhuriyet Dimanche disposent 34 nouvelles sur ce thème. Ces nouvelles sont publiés à Hürriyet Samedi sous le titre de « A faire avant la fin de la semaine ». Hürriyet Samedi présente régulièrement des magasins sous ce titre ;

« Chez Boyner, des soldes d'hiver allant jusqu'à 50% ont commencé. Les réductions sont valables sur tous les rayons femmes, hommes, enfants, vêtements pour jeunes, chaussures ainsi que les accessoires de la maison de Boyner. De plus, des solutions de paiement échelonnés en 6 fois sont disponibles pour les cartes de crédit Fish, Axess et Wings. (Profitez-en, Hürriyet Samedi, 9 janvier 2010, p.8.)³⁸⁷

Cumhuriyet Dimanche présente les magasins sous le titre de « Nouveaux produits » ;

« Les ensembles de smoking écru, en satin, à foulard, à boutons unique les vestes ajustées... faite en tissue italien, les costumes à que de pie prennent place dans la collection de Pierre Cardin. » (Votre smoking de Pierre Cardin, Cumhuriyet Dimanche, 13 mai 2010, p.10.)³⁸⁸

Zaman Vendredi possède un titre « Vitrine » pour les présenter ;

³⁸⁶ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, İstanbul: Ayrıntı, 2000.

³⁸⁷ « Boyner'de yüzde 50'ye varan kış indirimi başladı. İndirim tüm kadın, erkek, çocuk, genç giyim, ayakkabı ve Boyner Evde reyonlarında geçerli. Ayrıca Fish, Axess ve Wings kredi kartlarına 6 taksit imkanı var. » (Yararlanım)

³⁸⁸ «Pierre Cardin'in smokin grubunda ekru, saten, şal yakalı, tek düğmeli slim fit ceketler... İtalyan kumaşından yapılmış uzun frak tarzı takımlar yer alıyor.» (Smokininiz Pierre Cardin'den)

« De nombreuses occasions attendent les couples choisissant Ikea pour leur shopping de mariage. » (Les choix d'occasion à Ikea pour les futurs mariés, Zaman Vendredi, 2 avril 2010, p.7.)³⁸⁹

« Pour un sommeil confortable, vous trouverez chez Tchibo tous les produits de leur nouvelle collection sur le thème « Faites de beaux rêves ». Les draps chics purs coton, les chaudes couvertures, les couettes et les lits, les abat-jours et les accessoires sont mis au premier plan. (Beaux rêves Tchibo, Zaman Vendredi, 2 avril 2010, p.7.)³⁹⁰

En conclusion, les suppléments informent régulièrement ce qui se passe dans les magasins avec les nouvelles collections, les promotions et les soldes.

7- Le tourisme comme activité du temps libre

Le tourisme est une activité du temps libre qui demande beaucoup plus de temps, ainsi que de ressources financière. Les vacances sont admises comme un droit inaliénable des employés qui travaillent dans les villes. C'est pour ça que le tourisme est devenu, notamment depuis les années 1970, une activité importante sur le plan économique.

Elles apportent un changement dans le rythme quotidien, le travail et aussi son environnement. C'est pour ça que, les vacances deviennent progressivement le seul objectif du travail. Le tourisme devient un produit de consommation comme les autres. Les vacances sont admises comme le synonyme du temps passé à la mer, à la plage ou à une destination lointaine du cadre habituel.

Dans les trois journaux, nous pouvons citer des nouvelles autour du tourisme et des vacances. Nous analyserons ces nouvelles en deux catégories ; les nouvelles sur les lieux de vacances locaux et les nouvelles sur le tourisme internationale.

³⁸⁹ « Evlilik alışverişi için 31 Temmuz'a kadar İkea'yı tercih eden çiftleri fırsatlar bekliyor.» (Evlenecekler Ikea'dan fırsat seçenekleri)

³⁹⁰ «Tchibo'nun keyifli bir uyku için gerekli tüm ürünleri bir arada sunduğu yeni teması 'Tatlı Rüyalar' konseptinde, saf pamuklu şık nevresimler, sıcacık tutan battaniyeler, yorgan ve yataklar, abajur ve aksesuarlar ön plana çıkıyor.» (Tchibo tatlı rüyalar).

Tableau- 7 : Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories du tourisme

	Tourisme					
	Tourisme local		Tourisme international		Total	
	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)
Cumhuriyet Dimanche	15	53,57%	13	46,43%	28	100,00%
Zaman Vendredi	28	71,79%	11	28,21%	39	100,00%
Zaman Samedi	12	70,59%	5	29,41%	17	100,00%
Hürriyet Samedi	28	45,90%	33	54,10%	61	100,00%
Hürriyet Dimanche	14	43,75%	18	56,25%	32	100,00%
Total	97	54,80%	80	45,20%	177	100,00%

a- Tourisme local

Dans les journaux, nous consignons 97 nouvelles sur le tourisme local. Hürriyet Samedi et Zaman Vendredi disposent tous deux de 28 nouvelles sur ce thème et Cumhuriyet Dimanche 15. Ces nouvelles sont généralement des présentations des endroits touristiques et éloignés des grandes villes.

« Les arbres sont en fleurs, tout autour vient la verdure...Le printemps a sonné à notre porte...Pour bien ressentir cette saison, il faut définir les chemins pour en profiter au maximum car il est grand temps de prendre la route... Cappadoce...Fethiye...Şirince...Foça... » (C'est le moment de prendre la route, Zaman Vendredi, 9 avril 2010, p.7.)³⁹¹

« Le photographe Kadir Kır préfère surtout les côtes égéennes et méditerranéennes aux mois d'avril et de mai. La Cappadoce, la Mer Morte, les Montagnes Kure, le Parc National Yedigöller (les sept lacs)... » (Les meilleurs

³⁹¹ «Ağaçlar çiçek açtı, etraf yeşerdi... Bahar kapımızı çaldı...Bahar mevsimini hissetmek için doğru rotaları belirleyip baharı doya doya yaşamak için yola çıkma vakti de çoktan geldi...Kapadokya...Fethiye..Şirince...Foça...» (Yola çıkma vakti).

images photographiques sont sur ces itinéraires, Samedi Hürriyet, le 27 mars 2011, p.11.)³⁹²

« Les deux grandes piscines qui se trouvent à côté du Temple d'Apollon à Hiéropolis sont aujourd'hui l'un des centres les plus importants du tourisme de santé. » (Le mystère de l'eau de Pamukkale, Cumhuriyet Dimanche, le 12 septembre 2010, p.3.)³⁹³

Les nouvelles sur ce thème sont en fait des recommandations des endroits à visiter et où passer ses vacances durant les congés. Au niveau du tourisme local, les journaux citent plutôt les endroits calme et loin des grandes villes comme dans les exemples suivent ;

« Foça est un de lieu d'Égée qui a le mieux conservé son aspect ancien. [Foça] détend les gens stressé de la vie des grandes villes. » (Foça la ville magique, Zaman Vendredi, 2 avril 2010, p.7.)³⁹⁴

« Les gens à la recherche d'une vie simple les endroits recommandés; İzmir Urla...Likya-Fethiye...Dikili...Marmaris » (Hürriyet Samedi, 2 janvier 2010, p.5.)³⁹⁵

Comme nous l'avons déjà mentionné durant la deuxième partie, les vacances signifient être libre et être près de la nature par la rupture avec les formes urbaines quotidiennes pour les habitants des villes. Les trois journaux s'adressent aux vacanciers qui voient les vacances de cette manière. Tous les suppléments citent plus ou moins des lieux calmes mais toujours touristiques pour les citadins. En plus de la présentation des lieux, les journaux annoncent aussi les réductions des agences de vacances qui s'étendent de plus en plus dans le secteur tertiaire ;

« Le plus grand souci de ceux qui veulent passer leurs vacances durant les jours chaudes de l'été est le prix des hôtels. A ce qui dit : «Je veux passer les mois d'été en vacances à un prix convenables». Réservez à l'avance et profitez des occasions. (Vacances à bons prix, réserver dès maintenant, Zaman Vendredi, 30 janvier 2010, p.6.)³⁹⁶

b- Tourisme international

³⁹² “Fotoğrafçı Kadir Kır, Nisan ve Mayıs aylarında özellikle Ege ve Akdeniz kıyılarını tercih ediyor. Kapadokya...Ölüdeniz...Küre dağları...Yedi göller...”(En güzel kareler bu rotalarda).

³⁹³ “Hierapolis'te Apollon Tapınağı'nın yanında bulunan iki büyük havuz günümüzde en önemli 'sağlık turizmi' merkezlerinden birini oluşturuyor.” (Pamukkale suyunun gizemi).

³⁹⁴ “Foça, Ege'de eski dokusunu nispeten de olsa koruyabilmiş az sayıda sahil yerleşimlerinden biri... [Foça] şehir karmaşasından bunalmış bedenleri az da olsa rahatlatıyor.” (Büyülü şehir Foça).

³⁹⁵ “Sade bir hayatın peşine düşenler ; İzmir Urla...Likya-Fethiye...Dikili...Marmaris...”

³⁹⁶ “Yazın sıcak günlerinde tatil yapmak isteyenlerin en büyük sorunu otel fiyatları oluyor... 'Uygun fiyatlara sıcak aylarda tatil yapmak istiyorum. ' diyorsanız elinizi çabuk tutmalısınız. Bunun için erken rezervasyon yaptırarak fırsatlardan yararlanabilirsiniz.” (Ucuz tatil erken rezervasyon vakti).

