



**ANTHROPOLOGIE SYMBOLIQUE DU LUXE :  
L'OBJET RITUEL ENTRE LE TRADITIONNEL ET  
L'ACTUEL DANS LES SOCIÉTÉS DE CULTE**

---

**SYMBOLIC ANTHROPOLOGY OF LUXURY:  
THE RITUAL OBJECT BETWEEN THE  
TRADITIONAL AND THE CURRENT IN CULT  
SOCIETIES**

**DOI : 10.5281/zenodo.6998013**

**AUTEUR**

**Othmane WARDI**

Chercheur en Anthropologie culturelle, en  
Epistémologie des SHS, en Sociologie et  
Philosophie Politique, l'Institut d'Études  
Sociales Et Médiatiques, Casablanca.



INSTITUT D'ETUDES SOCIALES ET MEDIATIQUES  
معهد الدراسات الاجتماعية و الإعلامية  
SOCIAL AND MEDIA STUDIES INSTITUTE

ورزازات - تلمسان - تونسي

ISSN : 2820-6991  
DEPOT LEGAL: 2022PE0021

## ANTHROPOLOGIE SYMBOLIQUE DU LUXE :

### L'OBJET RITUEL ENTRE LE TRADITIONNEL ET L'ACTUEL DANS LES SOCIÉTÉS DE CULTE



Othmane WARDI

Othmane WARDI

Chercheur en Anthropologie culturelle, en Epistémologie des SHS, en Sociologie et Philosophie Politique, l'Institut d'Études Sociales Et Médiatiques, Casablanca.

#### Résumé

Conjointement au champ religieux, le sacré s'étale et prend d'ampleur sur différents secteurs : la culture, la politique, l'art, la consommation... et le luxe ; en tant que signe symbolique de distinction sociale. De ce fait, on peut s'interroger sur la façon dont les grandes marques de luxe peuvent labelliser une telle expérience client, dite *de prestige*. Cet article démontre la façon dont les produits de luxe commercialisent cette dimension symbolique incarnée dans des pratiques rituelles définissant l'acte d'achat du consommateur des temps modernes, s'opposant radicalement à nos valeurs traditionnelles d'autrefois. Nous identifions trois processus majeurs : le luxe comme une nouvelle forme de religiosité du Nouvel-Âge (I), la valeur symbolique de l'objet de luxe en tant qu'objet rituel (II) et la transmutation des valeurs ancestrales en synchronie et en diachronie afférentes à l'idéologie du prestige dans les sociétés de culte (III).

**Mots-clés :** *Capitalisme, consommation, luxe, idéologie du prestige, distinction sociale, Nouvel-âge.*

SYMBOLIC ANTHROPOLOGY OF LUXURY:

THE RITUAL OBJECT BETWEEN THE TRADITIONAL AND THE CURRENT IN  
CULT SOCIETIES

Abstract

Othmane WARDI

Researcher in Cultural  
Anthropology, Epistemology of  
Humanities and Social Sciences,  
Sociology and Political Philosophy

Social and Media Studies Institute,  
Casablanca.

Together with the religious field, the sacred spreads and grows in different sectors: culture, politics, art, consumption... and luxury; as a symbolic sign of social distinction. As a result, one can wonder how the major luxury brands can label such a customer experience, known as prestige. This article demonstrates how luxury products commercialize this symbolic and fetish dimension embodied in ritual practices defining the act of purchase of the modern-day consumer, radically opposing our traditional values of in the old days. We identify three major processes: luxury as a new form of New Age religiosity (I), the symbolic value of the luxury object as a ritual object (II), and the transmutation of ancestral values into synchrony and diachrony related to the ideology of prestige in cult societies (III).

**Keywords :** *Capitalism, consumption, luxury, ideology of prestige, social distinction, New Age.*

« Ou le luxe est l'effet des richesses, ou il les rend nécessaires ; il corrompt à la fois le riche et le pauvre, l'un par la possession, l'autre par la convoitise. »

— Jean-Jacques Rousseau, *Du contrat social*, Éd.1762, Livre III/Chapitre IV : De la démocratie.

INTRODUCTION

« La conquête du superflu donne une excitation spirituelle plus grande que la conquête du nécessaire. L'homme est une création du désir, non pas une création du besoin. »

— *La Psychanalyse du feu*, Gaston Bachelard (1937)

Les habitudes en matière d'achats à valeur monétaire sont révolues. Aujourd'hui, nous transposons la notion d'*Habitus* (Bourdieu,

1997)<sup>1</sup> au nouveau concept du *shopping*, lorsque l'*idolâtrie fantasmée* des normes

<sup>1</sup> « L'*habitus* spécifique, qui s'impose aux nouveaux entrants comme un droit d'entrée, n'est autre chose, écrit P. Bourdieu, qu'un mode de pensée spécifique (un *eidos*), principe d'une construction et des objets ainsi construits (un *ethos*). En réalité, ce que ce nouvel entrant doit importer dans le jeu ce n'est pas l'*habitus* qui y est tacitement ou explicitement exigé, mais un *habitus* pratiquement compatible, ou suffisamment proche et surtout malléable et susceptible d'être converti en *habitus* conforme, bref congruent et docile, c'est-à-dire ouvert à la possibilité d'une restructuration. C'est la raison pour laquelle les opérations de cooptation sont attentives, autant qu'aux signes de la compétence, aux indices à peine perceptibles, le plus souvent corporels » (Bourdieu, 1997, p. 120).

d'apparence prend la relève du capitalisme de consommation comme étant un vecteur essentiel de la croissance. Un « *habitus mondain* » (voir Monique de Saint Martin, 1981)<sup>2</sup> qui va aussi de pair avec le concept inversé déterminant l'influence du produit sur le comportement du consommateur – dans un rapport de *concentrations des capitaux et élites des pouvoirs* – (Bourdieu, 2016)<sup>3</sup>. Dans le chapitre intitulé « Différences et distinctions », Bourdieu [1966a] affirme que les différences d'ordre *stricto sensu* économiques, celles créées par l'acquisition des biens, sont intensifiées par la quête de distinctions symboliques dans la manière d'user de ces biens, ou si l'on veut, dans les actes consuméristes matériellement, et concrètement dans la *consommation symbolique*<sup>4</sup>. Une représentation dans lequel c'est le produit qui achète l'acheteur et non l'inverse, en privilégiant la manière, la forme de l'action ou de l'objet au détriment de sa fonction (Darras, 1966, p. 129)<sup>5</sup>. En effet, le nouveau consommateur du XXI<sup>e</sup> siècle cultive son imaginaire et fait tout pour plaire à son produit en poussant les limites du confort et du prestige à l'extrême d'un excentrisme, qui associe l'estime de soi à un mode de consommation ostentatoire, dont l'unique

objectif est d'attirer l'attention sur soi et à *n'importe quel prix* (Roux, 1994)<sup>6</sup>.

Le shopping qui crée un sentiment d'accomplissement et de distinction sociale donne sa matière première aux instigateurs des produits de consommation, qui gèrent avec brio les facteurs psycho-économiques de leurs consommateurs. Ces instigateurs, spécialistes dans l'art du marketing, analysent, prévoient, déconstruisent, reconstituent et optimisent les meilleures stratégies et tactiques, instaurant une véritable unification entre les techniques de vente et l'art de la guerre (*guérilla marketing, plan d'action, appel à l'action, stratégie, territoire, cible, géo-conquête, click bombing, etc.*), favorisant ainsi les comportements compulsifs de la clientèle (Dubois, 1967)<sup>7</sup>. Derrière chaque décision d'achat, on peut retrouver des caractéristiques provenant de facteurs psychologiques et socioculturels, car plus on connaît le consommateur, plus on l'amène à consommer. Chacun de ces facteurs comprend des dimensions symboliques qui peuvent être utilisées subtilement en marketing, qu'un simple consommateur ne serait pas en mesure de reconnaître.

Le *branding* s'apparente à la religion, comme il vise à créer l'expérience d'une communauté affective. La gestion de la marque est l'utilisation économique de l'élément religieux (Arvidsson, 2006) dans une époque marquée par l'évolution technologique. En transformation constante, les tendances qui en découlent démontrent un mouvement continu des individus qui de plus en plus tentés par les marques (aliments, objets, vêtements, services, voyages, etc.). Les

<sup>2</sup> BOURDIEU, P. (1989). *La Noblesse d'État : grandes écoles et esprit de corps*, Paris, Minuit, coll. « Le sens commun ».

<sup>3</sup> « L'espace proprement politique des rapports de domination se définit par la relation qui s'établit entre la distribution des pouvoirs et des biens dans l'espace géographique, et la distribution des agents dans cet espace, la distance géographique aux biens et aux pouvoirs étant un bon indice du pouvoir » (Bourdieu, 1980b, p. 70, note 1 ; réédité in Bourdieu, 2001).

<sup>4</sup> BOURDIEU, P. (1966a), « La transmission de l'héritage culturel », in Darras (dir.) *Le partage des bénéfices. Expansions et inégalités en France*, Paris, Minuit, p. 383-420.

<sup>5</sup> DARRAS, C.-G. (1966). *Le partage des bénéfices. Expansion et inégalités en France* Préface de Claude Gruson Paris, *Les Éditions de Minuit*, 1 vol., v — 444 p. (Coll. *Le Sens commun*)

<sup>6</sup> ROUX, E. (1994). *LE LUXE : Entre prestige et marché de masse. Décisions Marketing*, 1, 15–22. <http://www.jstor.org/stable/40592880>

<sup>7</sup> DUBOIS, M. (1967). *Conseils : « Un art de la guerre : Le marketing »*. In: *Les Cahiers de la publicité*, n°18, La publicité des biens culturels. pp. 22-26.

développements de la religiosité moderne dans les sociétés de culte sont souvent contrés par des perspectives anciennes qui pourraient potentiellement canaliser de nouvelles formes qui garantissent un épanouissement (Taylor, 2007). Les individus et les statuts pourraient apporter des phénomènes collectifs séculaires et même des marques commercialisées afin d'apaiser le désir d'une société enthousiaste (Muñiz, O'Guinn, 2001).

En réalité, la société moderne est souvent désignée comme une société de consommation où les valeurs fondamentales sont : l'individualisme, le libre choix et le profit. Dans ce cas de figure, il devient difficile de statuer sur la religion dans sa première dimension spirituelle ; bien qu'elle ait pu survivre aux fléaux, au scientisme, à la *tyrannie de l'esprit* ainsi qu'au modernisme et, par conséquent, en entreprenant de nouvelles perceptions, les marques sont devenues les nouvelles religions aux statuettes anthropomorphes qui imposent la dévotion, et un système de communication symbolique qui rallie sous sa cape des individus du monde entier. Cette définition des croyances religieuses a été défendue par le sociologue français Émile Durkheim dans *les Formes élémentaires de la vie religieuse* (1912), en les décrivant comme des états d'opinion qui consistent en des représentations exprimant la nature des choses sacrées et les concomitances qu'elles affirment, soit les unes avec les autres, soit vis-à-vis les choses profanes, car les comportements des individus sont liés aux institutions auxquelles ils appartiennent et, de fait, ils expriment la nature, l'histoire et le pouvoir que les objets sacrés ont sur les comportements qu'on peut qualifier notamment d'interdépendants.

À ce titre, ils font partie de l'identité des individus dans une communauté sociale et manifestation culturelle. Les

rites et les rituels sont des « *modes d'action déterminés* », caractérisés « *par la nature spéciale de leur objet* » (Durkheim 1912). Ils relient symboliquement le monde spirituel et le monde matériel, renforcent les croyances fondamentales de la communauté, justifient ou défient l'ordre social existant et unissent une communauté morale. Le rapport quotidien aux biens (marques, biens de luxe) s'est intensifié plus que jamais, là où le rapport à *l'autre* a modifié le rapport à la marque. Aujourd'hui, l'individualisme comme nouvelle religion aussi creuse le fossé entre les individus et c'est grâce à cette nouvelle religiosité – lié à une forme de consommation spirituelle – que le matériel se range et que les individus même en dehors d'une même communauté peuvent tisser des liens.

Si les grandes marques délocalisées ont longtemps utilisé le mot *Marketing* avec parcimonie, ne reconnaissant pas clairement y avoir recours, elles utilisent pourtant bel et bien ces techniques qui séduisent de plus en plus les classes moyennes et voient se développer le marché du luxe. La classe supérieure achève d'ailleurs de lui confier sa dimension de *privilege/pouvoir*, inaccessible et intimiste. Sur le marché actuel du luxe, la croissance réelle provient des classes moyennes et moyennes supérieures, qui se tournent vers l'achat de produits de luxe (Danziger, 2004)<sup>8</sup>. Par conséquent, ce mode consumériste demeure donc un phénomène sociologique et philosophique complexe variant dans l'espace et dans le temps, selon l'expérience client relative à l'avidité du consommateur, et son produit de consommation.

L'univers de la mode et du luxe est un secteur très mystérieux, plurivoque et

---

<sup>8</sup> DANZIGER, P. 2004. *Why people buy things they don't need: Understanding and predicting consumer behavior*, Kaplan Publishing.

spécifique dans sa forme significative. Dans ce sens, notre recherche a recours à une approche interdisciplinaire, dans une société où s'enchevêtrent des paradigmes sociologiques, des postures philosophiques ambiguës et polymorphes et des concepts également complexes et polysémiques à définir. L'analyse phénoménologique du réel met en lumière les ressemblances, mais aussi les différences avec les bases théoriques mises en avant précédemment. Basé sur une ethnographie menée dans le cadre d'une étude socio-anthropologique, le périmètre de ce travail transversal va se positionner à l'intersection entre ces deux champs de recherche, la spiritualité en tant que domaine de l'immatériel et l'industrie du luxe comme épiphénomène lié à l'anthropologie de la consommation, relevant de la sorte du matériel (Wardi, 2020)<sup>9</sup>.

