

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

**LA REPRODUCTION DE LA SOCIETE DE CONSOMMATION DANS
LE CYBERESPACE: L'EXEMPLE DE SECOND LIFE**

THESE DE MASTER DE RECHERCHE

Glbeyi Nazlı BİLGİÇ

Directrice de Recherche: Yrd. Doc. Dr. Nazlı AYTUNA

Novembre 2009

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier de façon très sincère ma directrice de recherche Yrd. Doç. Dr. Nazlı Aytuna, qui m'a sacrifié son temps tout au long de mes études pour corriger et contrôler mes fautes, qui a élargi mon horizon grâce à ses critiques et ses conseils précieux.

Je souhaiterais également à remercier Prof. Dr. Merih Zillioğlu et Yrd. Doç Dr. Kerem Rızvanoğlu qui ont accepté de prendre parts dans mon Jury et qui ont eu un grand apport à la formation de ce mémoire grâce à ses critiques précieuses.

Je voudrais présenter mes remerciements à M. Fabia La Rocca, chercheur de l'institut CEAQ de L'université Paris Descartes, qui m'a fournit la possibilité de rencontrer avec leurs articles, celles qui ont eu beaucoup de contribues au fondement théorique de ce mémoire.

Je voudrais beaucoup remercier à Clémence Durand qui a fait avec une grande gentillesse la rédaction de ce memoire dans une durée très courte bien qu'elle était très occupé. Je tiens également remercier à Susan Manoğlu, pour sa chère amitié et son aide.

Et avant de terminer, je voudrais infiniment remercier à ma famille et mes chères amies pour leurs supports, leurs gentillesse et leurs mots d'encouragements dans les moments difficiles.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION

PREMIERE PARTIE- LE POSTMODERNISME, LA CONSOMMATION ET L'HYPERREALITE

1. La consommation postmoderne	1
1.1. Les phases de la société de consommation selon Lipovetsky	16
1.1.1. L'ère de la consommation de masse	16
1.1.2. Le nouveau cycle des économies de la consommation	18
1.1.3. L'émergence d'une société de l'hyperconsommation	19
1.2. Le marketing expérientielle	26
1.2.1. L'esthétisme	27
1.2.2. L'hédonisme	27
1.2.3. L'affect	28
2. Définitions de la réalité virtuelle et l'hyperréalité	28
2.1 La réalité virtuelle	28
2.2. L'hyperréalité	30
2.2.1. Selon Wexler	31
2.2.2. Selon Baudrillard	33
DEUXIEME PARTIE – L'HYPERREALITE ET L'EXEMPLE DE SECOND LIFE	35
Chapitre 1- Second life : un monde nouveau sur le cyberspace	35
1.1. Les caractéristiques fondamentales	42
1.2 La particularité du concept	44
Chapitre 2 – La consommation virtuelle : une alternative à la consommation réelle	45
2.1 L'économie de Second Life	47
2.1.1 La créativité et la propriété intellectuelle	48
2.1.2 De la monnaie virtuelle à la monnaie réelle	50
2.1.3 La présence des marques	54
2.2 La consommation des corps virtuels	60

Chapitre 3- Analyse des données collectées	63
3.1. L’avatar comme le reflet d’une obsession de la beauté	64
3.2. La relation entre l’achat et le plaisir	72
3.3. Les caractéristiques de la consommation virtuelle sur Second Life	74
CONCLUSION	78
BIBLIOGRAPHIE	84
ANNEXES	89

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1. Le logo officielle du SL	35
Figure 2.2. Les grilles de SL	40
Figure 2.3. La lune sur SL	41
Figure 2.4. Le soleil se lave sur SL	41
Figure 2.5. L'avatar volant sur SL	44
Figure 2.6. Un musée de peinture sur SL	46
Figure 2.7. Une sale de conférence sur SL	47
Figure 2.8. IBM sur SL	57
Figure 2.9. Reuters sur SL	58
Figure. 2. 10. Adidas sur SL	58
Figure 2.11. L'annonce de L'Oréal	59
Figure 2.12. Editer de l'apparence sur SL	65
Figure 2.13. Une ile de l'achat sur SL	65
Figure 2.14. Un panneau de l'information sur SL	66
Figure 2.15. Les différentes formes de l'avatar sur SL	67
Figure 2.16. Les avatars	69
Figure 2.17. La maison d'un résident sur SL	75
Figure 2. 18. Les avatars dans la maison	76

LISTE DES ABBREVIATIONS

3D : Trois Dimensions

MMORPG : Jeu en ligne massivement multi-joueurs

RL : Real Life (La vie Réelle)

SL : Second Life

INTRODUCTION

A l'heure actuelle, Second Life (SL) est un monde virtuel prééminent avec dizaine de millions d'utilisateurs. Selon les chiffres du rapport¹ publié par la société d'analyse « Next Up Research » sur « Linden Lab », la société créatrice de SL, depuis son lancement en 2003, a eu 16.8 millions d'utilisateurs autour du monde.

Parmi ses concurrents comme « Habbo », « IMVU » et « There », SL a un grand succès lorsqu'il donne l'opportunité à ses résidents de créer leurs propres objets inhérents au monde virtuel et puis de les vendre. Par la capacité de son économie, les marques réelles ont commencé à lancer leurs nouvelles marchandises sur l'espace virtuel. D'ailleurs, à la fin de 2008, on observait de 126 marques réels qui ont une certaine forme de présence tels que les promotions, les annonces, la recherche du marché. En plus, il y avait plus de 150 universités avec des campus, des monuments, des classes, des offices et des panneaux de messages. On observait ainsi des organisations collectives qui utilisent SL pour organiser des conférences et des activités artistiques. En outre, les utilisateurs ont établi plus de 25,265 entreprises tels que des clubs, des magasins et des agences immobilières.²

Avec l'opportunité de création, les mondes virtuels comme SL, ouvre la porte de l'imaginaire aux individus et offre la chance de l'actualiser. L'individu pour la première fois, est en mesure d'interagir avec son propre imaginaire en se projetant matériellement en dehors de lui.

Nous pouvons dire que le cyberspace ne donne pas seulement l'opportunité de communiquer et d'acquérir aux informations via les réseaux

¹ Le site web www.sharepost.com a publié le rapport sur Linden Lab, en 16 June 2009.

² Paul R. Messinger, Xin Ge, Eleni Stroulia, Kelly Lyons, Kristen Smirnov, "On the Relationship between My Avatar and Myself" dans "**Journal of Virtual Worlds Research**", Vol. 1 No. 2., Novembre 2008.

Internet, mais il est désormais un espace où on témoigne à la reproduction de la réalité avec l'intermédiaire des mondes virtuels et des simulations de la vie.

L'individu est maintenant en train de vivre un nouveau niveau de la réalité dont sa conscience perd sa capacité de distinguer la réalité de l'imaginaire. Les mondes virtuels sont des espaces qui reproduisent leurs propres formes de cultures en constituant leurs manières de communication, des modèles d'économie, des formes de productions et des formes des socialisations. De cette manière, ils sont devenus l'objet des recherches académiques dans plusieurs domaines.

SL est un monde virtuel dont la création en 3D est l'essentiel de sa présence. Dans cette espace, l'esthétique visuelle est si importante aux yeux de ses utilisateurs car ils essaient d'actualiser leurs imaginaires à propos de leurs apparences physiques. La manière dont ils les actualisent est de faire l'achat pour leurs représentations virtuelles. Ils ont un souci de former un style de vie avec des biens qu'ils consomment.

En faite, l'apparence est une manière crucial à fournir les informations personnels aux autres et ces appuis sont des moyens par lesquels nous pouvons donner des informations aux individus au sujet de qui nous sommes et qui nous voulons être. La représentation virtuelle ludique dotée des marchandises virtuelles peuvent être vues et appréciées par d'autres joueurs pour leur esthétique et pour le fait que ses propriétaires les ont choisis. D'ailleurs, les biens virtuels de la consommation peuvent devenir des signes du statut social des utilisateurs.³

A la lumière de ces remarques, dans cette recherche, nous allons essayer de vérifier l'hypothèse qu' en tant qu'une monde virtuel en ligne, Second Life reproduit-t-il des certains caractéristiques de la société de consommation ? A partir de cette hypothèse nous allons essayer de chercher des réponses aux questions qu' est-ce que nous pouvons constituer une liaison entre des différents types de la consommation tel que la consommation « ostentatoire » et

³ Jennifer Martin, "Consuming Code: Use-Value, Exchange-Value and the Role of the Virtual Goods in Second Life", dans "**Journal of Virtual Worlds Research**", Novembre 2008.

« expérientiel » et des comportements de la consommation des utilisateurs de SL ? Ainsi, dans quelles manières Second Life fait-t-il référence à la vie réelle et peut-on y poursuivre les traces du marketing expérientiel, toujours en relation avec la consommation expérientielle ?

Dans ce cadre, nous allons analyser SL selon certains concepts comme l'hyperréalité, l'hyperconsommation, le marketing expérientiel et la consommation « expérientielle ». Afin d'envisager le cadre théorique, nous allons profiter des théories de la société de consommation de certains chercheurs et plus particulièrement de Jean Baudrillard et Gilles Lipovetsky.

La « Société de consommation » est une expression qui fait son apparition dans les années 1920 et qui se popularise dans les années 1950-1960 notamment. Aujourd'hui, la « société de consommation » fait partie de notre vocabulaire courant. Cependant, elle fait preuve d'obsolescence dans le domaine de la recherche en termes de signification. C'est pourquoi le terme d'« hyperconsommation » a été récemment introduit par Lipovetsky (2003) pour rendre compte d'une nouvelle « phase » de la société de consommation qui aurait débuté au début des années 1980 : une phase dans laquelle la valeur expérientielle de la consommation l'emporterait de plus en plus sur la valeur distinctive, caractéristique de la phase précédente.

Située dans ce cadre théorique, notre corpus est délimité en l'acte de consommation sur SL, en le traitant dans son aspect économique. Alors, notre recherche a pour but de chercher l'affinité entre les caractéristiques des comportements des consommateurs celles d'une vie réelle et d'une virtuelle et, on assume qu'en étant dans la société de consommation contemporaine, dans SL, les individus essayent de former une style de vies avec les biens de la consommation.

Méthodologie

Lors d'une recherche sur le cyberspace et notamment sur les mondes virtuels en lignes, le choix de la méthodologie nous apparaît un processus vraiment

compliqué. Il vaut bien d'admettre que pendant ce travail, le choix de la méthodologie et ses considérations théoriques sous-jacents sont des parties que nous avons eu la plupart de difficulté.

A partir de notre hypothèse déterminée ci-dessus, il nous faudrait, avant toute une chose, une considération réflexive sur la méthode ethnographique / qualitative à collecter des données. Ainsi, ce travail, sous forme de deux parties, contienne un fondement théorique dérivé de la littérature académique et un travail de terrain afin d'analyser certains aspects d'un lieu donné, Second Life.

Par ailleurs, les arguments sur les méthodes d'enquêtes qualitatives sur le cyberspace déterminent certaines méthodologies utilisées dans le domaine de l'anthropologie. Héas et Poutrain nous indiquent que *l'anthropologue utilise généralement quatre grandes formes de production de données : l'observation participante (l'insertion prolongée de l'enquêteur dans le milieu de vie des enquêtés), l'entretien (les interactions discursives délibérément suscitées par le chercheur d'une manière plus ou moins directive), les procédés de recension (le recours à des dispositifs d'investigation systématique), la collecte de sources écrites (Olivier de Sardan, 1995 : 75).*⁴

Que devient le terrain de l'anthropologue lorsqu'il s'agit d'Internet ? Alors, est-ce que nous pouvons pratiquer les méthodes de recherche de l'anthropologie / l'ethnographie en mondes virtuels sur le cyberspace ou bien plus particulièrement est-ce que les mondes virtuels en lignes peuvent être considérés en tant qu'une propre culture ? Tom Boellstorff, anthropologue américain, en faisant certaines recherches sur SL, soutient l'idée que les mondes virtuels sont des champs de la « culture » légitime en ligne. Selon Taylor(1871), la culture est *ce tout complexe comprenant à la fois les sciences, les croyances, les arts, la morale, les lois, les coutumes et les autres facultés et habitudes acquises par l'homme dans l'état social.* D'après Boellstorff, les mondes virtuels reflètent ce « tout

⁴ Stéphane Héas, Véronique Poutrain, "Les méthodes d'enquête qualitative sur Internet", *ethnographiques.org*, Numéro 4 - Novembre 2003 [en ligne] <http://www.ethnographiques.org/2003/Heas,Poutrain.html> (consulté le [date]).

complexe » de quelque manière que géré en réseaux.⁵ Il nous indique que Taylor invoque « ce tout complexe » en faisant une référence aux termes des facultés et des habitudes plutôt que des sciences et des croyances. Cependant, certains chercheurs traite la culture comme le processus de « l'apprentissage des règles » d'une société donné. Ces approches fondés sur la notion de la « connaissance » supposent que l'apprentissage d'une culture est comme l'apprentissage des règles d'un jeu et suggèrent que les gens peuvent décrire leur culture lorsqu'on les demandes et plus profondément une chercheur peuvent réussir à l'apprendre en utilisant des méthodes de recherche comme l'interview et l'enquête. Boellstorff nous parle d'une délimitation nécessaire d'utilisation des telles méthodes lors d'une recherche anthropologique. Il suggère que les méthodes de recherches comme l'interview et l'enquête, demandes des questions et reçoivent des réponses ; à l'opposé, la méthode de l'observation participante est la principale méthodologie de l'ethnographie car il permet au chercheur de s'engager aux activités humains artisanats (crafting events) des qu'ils se produisent ». ⁶ Boellstorff fait une comparaison significative entre les méthodes de recherches mentionné si dessus :

“...To try to understand virtual worlds based on elicitation methods (Interview and survey) is like trying to construct a grammar of English by asking speakers to describe how English works. Few English speakers would be able to explain, for instance, that the first “n” in “inconceivable” becomes “m” in words like “impossible” because the following sound (“p”, in the case) is a bilabial plosive (that is, made with the lips) and as a result the “n” sound shifts to a bilabial articulation as well. Yet any English speaker “knows” this phonological rule even if they cannot describe it. Like language, many aspects of culture only imperfectly available for conscious reflection. They take the form of “common sense” : in culture “what is essential goes without saying because it comes without saying”(Bourdieu 1977:167). Research on virtual worlds can make effective use of elicitation methods, but must also move beyond them to develop methods bases upon *techne*, rather than *episteme*”^{7,8}.

Cependant, la manière de la conduite une recherche en mondes virtuels a été longtemps une source de consternation. Certaines analyses significatives ont été

⁵ Tom Boellstorff, **Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human**, New Jersey, Princeton University Pres, 2008, p. 66

⁶ Ibid., pp. 66-67.

⁷ Les termes de technologie et technique est dérivé du terme Grecque « *techne* ». *Technè* désigne alors le savoir faire des métiers de l'artisan (craft) ou de l'art. *Technè* n'est pas juste le savoir humain a propos du monde, épistémè en grecque, mais il signifie la faculté de créer et réaliser quelque chose nouvelle. Selon Aristoteles, le but essentiel de *techne* est la faculté de créer quelque chose que la nature le voit impossible à accomplir..

⁸ Boellstorff op.cit., p. 66.

réalisées sur les mondes virtuels par des auteurs de fiction, même si que certains spécialistes dans le domaine de media et communication, de l'informatique, de la psychologie, sociologie et anthropologie, avaient fait des contributions significatives. Pourtant, depuis l'émergence de la littérature académique au début des années 1990, les chercheurs se demandait si ils pourraient les analyser a l'intermédiaire des méthodes ethnographiques ou non.⁹

Depuis quelques années, on observe des récents débats sur la méthodologie en mondes virtuels en lignes. Les chercheurs du cyberspace ont commencé à parler d'un « cyberethnographie » afin de rendre possible une totale compréhension des mondes virtuels. Selon Bell, la « cyberculture » est un champ de recherche prolifique et l'ethnographie occupe une position cruciale à y découvrir.¹⁰

Alors, plusieurs débats contemporaines sur les mondes virtuel dans le domaine de la communication et de l'anthropologie nous conduites vers une supposition que les mondes virtuels en lignes sont des formes particuliers de la culture.¹¹ L'explication de Boelstorff est comme suit :

« ...I speak of “ culture in virtual worlds” rather than “ virtual culture” to underscore how cultures in virtual worlds are simply new, “highly particular” forms of culture.”¹²

Dans ce cadre, en premier lieu, nous avons tenté d'utiliser la disposition de l'observation participante comme la méthode de recherche ethnographique afin de conduire un travail de terrain sur SL. Tout d'abord on a crée un compte gratuit sur le site officiel de SL et on a créé un avatar nommé *Wigwam Zabaleta*, mon moi virtuel qui me permet de découvrir SL (Voir Annexe). J'ai participé au monde virtuel en tant qu'une de ces résidents, en essayant de participer à la vie quotidienne de ce monde. Alors, notre recherche se repose sur les données collectées lors d'une

⁹ IBoelstorff op.cit.p.66

¹⁰ Bell 2001

¹¹ Boelstorff op.cit.

¹² Ibid.

enquête de terrain menée sur SL pendant un période de huit mois (du 11.2007 au 06.2008), en utilisant SL une heure par jour.

Des que je suis entré dans le monde de SL, j'avais eu des tâches à compléter pour prendre en compte que comment les avatars(les représentations virtuelles des utilisateurs sous forme d'humain en 3D) marchent, volent, conduisent des véhicules et comment un avatar édite son apparence physique. Après avoir compléter les devoirs, j'ai commencé à y découvrir en observant les comportements de ses résidents et j'ai essayé d'entrer en contact avec eux. Pendant toute mon observation, j'ai utilisé la technique d'enquête semi-directive en tant que deuxième méthode de recherche afin d'analyser certains comportements de ses résidents autour du mon sujet d'observation, ayant une caractéristique supplémentaire le processus de l'observation participante.

Par ailleurs, comme Boelstorff nous a affirmé ci-dessus, même si que le fait d'entremêler la méthode d'enquête et l'observation participante lors d'un travail de terrain ethnographique a certains limitations méthodologiques, à partir de notre hypothèse et de ces délimitations, nous avons décidé de former un questionnaire afin d'arriver réussir à préciser notre corpus. De cette manière, notre enquête ayant une caractéristique qualitative a l'intention de démontrer certains aspects des comportements de la consommation des utilisateurs et de constater la capacité économique de SL. Dans ce cadre, on a tenté de former des questions directement lié au sujet de la recherche afin de recevoir des réponses claires et d'accéder aux expériences individuelles de la consommation des utilisateurs.

Parmi ces dix questionnes de l'enquête, les quatre premier sont à propos de la duré d'utilisation de SL par jour et ont pour but d'essayer comprendre des différents raisons de l'utiliser :

- 1) Quel est votre type d'abonnement ? Si payant, pourquoi avez-vous préférez ce type ?
- 2) Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?
- 3) Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attitre aujourd'hui ?

4) SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? Si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Enfin, les six derniers ont l'intention de collecter des données sur les caractéristiques de la consommation virtuelle dans SL :

5) Avez-vous fait de l'achat dans SL ? Si oui les quelles objets ?

6) Avez-vous un métier dans SL ? Si oui dans quel champ ?

7) Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? Si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

8) La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

9) Quelles sont les activités fêtes vous dans SL fréquemment ?

10. comment expliquez-vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme Second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle? (par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

Pendant notre travail, on a distribué notre forme d'enquête de trois différentes manières. En premier lieu, on a utilisé une technique inhérente au SL en formant une carte de note incluant le questionnaire et envoyé aux résidents qui ont accepté d'y répondre.

En deuxième lieu, on a annoncé le questionnaire sur les forums des sites webs www.slturkey.com et www.slturkiye.com, et les utilisateurs m'ont envoyé leurs réponses via les messages personnels des forums.

Finalement, on a crée une forme d'enquête incluant nos questions sur le site web www.surveymonkey.com et on a annoncé le lien de ce questionnaire sur le forum du site web www.jeuxonlineinfo.net et collecté les réponses via le site web.

On a eu au total 40 répondant ; 30 sur eux sont des français et les autres sont des turcs. En tous cas, on ne les demandes pas leurs identités réelles en pris compte que certains utilisateurs ne veulent pas les déclarer.

Dans la première partie de notre travail, nous allons traiter le sujet de la consommation et la société de consommation en faisant un rapport au postmodernisme. Les recherches sur la consommation et la société de consommation traitent le sujet avec l'émergence d'une culture postmoderne évolué. De ce point de vue, premièrement nous allons définir le terme de postmodernisme et on va constater ses relations avec l'émergence d'une société postmoderne, consumériste.

En même partie, on va traiter le sujet d'hyperréalité avec ses variations de sens dans le champ de sciences sociales. Premièrement on va définir le terme d'hyperréalité en observant sa corrélation en réalité virtuelle. Deuxièmement on va analyser les critiques de l'hyperréalité à la lumière des théories de jean Baudrillard et Philip Wexler.

Dans la deuxième partie, nous allons entrer dans le monde de SL et on va l'observer en tant que monde virtuel, sa définition, son classement, et ses particularités. Ensuite, nous allons constater le modèle d'économique de SL en observant les différentes manières de gagner de l'argent, et on va déterminer les rôles des marques dans SL.

Finalement, avec l'intermédiaire de notre questionnaire à propos des comportements de la consommation des résidents, nous allons essayer de faire d'une analyse de rôle de la consommation sur SL. Dans ce contexte, on va observer les comportements d'achats des résidents en faisant un rapport aux termes de besoin, de plaisir et de désir.

PREMIERE PARTIE - LE POSTMODERNISME, LA CONSOMMATION ET L'HYPERREALITE

1. La consommation postmoderne

Le terme de “postmoderne”, est un terme controversé en sciences sociales et surtout en philosophie. Quelques théoriciens ont proposé qu'il soit autant une humeur ou une attitude d'esprit, mais il n'est pas précisé ce que signifie cette humeur ou attitude¹³.

Simon Malpas, dans son ouvrage “The Postmodern”, a demandé, à quoi ressemble d'être postmoderne. Il fait alors une analyse compréhensive de ce terme. Selon Malpas, la culture contemporaine se déplace à une vitesse presque incompréhensible. Les occasions et les styles de vie qui s'ouvrent aux gens en Europe et en Amérique du nord semblent se multiplier exponentiellement en tant que nouvelles idées, technologies et les modes apparaissent de façon toujours croissante. Rétrécissement de l'espace et de temps presque à rien comme nous nous déplaçons autour du monde au rythme imprudent. Des civilisations, des traditions et des formes d'interactions sociales sont transformées ou même annihilées pendant que les frontières deviennent plus fluide et les conventions, les coutumes et les façons de vivre qui une fois qu'un endroit distingué d'un autre tour dans des sujets de choix pour un consommateur internationalisé. Le monde est maintenant, tout à fait littéralement, à nos bouts du doigt pendant que nous choisissons et achetons des styles de vie et les biens qu'on achète sont devenus des images et des signes de nos identités. Ce rétrécissement du monde n'est pas simplement un résultat des mouvements physiques des vacanciers de « businesspeople » et de paquet de voyager en « jet-setting », mais bien plus une conséquence de la culture créée par les utilisateurs de téléphone portable qui sont toujours « en contact », les visionneuses de télévision qui regardent les événements

¹³ Simon Malpas, **The Postmodern**, London, Routledge, 2005, p.4.

presque à l'instant qu'elles se produisent, et aux internautes qui peuvent accéder à l'information la plus rapide, la plus mystérieuse ou même bizarre de n'importe quel coin de la planète à la poussée d'un bouton. Le monde est désormais multinationale, multimédia, et un champ de marketing¹⁴.

Dans les mots de Jean-François Lyotard, nous vivons maintenant dans un monde où *l'éclectisme est le degré zéro de culture générale contemporaine : vous écoutez le reggae ; vous observez un occidental ; vous mangez McDonalds à midi et la cuisine locale à la nuit ; vous portez le parfum de Paris à Tokyo et habillez rétro dans Hong Kong ; la connaissance est la substance des expositions de jeu de TV... c'est la culture de « Anything Goes », il est le temps de se détendre.*¹⁵ Alors Lyotard fait notamment un rapport à la consommation quand il explique la condition postmoderne.

Il y a quelques critiques qui traitent cette forme d'une culture de « Anything Goes » en tant que l'essence de postmodernisme. Nous pouvons tout détendre à notre monde postmoderne multiculturel où même le désir le plus obscur peut, avec un peu d'imagination, rapidement être satisfait.¹⁶

Mais il y a un autre monde postmoderne, un qui coexiste avec difficulté avec celui-ci et agit presque comme son image inversée. L'argument de Lyotard continue : *« Ce réalisme de « Anything Goes » est le réalisme de l'argent... Ce réalisme adapte à chaque tendance juste comme le capitalisme satisfait chaque 'besoin' - à condition que ces tendances et besoins aient le pouvoir d'achat ».*¹⁷

¹⁴ Ibid., p. 2-5.

¹⁵ Jean –François Lyotard, **The Postmodern Condition: A report on Knowledge**, Manchester, Manchester University Press, Cité par: S.Malpas, op.cit., p.2.

¹⁶ Malpas, op.cit, p.3.

¹⁷ Lyotard, op.cit.