Le tourisme est une industrie importante pour la société postindustrielle. Comme nous en avons parlé précédemment, le développement technologique des moyens d'informations et des transports facilite la mobilité des individus. Les frais de déplacements sont devenus moins élevés et les services touristiques rendus conformes aux standards internationaux. Les prix des voyages lointains avec les avions sont constamment réduits depuis les quinze dernières années et cela a facilité les destinations lointaines pour les vacances. Dans ces conditions, les journaux présentent aussi le tourisme international dans leurs articles.

« Si vous voulez découvrir la face chaude de l'Europe, vous devez aller à Lisbonne...Lisbonne est comme la sœur jumelle d'Istanbul. » (Ici, ce n'est pas Istanbul mais Lisbonne, Zaman Vendredi, 17 septembre 2010, p.4.)³⁹⁷

« Cape Town, la ville de la beauté, du vin et du football. » (Hürriyet Samedi, le 13 mars 2010, p.6.)³⁹⁸

Un pays peut être mis en avant avec les événements culturels ou touristiques comme dans l'exemple de Hürriyet ;

« Chaque année dans le monde, des festivals et des foires culturels et religieux sont organisés. Pourtant, aucun d'eux n'attire tant de participants que celui de Kumbhamela en Inde... Kumbhamela qui se déroule en ce moment est une expérience unique. La clôture du festival sera le 28 avril donc vous avez encore la chance de vivre une telle expérience. « (Le plus grand festival du monde Kumbhamela, Hürriyet Samedi, le 19 avril 2010, p.12.)³⁹⁹

En conclusion, nous pouvons affirmer que les suppléments de nos trois journaux orientent les lecteurs/vacanciers vers les endroits touristiques loin des grandes villes comme Istanbul pour passer leurs vacances. Cela peut être dans des lieux naturels mais touristiques dans la Turquie même, mais cela peut aussi être dans des pays différents. Nous pouvons aussi constater que les journaux mettent en avant le plaisir de se retrouver au calme pour la période des vacances pour un bonheur temporaire. Ce bonheur étant temporaire, il induit un besoin de vacances et de consommation touristique chez les lecteurs de trois journaux.

8- Le sport

³⁹⁷ “Avrupa'nın sıcak yüzünü keşfetmek istiyorsanız Lizbon'a gitmelisiniz...Lizbon sanki İstanbul'un ikizi.” (Burası İstanbul değil Lizbon).

³⁹⁸ “Güzelliğin, şarabın ve futbolun şehri Cape Town”.

³⁹⁹ “Dünyada her yıl dinsel, kültürel festival ve panayırılar gerçekleşiyor. Ancak bunlardan hiçbiri Hindistan'daki Kumbh Mela kadar katılımcı toplamıyor...Kumbh Melalar özel bir deneyim. Halen sürüyor. Son buluşma 28 Nisan'da. Hala böylesi bir deneyimi yaşama şansınız var.” (Dünyanın en büyük festivali Kumbh Mela).

Les occupations sportives, comme activités du temps libre, ont un rôle important dans l'acquisition du style de vie. Le sport est traité ici dans ses multiples dimensions allant de la compétition au divertissement, de la pratique associative à celle informelle ou bien auto-organisé ou même au fait d'être spectateur d'une activité sportive. En d'autres mots, le sport n'est pas une simple forme de loisir, mais plutôt une réalité multiforme, en tant que pratique individuelle, que spectacles professionnels ou spectacles médiatisés. C'est aussi une manière de s'identifier à un groupe, en étant supporter d'une équipe ou à travers ses activités dans une association sportive.

Nous analyserons le titre du sport en deux catégories ; d'abord, les nouvelles sur le football destinées aux supporters, puis les nouvelles sur d'autres types de sports ayant pour but de présenter les activités sportives personnelles.

Tableau- 8 : Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories du sport

	Sport					
	Football		Autres		Total	
	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)
Cumhuriyet Dimanche	6	66,67%	3	33,33%	9	100,00%
Zaman Vendredi	6	60,00%	4	40,00%	10	100,00%
Zaman Samedi	5	41,67%	7	58,33%	12	100,00%
Hürriyet Samedi	11	57,89%	8	42,11%	19	100,00%
Hürriyet Dimanche	8	80,00%	2	20,00%	10	100,00%
Total	36	60,00%	24	40,00%	60	100,00%

a- Football

Le football est un sujet redondant dans les suppléments des journaux. Les suppléments écrivent des articles sur le football mais pas en parlant des résultats des matches ou des scores de la ligue mais nous constaterons qu'ils présentent plutôt le football comme une activité sociales. Dans 5 suppléments sur une période d'un an, il y a en total 36 nouvelles sur le football. Hürriyet Samedi dispose de 11 nouvelles et

Cumhuriyet Dimanche et Zaman Vendredi disposent de 6 nouvelles sur le même sujet.

Nous choisissons comme premier exemple, la présentation de la coupe mondiale de football dans les trois journaux ;

« Le grand jour est arrivé... Les fans de football attendent les matchs de la coupe avec impatients. « (L'horloge mondiale est réglée sur le football, Samedi Zaman, 12 juin 2010, p.6.)⁴⁰⁰

« Le sifflet d'essai du coupe mondial de football a sifflet à Paris... Ceux qui adorent le football attendent la date avec impatients. Car, il ne reste que 5 jours à 11 juin. » (Hürriyet Dimanche, 6 juin 2010, p.21.)⁴⁰¹

« Tout les quatre ans, pour une période, la terre s'arrête de tourner, on oublie ses problèmes, et tous les yeux et les oreilles se tournent vers une balle ainsi que les gens qui courent après. L'organisation qui accapare tout l'univers a commencé depuis deux jours. » (Cumhuriyet Dimanche, 13 juin 2010, p.6.)⁴⁰²

Nous pouvons analyser le football comme étant une industrie culturelle ou bien l'admettre comme une grande industrie à part entière.⁴⁰³ C'est un des secteurs les plus étendus au niveau de l'économie mondiale. La coupe du monde de football est un des moments où la globalisation de cette industrie se cristallise. Comme nous pouvons le constater avec les précédents extraits, les trois journaux publient des nouvelles sur l'ambition et la passion des supporters.

De plus, les journaux s'adressent aux supporters avec des nouvelles mettent en avant le football comme une activité du temps libre, comme une activité qui touche plus ou moins tout le monde ;

« Plus de la moitié des fans de football croient aux superstitions et aux portes bonheurs. La plupart prie. Toujours regarder les matches au même endroit, regarder le match toujours assis sur le même fauteuil, toujours porter le même vêtement sont autant de pratiques suivis par les fans. » (L'atlas des fans de Turquie, Dimanche Hürriyet, 11 avril 2010, p.6.)⁴⁰⁴

⁴⁰⁰ "Beklenen gün geldi çattı...Kupa maçlarını futbol severle merakla bekliyor." (Dünya saatini futbola ayarladı).

⁴⁰¹ "Dünya kupasının prova düdüğünü pariste çaldı. Yüreği futbol için çarpanların gözü takvimlerde. Çünkü 11 Haziran'a 5 gün kaldı."

⁴⁰² "Dünya her dört yılda bir dönmeyi bırakır, acılar unutulur ve gözler, kulaklar bir top ve peşinden koşan adamlara çevrilir... Tüm gezegeni çevresine kenetleyen organizasyon başlayalı iki gün oldu."

⁴⁰³ Rowe, *op. cit.*, p.197.

⁴⁰⁴ "Futbol severlerin yarısından çoğu maç uğurlarına inanıyor. Çoğunluk dua ediyor. Bunu maçı hep aynı mekânda izlemek, aynı koltukta maça bakmak, aynı kıyafeti giymek takip ediyor" (Türkiye'nin taraftar atlası).

Comme nous l'avons déjà cité plus haut, le football s'impose aujourd'hui comme une nouvelle branche industrielle de production de marchandises avec son marché, ses investisseurs, ses sponsors, ses leaders industriels, ses circuits financiers, et il est donc à ce titre en quête permanente de taux de profits élevés.⁴⁰⁵ Ce secteur dispose de ses institutions globales comme la Fifa et les lecteurs de journaux reçoivent des nouvelles qui annoncent ce qui se passe dans le monde global du football ;

« Le footballeur mondial de l'année » une fois de plus les résultats n'ont surpris personne. Personne ne contestera la première place de l'argentin Messi. (Les enfants sages de la Fifa, Cumhuriyet Dimanche, 3 janvier 2010, p.1.)⁴⁰⁶

Etre supporter régulier engendre un style de vie explicite. L'exemple suivant de Zaman interprète cette situation du point de vue de la classe favorisé ;

« Les hommes d'affaires de nos jours choisissent les loges de stades pour recevoir leur invités. Les patrons peuvent assister aux matches de l'équipe qu'ils adorent tout en passant du temps avec leurs amis. Dans le stade Türk Telekom Arena il y a 157 loges... Dans le stade İnönü 47... Le nombre total des loges du stade de Fenerbahçe est de 100... Les clubs font de gros bénéfice avec les loges. » (Regarder le match est un bon prétexte pour discuter dans les loges, Zaman Samedi, 17 avril 2010, p.8.)⁴⁰⁷

Dans l'article précédent, le football est défini de cette manière ; « Les matches sont le loisir social des hommes, » (Zaman Samedi, 17 avril 2010, p.8.)⁴⁰⁸

Avec les articles proposés par ces trois journaux, nous pouvons dire que, le football est une activité du temps libre. Les journaux permettent aux fans de s'intégrer au monde du football à un niveau global en diffusant des nouvelles comme les événements concernant la coupe du monde ou bien les meilleurs footballeurs du monde. Ce faisant, une interaction sociale est engendrée et plusieurs nations vibrent à l'unisson lors des grands matches de la ligue ou bien durant la coupe du monde. Finalement, nous pouvons prétendre que les trois journaux s'adressent aux supporters de football qui supportent tous les mêmes équipes de la ligue et consomment les mêmes produits dérivés.