Nous en viendrons *a posteriori* au constat que le consommateur, dans son hypercomplexité, est, intentionnellement ou non, confronté à un milieu qui proprement fait de lui un dévotieux consommateur. À l'issue de cette prémisse, et de l'éclairage apporté à notre cadre théorique et épistémologique, nous sommes amenés, alors, à élaborer la question de recherche suivante : **comment la consommation qu'on croyait lier uniquement à l'ostentatoire parvient-elle à conquérir même le domaine spirituel, considérée dès lors comme une idéologie du prestige et une nouvelle forme de religiosité du « Nouvel Âge » ?** **Pouvons-nous considérer les objets de luxe *in medias res* comme des artefacts symboliques, ritualisés et capables d'accorder à son acquéreur un *privilegium*, un pouvoir occulte, un prestige et une distinction sociale ?**

<sup>9</sup> WARDI, O. (2020). *Marques de luxe au Maroc : Distinction sociale et construction identitaire – Enquête auprès des analystes et professionnels du secteur*. (Mémoire de Communication des Organisations inédit). FLSHBM-UNIVH2. Casablanca, Maroc.

**Existe-t-il, en effet, un dialogue ou une métamorphose entre le luxe d'aujourd'hui et celui de la société traditionnelle d'autrefois ?**

## LES RESSORTS SYMBOLIQUES MARCHANDS

La spiritualité *New Age* est un phénomène libertaire et communautaire, existentiel et social croissant dans les pays occidentaux industrialisés depuis le milieu du XXe siècle. Cet état d'esprit holistique, associé à la volonté de créer un monde différent suite à la révolution culturelle des années 60, dite « *contre-culture* », formera les éléments propices à la propagation des pratiques idéologiques du *Nouvel Âge* (Ferreux, 2001)<sup>10</sup>. Heelas a inventé le terme « *auto-spiritualité* » (Heelas, 1996)<sup>11</sup> pour décrire la myriade de discours et de pratiques qui sont englobés sous le terme *New Age*. Les développements sociaux et historiques responsables de la montée du phénomène impliquant un parallèle entre une augmentation de l'importance de la théorie et des méthodes de la psychothérapie et la sécularisation croissante de la culture occidentale après la Seconde Guerre mondiale. Lukes attribue la montée d'un intérêt pour le développement personnel à l'ère culturelle romantique à l'époque de la Renaissance italienne, mais la plus élaborée l'est par les premiers romantiques, Goethe et Rousseau (Lukes, 1973)<sup>12</sup>.

Selon Lukes, John Stuart Mill a introduit une « *théorie du droit et du devoir de développement personnel* » dans la tradition libérale et même Marx avait

<sup>10</sup> FERREUX, M.-J., « Le New-Age », *Socio-anthropologie* [En ligne], 10 | 2001, mis en ligne le 15 janvier 2003, consulté le 27 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/socio-anthropologie/158> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.158>

<sup>11</sup> HEELAS, P. *The New Age Movement*, Oxford: Blackwell, 1996. p.2.

<sup>12</sup> LUKES, S. *Individualism*, Oxford: Basil Blackwell, 1973. pp. 67-70.

une vision éthique de l'humain en tant qu'être doté d'un large éventail de potentialités créatives dont la « *propre réalisation de soi existe en tant que nécessité intérieure* » (Marx, 1996)<sup>13</sup>. Woodhead et Heelas établissent un lien entre les caractéristiques de la religion postmoderne et le « *sujet libre* » qui est encouragé positivement à exercer son autonomie dans le choix de tout ce qui s'est diffusé à travers la culture, à partir de codes ou de cadres sémiotiques parfois disparates, pour satisfaire leurs propres exigences de loisirs, de développement personnel ou de réalisation de soi (Woodhead & Heelas, 2000)<sup>14</sup>. Couchant leurs discussions sur la terminologie du marché du luxe, Stark et Bainbridge conceptualisent la religion comme une force dynamique qui change et se renouvelle à jamais.

Faisant référence aux besoins non satisfaits qui affligent les êtres humains, ils proposent qu'un « *marché religieux libre* » (Zemmour & Ballet, 2016)<sup>15</sup> soit un

tumulte de religions concurrentes qui diffèrent dans leur tension avec les institutions laïques dominantes offrant une véritable fantasmagorie<sup>16</sup>. La religion change et réagit aux pressions sociales au fil du temps, ils utilisent le concept de « *demande du marché* » pour expliquer l'intérêt croissant et décroissant de la « *la fascination pour le soi* »<sup>17</sup> affiché par la *détraditionalisation* des croyances religieuses<sup>18</sup> en une spiritualité privatisée – autonome de toutes motivations externes – due à un hédonisme éphémère<sup>19</sup>. Selon Weber (1905), le monde d'aujourd'hui subirait un processus de désenchantement où le paysage religieux s'éclipserait et le sens métaphysique péricliterait par la modernité. « *La religion de la postmodernité renvoie à l'expression qui compose avec le désir de croire, d'espérer et de donner un sens à la vie, de développer une quête spirituelle sans cesse renouvelée, de vitaliser l'existence, de ritualiser une période difficile* »<sup>20</sup>.

Parallèlement à la sécularisation croissante, les besoins consuméristes sont devenus des idéologies dominantes dans la culture occidentale. La religion devient alors, dans le « *marché de la transcendance* »<sup>21</sup>, un produit de marché privatisé et *premiumisé*. Woodhead et Heelas (2000) caractérisent la religion déréglementée et individualisée du XXIe

<sup>13</sup> MARX, K. Manuscrits de 1844, Paris, GF Flammarion, 1996. p. 97. « On peut rapprocher de cette citation la thèse provisoire de Feuerbach (n° 43) : “ Sans liberté, temps, ni souffrance, il n'est non plus ni qualité, ni énergie, ni esprit, ni flamme, ni amour. Seul l'être nécessaire est l'être nécessaire. Une existence sans besoin est une existence superflue. Celui qui est dépourvu de tout besoin en général n'éprouve pas non plus le besoin d'exister. Qu'il soit ou ne soit pas, c'est tout un, tout un pour lui, tout un pour autrui. Un être sans souffrance est un être *sans fondement*. Seul mérite d'exister celui qui peut souffrir. Seul l'être douloureux est un être divin. Un être sans affection est un être sans être. Un être sans affection n'est rien d'autre qu'un être sans sensibilité, sans matière.” On mesurera mieux l'écart entre la pensée de Marx et celle de Feuerbach ».

<sup>14</sup> WOODHEAD, L., & HEELAS, P. (Eds) *Religion in Modern Times: An Interpretive Anthology*, Oxford: Blackwell, 2000. p.272.

<sup>15</sup> ZEMMOUR, R. & BALLETT, J. (2016). Religion et marché : du réductionnisme économique à l'intégration du rôle des croyances. *Revue Française de Socio-Économie*, 17(2), 143-161. doi:10.3917/rfse.017.0143.

<sup>16</sup> STARK, R. & BAINBRIDGE, W. *The Future of Religion: Secularisation, Revival and Cult Formation*, California: University of California Press, 1985. p. 124.

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> HUNTER, J. *Evangelicalism. The Coming Generation*, Chicago: University of Chicago Press, 1987. p. 71.

<sup>19</sup> BELLAH, R., MADSEN, R., SULLIVAN, W., SWIDLER, A., & TIPTON, S. *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*, Berkeley: University of California Press, 1985.

<sup>20</sup> WEBER, M. (1905), *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

<sup>21</sup> LUCKMANN, T. 'Shrinking transcendence, expanding religion? *Sociological Analysis*, 50, (2):127-38, 1990.

siècle comme étant dominées par les valeurs de nouveauté, de changement rapide, de plaisir individuel et de choix du « consommateur post-mortem » (Stark & Bainbridge, 1985)<sup>22</sup>. Roof (2003) précise quant à lui que le XXI<sup>e</sup> siècle sera une époque charnière et cruciale pour les religions dans les sociétés modernes, dans un contexte de transformation structurelle de la spiritualité au travers des secteurs institutionnalisés, religieux et areligieux. Il qualifie cette mouvance de « marché de l'industrie de la spiritualité »<sup>23</sup> avec en parallèle l'instauration puis la consolidation d'un certain nombre de facteurs socioculturels en relation avec la croissance de la spiritualité : l'individualisme et l'anthropocentrisme, le consumérisme, le désenchantement face aux progrès scientifiques et la quête de plus de bien-être et paix intérieur, laissant ainsi les doctrines religieuses traditionnelles ouvertes au choix de chaque individu et créant ainsi un type de « supermarché spirituel » (Roof, 1999)<sup>24</sup> à partir duquel chaque individu peut choisir. Belk et alii discutent également de « la sécularisation du sacré et de la sacralisation du profane », un sacré apportant l'extase laïque au comportement de l'individu impliqué dans les pratiques de consommation (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989)<sup>25</sup>.

<sup>22</sup> WARDI. O., (2022) Penser le thanatopouvoir dans "nos" sociétés post-mortem. *Revue Droit et Société*, Social and Media Studies Institute, A paraître. (hal-03348746)

<sup>23</sup> HERVIEU-LÉGER, D. (2003). Wade Clark Roof, *Spiritual Market Place. Baby Boomers and the Remaking of American Religion*: Princeton (NJ), Princeton University Press, 1999, 314 p., (annexes, index).. *Archives de sciences sociales des religions*, 122, 49-49. <https://doi.org/10.4000/assr.1305>

<sup>24</sup> ROOF, W.G. (1999) *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*, Princeton: Princeton University Press.

<sup>25</sup> BELK, R., Wallendorf, M., & Sherry, J. 'The sacred and the profane in consumer behaviour: Theodicy on the odyssey', *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, p1-38, 1989. p. 13.

Le consommateur d'aujourd'hui est caractérisé par Bauman comme un individu qui préfère l'état constant de se déplacer ou de voyager d'un nouvel état à l'autre plutôt que la stagnation et l'inertie (Bauman, 1997)<sup>26</sup>. Ce travail approfondit cette discussion en alignant les caractéristiques spécifiques des pratiques consuméristes avec le discours et les pratiques de la pensée Nouvel Âge. Il soutient que cet idéal-type produit par le discours et les pratiques de ce mouvement – dont l'ambition est tout à la fois politique dans sa forme prosaïque, démocratique, libérale et post-traditionnelle – est un sujet autophage ; consommé par soi-même, s'engageant dans un processus qui pourrait être décrit comme une « marchandisation de soi » (Illouz, 2019)<sup>27</sup>. Baudrillard souligne qu'il existe une tendance à la confusion dans les processus de marchandisation à la fois pour homogénéiser et différencier simultanément l'expérience humaine (Baudrillard, 1998)<sup>28</sup>.

Les sociologues considèrent le *New Age* comme une alternative culturelle à la modernité occidentale et un enjeu majeur pour la sociologie des religions. Aujourd'hui, nous ne cherchons plus l'invention de nouvelles croyances avec de nouveaux rites, mais l'inspiration utopique d'une rénovation sociétale et relationnelle qui en régissent le cours par le recours à des traditions reniées et dévalorisées par l'histoire de l'Occident<sup>29</sup>. Bien que le

<sup>26</sup> BAUMAN, Z. (1997) *Postmodernity and Its Discontents*, Cambridge: Polity Press. p. 82.

<sup>27</sup> ILLOUZ. E. (2019, 31 août). Eva Illouz "Le « Moi » est une marchandise formidable"; Consulté sur *L'Echo*, le 30 juin 2020, à l'adresse <https://headtopics.com/be/eva-illouz-le-moi-est-une-marchandise-formidable-7938498>

<sup>28</sup> BAUDRILLARD, J. (1998) *The Consumer Society*, London: Sage. p. 89.

<sup>29</sup> Sur les premières communautés utopiques, nées en Californie avant de se répandre en Europe, voir Alexander (1992, in Carozzi, 1999 : 11); Heelas (1996 : 83); Barker (1989); Champion, Hervieu-Léger (1990); Champion (1995).

mouvement *New Age* soit une forme de spiritualité dispersée, voire même altérée par le logiciel capitalistique, sa forme de relation au sacré est strictement individualiste, et non pas institutionnelle. Il opère comme un système de règles informelles, dont les sympathisants partagent un imaginaire mythique et symbolique des utopies auxquelles une reconfiguration des individus pourra donner accès.

En outre, ce mouvement a connu d'importants virages pendant le temps de sa courte histoire : d'abord l'alternative contre-culturelle à la modernité et à la mondialisation par les altermondialistes, dressée contre la consommation matérielle, promoteur d'un autre style de vie. Il est aujourd'hui lui-même reconverti sous une nouvelle configuration par l'emprise de la technique marchande en un autre usage de consommation, *light*, spirituel, naturel, ritualisé (Ferreux, 2000)<sup>30</sup>; ou pour mieux dire encore, en centre commercial de spiritualité « *spiritual shopping mall* » (Hanegraaff, 2001)<sup>31</sup>.