La culture contemporaine dans toute sa variété se repose sur l'argent, sur le pouvoir d'achat, et le monde postmoderne apparu sans limites est ainsi seulement pour les élites occidentales qui ont la richesse et la puissance de voyager, consomment et choisissent librement leurs styles de vie. Dans le contraste rigide à eux il existe des peuples dépossédés de ces parties de la planète pour laquelle la mondialisation semble souvent signifier une perte de sécurité et d'autonomie plutôt qu'une expansion d'occasion. Dans l'ouest, beaucoup de formes usuelles d'emploi ont disparu pendant que les compagnies se déplacent à l'étranger aux secteurs où le travail est moins cher ou moins réglé.¹⁸

Dans le monde en voie de développement les ressources locales ont été raflées par des sociétés internationales et les peuples entiers sont devenus sujet aux fluctuations violentes des marchés mondiaux sans sauvegarde des systèmes occidentaux de l'appui d'assistance sociale qui pourraient les protéger contre le dénuement ou même la famine pendant une récession économique. Pour ces groupes les styles de vie des consommateurs riches sont peu plus que des imaginations ou des aspirations désespérées. Contrairement aux voyageurs internationaux, le monde est également rempli de réfugiés et de demandeurs d'asile tâchant de franchir de plus en plus les frontières plus étroitement surveillées des nations plus riches pendant qu'ils luttent contre la pauvreté, le danger et l'oppression de leurs patries par ces pays qui semblent donner la promesse de la liberté et de la prospérité. De ce point de vue, on peut dire que ce qui a au moins un accès Internet aux réseaux sociaux et qui ont la possibilité de toucher ou accéder aux espaces multiculturelle en expérimentant un monde presque virtuel, saisissent les valeurs multiples d'une culture postmoderne.¹⁹

Quant à la définition du postmodernisme, la définition si simple et indiscutable pour le terme postmoderne est presque impossible. En fait, cette sorte de processus clair et concis d'identification et de définition est l'un des éléments principaux de la rationalité que le postmoderne se met à défier. Dans nos vies, au quotidien, nous nous attendons au bon sens et à l'accessibilité. Des perspectives de

¹⁸ Malpas, op.cit., p.5.

¹⁹ Ibid.

la raison scientifique ou de la logique philosophique, la clarté et la précision devraient être le but unique de la pensée. Mais le postmodernisme, en revanche, souvent cherche à saisir ce qui échappe à ces processus de définition et célèbre ce qui résiste ou les perturbe. Il suivrait donc qui pourrait non seulement être un manque si simple de définition les complexités du postmoderne, il serait également en danger de miner les principes de base de ce qui lui fait un secteur si radical et passionnant de la pensée critique contemporaine et de la pratique artistique.²⁰

Comme des moyens de penser au monde contemporain, le postmoderne a été défini par une multitude énorme de différents moyens ; comme nouvelle formation esthétique (Hassan, 1982, 1987), une condition (Lyotard, 1984 ; Harvey, 1990), une culture (Connor, 1997), un dominant culturel (Jameson, 1991), un ensemble de mouvements artistiques utilisant un mode parodique de représentation de art de l'auto-portrait-conscient (Hutcheon, 1988, 2002), un impératif moral ou politique (Bauman, 1993, 1995), une période l'où nous avons atteint la fin de l'histoire '(Baudrillard, 1994 ; Fukuyama, 1992 ; Vattimo, 1988), un nouvel horizon de notre expérience culturelle, philosophique et politique '(Laclau, 1988), d'une « illusion » (Eagleton, 1996), d'une formation politique réactionnaire (Callinicos, 1989), ou même juste d'une erreur plutôt malheureuse (Norris, 1990, 1993).²¹

Par ailleurs, au cours des années 1960, la consommation était un phénomène attractif au niveau de la recherche académique. En 1960, les sociétés européennes développés, se sont retrouvées face à une crise que Jürgen Habermas a nommé *la crise de légitimation*. Cette crise est devenue un mouvement social ou les groupes étudiants ont protesté. Les étudiants ont cru que le système d'éducation et d'enseignement était réorganisé par les secteurs privés capitalistes et ils protestaient contre la négligence des champs de la philosophie et l'esthétique.²²

²⁰ Ibid., pp. 5-9.

²¹ Ibid., pp. 5-11.

²² Robert Bocoock, **Tüketim**, Ankara, Dost Kitabevi, 1977, p. 20.

A cette époque là, le capitalisme était attractif aux yeux des individus pour la raison qu'il propose des biens de consommation aux gens qui désiraient les posséder.²³ La consommation n'était pas un phénomène qu'on peut traiter seulement d'un point de vue utilitariste et en tant que processus économique, mais il fallait aussi le traiter comme un processus social et culturel incluant les symboles et les signes.²⁴

Selon Baudrillard, la consommation ne s'appuie pas seulement sur les besoins mais aussi s'appuie sur les désirs. Dans nos sociétés postmodernes, les individus une fois qu'ils sont influencés par les pratiques sociales et culturelles de l'idéologie moderne de la consommation, désirent posséder des biens qu'ils voient dans les films, la presse et les publicités. Le capitalisme occidental fait toujours un rapport entre les biens de la consommation et les désirs, pour les vendre. Les individus essayent de former leurs identités avec les biens qu'ils consomment.²⁵

L'idéologie de la consommation postmoderne est directement liée à l'émergence d'un système capitaliste. Cet aspect de la consommation constitué dans son évaluation historique, aujourd'hui nous montre une structure de la société de consommation. Dans ce contexte on peut dire que la société de consommation est en relation directe avec la progression capitaliste et l'accroissement de la société de l'opulence. Dans ces sociétés de consommation, la consommation est une activité vitale fondamentale, avec laquelle les individus forment leurs relations sociales et leurs statuts sociaux.²⁶

²³ Bocoock, op.cit.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

²⁶ Mary Douglas, Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, Ankara, Dost Kitabevi, p. 83.

Ce qui soutient la société de consommation, est l'idéologie de consommation créée et diffusée par les institutions de cette société. Cette idéologie exprime l'idée que les individus prouvent leur existence avec la consommation. Selon Bocoock, l'idéologie de la consommation, ou l'idée que le sens de la vie est de consommer des biens et des expériences pré organisés, domine le capitalisme moderne. Cette idéologie de la consommation sert à légaliser et naturaliser le capitalisme, donc motiver réellement les individus en tant que consommateurs comme elles vivent dans leurs fantaisies.²⁷

Bauman affirme que les individus qui instituent la société de consommation sont dans une condition de l'insatisfaction permanente. Les consommateurs sont canalisés aux demandes nouvelles avec une exaltation et un enthousiasme continuel.²⁸ C'est-à-dire que les consommateurs sont dans un cycle de la consommation sans arrêt concernant leurs désirs et des besoins.

D'après Galbraith, la production crée les besoins qu'elle cherche à satisfaire et elle se contente de remplir le vide qu'elle a elle-même créé.²⁹ C'est la logique du marketing capitaliste qui domine l'envie de consommation des individus.

L'objectif et l'existence officielle de la société de nos jours, sont la satisfaction. Dans ce contexte, les besoins ressemblent à une fosse et un vide dont les frontières sont bien déterminées. Ce vide est rempli par le consommateur et la consommation. Quand le besoin est gratifié, le consommateur s'excite avec les mêmes mécanismes qui procurent la saturation. C'est pourquoi les besoins oscillent aussi entre la satisfaction et l'insatisfaction provoquées par la même manipulation.³⁰

²⁷ R.Bocok, op.cit., p. 7.

²⁸ Zygmunt Bauman, **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, İstanbul, Ayrıntı, p. 46.

²⁹ John Kenneth Galbraith, **L'ère de l'Opulence**, France, Calmann-levy, 1986, p. 169.

³⁰ Henry Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, İstanbul, Ayrıntı, 2005, p. 72.

Dans l'évolution de la consommation, on observe différentes raisons de l'orientation à la consommation des consommateurs. Ces différentes raisons de la consommation ont changé ainsi avec l'évolution économique, sociale et culturelle des sociétés. Dans le chapitre suivant, on va analyser ces processus de la consommation capitaliste.

1.1. Les phases de la société de consommation selon Lipovetsky

1.1.1. L'ère de la consommation de masse

Une première phase de la consommation a émergé avec le capitalisme industrielle³¹ autour des années 1880, est s'est achevé avec la seconde guerre mondiale. A cette époque là, les consommateurs ont été définis comme des groupes de statut, pour lesquels la consommation était importante pour se différencier des autres groupes. La raison d'émergence de ces groupes de statut social était le développement des chemins de fer. Avec ce développement, les individus pouvaient arriver simplement le centre de la ville et pouvaient faire de l'achat des biens. Les boulevards étaient désormais des places où les flâneurs pourraient s'exposer avec des vêtements et des accessoires chers et précieux.³² C'était les signes de l'émergence d'une vie de la ville, et c'était un style de vie. Ce style de vie, selon Bocoock, nécessite une conscience d'avoir un style. C'est-à-dire, elle relève la nécessité d'appartenir à un groupe social et de représenter les caractéristiques de ce groupe et les choix individuelles. L'individu qui vit dans la ville consomme désormais pour créer un sentiment d'identité et pour se manifester. Avec les biens qu'elle consomme, elle veut préciser dans quelle façon elle doit être perçue par les autres. De ce fait, il a émergé d'une guerre de différenciation et le capitalisme moderne avait profité de cette guerre. C'était une guerre de statut sociale engendrée par la consommation.³³

³¹ R.Bocoock, op.cit., p. 24.

³² Ibid., p. 26.

³³ Ibid.

Cette époque ainsi a témoigné aux développements techniques de productions des biens en séries. Cette évaluation était la cause de l'émergence d'un nouveau système économique. Selon Lipovetsky *au fondement de l'économie de consommation se trouve une nouvelle philosophie commerciale, une stratégie en rupture avec les attitudes du passé : vendre la plus grande quantité de produits avec une faible marge bénéficiaire plutôt qu'une petite quantité avec une marge importante. Le profit, non pas l'augmentation mais par la baisse du prix de vente. L'économie de consommation est inespérable de cette invention marketing : la recherche du profit par le volume et la pratique des bas prix. Mettre les produits à la portée des masses : l'âge moderne de la consommation est porteur d'un projet de démocratisation de l'accès aux biens marchands.*³⁴

Cette première phase de la société de consommation est créatrice d'une consommation de masse inachevée à dominante bourgeoise. Cependant, en développant une production de masse, la phase 1 a « inventé le marketing de masse ainsi que le consommateur moderne » puisque apparaissent les premiers grandes marques et de nombreux produits conditionnés.³⁵

Dans cette première phase, ce qui est important pour le consommateur, c'est la qualité de la marque. La marque est désormais la garantie de la qualité. Alors, le consommateur n'achète pas les biens en tant que bien matériel mais ils achètent la signature, la valeur de soi.

Parallèlement cela, la phase 1 a déclenché le phénomène de « démocratisation du désir » grâce aux animations des Grands Magasins ayant pour but de stimuler le consommateur à passer à l'acte d'achat. *En transformant les lieux de vente en palais de rêve, les grands magasins ont révolutionné le rapport à la consommation.*³⁶ La phase 1, est également le reflet de l'invention de la « consommation séduction » et « consommation distraction ».³⁷

³⁴ Lipovetsky, op.cit., p.26.

³⁵ Ibid., p.27.

³⁶ Ibid., p.28.

³⁷ Ibid., p.28.

b.) Le nouveau cycle des économies de la consommation

Selon le schéma de Lipovetsky, cette phase se caractérise par ce que l'on a appelé « la société d'abondance »³⁸. Durant cette période, le niveau de consommation s'élève, la structure de la consommation se modifie et l'achat de biens durables se répand dans tous les milieux. On assiste un « miracle de la consommation » propice au développement du pouvoir d'achat discrétionnaire et à la diffusion du crédit.³⁹

Les masses accèdent de ce fait à une demande plus « psychologisée et plus individualisée » et ainsi à un mode de vie associé au luxe (les voyages, la mode, les loisirs...). On peut désormais instaurer des stratégies de segmentation du marché selon l'âge et certains facteurs socioculturelles. La phase II, est alors un « modèle pour la consommation de masse ».⁴⁰

C'est dans les années 1980 qu'un nouvel avenir pour les sociétés consuméristes se présente. Ce sera la phase III selon la schématisation de la société de consommation de Lipovetsky. Cependant, nos sociétés s'enrichissent et provoquent ainsi de nouvelles envies de consommer. C'est l'époque de l'abondance, provoquant un « élargissement indéfini de la sphère des satisfactions désirées » doublé d'une incapacité à résorber les appétits de consommation.⁴¹

La phase II « s'affiche comme « société du désir », toute la quotidienneté se trouvant imprégnée d'imaginaire de bonheur consommatoire, de rêves de plage, de ludisme érotique, de modes ostensiblement jeunes. Musique rock, comics, pin-up, libération sexuelle, fun morality, design moderniste : la période héroïque de la consommation a juvenilisé, euphorisé, allégé les signes de la culture quotidienne ».⁴²

³⁸ Lipovetsky op.cit., p.29.

³⁹ Ibid. p.30.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid., p.22.

Aux cours des années 1960-1970, la consommation était le reflet d'une logique de différenciation incluant des contraintes de prestige et de reconnaissances sociale, de statut et d'intégration sociale aux yeux des nombreux sociologues. Dans cet ère, les consommateurs cherchaient à accéder à un mode de vie en corrélation avec son bien-être. La consommation devient un fort d'emblème de prestige. Le consommateur achète quelque chose en fonction de ce qu'il représente et non plus pour l'objet en tant que tel.⁴³

D'après Lipovetsky, ce qui se différencie la phase II de son précédent est que l'hédonisme désormais légitime de masse. Cette phase en se représentant avec l'hédonisme, nous amène à une nouvelle phase de la société de consommation, c'est la société d'hyperconsommation.

c.) L'émergence d'une société d'hyperconsommation

La phase III est la phase où le consommateur devient plus individualiste et consomme pour soi et non pas pour représenter son statut social. La consommation désormais est dominée par des bonheurs privées, une consommation « pour soi ». Elle a désormais une caractéristique émotionnelle, *« elle ne remplace rien, ne console rien, elle vaut seulement pour elle-même en tant qu'agent d'expériences émotionnelles »*.⁴⁴ Alors, la notion d'expérience est au centre de la consommation émotionnelle. Les années 1980 ont ainsi vu l'esthétisation du quotidien et son corollaire l'hédonisme infiltrer le champ de la consommation. Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990) que peut lui procurer l'interaction avec les produits et services du système de consommation. Il y a ainsi « incorporation » des significations sous la forme d'expériences, c'est-à-dire de mises en scène de l'individu où l'accent est mis sur le sensualisme et l'importance du vécu. C'est en ce sens que l'expérience de consommation a été théorisée (Holbrook et Hirschman, 1982) comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur.

⁴³ Lipovetsky, op.cit.

⁴⁴ Ibid., p.38.

Dans sa propre évolution, la consommation a traversé plusieurs phases liées aux conditions sociales et économiques de chaque époque. Lipovetsky constaté que la consommation, des que les travaux académiques ont commencé à traiter le sujet, tout au début, était une idéologie des besoins. Lorsqu'au cours des années 1960-1970, Veblen a écrit un livre intitulé « la théorie de la classe de loisir », a interprété la consommation en tant qu'une logique de différenciation sociale.⁴⁵ Veblen s'est intéressé avec la sociologie de la classe riche qui imitait la vie des aristocrates européennes aux Etats-Unis au 19.s. Veblen nommait cette classe qui ne travaillait pas et qui est connu avec leur exemption des travaux industrielle et leur milieu prestigieux, comme « la classe loisir ». Il explique la naissance de cette nouvelle forme et style de vie avec le concept de la « consommation ostentatoire ». D'après Veblen la classe loisir « *ne consomme pas seulement les choses minimales qui sont nécessaire pour vivre et pour la productivité physique mais elle se spécialise de la qualité de ce qu'elle consomme. Cette classe consomme librement les meilleurs d'aliment, de la boisson, de l'habitation, des services, du barbiturique, des vêtements, des ottoniens, des armes, du divertissement et du talisman (...)* Comme la consommation des choses supérieures est la preuve de la richesse, c'est aussi une attitude honorable. Mais une consommation incomplète de qualité et de nombre, est la preuve de l'infériorité et de l'insignifiance. »⁴⁶ La cause fondamentale de la consommation des membres de la classe de loisir est l'ostentation.

Selon Lipovetsky, la consommation dans cette phase que Veblen nous a expliqué, est défini *comme un champ de symboles distinctifs, les acteurs cherchant non tant à jouir d'une valeur d'usage qu'à afficher un rang, se classer et se sur classer dans une hiérarchie de signes concurrentiels.*⁴⁷

Cette phase de la consommation ostentatoire, continuait à évoluer en incluant l'hédonisme individuel. C'est-à-dire que, dans cette phase de

⁴⁵ Lipovetsky, op.cit., p. 35.

⁴⁶ Theodor Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, Istanbul, Babil, 2005, pp.60-61.

⁴⁷ Lipovetsky, op. cit., p. 35.

consommation, les individus consomment non seulement pour déterminer et démontrer leur statut social, mais aussi pour soutenir leur désir, leur confort, leur standing. Cet hédonisme individuel est lié aux formes de productions de la culture. Et selon Lipovetsky, cette forme de la production a créé une consommation imaginaire. « *Prolongeant le régime des dépenses pour la montre, cette phase de la consommation est en même temps celle qui a érigé l'hédonisme en finalité légitime de masse, qui a transformé l'ambiance ou le style de la consommation en l'enveloppant d'un tableau de légèreté et de ludisme, de jeunesse et d'érotisme. Juke box, flipper, pin-up, scooter, rock'n'roll, tourne-disques, transistor, télévision, Club Méditerranée, siège « Djinn » d'aspect zoomorphe, design pop, jeans et minijupe, autant de produits certes très disparates mais qui, associés à la jeunesse ou à l'Eros, à la mobilité et à la liberté, à la provocation et au divertissement ont allégé, dynamisé l'imaginaire consommatoire.* »⁴⁸ Alors, cette phase de la consommation est comme une formation de compromis entre la mythologie du standing et celle du *fun*, entre la consommation démonstrative « traditionnelle » et la consommation hédoniste individualiste.⁴⁹ C'est-à-dire que les individus avec les objets qu'ils consomment, consolident leurs statuts sociaux en s'amusant. Le divertissement joue un rôle très important dans cette phase de consommation.

Cette phase de consommation s'achève avec l'augmentation des différentes propositions d'offre. En fait, une nouvelle phase de la consommation a vu le jour. Dans cette nouvelle phase, on a une abondance de l'offre et du choix et cette abondance de bien a abouti à la différenciation du choix. Les individus, maintenant ont la crainte d'effectuer un choix entre plusieurs propositions des biens. *La consommation s'agence chaque jour un peu plus en fonction de fins, de goûts, de critères individuels.*⁵⁰

C'est « *l'époque de l'hyperconsommation, phase de la marchandisation moderne des besoins est orchestrée par une logique desinstitutionnalisée, subjective, émotionnelle. En période d'hyperconsommation, les motivations privées l'emportent de beaucoup sur les finalités distinctives. Nous voulons des objets à*

⁴⁸ Lipovetsky, op.cit., p.37.

⁴⁹ Ibid., p. 37.

⁵⁰ Ibid., p. 38.

vivre plus que des objets à exhiber, on achète moins ceci ou cela pour parader, afficher une position sociale qu'en vue de satisfactions émotionnelles et corporelles, sensorielles et esthétiques, relationnelles et sanitaires, ludiques et distrayantes. Les biens marchands fonctionnaient tendanciellement comme des symboles de statut, ils apparaissent de mieux en mieux comme des services à la personne. Des choses nous attendons moins qu'elles nous classent vis-à-vis des autres, qu'elles nous permettent d'être plus indépendants et plus mobiles, de ressentir des sensations, de vivre des expériences, d'améliorer notre qualité de vie, de conserver la jeunesse et santé. Naturellement les satisfactions sociales différentielles demeurent mais elles ne sont plus guère qu'une motivation entre beaucoup d'autres, dans un ensemble dominées par la recherche des bonheurs privés. La consommation « pour soi » a supplanté la consommation « pour l'autre » en phase avec l'irrésistible mouvement d'individualisation des attentes, des goûts et des comportements.⁵¹

A l'égard de cette hypothèse de Lipovetsky, nous pouvons dire que la consommation ostentatoire est changée avec la consommation émotionnelle. C'est à dire qu'on consomme non seulement pour démontrer nos classes sociales, mais pour notre confort, pour notre propre représentation de soi. Dans cette phase de la consommation, l'individualisme a vu le jour. Les objets qu'on consomme ne sont pas seulement des références, des signes de la classe sociale mais elles représentent notre style de vie, notre désir et notre volonté de changement. Il y a une forte volonté de se changer. La consommation maintenant ne donne plus une réponse à la question de « de la quelle classe sociale je relève ? » mais plutôt elle donne une réponse à la question de « qui suis-je » ? Alors, on achète les objets pour notre univers personnel. La consommation se charge de mieux en mieux d'une nouvelle fonction identitaire. C'est la consommation émotionnelle dont le marketing et les marchands font vivre aux consommateurs des expériences affectives, imaginaires et sensorielles. Ce positionnement porte le nom aujourd'hui de « marketing sensoriel ou expérientiel ». A la différence du marketing traditionnelle qui mettait en valeur des arguments rationnels et la dimension fonctionnelle des produits, nombre de

⁵¹ Lipovetsky, op.cit., pp. 37-38.

marques jouent maintenant la carte de la sensorialité et de l'affectif, des racines et de la nostalgie (« *le retromarketing* »).⁵²

Dans sa nouvelle phase, la consommation émotionnelle a surpassé la consommation ostentatoire. Elle a entré dans un processus dont les conflits des classes sociales ont remplacés avec les soucis individuels. C'est-à-dire que les désirs sont maintenant beaucoup plus significatifs que les besoins. Ou bien, les besoins sont formés avec les désirs individuels. Les individus ont le désir de créer un style, une image avec leur propre choix des biens.

Aujourd'hui l'idéologie de la consommation propose des divers produits de consommation comme une solution au problème de la représentation individuel. En exploitant la crise d'identité massive, cette idéologie intensifie ce processus avec des valeurs et des formules pluralistes. Les approches postmodernes en défendant l'image d'un consommateur qui cherche son propre style de vie, mettent en évidence un type de consommateur, à la fois obsessionnel avec des marques, ayant intérêt à la différence et étant un fétichiste de l'image.⁵³

En sociétés postmoderne, créer un style de vie s'adresse directement aux désirs humains. Le capitalisme moderne force sans cesse les individus à désirer afin de vendre les marchandises. Dans un autre sens, les individus ont cru qu'ils pouvaient créer un style de vie avec les biens qu'ils consomment. Et cela devient un désir de créer un style de vie.

La consommation est un acte sans limite, sans fin. De même, créer un style de vie est un processus sans fin car ce dernier est lié à l'idéologie de la consommation. Selon Baudrillard, la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits. Ainsi, que l'objet remplisse certaines fonctions est tenu pour acquis par le consommateur ; c'est son image qui fait la différence.⁵⁴ De ce

⁵² Lipovetsky, op.cit., pp. 41-42.

⁵³ Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayınları, 2006, p. 117.

⁵⁴ Baudrillard, op.cit.

fait, la consommation n'aboutit pas en achetant les biens, mais elle est un processus continuant avec l'enthousiasme de volonté de consommer. C'est à dire qu'être en attente de faire la consommation est plus amusant de faire la consommation en soi. Si la consommation se terminait après avoir fait l'achat, il faudrait que l'on soit satisfait. Mais on veut consommer de mieux en mieux. La raison de cette situation est que la consommation n'a rien à voir avec la réalité, elle est devenue une application idéaliste. On consomme non seulement les objets, mais surtout les idées.⁵⁵

La consommation est fondée sur une absence- le fait de désirer une chose qu'il n'existe pas à l'instant donné-. De ce point de vue, c'est impossible de satisfaire les désirs des consommateurs. C'est l'instrumentalisation des désirs par la consommation.

Les désirs ne sont pas des choses qui satisfont les individus, mais ils sont des choses qui les surprennent. Nous pouvons plus parler d'un consommateur hédoniste car les désirs forcent toujours les individus à consommer et car la satisfaction ne vient pas après l'acte de l'achat ; le consommateur est passé dans un processus sans fin et oppressif. C'est « *la contrainte de jouissance. Une des meilleures preuve que la principe et la finalité de la consommation n'est pas la jouissance, est que celle-ci est aujourd'hui contrainte et institutionnalisés non pas comme droit ou comme des plaisirs mais comme devoir du citoyen.(...) Il n'est pas la question pour le consommateur, pour le citoyen moderne de se dérober à cette contrainte de bonheur et de jouissance , qui est l'équivalent dans la nouvelle éthique de la contrainte traditionnelle de travail et de production. L'homme moderne passe moins en moins de sa vie à la production dans le travail, mais de plus en plus à la production et innovation continue de ses propres besoins et de son bien-être. Il doit veiller à mobiliser constamment toutes ses virtualités, toutes ses capacités consummative. S'il l'oublie, on lui rappellera gentiment et instamment qu'il n'a pas le droit de ne pas être heureux. Il n'est donc pas vrai qu'il soit passif : c'est une activité continue qu'il déploie, qu'il doit déployer. Sinon, il*

⁵⁵ Bocoock, op.cit., p. 75.

courrait le risque de se contenter de ce qu'il a et de devenir asocial ». ⁵⁶ Le consommateur moderne n'est pas caractérisé par le fait d'être hédoniste mais il doit désirer des biens sinon le système de consommation s'écroule.