⁴⁰⁵ Brohm, **op. cit.**, p.182.

⁴⁰⁶ « 'Dünyada Yılın Futbolcusu' ödülleri yine kimseyi şaşırtmadı. Arjantinli Messi'nin birinciliğine kimsenin diyeceği yok. » (Fifa'nın uslu çocuklar).

⁴⁰⁷ «Şimdilerde iş dünyasının eş dost ağırlama mekânlarının başında stat locaları geliyor. Tutkunu olduğu takımı sahada izleme imkânı bulan patronlar aynı anda dostlarıyla da buluşuyor... Türk Telekom Arena Stadyumu'nda 157 adet... İnönü Stadyumu'nda 47... Fenerbahçe'nin stadında ki toplam loca sayısı ise 100... Kulüpler localardan büyük gelir elde ediyor.» (Maç seyretmek bahane locada sohbet şahane).

⁴⁰⁸ «Maçlar erkeklerin sosyal eğlencesi,»

b- Autres sports

Dans les journaux, nous pouvons remarquer des nouvelles concernant différents sport comme la gymnastique, le pilâtes, le jogging. Le sport individuel s'identifie à la notion de « forme ». Etre en forme peut être admis comme être dynamique mais aussi comme le fait d'avoir une forme agréable à regarder.⁴⁰⁹

« Le nombre de centres sportifs pour les femmes, qu'ils soient privés ou publiques, augmente tous les jours... Les femmes en sont très satisfaites. Elles font du sport et gardent leur forme tout à la fois... Faire du sport régulièrement devrait être un style de vie. » (Chapeau à celui qui trouvera les femmes à la maison, Zaman Samedi, le 3 avril 2010, p. 6)⁴¹⁰

« Istanbul se prépare à recevoir sa première conférence sur le pilâtes. Les personnalités importantes de ce secteur Elizabeth Larkam et Tracey Mallett dite « la mère la plus fit » seront à l'Hotel Point entre le 17 et 19 septembre. » (La mère la plus fit à Istanbul, Hürriyet Dimanche, 12 septembre 2010, p.9.)⁴¹¹

« Canan Cemali et Gamze Elgin dans leur boutique Taxim Pilâtes offrent leur service et préparent des programmes personnels... En appliquant les programmes d'exercices qui ont été préparés pour vous, dans un bâtiment historique avec les équipements de pilâtes les plus modernes, vous pourrez ressentir les énergies de la ville, les battements de son cœur et toute son effervescence. » (Le pilâtes au cœur de la ville, Cumhuriyet Pazar, 28 novembre 2010, p.13.)⁴¹²

Les différentes branches du sport dont les journaux traitent s'adressent tout d'abord aux femmes du fait de l'identification du sport à la notion de « forme ». Le sport est admis comme synonyme de beauté, de santé, de calme et de bonheur. Alors, dans un tel contexte, le sport se présente comme l'activité de la mise en scène d'un corps jeune, sain, vigoureux et attrayant.

« Peu importe que ce soit au parc, à la plage, sur la terre ou l'asphalte... Le jogging est si répandu qu'il attire aussi bien les coureurs du dimanche que ce qui l'accepte comme un style de vie. » (Une nation courte, Hürriyet Samedi, le 3 avril 2010, p.13.)⁴¹³

⁴⁰⁹Teboul, **op. cit.**, p.162.

⁴¹⁰ "Belediyelere ait ya da özel mekanlar derken kadınlara hizmet veren spor merkezlerinin sayısı her geçen gün artıyor...Kadınlar bu hizmetlerden son derece memnun. Hem spor yapıyor hem de formlarını koruyorlar...Düzenli egzersiz yaşam biçimi olmalı..." (Kadınları evde bulana aşk olsun!)

⁴¹¹ "İstanbul, ilk pilates konferansına ev sahipliği yapmaya hazırlanıyor. Sektörün önde gelen isimlerinden Elizabeth Larkam ve 'En fit anne' lakaplı hamile pilatesi uzmanı Tracey Mallett, 17-19 Eylül'de Point Hotel'de." (En fit anne İstanbul'da).

⁴¹² "Canan Cemali ve Gamze Elgin ortaklığıyla Taxim Pilates'te butik hizmet sunuluyor ve kişiye özel programlar hazırlanıyor... Tarihi bir binada, en modern pilates ekipmanıya, size özel hazırlanan egzersiz programını uygularken şehrin enerjisini, kalp atışlarını ve tüm coşkusu hissedebilirsiniz." (Şehrin kalbinde pilates).

⁴¹³ "Park, sahil, asfalt, toprak fark etmez...Koşmanın sınırları öyle geniş ki; Pazar'dan Pazar'a koşanları da bunu hayat tarzı haline getirenleri de cezbediyor." (Bir millet koşuyor).

« Suivre les trends du sport n'est chose aisée. Des nouveaux cours et machines de sport sortent tous les jours... Par exemple, dans un cours de Realryder Live, vous ne pédalez pas simplement, vous faites du sport en groupe en écoutant les derniers hits, vous restez en forme avec une philosophie de Kendo. » (Nous ferons ces exercices l'année prochaine, Hürriyet Dimanche, 26 décembre 2010, p.7.)⁴¹⁴

Désormais, être en bonne ou en mauvaise santé, l'apparence plus ou moins bonne que l'on donne de soi est en étroite corrélation avec le temps que l'on attribue à faire du sport.⁴¹⁵ Le domaine du sport personnel possède son propre marché, ses modes et donc ses dépenses. Ces trois journaux donnent régulièrement des informations sur les nouvelles modes sportives, et les établissements les appliquant donnant ainsi des raisons de faire du sport.

9- Les styles de vie et les activités culturelles

La consommation des produits culturels que l'on peut considérer comme un large éventail comprenant la télévision, les films (le cinéma aussi bien que les DVD), la musique (les concerts et les CD), les livres, les magazines hebdomadaires, les revus, tous les arts de la scène et les workshops artistiques. Cette consommation dispose d'une place centrale dans les loisirs. Teboul décrit que la culture est déterminante dans la structuration globale des loisirs dans de deux manières ; elle aide à les structurer et à les justifier.⁴¹⁶ Nous pouvons prétendre que les activités culturelles sont les plus marquantes dans la détermination du style de vie, car elles contribuent à l'acquisition du capital culturel.

La culture est aussi le domaine le plus rentable de l'économie postindustrielle. Les biens et les services culturels possèdent une place considérable dans l'économie mondiale. Il n'existe pas un centre commercial qui n'inclue pas de salles d'exposition, de cinémas, de libraires ou de marchands de musique etc. Les centres commerciaux, qui deviennent de plus en plus des milieux centraux pour passer du temps, sont au cœur des activités culturelles.

Dans ce cadre-là, nous analyserons les nouvelles sur les activités et les produits culturels. Nos sous catégories seront les festivals, les expositions, les théâtres/concerts et les films soit au cinéma soit en DVD. Zaman Vendredi publie

⁴¹⁴ “ Spor trendlerine yetişmek zor. Yeni dersler ve aletlerle her geçen gün yenileniyorlar... Örneğin Realryder Live gibi derslerde sadece pedal çevirmiyor, video klipler ve hit parçalar eşliğinde grupça spor yapıyor, Kendo felsefesiyle formda kalıyorsunuz.” (Seneye bu egzersizleri yapacağız.)

⁴¹⁵Teboul, *op. cit.*, p.163.

⁴¹⁶*Ibid.*, p.83.

une page chaque semaine réservé aux nouvelles sur les activités et aux produits culturels, intitulés « Le guide de la culture et de l'art »⁴¹⁷. Sur cette page, nous pouvons remarquer des annonces sur les concerts, les pièces de théâtres, les expositions, les festivals, les films, les livres ainsi que les nouveaux albums de musique. Cumhuriyet Dimanche publie les nouvelles sur les activités et les produits culturels en les répartissant sur différentes pages et les articles sont en général assez détaillés. Ces articles contiennent généralement des interprétations, des informations et dès fois même des reportages avec les artistes. Hürriyet publie ce type de nouvelles soit en leur réservant une annonce très brève de quelques phrases soit ils les publient sous forme de reportages qui peuvent prendre jusqu'à une page entière.

Tableau- 9 : Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories de l'art et de la culture

	L'art et la culture											
	Festival		Exposition		Théâtre/Concert		Cinéma		Album		Total	
	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)
Cumhuriyet Dimanche	26	10,66%	64	26,23%	62	25,41%	36	14,75%	56	22,95%	244	100,00%
Zaman Vendredi	34	9,86%	118	34,20%	105	30,43%	67	19,42%	21	6,09%	345	100,00%
Zaman Samedi	5	10,20%	9	18,37%	4	8,16%	15	30,61%	16	32,65%	49	100,00%
Hürriyet Samedi	23	8,55%	36	13,38%	77	28,62%	74	27,51%	59	21,93%	269	100,00%
Hürriyet Dimanche	6	8,70%	12	17,39%	17	24,64%	15	21,74%	19	27,54%	69	100,00%
Total	94	9,63%	239	24,49%	265	27,15%	207	21,21%	171	17,52%	976	100,00%

a- Festivals

Les articles concernant les festivals sont en total 94 pour l'année 2010. Zaman Vendredi dispose de 34 nouvelles, Cumhuriyet Dimanche de 26 et Hürriyet Samedi de 23 nouvelles sur ce thème dans cette même année. Ces nouvelles portent généralement sur les festivals qui se passent, d'abord à Istanbul, puis dans les autres grandes villes. Les journaux publient des articles similaires sur les festivals internationaux comme nous pouvons l'indiquer dans les extraits suivants ;

⁴¹⁷ "Kültür Sanat Rehberi".