## **IDÉOLOGIE CONSUMÉRISTE : ESPACE ET CULTURE**

Autant de questions et observations ont été traitées, et ne peuvent être que bénéfiques pour l'enseigne afin d'apporter un nouveau regard à la sociologie de la consommation. Il s'avère important de souligner que l'étude du comportement du consommateur de la classe moyenne vis-à-vis des produits de luxe est en pleine expansion, alors qu'il était auparavant marginalement étudié.

---

<sup>30</sup> FERREUX, M.-J., (2000) *Le New age. Ritualités et mythologies contemporaines*, Paris, L'Harmattan.

<sup>31</sup> HANEGRAFF, W.-J., 2001, « Prospects for the Globalisation of *New Age*, Spiritual Imperialism versus Cultural Diversity », in Rothstein M., (ed.), *New Age Religion and Globalization*, Aarhus, Aarhus University Press, pp. 15-30.

Les recherches en sciences humaines et sociales et en marketing accordent une considération accrue à cette thématique et consacrent une partie importante à la compréhension des consommateurs et à la catégorisation de leurs perceptions vis-à-vis des produits de luxe. La consommation est un processus social et culturel impliquant des signes et symboles culturels au-delà d'un processus économique utilitariste. La culture définie comme un « *phénomène appris, transmis et partagé* »<sup>32</sup> est l'un des facteurs les plus importants affectant les attitudes, les comportements et les modes de vie des consommateurs (Linton, 1945).

Chaque individu est exposé à un grand nombre de pensées, de valeurs, de normes et de cultures et apprend ainsi à différencier le bon du mauvais, choisissant ainsi un certain système de croyances qui ne cesse de changer<sup>33</sup>. À la lumière de la mondialisation et de l'industrie culturelle, la géolocalisation des consommateurs n'est plus importante, car tous sont en mesure de manger les mêmes aliments, d'écouter la même musique, de céder aux mêmes modes, de regarder les mêmes programmes télévisuels et les mêmes films au cinéma, de conduire les mêmes voitures, de dîner dans les mêmes enseignes de restaurants et descendre dans les mêmes hôtels (Ger & Belk, 1996)<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> LINTON, R. *Le Fondement culturel de la personnalité*, 1945, traduit de l'américain par A. Lyotard, Éd. Dunod, 1986, nouvelle traduction 1999.

<sup>33</sup> KIM, M. S., LEE, H., KIM, I. D., HUNTER, J. E. (2004). A test of acultural model of conflict styles. *Journal of Asian Pacific Communication* 14 (2), 197-222

<sup>34</sup> GER, G., BELK, R. W. (1996). I'd like to buy the world a Coke: Consumption scapes of the less affluent world. *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304

*La globalisation néolibérale*<sup>35</sup> a tout d'abord fragilisé à bien des égards le socle des valeurs traditionnelles, créant ainsi des êtres hybrides, conditionnés, sans orientation, sans repères, sans particularités culturelles ni affiliation. En effet, pendant l'émergence du « *capitalisme émotionnel* » (Bouvet, 2019)<sup>36</sup>, les médias n'avaient guère cessé leur martèlement via lequel la volonté du citoyen s'était retrouvée anéantie et transformée en panurgisme dépourvu de détermination, d'orientation et de choix. De ce fait, le machinisme consumériste a pris le relais pour ne laisser ensuite aucune place que l'unique économie marchande d'un capitalisme transgressant qui robotise le citoyen via l'usage des objets, le déleste de son autonomie, de son rôle ontologique et de sa prise de position.

Un capitaliste à saveur communiste qui fait du *futile* de l'*utile*, et du faussaire du vrai, au goût musical de la chanson de Souchon (*Foule sentimentale*). « *C'est le secret de la pub, de la mode, du jeu, de tous les systèmes lubriques, qui cassent les énergies morales et libèrent les énergies immorales, celles qui se repaissent allégrement du signe seul des choses, au défi de leur vérité* » (Baudrillard, 1983)<sup>37</sup>, toute une industrie confondue de séries et de streaming consommables qui influencent, endoctrinent en réinventant une *pseudo-dogma* aux prémices de l'apostasie identitaire et culturelle tel un retournement de veste ou de chaussette.

<sup>35</sup> Une forme d'évolution du capitalisme fondée sur la bipolarisation de la société, sur l'imposition de la doxa économique libérale, et sur la recherche de gains de productivité que permet le commerce mondial, ploutocratique et globalisé.

<sup>36</sup> BOUVET, M., « Eva Illouz, *Les marchandises émotionnelles. L'authenticité au temps du capitalisme* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, mis en ligne le 22 juin 2019, consulté le 05 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/35439> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lectures.35439>

<sup>37</sup> BAUDRILLARD, J. (1983) *Les Stratégies fatales*, Paris, Grasset, p. 82.

La mondialisation peut être représentée dans l'exposition et l'utilisation de la langue anglaise, l'exposition aux médias de masse mondiaux et étrangers, l'exposition aux activités mercatiques des sociétés multinationales, les interactions sociales, le cosmopolitisme, l'ouverture au désir de participer à l'auto-évaluation et l'identification avec la culture de consommation mondiale. (Cleveland & Laroche, 2007)<sup>38</sup> La montée d'une culture mondiale déterritorialisée ne signifie pas pour autant que les consommateurs partagent les mêmes goûts ou valeurs. Au contraire, les gens de différentes nations, souvent avec des points de vue contradictoires, participent à une conversation partagée, en s'appuyant sur des symboles partagés. L'un des symboles clés de cette conversation est la marque mondiale<sup>39</sup>.

Les résultats ou stratégies alternatives de la culture de consommation mondiale affectant le comportement du consommateur peuvent être résumés en :

- Intégration : en adoptant certaines caractéristiques spécifiques de la nouvelle culture tout en conservant d'autres aspects de la culture d'origine.
- Assimilation : consistant en une acculturation complète à la nouvelle culture tout en rejetant tous les aspects de la culture d'origine.
- Séparation (ou ségrégation) : en rejetant tous les aspects de la nouvelle culture tout en maintenant toutes les valeurs et croyances traditionnelles.

<sup>38</sup> CLEVELAND, M. & LAROCHE, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3), 249-260

<sup>39</sup> HOLT, D. B., QUELCH, J.A., TAYLOR, L. E., (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82, 68-75, p.70.

- Marginalisation : en rejetant ou montrant peu d'intérêt à la fois pour sa culture traditionnelle / originale et pour la nouvelle culture.
- Créolisation : décrivant la création d'un comportement ou d'un objet entièrement nouveau, via la transmutation d'influences locales et étrangères ou globales.

La culture mondiale est éclectique, intemporelle, technique, universelle et coupée du passé; contrairement aux cultures nationales – traditionnelle, culturelle et conservatrice comme le cas du Maroc – qui étaient particulières et limitées dans l'espace et le temps (Smith, 1990)<sup>40</sup>. Dans ce contexte, les caractéristiques de base de la culture de consommation du luxe peuvent être résumées dans la transformation des besoins en désirs, les besoins utilitaires / hédoniques, le « *fétichisme de la marchandise* » (Sobel, 2016)<sup>41</sup>, le loisir ostentatoire, les valeurs culturelles, l'esthétisation, l'aliénation et la différenciation.

Toutes les images, produits, noms de marque et modes de vie qui créent l'excitation, la sensation, l'attraction et l'intérêt peuvent trouver et trouvent leurs marchés. Les consommateurs, indépendamment de leur nationalité et de leur pays, sont prêts à découvrir et à goûter les différents styles et artefacts culturels, à des moments différents et à des fins différentes. La mondialisation ne semble donc pas être un événement dans lequel une forme ou un style domine et élimine tous les autres, plutôt que la diffusion de toutes les formes et styles différents dans le

monde entier. Cependant, le processus de la consommation, une fois enclenché, devient une forme d'addiction et d'aliénation.

La domestication légitime de tout ce qui est librement instinctif et stable engendre un choc à la fois amoureux et violent, se donnant l'apparence inoffensive à l'*intensification artificielle et existentielle* (Freitag, 2002)<sup>42</sup> de l'aliénation techno-capitaliste biopolitisée. Cette liberté s'inscrit essentiellement dans des rapports sociaux normativement structurés et à portée identitaire. Quoi qu'il en soit, elle pousse l'individu à un certain *prestige glamour* et une satiété individuelle au sein des lieux de pensée abstraite et étouffée, là où se produit véritablement le symbole. Une liberté d'origine morale, à caractère universaliste et d'essence individualiste, qui s'est incarnée dans la psyché collective en tant que précepte fondamental du social, orientant par son biais une refondation et une révolution systématique de la vie économique, éthique, esthétique et politique. Ceci part aussi du constat de la décadence de la liberté ou de son « *épuiement psychopolitique post-mortem* » (Wardi, 2020)<sup>43</sup>. Il se manifeste dans le fait que la concrétisation de la liberté individuelle ne parvient plus à se réaliser que sous la forme antinomique : non dans une émancipation ontologique de la vie humaine, mais peu ou prou dans sa radicale hétéronomisation de nature potentiellement totalitaire. Ce travail privatif de démolition des traces du *vivant symbolique* par l'illusion de l'intensité numérique, se fait à travers une hétérodoxie en économie de consommation

<sup>40</sup> SMITH, A. D. (1990). *Towards a Global Culture? Theory, Culture and Society*. (SAGE, London, Newbury Park and New Delhi). 7, 171-191

<sup>41</sup> Sobel, R. (2016). Fétichisme de la marchandise et ontologie sociale chez Marx: Interprétation essentialiste versus interprétation constructiviste. *Cahiers d'économie Politique*, 70, 45-74. <https://doi.org/10.3917/cep.070.0045>

<sup>42</sup> FREITAG, M., *L'oubli de la société. Pour une théorie critique de la postmodernité*, Ste-Foy et Rennes, PUL et PUR, 2002. p. 223.

<sup>43</sup> WARDI, O. (2020) *Penser le thanatopouvoir dans nos sociétés post-mortem*, op. cit., p.17

très sophistiqué, qui possède *in vivo* les germes de son autodestruction.

À noter enfin que l'exhibitionnisme favorise l'apparition d'un « *mécréant radical* » (Leonelli, 2010)<sup>44</sup> à « *la vertu infuse qui anime le monde des objets* » (Sirgy, 1982)<sup>45</sup> et qui conduit à une résurgence des motifs esthétiques,<sup>46</sup> manifestant à la manière d'une ambiance ostentatoire lors de son apparition fourmillante « *entre l'image de soi et l'image du produit acheté* » (Cadet & Cathelat, 1966)<sup>47</sup>. De la même manière que la mode et les voyages vers les mêmes destinations – ne sont plus fondés comme avant sur une grande valeur affective et symbolique – soumise à un paradigme sensorial basé sur le plaisir et le toucher liés selon Lipovetsky, à un espace géographique de consommation, à une sorte de publicité qui tend à biaiser les attitudes et à inverser les portées historiques, culturelles et culturelles, où la prégnance du « *monde objectal* » (Maffesoli, 1990)<sup>48</sup> ne croit plus aux valeurs de l'obsolescence – respectivement présenté et représenté sans « *trêve* »<sup>49</sup> satisfaisante, (Baudrillard, 1968) « *ce qui est en parfaite congruence avec d'autres tendances voyeuristes/exhibitionnistes* »<sup>50</sup>

<sup>44</sup> LEONELLI, L. (2010). Jean Baudrillard, le mécréant radical. *Lignes*, 31, 27-35. <https://doi.org/10.3917/lignes.031.0027>

<sup>45</sup> SIRGY, M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300.

<sup>46</sup> MAFFESOLI, M. *Au creux des apparences*, op. cit., p. 231.

<sup>47</sup> CADET, A., CATHELAT, B. À propos de l'image du consommateur. In: *Les Cahiers de la publicité*, n°16, La formation des publicitaires. pp. 141-145.

<sup>48</sup> MAFFESOLI, M. *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris, 1990, p. 231.

<sup>49</sup> BAUDRILLARD, J., *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968, p. 103.

<sup>50</sup> UHL, M. (2002). Intimité panoptique: Internet ou la communication absente. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112, 151-168. <https://doi.org/10.3917/cis.112.0151>

– mais plutôt à celles de déliquescence (Uhl, 2002).

## LE LUXE : UTILITÉ OU SUPERFLU ?

« ...Sachant combien l'habitude du luxe est contagieuse et combien il est difficile de s'en défaire quand elle s'est peu à peu convertie en nécessité... »

*L'idiot* – Dostoïevski (1993)<sup>51</sup>.

L'univers de la mode et du luxe est un secteur très mystérieux et mythique dans sa forme significative. Dans ce sens, notre étude a recours à une approche transdisciplinaire, où s'entrecroisent des paradigmes sociologiques, des postures philosophiques polymorphes, et des concepts également complexes et polysémiques à définir. Or, à l'encontre du « *démarcationnisme* », un nouveau dialogue « *intégrationniste* » de complémentarité se renoue et s'impose entre la philosophie et la sociologie<sup>52</sup>. Cette dernière apporte à la philosophie qui manque souvent d'objectivité (neutralité axiologique) son apport empirique basé sur la clarté conceptuelle et la vérification des théories (Calafat, Lavergne & Monnet, 2017).