Comme l'affirme Baudrillard, Deleuze et Guattari, dans leur ouvrage intitulé « L'Anti Oedipe » ont défini également l'individu moderne comme « une machine des désirs ». Selon eux, pour que les individus puissent s'harmoniser avec les biens et des marchandises du capitalisme moderne, il faut que les individus deviennent une machine de désirs. ⁵⁷

Les deux tendances aux désirs de Baudrillard et de Deleuze et Guattari, ont constaté que les désirs ont le rôle très important à l'orientation de la consommation. Les désirs ne sont pas des choses qui ont leurs propres entités, mais ils sont artificiels et produit par le capitalisme moderne, par l'idéologie de la consommation.

Avec le sentiment de jouissance qui est renforcé par le capitalisme moderne, les individus ont toujours la peur de ne pas pouvoir vivre des expériences en abondance. Cela signifie une forte volonté d'expérimenter toutes les choix. *« D'où la reviviscence d'une curiosité universelle (concept à explorer) en matière de cuisine, de culture, de science, de religion, de sexualité et etc. Il faut tout essayer : car l'homme de la consommation est hanté par la peur de rater quelque chose, une jouissance quelle qu'elle soit. Ce n'est plus le désir , ni même le goût ou l'inclination spécifique qui sont en jeu , c'est une curiosité généralisée mue par une hantise diffuse – c'est la « fun-morality », où l'impératif de s'amuser, d'exploiter à fond toutes les possibilités de se faire vibrer, jouir, ou gratifier. »* ⁵⁸

⁵⁶ Baudrillard, op. cit., p. 113.

⁵⁷ Gilles Deleuze et Felix Guattari, **Capitalisme et Schizophrénie : L'anti-Œdipe**, Paris, Edition de Minuit, 1973, p.114.

⁵⁸Baudrillard, op.cit.,p. 113.

1.2 Le marketing expérientielle

La société postmoderne transforme les comportements des consommateurs et fait naître en lui de nouveaux besoins. Les nouveaux consommateurs sont de plus en plus difficiles à satisfaire et leur irrationalité est désormais mise en exergue, allant à contre-courant de la théorie traditionnelle du marketing. Ainsi, de très nombreuses innovations marketing ont vu le jour au cours des vingt dernières années en adaptation à ces nouvelles attentes. Parmi elles, on observe plus récemment le marketing expérientiel et ses déclinaisons tel que le marketing sensoriel, tribal et etc. Cette approche se base sur le « vécu du client » et considère que l'individu est à la recherche d'expériences à travers le processus de la consommation.⁵⁹

Cette tendance nouvelle s'est développée dans les années 1980 aux États-Unis (par Hirschman et Holbrook) et est arrivée en France à partir des années 1990. Son principe se repose sur la transformation de l'acte d'achat en expérience. En effet, le consommateur ne veut plus faire la simple acquisition d'un produit ou d'un service lorsqu'il consomme mais y prendre du plaisir, sortir de son quotidien, rêver dans des univers où l'esthétique et l'ambiance sont omniprésents. L'objectif étant de faire habilement résonner le vécu du consommateur en stimulant ses émotions et en donnant du sens à ses actes afin de l'inciter à consommer⁶⁰.

Le marketing expérientiel, pour une première phase de ces études, catégorise les nouvelles caractéristiques des attentes des consommateurs au travers des variables individuelles, psychologiques et sociologiques. Dans ce cadre, cette approche détermine trois variables individuelles qui orientent l'individu à la consommation.

⁵⁹« Marketing expérientielle : Effet de mode ou stratégie à long terme ? », Article disponible sur www.oboulo.com.

⁶⁰ Ibid.

1.2.1. L'hédonisme

Aujourd'hui, on dit que le changement plus marquant et le plus profond dans le comportement du consommateur est le fait qu'il assume pleinement sa recherche de plaisir. Il utilise la consommation comme un jeu qui sert à le distraire.

Dans son article sur les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme, Cova rappelle la définition de ce terme : « La morale du plaisir (ou hédonisme) fut fondée par Aristippe de Cyrène, disciple de Socrate. L'hédonisme cherche l'appartenance de soi (*enkratēia*) – la capacité de vivre en société tout en gardant son autonomie par rapport aux autres et à ses propres désirs – et ne la trouve que dans le plaisir : non pas le souvenir ou dans l'attente du plaisir, mais dans la cueillette du plaisir immédiat. *Il n'obéit qu'à un seul impératif, que le poète latin Horace exprimera ainsi : carpe diem (« cueille le jour », c'est-à-dire jouis du jour présent).* Il s'agit donc d'écarter tout ce qui, dans le regret du passé ou dans l'appréhension du futur, pourrait porter ombrage au plaisir immédiat. »⁶¹

L'importance croissante des loisirs dans la société depuis le début du XXème siècle illustre bien cette tendance forte pour le ludique .De même, la fréquentation des magasins ou centres commerciaux est perçue comme une façon de se faire plaisir, de se divertir par la flânerie, et plus comme une perte de temps.

1.2.2. L'affect

Sous le terme affect, se regroupent différentes notions telles que les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions...Selon Patrick Hetzel, « *la prise en compte des états émotionnels de l'individu permettait de mieux expliquer certains aspects du comportement que les seules composantes cognitives et l'attitude* ». ⁶²

⁶¹ Bernard Cova et MC Layout, « Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulation avec CRM ? », Université de Venice, Actes du 3ème congrès sur les tendances du marketing en Europe, 2003, p.24.

⁶² Patrick Hetzel, Planète Conso. Marketing Expérientiel Et Nouveaux Univers de Consommation, Paris, Editions d'organisations, 2002, p. 34.

De plus en plus, la dimension affective prend de l'importance chez l'individu et agit sur sa motivation d'achat. Le consommateur ne prend plus seulement en considération des facteurs purement rationnels ou économiques mais laisse grande ouverte la porte à une irrationalité ludique et émotionnelle. C'est un être sensible, parfaitement capable de faire exister en même temps la raison et la passion, le rationnel et l'irrationnel, la logique et l'émotion. Il est ainsi à la recherche de tout ce qui pourra faire appel à cette dimension et le surprendre, lui procurer des émotions. Pour preuve l'engouement pour toutes les activités sportives « à sensations fortes ».⁶³

1.2.3 L'esthétisme

On assiste actuellement à une recherche accrue de la dimension esthétique, aussi bien pour les produits du quotidien que pour l'environnement. Le succès des objets « design » parle de lui-même.

Cette quête de l'esthétisme, considéré par le consommateur comme source de plaisir et élément différenciateur, trouve son origine dans l'explosion de la subjectivité (car faisant appel à la subjectivité et ne prend corps qu'à travers les représentations que nous nous faisons) et par l'importance grandissante des composantes affectives (car touchant au sensible et aux passions, à l'inverse de la technique qui touche à la raison).⁶⁴

2. Définition de la réalité virtuelle et l'hyperréalité

2.1 La réalité virtuelle

Le terme de virtualité n'a pas un seul sens, dans un seul champ. Aujourd'hui on parle toujours d'une virtualité autour de nous, à la fois pour décrire des jeux de vidéos, et à la fois pour définir les constitutions sociales – les réseaux sociaux, les blogs, les forums etc.- dans le cyberspace.

⁶³ Hetzel, op.cit.

⁶⁴ Ibid.

Alain Milon mentionne de l'importance de la notion de virtualité, car le virtuel « *se décline sous tous les modes et tous les temps. Le cinéma, la presse grand public, les jeux électroniques, la télévision s'emparent, chacun sa manière, de ce terme pour faire moderne* »⁶⁵. C'est-à-dire que tous nos environnements sont entourés avec une virtualité, et notamment les médias produisent cette virtualité en même temps qu'ils sont nés de cette notion de la virtualité.

Selon Milon, et aussi que pour le créateur du terme « metaverse », Neal Stephenson⁶⁶, la réalité virtuelle, ainsi les metaverses (les mondes virtuels) ne sont pas des opposés de la réalité mais ils complètent la réalité. Alors, la réalité virtuelle, elle est la « *mesure* » de la réalité⁶⁷, autrement dit elle est « un attribut du réel ». Le virtuel n'est même pas le prolongement du réel. « *Le virtuel vaut plus par sa capacité à mettre la réalité en perspective pour mesurer ses faiblesses, ses défauts, ses forces ou ses attraits que par les fantômes que la littérature de science-fiction, par exemple, met en scène en se l'appropriant* ».⁶⁸

Les chercheurs de la réalité virtuelle, constate que le terme virtuel, n'est pas l'opposé du réel, mais il est le contraire du terme « actuel », en le traitant avec son étymologie. Le mot virtuel vient du latin *virtus*, qui signifie force, énergie, impulsion initiale⁶⁹. Le mot *vir* signifie l'homme ou bien l'état d'être humain et *vis* indique la force⁷⁰. Ainsi, le virtuel est défini comme les qualités autant physiques que morales, qui font la valeur de l'individu.⁷¹

⁶⁵ Alain Milon, **La réalité virtuelle**, Paris, Edition Autrement, 2005, p.8.

⁶⁶ Neal Stephenson est l'auteur du roman "Snow Crash" écrit en 1992, utilise pour la première fois le terme "metaverse" dans son roman.,pour décrire une condition de la virtualité.

⁶⁷ Milon, op.cit.

⁶⁸Ibid., p.9.

⁶⁹ Philippe Quéau, **Le virtuel Vertus et Vertiges**, Paris, Institut National de L'audiovisuel, 1993, p.26.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹.Milon, op.cit. p.117.

Quant à la virtualité, les dictionnaires le définissent en général comme une possibilité. C'est à dire qu'un événement est virtuel quand il a la possibilité d'exister et si on dit qu'une chose est virtuelle, elle est sans effet actuel ou elle est en puissance. Autrement dit, une chose est virtuelle quand elle n'existe que sous une forme non encore actualisé⁷². Alors le virtuel est dans l'imaginaire de l'homme, qui attend sans cesse être actualisé. *C'est pour cette raison que le virtuel n'est ni irréel ou potentiel mais il est dans l'ordre du réel.*⁷³

Quand on utilise la notion de la virtualité ou autrement dit la réalité virtuelle, on fait références aux deux différentes situations. Lorsqu'on fait référence au monde de la modélisation informatique, à travers les modèles d'immersion et de réalité augmentée, nous parlerons de « Réalité Immergé », et lorsqu'on fait référence au champ de la littérature fictionnelle et de sa déclinaison cinématographique et vidéographique, nous parleront de cyberréalité.⁷⁴

La réalité virtuelle défini par la science informatique indique les techniques fondées sur l'interaction en temps réel avec un monde virtuel, à l'aide d'interfaces permettant l'immersion aux ses utilisateurs dans cet environnement.⁷⁵ Alors la réalité virtuelle dans un sens si dessus, permet aux individus de se sentir comme ils sont réellement dans l'univers virtuel par l'intermédiaire des systèmes technologiques, notamment dits informatiques.

2.1 L'hyperréalité

Le terme de *hyperréalité* est l'union de deux mots, hyper du grec *huper* qui signifie au dessus, au delà, et réalité du latin *realitas* ce qui existe, la notion hyperréalité désigne alors « ce qui se situe au-delà de la réalité, de ce qui existe ». L'origine de l'hyperréalité se trouve dans le courant artistique de l'hyperréalisme aux Etats-Unis à la fin des années 1960, mais ce courant ne cherche plus

⁷² Milon, op.cit.

⁷³ Quéau, op.cit.

⁷⁴ Milon, op.cit.

⁷⁵ Ibid., p. 26.

l'interprétation de la réalité⁷⁶, mais il est l'équivalent des termes « Photoréalism » ou bien « surréalisme » concernant l'art de peinture et de photographie.⁷⁷

L'hyperréalité par contre, caractérise la façon dont la conscience interagit avec la réalité et en sémiotique et en philosophie est utilisé pour décrire le symptôme d'une culture postmoderne évoluée. L'hyperréalité caractérise la façon dont la conscience interagit avec la réalité. Tout particulièrement, quand la conscience perd sa capacité à distinguer la réalité de l'imaginaire et commence à s'engager avec ce dernier sans comprendre ce qu'il fait, elle s'introduit alors dans le monde de l'hyperréel. La nature du monde hyperréel se caractérise par une amélioration de la réalité.⁷⁸ Cette idée de l'amélioration de la réalité est directement liée au terme de la réalité virtuelle.

En outre, l'hyperréalité signifie l'interaction d'humain-ordinateur dans le champ des technologies de la communication. Selon Tiffin et Terashima, le principe de l'hyperréalité est d'entremêler la réalité virtuelle (RV) avec la réalité physique (RP) et l'intelligence artificielle (IA) avec l'intelligence humaine (IH) d'une manière permettant l'interaction entre eux.⁷⁹ La technologie de l'hyperréalité rend possible l'interaction du RP et du RV en utilisant des ordinateurs et des appareils de télécommunications. Dans ce cas, les images d'un endroit donné peuvent être reproduites sous forme de 3D en réalité virtuelle.⁸⁰

A l'instar des explications ci-dessus, on peut dire que l'hyperréalité est un état ou bien un effet de la réalité virtuelle. La réalité virtuelle donne de sens d'immersion aux individus et ce sens d'immersion fait perdre la capacité de faire la distinction entre la réalité physique et l'imaginaire.

⁷⁶ Fabia la Rocca; “ Nouvelle Technologie et La construction Sociale de L'hyperréalité”, CEAQ <http://www.ceaq-sorbonne.org/node.php?id=97&elementid=900>

⁷⁷ <http://www.hyperrealism.net/panorama.htm>

⁷⁸ F.La Rocca, op.cit.

⁷⁹ John Tiffin, Nobuyoshi Terashima, **Hyperreality: Paradigm for the Third Millenium**, Routledge, 2001, pp. 4-24.

⁸⁰ Ibid.

2.2.1 Selon Wexler

Selon Wexler, le concept d'hyperréalité a émergé avec les sociétés dont l'idéologie de la consommation est devenue dominante. Selon lui, la raison de cette augmentation de l'idéologie de la consommation dans les sociétés est la dissolution des effets gelés de la guerre froide, au début des années 1990. Des ces années, les effets dégelés de la guerre froide apportaient des nouvelles possibilités et des problèmes dans le système capitaliste mondiale. Le commerce quotidien du capitalisme transnational a transformé les cultures, la politique et les sociétés établies des nations-états, en développant des communautés de consommation orientés par des médias électroniques. Au sein des telles communautés de consommateurs, l'écoulement des marchandises, des services et des signes, produit des hyperréalités et des médias capes en masse codés, qui forment de nouvelles régions et emplacements de conscience culturelle partagée que montre sans interruption mais de manière cachée les fonctionnements de la puissance et de l'idéologie.⁸¹

Les formes institutionnalisées de puissance organisée sont de plus en plus dominées par les réseaux du capital de corporation transnational (basé principalement le Japon, l'Amérique du nord, et Europe de l'ouest), sous la vigilance attentive des zone régimes transnationaux faibles (attachés en superpuissance soviétique ou américaine), qui indiquent leurs polarisations le plus directement dans le langage figuré électronique et la technologie soutenant l'hyperréalité de la consommation et de la production de masse contemporaines.⁸²

Wexler, utilise le terme d'hyperréalité en faisant une référence au terme de simulation. Il nous donne un exemple pour faire faciliter la compréhension d'hyperréalité : en 1989, il y a eu un tremblement de terre en Californie. Après ce tremblement de terre, plusieurs producteurs ont filmé cet événement et les masses ont connu ce tremblement de terre via des films. C'était la simulation de ce tremblement de terre, et les masses ont cru que cet événement a émergé comme

⁸¹ Philip Wexler, **Critical Theory Now**, London, Routledge, 2001, p.5.

⁸² Ibid., p.1.

étant dans ces films, et pour eux c'était comme un vieux film de science fiction.⁸³ C'est-à-dire que le réel est déplacé avec sa simulation et il est désormais impossible de remplacer cet événement avec son origine.

2.2.2. Selon Baudrillard

Selon Baudrillard, la génération par les modèles d'un réel sans origine ni de la réalité est l'hyperréalité ou la simulation. Les simulations qui ont déplacés avec ses origines, maintenant ils sont des *simulacres*.⁸⁴ Lorsque la conscience perd sa capacité de distinguer le réel du virtuel ou bien le réel de son simulation, il n'y a plus contradiction entre le réel et l'imaginaire puisqu'ils sont confondus dans une même totalité.

Alors, la réalité est désormais reproduite par des medias, par des idéologies dominantes. Comme Wexler nous a donné l'exemple de tremblement de terre de Californie, Baudrillard également soutient cette idée de la reproduction de la réalité plusieurs fois et sans fins. Plus de miroir d'être et d'aspects, du vrai et de son concept. « *Plus de coextensité imaginaire : plutôt, la miniaturisation génétique est la dimension de la simulation. Le vrai est produit à partir des unités miniaturisées, des matrices, banques de mémoire et commande modèle et avec ces derniers ce peut être reproduit un nombre de fois infini. Il plus doit être raisonnable, puisqu'il n'est plus mesuré par rapport à un certain exemple idéal ou négatif. Il n'est rien plus qu'opérationnel. En fait, puisqu'il n'est plus enveloppé par un imaginaire, il n'est plus vrai du tout. Il est un hyperreel, le produit d'une synthèse d'irradiation des modèles combinatoires dans un hyperespace sans atmosphère* ». ⁸⁵ Dans le contexte dont Baudrillard nous a proposé, le concept d'hyperréalité évolue par rapport au concept de la réalité virtuelle et de simulation. Baudrillard parle de simulation, avec la quelle il est possible de donner une reproduction équivalente. Puisqu'il n'y a plus du réel, la simulation remplace avec son origine et l'individu vit dans une hallucination esthétique de la réalité.

⁸³ Wexler, op.cit., p.3.

⁸⁴ Jean Baudrillard, **Simulations et Simulacres**, Paris, Galilée, 1981, p. 2.

⁸⁵ Wexler, op.cit., p.3.

Alors, l'hyperréel n'est plus l'opposé du réel mais il est aussi réel que réel ou même il est plus parfait que réel.⁸⁶ De ce point de vue, on peut dire que les mondes virtuels sont des espaces hyperréels, où on observe la production d'une réalité imaginaire dont le réel et l'illusion se confondent.

A l'égard de Baudrillard et Wexler, on observe que les médias reproduisent leurs propres formes de la réalité. Ils manipulent les sociétés avec des simulations, ils profitent des simulations pour légitimer les idéologies capitalistes et consuméristes.

⁸⁶ Baudrillard, op.cit.

DEUXIEME PARTIE- L'HYPERREALITE ET L'EXEMPLE DE SECOND LIFE

1. Second Life : Un monde nouveau dans le cyberspace

En 2003, un nouveau monde est entré dans le monde d'Internet. C'était "Second Life", un logiciel gratuit permettant à son utilisateur d'accéder à un monde nouveau via le réseau internet. Ce monde a eu un progrès très vite et en 2006, il a arrivé à rassembler une dizaine de million d'utilisateurs.



Figure 2.1. Le logo Officielle De Second Life

Philip Rosedal, l'ingénieur informaticien américain, a fondé en 1999 La société Linden Lab. Le créateur de concept de monde virtuel est né avec Philip Rosedal vers la fin des années 1990. Sa propre idée était d'utiliser les progrès technologiques et l'avènement d'Internet pour créer un monde en trois dimensions

(3D) dans les quelles les internautes pourraient se rencontrer, construire un monde nouveau et partager une vie virtuelle.⁸⁷

Après avoir fondé la société Linden Lab, il s'entoure dizaine d'ingénieurs, obtient l'appui de quelques visionnaires (les fondateurs de Lotus, eBay, Amazon notamment) et commencent à travailler sur le projet. Les débuts étaient difficiles, les investisseurs ne croyaient absolument pas en l'émergence et en l'avenir d'un monde gratuit pour de simples visiteurs. Le modèle économique sur lequel repose le jeu était trop fragile selon eux. Quatre années de travail plus tard, et plus précisément en 2003, SL est né. Ils appellent les utilisateurs de ce monde nouveau sur Internet les « résidents », des personnages en 3D derrière lesquels se cachent des personnes réels. Ces identités physiques utilisées par ses résidents s'appellent « avatar ». Ces résidents ont créé une cyber société dans la planète Internet.⁸⁸

Les concepteurs de SL le définissent comme un monde persistant en 3D, une représentation virtuelle de la réalité. Sur le site officiel du SL, le synopsis va d'ailleurs dans ce sens :

« Second Life. Votre monde. Votre imagination. Rejoignez une société virtuelle naissante, entièrement construite par ses résidents. Ici, vous pouvez être ou faire ce que vous voulez : découvrez un paysage en 2 dimensions qui évolue en permanence, faites de nouvelles et étonnantes rencontres, créez un chef d'œuvre ou construisez un empire... »

Second Life est à vous : imaginez, inventez et existez. Explorez un monde plein d'aventures, et de surprises, créez tout ce que vous imaginez, partez aux rencontres de personnes plus surprenantes les une que les autres, côtoyez la gloire, la fortune et la victoire. Indépendamment de vos buts, quoi que vous choisissiez de faire, votre deuxième vie commence maintenant. »⁸⁹

⁸⁷ <http://lindenlab.com/about>

⁸⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Resident_%28Second_Life%29

⁸⁹ <http://secondlife.com/>

Depuis son émergence dans le cyberespace, SL attire l'attention des travaux académiques et des questionnements quotidiens. Les informaticiens, les sociologues, les anthropologues, les spécialistes de la communication, et notamment les économistes s'occupent au SL. Le plus important questionnement était sur le classement de SL. Ces discussions à propos du classement de SL ont tenté de chercher si SL était un jeu vidéo, un MMOPRG (jeu de rôle en ligne massivement multi joueur) ou bien simplement un monde virtuel.

La définition du jeu vidéo le considère comme un ludiciel (logiciel ludique), un jeu utilisant un dispositif informatique permettant au joueur d'agir et percevoir un environnement virtuel grâce à l'utilisation de périphériques (clavier, souris, joystick...). En principe, le jeu vidéo permet au joueur d'arriver un but précis, connu de lui au début de jeu. Mais suggère aussi que le jeu a une fin.⁹⁰

SL est une application vidéoludique, dans le quel le joueur n'a pas un but, une mission précise. Alors, en comparaison avec le principe d'un jeu vidéo, SL n'est plus un jeu vidéo.

Un MMORPG, est un type de jeu vidéo associant le jeu de rôle et le jeu en ligne. Il peut être caractérisé par trois critères objectifs ; il se joue en ligne sur Internet, il est massivement multi joueur, permettant à un grand nombre de personnes d'interagir simultanément et le monde virtuel dans lequel les joueurs progressent est persistant, c'est à dire qu'il continue à évoluer même lorsque le joueur n'est pas connecté.⁹¹

Comme dans tout jeu de rôle, le joueur est virtuellement incarné par un avatar, personnage qu'il va créer puis faire progresser dans un monde virtuel (souvent d'inspiration fantastique, mais aussi de science-fiction ou de super-héros)

⁹⁰ http://fr.wikipedia.org/wiki/Jeu_vid%C3%A9o

⁹¹ <http://www.jeuxonline.info/article/2565/mmorpg-mmog-criteres-definition>

riche en aventure. Ce faisant, il va interagir avec l'environnement contrôlé par le programme et avec les autres joueurs. Ce type de jeu, de par la persistance de l'environnement et l'implication qu'il demande, crée des rapports sociaux entre joueurs particulièrement forts, avec l'apparition de phénomènes inédits, comme les communautés virtuelles de joueurs et les risques de dépendance.⁹²

Quant au SL, il est facilement séparable aux vidéo jeux, mais ce n'est pas si facile de distinguer d'un MMOPRG. Certains utilisateurs pensent tous de même pouvoir classer SL dans les MMOPRG. Cependant, trois éléments bien précis de SL font de lui autre chose qu'un MMOPRG.⁹³

Premièrement, un MMOPRG est un jeu de rôle. On peut tenir d'un rôle d'un alien ou bien d'un roi. SL ne propose pas des personnages formatés. Vous choisissez votre avatar avec la quelle vous pouvez vous identifiez et cette avatar peut refléter de votre identité réelle. En plus, il n'y a pas une obligation de choisir un rôle.

Deuxièmement, Pour jouer un MMOPRG, au début il faut payer pour lui. A l'opposé, SL est accessible gratuitement. Enfin, le MMOPRG dispose d'une économie qui lui est propre, sans qu'aucun parallèle ne soit fait avec la réalité. SL possède également sa propre économie, la différence que la monnaie interne est convertible en argent réel.

SL ne peut pas être assimilé à un jeu vidéo car il est évident que ses aspects sociaux, économiques et commerciaux en font quelque chose beaucoup plus proche de la réalité qu'un simple jeu. La communication et les relations complexes entre ses résidents, les relations économiques et les rituels de la vie quotidienne de ses résidents possèdent les similarités celles de la vie réel.

⁹² <http://www.jeuxonline.info/article/2565/mmorpg-mmog-criteres-definition>

⁹³ Ibid.

Alors, SL fait plutôt partie de la nouvelle catégorie « monde virtuel » appelé aussi « métaverse ». Selon Philippe Queau, « *un monde virtuel, est une base de données graphique interactive, explorable et visualisable en temps réels sous forme d'images de synthèses tridimensionnelles de façon à donner le sentiment d'une immersion dans l'image* ». Un monde virtuel toujours crée par un programme informatique, permette aux ses utilisateurs de plonger dedans, en interagir et communiquer.⁹⁴

Tom Boellstorff définit le terme de monde virtuel dans son ouvrage comme des espaces de la culture humaine réalisée par des logiciels de l'ordinateur via l'Internet.⁹⁵ Dans cette définition on trouve la propriété d'être en ligne (online) au monde virtuel en indiquant le rôle d'Internet.