« Le 13^{ème} festival international du balai volant a commencé hier soir par son inauguration à L'Opéra National. Le thème du festival de cette année est « le mal » et son slogan est choisi comme « il est mauvais, et toi ? ». (Voyage du « balai volant » vers « le mal » Vendredi Zaman, le 7 mai 2010, p.10)⁴¹⁸

« Le festival sur le thème du « le mal » interroge le mal attribué aux femmes ainsi que son reflet sur le cinéma. Le festival international du cinéma féminin, le balai volant se déroulera entre le 6 et le 13 mai ». (Vive le mal ! Samedi Hurriyet, le 30 avril 2010.)⁴¹⁹

« Le festival international du cinéma féminin, le balai volant, qui célèbre son 13^{ème} anniversaire par le thème « du mal », ouvre le débat de la politique sexuelle, le mal attribué aux femmes ainsi que son reflet sur la vie et le cinéma. Le festival a une question pour chacun : « Il est mauvais, et toi ? » (Le balai fait voler les mauvaises femmes. Cumhuriyet Dimanche, le 2 mai 2010, p.6.)⁴²⁰

Les trois journaux publient des articles sur ce festival international du cinéma féminin en donnant des informations comme le thème et les dates du festival.

La caractéristique essentielle des festivals consiste en la consommation de produits culturels durant une période et des lieux déterminées.

« AnaPop entre le 15 et 18 Septembre, présentera aux auditeurs les musiques issue de la recherche entre l'Est et l'Ouest. AnaPop est un festival qui ne contient pas uniquement des concerts. » (Amusez vous tout en apprenant, Cumhuriyet Dimanche, 12 septembre 2010, p.11.)⁴²¹

Ces articles servent orienter le choix des lecteurs/spectateurs concernant les produits culturels présentés durant ces festivals ;

« Dans le cadre du 29^{ème} festival international du cinéma d'Istanbul, beaucoup de films étrangers seront visionné pour la première fois par le public turc. La dernière séance s'effectuera le 18 avril. Quels sont les films à voir ? » (Le

⁴¹⁸ “13. Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali, dün akşam Devlet Opera ve Balesi'nde yapılan açılış töreni ile başladı. Festival bu yıl temasını 'Kötülük', sloganını da 'O Kötü, Ya Sen?' olarak belirledi.” (Uçan Süpürge'den “kötülüğe” yolculuk).

⁴¹⁹ “Bu yıl 'Kötülük' temasıyla yola çıkan festival, kadınlara atfedilen kötülüğün hem hayatta hem de sinemada nasıl karşılık bulunduğunu sorguluyor. Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali'nin bu yıl 6-13 Mayıs 2010 tarihlerinde yapılacak.” (Yaşasın Kötülük!).

⁴²⁰ “13. Yaşımı 'Kötülük' temasıyla kutlaya Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali, programla cinsel politikayı ve kadınlara atfedilen kötülüğün hem hayatta hem de sinemadaki karşılığını tartışmaya açıyor. [F]estivalin herkese bir sorusu var; O kötü, ya sen? (Süpürge “kötü kadın”ı uçuruyor).

⁴²¹ “AnaPop, 15-18 Eylül tarihleri arasında Doğu ile Batı arasındaki arayışın müziğini dinleyicilerle paylaşıyor. AnaPop sadece konserlerle sınırlı bir festival değil.” (Hem eğlenin hem öğrenin).

festival international du cinéma d'Istanbul commence, Zaman Vendredi, 2 avril 2010, p.5.)⁴²²

Zaman Vendredi publie une liste des films à voir durant le festival du cinéma d'Istanbul.

b- Expositions

Comme nous pouvons le remarquer dans le Tableau-9, les suppléments disposent de 239 nouvelles dans une année traitant des différentes expositions artistiques. Zaman Vendredi dispose de 118 articles sur ce sujet, Cumhuriyet Dimanche de 64 et Hürriyet Samedi de 36 nouvelles sur ce thème.

« L'exposition de Miniatures d'Istanbul... a ouverte ses portes aux visiteurs. » (Les Miniatures de la capital culturel, Zaman Vendredi, le 18 juin 2010, p.9.)⁴²³

« Le musée de l'innocence » d'Orhan Pamuk, l'écrivain lauréat du Prix Nobel, va ouvrir... Le roman « Le musée de l'innocence » est également votre le ticket d'entrée. (Le musée de l'innocence sera ouvert à Çukurcuma, Hurriyet Samedi, le 16 janvier 2010, p.12.)⁴²⁴

« Les gens croisant sur leur route la galerie Karşı Sanat ressortent en ayant faim. L'omelette à la saucisse, les haricots blancs, la soupe, les pains plats, les légumes, les kébabs... Toutes les photos, installation, images, vidéos sont sur le thème de la nourriture. L'exposition sur la « nourriture » finira le 30 janvier. (Vous êtes invités à « manger », Cumhuriyet Dimanche, 24 janvier 2010, p.8.)⁴²⁵

Toutes ces expositions sont des divertissements adaptés à un large public. L'annonce d'une de ces expositions aurait très bien pu se trouver dans les pages du supplément du journal opposé.

c- Théâtres/Concerts

Nous relevons un total de 265 nouvelles concernant le Théâtre et les concerts. Zaman vendredi dispose de 105 articles traitant de ce sujet, Hurriyet Samedi quand à lui, en a diffusé 77 durant l'année passée, et Cumhuriyet Dimanche 62. Nous pouvons remarquer un taux de fréquence similaire pour ces trois journaux dans ce

⁴²² “29. Uluslararası İstanbul Film Festivali kapsamında yerli yabancı birçok film, ilk kez Türk seyircisinin karşısına çıkacak. 18 Nisan'da son gösterimini yapacak. Hangi filmleri mi izlemeli ?” (İstanbul Film Festivali başlıyor).

⁴²³ “İstanbul minyatürleri sergisi ...ziyarete açıldı.” (Kültür başkentinin minyatürleri).

⁴²⁴ “Nobel ödüllü yazar Orhan Pamuk'un masumiyet müzesi açılacak...Masumiyet Müzesi kitabı aynı zamanda müzeye giriş bileti.”(Masumiyet müzesi çukurcumada açılıyor).

⁴²⁵ “Bugünlerde yolu Karşı Sanat'a düşenler, galeriden bir açlık hissiyle çıkıyor. Sucuklu yumurta, kuru fasulye, çorba, pide, sebzeler, kebaplar... Karşı Sanat'taki sergide fotoğraf, enstalasyon, resim, videolar hep yemek üzerine. Yemek sergisi 30 Ocak'ta bitecek.” (« Yemek» e davetlisiniz).

type de rubriques. Comme nous l'avons noté dans notre deuxième partie, ce genre d'activités sont généralement sous le monopole de grandes entreprises ou organisations, comme Biletix ou İKSV.

« Tous les concerts commencent à 21h. Les tickets sont disponibles aux guichets de Biletix. » (Chaque jour une star est sur scène, Zaman Vendredi, le 11 juin 2010, p.6.)⁴²⁶

« Ils sont les Die Toten Hosen. Ce groupe, fierté de la communauté punk allemand depuis 1982, 16 ans plus tard arrive à Istanbul. La légende du rock, Ozzy Osbourne, sera en concert le 30 septembre. » (Cumhuriyet Dimanche, 26 septembre 2010, p.14.)⁴²⁷

« Malgré le fait qu'elle ne soit pas très connue en Turquie, Melissa Auf Der Maur est beaucoup plus célèbre dans le monde comme guitariste de basse, solistes et comme écrivain des paroles des chansons... La sexy et charismatique Auf Der Maur, en tournée avec son dernier album solo qui est sorti cette année, sera vendredi prochain au salon d'İKSV. » (Hürriyet Dimanche, 12 décembre 2010, p.3.)⁴²⁸

Nos trois journaux procurent tous des informations concernant les grands concerts des artistes locaux comme internationaux. Ils sont généralement destinés à un large public. Dans les articles nous sommes informés des prix, des lieux d'achats des billets ainsi que des lieux où se déroulent les concerts. La plupart des évènements se déroulent à Istanbul et plus particulièrement dans les grandes salles de concerts et stades.

« Le théâtre Duru propose aux amateurs d'art pressés une solution alternative : Le théâtre de nuit... Les amateurs d'art peuvent assister à des pièces de théâtre comique ou d'horreur à des heures tardives comme si ils allaient au cinéma. » (Zaman Samedi, 9 janvier 2010, p.2.)⁴²⁹

« Le directeur Sule Ates, effectuera la première représentation de sa pièce de théâtre 'Birlik/Tevhid/Oneness' le 6 novembre. Elle traite de la philosophie des Alevi en l'expliquant par la physique quantique. » (L'unicité ne doit pas rester seulement sur la scène, Hürriyet Dimanche, 31 octobre 2010, p.9.)⁴³⁰

« 'Le parfum de l'amour' une comédie romantique en deux actes. Tout en expliquant une petite histoire d'amour, ils parlent aussi bien de la vie de tous

⁴²⁶ "Bütün konserlerin başlama saati 21:00. Biletler Biletix gişelerinde." (Her gün bir yıldız çıkacak).

⁴²⁷ "Onlar Die Toten Hosen. 1982'den beri Almanya'nın punk camiasındaki itibarı olan grup 16 yıl sonra İstanbul'da. 30 Eylül'de rock efsanesi Ozzy Osbourne'un da konseri var."

⁴²⁸ "Ülkemizde çok tanınmasa da dünyada fazlasıyla tanınan bir bas gitarist, solist ve şarkı yazarı Melissa Auf Der Maur... Son solo albümü bu yıl yayınlanmışken turneye çıkan karizmatik ve seksi Auf Der Maur önümüzdeki Cuma gecesi İKSV Salon'da."