Beaucoup de chercheurs en Sciences humaines et sociales (SHS) ont proposé une réconciliation et un dialogue transfrontaliers entre les deux disciplines, en endiguant les logiques académiques de séparation du travail intellectuel, de division des objets de recherche et de disjonction disciplinaire par la mise en place d'une union des deux forces

<sup>51</sup> DOSTOÏEVSKI, F. *L'idiot*, Arles, Actes Sud, 1993, p.167.

<sup>52</sup> CALAFAT, G., LAVERGNE, C. et MONNET, É. « Philosophies et sciences sociales : les enjeux de la conversion », *Tracés. Revue de Sciences humaines* [En ligne], #13 | 2013, mis en ligne le 01 janvier 2017, consulté le 12 juin 2020. URL : <http://journals.openedition.org/traces/5684>

(philosophie et sociologie). Cette union des efforts théoriques, conceptuels et épistémologiques s'accroît afin de rebâtir harmonieusement les rapports de force entre ces deux exigences de connaissance, et permettra sans aucun doute, d'empêcher, voire même de priver la discipline économique froidement utilitariste de monopoliser la scientificité.

Étymologiquement, « *Luxuria* » signifie dépravation et immoralité. Superflu, mais très nécessaire selon Voltaire<sup>53</sup>. Selon Castarède, le luxe est valorisé par trois composantes : tout objet est, pratiquement, unique. Toutefois il possède une âme, une signification authentique pour celui qui le choisit. Il doit joindre l'utile et l'agréable, être parfait techniquement parlant et sublime par sa dimension réelle et par sa « *disposition esthétique* » (Baudrillard, 1968)<sup>54</sup>.



Je suis tenté de penser que l'on doit définir le luxe, et certainement l'envisager comme quelque chose de l'ordre d'une *futilité exigeante*. Je dis *futilité* tout d'abord parce

qu'en tant que tel le luxe est un élément terriblement superficiel, il appartient au monde des apparences et non à celui des Idées, il n'a pas d'existence en tant que telle, il est toujours accolé à un objet qui le porte, et il n'est donc pas à proprement parler « *utile* ». Pierre Anouilh disait qu'il fallait « *prendre la futilité au sérieux* »

(Anouilh, 1950)<sup>55</sup> et c'est précisément ce qu'ont dû faire les grandes maisons de luxe pour sanctifier leurs marques et les incarner dans l'imaginaire collectif. *Exigeante*, ensuite parce que cette futilité n'est pas aussi superficielle que ce que l'on pourrait croire de prime abord, et c'est ce paradoxe qui me plaît pour penser le produit de luxe. En effet, on a affaire à un produit qui s'impose dans notre quotidien alors même que nous pourrions théoriquement nous en passer.

En réalité les produits de luxe rendent notre vie plus agréable si on a les moyens d'y accéder sans avoir besoin de se questionner réellement sur le prix, mais il devient un enjeu social de pression dès lors que son accès suppose des choix, voire des privations. C'est la raison pour laquelle, selon la classe sociale à laquelle vous appartenez, votre rapport aux produits de luxe ne sera pas le même. Le fait est que les classes sociales les plus aisées ne se questionnent pas vraiment sur l'acquisition ou non des produits de luxe, qui leur apparaît comme une évidence. La question d'acheter de l'entrée de gamme ou du bas de gamme ne se pose même pas pour ces gens-là, leurs goûts sont éduqués, voire déterminés pour consommer des produits haut de gamme, luxueux par excellence.

En revanche, la question se pose pour les classes sociales intermédiaires, qui souhaitent consommer des produits d'excellente qualité sans en avoir toujours véritablement les moyens. Cette classe moyenne ou moyenne supérieure s'autoéduque pour apprendre à apprécier les produits haut de gamme. Pour les classes sociales les plus modestes, c'est encore autre chose, leur consommation des produits de luxe doit être visible, voire ostentatoire. Ils doivent être vus dans la mesure où, pour eux, la consommation des

<sup>53</sup> Voltaire dans son poème *Le Mondain* (1736)

<sup>54</sup> CASTERÈDE, J. (2012) *Le Luxe*, Paris PUF, Collection « Que sais-je ? », 7e éd., page 19, l. 31-32, page 20, l. 1-2.

<sup>55</sup> ANOUILH, J. (1950) *La Répétition ou l'amour puni*, La Palatine, Paris, I, p. 19

produits de luxe est leur visibilité, c'est une question de reconnaissance sociale, c'est ce qui leur permet de fantasmer une pseudo-réussite sociale. Le produit de luxe est donc un produit polymorphe et toujours relatif à ceux qui le consomment.

Roland Barthes dans ses *Mythologies*, et Jérôme Garcin qui vient tardivement dans ses *Nouvelles Mythologies*, nous livre tous les deux une série d'analyses très pertinentes sur la quotidienneté dans la société de consommation. Les mécanismes de l'industrie culturelle et de « *la culture mass-médiatique* » (Lardellier, 2002)<sup>56</sup> véhiculent un contenu proposé qui est censé posséder l'individu moyen pour accéder au brevet de citoyenneté culturelle, ce qui aboutit à faire de la culture une activité falsifiable perdant son bon usage pour l'intérêt d'une fonction symbolique d'objectivation individuelle et de jouissance temporelle, rien que pour modeler l'humain en un objet réifié et un instrument consommable. Les comportements culturels investissent la constellation d'accessoires par laquelle se définit le *standing* socioculturel du citoyen lambda. Une concurrence frénétique et individualiste se pose chez le consommateur pour l'ascension sociale, même si cela peut lui coûter la vie pour se différencier de ces congénères.

Même les milléniaux sont à présent pris dans l'engrenage de ce système des objets, eux à qui est assignée l'offre *premium* censée les aspirer vers l'univers des marques. Dans son ouvrage *Un ethnologue au pays du luxe (2018)*, Marc Abélès considère la séduction du luxe comme une forme de rhétorique qui vise à faire parade d'un *sociostyle*. « *Le luxe nous projette de l'univers du besoin à l'univers des signes* »<sup>57</sup>. Il ne s'agit plus seulement

de consommer, mais « *L'exhibition par l'élite de son statut supérieur* »<sup>58</sup>, expliquait Veblen. Ce comportement s'agit de la « *consommation ostentatoire* » (Lafortune, 2007)<sup>59</sup>. Au royaume de la distinction, la rareté est la plus admirée. Le fait d'appartenir à un club VIP, *jet society*, privé, privilégié et envié, pour M. Abélès c'est un « *horizon d'inaccessibilité* » (Lévy, 2019)<sup>60</sup>.

## FÉTICHISME DE L'OBJET-RITUEL

Le luxe est un « *fait social total* » (Godart, 2010)<sup>61</sup>, un épiphénomène éternel qui a accompagné l'histoire de l'humanité, puisant ses racines anthropologiques et ses formes culturelles dans les évolutions des civilisations. Dès lors, il constitue une industrie mondialisée du même coup qu'un nouveau mode de consommation devenu l'objet de rêve pour davantage de fidèles consommateurs au monde. Associé à l'idée du prestige, de la qualité de vie et d'expériences vécues, le luxe est tout sauf en décadence : il ne cesse monopoliser de nouveaux secteurs, de nouvelles populations, de nouveaux âges. Nous vivons l'ère de l'extension accélérée de l'industrie du luxe.

<sup>58</sup> ROCCO, A.-M., « À la poursuite du luxe ultime », *Challenges*, no 617, 4 juillet 2019, p. 156 à 158.

<sup>59</sup> Jean-Marie Lafortune, « Les règles de l'ostentation : L'œuvre-phare de Veblen : source et guide de la sociologie du loisir », *Revue Interventions économiques* [En ligne], 36 | 2007, mis en ligne le 01 octobre 2007, consulté le 24 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/537> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.537>

<sup>60</sup> LÉVY, C. (2019). Marc Abélès, *Un ethnologue au pays du luxe*: Paris, O. Jacob, coll. Mondes contemporains 2019, 144 pages. *Questions de communication*, 36(2), 336-338. <https://doi.org/>

<sup>61</sup> GODART, F. (2010). Introduction / La mode, un « fait social total » ?. Dans : Frédéric Godart éd., *Sociologie de la mode* (pp. 3-11). Paris: La Découverte.

<sup>56</sup> LARDELLIER, P. (2002). Culture de masse : ses images, ses mythes. Dans : Nicolas Journet éd., *La culture: De l'universel au particulier* (pp. 257-259). Auxerre, France: Editions Sciences humaines

<sup>57</sup> Musée du Quai-Branly (2017).

« Ce n'est pas le temps qui est ainsi organisé, c'est le temps tel qu'il est objectivement pensé par tous les hommes d'une même civilisation » (Durkheim, 1912)<sup>62</sup>. Une existence sans luxe est, à l'échelle individuelle, possible, et d'ailleurs, depuis la civilisation grecque fustigeant l'*hybris* et la démesure et prônant la modération et la tempérance avec une extrême sobriété. Toutes les grandes sagesse occidentales ou orientales encouragent la volonté de délivrance des passions matérielles en cultivant un art de l'esprit qui résonne étrangement loin du narcissisme, du paraître et de désinvoltures, jugées néfastes pour le véritable bonheur, à se tourner vers l'être, vers l'*otium* qui ne peut être le produit du matériel esclavagiste et dictat (Lipovetsky et Roux, 2003).

Max Weber avait montré que dans les temps aristocratiques, le luxe n'était absolument pas quelque chose d'inutile. Il était le complément assimilé à une société profondément inégalitaire où une élite dominait socialement avec un mode de vie faste, des objets de valeur, des « *plaisirs expérientiels et esthétiques plus ou moins exceptionnels* » (Lipovetsky, 2003) et des délices qui leur sont propres. À présent, on voit se multiplier les appels au moins à la frugalité heureuse, mais dans les faits, la fièvre de la mode, des marques, de la consommation qui ne cesse de s'accroître et de s'emparer de toutes les catégories sociales. La vérité est qu'aucune société n'échappe à l'*utilité de l'inutile*.

Dans son premier parcours des phénomènes dits religieux, Durkheim insiste sur le fait que « *par choses sacrées, il ne faut pas entendre simplement ces êtres personnels que l'on appelle des dieux ou des esprits ; un rocher, un arbre, une source, un caillou, une pièce de bois, une maison, en un mot, une chose quelconque*

*peut être sacrée* »<sup>63</sup>. Totémisme, animisme ou fétichisme, au commencement, il y avait la religion comme matrice de la vie sociale et culturelle. De 1898 à 1912, l'explication structuraliste durkheimienne des « *choses sacrées* »<sup>64</sup> va rompre progressivement avec le paradigme de « *la religion du sang* »<sup>65</sup> (Filloux, 1990).

Le fétichisme a pu au long des XVIIIe et XIXe siècles, incarner la thèse limite d'une primitivité première : l'investissement par l'esprit sauvage d'un « *culte direct* »<sup>66</sup> d'objets quelconques doués de puissance et d'intelligence (Madeleine, 1967). Pour Auguste Comte, fondateur de la sociologie et grand prêtre de la religion de l'Humanité, le fétichisme participe de l'« *état théologique* » premier de l'esprit humain et offre l'illustration d'un rêve de totalisation subjective du réel fondé sur l'assimilation des choses aux volontés humaines. Le positivisme est censé reprendre en pleine affinité le fétichisme, cette intuition première de l'histoire de l'humanité (Muglioni, 2013)<sup>67</sup>

La prise de conscience de qui on est et de ce dont on a besoin définit notre perception du vrai luxe dont on a vraiment besoin. Nombre d'intellectuels et d'érudits quittent biens et civilisations, pour revenir à la source qui constitue l'essence du

<sup>63</sup> DURKHEIM,É. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Livre I, ch. I, III, 1912.

<sup>64</sup> FILLOUX, Jean-Claude. Personne et sacré chez Durkheim / *The Individual and the Sacred in Durkheim*. In: *Archives de sciences sociales des religions*, n°69, 1990. Relire Durkheim. pp. 41-53. DOI : <https://doi.org/10.3406/assr.1990.1313>

<sup>65</sup> *Ibid.*

<sup>66</sup> MADELEINE, D. La notion de fétichisme chez Auguste Comte et l'œuvre du président de Brosses « Du culte des dieux fétiches ». In: *Revue de l'histoire des religions*, tome 171, n°2, 1967. pp. 207-221; doi : <https://doi.org/10.3406/rhr.1967.8486>  
[https://www.persee.fr/doc/rhr\\_0035-1423\\_1967\\_num\\_171\\_2\\_8486](https://www.persee.fr/doc/rhr_0035-1423_1967_num_171_2_8486)

<sup>67</sup> MUGLIONI, J. (2013). Le lien social selon Auguste Comte. *Le Philosophoire*, 39, 241-272. <https://doi.org/10.3917/phoir.039.0241>

<sup>62</sup> [« Introduction », Durkheim 1912, p. 14]

monde spirituel, c.-à-d. les choses non matérielles. Ceci dit, le luxe au sens spirituel entre totémisme ou fétichisme est partout, avec des adeptes et des consommateurs de toute doctrine, de toute civilisation et de toute catégorie sociale. Par conséquent, certains objets fétiches et emblèmes sacrés peuvent rentrer dans la catégorie des produits de luxe qui ont leur importance affective et leur portée symbolique très ancrées dans l'anthologie des mythes et des religions.