Ressemblant à la définition de Quéau, Bowman and McMahan ont défini les mondes ou les environnements virtuels comme des technologies complexes, les quelles remplacent les informations sensorielles du monde réel par les stimulés synthétiques. Le but de ces environnements virtuels immersifs est de permettre à ses utilisateurs d'expérimenter les mondes créés par ordinateur (Computer-generated world) tant qu'ils soient réels- la production du sens d'être présence ou d'« être là » dans l'esprit des utilisateurs.⁹⁶

Boellstorff constate trois éléments fondamentaux dans tous les mondes virtuels : l'espace, les habitants de cet espace et d'être activé par les technologies en ligne.⁹⁷ Alors, en incluant l'espace et les habitants dans les mondes virtuels, on est à la fois face à l'émergence d'une communauté virtuelle. Ces derniers ont en vu le jour lorsque les mondes virtuelles permettent aux ses utilisateurs d'interagir entre eux et de créer une organisation sociale.

⁹⁴ Queau, op.cit.

⁹⁵ Tom Boellstorff, **Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human**, New Jersey, Princeton University Press, 2008, p.17.

⁹⁶ A.D.Bowman and R.P. McMahan, "Virtual Reality: How Much Immersion is Enough?", IEEE Computer, 2008 cité par: Mennecke Brian, Triplett, Jeana L., Hassal, Lesya M., Heer, Rex and Conde, Zayira Jordan, "Embodied Social Presence Theory", Iowa State University College of Business Working Paper Series, 2008, disponible sur SSRN: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1286281

⁹⁷ Boellstorff, op.cit.

Cory Ondrejka, l'officier de la société Linden Lab avait fait plusieurs recherches sur SL, et il l'a défini comme un monde virtuel après avoir fait un coup d'œil sur les mondes virtuels. « *Les mondes digitaux (virtuels) ont été imaginés sous beaucoup de formes, à partir des "Lines of Light" de cyberspace de Gibson (1984) au vrai monde de "Street" de Stephenson (1996). Libéré des limitations de la géométrie et de la physique réelles, les mondes numériques peuvent choisir leurs propres règles topologiques, représentatives ou physiques comme ils les veulent* ». ⁹⁸ Quant au SL, ce logiciel fonctionne sur une grille des ordinateurs avec chacun qui simule approximativement 16 acres de terre et du cubage au-dessus de cette terre.



Figure 2.2. Les grilles de SL sur le site officiel

Selon Ondrejka, SL est un monde numérique totalement différent des autres. Il a été conçu pour permettre à des résidents de commander presque chaque aspect de leur monde. De la forme de leurs avatars à la conception de leurs maisons, de la façon dont ils passent leur temps à quels types d'affinité les groupes forment ; le concept de SL a été concentré sur la stimulation de la créativité et la libre expression afin de créer un monde vibrant et dynamique au contenu intéressant. ⁹⁹

⁹⁸ Cory Ondrejka, "A Piece Of Place: Modeling the Digital on the Real in Second Life", 2004 disponible sur http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=555883

⁹⁹ Ibid.

SL est un monde continu et persistant qui essaye de modeler la surface de la terre d'une manière raisonnablement réaliste. Le soleil se lève et se couche, les objets tombent sous l'effet de la pesanteur, les arbres et les gazons ondulent avec le vent, et les nuages forment et flottent.¹⁰⁰



Figure 2.3. La lune et les nuages sur SL



Figure 2.4. Le soleil se lave sur SL

¹⁰⁰ Ondrejka, op.cit.

Ressemblant à la définition d'Ondrejka, ses résidents de SL l'a défini comme on monde virtuel. Nicolas Barrial¹⁰¹ constate que Dans SL « *il y a beaucoup de connexions avec l'extérieur. SL est une plateforme qui a plein d'entrées. On peut le voir comme un média. Les gens s'appuient sur SL pour faire parler d'eux, faire parler de leur marque. C'est aussi une plateforme de création, expression de la créativité. C'est un site de rencontre. Il est difficile de dire SL c'est ça ou plutôt ça. Cela dépend en fait de l'utilisation que l'on en fait, de la vision de chacun d'entre nous.* ».¹⁰²

1.1. Les caractéristiques fondamentales

SL est un programme informatique bien réel, qu'il faut télécharger (gratuitement) et installer sur son ordinateur (Voir annexe 1). Un fonctionnement convenable de SL nécessite toutefois un équipement matériel minimum : une configuration PC plutôt récente permettant d'afficher aisément un environnement 3D, une connexion Internet haut débit. Si ces deux conditions ne sont pas réunies, il y a un risque de ne pas pouvoir faire des mouvements à l'intérieur, et les déplacements et les chargements des décors fonctionnent lentement.

Les développeurs de SL travaillent sans interruption sur l'amélioration du programme. Des qu'ils ont renouvelés le programme informatique, il faut que les résidents « update » l'installation.

- Les types d'abonnements

SL propose aux ses résidents deux types de choix pour entrer dans le monde virtuel. Le choix à vous d'être en résident gratuit ou payant (Voir annexe 2). La différence entre les résidents gratuits et payants est que les résidents payants peuvent gagner de l'argent dans SL et cette monnaie virtuelle est convertible en argent réel.

¹⁰¹ Nicolas Barrial est un journaliste français de 36 ans. Il a créé son avatar Nick Rhodes en juin 2003 et dans Second Life. Aujourd'hui il est reconnu comme l'une des personnalités emblématiques de Second Life. Il a créé la société extralab spécialisée dans la production du contenus originaux en ligne pour Second Life.

¹⁰² <http://www.extralab.fr/extralab-dans-second-life-extralab-in-second-life>

Cette monnaie virtuelle dans SL est « Linden Dollar ». Grâce à cette monnaie, les résidents peuvent acheter/vendre des objets. Un compte gratuit ne veut pas dire que le joueur ne pourra aucune transaction dans le jeu. Il dispose tout de même d'un compte Linden Dollar, il lui est donc tout à fait possible de gagner de l'argent, tous ses gains ne pourront cependant n'être utilisés que dans le monde virtuel. Un joueur gratuit peut facilement passer à la version payante en ouvrant un compte de Dollar réel.

Un compte payant nécessite le renseignement par l'utilisateur de ses coordonnées bancaires ou de compte PayPal. Paypal est une solution de paiement sur Internet qui permet à l'utilisateur d'envoyer et de recevoir ses paiements sur Internet avec une adresse email, sans avoir à communiquer ses coordonnées de carte bancaire lors de ses transactions.

- *Les catégories dans SL*

Chaque élément de SL fait partie d'une des trois catégories : l'objet, la terre ou l'avatar.¹⁰³ L'avatar est la représentation virtuelle de l'utilisateur de forme humanoïde qui peut être modifié en taille et en proportion, habillé librement et animé à l'aide de fichiers d'animations de bases intégrées à SL ou créés dans un outil externe puis téléversés sur le système.

Les objets sont les éléments programmables que peut créer chaque utilisateur. Ils sont fabriqués à partir de formes géométriques de bases appelées primitives ou primes (sphère, cylindre, cube, prisme, tore, pyramide, cône) qui peuvent être retaillées de diverses façons et assemblées.

La terre est la surface explorable de SL ; elle est divisée en trois grands continents et une myriade d'îles indépendantes remplissant l'océan autour de ses continents. Chaque parcelle de terre peut un nombre maximal de primes proportionnel à sa surface.

¹⁰³ http://fr.wikipedia.org/wiki/Second_Life

1.2 La particularité du concept

SL propose aux ses résidents un vaste champ de vivre, de se rencontrer, de créer et bâtir des objets, de faire l'achat, de participer aux activités culturelles et éducatives, en plus des activités sportives, de créer des groupes de discussion, des communautés virtuelles, de se déplacer en volant et tous d'autres activités que vous pouvez faire dans votre vie réel ou non.



Figure 2.5. L'avatar volant sur SL

Une personne qui entre dans SL forme un "avatar" - l'image qui peut faire plusieurs des mêmes choses dans le monde virtuel qu'un être d'humain ferait dans le réel monde. Son avatar peut acheter et vendre des marchandises, acquérir de la terre, assister à une conférence, aller matraquer, ou rencontrer d'autres avatars dans cette monde. La consommation virtuelle - la consommation des maisons de luxe, des voitures, des vêtements et des semblables - est un composant significatif de l'existence de SL. Il n'y a aucun honoraire pour joindre SL, mais il prend l'argent - les dollars de Linden - pour participer aux transactions en ligne. Le laboratoire de

Linden fait des bénéfices en louant la terre, devise d'échanges, et en chargeant l'entretien virtuel de propriétaires fonciers mensuellement¹⁰⁴.

En effet, Edward Castronova a identifié deux fonctions distinctes des mondes virtuels tels que SL ; les mondes virtuels comme espaces de jeu et les mondes virtuels comme prolongements du monde. SL sert d'espace de jeu où les utilisateurs s'amusent, mais aussi de prolongation du monde où les utilisateurs travaillent, continuent des affaires, et ont une vie sociale. À la différence de plusieurs de leurs prédécesseurs, SL et tout autre monde virtuel sont de plus en plus conçus pour être employés par les gens du commun sans des connaissances techniques spéciales ou intérêts. Et contrairement à la plupart des autres mondes virtuels et jeux virtuels en ligne de réalité, les utilisateurs de SL ont le droit d'être la propriétaire de leurs créations. Ce droit limité de propriété a contribué à une économie croissante dans SL ayant une valeur réelle significative.¹⁰⁵

La particularité du concept SL parvient de ses relations à l'argent, à l'utilisation de l'argent, convertible en argent réel. En plus, SL propose aux ses résidents un monde où tout est possible à créer, à utiliser sa propre imagination. Les résidents peuvent faire n'importe quoi, ce qu'ils ne peuvent faire dans leur vie réelle. D'ailleurs, le plus important est de gagner de l'argent en utilisant son imaginaire.

2. La consommation virtuelle : une alternative la consommation réelle

SL est un monde virtuel où les relations interpersonnelles sont extrêmement fortes et importantes pour ses résidents. Être un « monde » nécessite tout d'abord une organisation sociale et des réseaux des communications créés par des individus avec des logiciels. Alors, on dit que SL, avec ses propres lois physiques et sociales, contient une (ou plusieurs) société et ces sociétés font émerger une culture propre à elles. Quand on parle d'une culture et d'une société, on admet que SL possède des institutions sociales, économiques, politiques et ainsi de suite.

¹⁰⁴ Albert Lin , “ Virtual Consumption : A Second Life For Earth ?”, UC Davis Legal Studies Research Paper Series, University Of California, 2007, disponible sur: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008539

¹⁰⁵ Ibid.

Lorsqu'on parle de la présence d'une société, on parle notamment d'une vie quotidienne et ses formes dans ce monde. Les résidents participent aux activités culturelles et éducatifs, ils organisent des concerts ou des exhibitions de peinture, ils voyagent et de temps en temps ils se reposent chez leur mère...En plus, ils rencontrent l'amour, ils se marient, ils ont des relations sexuelles... Mais cependant, SL nous propose également des activités commerciales, notamment dit économiques. Les résidents ont des métiers, ils travaillent pour gagner de l'argent, ils dépensent d'argent dans leur vie quotidienne pour améliorer leur apparences ou bien leurs espaces de vie.



Figure 2.6. Un musée de peinture sur SL

Les activités culturelles, sociales et économiques dans ce monde possèdent des ressemblances celles d'une société actuel. Selon Castronova, dans SL et autres mondes virtuels, les utilisateurs adoptent une personnalité et entre dans un monde électronique où ils peuvent interagir avec des milliers d'autres participants et avoir une existence qui reflète le monde réel d'une manière saisissante.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Edward Castronova, "Synthetic Worlds : The Business and Culture of Online Games", 2005 cité par: Albert Lin, op.cit.



Figure 2.7 Une salle de conférence sur SL

Jack Balkin prévoit que les mondes virtuels seront adoptés pour le commerce, pour l'éducation, pour la formation de militaire et professionnelle, pour la consultation médicale et la psychothérapie, et même pour que l'expérimentation sociale et économique. Il examine comment les normes sociales se développent.¹⁰⁷

De ce point de vue, les activités commerciales pleines de créativité, forment un cycle de production - consommation dans SL. Alors, la première entité à consommer dans SL est le corps virtuel car il est l'essentiel de la présence d'un résident dans le monde virtuel.

2.1. L'économie de Second Life

On peut dire que la popularité et la médiatisation de SL sont dues à deux raisons principales. La première, c'est ce qu'il est possible de s'inventer, de créer et de vivre une seconde vie. Les résidents peuvent avoir un nouveau métier, une nouvelle apparence, des nouveaux amis et copains, ils peuvent chercher des nouvelles formes et tendances pour s'exprimer leur identité. Ce qui est l'accent mise est la créativité dans cet univers virtuel.

¹⁰⁷ Castronova, op.cit.

La seconde, c'est que SL est en prise directe avec la réalité, notamment avec la vie réelle. En effet, si une multitude de créatures et de concepts nouveaux y sont créés on y retrouve aussi la plus part des institutions et des services de la vie réelle : on y retrouve des parties politiques, des banques, des casinos, des agences immobilières, des musées, des commerces, des événements culturels, des expositions, des défiles de mode et une monnaie virtuelle convertible à monnaie réelle. C'est-à-dire que SL représente aujourd'hui un véritable marché.

Doté d'une économie, il génère de l'emploi, donc des revenus. Les marques ont alors décidé d'avoir leur place dans cette aventure. SL est devenu une opportunité économique pour de nombreuses marques qui y voient un véritable laboratoire marketing¹⁰⁸.

On peut dire que lorsque l'offre rencontre la demande et qu'elle se fixe détermination d'un prix, c'est qu'il existe un marché. Autour de ce marché se créent une économie légale, visible.¹⁰⁹

2.2.1 La créativité et la propriété intellectuelle

L'aspect de la créativité dans SL, liée directement aux traits économiques, lui apporte un modèle d'affaire propre à lui. Ce modèle d'affaire et de créativité est la réflexion du « capitalisme créationniste »¹¹⁰, laquelle exprime un capitalisme incluant les sujets créatifs tant que des consommateurs. Dans le cercle du capitalisme créationniste, les producteurs sont désormais des créateurs, qui ainsi consomment leurs propres créations. Ils sont maintenant des « prosumer »¹¹¹. En étant différent du capitalisme traditionnel, cette forme du capitalisme annihile l'aliénation de travailleurs- producteurs- du processus de production en leur

¹⁰⁸ Marie Noelle Bacquere, « L'avenir des Marques Dans La Sphere Du Virtuel Et Plus Precisement Dans Second Life », CEIPE de Strasbourg, 2006-2007.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Le terme du « capitalisme créationniste » en anglais est « creationist capitalism » utilisé est inventé par Tom Boelsstorf, l'auteur d'ouvrage intitulé « Coming Of Age in Second Life » pour exprimer le modèle d'économie-politique de Second Life.

¹¹¹ Le terme en Anglais « prosumer », la combinaison des mots « productrice » et « consumer », exprimant les sujets producteurs en tant que des consommateurs.

permettant d'être le propriétaire de leurs produits¹¹². En effet, on observe dans SL que les résidents sont des véritables créateurs de leurs propres matériels virtuels.

En Novembre 2003, SL a annoncé que ses résidents pourraient conserver des droits de propriété à leurs créations¹¹³. Ainsi les termes de la clause du contrat de Licence de SL sont rédigés comme ceci :

« You retain copyright and other intellectual property rights with respect to content you create in SL, to the extent that you have such rights under applicable law¹¹⁴. »

« Vous conservez le copyright et autres droits de propriétés intellectuelles avec le respect du contenu que vous créez dans SL, dans la mesure que vous ayez de tels droits sous une loi en vigueur. »

Il n'y a bien sûr aucune différence entre les objets numériques créés au sein même du jeu, et ceux qui sont créés dans le monde « réel » et téléchargés dans le monde virtuel. En effet, chaque utilisateur peut créer ses propres images, objets, sons et animations et ensuite les télécharger. Ces droits de propriété permettant aux résidents de créer et de vendre leurs créations, sont des motivations de l'accroissement économique dans SL.

A la fin du Mai 2004, une année après l'émergence du SL, les utilisateurs avaient créé plus d'un million d'objets, plus de 300.000 objets avec des comportements préétablis, et plus de 300.000 morceaux d'habillement. Bien plus de 99% des objets dans SL sont créés par des utilisateurs, et les utilisateurs ont répondu franchement à l'idée de créer le monde dans lequel ils vivent.¹¹⁵

¹¹² Boellstorff, op.cit., p. 206-207.

¹¹³ Cory Ondrejka, « Living On The Edge: Digital Worlds Which Embrace the Real World », 2004 disponible sur http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=555661

¹¹⁴Le contrat de Licence d'Utilisateur Final de Second Life, disponible sur <http://secondlife.com/corporate/tos.php>

¹¹⁵ Cory Ondrejka, "Escaping the Gilded Cage: User Created Content and Building the Metaverse", 2004, disponible sur: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=538362 .

En effet, les répondants de notre recherche ont confirmé que la plus attractive caractéristique de SL est la liberté de création et l'expression des fantasmes, de leurs imaginaires. Ils ont entré dans SL afin d'explorer un nouveau monde et ils continuent à rester dedans pour créer des marchandises et pour établir des nouvelles relations interpersonnelles.

2.2.2. De la monnaie virtuelle a la monnaie réelle

L'économie de SL, doté d'une monnaie virtuelle nommé Linden Dollar et de la bourse, a des ressemblances de celle de la vie réelle. Convertible à la monnaie réelle, le valeur de Lindan Dollar fixé sur Dollar Américaine via la boursière, change jour par jour. En Avril 2009, 262 L\$ est égale au 1\$.¹¹⁶

Pour gagner de l'argent, vous devez chercher un boulot par des agences intérim. Dans SL, principalement il y a deux types des boulots. Dans un premier type, un résident peut travailler dans un boulot avec lequel il peut gagner de l'argent virtuel (Linden Dollar) et il peut les dépenser seulement dans l'univers virtuel .Ce sont des boulot qui ne nécessitent pas des qualifications ou des compétences « externes » (venant de la première vie) mais seulement ils vous demandent de dépenser votre temps dans une espace spécifique. Ce sont des métiers qui servent à augmenter la population-on dit le « trafic » en SL- dans un lieu donné. Les métiers les plus populaires non- spécialisés sont d'être danseur/danseuse et d'être d'employé de magasin.¹¹⁷

Danseur/Danseuses

Les danseurs/danseuses travaillent dans des boites de nuit car les propriétaires de clubs ont besoin d'un certain besoin de trafic, ils cherchent à attirer le foule et à le retenir le plus longtemps possible. les patrons de boites peuvent payer un salaire fixe, ou bien les danseurs peuvent gagner de l'argent par des « tip

¹¹⁶ <http://secondlife.com/statistics/economy-market.php>

¹¹⁷ [http://wiki.secondlife.com/wiki/Guide_de_l'emploi_sur_Second_Life_\(KB\)](http://wiki.secondlife.com/wiki/Guide_de_l'emploi_sur_Second_Life_(KB))

box ». Certains danseurs/danseuses font également du strip-tease ou offrent des services d'escorte.

Employé(e) de magasin

Les employés de magasin, sont des vendeurs dans les magasins des biens de la consommation. Les entrepreneurs peuvent aussi préférer les vendeurs automatiques mais les humains vendent beaucoup mieux que les machines car elles interagissent directement aux consommateurs. Les employés peuvent avoir un salaire fixe ou bien ils peuvent gagner de l'argent par des commissions de vente.

Une deuxième type de boulots, ce sont des métiers les quelles vous offre de l'opportunité de gagner plus d'argent, et alors de le convertir en argent réel. Mais ici ce qui est nécessaire, pour convertir votre argent en monnaie réelle, ce que vous devez avoir un compte payant. Ils sont des emplois spécialisés en deux types. Celles d'un premier, les classiques emplois où vous transposez directement une de vos compétences de la première vie dans la seconde ; et dans en deuxième type, vous pouvez être indépendant/entrepreneur, où vous apportez des compétences qui ne s'appliquent pas directement à SL mais peuvent être utilisées pour vous assurer un revenu stable. On observe pour le premier type, les constructeurs, modeleurs, créateurs des divers objets, et des organisateurs et des DJ.

Constructeur/Modeleur et Créateur du Mode

Dans ces types de travaux, vous utilisez l'outil de SL de construction en 3D pour créer des objets que vous pourrez vendre. Les constructeurs et des créateurs sont notamment des :

- Architectes, qui spécialisent dans la construction des maisons,
- Créateurs de mobilier,
- Armuriers,
- Concepteurs des véhicules,
- Créateurs des objets divers comme les vêtements, les avatars, les corps etc.

Bien que tout le monde soit capable d'apprendre à construire dans SL (des cours sont disponibles aux niveaux débutant et avancé), vous aurez beaucoup plus besoin de sens artistique que d'une parfaite maîtrise de l'outil pour réussir dans ce domaine. Il n'est pas surprenant de constater que les meilleurs constructeurs de SL sont aussi dans leur première vie architectes, graphistes, dessinateurs industriels, modeleurs 3D ou encore issus du monde des effets spéciaux ou des jeux vidéo.

DJ

Les DJ diffusent de la musique dans une boîte de nuit. Presque n'importe qui avec une grande collection de musique, un outil comme « WinAmp », et l'accès à un serveur de flux musical comme « Shoutcast » est techniquement capable de faire le DJ. Les bons DJ savent mettre l'ambiance pendant quelques heures en s'adaptant à leur audience. Certains ont leur propre club d'autre parcourent SL en offrant leurs services.

Pour le deuxième type des emplois spécialisés, on observe ainsi les promoteurs immobiliers et les cambistes de Dollar Linden.

Promoteur Immobilier

Aussi surnommé « Land Baron » par les résidents, le promoteur achète le terrain en gros, le subdivise, et met les parcelles en vente ou en location. Parfois il n'est qu'un intermédiaire entre vendeur et acheteur, prenant une commission. Pour assurer un chiffre d'affaire continu, ce métier requiert du goût pour choisir les bons endroits et d'une compréhension des règles du marché.

Cambiste de Dollars Linden

Certains gagnent leur seconde vie en échangeant leurs L\$ contre diverses devises du monde réel (US\$, euros, etc), comme cela se fait sur le site du Linden Dollar Exchange¹¹⁸ (EN). Réaliser un profit en achetant bon marché et en vendant

¹¹⁸ <http://secure-web21.secondlife.com/currency/>

cher n'est pas pour les cœurs sensibles : vous jouez avec du vrai argent et une bonne compréhension du fonctionnement des marchés de change est indispensable. Autre commerce externe à SL, les sites web qui vendent des produits dans SL et perçoivent une commission sur les ventes : les meilleurs exemples sont SL Exchange¹¹⁹ et Second Server¹²⁰. Dans ce cas, le métier s'exerce complètement hors de SL, le site utilisant des outils, des programmes et de la publicité du monde physique.

On a beaucoup de résidents qui financent leur vie réelle en gagnant de l'argent via SL. Par exemple une jeune femme turque, Bahar Yüксеktepe, une des plus populaire entreprenante Dans SL, constate qu'elle gagne plus de 2000 Dollars par mois. Elle a une entreprise de vêtements dans le monde virtuel et cette entreprise est devenue une des marques la plus connue dans l'univers de SL.¹²¹

Selon les résultats de notre recherche, on observe que tous les répondants ont gagné de l'argent dans SL et certains entre eux l'ont converti en monnaie réelle. Quelques résidents préfèrent réinvestir leur argent dans l'univers virtuel pour améliorer l'apparence physique de leurs avatars ou pour y vivre mieux. Les autres préfèrent convertir leur argent pour financer leur vie réelle. En général, les répondants de notre recherche travaillent comme créateurs des vêtements et des meubles, danseuse, la propriétaire d'île, ou photographe.

SL, depuis 2004, a connu un progrès économique très rapide avec l'intermédiaire de l'interaction commerciale de ses résidents car tout le monde est potentiellement créateur, mais tout le monde est également potentiellement consommateur.

SL attire l'attention des grandes entreprises et des grandes marques grâce à son potentiel commercial. Aujourd'hui on rencontre plusieurs marques internationales dans ce monde virtuel qui ont leur place dans ses activités.

¹¹⁹ <https://www.xstreetsl.com/>

¹²⁰ <http://www.secondserver.net/>

¹²¹ http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=cts&haberno=7066.

2.2.3. La présence des marques

La présence des marques dans SL s'explique par plusieurs facteurs¹²². En premier lieu, les chiffres sont éloquentes, aujourd'hui la population de SL est environ de douze millions de personnes, et elle continue à attirer de plus en plus de résidents. On dit qu'un marché s'est créé et ce marché ne cesse de croître. Selon les chiffres annoncés sur le site officiel de SL, 1, 189,401 utilisateurs ont participé depuis Mai 2008. Lorsque l'on prend connaissance de ces chiffres, il devient alors impossible de nier qu'un marché existe, qu'une grande catégorie de consommateurs de virtuel est née.

En second lieu, lorsque l'on s'intéresse de plus près au profil même des utilisateurs, on observe une grande diversité que ce soit quant à leur nationalité, à leur âge ou même à leur sexe. En effet, alors que dans les autres mondes virtuels les femmes ne représentent en général que 15% des joueurs, dans SL 43% des résidents sont des femmes. Pour les entreprises et les titulaires de marques c'est une information capitale au regard de leurs stratégies marketing : ils vont pouvoir concentrer notamment leurs actions publicitaires sur une seule plate-forme puisque pour la première fois cette plate-forme attire autant les hommes que les femmes. S'agissant des statistiques sur la nationalité des joueurs, les chiffres suivants ont été recensés : Environ 35% d'Américains, 12% de Français, 10% d'Allemands et 8% de Britanniques¹²³.