⁴²⁹ "Tiyatro Duru, zaman eksikliğinden muzdarip sanatseverlere alternatif bir çözüm önerisi sunuyor : Gece Tiyatrosu... Sanatseverler, sinemaya gider gibi gecenin bir vakti gerilim ya da komedi oyunları için tiyatroya gidebilecek."

⁴³⁰ "Yönetmen Şule Ateş, prömiyeri 6 Kasım'da yapılacak olan 'Birlik/Tevhid/Oneness' gösterisinin özünü Alevi felsefesi ve onu da kuantum fiziğiyle açıklıyor." (Birlik sadece sahnede kalmayın).

les jours et des médias que des valeurs naissantes de notre époque... Leur objectif est, au moins, de faire rire les spectateurs ne serait-ce qu'un peu. » (Sentez-vous ce parfum d'amour, Cumhuriyet Dimanche, 31 octobre 2010, p. 12.)⁴³¹

Le théâtre de nos jours est aussi un produit de l'industrie culturelle et les suppléments le présentent de manière légère pour attirer des spectateurs de différents horizons.

d- Cinéma

Le cinéma, en tant qu'une des activités les plus populaires d'aujourd'hui, occupe une place remarquable dans les suppléments des journaux.

Les articles concernant le cinéma sont en total 207 durant l'année 2010. Hürriyet Samedi dispose de 74 nouvelles concernant le cinéma, Zaman Vendredi de 67 et Cumhuriyet Dimanche de 36. Il n'est pas rare de rencontrer les mêmes nouvelles ou recommandations dans différents journaux selon les films en vogue du moment.

« Quelques bonnes raisons d'aller voir Yahşi Batı... » (Hürriyet Samedi, 3 janvier 2010, p. 8.)⁴³²

« Yahşi Batı, scénarisé par Cem Yılmaz et ayant comme directeur Omer Faruk Sorak, sort aujourd'hui dans les salles. » (Les cowboys turcs, Zaman Vendredi, 1 janvier 2010, p. 5.)⁴³³

« Avatar, District 9, Famine, Champion... » (Films choisis par les auteurs du cinéma, Zaman Vendredi, le 11 juin 2010, p.6.)⁴³⁴

« Les dix films à regarder de la saison. » (Hürriyet Samedi, le 18 septembre 2010, p.12.)⁴³⁵

La plupart des films qui nous sont recommandés dans les articles sont souvent des blocks Buster de l'industrie du cinéma Hollywoodiennes. Or ces films véhiculent des styles de vie marqués.

En conclusion, l'industrie culturelle se repose sur les profits engendrés par ses produits. C'est en ce sens que l'industrie culturelle n'est pas simplement le fruit de la

⁴³¹ « 'Aşk Kokusu' iki perdelik bir romantik komedi. Bir minik aşk hikayesini anlatırken hem gündelik hayattan ve medyadan, hem de hızla yükselen değerlerden dem vuruyorlar... Asıl niyetleri izleyenleri biraz da olsa güldürebilmek.» (Bir aşk kokusu alıyor musunuz ?)

⁴³² « Yahşi Batıya gidilir çünkü... »

⁴³³ « Cem Yılmaz'ın senaryosunu yazdığı ve Ömer Faruk Sorak'ın üstlendiği Yahşi Batı bugün gösterime giriyor.»

⁴³⁴ « Avatar, Yasak Bölge 9, Açlık, Şampiyon... » (Sinema yazarlarının seçtiği filmler)

⁴³⁵ « Sezonun izlenmeye değer 10 filmi »

production consciente d'une classe dominante qui voudrait maintenir des rapports de domination ; elles ne sont pas le produit d'une manipulation lucide, elles sont le résultat d'une structure économique.

A la lumière de cette définition de l'industrie culturelle, nous pouvons prétendre que ces trois journaux présentent régulièrement les produits de cette industrie qui peuvent être admis comme une diversité de par leur multitude. Mais c'est en fait une « diversité standardisé »⁴³⁶ du marché culturel. Comme Adorno le souligne, ces biens sont au service de la masse des consommateurs.⁴³⁷

10- Les livres dans le temps libre

Nous relevons un total de 193 nouvelles concernant les livres. Nous nous focaliserons sur les livres de recettes, de voyages et sur les romans en raison du nombre important d'articles publiés sur ces sujets, du fait que nous les considérons important dans la détermination des styles de vie.

Tableau- 10 : Les nombres et taux de fréquence des nouvelles dans les catégories des livres

	Livres													
	Recettes		Voyage		Littérature		Politiques		Religieux		Autres		total	
	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)	Nombre de fréquence	Taux de fréquence (%)
Cumhuriyet Dimanche	7	18,92%	3	8,11%	16	43,24 %	5	13,51%	0	0,00%	6	16,22%	37	100,00 %
Zaman Vendredi	8	13,56%	11	18,64%	12	20,34 %	5	8,47%	19	32,20 %	4	6,78%	59	100,00 %
Zaman Samedi	6	20,00%	7	23,33%	4	13,33 %	2	6,67%	9	30,00 %	2	6,67%	30	100,00 %
Hürriyet Samedi	13	28,89%	7	15,56%	17	37,78 %	4	8,89%	0	0,00%	4	8,89%	45	100,00 %
Hürriyet Dimanche	5	22,73%	3	13,64%	11	50,00 %	1	4,55%	2	9,09%	0	0,00%	22	100,00 %
Total	39	20,21%	31	16,06%	60	31,09 %	17	8,81%	30	15,54 %	16	8,29%	193	100,00 %

⁴³⁶Ergur, "Sanayi op. cit

⁴³⁷ Adorno, op. cit., p.1.

a- Livres de recettes

Hurriyet Samedi dispose de 13 articles traitant des livres de recettes, Zaman Vendredi en a diffusé 8 durant l'année passée et Cumhuriyet Dimanche 7.

Les livres de recettes, comme le dit Bauman, sont toujours classés dans les best-sellers. « Ce ne sont pas des livres banales mais plutôt des livres qui contiennent des recettes exotiques, spéciales, de différentes cuisines. »⁴³⁸ La nourriture étant un des éléments nous affectant de manière permanente dans notre quotidien, rendre les gens curieux des nouvelles recettes induit de nouveaux ingrédients, de nouveaux lieux où se les procurer ainsi que de nouvelles façons de les consommer. Cela favorise donc la formation des styles de vie.

« Aslıhan Sabancı, quand elle a appris il y a 4 ans qu'elle était trop sensible à 77 types de nourriture, elle a écrit un type de livre qui n'avait jamais été écrit jusque là dans notre pays.' Les délices des gourmets sans gluten' contiennent 170 délicieuses recettes. » (Etant sensible à 77 types de nourriture, elle a écrit un livre de recette sans glutens, Zaman Vendredi, 26 mars 2010, p.14.)⁴³⁹

« Le fait qu'elle soit allergique à 77 sortes de nourritures a poussé Aslıhan Sabancı à écrire un livre. (Le banquet sans glutens, Hurriyet Dimanche, le 25 avril 2010, p.5.)⁴⁴⁰

« Sahrap Sosyal a composé un livre des délices pratiques pour les personnes découvrant la cuisine. » (Les recettes de cuisine pour tout le monde, Cumhuriyet Dimanche, 18 avril 2010, p. 13.)⁴⁴¹

b- Livres de voyage

Les livres de voyage sont de plus en plus à la mode du fait de l'augmentation du tourisme local ainsi qu'international. Ces livres peuvent être conçus comme des guides touristiques, des livres de photos ou de carnets de voyage mais ils contiennent toujours des recommandations sur des lieux à visiter et des activités à faire.

« Les lieux à découvrir d'Istanbul 2010. Un guide différent vous faisant découvrir immédiatement le différent et le nouveau. » (La carte secrète de shopping d'Istanbul, Hurriyet Samedi, le 30 janvier 2010, p.15.)⁴⁴²

⁴³⁸Bauman, *Parçalanmış... op. cit.*, p.162.

⁴³⁹ «Aslıhan Sabancı 4yıl önce 77 besine duyarlı olduğunu öğrenince ülkemizde bugüne kadar yapılmayan bir kitaba imza attı. "Glütensiz gurme lezzetler" 170 lezzetli tarif sunuyor.(77 gıdaya duyarlı olunca glütensiz yemeklerin kitabını yazdı).

⁴⁴⁰ «77 çeşit besin alerjisi Aslıhan sabancıya kitap yazdırdı.» (Glütensiz ziyafetler).

⁴⁴¹« Sahrap Sosyal Mutfakla Yeni Tanışanlara Pratik Lezzetler kitabını hazırladı.»

« Il prend trois mois de parcourir Istanbul si on prend ce livre comme guide. Il vise à être le best-seller des livres de tourisme avec son livre « Tout sur Istanbul ». (Prêtez-lui oreille pour connaître les ficelles d'une bonne promenade. » (Ecoutez de lui les détails d'une promenade plaisante, Zaman Samedi, le 17 juillet 2010, p.7.)⁴⁴³

« Muhsin Akgün a réuni ses photos des 'moments' musicaux importants de l'année 2000 dans le livre intitulé ; 'Paroles et musiques ; Istanbul'. » (Cumhuriyet Dimanche, 24 octobre 2010, p.5.)⁴⁴⁴

c- Littérature

La plupart des roman présenté dans les suppléments tendent à transporter les lecteurs dans un univers éloigné de leur vie quotidienne, soit en les intriguant, soit en les faisant rêver ou s'émouvoir.