Si le prestige fascine, c'est parce qu'il incarne l'archétype culturel et épistémologique occidental. Consommer, se démarquer, charmer : les signes de récompenser soi-même et de la réussite sociale correspondent parfaitement aux tentations du luxe. Il s'agit désormais d'exhiber son mode de vie via les objets que l'on s'accapare qui, malheureusement, finit par nous posséder. Symbole à la fois de somptuosité et de déviance resplendissant par leur splendeur, leur rareté, les biens prestigieux considérés comme une attitude qui renvoie à l'aristocratie, aux classes dirigeantes et régnautes (Wong and Ahuva, 2008). Par la luxuriance, nous nous démarquons socialement, on est dans des pratiques extraverties et remontées vers l'autre en quête de reconnaissance. Il s'agit pratiquement d'une nécessité anthropologique, pour se permettre un rang éminent au sommet de la chaîne alimentaire.

Ce n'était pas une chaîne composée d'animaux hybrides, affamés. Il y avait de beaux animaux et de beaux oiseaux, des félins majestueux. Aujourd'hui, nous avons des sujets hybrides, culturellement disparates, potentiellement disloqués, qui dressent cette image allégorique du luxe dans sa logique historique auprès de différentes classes sociales, incarnées visiblement dans la littérature romanesque, profane ou absurde, au réalisme et au naturalisme, en parlant des Fables de la

Fontaine, de Bel-Ami de Maupassant ou le Rhinocéros d'Ionesco et d'autres. En effet, le sujet consommateur d'aujourd'hui me fait penser pathétiquement au Rhinocéros d'Ionesco, de quelqu'un qui se trouvait au milieu d'un troupeau de rhinocéros laids, très vulgaires, et qui finissent par lui faire penser à lui-même, qu'en effet c'est lui l'intrus et l'anomalie.

Le luxe selon Jean Castarède « *C'est ce qui n'est pas courant et qui est lié au don, à la représentation, à la magnificence et à la fête* » (Castarède, 2012)<sup>68</sup>. En étudiant la pratique du potlatch, Georges Bataille a mis en exergue dans son fameux essai économique *La Part maudite*, que durant les somptueux festins, les clans s'offrent des cadeaux, dans une surenchère d'exubérance. L'objectif c'est qu'ils se différencient par montrer leurs opulences qu'il qualifie *improductives* – synonymes d'*honneur* et de *noblesse* – de manière ostentatoire afin d' « *humilier, défier, obliger un rival* ». Le luxe « *ne trouve son plein épanouissement que dans la dépense improductive, dans la dilapidation* »<sup>69</sup>; il voue une quête de magnificence qui se délivre des questions matérielles, une exaltation déraisonnable des sens, qui mystifie des normes essentiellement économiques en formant des dandys à la vie atypique (Bataille, 1967).

## PURISME ET PURETÉ RITUEL

Dans toutes les sociétés traditionnelles (ou dites de cultes), depuis le paléolithique, il y avait des objets de distinction dont la dimension affective et émotionnelles était de se démarquer socialement, économiquement ou culturellement (statuts tribaux, familiaux et rangs sociaux). En effet et pour illustration le chef d'une tribu qui ne pouvait être chef

<sup>68</sup> CASTERÈDE, J., *Le Luxe*, Paris PUF, Collection « Que sais-je ? », 7e édition 2012, page 7, l. 1-3

<sup>69</sup> BATAILLE, G. (1967) *La part maudite*, en Œuvres Complètes, VII, Ed. de Minuit, Paris, p. 64.

sans se démarquer par l'apparence (port de plumes sur la tête ou sur les vêtements, port de peaux d'animaux sauvages comme chez les Apaches « peuples amérindiens », port de masques, de colliers à pendentifs à base d'animaux totem ou rapaces pour invoquer les dieux et être en contact avec le monde surnaturel et spirituel en mettant des amulettes ou des capteurs de rêves, tatouages et piercings sur le visage ou sur le corps relevant du sens et de la quintessence, etc.).

L'anthropologie de la démarcation a été au tout début un peu le *blueprint* qui marque au fer rouge l'identité émotionnelle et folklorique d'une communauté. Ensuite, cette démarcation s'était élargie en faisant corps avec les Origines premières initiatiques renvoyant ainsi à distinguer telle communauté en touchant également toutes les couches culturelles qui en diachronie, subissent des métamorphoses symboliques inconscientes, allant du port du simple artéfact sacré à l'octroi d'un l'objet coûteux, luxueux et raffiné, car auparavant, l'objet en soi avait une valeur affective plus qu'une valeur marchande. Ainsi, c'était la charge symbolique relevant du culte et du religieux qui déterminent une souveraineté aux atouts de gouvernance, de pouvoir, d'héritage et de transmission.

En outre, ce que Carl Schmitt (1950) appelle « *la première prise de terres* » pendant l'ère néolithique va servir à démarquer les terres et les frontières entre les principautés de l'Empire et favorisera de ce fait, l'apparition de la *monnaie*. L'avènement de l'agriculture, apparaît alors via le fractionnement communautaire, en parlant de tripartition dumézilienne des strates sociales : Ceux qui prient, clergé (*Oratores*); Ceux qui font la guerre, noblesse (*Bellatores*); ceux qui travaillent, Tiers-Etat (*Laboratores*). Pendant l'époque de l'empire romain, la couleur pourpre était interdite à tous sauf à

l'empereur, comme preuve de respect à la symbolique de l'exclusivité impériale. Mêmement dans les sociétés modernes, on reconnaît le rang social de quelqu'un à partir uniquement de la qualité du tissu.

Aujourd'hui personne n'interdit d'acheter un sac Hermès, il n'y a plus besoin de coercition de l'Etat pour stratifier sur le plan vestimentaire la société bien qu'en Chine, l'uniforme unifie le statut social dans les institutions publiques. Enfin, depuis le paléolithique la charge intégralement symbolique et émotionnelle, vire en filigrane vers le néolithique, c.-à-d. vers des sociétés contemporaines envahies par le *culte de l'Objet*, et qui donne une valeur marchande aux finalités ostentatoires.

Nous assistons à une réduction historique dans la symbolique du luxe d'aujourd'hui. Dans le schéma tribal marocain, notamment *Amazigh*, on parle d'une démocratie directe et représentative ; loin d'être une forme d'anachronisme. En effet, il s'agit d'un schéma d'autogestion du pouvoir qui revêtait n'importe qui à se trouver à la tête de la tribu pour but de remplir sa fonction identitaire, statutaire, honorifique, prestigieuse, gardien de tradition relativement sage. Donc, la hiérarchie du pouvoir est intimement liée à la hiérarchie des codes et des vêtements, la démarcation se fait par une *djellaba*, un *selham* ou un turban, etc. ce qui donne cette notion d'exclusivité et de privilège.

Aujourd'hui, c'est plutôt du côté Makhzen et du citoyen normal que pouvait s'établir cette distinction néo-vestimentaire. La modernité et l'identification nationale ont déconstruit progressivement tout cela au niveau des rituels étatiques comme la fête du trône, la traditionnelle cérémonie d'allégeance, etc. par un code vestimentaire propre à un endroit, à un espace donné, qui marque l'appartenance au pouvoir. Deux siècles

avant, quelqu'un qui s'habillait comme le *caïd*, se trouve confronté au Makhzen, parce que le vêtement n'est pas neutre. Le vêtement était un marqueur d'appartenance au pouvoir et donc éventuellement à la richesse également et à la sacralité qui unissait le luxe aux forces invisibles (Malinowski cité par Lipovetsky, 2003 ; Mauss, 1924-1924 ; Castarède, 2007, 2010) notamment dans le cadre de fêtes somptueuses dans la société marocaine de jadis.

Le sujet marocain est un sujet qui est dans la chorégraphie et la démonstration même dans sa religiosité. Loin d'être dans l'intimité, dans l'intériorité ou dans l'implicite, il est plutôt dans la chorégraphie, quand il va à la mosquée, quand il achète le mouton de l'Aïd, quand il se marie, etc. La religiosité, intégralement rituelle, dénuée de toute profondeur spirituelle, est la caractéristique du marocain, pas de tous les Marocains, mais énormément de Marocains. Parce qu'on réactualise toutes leurs pratiques rituelles sont extraverties et remontées vers l'autre, en quête de reconnaissance en réalité de la part de la communauté et donc dans le rapport au luxe et dans le rapport au code vestimentaire.

La bourgeoisie marocaine est une bourgeoisie hybride qui vit dans un dilemme et une hybridité culturelle, il y a différents éléments qui constituent ce manichéisme. Il s'agit d'un effet de *don* et de *contre-don*<sup>70</sup> pour les grandes familles qui gravitaient autour du Makhzen. Grâce à leur proximité du pouvoir, ils s'enrichissent et gardent leur légitimité statutaire et économique, parce qu'ils fournissaient au pouvoir des gens lettrés, de grands Ulémas, des diplomates, etc. Ils sont en haut de l'échelle sociale et profitent

<sup>70</sup> BATIFOULIER, P., CORDONNIER, L., & Zenou, Y. (1992). L'emprunt de la théorie économique à la tradition sociologique: Le cas du don contre-don. *Revue économique*, 43(5), 917-946. doi :10.2307/3502482

en toute tranquillité des plaisirs fastueux du luxe élitiste. Cette strate ne peut pas se détacher totalement du *logos* traditionnel marocain, durant les événements cultes et religieux en portant des *djellabas*, des *Caftans*, etc., mais en même temps ils ont intégré les codes de la modernité durant leur travail, durant leurs dîners, durant leurs réunions.

Les grandes familles et la bourgeoisie marocaine se trouvent dans la sobriété, que les formes et les codes des marques parlent pour elles-mêmes sans avoir recours à *logotiser* la marque pour s'afficher, car ils n'ont pas besoin de la reconnaissance des autres. Il y a avait surtout la notion de discrétion. Dans sa forme traditionnelle, le luxe revêtait la notion d'héritage, de lègue, de préservation des biens, de perpétuation d'une symbolique, de la transmission des valeurs familiales et des codes de prestige de génération en génération (Moles, 1972 ; Perrot, 1981 ; Roche, 1997). Cette préservation du même rang social favorise la reproduction d'une même classe sociale et la préservation du niveau de vie de cette classe-là à travers des objets de valeur. Il s'agit en effet, d'un esprit dynastique de noblesse émanant des valeurs d'aristocratie par l'effet de « *mutation de la sociabilité* » (Agulhon, 1977, pp. 83-84)<sup>71</sup>.

Nous pouvons alors dire qu'il s'agit d'une sorte de mimésis culturelle d'un savoir-être et d'un savoir-vivre qui, au départ, appartient à la classe écrasante des ultras-riches qui s'enrichit toujours et de tout temps, aux dépens de ceux qui croient la concurrencer ou l'égaliser, puisqu'elle

<sup>71</sup> Maurice P. Agulhon I : : « Le Cercle Von dans diesen la Texten France [se. : bourgeoisie, La 1810-1848. Etude Fanfarlo, d'une Salons mutation de de 1845 sociabilité, und "Cahiers 1846] des Annales", n° 36, A. Colin, 1977. [Pour un autre exemple, dans la lignée des travaux de Norbert Elias, celui de la curialisation de la noblesse du xvi e siècle au xviii e siècle, voir Michel Delon (2004 [2000]), notamment le chapitre sur « l'aisance aristocratique », pp. 67-79].

domine les infrastructures de production et de commercialisation. Les masses arrivistes dans leur représentation hybride et déformée du luxe se contentent de répondre par un mimétisme comportemental comme facteur culturel à des « *besoins d'appartenance et de sécurité* » (Maslow, 1940)<sup>72</sup> ethnologiques au groupe social auquel elles appartiennent.

Comme le démontre Lipovetsky (2003), « *consommer du luxe, c'est consommer à la fois un produit, une légende/un mythe, une tradition, des savoir-faire et un rite d'usage* ». Aujourd'hui, le consommateur passe l'intégralité de son temps dans des monastères de consommation en se prosternant devant un rituel d'achat collectif régi par un dogme protocolaire et un *syncrétisme systématique* d'objets fétiches. Des *mâts totémiques* en bois déguisés dans un culte post-traditionnel qui communient dans l'impossibilité de véritablement communier, et sans que ces demandeurs de pénitence ne réalisent ce navrant état. Il doit y avoir un vrai retour à notre ancrage ontologique pour la réactivation de notre sacralité telle que nous la connaissant (rectitude, frugalité, etc.).

Nous sommes désormais dans une inversion de polarité par rapport à la société traditionnelle, et nous relevons aujourd'hui plus d'un « *anachronisme* »<sup>73</sup> au regard de l'identité culturelle et historique des individus, rigoureusement *archéomoderne*. Le sujet moderne est un sujet qui garde sa structure de base archaïque, tout en intégrant la société postmoderne avec ses codes de la modernité. En effet, le mode de vie spirituel a été lourdement biaisé depuis la mise en place d'une machinerie qui attaque

désormais la psyché collective. Cette introduction brutale de la modernité avec toute la société marchande a poussé les gens à consommer aveuglément tenu dans une logique de course à la marchandise et le crédit rend possible cela, de manière illusoire. Cela permet de créer de faux riches, qui ont l'apparence du riche, mais qui ne le sont pas.