Enfin, en troisième lieu, comme on en a déjà mentionné, il a son succès à la présence de sa monnaie convertible. Dans d'autres mondes virtuels il existait déjà des monnaies (par exemple le « ThereBuck » dans There.com) et il était possible de faire entrer de l'argent réel dans le jeu mais pas de transformer de l'argent virtuel en valeur réelle. En effet, ce nouveau flux monétaire est une caractéristique de SL et contribue largement à son succès.

¹²²«Second Life: Une Seconde Chance Pour Les Marques», 2007, disponible sur: <http://www.mkgmd.com/article-7026827.html>

¹²³ www.jeuxonline.info/article/3155/second-life-en-chiffres.

S'il est encore difficile de vivre uniquement de virtuel, il paraît important que les marques s'informent sur SL voire y adhèrent. Beaucoup d'entreprises de l'extérieur ont donc créé leurs avatars et se sont implantées dans SL. Parmi toutes les opérations marketing des entreprises sur SL, ce sont d'ailleurs les opérations de communication qui connaissent le plus de succès. SL est en effet perçu comme un levier vis à vis du monde traditionnel en ligne¹²⁴.

Toutes les caractéristiques de SL qui ont été décrites témoignent de l'intérêt des résidents mais aussi de celui de ses concurrents. Mais pour les entreprises et titulaires de marques, SL possède un autre atout. En effet, cet espace qui était initialement un chat en 3D amélioré est devenu un véritable laboratoire de marketing, un espace de publicité privilégié.¹²⁵

En outre, SL est une véritable laboratoire et vitrine virtuelle pour les produits des marques. Le marketing tient une place centrale dans la vie réelle puisque la société de consommation dans laquelle nous évoluons a pour principale motivation de faire vendre. Le marketing fonctionne, il fait vendre toute sorte de produits allant même jusqu'à du virtuel. Les marques sont au cœur des opérations marketing puisque SL va leur permettre de dynamiser leur image et de capter une clientèle. La diversité des produits présents sur SL est impressionnante, on y trouve de tout. Devant un tel business et autant d'investissements il convient de mettre au point un marketing visuel efficace d'autant plus que le marketing peut atteindre son apothéose sur SL. En effet, SL permet de créer beaucoup d'objets en petite quantité qui n'engendrent ni coûts de production, ni coûts de stockage et le consommateur pourra quant à lui, exprimer tout son imaginaire. C'est un outil réel de test marketing, un terrain d'expression légitime (liberté d'expression, absence des contraintes spatiales, temporelles, physiques...). Les possibilités sont infinies pour un investissement minime car tout se base sur la collaboration avec les résidents de SL (échanges d'idées, publicité indirecte...)¹²⁶

¹²⁴ <http://www.mkgmd.com/article-7026827.html> > , Le reportage avec Emilie Labidoire, Chef de projet pour l'agence Repères Second Life.

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Ibid.

A partir de la recherche de site web « LeJournalduNet »¹²⁷, on observe quelles grandes marques sont entrées sur SL¹²⁸.

- **Toyota** : Une concession s'y est installée où l'on peut tester des voitures (la Toyota Scion xB). Le lancement s'est fait le 19 août 2006. On peut donc acheter une réplique exacte, changer les options et installer son avatar au volant pour tester la popularité de la voiture au près d'un public à la page de la technologie.

- **Pontiac** : Cette filiale du groupe General Motors, possède une île baptisée Motorati Island et y a bâti un temple de la culture automobile en trois dimensions. Un espace collaboratif dont l'objectif est de canaliser et motiver la communauté des fans d'automobile de SL. Sur cet île, il y a aussi des Pontiac virtuelles que les pilotes sont en mesure de tester en se téléchargeant sur un circuit de course.¹²⁹

- **IBM** : A acheté des îles où des conférences de presse, des réunions d'employés, des formations et des séances de recrutement virtuelles y sont données. En outre, IBM a réalisé une simulation virtuelle d'un match du tournoi de Wimbledon et a créé un magasin « Sears » (le darty américain) dans lequel l'entreprise met en vente des PC que les internautes peuvent commander, payer via SL et recevoir chez eux, dans la vraie vie.¹³⁰

¹²⁷ <http://www.journaldunet.com> .

¹²⁸ « Les Marques Dans Second Life », disponible sur : <http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/index.shtml>

¹²⁹ <http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/1.shtml>

¹³⁰ <http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/9.shtml> .



Figure 2.8. IBM sur SL

- **Reuters:** Depuis le 16 Octobre 2006, l'agence Reuters couvre les principaux évènements de SL, informe les résidents de l'actualité du monde réel et réciproquement diffuse les informations émanant de SL à destination du monde réel par le biais d'un blog : Secondlife.reuters.com.¹³¹



Figure 2.9. « Reuters » sur SL.

- **BBC Radio:** Diffuse en direct des shows pour remédier aux contraintes spatiales qui nous empêchent d'être présents dans tel ou tel festival. En mai 2006, les concerts du festival « One Big Event » se déroulant à Dundee en Angleterre,

¹³¹ <http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/6.shtml> .

ont ainsi été projetés sur SL. Les résidents pouvaient aussi emporter gratuitement un poste radio pour écouter aussi souvent qu'ils le désirent les émissions de la chaîne de la BBC : Radio 1.¹³²

- **Warner Bros**: Ecouter une avant-première, en discuter avec l'artiste... Le 13 juin 2006 peu de temps après le lancement du nouveau disque de la chanteuse américaine Regina spektor, des fans ont pu se réunir. Le rappeur Talib Kweli avait son propre bâtiment dans SL pour accueillir ses fans. La star était dans SL avec son avatar pour donner des concerts sur le toit de l'immeuble.¹³³

- **Adidas** : vend des chaussures réelles, les avatars essaient les tenues puis les achètent en vrai. La boutique propose uniquement le dernier modèle de chaussures de spot « a3 Microride », vendu 0.20 centimes de dollars la paire. Ces baskets permettent aux joueurs d'acquérir une démarche caractéristique, bondissante et aérienne.¹³⁴



Figure 2.10. Adidas sur SL

¹³² <http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/8.shtml> .

¹³³ <http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/7.shtml> .

¹³⁴ <http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/9.shtml> .

- **L'Oréal Paris**: Le 31 mars 2007, l'Oréal a organisé le premier concours de beauté virtuel « Miss SL Glamour »¹³⁵. L'Oréal récompensait l'avatar le plus tendance en publiant son image sur son site français et en lui faisant intégrer l'agence de mannequins virtuels du monde 3D, « Aspire Modeling Agency ».



Figure 2.11. L'annonce de « Miss SL L'oréal Paris Glamour » en 2007 sur SL.

- **Lancôme**: Avec le lancement son parfum Hypnôse Homme, Lancôme est le précurseur sur SL en matière de marque de cosmétique. En outre, Lancôme a créé un parfum virtuel : tout avatar masculin qui touche le flacon en 3D est automatiquement parfumé. Pour compléter le tout, lorsqu'un avatar passait à côté du flacon, des phrases spécifiques apparaissaient à l'écran.¹³⁶

¹³⁵ <http://www.journaldunet.com/breve/10284/l-oreal-organise-un-concours-de-beaute-sur-second-life.shtml> .

¹³⁶ <http://www.culture-buzz.fr/blog/Jean-Paul-Gaultier-Lancome-embraument-Second-Life-1048.html> .

L'institut Repères SL a réalisé une recherche sur la perception des marques réelles dans SL par ses résidents.¹³⁷ Selon les résultats de cette recherche, les résidents de SL sont contents de la présence des marques dans SL il n'y a plus de saturation ou rejet. Au contraire les avatars prévoient que la présence de ces marques (45% de répondants voudrait même plus de marques) pour eux enrichissent l'univers :

- donne du réalisme à SL en le rapprochant plus de la vie réelle.
- Augmente l'attrait de SL (il augmente le nombre de ses résidents, assure son longévité)
- Introduit beaucoup plus d'argent dans l'univers.

2.2. La consommation des corps virtuels

D'après Castronova, l'avatar est la représentation de l'individu dans un environnement physique donné. La terre a un environnement physique avec certaines lois de mouvement, pesanteur, force, et ainsi de suite. Des choses qui se produisent sur terre sont vues, entendues, et senties par nous, par l'intermédiaire de nos sens physiques. Nos vrais corps sont, dans un certain sens, nos avatars de la terre ; quand nous sommes sur la terre, notre soi est présent dedans et représenté par un corps qui existe sur la terre, et seulement là.¹³⁸

¹³⁷ Cette recherche a été réalisée en Mars 2007 sur 1085 avatars de Second Life. Elle est disponible sur : www.reperes-secondlife.com/etude_pdf/CBNEWS-REPERES_Presence_of_brands_in_SL.pdf -

¹³⁸ Edward. Castronova, « Theory of Avatar », CESifo Working paper no : 863, 2003, disponible sur: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=385103

Quand nous visitons un monde virtuel, nous le faisons ainsi avec un corps qui existe là, et qui est un habitant de ce monde. Le corps virtuel, comme le corps de la terre, est un avatar. En visitant un monde virtuel, on traite l'avatar en ce monde comme un véhicule de l'individu, une voiture que votre esprit conduit. Vous en entrez, regardez dehors la fenêtre par vos yeux virtuels, et conduisez alors autour en entreprenant votre démarche de corps virtuel. L'avatar est le médiateur de notre soi dans le monde virtuel ; nous l'habitons ; nous le conduisons ; nous recevons toutes nos informations sensorielles à propos du monde virtuel par son point de vue.¹³⁹

Le concept de corps est l'objet des recherches de la consommation depuis longtemps. Dans le domaine des sciences sociales, les chercheurs ont commencé de questionner la présence du corps avec l'émergence des nouvelles technologies de la communication. Certains ont argué que ces technologies ont permis à l'individu de se détacher de la finitude de leurs incarnations (embodiment) et de s'engager dans désincarnation (disembodiment) ; d'autres ont contesté l'idée du corps devenant futile dans les mondes virtuels et ont préconisé le rôle essentiel de l'incarnation dans n'importe quelle expérience de l'individu.¹⁴⁰

Tout au début, la communication dans le cyberspace avait été limitée avec des mots écrits dans les « chat rooms » et dans des forums et plus tard elle avait améliorée par la voix. Plus récemment, le potentiel sémiotique des mondes virtuels permettent aux individus de créer leurs représentations visuelles par des images telles que les avatars et les photos, ceux qui ont apporté une autre perspective aux débats sur l'incarnation et la désincarnation.¹⁴¹

¹³⁹ Catronova, op.cit.

¹⁴⁰ Handan Vicdan, Ebru Ulusoy, “ Symbolic and Experiential Consumption of Body in Virtual Worlds: From (Dis)Embodiement to Symembodiment”, dans “ **Journal of Virtual Worlds**”, Vol.1. No.2. Novembre 2008.

¹⁴¹ Ibid.

Ulusoy et Vicdan, proposent que le consommateur moderne perçoive son corps comme un champ d'expérience au lieu de l'utiliser comme un moyen de communication et un moyen d'influencer les autres. C'est-à-dire que le corps devient un médium dont l'individu cherche la représentation de différentes identités. Dans les mondes virtuels, le concept du corps est plus une réflexion des désirs des consommateurs contemporains d'expérimenter les modes des vies avec des différentes identités indépendantes et exemptes de la nature.¹⁴²

Un corps virtuel créé par et dans les mondes virtuelles propose aux ses utilisateurs de réaliser leurs fantasmes à propos de leur corps chair- le corps réel. Alors on dit que la réalité virtuelle en formant un corps réel, celui qui dépasse les limites physiques du corps réel, permet aux ses utilisateurs de reformer leur idées à propos de leur corps, leurs apparences. En conséquence, le concept de corps et des représentations corporelles sont également significatif en mondes virtuelles. Dans la société de l'information ou de réseau, Internet a apporté une nouvelle logique à la communication dont les relations et les échanges interpersonnels deviennent de plus en plus basés sur fluidité. Les individus peuvent avoir des multiples représentations de soi avec les lesquelles expérimentent des divers styles de vies.¹⁴³

Au delà de l'importance de l'apparence, l'avatar-le corps virtuel- est le reflet d'un ancien mythe de la volonté de multiplier de la représentation du-soi-même. En tradition Hindou, l'avatar désigne l'incarnation d'une divinité. Par leur métamorphose, ils distordent constamment l'image que nous avons d'eux, ils secouent les concepts, et la définition nous avons et savons de ces dieux. Selon Maffesoli, on observe la même situation dans SL. Ce que nous trouvons en tous les mondes virtuels, est l'abandon de l'identité « officielle » au profit d'une illusion, d'un certain frottement et de détours ; permettre à l'individu de se protéger en exprimant toutes les potentialités et toutes les différentes possibilités créées par lui.¹⁴⁴

¹⁴² Ulusoy et Vicdan, op.cit.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Michel Maffesoli, "Second Life and Hyperreality", dans "**Journal of Virtual Worlds**", Vol.1 No. 2, Novembre 2008.

L'avatar peut toujours se multiplier et cette caractéristique lui apporte l'opportunité d'être ce que l'identité « officielle » rêve. Nos identités « officielles » ont des contes des fées et des cauchemars qui leurs permettent de s'échapper des habitudes épuisante qui, peu à peu, détruisent nos énergies vitales. Par contre, les avatars nous permettent de vivre des fantasmes et des imaginations ayant une fonction revigorante.¹⁴⁵

La culture digitale est la galaxie d'imagination. Rolland défini l'essentiel de la littérature bourgeoise : « Vous ne lisez pas des livres mais lisez vos représentation imaginaires par des livres ». Ainsi le fait de lire est le dialogue perpétuel entre l'individu et son miroir rêvé. Tous les caractères des romans, sont des archétypes qui nous permettent d'exprimer toutes nos vies parallèles en cristallisant la mémoire collective d'une culture. Ainsi, on ne lit pas des avatars mais on lit notre soi. Le principe de réalité est abandonné au bénéfice d'un fantasme qui devient la réalité. Le fantasme devient plus fort que l'esprit du sérieux.¹⁴⁶

3. Analyse des données collectées

Dans ce chapitre, nous allons analyser nos données collectés à l'intermédiaire de notre enquête semi-directive en profitant aussi des entretiens réalisées pendant notre observation participante. De cette manière, nous allons essayer de déterminer certains comportements de la consommation des résidents de SL en termes de l'importance de l'apparence des avatars et la recherche de plaisir lors de l'acte de l'achat. Ensuite, nous allons constater les différentes caractéristiques de la consommation sur SL.

¹⁴⁵ Maffesoli, op.cit.

¹⁴⁶ Ibid.

3.1 L'avatar comme le reflet d'une obsession de la beauté

Les résidents de SL se représentent avec l'intermédiaire de leurs corps virtuels. L'apparence virtuelle est quelquefois le composant de leur statut social. Ils existent dans ce monde, en premier cas, avec leur corps virtuel. Ils marchent, ils volent, ils communiquent, ils ont des relations sexuelles avec leur corps virtuel. Le corps virtuel est la représentation de leur imaginaire.

Pour évoluer dans SL, il faut tout d'abord former le corps virtuel donné par le monde ce qui en est essentiel et ainsi de suite, il faut l'améliorer. Pour faire beau un avatar, SL offre plusieurs choix aux ses résidents. Il est possible, avant tout, choisir votre identité sexuelle. Vous pouvez être une femme en réalité, mais il est possible d'être un homme dans SL et au contraire.

Deuxièmement, le choix à vous de modifier votre corps d'avatar. Il est possible de contrôler votre corps en taille, en proportion et vous pouvez choisir différents couleur des yeux, choisir un nez grand ou petit, créez un corps musclé ou no et etc. Au début, vous créez votre corps virtuel et après il reste à vous éditez votre apparence. Vous avez une section appelle « éditer apparence » et vous pouvez faire cette opération n'importe quand.



Figure 2.12. Editer de l'apparence sur SL

SL possède plusieurs grands places pour faire d'achat et ces places ne sont pas limités avec des vêtements ou des objets, mais il y a des corps(skin) crée par les marchés, par les résident à acheter. Alors, vous pouvez acheter des vêtements, et en plus vous pouvez acheter pour vos avatars, des avatars évolués.

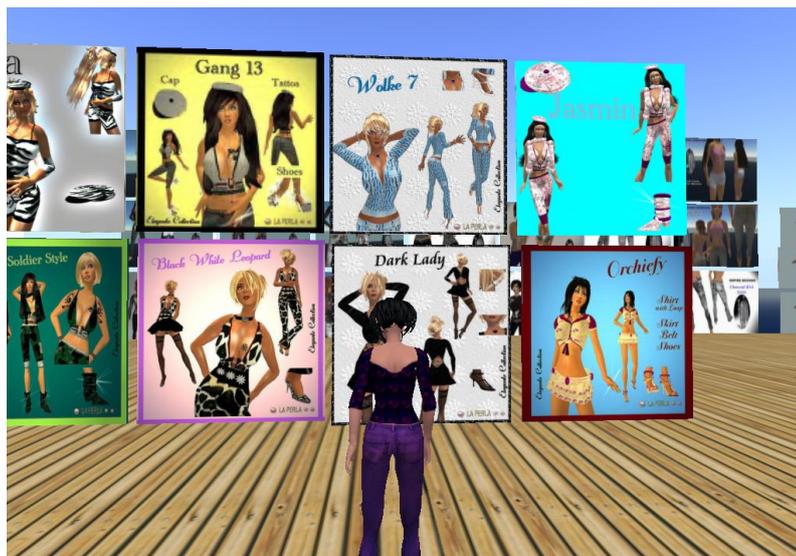


Figure 2.13. Une ile de l'achat sur SL



Figure 2.14. Un panneau de l'information sur SL

En offrant des multiples choix aux ses résidents, SL, propose un monde où il est possible de contrôler vos corps, vos représentations de soi, notamment vos avatars d'une manière qui serait impossible dans la vie réelle ou plus précisément, avec corps physiquement réel. C'est-à-dire que dans SL, vous ne consommez pas seul les objets, mais vous consommez aussi les corps.

Dans nos sociétés contemporaines, la consommation est un phénomène très important pour la représentation de soi. Selon Baudrillard, on ne consomme plus les objets en soi, mais on consomme les images, et surtout les «*signes*». «*La consommation n'est ni une pratique matérielle, ni une phénoménologie de l'abondance*», elle ne se définit ni par l'aliment qu'on digère, ni par le vêtement dont on se vêt, ni par la voiture dont on se sert, ni par la substance orale et visuelle des images et des messages, mais par l'organisation de tout cela en substance signifiante ; elle est la totalité virtuelle de tous les objets et messages constitués des maintenant en un discours plus ou moins cohérent. La consommation, pour autant qu'elle ait un sens, est une activité de manipulation systématique de signes ». ¹⁴⁷

¹⁴⁷ Jean Baudrillard, *Le Système des Objets*, Paris, Gallimard, 1968, p.233.

Dans SL, avec le fait de créer un avatar, chaque résident veut constater sa différence. C'est-à-dire que, l'utilisateur veut être différent des autres utilisateurs.

Par ailleurs, on observe que les utilisateurs ont un souci d'être beau et notamment de se différencier. Leur représentation virtuelle de soi peut ressembler à leur représentation réelle ou bien il peut être le reflet de leur représentation imaginaire (ce qu'il veut être dans sa vie réel). Alors, on dit que l'avatar n'est pas seulement significatif en fonction de la représentation du soi mais aussi en fonction de la construction de la représentation fantasmatique. Dans SL, les choix ne sont pas limités avec des corps humains, vous pouvez également être un animal, un cyborg ou bien un être fantastique. L'avatar est désormais un symbole de la représentation imaginaire.¹⁴⁸



Figure 2.15. Les différentes formes de l'avatar sur SL

L'avatar a une importance en vue d'être différent des autres. La volonté, le désir d'être différent pousse l'utilisateur à consommer plusieurs choses différentes, plus précisément, elle intensifie la volonté de consommer. Elle émerge un fait, celui

¹⁴⁸Vicdan et Ulusoy, op.cit.

d'avoir besoin de consommer. *Pour devenir objet de consommation, il faut que l'objet devienne signe, c'est-à-dire extérieur de quelque façon à une relation qu'il ne fait plus que signifier - donc arbitraire et non cohérent à cette relation concrète, mais prenant, et donc son sens, dans une relation abstraite et systématique à tous les autres objets-signes. C'est alors qu'il se « personnalise », qu'il entre dans la série etc. : il est consommé – non jamais dans sa matérialité mais dans sa différence.*¹⁴⁹

A partir de cette explication, il est possible de dire que les utilisateurs de SL, constatent leur différence avec le différentiel des objets qu'ils consomment. Les répondants aux questionnaires confirment cette relation entre les objets de biens et leurs volontés de se différencier.

« ... c'est bien d'avoir une belle apparence et acheter/vendre te fait exister dans SL... comme dans la vraie vie. »

« ... certains objets achetés sont constitutifs de l'identité de mon avatar : sa forme, ses habits... »

« ...Pour moi c'est obligatoire de pouvoir se démarquer des autres et créer vraiment sa propre personnalité. »

Dans SL, le corps virtuel, l'avatar, est la plus importante chose qui représente votre style de vie. Comme dans la vie réelle, la première idée à propos d'un autre émerge en voyant l'avatar.

Chaque individu crée un lien- qui signifie un secret partagé seulement avec son propriétaire- à l'intermédiaire de son avatar et il n'est pas important si ces liens deviennent vrais ou pas, l'hyperréalité ne fait pas partie de la virtualité. Au delà de dépendance, l'expérience de SL peut être un accomplissement de la vie physique.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Baudrillard, op cit., p. 234.

¹⁵⁰ Ibid.

Dès que vous entrez dans le monde du SL, vous voyez des avatars tous belles ou beaux. Les femmes et les hommes, avec un avatar perfectionné en taille et en proportion, comme des poupées barbies. Ils sont tous attrayant et ravissants.



Figure 2.16. Les avatars

Les résidents de SL pensent que l'apparence de leurs avatars est très importante pour eux. Ils se représentent avec leurs avatars ce qui sont l'indice du prestige pour eux.

Quake reyna, un résident gratuit de SL constate que : « *mon avatar représente moi. Mon moi réel et mon moi virtuelle en même temps. Avec des vêtements dont il s'habille et avec les caractéristiques physiques de mon avatar, je consolide mon prestige. Le prestige est très important pour moi dans SL. Moi, mon moi virtuelle, figure un style. Mon avatar a un style et je dois conserver ce style.*

Ressemblant à la vie réelle (ou bien mon vie réelle), apparaître beau est très important dans SL ».

De même, İlayda Reina, un résident payant dans SL, constate que : « *la beauté est toujours la chose la plus importante pour les femmes, soit dans une vie première, deuxième ou troisième... ».*

Les résidents, jouent sans cesse avec leurs apparences. Quelque fois, ils ont des yeux bleus, et après avoir s'ennuyer des yeux bleus, ils en changent avec des yeux bruns. Mais il y a une chose qui ne change jamais : d'être beau, d'être mince, d'être musclé, d'être en forme.

Baudrillard, dans son ouvrage de « La société de Consommation », a mentionné de corps, comme « le plus bel objet de consommation »¹⁵¹. *Dans la panoplie de la consommation, il est un objet plus beau, plus précieux, plus éclatant que tous -plus lourd de connotations encore que l'automobile qui pourtant les résumes tous : c'est le CORPS. Sa « redécouverte », après une ère millénaire de puritanisme, sous le signe de la libération physique et sexuelle, sa toute présence dans la publicité, la mode, la culture de masse – le culte hygiénique, diététique, thérapeutique dont on l'entoure, l'obsession de jeunesse, d'élégance, de virilité/féminité, le soins, les régimes, les pratiques sacrificielles qui s'y rattachent, Le mythe du plaisir qui l'enveloppe- tout témoigne aujourd'hui que le corps est devenu l'objet de salut. Il s'est littéralement substitué à l'âme dans cette fonction morale et idéologique.*

De même, Baudrillard a parlé d'une obsession de minceur dans le même ouvrage. Il a constaté que cette obsession de minceur émerge dans l'obsession de la *ligne*. Il explique cette situation, cette obsession de la minceur avec les caractéristiques d'une société de consommation. La société de consommation est une société d'abondance. Dans cette société d'abondance on observe la *libération* du corps. *Cette libération du corps a pour effet de le constituer en objet de*

¹⁵¹ Jean Baudrillard, **La société de Consommation**, Folio Essais, Vence, 2008, p. 199.

sollicitude. Or cette sollicitude, comme tout ce qui touche au corps et à la relation du corps, est ambivalente, jamais seulement positive, mais tout ensemble négative. Le corps est toujours « libère » comme objet simultané de cette double sollicitude gratifiante que nous avons décrit comme institution moderne du corps se double d'un investissement égal et tout aussi considérable de sollicitude répressive¹⁵².

Ainsi la société de consommation avec ses discours disciplinaire et obsédant a surpressé le corps. Les femmes et même les hommes de cette société de consommation ont crus au mythe de la mode. C'est la mode qui sur presse le corps. *« C'est cette pulsion qui, au-delà des déterminations de la mode, alimente cet acharnement autodestructif irrépressible, irrationnel, où la beauté et l'élégance, qui étaient visées à l'origine, ne sont plus qu'alibi à un exercice disciplinaire quotidien, obsédant. Le corps devient, dans un retournement total, cet objet menaçant qu'il faut surveiller, réduire, mortifier à des fins « esthétiques », les yeux fixés sur les modèles efflanques, décharnés des magazines, où l'on peut déchiffrer toute l'agressivité inverse d'une société d'abondance envers son propre triomphalisme du corps, toute la dénégation véhémement de ses propres principes ».*

153

Quant aux avatars de SL, on observe cette obsession de la beauté, de la minceur. Même si que vous avez le choix d'être un peu plus gros ou petit, les résidents choisissent d'être perfectionné. Et c'est pour cela que les femmes et les hommes ils sont tous ressemblants en taille et en proportion. Comme si il y a un prototype des avatars, les résidents choisissent d'être ressemblant.