« L'auteur est très sur de lui : on vous rembourse si vous ne vous rigolez pas. » (Lis le livre, tu seras remboursé si ça ne te fait pas rire! Zaman Samedi, le 3 avril 2010, p. 11.)⁴⁴⁵

« Le personnage de Celil Oker nommé le détective Remzi Unal revient dans les rues d'Istanbul avec le livre intitulé 'Perdu et seul'. » (Le détective Remzi Unal est rentré à Istanbul, Cumhuriyet Dimanche, 12 septembre 2010, p.4.)⁴⁴⁶

« Le talentueux auteur français de romans à suspense, Jean-Christophe Grangé était à Istanbul. (Hürriyet Dimanche, 7 novembre 2010, p.6.)⁴⁴⁷

En conclusion, comme nous l'avons déjà noté, les objets culturels s'adressent désormais à des millions de personnes. Ces trois suppléments diffusent constamment des articles autour de la consommation culturelle. Car, comme nous l'avons cité, la culture forme un des domaines les plus ouverts à la consommation du fait que ses produits disposent de signes sociaux beaucoup plus dense que toutes autres choses. De plus comme nous l'avons indiqué, l'acquisition des styles de vie nécessite un « capital culturelle » et nous pouvons affirmer que ces trois journaux le fournissent aux lecteurs, en diffusant tous ces articles autours de l'art et de la culture.

⁴⁴² «İstanbul'un keşif noktaları 2010. Farklıyı ve yeniyi şıp diye tanıyan...başka türlü rehber...(İstanbul'un gizli alışveriş haritası).

⁴⁴³ «Bu kitapla İstanbul'u gezmek 3 ay sürüyor...Yazdığı «İstanbul Hakkında Her Şey» kitabıyla, en çok satan turizm kitabı rekorunu kırmak istiyor.» (Keyifli Gezmenin inceliklerini bir de ondan dinleyin)

⁴⁴⁴ «Muhsin Akgün, objektifine takılan 2000'li yılların müzik 'an'larını 'Söz ve Müzik ; İstanbul' isimli kitapta»

⁴⁴⁵ «Yazar çok iddialı: Gülmeyene parasını iade ediyoruz» (Kitabı oku, gülmezsen paranı geri al!)

⁴⁴⁶ Yazar Celil Oker'in Dedektif Remzi Ünal'ı 'Yenik ve Yalnız' ile nihayet İstanbul sokaklarına döndü. » (Dedektif Remzi Ünal İstanbul'a döndü).

⁴⁴⁷ «Gerilim romanlarının başarılı fransız yazarı Jean-Christophe Grange İstanbul'daydı.»

CONCLUSION

La question sur laquelle ce mémoire met l'accent, dans ses grandes lignes, est la fonction du discours médiatisé représentant les styles de vie et la consommation. Les trois journaux turcs, Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman, qui sont admis politiquement comme différents voire opposés constituent l'objet de recherche. Notre hypothèse de base est que même si ces trois journaux définissent différents par leurs principes de base et par l'expression politique de leurs lecteurs, nous pouvons remarquer des similitudes dans les nouvelles concernant les styles de vie et la consommation. Avec cette étude, nous désirons, en effet, remettre en cause des politiques quotidiennes en Turquie. Nous avons choisi les suppléments des journaux comme l'objet de recherche, car nous voudrions nous focaliser sur ce qui a l'air d'être loin de la politique comme le choix des vêtements, des films à voir ou bien des désirs somatiques comme faire des régimes. Parce que, comme Ünsal Oskay le souligne, notre vie quotidienne avec tous les objets, les lieux et les signes sont arrangés en fonction de l'acceptation des valeurs d'un système social étant donné.⁴⁴⁸ Antonio Gramsci, dans les *Cahiers de prison*, indique que le fordisme est une interférence qui n'était jamais arrivé auparavant dans l'histoire, et qui a entraîné la formation d'un nouveau type d'ouvrier et d'individu. Les nouvelles méthodes de travail du fordisme ne peuvent être dissociées d'un style de vie, d'un style de penser et d'une certaine perception de la vie.⁴⁴⁹ Notre étude prend comme base cette idée gramscienne en la traitant dans un contexte postfordiste. En d'autres mots, comme Lefebvre le souligne, la vie quotidienne, avec le mode de production de la société industrielle, s'est profondément transformée et continue à subir une transformation perpétuelle.

⁴⁴⁸ Ünsal Oskay, "Modern Toplumlarda Gündelik Hayatın Sistemle Bütünleşmemiz ve Birey Olamayışımız Açısından Önemi", la préface pour Bruce Brown **Marx, Freud ve Gündelik Hayatın Eleştirisi**, trad. Par Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı, 1989, p.7.

⁴⁴⁹ Antonio Gramsci, **Cahiers de prison 5**, trad. par Monique Aymard et Paolo Fulchignoni, Paris: Gallimard, 1996.

La motivation principale de notre recherche est de mieux comprendre de quel point ces trois journaux se différencient-ils, en s'adressant à des différents milieux politiques sur la scène politique. Nous avons formulé deux questions de départ: Pourrions-nous dire que la transformation du mode de production a-t-elle formé les relations sociales basées sur la consommation et les styles de vie? Pourrions-nous prétendre que les médias, même ceux qui s'identifient comme opposés, disposent des nouvelles similaires concernant la consommation et les styles de vie?

Nous avons encadré notre recherche dans un contexte social et historique formée avec la transformation de mode de production. Car, comme de nombreux auteurs le soulignent, la consommation, ainsi que les styles de vie, sont devenus déterminants dans les relations interpersonnelles dans la société post-industrielle. En effet, comme nous l'avons souligné, l'émergence de la société de consommation comme base de notre société actuelle, se révèle après la deuxième guerre mondiale. Mais, à partir des années 1970, le capitalisme a globalisé, avec la mode de production postfordiste, pour pouvoir surmonter la crise provenant de l'excès d'offre.

L'interpénétration culturelle de ce mode de production s'est conceptualisée par le postmodernisme. Le nouveau mode de production a besoin des consommateurs plus que les producteurs, et donc la culture postmoderne se centre sur la consommation, les médias et les styles de vie.

En empruntant de Bourdieu, Featherstone définit la notion de style de vie par des signes individuels des styles de goûts de consommateur, comme son corps, ses vêtements, son parler, ses activités du temps libre, ses choix culinaires, sa maison, son automobile, ses vacances etc.⁴⁵⁰ Dans ce contexte, les styles de vie sont importants, car durant l'époque post-fordiste, les notions comme la classe sociale, la métier étant des déterminants de l'identité ont régressé. La consommation, désormais, n'est pas massive. L'unité essentielle de la consommation consiste en l'individu et donc, l'identité se construit autour de la notion des styles de vie basés sur cette consommation.

Le secteur tertiaire développé avec le post-fordisme, constitue la nouvelle classe moyenne. Les employés de cette classe dans les entreprises internationales et cette classe s'identifie avec la consommation. Selon Bourdieu, cette petite

⁴⁵⁰Featherstone, *op. cit.*, p.41.

bourgeoisie nouvelle s'accomplit dans les professions financières, de la mode, de la décoration, des sexologues, des diététiciens, de publicitaire, de média etc.⁴⁵¹

De plus, les moyens de communication de masse possèdent un rôle clé dans la présentation des styles de vie, de la consommation des signes et symboles et donc de la simulation sociale. Les médias mettent en avance les signes des produits durant la présentation des styles de vie. Ils exposent des identités qui peuvent être obtenues avec la consommation. Les médias globalisés restructurent la culture de consommation internationale en traversant les limites des Etats-nations.

Les médias turcs ont aussi vécu une transformation profonde à partir des années 1980. Avec les décisions du 24 janvier 1980, les médias turcs ont vu l'émergence d'une concurrence forte ainsi que les premières privatisations dans leur domaine. Dans ce cadre-là, nous avons donc analysé les suppléments du week-end des trois journaux turcs ; Cumhuriyet, Hürriyet et Zaman. Nous avons désiré remettre en cause leur position politique. Ces trois journaux s'identifient par de différentes positions politiques ; Cumhuriyet est accepté comme un journal de gauche/kémaliste, Hürriyet est admis comme un journal centriste/nationaliste et Zaman est défini comme étant conservateur/islamiste.

Nous avons analysé les nouvelles concernant la consommation et les styles de vie dans les suppléments de ces trois journaux en les divisant en dix catégories ; les nouvelles concernant la santé, la beauté, la mode, les lieux de restauration, la culture culinaire, les lieux de commerce, le tourisme, le sport, l'art et la culture ainsi que les livres. En donnant les fréquences d'appartition de ces nouvelles, nous avons essayé de renforcer les données qualitatives avec celles quantitatives.

En conséquence, nous avons essayé de remettre en cause les différences politiques acceptées entre ces trois journaux. Selon la comparaison faite par la méthode de l'analyse de contenu, nous avons prétendu que même si leur taux de fréquence de publication est relativement différent, les suppléments du week-end de Cumhuriyet, Hürriyet et de Zaman présentent régulièrement les styles de vie basés sur la consommation. Ces nouvelles concernent les thèmes comme les soins du corps, la santé, la beauté, la mode, les lieux de restauration, les lieux de commerce,

⁴⁵¹ Bourdieu, **La Distinction... op. cit.**, p.415.

aussi les activités du temps libre comme le sport, les théâtres, les expositions, les concerts, le cinéma ainsi que les activités culturelles.

Brièvement, ce mémoire est supposé de fournir un outil analytique en vue de débattre, dans une nouvelle perspective, les clivages politiques en Turquie dans le cadre de la presse écrite.

BIBLIOGRAPHIE

Adda, Jaques, **La Mondialisation de l'économie Tome I: Genèse**, Paris: La Découverte, 1997.

Adda, Jaques, **La Mondialisation de l'économie Tome II: Problèmes**, Paris: La Découverte, 1997.