L'approche anthropologique s'attache à comprendre les ressorts et les manifestations du luxe dans la grande histoire de l'humanité, au gré des sociétés primitives et des organisations humaines que, par exemple, pratiquaient le potlatch et associaient le luxe au don, au faste, aux échanges ou au partage. De même, le luxe religieux fait la démonstration que l'expression du luxe n'est pas qu'un pur égoïsme, forme d'affichage de soi ou, comme l'affirmait Bourdieu, volonté de distinction. Certes, les passions distinctives demeurent indéniables, particulièrement dans les pays émergents, mais la dimension du luxe porte en elle aussi quelque chose qui tient de l'Homme en tant que tel, dans sa quête égotique de la beauté affichée, de la perfection et de la qualité. Le propre de l'Homme étant d'aller se pavaner, au-delà des seuls besoins naturels.

L'expérience du consommateur postmoderne consiste non seulement à s'engager dans une seule manière d'être ou une seule forme d'expérience, mais les mêmes consommateurs sont prêts à goûter les différents artefacts fragmentés. Ils sont enrôlés malgré eux dans le processus de goûter à toutes les nouveautés du marché ; l'exemple du smartphone avec ces nouvelles options l'illustre bien. Le consommateur est prêt à avoir de l'italien pour le déjeuner et du chinois pour le dîner, d'essayer le costume Hermès en réunion professionnelle en fin de soirée, et une djellaba pour une fête traditionnelle en plein air le jour; en changeant non seulement les régimes et les vêtements,

---

<sup>72</sup> Cf. *Pyramide de Maslow*.

<sup>73</sup> DURKHEIM, É. (1893). *De la Division du travail social*, préf., p. XI

mais aussi les personnalités et les individus qui doivent être identifiés pour chaque fonction. Par conséquent, la fragmentation ethnique et culturelle et l'homogénéisation moderniste ne sont pas deux arguments, deux vues opposées de ce qui se passe aujourd'hui, mais deux tendances constitutives de la réalité mondiale.

## PRATIQUES RITUELLES ET EXPÉRIENCE DE PRESTIGE

En effet, un schéma d'uniformisation des conduites sociales, politiques, culturelles et économiques voit progressivement le jour. Une forme volontaire d'aliénation à une classe dominante, à commencer par la notion de justice et de démocratie, à l'ère d'une mondialisation capitaliste semble dorénavant tout englober, via des moyens de télécommunication au large spectre.

Si les marxistes considèrent qu'il n'y a pas de nature humaine puisque c'est notre rapport matérialiste aux moyens de production qui détermine notre conscience des classes et notre conscience collective, il n'en va pas de même pour le chef de file de la linguistique générative Noam Chomsky. Face au développement et à l'importance croissante des médias et des moyens technologiques, l'être humain se trouve constamment conditionné et suit aveuglément les directives d'une classe dominante, à savoir la grande bourgeoisie, dont quelques familles seulement dominant et contrôlent l'ensemble des médias.

Quelques grands actionnaires défendent les intérêts de ces classes privilégiées et agissent de telle sorte qu'ils parviennent au concept du consentement idéologique de la masse. Autrement dit, quand les médias diffusent une publicité commerciale ou politique, il est évident que ces publicités répondent aux intérêts de ceux qui financent, d'où l'intérêt de détenir les grands médias. L'ensemble de la législation, produite également par ces

autorités, facilite également une certaine forme de gestion de l'information visant à influencer et faire adhérer le plus possible ces masses devenues dociles aux injonctions.

*« Quoi qu'il en soit, pour ce qui est de leur relation à la culture, la différence fondamentale entre la société et la société de masse est (...) que la société veut la culture, évalue et dévalue les choses culturelles comme des marchandises sociales, en use et abuse pour ses propres fins égoïstes, mais ne les « consomme » pas. Même sous leur forme la plus éculée, ces choses demeurent des objets, et conservent un certain caractère d'objectivité. Elles se désintègrent jusqu'à ressembler à un tas de pierres, mais ne disparaissent pas. La société de masse, au contraire, ne veut pas la culture, mais les loisirs », écrit Hannah Arendt dans La crise de la culture. (Arendt, 1972)<sup>74</sup>*

Par conséquent, la fabrique du consentement produit des consommateurs aliénés et quasiment dépourvus de leur libre arbitre. Le marketing érige donc tous les objets en une source de divertissement, envisagée sous toutes ses formes. Le designer Victor Joseph Papanek, quant à lui, ironisait sur le marketing en le définissant comme l'art de « persuader des personnes d'acheter des produits dont ils n'ont pas besoin, avec l'argent qu'ils n'ont pas, pour impressionner des voisins qui s'en moquent » (Maillet, 2010)<sup>75</sup>. Le sociologue Henri Lefebvre parle également d'« aliénation » (Carretero Pasin, 2002)<sup>76</sup>,

<sup>74</sup> ARENDT, H (1972), *La crise de la culture : huit exercices de pensée politique*, Paris : Gallimard.

<sup>75</sup> MAILLET, T. (2010), *Le Marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé*, Collection Agora, Editions Pocket.

<sup>76</sup> CARRETERO PASIN, A. (2002). La quotidienneté comme objet : Henri Lefebvre et Michel Maffesoli: Deux lectures opposées.

et le penseur Guy Debord en dénonce le « spectacle » (Lipovetsky, 2003)<sup>77</sup>, et enfin le philosophe Bernard Stiegler évoque une « dépendance accrue » (Rydberg, 2008)<sup>78</sup> de la masse à l'objet marketing.

Ceci dit, revenons à la question du paradoxe de l'uniformisation culturelle et de l'hybridité identitaire. L'appartenance d'un individu à la société de consommation, son appartenance, son rang social, sa représentation, est concrétisée par un système d'objets-signes (consommés, achetés, acquis, appropriés). En parlant de la démocratisation du luxe, Baudrillard nous propose des « simulacres »<sup>79</sup> conçus tels des « simulations »<sup>80</sup> au sein d'une « hyper-réalité »<sup>81</sup>, qui ne sont en réalité qu'une mauvaise imitation de l'image du luxe caricatural, et qui use des artefacts de leurs charges symboliques et réelles, en leur donnant une forme fétichiste, illusoire et faussaire auxquels sont soumis les consommateurs en quête inconsciente d'assimilation, d'assignation à une caste, mais aussi en recherche d'intégration sociale par tous les moyens (Pascuito, 2014).

---

*Sociétés*, no 78(4), 5-16.  
<https://doi.org/10.3917/soc.078.0005>

<sup>77</sup> LIPOVETSKY, G. (2003). La société d'hyperconsommation. *Le Débat*, 124(2), 74-98.  
<https://doi.org/10.3917/deba.124.0074>

<sup>78</sup> RYDBERG, E. La consommation est une addiction. In: *ÉCONOMIE POLITIQUE INTERNATIONALE*, n°69, 06/12/2008. Consulté le : 14/09/2020 à 19h00. (URL : <https://gresea.be/La-consommation-est-une-addiction>). Cet interview, réalisé à Paris le 11 septembre 2008, a été publié dans le dossier "L'économie supermarché" que le Gresea a coordonné pour la Revue Politique, n°57, daté de décembre 2008.

<sup>79</sup> PASCUITO, E. (2014). Le simulacre à l'épreuve de l'hyper-réalité. In Citton, Y., & Braitto, A. (Eds.), *Technologies de l'enchantement: Pour une histoire multidisciplinaire de l'illusion*. UGA Éditions. doi:10.4000/books.ugaeditions.616

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> *Ibid.*

La question qu'on doit vraiment se poser est : Que devient le rapport entre le prestige et la sacralité du lieu, le prestige et le média ? Qu'elle est l'expérience proposée aussi au consommateur ? La notion de prestige est fondamentale dans le secteur de luxe et de la mode. Le luxe c'est un agencement sacré du point de vente, c'est un cérémonial où il faut des gens, l'espace, l'objet, la personne qui sert, qui vous fait sentir que vous êtes un client ou une cliente, ensuite le digital nous prive d'une part de prestige. Je pense que vraiment le média et l'objet sont intimement liés, plus il y a cette médiation de l'appât objet-signe plus la valeur prestige de l'objet augmente.

Certes, l'industrie du luxe au Maroc connaît un essor phénoménal ces derniers temps. Mais elle est aussi en plein bouleversement, citons la polémique sur la démocratisation du luxe. Logiques de prestige et tyrannie du fugace et du nouveau qui critiquent deux attitudes historiques du luxe : Le mythe et l'intemporalité. Rationalisation des *process* d'élaboration et de distribution universalisée qui fait coexister d'une région à l'autre, d'une classe sociale à l'autre, d'une culture à l'autre, des critères de beauté, de goût, du sublime, de rare extrêmement dissimilaires. Pléthore des supports de communication de masse qui internationalisent un objet de valeur, un produit de grande consommation, une tendance, un(e) influenceur(r/se) déifié(e), mais aussi un écart ou une faute.

Épiphénomène d'ostentation et de starification, d'abus et d'objectivation, de vacuité et de matérialisme, délectable maniement stratégique et marketing de l'inabordable. Le luxe incarne la prospérité de la « société moderne solide des producteurs » (Bauman, 2008 : 46). N'empêche que les producteurs de luxe composent avec une grande diplomatie, avec une dextérité sans précédent, de sorte

à ne pas rabaisser la valeur, de ne pas prolétarianiser l'enseigne, de ne pas vulgariser la notoriété, en vue également de résister aux tentations mondaines de développement démesuré et incontrôlé similaire d'une uniformisation et d'une perception de standardisation à terme dégradantes, voire même délétères.

Hier le luxe était, tout comme les grands vins, un défi à la temporalité, fruit d'un héritage et de traditions ; désormais les collections bouleversent, tous les six mois, la donne. Aujourd'hui, l'immense danger qui pèse sur le luxe ainsi marqueté, régulièrement renouvelé, c'est de perdre un élément constitutif de lui-même : *sa charge mythique*. Il n'existe pas, en effet, de produit dit de luxe qui ne porte pas en lui un référentiel plongeant ses racines dans la tradition et dans l'histoire. C'est d'ailleurs pour cette raison que les conglomérats du luxe s'arrachent les *petites maisons*, riches d'une histoire mythique et respectueuses des traditions qu'ils vont revitaliser, moderniser... et dont ils vont se servir pour asseoir leur légende et leur glamour.

Si l'opinion des puristes à l'ancienne, convaincus que cette démocratisation altère gravement la notion même de luxe, j'estime qu'il est essentiel de garder à l'esprit que la mondialisation a chamboulé l'idée d'un monde sans les autres et que le luxe confronté à des défis, ne peut sortir que transformé. Le phénomène de la démocratisation du luxe a permis à certaines maisons de créer des extensions de produits accessibles qui ne répondent pas forcément aux critères du produit de luxe. Le luxe, aujourd'hui, épouse la logique de la mode et de l'éphémère. Ce qui ne concernait que la haute couture gagne maintenant tous les secteurs du luxe contraints à l'innovation perpétuelle. Aux artisans qui fabriquaient des produits uniques, selon les volontés des clients, s'est substitué le système des *collections* et des créations inédites.

## IR-RATIONNALITÉ DU LUXE

*Dis-moi ce que tu portes, je te dirai qui tu es ! Ce qui affirme aussi l'adage « l'habit fait le moine ».*<sup>82</sup>

Le luxe n'est qu'une manifestation, parmi bien d'autres, des inégalités économiques, et ne peut pas être jugé plus coupable que les inégalités de revenus par exemple. Et la société d'hyperconsommation, de laquelle le luxe est désormais partie prenante, ne génère pas systématiquement de la frustration. Pourtant, elle altère et complexifie véritablement notre rapport au luxe dans le contexte actuel. Nos privations résultent bien davantage de l'exclusion sociale, du chômage, de la non-reconnaissance ou des conflits au travail, des déconvenues dans la vie privée, que de l'insatisfaction générée par l'inaccessibilité symbolique du luxe, qui le rend d'ailleurs désirable.

Au Maroc, les raisons d'acheter des produits de luxe pour les *parvenus* sont multiples. L'affirmation sociale de réussite matérielle demeure bien sûr, mais d'autres ont fait irruption : survie, plaisir, rêve, « *bonheur paradoxal* » (Geerts, 2014)<sup>83</sup> d'éprouver quelque chose d'exceptionnel, l'affirmation ostentatoire de manière caricaturale, le besoin de s'accaparer les signes de la performance, et mêmes expérimentations les plus audacieuses pour ressentir un moment rare, à l'instar des voyages dans l'espace pour le compte desquels des candidats sont prêts à déboursier une grande somme d'argent pour quelques heures de frissons uniques.

<sup>82</sup> BARTHOLEYNS, Gil, « L'enjeu du vêtement au Moyen Âge : de l'anthropologie ordinaire à la raison sociale (XIII<sup>e</sup>-XIV<sup>e</sup> siècles) », *Le corps et sa parure, Micrologus*, 15 (2007), p. 219-273. Pour le développement de la mode, ses causes et ses caractéristiques, voir en particulier p. 233-235.

<sup>83</sup> GEERTS, Angy, et Nathalie Veg-Sala. « Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe », *Management & Avenir*, vol. 71, no. 5, 2014, pp. 111-128.

La néo-consommation de luxe veut moins exprimer son appartenance à une classe à l'affût d'identification sociale et sociétale, que de ressentir des expériences émotionnelles, de traduire ses goûts personnels, et de mettre en valeur son individualité et son mieux-être.