SL, avec ses grands marchés d'achat des vêtements, des corps, des yeux, des cheveux, des tatous et etc., ouvre les portes d'un monde de l'imaginaire où ses résidents peuvent réaliser leurs fantasmes. Il est possible d'acheter tous ce que vous voulez pour modifier votre corps, précisément votre avatar. Dans ses grands marchés, on a plusieurs corps virtuels avec des différentes caractéristiques. A partir de ces faits, il est bien possible dire que SL fait le marketing des corps virtuels.

¹⁵² Baudrillard op.cit, p. 222.

¹⁵³ Ibid., p. 224.

3.2. La relation entre l'achat et le plaisir

Le rapport l'achat au plaisir est un de plus important déterminant de la société de consommation. La recherche du plaisir est l'une des raisons de l'orientation à la consommation. Les individus atteignent le plaisir en utilisant ses biens de consommation. C'est la consommation hédoniste, « *une concept sentimentale et spontané s'expriment de faire des achats liée au plaisir. Aujourd'hui la réalisation de cette consommation ne concerne pas seulement posséder des objets, mais ça peut se révéler aussi avec l'imagination fictive et réflexive de ces objets* ». ¹⁵⁴ On peut dire que la consommation hédoniste est liée plutôt aux désirs des individus au lieu de ces besoins rationnels.

Selon Lipovetsky, le rôle croissant des loisirs dans nos sociétés, illustre la dimension hédonistique de la consommation. Les dépenses liées aux secteurs des loisirs, de la culture et de la communication occupent une place grandissante dans le budget des ménages. Elles augmentent plus vite que les moyennes de la consommation. Selon lui, ce que l'on consomme à profusion, ce sont des fictions et des jeux, de la musique et des voyages. Cette prépondérance des loisirs a conduit certains analystes à parler d'un nouveau capitalisme centré non plus sur la production matérielle mais sur le divertissement et les marchandises culturelles. ¹⁵⁵

L'un de plus amusant acte de la société de consommation contemporaine est faire de l'achat. Aujourd'hui, il existe des plusieurs grands centres commerciaux où l'achat est au centre. Ces centres commerciaux érotisent les marchandises et les offrent aux consommateurs comme un plaisir. ¹⁵⁶ Pour les consommateurs, la plus facile manière de s'amuser est faire de l'achat. Alors, dépenser de l'argent est devenu un plaisir pour les individus.

Plusieurs recherches en science sociales, surtout les recherches réalisés par la gestion d'économie dont l'accent a été mis sur les comportements d'achat des

¹⁵⁴ Muazzez Babacan, **Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması**, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 2001 p. 105.

¹⁵⁵ Lipovetsky, op.cit., p.57.

¹⁵⁶ Ibid.

consommateurs et les différents types de consommateur qui ont des divers buts faire de l'achat, constate la relation entre l'achat et le plaisir dans nos sociétés postmodernes. Aujourd'hui, il est très important de distinguer de deux cas correspondant au fait de l'achat ; l'achat avec un but et l'achat comme un but sont deux choses tous différents.¹⁵⁷ Ce dernier est directement lié au plaisir, car dans ce type d'achat, on n'achète pas les biens pour nos besoins mais pour s'amuser en le voyant comme un acte de loisir.

Selon une recherche réalisé par l'institut Repère de SL¹⁵⁸, parallèlement aux nos sociétés contemporaines, dans SL, l'activité la plus populaire est faire de l'achat.¹⁵⁹ Une autre chercheur de SL, Cory Ondrejka, constate également que l'achat est une activité populaire dans SL.¹⁶⁰

Notre recherche sur SL réalisé avec l'intermédiaire des questionnaires constate que la plus populaire activité dans SL est faire de l'achat. Tous les participants ont constaté qu'ils font de l'achat dans SL et pour plusieurs participants, l'achat a une importance pour leurs existences dans ce monde virtuel.

L'achat signifie plusieurs différents sens pour les résidents de SL. Premièrement, elle est un média de plaisir. Deuxièmement, les résidents expriment leurs identités avec l'intermédiaire des objets qu'ils achètent.

Selon les résultats de notre quête à propos de SL, la consommation et l'achat dans SL sont assez importants aux yeux des résidents. Toutes les répondants ont affirmé qu'ils font de l'achat dans cet univers. Quelques répondants ont constaté que l'apparence physique et le fait d'être unique est très important dans un univers soit réel ou virtuel. Selon ces résultats, on peut réunir les raisons de faire l'achat des résidents en deux catégories :

¹⁵⁷ Patrice Cottet ; Francis. Vibert , Le comportement de Shopping : Le Cas des Magasins d'Usines ,Université de Reims, Maitrise de Conference, 2008, p.130, disponible sur : <http://ungaro.u-bourgogne.fr/pages/Documents%20de%20travail/Gestion/actesnov1998.pdf#page=129>

¹⁵⁸ Repères Second Life est le premier institut de recherche sur Second Life fondé par L'institut Repères.

¹⁵⁹ Repères Second Life, « Main Research Findings : Purchase habits in Second Life, 2006 disponible sur http://www.reperes-secondlife.com/image/Reperes_Main_research_findings_purchase_habits_in_SL.pdf

¹⁶⁰ Cory Ondrejka, "Aviators, Moguls, Fashionistas and Barons, Economics and Ownership in Second Life", 2004, disponible sur http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=614663

- une volonté de se différencier, se démarquer, être unique, construire une identité propre à soi.
- Une recherche de plaisir avec l'acte de la consommation et shopping

Certains répondants ont constaté que la consommation et l'achat n'avait aucune importance pour leur avatar .De ce point de vue, la consommation devient un processus symbolique. Il y a plusieurs raisons de l'orientation à la consommation, et l'un de plus important de ces raisons, aujourd'hui est s'exprimer son caractère aux autres et refléter son style de vie.

3.3. Les caractéristiques de la consommation virtuelle sur SL

A partir de cadre théorique de notre travail, nous pouvons dire que SL est un monde virtuel où on observe la consommation « expérientielle » et la consommation ostentatoire en même temps. Les biens virtuels de la consommation dans SL n'ont pas une valeur d'utilisation matérielle car ils ne nous alimentent pas, ne nous maintiennent pas chaud, ne nous abritent pas ou bien n'offrent aucun avantage réel qui accomplisse les besoins physiques fondamentaux. Mais cependant, les résidents achètent des biens pour la raison qu'ils produisent des sens tel que le statu social, l'appartenance et l'individualité.¹⁶¹ Alors, en l'absence de valeur d'utilisation, la vente des biens virtuels se repose sur la valeur symbolique. Cette valeur symbolique se repose ainsi sur la qualité visuelle des biens. Alors, d'une part les biens sont signifiants en termes de statut sociale et d'autre part ils expriment l'unicité des individus, autrement dit la volonté d'être différent. Nous pouvons dire que les résidents forment leur statut social par l'individualité.¹⁶² L'individualité est désormais un moyen de la formation des styles de vie.

On observe cette tendance bilatérale dans SL car certains résidents ont des maisons décorées des meubles chiques, des voitures formidables et des avatars

¹⁶¹ Jennifer Martin, “ Consuming Code: Use-Value, Exchange-Value and the Role of the Virtual Goods in Second Life, dans “ **Journal of Virtual Worlds Research**”, Novembre 2008.

¹⁶² Ibid.

magnifiques. Ils expriment leurs individualités, leurs différences en exposant leur biens et ces particularités leurs contribuent un « standing » aux yeux des autres résidents. La consommation ostentatoire est à la fois devenue un moyen de la consommation expérientielle en en rendant les biens visibles. En se mettant évident leurs particularités, les résidents satisfont leurs propres désirs. Ainsi les résidents veulent toujours expérimenter des nouvelles formes de l'être avec leurs nouvelles apparences et leurs biens, et ils sont dans l'attente de l'appréciation par les autres.

Même si que SL est un monde virtuel où vous avez le choix de vivre sans maisons, sans véhicules etc., les résidents veulent personnaliser leurs endroits et ils veulent exprimer ces biens individualisés.



Figure. 2. 17. La maison d'un résident sur SL



Figure 2.18. Les avatars dans la maison

D'autre part, on a une autre variable ayant une influence sur la problématique du statut en SL. On observe que si un résident a un métier qu'il peut associer avec sa vie réelle, le statut social devient important pour lui. Par exemple, Asli Barth, est le modérateur du site « Slturkey.com », pense qu'elle a un métier estimée dans SL. Car elle est la directeur du site en sa vie réelle, dans SL elle doit s'agir attentivement. Elle constate que : « *Car j'ai un métier dans SL, je dois m'habiller bien et je dois faire attention à mes relations interpersonnelles dans SL* ».

Comme on a parlé de la différence entre la consommation ostentatoire, qui est reliée directement au statut social et la consommation émotionnelle qui est le moyen de formation de style de vie, Bocock affirme également que le postmodernisme a détruit les frontières entre les groupes sociales, les quelles étaient plus claires en modernisme. Aujourd'hui les frontières entre les groupes sociaux sont plus « mobiles » que celles du modernisme. Les individus ne se sentent pas afférent aux groupes sociaux ou bien plus précis, aux groupes ethniques dont ils sont nés. Les individus désormais n'imitent pas les styles de vie des groupes de statut social supérieur, mais ils cherchent leur propre style de vie, de divertissement, d'enthousiasme.¹⁶³

¹⁶³ Bocock, op.cit., pp. 86-87.

On observe cette fluidité des frontières entre les groupes sociales et même entre la formation de style de vie des individus dans SL. Comme on en a parlé déjà de l'abondance de choix des biens dans SL, les représentations virtuelle des résidents construisant avec leur avatar, ou bien avec leur apparence sont tous évoluent dans une fluidité. Les résidents ont la possibilité d'être ce qu'ils veulent sans restriction de temps et d'espace.

CONCLUSION

William Gibson, le créateur du terme du cyberspace, le définit comme une « hallucination consensuelle » dont tous ses utilisateurs vivent dans la même réalité.¹⁶⁴ Gibson nous donne une définition réflexive sur le cyberspace mais aujourd'hui, il nous faut d'une analyse compréhensive à propos des affects de cette hallucination consensuelle sur l'évolution sociale.

Ensuite, les débats contemporains sur le cyberspace et la réalité virtuelle contiennent deux différentes approches en général. Les approches dans un premier groupe qui favorisent les progrès dans le champ de cyberspace et ses utilisations et des autres, qui hostiles ses effets sur le changement sociale.

Les approches dans un premier groupe, ils le voient comme un champ de délivrance, dans la quelle on peut recréer un monde parfait différemment de notre monde réel qui devenu d'un jour à l'autre imparfait. Barrie Sherman et Phil Judkins décrivent le cyberspace et la réalité virtuelle comme « *la technologie des miracles et des rêves* »¹⁶⁵. La réalité virtuelle nous permet de jouer le dieu. On peut faire n'importe qu'on veut, on peut changer les formes des matériaux, on peut créer un monde qui existe seulement dans nos rêves. On a l'opportunité de créer de diverses représentations virtuelles de soi. Alors « *en étant une conséquence de la réalité virtuelle, l'apparence physique sera complètement composable. Vous pourriez choisir d'être grand et beau ou bien d'être court et plat. C'est sera instructif à voir comment les attributs changés transforme vos interactions avec d'autres personnes* ».¹⁶⁶

¹⁶⁴ William Gibson, *Neuromancer*,

¹⁶⁵ Barrie Sherman, Phil Judkins, *Glimpses of Heaven, Visions of Hell: Virtual reality and its implications*, London, Hodder and Stoughton, 1992, p. 126.

¹⁶⁶ Myron W. Kruger, *Artificial Reality II*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1991, cité par Kevin Robbins, "Cyberspace and the World We Live In" dans **Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk: Cultures of Technological Embodiment**, édité par Mike Featherstone et Roger Burrows, Sage Publications, London, 1995, pp.135-155.

Le chercheur des communautés virtuelles, Howard Rheingold, pense que les jeux des identités virtuelles trouvent leurs origines dans la nature d'humain de se jouer de la fabulation et des jeux imaginaires. L'immatérialité et la malléabilité des contenus inhérent au cyberspace, fournit un espace assez tentant à accéder aux réalités mythiques, tels que les individus essayaient de les chercher avec des rituels en drogue, des théâtres, des peintures et des livres pendant des siècles. Alors le cyberspace peut être vu comme un prolongement inévitable de la faculté et des besoins historiques de l'individu de demeurer dans la fiction et de s'inspirer des réalités mythiques.¹⁶⁷

Contrairement aux ces arguments éclairant les aspects imaginaires du cyberspace et des mondes virtuels, certains chercheurs insistent à constater l'inutilité de ces efforts de chercher une réalité augmenté et perfectionné dans le cyberspace. Le désir de générer diverses représentations de soi est la condition postmoderne de l'individu, laquelle signifie la fragmentation et dissolution du sujet. L'individu postmoderne est en confusion avec son propre identité et le cyberspace offre l'opportunité d'explorer des complexités de l'identité, incluant aussi la relation complexe entre l'esprit et le corps d'humain. Alors il est un laboratoire virtuel à analyser la condition postmoderne de l'individu.¹⁶⁸ Le cyberspace promet aux ses utilisateurs de les libérer du corps physique et des contraintes de la vie réelle. On observe ainsi, les limites entre l'humain et la machine, le corps et l'esprit, la réalité et l'hallucination, sont devenu de mieux en mieux floues. C'est le renversement de l'ordre et de la frontière, qui donne lieu à la dissolution structurale de l'identité et du corps.¹⁶⁹

D'ailleurs, dans notre travail on a tenté de montrer comment les techniques contemporains du marketing bénéfices de ces confusions de l'individu postmoderne. On témoigne à une époque caractérisée par l'individualisme où « l'hyperconsommation » pénètre les désirs et les émotions des individus. Et ce n'est pas étonnant que les marques conduisent des stratégies du marketing

¹⁶⁷ K.Robbins, op.cit. pp. 138-139.

¹⁶⁸ Ibid., p.140.

¹⁶⁹ Ibid.

expérientiel dans les mondes virtuels, car ces derniers sont des espaces qui permettent d'actualiser des fantasmes identitaires.

Notre recherche nous indique que SL entretien son présence à force de son propre modèle économique dont ses résidents ont un rôle active dans le processus de la production-consommation des biens. Les raisons de l'orientation des individus à la consommation sont, un fort désir de créer des diverses représentations, de se différencier et de vivre des magnifiques expériences. Dans ce cadre, l'avatar et l'apparence physique ont un rôle assez critique dans le processus de la consommation.

Ainsi, On observe les tendances de marketing expérientiel et la consommation expérientielle dans les mondes virtuels comme SL. La raison de cette implémentation est que la consommation virtuelle permet aux individus d'actualiser leurs imaginaires et fantasmes. Les mondes virtuels proposent un nouveau champ d'expérimentation aux consommateurs. Les espaces virtuels sont des machines à rêves ou les comportements des consommateurs tournent autour des désirs des consommateurs¹⁷⁰.

L'idéologie de la consommation postmoderne est de reproduire le sens social avec les biens de la consommation¹⁷¹. C'est la consommation des signes et non plus la consommation des matériaux. Cette caractéristique de la consommation lui fait un acte expérientielle dont les consommateurs cherchent d'actualiser leurs fantasmes et leurs imaginaires en attribuant un sens émotionnel aux biens de la consommation.¹⁷²

Alors, le consommateur ne s'intéresse plus à la commodité du bien mais il cherche le plaisir intrinsèque fourni par eux. Campbell détermine ce type du consommateur avec le terme d' « artiste du désir » car il cherche perpétuellement le plaisir dans l'acte de l'achat. La consommation a désormais son lieu dans

¹⁷⁰ Janice Denegri, Mike Molesworth, « The Good Second Life : Imagining Consumption in Digital Worlds », University of Exeter, 2008 disponibles sur

<http://www.exeter.ac.uk/research/networks/information/documents/Molesworth.pdf> .

¹⁷¹ Ibid.

¹⁷² Ibid.

l'esprit de l'individu comme l'esthétique et l'imaginaire- virtuelle- qui se sont fondé sur les biens matériels et sur les expériences incorporelles, seulement comme des ressources pour stimuler et actualiser leur imaginaire agité par le marketing.¹⁷³

Ce processus qui émerge dans l'esprit de l'individu, trouve son lieu dans les mondes virtuels car il n'y en a pas de restriction du temps et de l'espace. Dans la vie réelle, le processus de l'achat n'est pas si facile et efficace comme il l'est dans les mondes virtuels à cause des restrictions géographiques. Alors dans les mondes virtuelles comme SL, on observe une reproduction des flâneurs, dont on observait dans l'émergence d'une société de consommation au cours des années 1920-30. Ainsi ils sont des « cyber-flâneurs », qui ont la capacité de la mobilité et ses vitesses ne sont pas limité par la capacité du son corps.¹⁷⁴

SL, en utilisant les techniques du marketing expérientiel favorise de mieux en mieux la consommation expérientielle de ses résidents. Les créateurs et des vendeurs des biens virtuels de SL annoncent fréquemment des publicités qui signifie la spécialité et unicité des produits afin d'attirer leurs attentions.¹⁷⁵ Un créateur des biens écrit : « Seulement 50 de ces derniers seront vendus, ceci est votre chance de posséder un truc unique ».

Cependant, il est important de constater les différences entre les raisons de l'orientation à la consommation d'une vie réelle, notamment dit « offline » et d'une virtuelle, « online ». En une vie virtuelle, les biens de la consommation n'accomplissent pas les besoins fondamentales de l'individu, mais ils représentent leurs styles de vies. Dans ce contexte, on peut dire que l'esthétique visuelle est assez important dans les mondes virtuelles lorsqu'on parle plus de la valeur d'utilisation matérielle des biens. On observe des résidents qui se vantent de leurs maisons et de leurs espaces personnalisés. Ces résidents veulent ouvrir leurs maisons aux autres avec plaisir. Cependant, en vie offline, il est rare que les

¹⁷³ Denegri et Molesworth, op.cit.

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Martin., op.cit.

individus ouvrent aisément leurs espaces privés à n'importe qui, qui souhaite y entrer. On voit que l'intimité de la vie privée a disparu car les individus n'ont pas des petits détails à embarrasser pendant que les invitées visitent leurs domiciles. En une liberté de choix, les résidents ont l'opportunité d'acheter ce qu'ils veulent et donc, ils désirent de les montrer aux autres.¹⁷⁶

Dans notre recherche, en utilisant la méthode de l'observation participante et de l'enquête, on a tenté d'analyser les différents raisons de l'orientation à la consommation dans SL. Cependant, on a essayé d'observer les liaisons entre le fait de la consommation et les désirs d'humains. Dans ce cas, les réponses des participants à notre enquête nous relève que la consommation des biens virtuels est directement liée à la satisfaction des désirs et des imaginaires de l'individu, en plus ils indiquent que le fait de la consommation et de créer des avatars et des formes beaux ont un rôle significatif au regard de leurs représentations virtuelles. Ainsi, les résidents nous ont déclaré que le cas d'acheter des biens virtuels en dépensant de l'argent réel ou virtuel est comme « *un plaisir inutile de fumer une cigarette* » ou bien « *aller au cinéma pour s'amuser* ». En plus, un répondant a constaté que « *le virtuel n'est pas le contraire de réel. C'est le contraire de matériel. Un monde virtuel est immatériel, mais absolument pas irréel* ». Alors, notre questionnement avant toute une chose, avait pour but de constater que les comportements de la consommation des individus dans un monde virtuel ont certaines similarités avec celles d'une vie réelle. Nos explorations nous indiquent que faire la distinction entre le réel et le virtuel devient quasi impossible car l'hyperréalité nous entoure. C'est-à-dire que ce n'est pas important que la source du plaisir soit matérielle ou immatériel, mais le point est que les biens de la consommation servent à satisfaire les désirs de se différencier.

¹⁷⁶ Martin, op.cit.

Même si que notre travail n'était pas consacré sur la communication interpersonnelle des résidents, certaines recherches réalisées sur les mondes virtuels ont argués que l'apparence des avatars influence l'interaction sociale des résidents. Nick Yee¹⁷⁷ appelé cette situation « The Proteus Effect », la théorie la quelle cherche comment les formes des avatars altèrent les attitudes des résidents entre eux. Ainsi, cette théorie suppose que l'individu transforme ses attitudes de son vie réelle à l'égard de son apparence virtuelle.¹⁷⁸ Dans notre recherche, on observait que les résidents, pour la plupart, choisissent de créer des avatars perfectionné en taille et en proportion et leurs tendances peuvent être le sujet d'une prochaine recherche, au regard de comment ces formes des avatars influencent leurs interaction sociale de leur vie réelles. Cette sujet fait aussi la partie de l'hyperréalité, à analyser les transitions entre le réel et du virtuel.

Pour conclure, on observe que nos explorations sur la transition entre le réel et du virtuel se révèlent dans le cas de la satisfaction des désirs par les biens virtuels. Enfin, cette questionnement peut nous apporter un nouveau problématique, tel que la consommation immatériel comment influence-t-il les comportements de la consommation matériel de l'individu en une vie réelle.

¹⁷⁷ Nick Yee est chercheur à "Palo Alto Research Center", qui travaille sur les jeux en lignes et la réalité virtuelle. il est aussi membre de "Stanford University". Son recent recherche, "The Proteus Effect" s'occupe de l'interaction sociale et la representation des identités dans les mondes virtuels. Ses recherches est accessible sur <http://www.nickyee.com/>

¹⁷⁸ Nick Yee, Jeremy N. Bailenson, Nicolas Ducheneaut, "The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation On Online and Offline Behaviour", Dans "Communication Research", Vol.36 No.2., Avril 2009, pp. 285- 312.