Adorno, Theodor W., « **L'industrie culturelle** », Conférence pour l'université radiophonique internationale 1^{ère} diffusion les 21 et 28 septembre 1963; rediffusion France-Culture Transcription de Thomas Deville pour Le Terrier.

Adorno, Theodor W., **The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture**, (ed.) J.M. Bernstein, London, New York: Routledge, 2001.

Aglietta, Michel, **A Theory of Capitalist Regulation: The US Experience**, London: New Left Books, 1979.

Alpkaya, Faruk, “Bir 20.Yüzyıl Akımı: 'Sol Kemalizm'”, (ed.) Tanıl Bora, Murat Gültekinil, **Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Kemalizm, C. 2** içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, s. 477-481.

Arioglu, Süleyman, **İslamcı Basının En Çok Satan Gazetesi: Zaman Örneği**, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2008. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Aylin, Nazlı, “Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölüm”, [En ligne] <http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&ano=70176_b492c3013e5e1da4f4a229367eb54383>, (1 Ekim 2010).

Aytaç, Ömer, “Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası”, **Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, No:15, Ocak 2006, ss. 57-91.

Aytaç, Ömer, “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No:2, Aralık 2004, s. 115-138.

Baechler, Jean, **Le Capitalisme Tome I: Les origines**, Paris: Eds. Gallimard, 1995.

Baechler, Jean, **Le Capitalisme Tome II: L'économie capitaliste**, Paris: Eds. Gallimard, 1995.

Bali, Rifat N., “90'lı Yıllar-Medya Temelli Bir Bilanço Denemesi”, **Birikim Dergisi**, No: 184-185, Ağustos-Eylül 2004, s.182-190.

Barthes, Roland, **Système de la mode**, Paris: Eds. Seuil, 1967.

Barutçu, İrem, **Babiali Tanrıları: Simavi Ailesi**, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2004.

- Baudrillard, Jean, **L'échange symbolique et la mort**, Paris: Eds. Gallimard, 1976.
- Baudrillard, Jean, **La société de consommation**, Paris: Eds. Denoël, 1970.
- Baudrillard, Jean, **Pour une critique de l'économie politique du signe**, Paris: Eds. Gallimard, 1972.
- Bauman, Zygmunt, **Çalışma, Tüketicilik, Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınları, 1999.
- Bauman, Zygmunt, **La vie liquide**, trad. par Christophe Rosson, Paris: Eds. Rouergue, 2006.
- Bauman, Zygmunt, **Le coût humain de la mondialisation**, trad. par Alexandre Abensour, Paris: Eds. Hachette, 1999.
- Bauman, Zygmunt, **Parçalanmış Hayat-Postmodern Ahlak Denemeleri**, Çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.
- Bauman, Zygmunt, **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, Çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.
- Bauman, Zygmunt, **Work, Consumerism and the New Poor**, New York: Open University, 2005.
- Bell, Daniel, **Vers la Société Post-Industrielle**, trad. par François Bourricaud, Paris: Eds. Robert Laffont, 1976.
- Benjamin, Walter, **Paris, capitale du XIXe siècle: le livre des passages**, trad. par Jean Lacoste, 2002.
- Blumer, Herbet, "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", **The Sociological Quarterly**, Vol. 10, 1969, pp. 275-291.
- Bocock, Robert, **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2005.
- Boratav, Korkut, "Ekonomi ve Küreselleşme", (ed.) Işık Kansu **Emperyalizmin Yeni Masalı: Küreselleşme** içinde, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1997.
- Bourdieu, Pierre et Delsaut, Yvette, "Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie", **Actes de la recherche en sciences sociales**, Vol. 1, No:1, janvier 1975, pp. 7-36.
- Bourdieu, Pierre, **La distinction: Critique sociale du jugement**, Paris: Eds. de Minuit, 1979.
- Bourdieu, Pierre, **Le sens pratique**, Paris: Eds. de Minuit, 1980.
- Bourdieu, Pierre, **Choses dites**, Paris: Eds. Minuit, 1987.

Bourdieu, Pierre, **Questions de sociologie**, Paris: Eds. Minuit, 1984.

Brohm, Jean-Marie, “La compétition, c'est la mort”, **Outre-Terre**, No: 8, 2004, pp. 181-190.

Brown, Bruce **Marx, Freud ve Gündelik Hayatın Eleştirisi**, trad. Par Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı, 1989.

Cassels, Alan et Moynihan, Ray, “Daha Çok İlaç Satmak İçin Hastalıklar İcat Edelim”, Çev. Fikret Başkaya, <http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=7501> (24 Eylül 2010).

Chaney, David, **Lifestyles**, New York: Routledge, 1996.

Chauveau, Sophie, “10. Malades ou consommateurs? La consommation de médicaments en France dans le second XXe siècle”, (ed.) Alain Chatriot, **Au nom du consommateur**, Paris: La Découverte, 2005, pp. 182-192.

Crane, Diana, **Moda ve Gündemleri**, Çev. Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.

Crehan, Kate, **Gramsci Kültür Antropoloji**, Çev. Ümit Aydoğmuş, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2006.

Cumhuriyet Gazetesi 75. Yıl Özel Eki, 7 Mayıs 1999.

Dağtaş, Banu, “Fordist ve Post-Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi”, **İletişim Dergisi**, No: 9, 2001, 163-179.

Davis, Fred, **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çev. Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.

De Tapia, Stéphane, “L'offre médiatique en direction des populations turcophones en France-De la presse à la télévision satellitaire”, **Réseaux**, No: 107, 2001, pp. 237-262.

Değerler ve Hürriyet Yayın İlkeleri, <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/degerler_hurriyet_yayin_ilkeleri.asp>, (10 Ocak 2011).

Desjeux, Dominique, **La Consommation**, Paris: Presses Universitaire de France, 2006.

Douglas, Mary, **Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo**, London: Ark Paperbacks, 1984.

Dumazedier, Joffre, **Vers une civilisation des loisirs**, Paris: Eds. Le Seuil, 1962.

Duran, Pierre, “La consommation ostentatoire en milieu rural à Madagascar”,

L'Homme, Tome 7, No:2, 1967, pp. 30-47.

Duret, Pascal et Roussel, Peggy, **Le corps et ses sociologies**, Nathan: Eds. Université de Nathan, 2003.

Ekin, Volkan, **Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın**, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2010. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Elias, Norbert et Dunning, Eric, **Sport et civilisation: la violence maîtrisée**, trad. par Roger Chartier, Paris: Eds. Agora, 1986.

Ergur, Ali, "Bireyin Son Kaleleri Düşüyor: Cep Telefonu ve Ötesi", **Birikim Dergisi**, No: 89, Eylül 1996, pp. 15-22.

Ergur, Ali, "Sanayi ve Sanayi-sonrası Sektör Çalışanlarında Kimlik Stratejisi Olarak Tüketimin Sınıf Ölçülerini Görünmezleştirici Etkisi", **Toplum ve Bilim**, No: 112, 2008, 7-30.

Erten, Bağış ve Doğan, Görkem, "Cumhuriyet'in Cumhuriyet'i: Cumhuriyet Gazetesi", (ed.) Tanıl Bora, Murat Gültekingil, **Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce, Kemalizm, C. 2** içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, 501-506.

Featherstone, Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

Fichter, Joseph, **Sosyoloji Nedir?**, Çev. Nilgün Çelebi, Ankara: Anı Yayınları, 2006.

Foucault, Michel, **Dits et écrits 1954-1988: 1976-1988**, édit. sous la direction de Daniel Defert et François Ewald; avec la collaboration de Jacques Lagrange, Paris: Eds. Gallimard, 2001.

Foucault, Michel, **Naissance de la clinique**, Paris: Press Universitaire de France, 1963.

Foucault, Michel, **Surveiller et punir: naissance de la prison**, Paris: Eds. Gallimard, 2004.

Fromm, Erich, **Çağdaş Toplumların Geleceği**, Çev. Gülnur Kaya ve Kaan H. Ökten, İstanbul: Arıtan Yayınları, 1996.

Fromm, Erich, **Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum**, Çev. Necla Arat, İstanbul: Say Yayınları, 2004.

Gabriel, Y. and Lang, T., **The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentations**, London: Sage, 1995.

Gauntlett, David, **Media, Gender, and Identity: An Introduction**, New York: Routledge, 2002.

Gereffi, Gary, **Global Production System and Third World Development**, Cambridge University Pres, 1995.

Gibout, Christophe, « Thorstein Veblen: un auteur en filigrane en sociologie des pratiques sportives », **Intervention Economique**, No: 36, 2007.

Giddens, Anthony, **Runaway World How Globalisation is Reshaping Our Lives**, London: Profile, 2002.

Godart, Frédéric, **Sociologie de la mode**, Paris: Eds. La Découvert, 2010.

Gökgöz, Gökhan, **Post-Fordist Üretim Yapılanmasının İşçiler/Çalışanlar/Emek Üzerindeki Sosyo-Kültürel Yansımaları**, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2007. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Grau, François-Marie, **Histoire du costume**, Paris: Eds. Press Universitaire de France, 2007.

Grau, François-Marie, **La haute couture**, Paris: Eds. Press Universitaire de France, 2000.

Gramsci, Antonio, **Cahiers de prison 5**, trad. par Monique Aymard et Paolo Fulchignoni, Paris: Gallimard, 1996.

Harvey, David, “Esneklik: Tehdit mi Yoksa Fırsat mı?”, **Toplum ve Bilim**, No: 56-61, 1993.

Harvey, David, **The Condition of Postmodernity An Enquiry into the Origins of Cultural Change**, Oxford: Blackwell, 2008.

Horkheimer, Max et Adorno, Theodor W., **La Dialectique de la raison**, trad. par Eliane Kaufholz, Paris: Eds. Gallimard, 1974.