Une *logomanie*, c'est aussi une *égomanie*, on affiche un statut social et on fait apparaître en filigrane une individualité et une différenciation. La classe moyenne marocaine essaie mal de se positionner pour acquérir de la légitimité identitaire, qui passe en premier lieu par la *logotisation*<sup>84</sup> des marques de luxe visibles, voire ultravisibles, mais aussi par le marché de la contrefaçon pour ceux qui n'ont pas les moyens de s'offrir des produits authentiques, principalement d'ordre vestimentaire. Cette marque qui était réservée aux bourgeois les plus aisés a été popularisée *stricto sensu* par les jeunes des banlieues, comme s'ils avaient envie de revendiquer eux aussi des signes extérieurs de richesse et de se sentir appartenir à un clan ou une échelle sociale plus élevée que la leur.

Il n'est désormais plus question de goût ou de bon goût comme pour les bourgeois, mais d'affirmer une réussite sociale. La marque viendrait clairement confirmer un statut social, d'afficher une forme de violence symbolique, un principe de survie sociale qui se joue dans la nécessité de s'accaparer ces valeurs/signes, qui s'inscrivent profondément dans l'idée même de l'identité culturelle. C'est un marqueur de distinction sociale très clair tout comme n'importe qui dans le monde qui se mobiliserait dans cette logique du *vouloir être vu et reconnu*.

Pour G. Mensitieri « *la mode réunit tous les ingrédients du rêve néolibéral* :

<sup>84</sup> Consommer le signe du signe, jusqu'à l'épuisement du signe.

*compétitivité, créativité, beauté, pouvoir, argent* »<sup>85</sup>, car elle nourrit l'individualisme et le culte de soi en faisant croire à la capacité de forger son identité, la faire développer même. « *L'industrie de la mode, résume-t-elle, fabrique l'illusion d'une transformation de la nature et du statut (...) des personnes, et la fabrication de ce rêve s'opère par la production des images* ». En tant qu'adhérents de « *l'élite du désir* » – cet eldorado fantasmatique de cocktails, de défilés et de style –, les membres doivent « *donner l'illusion d'un monde homogène où tous auraient accès au luxe*, note l'anthropologue. *Pour que la projection du rêve fonctionne* », ils doivent donc posséder *les objets du désir occulte*, qui déguisent leurs existences précaires (Godart, 2020)<sup>86</sup>.

Selon G. Lipovetsky, la consommation ostentatoire a cédé la place à une « *consommation émotionnelle* » du luxe dans laquelle le plaisir règne offrant intrinsèquement une large palette d'émotions. Il s'agit en effet, d'une dimension psychologique de l'acte d'achat, en quête de sensations de bien-être, quand quelqu'un est en colère ou crispé, en dépression névrotique et/ou réactionnelle, en frustration, etc. le fait de s'accaparer, de posséder quelque chose lui permet de le rassurer, est un facteur ontologique à travers lequel il réalise son existence. Il y a donc selon moi une forme de mise en scène sociale, un spectacle qui se joue magnifiquement. De plus, il me semble que ce spectacle ne se limite pas à une dimension esthétique ou esthétisante au sens premier du terme, il participe également à l'expression d'un langage non verbal qui expose à l'autre la réussite

<sup>85</sup> GODART, F., « Giulia Mensitieri, "Le plus beau métier du monde". Dans les coulisses de l'industrie de la mode », *Sociologie du travail* [En ligne], Vol. 62 - n° 3 | Juillet-Septembre 2020, mis en ligne le 12 septembre 2020, consulté le 20 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/33661>

<sup>86</sup> *Ibid.*

sociale : le spectacle du produit de luxe consommé et affiché dit à autrui : *j'ai une bonne position sociale, j'ai réussi ma vie !*

Par exemple pour Chaïm Perelman (2012) et sa *nouvelle rhétorique*, nous devons adapter notre discours à notre auditoire pour être clairs et audibles, et l'on peut donc penser qu'en réalité dans la consommation du luxe nous adaptons également l'usage que nous avons des produits de luxe à ce que nous attendons qu'il en soit compris, dit, pensé ou reconnu par les autres. On pourrait aussi se référer à John L. Austin (1962) et son performatif, et concevoir que le luxe est un langage qui ne *dit* pas seulement, mais qui *fait* de celui qui le porte celui qui *a*, celui qui *dit* sa réussite sociale à tous ceux qui le regardent ! La mise en scène est ici fondamentale, car au final on le constate : le luxe ne se consomme plus discrètement.

## SE RÉALISER EN CONSOMMANT : L'ILLUSION DU « MOI »

La preuve que le luxe porte en lui une dimension symbolique qui excède l'ordre marchand et qui est constitutif de la nature humaine elle-même. L'apologie du luxe est indécente ; sa condamnation rédhitoire, irréaliste et non souhaitable. La sociologie et l'*idéologie du prestige* forment une combinaison redoutable, parmi d'autres, de la mondialisation. Le luxe constitue successivement le symptôme, le reflet idoine du capital, le symbole et le marketing, le stigmate de l'individu et le *luxury branding*, la frénésie consumériste, le modernisme et le productivisme, l'hypertrophie de l'inutilité. Sans l'énumérer de manière exhaustive, la liste est longue de ce que le luxe illustre. Elle (*la sociologie*) interroge en profondeur ce que nous sommes vraiment, ce à quoi nous aspirons en réalité, ce que nos modes de vie sont concrètement.

Le besoin de reconnaissance et d'accomplissement se soucie moins de la grandeur de la lignée familiale qui laisse plus d'espace à la marque. Cette mutation est irréversible, il y a un symbole de prestige pyramidal qui trône et qui rayonne autour des initiés du raffinement, un impératif d'incarner quelque part une forme de prestige, où chacun cherche à grimper et à gravir les échelons. Les adeptes du luxe élitiste, contrairement aux adeptes du luxe de prestige, ne s'appuient pas sur le regard des autres, dans une logique *oblative* de mise en scène de soi vulgairement à la manière d'un prospectus publicitaire. Il s'agit de la publicité de soi, mais sur la valorisation de soi, dite *hédoniste*, car l'injonction et l'impératif peuvent se marier avec le désir pour soi-même.

Le *culte du soi* est la pierre angulaire de la société postmoderne, un revêtement narcissique qui cultive le phantasme de l'hyper-longévité et de l'idéal esthétique, même le corps est devenu objet de luxe et de dépenses, que l'individu lui-même est devenu un objet de luxe d'une certaine manière. C'est burlesque ! Le luxe est protéiforme, il fait en sorte de combiner luxes accessibles dits d'amorces et luxes inaccessibles qui sanctuarisent le véritable luxe et font espérer même de manière fantasmagorique qu'un jour *on en deviendra*. Le luxe n'a pas favorisé la révolution de l'égalité. Mais c'est celle-ci qui explique en partie les métamorphoses de la consommation de luxe. La pluralisation hypermoderne du luxe juxtapose des luxes abordables et des luxes inabordables. Cependant, au-delà des petites satisfactions des consommateurs qui exaucent un modeste rêve en acquérant une jolie montre scintillante, la véritable démocratisation n'est pas dans les faits, mais dans les facultés, dans les désirs des consommateurs aspirant à jouir des plus

belles choses, des plus beaux services, des plus belles marques...

Notre culture du luxe nous apprend que *l'inutilité* peut être essentiellement *utile*. En particulier lorsqu'on mesure le luxe au plaisir qu'il secrète. Shakespeare dit : « Réduisez la nature aux besoins de nature, et l'homme est une bête. Même le dernier des mendians a une bricole de superflu »<sup>87,88</sup>. Oui, le superflu est constitutif, voire même indispensable, et le luxe n'est plus simple affirmation sociale, il est nécessairement devenu une néo-consommation dotée d'une domination légitime dans une société où les valeurs morales sont devenues le rouage d'un système des objets de consommation et d'aliénation dans l'engrenage d'un système de croyances capitaliste; il est désormais aussi idéologie *nouvel-âgiste*, *pseudo-nirvana*, rêve et son paroxysme est : le fantasme et l'hédonisme.

## LE DEHORS ET LE DEDANS

Le luxe est un mode de vie qui s'exprime par des pratiques somptuaires et superflues. Si dans le passé le luxe était celui du prestige, avec les palaces, les *riads*, les bougies parfumées et senteurs, l'encensoir de *Bakhoor* de luxe – souvent mis en exergue lors de cérémonies spéciales comme le mariage, les fêtes religieuses, etc. – (*Benjoin ou Elluban* « l'ambre résineux », *Oud Kambodi*, *Oud du Laos*, *Calambac*, etc.), les parures, et l'acquisition des objets de valeur qui marquaient le rang social et le raffinement, il n'en pas moins aujourd'hui avec les

voitures de marques, les montres, les vêtements signés, les Villas et les quartiers chics, etc. Et si l'Asie était autrefois le centre de l'idée de luxe dans le monde, par ses pierres précieuses, ses épices, ses *Bakhoors* et sa soie, et grâce au développement de la culture du mûrier pour le ver à soie en France, cette dernière devient celle qui le diffuse dans toute l'Europe et Paris devient sa capitale du luxe, sans concurrent.

Le Maroc a énormément changé ces dernières années au niveau de son économie, le mode de vie de la population, les habitudes de consommation et aussi le rituel de l'acte d'achat. Le Maroc d'aujourd'hui n'a plus rien à avoir avec le Maroc d'autrefois. Nous assistons à l'émergence d'une nouvelle classe moyenne et riche marocaine avec un grand pouvoir d'achat. Casablanca s'est devenue aujourd'hui un spot à la mode, la métropole du luxe et de la *Jet Set*. Un tel engouement de fervents touristes, célébrités, hommes d'affaires, fidèles consommateurs se réunissent autour d'un seul fétiche, le dénominateur commun entre le *culte de l'objet* et le *culte de soi*, un spectacle à ciel ouvert, la *Casa Circus* où les gens appartenant à différentes strates sociales s'affichent en démonstration et en chorégraphie, font de cette ville prestigieuse un lieu de culte et de pèlerinage VIP. Le cirque de l'expression la plus totale, la plus flamboyante et la plus assumée de la richesse et du luxe. On est à la fois dans le luxe, l'ultra-luxe, le fou luxe.

D'une part, la société marocaine du (*dehors*) est plutôt le produit inéluctable de sa géographie méditerranéenne qui fait d'elle un pays voisin de l'Espagne et de la France et par conséquent, proche de l'Europe. Les échanges culturels ne sont pas sans incidences sur le mode de vie de la caste des extraverties et des ouverts sur l'occidentalité, et même sur l'Orient

---

<sup>87</sup> LIPOVETSKY, G., *L'Empire de l'éphémère*, Gallimard, Paris, 2010, p. 23.

<sup>88</sup> CHANFORAN, E. (2018) « Bêtes de mode, bêtes de scène », *Terrains/Théories* [En ligne], 8 | 2018, mis en ligne le 12 novembre 2018, consulté le 08 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/teth/1355> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/teth.1355>

asiatique qui parvient jusqu'à eux. Cette catégorie de la société, qui peut même se déplacer pour conquérir l'objet de prédilection, est dans un souci de démonstration et de profit que leur offre la démocratisation du luxe. En effet, l'abondance des produits et leur accessibilité leur permettent de se réaliser et de réaliser leur rêve de démarcation et de distinction, même si celui-ci sombre dans le superflu, le dénuement et la démesure.

D'autre part, il y a la société du (*dedans*), plus vigilante, conservatrice et introvertie. Cette catégorie de la société marocaine nourrit un besoin de préservation des traditions, des valeurs morales, de l'authenticité et de la pudeur. Cette catégorie de la société est dans un souci de sobriété et d'agrément et porte un attachement affectif aux objets de luxe qu'elle affectionne non pas pour leur valeur pécuniaire, mais plutôt pour leur « *disposition esthétique* » (Baudrillard, 1968), avec des goûts façonnés par la culture, leur valeur symbolique, historique, affective, culturelle, artistique façonnés par l'usage ... où la créativité, le savoir-faire en font des reliques manuelles, et où se mêlent la sueur de l'artisan avec la virtuosité de l'œuvre d'art.

L'inversion des polarités de la dynamique sociale, le passage de la discrétion à la démonstration surtout pour une société de dedans (*traditionnel ou de culte*), qui intériorise un certain nombre de valeurs, connu par son imperméabilité sociale et communautaire, religieuse, et profondément non consumériste (Stearns, 2001), et débarrassée de toute valeur pleinement symbolique (Baudrillard, 1968) d'où l'idée de nécessité (Douglas, Isherwood, 2008 [1979]), d'un coup devient alors une société de dehors (*moderne*) qui extériorise ces *signes* faisant l'objet des besoins qui ne reposent aucunement sur la stricte nécessité (Stearns, 2001). En effet, dans ces sociétés,

l'objet recèle un sens et devient un messenger (Miller 1987 ; Parker 2003 ; Douglas, Isherwood 2008 [1979]), et qui n'est donc plus strictement utile (Baudrillard 1968).

Ce qui met également en lumière l'aspect psychosocial de cette fracture sociale qui est à l'origine d'un grand nombre de frustrations ségrégatives envers la catégorie des moins riches qui se contentent de regarder et d'envier et qui est peu toléré à l'intérieur de cette caste. Ce contraste engendre forcément une rupture avec la société traditionnelle d'autrefois, car nous manquons les codes de prestige et nous ne sommes pas structurés psychiquement pour admettre un tel changement. Il est évident qu'aujourd'hui, si vous rajoutez les réseaux sociaux, l'*e-consumérisme*, d'une certaine manière ça relève de la société la plus vulgaire, à l'encontre de la société traditionnelle, une société qui n'aime pas la vulgarité et elle sait la reconnaître. La société d'autrefois est une société où le vrai luxe c'est le contraire de l'ostentation, et le luxe a ses initiés qui le connaissent et qui le comprennent et qui le savent.