BIBLIOGRAPHIE

A) OUVRAGES GENERAUX

- BAUDRILLARD Jean, **La société de Consommation**, 2008, Venice, Folio Essais, 2008
- BAUDRILLARD Jean, **Le Systeme des Objets**, Gallimard, 1968
- BAUDRILLARD Jean, **Simulations et Simulacres**, Paris, Galiléé, 1981
- BAUMAN Zygmunt, **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, İstanbul, Ayrıntı, 2000
- BOCOCK Robert, **Tüketim**, Ankara, Dost Kitabevi, 1997
- BOELSTORFF Tom, **Coming Of Age in Second Life**, New Jersey, Princeton University Press, 2008
- CASTELLS Manuel, **L'ère de l'information Vol. I: La Société en réseaux**, Paris, Fayard, 2001
- DELUEZE Gilles et GUATTARI Felix, **Capitalisme et Schizophrénie : L'anti-Œdipe**, Paris, Edition de Minuit, 1973
- DOUGLAS Mary, ISHERWOOD, Baron, **Tüketimin Antropolojisi**, Ankara, Dost Kitabevi, 1999
- FEATHERSTONE Mike and BURROWS Roger, **Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk : Cultures of Technological Embodiment**, London, Sage Publications, 1995
- GALBRAITH John Kenneth, **L'ère de l'opulence**, France, Calmman Levy, 1986
- HETZEL Patrick, **Planète Conso. Marketing Expérientiel et Nouveaux Univers de Consommation**, Paris, Editions d'organisations, 2002
- LEFEBVRE Henry, **Modern Dünyaga Gündelik Hayat**, İstanbul, Ayrıntı, 2005
- LİPOVETSKY Gilles, **Le Bonheur Paradoxe: Essai Sur La Société d'hyperconsommation**, Gallimard, 2006
- MİLON Alain , **La réalité virtuelle**, Paris, Edition Autrement, 2005

MALPAS Simon, **The Postmodern**, London, Routledge, 2005

QUEAU Philippe, **Le Virtuel: Vertus et Vertiges**, Paris, Institut National de L'audiovisuel, 1993

SHERMANN Barrie, JUDKİNS, Phil, **Glimpses Of Heaven, Visions Of Hell: Virtual Reality and Its Implications**, Hodder and Stoughton, 1992

TIFFIN John, TERASHIMA, Nobuyoshi, **Hyperreality: Paradigm of The Third Millenium**, London, Routledge, 2001

VEBLEN Theodor, **Aylak Sınıfın Teorisi**, İstanbul, Babil, 2005

WEXLER Philip, **Critical Theory Now**, London, Routledge, 1991

YANIKLAR Cengiz, **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayınları, 2006

B) OUVRAGES SPECIAUX

BABACAN Muazzez, **Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansımaları**, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 2001

BACQUERE Marie Noelle , « L'avenir des Marques Dans La Sphère Du Virtuel Et plus précisément Dans Second Life », CEİPE de Strasbourg, 2006-2007

COVA Bernard et LOYOUT MC, « Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulation avec CRM ? », Université de Venice, Actes du 3ème congrès sur les tendances du marketing en Europe, 2003

COTTET Patrice; VIBERT Francis, « Le comportement de shopping : Le cas des magasins d'usines » ,Université de Reims, Maitrise de Conference, 2008, disponible sur <http://ungaro.u-bourgogne.fr/pages/Documents%20de%20travail/Gestion/actesnov1998.pdf#page=129>

MENNECKE Brian; TRIPLETT Jeana L; HASSAL Lesya M; HEER Rex and CONDE Zayira Jordan, « Embodied Social Presence Theory », Iowa State University College of Business Working Paper Series, 2008, Disponible sur http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1286281

C) SOURCES ELECTRONIQUES

CASTRONOVA Edward, « Theory Of Avatar », CESifo Working paper no : 863, 2003, disponible sur http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=385103

DENEGRI Janice; MOLESWORTH Mike , « The Good Second Life : Imagining Consumption in Digital Worlds », University of Exeter, 2008 disponible sur <http://www.exeter.ac.uk/research/networks/information/documents/Molesworth.pdf>

LAPPASADE George, « L'observation Participante », 2002 disponible sur <http://www.jenfis.com/perso/ethnomethodology/UV/lapassade/files/2002-11-15%2011h00%20%5Bsupport%5D%20L%E2%80%99observation%20participante.pdf>

LA ROCCA Fabia, « “ Nouvelle Technologie et La construction Sociale de L'hyperréalité » disponible sur <http://www.ceaq-sorbonne.org/node.php?id=97&elementid=900>

LIN Albert, « Virtual Consumption: A Second Life For Earth? », UC Davis Legal Studies Research Paper Series, University Of California, 2007 disponible sur http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008539

MAFFESOLI Michel, “ Second Life and Hyperreality”, dans “Journal of Virtual Worlds”, Vol.1 No. 2, Novembre 2008

MARTIN Jennifer, “ Consuming Code: Use-Value, Exchange-Value and the Role of the Virtual Goods in Second Life, dans “ Journal of Virtual Worlds Research”, Novembre 2008

ONDREJKA Cory, « A piece Of Place: Modeling the Digital on the Real in Second Life », 2004, disponible sur http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=555883

ONDREJKA Cory, « Aviators, Moguls, Fashionistas and Barons, Economics and Ownership in Second Life », 2004, disponible sur http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=614663

ONDREJKA Cory, « Escaping the Gilded Cage: User Created Content and Building the Metaverse », 2004, disponible sur: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=538362

ONDREJKA Cory, « Living On The Edge: Digital Worlds Which Embrace the Real World », 2004 disponible sur http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=555661

VİCDAN Handan, ULUSOY Ebru, “ Symbolic and Experiential Consumption of Body in Virtual Worlds: From (Dis)Embodiement to Symembodiment”, dans “ Virtual Worlds Research: Consumer Behaviour in Virtual Worlds”, Vol.1. No.2., Novembre 2008

YEE Nick, BAILENSEN Jeremy N., “The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation On Online and Offline Behaviour”, Dans “Commication Research”, Vol.36 No.2., Avril 2009, pp. 285- 312

« Marketing Expérientielle : Effet du mode ou stratégie à long terme ? », Article disponible sur www.obulo.com

Repères Second Life, « Main Research Findings : Purchase habits in Second Life », 2006, disponible sur http://www.reperes-secondlife.com/image/Reperes_Main_research_findings_purchase_habits_in_SL.pdf

« Second Life: Une Seconde Chance Pour Les Marques », 2007, disponible sur <http://www.mkgmd.com/article-7026827.html>

« Les Marques Dans Second Life », disponible sur <http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/index.shtml>

<http://www.hyperrealism.net/panorama.htm>

<http://lindenlab.com/about>

http://en.wikipedia.org/wiki/Resident_%28Second_Life%29

<http://secondlife.com/>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Jeu_vid%C3%A9o

<http://www.jeuxonline.info/article/2565/mmorpg-mmog-criteres-definition>

<http://secondlife.com/whatis/faq.php>

<http://www.extralab.fr/extralab-dans-second-life-extralab-in-second-life>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Second_Life

<http://secondlife.com/corporate/tos.php>

<http://secondlife.com/statistics/economy-market.php>

[http://wiki.secondlife.com/wiki/Guide_de_l'emploi_sur_Second_Life_\(KB\)](http://wiki.secondlife.com/wiki/Guide_de_l'emploi_sur_Second_Life_(KB))

<http://secure-web21.secondlife.com/currency/>

<http://www.xstreetsl.com>

<http://www.secondservers.net/>

http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=cts&haberno=7066.

www.jeuxonline.info/article/3155/second-life-en-chiffres.

<http://www.mkgmd.com/article-7026827.html> , Le reportage avec Emilie Labidoire, Chef de projet pour l'agence Repères Second Life.

<http://www.journaldunet.com>

<http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/1.shtml> .

<http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/9.shtml> .

<http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/6.shtml> .

<http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/8.shtml> .

<http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/7.shtml>

<http://www.journaldunet.com/diaporama/0611-secondlife/9.shtml> .

<http://www.journaldunet.com/breve/10284/1-oreal-organise-un-concours-de-beaute-sur-second-life.shtml> .

<http://www.culture-buzz.fr/blog/Jean-Paul-Gaultier-Lancome-embraument-Second-Life-1048.html>

ANNEXES

Annexe 1. Les étapes de l'inscription de Second Life

First, Tell us About Yourself

Real Life First Name

Real Life Last Name

E-mail Address

Confirm E-mail Address

I live in

I was born

I am

Need Help? Have Questions?
Please see our [FAQ](#) >

Figure A.1.L'étape 1

Next, Create your Second Life Personality

Create your user name and password

Your username includes a first and last name. Each last name is available for a limited time. Choose a first name to see which last names are available now!

Your username **joelle Davi**

Create a Password

Confirm Password

Note: Your username is both your screen name in Second Life, and your login ID. Once you register, your username cannot be changed

joelle Davi

Figure A.2. L'étape 2

Choose a starting look

Click on images below to select a starting look. Once in Second Life, you can change your appearance, or shop for a whole new look.



You in Second Life

Figure A.3. L'étape 3

Membership plans

Plan	Price
<input checked="" type="radio"/> Basic Account	Free of monthly charge*
<input type="radio"/> Premium - Monthly	USD 9.95 (USD 9.95 per month, billed monthly) [Ⓜ]
<input type="radio"/> Premium - Quarterly	USD 22.50 (USD 7.50 per month, billed quarterly) [Ⓜ]
<input type="radio"/> Premium - Annual	USD 72.00 (USD 6.00 per month, billed annually) [Ⓜ]

Note: If you choose to upgrade to a Premium membership your credit card will be charged **immediately** for the full amount of the subscription plan specified.

Figure. A.4. L'étape 4

Annexe 3. L'avatar d'observateur « Wigwam Zabelata »**Figure B.1 L'avatar d'observateur, Wigwam Zabaleta**

Annexe 3. Enquêtes Réalisées

14. 04.2008 20:34

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

1,5 an 20 à 25h /semaine

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Créativité et rencontre

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

J'ai appris de nouvelles compétences

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Tout vêtements, gadget, maison, meuble, accessoire de mode, AO, cheveux, skin, shape heu enfin bref de tout quoi, faudra que ce soit un peu plus précis lol

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Oui animation

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui et non

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

un peu c'est bien d'avoir une belle apparence et acheter/vendre te fait exister dans SL... comme dans la vraie vie ;)

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Shop, chat et RP

10. comment expliquez vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

pk des gens achètent ils pour des jeux alors qu'on peut jouer avec des cailloux ? Je suis pas sure que tu aies bien saisi le sens de SL... pour répondre à ta question : les gens n'achètent pas des vêtements (c'est virtuel!), ils achètent du FUN... on fait la même chose dans la vraie vie d'ailleurs ;)

14.04. 2008 18:45:44

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Depuis 1 an de 1h00 à 5h00/ jour

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Au départ, la musique live dans un univers virtuel aujourd'hui créer et vendre des objets

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Non

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Vêtements, armes RP, maison ameublement

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Fabrication et vente

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui converti en argent réel via Paypal (SL finance mes achats sur Ebay)

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Non

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Building (fabrication design, vente) cyber sexe, Role play

10. comment expliquez-vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle? (par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

aucune importance pour moi.. Quand je chat sur MSN je ne parle pas vraiment à mes amis pourtant je paie un abonnement internet pour ça.

14. 04. 2008 12:05

1. Quel est votre type d'abonnement ? Si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit depuis 2 mois. Auparavant une période 6 mois en premium. Changement car aucun intérêt finalement.

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

14 mois. 3 à 4 fois par semaine par période de 1 à 3 heures.

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Entrée pour voir. Espace de détente. Depuis plusieurs mois beaucoup de concerts.

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? Si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Non. Je lis juste moins ayant un autre moyen "d'évasion"

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? Si oui les quelles objets ?

Oui. Je loue un terrain. Donc maison, mobilier (peu) vêtements, cheveux :). et je tip (paye) les musiciens quand ils me plaisent.

6. Avez-vous un métier dans SL ? Si oui dans quel champ ?

Non

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? Si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Non

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Non

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Construction. Décoration. Concerts. Discussions.

10. comment expliquez-vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle? (par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

C'est un jeu sans beaucoup de codes mais dans lequel nous pouvons faire preuve d'imagination et tout créer soit même, ou utiliser le talent de créateurs pour personnaliser son univers. Acheter c'est aussi faire savoir au créateur que nous sommes sensibles à la qualité de son travail. J'assimile donc ma consommation sur SL et mes dépenses d'argent à la consommation de produits culturels dans la RL, qui ne sont pas des contreparties palpables mais qui n'en existent pas moins.

14. 04. 2008 12:38

1. Quel est votre type d'abonnement ? Si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

1 an une fois par jour

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Les relations humaines

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Non

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Oui tout type maison voiture etc...

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Oui pdg d'une entreprise de publicité et manager de sim

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui et non je ne l'ai pas convertit

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Oui

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

pdg d'une entreprise de publicité et manager de sim créateur de décoration d'intérieur

10. comment expliquez vous(qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

bien c'est comme un jeu ou on a un abonnement mensuel ou tout comme un accès à un site payant tant que cela reste raisonnable pas de problème

14.04.2008 12:27

1. Quel est votre type d'abonnement ? Si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Free

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

5 mois 5/6h moyenne journalière

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?
Le fait que ça soit une plateforme 3d qui n'est pas un jeu à part entière.
Aujourd'hui les possibilités de créations, et d'entreprendre

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? Si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Oui La gestion du temps journalier suite as des obligations que l'on s'impose si l'on s'investit.

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? Si oui les quelles objets ?

Vêtements, objets divers, outils de création et de vente

6. Avez-vous un métier dans SL ? Si oui dans quel champ ?

Construction, locations d'espace de vente et résidences.

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui il me sert à amortir les frais que qu'engendre sl, terrains achats d'outils pour la construction et loisirs

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Pas spécialement.

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Construction, locations et bientôt formation en exploitant sl comme support ludique

10. comment expliquez- vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

Une satisfaction comme celle que l'on a de fume une cigarette. Un plaisir inutile comme bien d'autres.

14.04.2008 12:05

1. Quel est votre type d'abonnement ? Si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Free (gratuit)

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Décembre 2006, entre 15 et 25 heures par semaine

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Au début un univers dont le contenu est créé par ses "habitants" eux-mêmes, puis le plaisir de rencontrer toutes sortes de gens de tous pays et de découvrir des créations uniques, enfin les communautés qui s'y sont développées.

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Oui c'est un loisir créatifs qui me prends du temps et m'a fait travailler des compétences informatiques et graphiques (travail d'images, de photos)

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Oui, toutes sortes d'accessoires et d'objets scriptés pour mon avatar, des terrains. J'ai fait des dons a des artistes ou des causes (aide au réfugiés du Darfour, lutte contre le cancer...)

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

J'ai loué des terrains.

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Non, le peu que j'ai gagné ne compense pas ce que j'ai dépensé. Le profit n'est pas mon but dans SL mais bien le loisir.

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Non, mais certains objets achetés sont constitutifs de l'identité de mon avatar : sa forme, ses habits...

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

je noue des contacts, je visite, j'organise des évènements (spectacles, manifestations) et j'ai créé un petit jardin publique pour que les gens s'y détendent, le Parc du Loup Blanc.

10. comment expliquez -vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple,

vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

Ce sont des micro-payements qui me permettent d'avoir une expérience virtuelle plus riche, et récompensent les créateurs de ces objets. C'est un peu comme payer un abonnement à Flickr ou un hébergeur web...

13.04.2008 11:38

1. Quel est votre type d'abonnement ? Si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

20h par semaine

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Créer

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? Si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Non

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Maisons, meubles, vêtements, accessoires, animaux, objets pour construire

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

manager boite de nuit, photographe, créatrice de maisons, meubles

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui et non

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Oui

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Shopping, construction, relations

10. comment expliquez- vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

je fais les 2, c'est un loisir.

13.04.2008 11:23

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Free

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Depuis 7 mois, 4 a 5 heures pas jours

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

La découverte d'un nouveau jeu, puis les délires et les créations

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Oui, je me couche plus tard, et donc dors moins. lol

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? Si oui les quelles objets ?

Oui, vêtement, objets divers, etc.

6. Avez-vous un métier dans SL ? Si oui dans quel champ ?

Oui, dans un club.

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? Si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui, un peut, mais jamais convertit.

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Non

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Découvrir, build, m'amuser.

10. comment expliquez-vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle? (par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

juste pour le plaisir de jouer !

13.04. 2008 10:52

1. Quel est votre type d'abonnement ? Si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Basic

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

15 mois - 4 heures par jours

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

-les rencontres - la possibilité de construire

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? Si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Non

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? Si oui les quelles objets ?

Oui - la liste est longue

6. Avez-vous un métier dans SL ? Si oui dans quel champ ?

estate manager

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? Si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui - ce que j'avais investi au début ^^

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Non

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Management, jeu, aide, script, build ...

10. comment expliquez-vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle? (par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

-

13.04.2008 10:25

1. Quel est votre type d'abonnement ? Si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

14 mois / environ 2h par jour

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?
..... beaucoup de liberté, le building, la tchatte...

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

OUI j'y ai rencontré mon épouse

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

PAS DE MARQUES uniquement des objets fabriqués par les Sliens, ameublement, véhicules, tenues...

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Non

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui pas suffisamment pour convertir

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Aucunement

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Building et farniente

10. comment expliquez- vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

de la même façon que l'on paie un abonnement à un MPORG ou que l'on achète des roses réelles mais si éphémères. On achète un plaisir en somme....

13.04. 2008 10:24

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Basic

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

8 mois à 40h/semaine

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

La création, la liberté, l'expression des fantasmes

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? Si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Non pas vraiment: je passé de toute manière mon temps libre sur mon ordi.

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? Si oui les quelles objets ?

Vêtements, amélioration d'avatars, maisons, meubles, gadgets

6. Avez-vous un métier dans SL ? Si oui dans quel champ ?

Scripteuse

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui je gagne de l'argent et oui j'ai converti en monnaie RL mais je préfère généralement réinvestir dans le jeu

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Oui l'acte d'achat fait plaisir comme dans la RL, et cela fait plaisir d'avoir un bel avatar.

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Toutes les activités d'une vie sociale, plus la création.

10. comment expliquez-vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle? (par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

C'est 2 mondes différents, et dans SL c'est pour s'amuser et se distraire avant tout. Quand on regarde un film, c'est aussi du virtuel.

13.04. 2008 10:11.

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Euh je n'ai pas d'abonnement sur sl

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Euh oula 6h/ voir + par jours

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Les discussions avec les gens, écouter, donner et créer des amitié

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Mon quotidien oui je pense quand même un peu Peut être un peu la vie de couple

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Des vêtements

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

oui je suis manager estate de bcp de sim sur un continents français...

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui j'en ai gagné mais peu et aps assez pour les convertir en euros

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Euh

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

J'écoute les gens, je build, je dance, je discute

10. comment expliquez vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

-

13.04.2008 10:09

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Payant, parce que c'est moins compliqué.

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

2 ans 4h/jour

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

La création, la création et la création

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? Si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Oui, encore moins de temps !

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? Si oui les quelles objets ?

Tellement d'achat que les lister est impossible. J'achète tout ce qui me plait.

6. Avez-vous un métier dans SL ? Si oui dans quel champ ?

Oui, je build et je vends.

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui, je gagne de l'argent dans SL de quoi équilibrer la balance des dépenses. Non.

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Non, pas du tout, je n'ai pas d'identité virtuelle, j'ai une identité RL c'est tout. J'achète principalement des outils pour progresser.

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Je build, je crée rien d'autre.

10. comment expliquez vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

Qu'importe c'est du fun, comme de payer pour la TV, écouter de la musique, c'est éphémère ...

13.04. 2008 10:02

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Plus d'un an, tous les jours, plusieurs heures par jour (mais variable)

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

La curiosité m'a attirée. Les gens que j'ai rencontrés et la possibilité de créer sont ce qui font que j'y reste

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Pas spécialement

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Vêtements, meubles, bijoux

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Création de vêtements

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Gagné oui, mais pas converti, dépensé dans SL

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

OUI (shopping addict)

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Création, build, gestion de ma boutique, aide aux nouveaux, aide aux anciens, balades, visites, voir des amis, aller a des concerts, et gags divers et variés :)

10. comment expliquez-vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle? (par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

Parce que virtuel n'est pas le contraire de réel. C'est le contraire de matériel. un mode virtuel est immatériel, mais absolument pas irréel.

13.04.2008 9:10

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Free avant payant mais servais a rien

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Novembre 2007 beaucoup connecté puisque étant a la maison 10h par jour

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Le contact humain facile

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Oui a changé mon quotidien... mon ménage laisse a désiré

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Oui vêtements services

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Non

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Non

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Oui fashion victime addict

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

De la photo de la construction des rencontres

10. comment expliquez-vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle? (par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

pour se démarqué des autres.. Sinon le contact est dur

13.04.2008 8:58

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Depuis plus d'un an, et j'y passe environ 5 à 10 heures par jour depuis ces trois derniers mois.

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

La liberté de créer ce qui nous passe par la tête, les graphismes, la possibilité de customisation infinie de son personnage, le contact avec des gens du monde entier ...

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Oui, c'est un passe-temps plus intéressant que de rester devant sa télévision. Au moins on continue de communiquer avec le monde extérieur ...

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

De tout ! Aussi bien vêtements, meubles, armes, objets divers ... Et plus récemment, un terrain.

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Pas un métier, juste des loisirs que je prends au sérieux, je tiens certains club, je me suis engagé bénévolement à accueillir et conseiller les nouveaux ...

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui, gagné, mais pas converti.

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Oui, complètement.

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Comme je disais plus haut, je tiens des clubs ... Mais je construis beaucoup de choses (maisons, accessoires pour avatar...), je créer des vêtements. Je rencontre beaucoup de monde de partout ...

10. comment expliquez-vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle? (par exemple,

vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

Je n'ai pas très bien compris la question je pense, mais au cas où ... Pour moi acheter des accessoires virtuels c'est comme dépenser de l'argent pour un jeu vidéo sur Playstation, le tout est de se payer du plaisir, car c'est comme tout, le plaisir n'est pas forcément gratuit, et le plaisir que je recherche se trouve sur Second Life, et c'est un plaisir payant.

13.04. 2008 9:02

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

16 mois de SL...4 heures par semaine

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

M'a attiré : la construction....m'attire aujourd'hui : rencontrer mes amis SL

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

SL a bouleversé ma vie. J'y ai rencontré l'Amour qui se prolonge en RL.

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

J'ai acheté des vêtements, quelques objets (meubles)

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Non

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Gagné 100L\$ au plus ! Pas convertie

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

J'aime que mon avatar ressemble au mieux a mon physique reel.

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Construction...dance...et exploration, rencontre avec mes amis SL.

10. comment expliquez -vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

SL reste un jeu...un bon moment de détente...un hobby comme un autre.

13.04.2008 8:56

1. Quel est votre type d'abonnement ? Si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Depuis le 4 novembre, environ 30h par semaine

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

La possibilité de créer et c'est toujours ce qui m'attire.

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? Si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Plutôt que de regarder la télé on regarde le pc :)

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? Si oui les quelles objets ?

Des vêtements, accessoires, terrain.

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Créatrice de vêtements

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui et c'est déjà arrivé.

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Pas forcément, mais c'est toujours sympa de ressembler a quelques chose :)

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Animation d'un village provençale, création de vêtements, fiesta

10. comment expliquez vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

Lorsque l'on va au cinéma on en ressort content mais on n'a pas de valeur réelle dans les mains, si c'est a peut prêt pareil, sauf que ça dure plus longtemps qu'un cinéma, je pense que c'est l'exemple le plus simple :)

13.04.2008 8:57

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

2 ans, 6/7, 5H/jrs

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Multivers, créations, liberté

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Certainement pas...

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Oui Heu en 2 ans? je compte pas hein... je dirait... divers & variés.

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Journaliste Bunny Girl redac-chef de magazine InWorld Danseuse... "exotique" :D

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui et oui

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

L'apparence est un facteur important oui.

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Voir mes métiers roleplay aussi.

10. comment expliquez-vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

Comment explique t'on que l'on donne de l'argent a une association et que l'on ne vois pas l'effet concret immédiat? :)

13.04.2008 8:55

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Premium

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Depuis un an et demi a raison de 3/4 heures par jour

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Un reportage disant qu'on pouvait arrondir ses fins de mois. Les rencontres que j'y ai fait

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

non

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Oui de tout vêtement maison terrains

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Oui je crée des meubles

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui et oui

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Non aucune

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Aide et création

10. comment expliquez vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

je ne l'explique pas

13.04. 2008 8:53

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Free

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Environ 8 mois, entre 20 et 30h par semaine

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Création, échanges, fun!

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Non

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Oui : Vêtements, accessoires divers, terrain, Habitation

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Non

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Non

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Non

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Visite de Sims, concerts, photo, soirées entre amis

10. comment expliquez-vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

C'est un loisir ... certains achètent des jeux vidéos ou ont un abonnement (WOW par exemple) qui ne leur apporte rien de plus que le plaisir du jeu ... tout comme à moi.

13.04. 2008 8:14

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Paypal, c'est plus simple ^^

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

1 an et demi pour environs 10 heures par jour :S

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

La gestion, pouvoir gérer les choses. J'aime beaucoup aider aussi.

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Euh pas vraiment :P

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Oula, J'ai deux sims donc cher... J'achète souvent des vêtements surtout en primes ou des skins spéciaux.

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Je suis CCS Administrateur c'est un meter de RolePlay et j'ai rôle de GameMaster sur mes sims qui sont RP CCS. Je suis aussi SecondLife Mentor :)

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Assez oui, il faut être unique :p

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Je gère un RP Francophone sur deux sims + leurs shops pour que les sims soient rentables.

10. comment expliquez- vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

-

13.04.2008 8:12

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Donné mes coordonnées bancaires par CB... J'étais en free, puis Premium à mes débuts...

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Depuis le 14 janvier 2007

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Les relations, le build et l'organisation d'événements

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Oui, beaucoup et pas qu'en bien...

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Terrains, vêtements, animations,

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Non, je suis propriétaire d'un terrain franco pour des animations...

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Non

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Oui et non...

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Animations de soirées

10. comment expliquez- vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle? (par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

-

13.04.2008 8:06

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit.

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Variable. Un pic à 10/12 heures par jour. Actu, c'est plutôt 6 à 8 heures par semaine.

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Le cybersexe. Actu, le cybersexe, discuter, possibilités de créations, exploration.

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Prise de conscience de ce que je voulais en RL via SL.

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? Si oui les quelles objets ?

Holodeck-Skin-Fringues-Xcite

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Non. Pas pour l'instant.

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Une misère (60 000 L\$ environ) dont 30 000 redépensé IG et 30 000 en stock. Rien converti en RL.

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Non.

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Cybersexe. Discuter. Visiter.

10. comment expliquez- vous(qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

-

13.04. 2008 8:03

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Free

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

8mois / 10h/semaine

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Curiosité pouvoir créer

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

je vais moins au ciné je regarde moins la télé

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Fringues immo terrain

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Designer

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Non, a peine :)

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Non

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Jeux, création

10. comment expliquez-vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle? (par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

-

13.04.2008 15.17

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Mon abonnement est free

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

J'utilise second life depuis 1 an et 2 mois. Je vais sur sl 35h par semaine.

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Au départ, c'était le principe de la rencontre avec d'autres personnes avec le jeu. Aujourd'hui, c'est plutôt la création qui m'attire.

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Oui car je passe beaucoup de temps dessus.

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

En général, j'achète des vêtements et accessoires

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Je suis actuellement owner d'un shop et je possède une dizaine de boutiques

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui je gagne de l'argent avec sl mais pour l'instant je ne songe pas le convertir en monnaie réelle

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Oui assez importante. Pour moi c'est obligatoire de pouvoir se démarquer des autres et créer vraiment sa propre personnalité

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Je build beaucoup et je fais pas mal de shopping aussi.

10. comment expliquez -vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

Normal

13.04. 2008 19.47

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Gratuit

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Depuis 18 mois je joue, et environ 5-6 heures par jour

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

La curiosité au départ, maintenant les personnes que j'y ai rencontré et qui sont des amis

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

J'y ai gagné en accomplissement au niveau des mes relations amoureuses.

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Oui, en tout genre, vêtements, voiture ...

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Oui, photographe

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui j'en ai gagné et j'ai réinvesti direct

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Oui, mon avatar a un certain standing aux yeux des autres

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Photographie, discuter, et ... l'amour

10. comment expliquez- vous(qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

ce n'est pas pire que de donner de l'argent pour acheter de la drogue

13.04.2008 20.02

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Pas payant

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Depuis un an. A peu près 3 heures par jour.

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

La curiosité m'a attiré dans le jeu. Et j'y reste pour mes amis et la création

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Ca n'a rien changé à ma vie.