Ikenberry G. John, “Globalisation as American Hegemony”, (ed.) David Held et Anthony McGrew in, **Globalisation Theory Approaches and Controversis**, Cambridge: Polity, 2007, pp. 41-62.

Illich, Ivan, “Un Facteur Pathogène Prédominant L’Obsession de la Santé Parfaite”, **Le Monde Politique**, imprimé Mars 1999, [En ligne] <<http://www.monde-diplomatique.fr/1999/03/ILLICH/11802>> (page consultée le 24 Septembre 2010).

Illich, Ivan, **Sağlığın Gaspı**, Çev. Sûha Sertabiboğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.

Inugur, M. Nuri, **Türk Basın Tarihi (1919-1989)**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992.

Işık, Emre, “Toplumsal Teoride Beden: Beden Tekniklerinden Şizo-analize”, **Toplumbilim Dergisi, Gilles Deleuze Özel Sayısı**, Bağlam Yayınları, No: 5, Kasım 1996, s. 31-42.

Işık, Emre, ”Batı Toplumlarında Rasyonelleşme, Tımarhanenin ve 'Homo-Medicus'un Doğuşu”, **Toplumbilim Dergisi**, No:13, Temmuz 2001, s. 39-48.

İnsel, Ahmet, “Topluma Karşı İktisadi İnsan (1)”, **Birikim Dergisi**, No: 10-12, Şubat-Nisan 1990.

Jensen, Rolf, **The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business**, New York: McGraw Hill, 1999.

Jung, Werner, **Georg Simmel Yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi**, Çev. Doğan Özlem, Ankara: Ark Yayınları, 1995.

Juniu, Susana, “Downshifting - Regaining the essence of leisure”, [En ligne], <<http://www.altruists.org/f812>>, (17 Octobre 2010).

Karaca, Emin, **Cumhuriyet Olayı**, İstanbul: Altın Kitaplar, 1994.

Kellner, Douglas and Best, Steven, **Postmodern Theory: Critical Interrogations**, New York: Guilford, 1991.

Kellner, Douglas, “Reklam ve Tüketim Kültürü”, (ed.) Yusuf Kaplan, **Enformasyon Devrimi ve Efsanesi** içinde, İstanbul: Rey Yayınevi, 1991, s.75-91.

Köktener, Aslı, **Bir Gazetenin Tarihi Cumhuriyet**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.

Kumar, Krishan, **From Post-Industrial to Post-Modern Society, New Theories of Contemporary World**, Oxford: Blackwell, 1995.

Laclau, Ernesto ve Mouffe, Chantal, **Hegemonya ve Sosyalist Strateji**, Çev. Ahmet Kardam, Doğan Şahiner, İstanbul: Birikim Yayınları, 1992.

Lafortune, Jean-Marie, **Introduction aux analyses sociologiques du temps hors travail Fondements théoriques et enjeux sociaux du temps libre, du loisir, du jeu et du sport**, Quebec: Eds. Presses de l’Université du Québec, 2004.

Larrain, Jorge, **İdeoloji ve Kültürel Kimlik Üçüncü Dünya Gerçeği**, Çev. Neşe Nur Domaniç, İstanbul: Sarmal Yayınları, 1995.

Lazar, Judith, **Sociologie de la Communication de Masse**, Paris: Eds. Armand Colin, 1991.

Lefebvre, Henri, **La Vie quotidienne dans le monde moderne**, Paris: Eds. Gallimard, 1968.

Levy, Sidney and J., Brands, **Consumers, Symbols and Research**, London: Sage, 1999.

Lipevetsky, Gilles, **L’empire de l’éphémère La mode et son destin dans les sociétés modernes**, Paris: Eds. Gallimard, 1987.

Lipietz, Alain, “The Post-Fordist World Labour Relations, International Hierarchy and Global Ecology”, [En ligne]

<http://lipietz.net/IMG/article_PDF/article_536.pdf>, (3 février 2011).

Lipovetsky, Gilles, « La mode de cent ans », **Débat**, No: 31, 1984.

Lipovetsky, Gilles, **L'ère du vide Essais sur l'individualisme contemporain**, Paris: Eds. Gallimard, 1983.

Marcou, Jean, "Islamisme et 'Post-islamisme' en Turquie", **Revue internationale de politique comparée**, vol.11, no.4, 2004, pp. 587-609.

« Médicalisation de la société... Une question de limites? », **Brochure de Question de Santé**, 2010, [En ligne], <http://www.questionsante.be/outils/medicalisation_societe.pdf>, (le 24 avril 2011).

Meyer, Christine Demen, « Le tourisme: Essai de définition », **Management & Avenir**, No: 3, 2005/1, pp. 7-25.

Mills, Charles Wright, **Les cols blancs: essais sur les classes moyennes américaines**, trad. par André Chassigneux, Paris: Eds. F. Maspéro, 1966.

Mittelman, James H., **Whither Globalization? The Vortex of Knowledge and Ideology**, London: Routledge, 2004.

Odabaş, Sevim, "Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa:' Medyada Beden Politikalarının Temsili", **Kültür ve İletişim**, No:11, 2008, s. 53-72.

Özdemir, Süleyman, **Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2004.

Pascal Duret et Peggy Roussel, **Le corps et ses sociologies**, Nathan: Eds. Université de Nathan, 2003.

Piero, M. et Sabel, C., **The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity**, New York: Basic, 1984.

Polanyi, Karl, **La grande transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps**, trad. par Catherine Malamoud et Maurice Angeno, Paris: Eds. Gaillamard, 2009.

Pronovost, Gilles, **Loisir et société traité de sociologie empirique**, Quebec: Presses de L'Université du Québec, 1997.

René Teboul, **Culture et loisirs dans la société du temps libre**, Paris: Eds. de l'aube, 2004.

Ritzer, George, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

Rocheftort, Robert, **La Société des consommateurs**, Paris: Eds. Odile Jacob, 2001.

Rowe, David, **Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası**, Çev. Mehmet

Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

Simmel, Georg, "Fashion", **International Quarterly**, Vol.10, 1904, pp. 130-155.
<http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf>,
(12 mars 2010).

Simmel, Georg, **Philosophie de la modernité**, Paris: Eds. Payot, 2004.

Simmel, Georg, **Philosophie de l'argent**, trad. par Sabine Cornille et Philippe Ivernel, Paris: Eds. Presses Universitaire de France, 1987.

Slater, Don, **Consumer Culture and Modernity**, Cambridge: Polity Press, 1997.

Sobel, Micheal, **Lifestyle and Social Structure**, New York: Academic Press, 1983.

Solomon, R. Michael, **Consumer Behavior/ Buying, Having and Being**, Pearson Education, 2004.

Somay, Bülent, **Geriye Kalan Devrimdir**, İstanbul: Metis Yayınları, 1997.

Soydaş, Mehmet ve Lök, Atilla, "İlhan Selçuk", (ed.) Tanıl Bora, Murat Gültekinçil, **Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Kemalizm, C. 2** içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, 200, s. 506-518.

Sönmez, Mustafa, **Türkiye Ekonomisinde Bunalım 24 Ocak Kararları ve Sonrası**, İstanbul: Belge Yayınları, 1985.

Stiegler, Bernard, "Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu", [En ligne] <<http://www.monde-diplomatique.fr/2004/06/STIEGLER/11261>>, (page consultée le 5 Avril 2011).

Teboul, René, **Culture et loisir dans la société du temps libre**, La Tour d'Aigues: Eds. l'Aube, 2004.

Terret, Thierry, **Histoire du sport**, Paris: Press Universitaire de France, 2010.

Toffler, Alvin, **The Third Wave**, New York: Bantam, 1990.

Turner, Bryan S., "Kapitalizm, Sağlık ve Hastalık", Çev. Aylin Dikmen, **Toplumbilim Dergisi**, No: 13, Temmuz 2001, s. 109-119.

Turner, Bryan S., **Eşitlik**, Çev. Bahadır Şina Seher, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997.

Uşaklıgil, Emine, **Benim Cumhuriyet'im**, İstanbul: Everest Yayınları, 2011.

Vandenberghé, Frédéric, **La sociologie de Georg Simmel**, Paris: Eds. La Découverte, 2001.

Veblen, Thorstein, **Théorie de la classe de loisir**, trad. par Louis Evrard, Paris: Eds. Gaillamard, 1970.

Vigarello, Georges, « Les vertiges de l'intimité », **Esprit** No: 2, 1982.

Wallerstein, Immanuel, "Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System", (ed.) Mike Featherstone, in **Global Culture Nationalism, Gobalization and Modernity**, London: Sage, 1994.

Wallerstein, Immanuel, **Le capitalisme historique**, trad. par Philippe Steiner et Christian Tutin, Paris: Eds. La Découverte, 1996.

Weber, Max, **L'ethique protestante et l'esprit du capitalisme: suivi de Les Sectes protestantes et l'esprit du capitalisme**, Paris: Eds. Plon, 1985.

Weber, Max, **Sosyoloji Yazıları**, Çev. Taha Parla, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

World Bank, World Development Indicators, Washington: International Bank, April 2002.

Yapar, Aslı, « Cumhuriyet: un exemple de journal turc d'opinion », **Les Cahiers du journalisme**, No: 6, Octobre 1999, pp. 96-101.

Yaraman, Ayşegül, **Toplumsal Değişme ve Kişilik Özellikleri Prometheus'tan Narkissos'a**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2003.

Yonnet, Paul, "Les incertitudes du temps libre", **Le Débat**, No:121, 2002, pp. 65-74.

Zaman Gazetesi 10. Kurulus Yıldönümü için Hazırlanan Kitapçık.

Zorlu, Abdülkadir, "Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi", **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi**, 2003.