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Oui je fais des achats : terrain, vêtements, meubles....

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Oui, j'ai fais escort, danseuse et aujourd'hui je suis créatrice de vêtements.

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui j'ai gagné de l'argent mais je le garde pour jouer a sl.

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Non c'est juste un plus.

9. Quelles sont les activités fêtes vous dans SL?

Je crée, je vais danser, je visite des expositions, je me balade...

10. comment expliquez vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

-

13.04.2008 18:15

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Compte Basic... Un compte Premium n'est pas avantageux dans mon cas.

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Depuis Janvier 2007. Et depuis Juillet 2007 connexion quotidienne (ou quasiment). Moyenne de 4 heure par jour

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

La curiosité de découvrir un métaverse et ses possibilités. Aujourd'hui seulement le Roleplay m interesse dans SL

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

SL est devenu un de mes loisirs... ce qui a changé? je ne regarde plus la TV ou tres peu.

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Oui achats dans SL pour customiser mes avatars (vêtements accessoire etc etc)

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Non pas de métier je suis seulement roliste. (sinon voleuse dans un roleplay c'est un métier?)

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui à l'époque des casinos et lorsque les spolders étaient encore autorisés. Faible somme que je n ai pas converti mais réinvesti dans mon avatar.

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Oui elle permet vraiment de customiser mon avatar afin d etre plus realiste au niveau du roleplay.

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Roleplay et shopping

10. comment expliquez vous (qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

C'est certes du virtuel, mais c'est pour mon loisir cela me fait plaisir d'avoir un avatar avec des vêtements appropriées pour son Roleplay (comprendre bien ici que je ne vois plus que SL comme un terrain de jeux)

13.04.2008 19.55

1. Quel est votre type d'abonnement ? si payant, pourquoi avez-vous préféré ce type?

Basic

2. Depuis combien de temps et à quelle fréquence (nombre d'heures par jour et/ou par semaine) l'utilisez vous ?

Depuis aout 2007. Par jour :4 à 5 heures voire plus.

3. Qu'est ce qui vous attiré dans le jeu ? Qu'est-ce qui vous attire aujourd'hui ?

Au début le fait de créer des persos et l'exploration. Maintenant j'y ai un taff et de vrais amis.

4. SL a-t-il changé votre vie quotidienne ? si oui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Oui je passe 10 fois plus de tps sur mon ordi. LOL

5. Avez-vous fait de l'achat dans SL ? si oui les quelles objets ?

Oui des fringues, anims, gestures, skins, shapes..

6. Avez-vous un métier dans SL ? si oui dans quel champ ?

Oui danseuse dans un club français.

7. Avez-vous gagné de l'argent dans SL ? si oui, avez-vous converti à la monnaie réelle ?

Oui et non.

8. La consommation/ l'achat dans SL est elle importante pour votre identité virtuelle/ avatar ?

Oui mais le plus important est sa personnalité. Donc moi.

9. Quelles sont les activités faites vous dans SL?

Shopping, boulot, exploration.

10. comment expliquez- vous(qu'est-ce qui signifie pour vous) le cas de faire l'achat dans un monde virtuel comme second Life et de donner de l'argent pour un objet ou service virtuel qui n'ont pas d'équivalent dans la vie réelle?(par exemple, vous achetez des vêtements dans SL, vous donnez de l'argent mais vous ne vous habillez pas dans la vie réelle...)

-

15/04/2008 20:24

- 1) Üyeliğim, basic free.
- 2) SL'nin bir oyun olmaması en ilgi çekici özelliği. Hemen hemen istediğini yapabileceğin üç boyutlu olan bir web dünyası. Bu web dünyalar arasında dolaşmak da aynı derecede kolay üstelik.
- 3) Hayır, hayatımı değiştirmedim tabii ki, ama renk kattı diyebilirim.
- 4) Dört aydır SL kullanıyorum. Haftada ortalama 20 saat.
- 5) SL'de aldığım nesnelere, giysi, skin ve shape.
- 6) SL'de henüz işim yok.
- 7) SL'de çok az para kazandım. Bunu da harcadım.
- 8) Eğer SL'de bir yaşamınız olarsa, kimliğiniz de önem kazanıyor. Bunun için kimliğinizde zaman içinde değişiklik arzedebilir.
- 9) Eğlenceler, partiler, sohbet, aşk-meşk vb..
- 10) Açıklayamam, çünkü şimdiye kadar devamlı bedava yerlerden alışveriş yaptım. Bir iki şey dışında. Ama paran varsa harcarsın.

27/03/2008 17:53

- 1) Üyelik tipim ücretsiz.
- 2) SL de daha çok yeniyim. Daha ilk adadan bile çıkamadım.
- 3) Değişme yaratacak kadar olmadı daha.
- 4) Henüz bir hafta oldu girdiğim. Bir haftada da iki saat filan olmuştur.
- 5) Henüz o aşamaya gelmedim.
- 6) Yok.
- 7) Hayır.
- 8) Alışveriş yapmadım.
- 9) Adada ki görevler.
- 10) Ben daha para vermedim. İleride belki olabilir.

27/03/2008 10:45

1-Üyelik türüm premium,mainland dediğimiz simülörlerin ticaretini yapıyordum,arsa alıp satıyordum,bu yüzden gerekliydi.

2-İyi arkadaşlarla tanıştım ve diğer kullanıcıların yaptığı güzel işleri gördüm hoşuma gitti,bende birşeyler yapmaya karar verdim.

3-Herhangi bir değişiklik şu an için,olursa söylerim.

4-Yaklaşık 8 ay oldu,hemen hemen hergün 3-4 saat online oluyorum.

5-Evet birsürü şey aldım,hemen hemen her türden ürünler bunlar.

6-Evet işim var,bayanlar için skin diye tabir ettiğimiz ürünlerden yapıyorum.

7-Para kazandım ama bu parayı realize etmedim,aldığım fiğer ürünlere veya arazilerimin kira ödemeleri için kullandım.

8-Sl exchange.com sitesini incelersen sadece oraya kayıtlı yüzbinlerce ürün görebilirsin,buna sadece inworld yani sl içinde satılan ürünleri eklersek bu rakam milyonu geçer
bu da gösteriyor ki sadece benim için değil herkes için önemli,sonuçta avatar senin sl'deki yüzün bu yüzden önemli nasıl görüldüğü.

9-Arkadaşlarla sohbet.

10-bkz. cevap 8

25.03.2008 16:33

1. Ücretsiz.
2. İlişkilerin çok kısa süreli ve çok kolay olması.
3. Çok az.
4. bir yıla yaklaştı, her gün.
5. Evet, kıyafet (full perm).
6. Evet, kıyafet mağazası.
7. Evet kazandım, hayır düşünmedim.
8. Evet, işimle ilgili satmak için ürünler aldım.
9. İşle.
10. Görünüşünü R1 deki görüntüme benzetmeye çalıştım.
11. Sonuçta verdiğim para da sanal ürün satarak kazandığım sanal para.

21.03.2008 23:11

1. Payment üyeyim. SL icinde ada sahibi olabilmek icin ve bazi ekstra haklara sahip olabilmek icin Payment uye olmak gerekiyor.
2. SL e Ekonomist dergisinde gördüğüm bir haber üzerine girdim. Grafik tasarımcıyım, Art directorüm dolayısıyla tasarımın her yönü ilgimi cekiyor. SL e girdigimden beri gördüğüm tasarımlar benim ilgi merkezim oldu. SL icinde tasarıma başlayıp, daha sonra da Türkiye de bunu ilk ve tek gerçek iş e dönüştüren kişi olmak SL içinde kalmaya devam etmemem neden oldu.
3. SL günlük hayatımda neredeyse 7x24 saat çalıştığım bir tasarım isine dönüştü. RL hayatimin önemli bir kısmını kapsadı, hem tasarım yapıp, hem de zaman zaman eglenebildiğim bu platform, eklenen yeniliklerle benim ilgimi canlı tutmayı başarıyor.
4. 09.2006 tarihinden beri ve günde ortalama min 4 saat süre ile SL e giriyorum. Ancak proje dönemlerinde bu süre günde 10-12 saate kadar çıkabilmektedir.
5. SL de alışveriş yapıyorum ve en çok da proje malzemelerimiz için harcama yapıyorum. Ancak kişisel olarak da giyim tasarımları için para harcıyorum. Bu alış veris durumuna daha çok kadınlar için; çocukken barbie bebeklerimiz vardı, şimdi avatarlarımız var diyorum
6. SL deki isim malum. Vestel, Rixos ve Remax adalarını kurmak, yeni düzenlemeler yapmak, eventlerini kontrol etmek, ekibi toparlayıp yönetmek, müşterinin istediği güncellemeleri yapmak...
7. Evet SL de para kazandım, kurumsal firmalara çalışmadan önce de SL içinde tasarım yapıp satışından para kazanmaya başlamıştım. Türkiyede de gerçek şirket olarak para kazanan ilk ve tek firmayız.
8. SL içindeki alış veris statü sembolü ve gelisen göz zevkiniz için küçük meblağlarla tatmin duygusu demek. Grublar edinmek için avatarımın giysisi hiç bir zaman anahtar rol oynamadı ancak yeni giren kişilerde bir anlamda böyle bir alışkanlığın geliştiğini gözlemliyorum.
9. En çok çalışmaya vakit ayırmak zorundayım, Eventler sırasında da eğleniyorum. Ancak isim o kadar keyifli ki bundan şikayetçi değilim, zaten tasarım yapmak bir eğlence benim için
10. Sanal bir ürünü kullanmak benim için alış verisimi de etkileyen kritere dayanıyor. Yani tasarımın ilgi çekici olması, detaylarına bakıp incelemekten zevk almam, sahip olmaktan keyif duymam. Bu duyguları tanımladığımda tabii ki bunlar çok fazla gerçeklik ile çıkıyor. Bu biraz da su örnek ile anlaşılabilir sanırım. PC mize sevdiğimiz bir resmi kopyalayıp masa üstü resmi haline getiriyoruz, aynı şekilde evimize yeni bir obje alıp yerleştiriyoruz bu ikisi de bizim

aynı zevki almamızı, baktıkca keyif almamızı sağlıyor. para harcamak ya da harcamamaktan çok size ne hissettirdiği önemli sanırım.
21/03/2008 21:56

- 1) üyelik tipim free.
- 2) insanların dans ettiğini gördüğümde ve ilk defa kanatları olan bir avatar gördüğümde çok şaşırılmışım.
- 3) yemek yeme seklimi ve zamanımı degistirdi yakında böyle giderse pc basında yemek ve atıstırmak yüzünden kilolu bir insan olacağım eskiye nazaran daha çok uykusuz kalıyorumda denebilir.
- 4) haftanın 3 günü aksamları 3-4 saat,diger 4 gününde en az 8 saat.
- 5) encok kıyafet aldım,ardından sac ve ayakkabı.sanırım en çok param bunlara gitmistir.bunun dışında dans ve ısıık animasyonları aldım.birde texture az miktarda.
- 6) bir isim var,danscıyım.bir club te dans ediyorum.
- 7) para kazandım ancak bunu gerçek paraya cevirmedim,harcadığım için buna gerek kalmıyor.ayrıca çok yüksek meblağlar değil zaten.
- 8) önemli mi değil aslında.free kıyafetlerdende giyinebilirim,elbiseleri degistirip çok hoş kombinasyonlar yapılabilir.ama;secondlife ın benim ilgimi çekme nedeni avatarımıza alışveriş yapabilmemizdi.yani onu çok güzel giydirme istegimle beraber geldim sl ye
- 9) arkadaşlarımla sohbet ediyorum veya build yapıyorumsl icinde dolasmak ta hosuma gidiyor.
- 11) ben bunu sanal veya gerçek olarak ayırmazdım.burda önemli olan sanal ürüne para harcadıktan sonra aldığımız keyif.ona para ödüyorum.yani örneğin avatarıma giysi almak belki gerçekte madden bana bir faydası yok gibi ama beni rahatlatıyor.sanki gerçek hayatta alışveriş yapmışım gibi.orda ne hissettiysem sl dede aynısını hissediyorum.bu da onu sanal olmaktan çıkarır.

21/03/2008 14:10

1) Üyelik tipim: Basic free account.

2) SL ilk ilgimi çeken TP (yani ışınlanma) oldu, sonraları SL'nin ekonomisi ilgimi çekti. Çünkü, SL'yi hiç tanımadan girmiştım, hakkındaki yazıları ve söylenenleri daha önce hiç bilmiyordum. Orada kalmamın en önemli nedeni, iletişim kurabileceğim bir çok kişiyi bulup tanımam. Ayrıca, gerçek hayatta gidip göremediğim yerleri sanal da olsa gidip görme imkanı sağlaması.

3) Günlük hayatımda küçük de olsa bazı deęişmeler yarattı. SL ile ilgili sitelere ve forumlara üye olarak, oralarda kişisel gözlemlerimi, başkalarının gözlemlerine ve düşüncelerine karşı kendi fikirlerimi yazma şeklinde olumlu bir gelişme yarattı. Fikir ve görüşlerimi paylaşmak beni mutlu ediyor.

4) SL'ye başladığım 4 ay oldu. Girişlerim ise belli olmuyor. İlk 2 ay çok sık giriyordum. Şimdilerde haftada bir girebiliyorum. Evde tek bilgisayar olduğundan ve kardeşimin bilgisayarda çok işi olmasından bana pek sıra gelmiyor. Çok fazla da önemsemiyorum.

5) Evet, SL'de olup da alışveriş yapmamak mümkün mü? Fakat genelde free alışveriş mekanlarını seçiyorum. En çok aldıklarım ise, bedava olan her şeyi alıyorum diyebilirim. Kıyafet birinci sırada tabii ki, sonra farklı skin ve shapeler olabilir. Animasyonlar, scriptler vb. diyebilirim.

6) SL de bir işim yok henüz, çok da aramış değilim. Eğer bir sahibi olursam, SL'de daha fazla vakit geçirmem gerekecek ve reel hayatımı etkileyecek diye düşünüyorum.

7) Çalışarak para kazanmadım, fakat biliyorsunuzdur SL'de dans ederek de para kazanılıyor. Gerçi az kazanıyorsun ama bazı ihtiyaçları karşılamaya yetiyor.

8) Alışverişlerde öyle bir ayırım yapmıyorum. Fakat yine de, bilinçaltı olsa gerek sanal kimliğimi gerçek kimliğime benzettiğimi farkediyorum.

9) Vaktimin belli bir kısmını sanal erkek arkadaşım ile sohbet yaparak, dans partilerine katılarak, müzik aktivitelere ve çeşitli sanatsal ve görsel yerleri gezerek geçiriyoruz. Erkek arkadaşım ile yalnız geçirdiğimiz zamanlarda oluyor tabii ki... Bundan ne demek istediğimi anlamıştıdır. Evet!!! Sex de yapıyoruz. Vaktin bir bölümü de kıyafetleri denemekle geçiyor. Yalnız olarak gezdiğim zamanlar da oluyor. Duyduğum ve okuduğum yerleri görmek ve oralarda edindiğim izlenimleri aktarmak için, gittiğim yer sorumlularından bilgiler alıyorum. Bunun gibi şeyler yapıyorum. Belki şu an aklıma gelmeyen şeyler de olabilir.

10) Ben SL'de pek para harcamıyorum, fakat onu şöyle açıklayabilirim. Eğer benim de SL'de bir işim olup para kazanmış olsam, bu paranın bir kısmını işim gereği iyi giyinmem gerektiğini düşünerek kıyafetlerimi yenilemeyi, avtarımın saçlarını, gözlerini ve görünüşünün daha güzel olmasını isterdim.

19.03.2008 20.54

1) Basic üyeyim.

2) SL'ye İngilizcemi geliştirmek için girdim. Gerçek hayattaki bir çok şeyi ve hatta fazlasını yapabilmek bence SL'nin en inanılmaz yanı. Bir de avatar, giysi ve animasyonlar çok gerçekçi. RL'de denizin 11000 km altına inip Abyss deneyimi yaşayamazsınız ya da ışıklarla dolu bir koridordan geçemezsiniz. Bunun yanı sıra SL'de tıpkı RL'deki gibi bir kafede oturup çay içerek arkadaşınızla sohbet edebilirsiniz. Bunun gerçek hayattaki gibi olmadığını bir noktaya kadar yanılsama olduğunu biliyorum ama yine de RL'de görme şansınız olmayan şeyleri en azından sanal olarak yaşamakta bir sakınca olmadığını ve bunun da insana bir deneyim kazandırdığını düşünüyorum.

Ayrıca ilk günlerde adult siteler çok şaşırttı ve etkiledi beni. Bir-iki hafta kadar sadece adult sitelere girdim. O arada SL'de İngilizce eğitim veren Language Lab'ı duydum. Daha sonra bu yere üye oldum.

Hep İngilizce peşinde koşuyorum, Türkler nerelerde ne yapıyor acaba diye, bir ayın ardından Türkiye adasını keşfettim. Bütün bu yerlerde tanıdığım insanlar bana yeni ufuklar açtı.

Hala SL'deyim çünkü SL ile "sadece" oyun oynamadığımı, faydalı şeyler yaptığımı düşünüyorum. Language Lab'ta haftada bir dersim var ayrıca çeşitli etkinlikler, yarışmalar vb düzenliyorlar ve bu ortamlarda İngilizce konuşmamızı teşvik ediyorlar. Ayrıca oyunu daha iyi oynayabilmek için ya da merakımdan öğrendiğim şeyler de bana katkı sağlıyor. Mesela SL sayesinde internette müzik yayını yapabileceğim bir sistemi duydum ve uyguladım. Ya da kendime giysi yapabilmek istediğim için photoshopta yapılabilecek yeni şeyler öğrendim.

3)Uzun zamandır işsizim ve artık ciddi ciddi bunun depresyonunu yaşarken SL'ye girdim. 1-2 hafta gece gündüz SL'ye girerek, oyun içinde yalıtılmışlığın ardından hem depresyondan çıktım hem de artık oyunda daha makul ve mantıklı süreler geçiriyorum. Birşeyler öğrenebilmek, öğrendiklerimi paylaşarak insanlara yardımcı olabilmek, dünyanın her yerinden yeni insanlar tanıyarak iletişim kurabilmek kendime olan güvenimi arttırdı. Sanaldaki bu sosyalleşme gerçek hayatıma da yansdı. Daha pozitif bir insan olduğum için kendi arkadaş çevremle yeniden görüşmeye başladım. 1-2 haftalık bu kopuş ve farklı bir dünyada kendini kaybetme benim kendi dünyamı bulmamı sağladı.

4) Yaklaşık iki aydır SL'deyim. Daha bebek olduğum için henüz sıkılmadım:) ve günde en az 5-6 saat SL açık oluyor. Ben oyuna girmesem bile bilgisayardaki diğer işlerimi hallederken SL'yi de camp yapmak için açıyorum. Mesela ben bu yanıtları yazarken Aleafsue, Sera Korean'da dans ediyor:)

5)Yaptım. Genelde saç, giysi ve animasyon alıyorum.

6) Şimdilik sadece camp yapıyorum ama İngilizcemi biraz daha ilerlettiğimde gerçek bir iş bulmayı isterim. Yani maaşı ve çalışma saatleri olan pozisyonlar:) Bu

şekilde çalışan arkadaşlarım var ve uygun vakit geldiğinde onlardan yardım isteyeceğim.

7) SL de para kazandınız mı? Ve bu parayı gerçek paraya dönüştürdünüz mü?

Gerçek paraya dönüşemeyecek kadar ufak miktarlar kazanıyor ve harcıyorum. İlerde ticaret yapabilmeyi çok isterim.

8) Sl de yaptığınız alışveriş sanal kimliğiniz için önemli mi? Evetse nedenlerini açıklayabilir misiniz?

Önemli çünkü SL'de yarattığım kimlik fiziksel anlamda benim yapamadığım herşeyi yapabilen biri. Giyinmeyi, sık sık saç ve göz rengini değiştirmeyi, gireceği her ortama göre farklı bir insan olabilmeyi seviyor. Bunun için de herkesin üstünde görebileceğiniz free kıyafetler vb almak yerine kendi tarzını oluşturmalı, dolayısıyla alışveriş yapabilmeli.

9) Sl de geçirdiğiniz süre boyunca vaktinizi en çok hangi aktiviteye harcıyorsunuz?

Aktif olarak bulunduğum zamanlarda genellikle ingilizce konuşabilmek veya en azından konuşanları dinleyebilmek için Language Lab'ın welcome alanında oluyorum, en çok vakti de burada geçiriyorum. Eğer kafama takılan sorular varsa ve ingilizcem bunları öğrenmek için yeterli olmadıysa türkiye adasına gidip bilgi almaya çalışıyorum. Ya da buradaki arkadaşları ziyaret etmek için uğruyorum veya sadece sahile uzanıp iki çift türkçe kelime duymak için gidiyorum. Kafama takılan konularla ilgili yeni adalar keşfetmek ya da alışveriş yapmak için etrafta dolaşıyorum. Obje tasarımıyla ilgili denemeler yapmak için sandboxlara gidiyorum. Pasif olduğum zamanlarda ise camp yapıyorum.

10) Sanal bir ürüne (SL içinde) ya da hizmete para verme durumunu açıklayabilir misiniz?(mesela sanal olarak SL de bir kıyafet alıp giymek, ama gerçekte onu giymiyor olmak gibi)

Heryerde olduğu gibi SL'de de kalitenin bir bedeli var. En doğal skini giyebilmek ve dolayısıyla en doğal görüntüye sahip olabilmek, en farklı tasarıma sahip giysileri alabilmek, en gerçekçi animasyonlarla hareket edebilmek istiyorsanız ve bunları üretebilecek altyapı ve beceriye sahip değilseniz; bu iş için emek ve zaman harcayan insanlara parasını ödeyip satın alacaksınız, tıpkı RL'de olduğu gibi. Bunları istemiyorsanız zaten beleş bulabileceğiniz her şey mevcut. Yani SL'de para harcamak tamamen kişisel tercih.

Ayrıca SL'deki avatar bence bir birey, düşündüğünüz zaman komik gelse de bir varlığı var ve SL onun dünyası. Onun dünyasında onun kuralları var. Ben bazen beni online görüp selam veren SL'deki bir arkadaşıma, Aleafsue camp yapıyor, ben de yemek pişiriyorum, sonra görüşelim diyebiliyorum. Yani diyeceğim o ki avatarın senin bir parçan olsa bile, o avatar aslında sen olsan bile yine de bir noktadan sonra senden ayrılıyor, çünkü sanal dünyada olmanın getirdiği rahatlıkla farklı kişilik özellikleri geliştirebiliyor. O kıyafeti avatara alıyorsun kendine değil, sonuçta avatarın giymesi ve SL'de giymiyor olmak çok doğal.

SL'de çalıştığınız işte belki az para, 10 dakikada minimum 1 Linden kazanıyorsunuz ama ona kıyasla aldığınız şeylerin parası da, mesela 10 Lindene bir tişört gibi, gerçek hayata göre düşük sayılır. Marka giyinmiyorsanız tabii:) Yani bence SL ekonomisi de kendi içinde bir bütün ve alışveriş yaparak karşındakine bir bedel ödemek bu bütünün bir parçası.

Ayrıca dediğim gibi birileri senin yapmadığını yapıyor; becerisini, emeğini, sabrını, zamanını, yaratıcılığını, girişimciliğini kullanıyor, bir şeyler yaratıyor, sen de onu kullanıyorsun, tabii ki bu döngünün bu insanlara bir getirisi olmak durumunda.

Şöyle düşünün, tatile giderseniz ve hiç de lazım olmayan incik boncuğa para verirsiniz. Ama sonuçta o yörede yaşayan o insan sizin belki de lüzumsuz yere harcadığınız bu parayla geçimini sağlar. Siz de o parayı çalıştığınız iş ile kazanmışsınızdır. Bu hayat döngüsünün bir parçası olmak ve dolayısıyla döngünün devamına katkı sağlayabilmek için, bazen yerli bazen yersiz para harcamanız gerekiyor. Aynı şekilde SL'de de para harcadığınız zaman bir akışın parçası haline geliyorsunuz. Sizin SL içindeki bu aktivitenizin o insanlara RL'de yansımaları oluyor ve bence hakediyorlar, sonuçta emeklerinin karşılığını alıyorlar. (Kazık atan markalar hariç:)

Sonuçta adı üstünde Second Life, gerçek hayatın bence oldukça başarılı bir simülasyonu. Gerçek hayatın güzellik anlayışını, insan ilişkilerini, mekanlarını, aktivitelerini, ekonomisini aklıma gelen gelmeyen bir sürü şeyini kopyalayan bir mikro dünya.

Son bir şey söylemek gerekirse SL'nin bir güzel yanı da herkesin aradığını bulabiliyor olması. Seks, aşk, arkadaşlık bulmaya; partilere, etkinliklere katılarak sosyalleşmeye; bir müzeyi gezerek ya da bir derse katılarak bilgiye ulaşmaya; gerçek dünyanın sanal versiyonlarını gezerek keşfetme duygusunu az da olsa tatmin etmeye; bu iş için olan adalara giderek adam öldürmekten başka kimliklere bürünmeye varıncaya kadar bir çok versiyonuyla oyun oynayabilmeye; yaratıcılığını kullanarak ya da girişimcilik ruhuyla iş yapmaya ve hatta para kazanmaya; oyun içinde mentor, manager, helper vb olarak kariyer yapmaya ya da gönüllüseniz bir amaca hizmet etmeye veya kendinizi önemli hissetmeye ve daha bir çok şeye SL ile ulaşabiliyorsunuz.