Au pays du *self-made-man*, la logique est inverse. Fondée sur l'archétype d'individualisme et d'ascension sociale, la culture ancestrale marocaine valorise le luxe, car il est le socle de méritocratie, signe d'austérité, de travail, de la vieille tradition, du *storytelling*, de raffinement. L'industrie du luxe produit un paradoxe qui défie notre logique ordinaire. Tel que proclame *Vogue* dans l'un de ses éditos : elle « *décourage l'économiste, prend le contre-pied des techniques de rendement, est un affront à la démocratisation* »<sup>89</sup> (Baudrillard, 2017). Le luxe n'est pas *inutile*, parce que le rêve est important, le luxe se veut élitiste et inaccessible, comme disait Nietzsche, du « *plaisir de se*

<sup>89</sup> Baudrillard, Jean. « La « pulsion » de mode », *L'échange symbolique et la mort*. sous la direction de Baudrillard Jean. Gallimard, 2017, pp. 151-155.

*savoir différent* »<sup>90</sup>, assurément, mais produit en même temps une forme d'adaptation contextuelle à la culture populaire (Wahl, 1963).

Il s'est d'ailleurs démocratisé suite à la culture de l'image – Publicités, mégastores et produits de « *luxe intermédiaire* » – déjà banalisés, s'est alors greffé un modèle économique mondialisé prosaisant la convoitise du prestige, ayant comme objectif principal de donner le *prima* au paraître. Gilles Lipovetsky expliquait à Pierre-Henri Tavoillot dans une interview : « *La société de consommation de masse a généralisé les désirs de loisirs, de bien-être et de qualité : il y a moins démocratisation du luxe que démocratisation de masse du désir de luxe, toute la société aspirant à ce qui était, autrefois, les emblèmes réservés d'une petite minorité* »<sup>91</sup>. À l'ère des produits de contrefaçon et la digitalisation des marques, où il est facile d'imiter le style des vedettes et d'acheter des produits standardisés, le sujet moderne, comme le voit Y. Michaud, « *remplit son identité fluide, floue, avec des moments qui ne peuvent pas être partagés par tout le monde* »<sup>92</sup>.

<sup>90</sup> WAHL, J. (1963). Nietzsche et la philosophie. *Revue De Métaphysique Et De Morale*, 68(3), 352-379. Retrieved September 20, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/40900768>

<sup>91</sup> Parisian Gentleman. (2014, August 4). *Archives : un interview de Gilles Lipovetsky, auteur du "luxe éternel"* (2003). <https://parisiangentleman.fr/2012/01/17/archives-un-interview-de-gilles-lipovetsky-auteur-du-luxe-eternel-2003/>

<sup>92</sup> WILLIAMS, P., & Michaud, Y. (2013, September 19). Yves Michaud: « Remplir son identité de moments ne pouvant être partagés par tous ». *In Philosophie Magazine*. <https://www.philomag.com/articles/yves-michaud-remplir-son-identite-de-moments-ne-pouvant-etre-partages-par-tous>

## CONCLUSION



La déconstruction du luxe dans les sociétés de culte post-traditionnelles, toutes couches sociales confondues, a permis au consommateur panurge d'acquérir une certaine notoriété ostentatoire par rapport à certains acquis qui tendent à transformer la structure socioculturelle et socioéconomique par rapport à son plaisir consommatoire. Ce n'est que tardivement que le secteur a connu un accroissement dû à un changement profond au niveau des mentalités et des habitudes consuméristes des classes aisées. En effet, la mondialisation et le métissage culturel font qu'une marque de luxe se doit de s'universaliser pour subsister par la création d'une image de marque qui transcende les barrières symboliques et culturelles, qui réponde à certaines caractéristiques normatives et réglementaires, et qui se joue de toutes les crises.

Le luxe pour les ultras-riches est un outil identitaire très puissant qui fait rêver,

porteur de mythes, de mystères, d'une dimension magique, des signes emblématiques et des gammes incessamment renouvelées. Les initiés de cette industrie connaissent le secret de ce secteur, malgré tout resté dans la discrétion, depuis longtemps il était associé à une couche sociale *fortunée*. Les marques de luxe *made in Morocco* ne sont pas nombreuses, ce qui leur donne véritablement une légitimité et un statut de renommée nationale et mondiale. Ce sont des vestiges qui relatent l'histoire, qui frôlent notre imaginaire oriental, qui invitent luxueusement à la féerie, à l'image des mille et une nuits, qui ancrent profondément dans le passé une richesse, une diversité et une authenticité de la culture ancestrale marocaine.

Le luxe demeure un révélateur des particularités modernes de l'individualisme et des inégalités sociales, pour certains une jouissance et un révélateur de réussite, alors que pour d'autres, il s'agit d'un fétiche avec des signes *communicatifs* interposés à part entière d'un système d'aliénation, mais avec comme objectif, l'acquisition des archétypes sociaux pour pouvoir appartenir au groupe social visé. La société de consommation crée le faisceau de significations ; tout est un récit qui raconte l'identité sociale de l'individu. Par conséquent, la lutte des classes a été de tous les temps, une affaire de riches et de pauvres et où chaque catégorie peut se vanter d'avoir conquis son propre luxe.

## BIBLIOGRAPHIE

ARENDRT, H (1972), *La crise de la culture : huit exercices de pensée politique*, Paris : Gallimard

BARTHOLEYNS, Gil, « L'enjeu du vêtement au Moyen Âge : de l'anthropologie ordinaire à la raison sociale (XIII<sup>e</sup>-XIV<sup>e</sup> siècles) », *Le corps et sa parure, Micrologus*, 15 (2007)

BATAILLE, G., *La part maudite*, en Œuvres Complètes, VII

BATIFOULIER, P., CORDONNIER, L., & Zenou, Y. (1992). L'emprunt de la théorie économique à la tradition sociologique: Le cas du don contre-don. *Revue économique*, 43(5), 917-946. doi :10.2307/3502482

BAUDRILLARD, J. « La « pulsion » de mode », *L'échange symbolique et la mort*. sous la direction de Baudrillard Jean. Gallimard, 2017

BAUDRILLARD, J., *La société de consommation*, Paris, Gallimard, coll. Folio, 1986

BAUDRILLARD, J., *Les Stratégies fatales*, Paris, Grasset, 1983

BAUDRILLARD, J., *Le système des objets. La consommation de signes*, Paris, Denoël-Gonthier, 1968.

BAUMAN, Z. *Postmodernity and Its Discontents*, Cambridge: Polity Press, 1997

BELK, R., Wallendorf, M., & Sherry, J. 'The sacred and the profane in consumer behaviour: Theodicy on the odyssey', *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, p1-38, 1989

CALAFAT, G., LAVERGNE, C. et MONNET, É. « Philosophies et sciences sociales : les enjeux de la conversion », *Tracés. Revue de Sciences humaines* [En ligne], #13 | 2013, mis en ligne le 01 janvier 2017, consulté le 12 juin 2020. URL : <http://journals.openedition.org/traces/5684>

CARRETERO PASÌN, A. (2002). La quotidienneté comme objet : Henri Lefebvre et Michel Maffesoli: Deux lectures opposées. *Sociétés*, no 78(4), 5-16. <https://doi.org/10.3917/soc.078.0005>

CASTERÈDE, J., *Le Luxe*, Paris PUF, Collection « Que sais-je ? », 7e édition 2012, page 19, l. 31-32, page 20, l. 1-2.

CLEVELAND, M., Laroche M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3), 249-260

DANZIGER, P. 2004. *Why people buy things they don't need: Understanding and predicting consumer behavior*, Kaplan Publishing

DEBORD (G.). (1967) *La Société du spectacle*. Paris, Buchet-Castel

DURKHEIM, É. (1893) *De la Division du travail social*, préf. p. XI

DURKHEIM, É. (1912) *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Livre I, ch. I, III

FERREUX, M.-J., « Le New-Age », *Socio-anthropologie* [En ligne], 10 | 2001, mis en ligne le 15 janvier 2003, consulté le 27 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/socio-anthropologie/158> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.158>

FERREUX, M.-J., 2000, *Le New age. Ritualités et mythologies contemporaines*, Paris, L'Harmattan.

FILLOUX. Jean-Claude. Personne et sacré chez Durkheim / *The Individual and the Sacred in Durkheim*. In: *Archives de sciences sociales des religions*, n°69, 1990. Relire Durkheim. pp. 41-53. DOI : <https://doi.org/10.3406/assr.1990.1313>

FREITAG, M., *L'oubli de la société. Pour une théorie critique de la postmodernité*, Ste-Foy et Rennes, PUL et PUR, 2002

GEERTS, Angy, et Nathalie Veg-Sala. « Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe », *Management & Avenir*, vol. 71, no. 5, 2014

GER, G., BELK, R. W. (1996). I'd like to buy the world a Coke: Consumption scapes of the less affluent world. *Journal of Consumer Policy*, 19(3)

GODART, F. (2010). Introduction / La mode, un « fait social total » ?. Dans : Frédéric Godart éd., *Sociologie de la mode* (pp. 3-11). Paris: La Découverte.

GODART, F., « Giulia Mensitieri, “Le plus beau métier du monde”. Dans *les coulisses de l'industrie de la mode* », *Sociologie du travail* [En ligne], Vol. 62 - n° 3 | Juillet-Septembre 2020, mis en ligne le 12 septembre 2020, consulté le 20 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/33661>

HANEGRAFF, W.-J., 2001, « Prospects for the Globalisation of *New Age*, Spiritual Imperialism versus Cultural Diversity », in Rothstein M., (ed.), *New Age Religion and Globalization*, Aarhus, Aarhus University Press

HEELAS, P. *The New Age Movement*, Oxford: Blackwell, 1996

HOLT, D. B., QUELCH, J.A., TAYLOR, L. E., (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82, 68-75

HUNTER, J. *Evangelicalism. The Coming Generation*, Chicago: University of Chicago Press, 1987

ILLOUZ. E. (2019, 31 août). Eva Illouz "Le « Moi » est une marchandise formidable" ; Consulté sur *L'Echo*, le 30 juin 2020, à l'adresse <https://headtopics.com/be/eva-illouz-le-moi-est-une-marchandise-formidable-7938498>

Jean-Marie Lafortune, « Les règles de l'ostentation : L'œuvre-phare de Veblen : source et guide de la sociologie du loisir », *Revue Interventions économiques* [En ligne], 36 | 2007, mis en ligne le 01 octobre 2007, consulté le 24 juillet 2022. DOI : <https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.537>

KIM, M. S., LEE, H., KIM, I. D., HUNTER, J. E. (2004). A test of acultural model of conflict styles. *Journal of Asian Pacific Communication* 14 (2), 197-222

LARDELLIER, P. (2002). Culture de masse : ses images, ses mythes. Dans : Nicolas Journet éd., *La culture: De l'universel au particulier* (pp. 257-259). Auxerre, France: Editions Sciences humaines

LEONELLI, L. (2010). Jean Baudrillard, le mécréant radical. *Lignes*, 31, 27-35. <https://doi.org/10.3917/lignes.031.0027>

LÉVI-STRAUSS, C. (1949) *Les Structures élémentaires de la parenté*. PUF, Paris

LÉVI-STRAUSS. C. (1958) *Anthropologie structurale*. éditions Plon, Paris

LÉVI-STRAUSS. C. (1955) *Tristes tropiques*. Plon, collection Terres Humaines, Paris.

LÉVY, C. (2019). Marc Abélès, *Un ethnologue au pays du luxe*: Paris, O. Jacob, coll. Mondes contemporains 2019, 144 pages. *Questions de communication*, 36(2), 336-338. <https://doi.org/>

LINTON, R. *Le Fondement culturel de la personnalité*, 1945, traduit de l'américain par A. Lyotard, Éd. Dunod, 1986, nouvelle traduction 1999.

LIPOVETSKY, G. (2003). La société d'hyperconsommation. *Le Débat*, 124(2), 74-98. <https://doi.org/10.3917/deba.124.0074>

LIPOVETSKY, G. *L'ère du vide*, Paris, Gallimard, coll. nrf / essais, 1989

LIPOVETSKY, G. *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2006.

LIPOVETSKY, G., *L'Empire de l'éphémère*, Gallimard, Paris, 2010

LIPOVETSKY, G., Serroy, J. (2016). *L'esthétisation du monde*. Gallimard.

LUCKMANN, T. 'Shrinking transcendence, expanding religion?' *Sociological Analysis*, 50, (2):127-38, 1990.

LUKES, S. *Individualism*, Oxford: Basil Blackwell, 1973

MADELEINE, D. La notion de fétichisme chez Auguste Comte et l'œuvre du président de Brosses « Du culte des dieux fétiches ». In: *Revue de l'histoire des religions*, tome 171, n°2, 1967. pp. 207-221; doi : <https://doi.org/10.3406/rhr.1967.8486>

MAFFESOLI, M. *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris, 1990

MAILLET, T. (2010), *Le Marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé*, Collection Agora, Editions Pocket.

MARCUSE, Herbert. (1968). *L'Homme unidimensionnel : essai sur l'idéologie de la société avancée.*- Les éditions de minuit, Paris

MARX, K. (1996) *Manuscrits de 1844*, Paris, GF Flammarion, Paris

Parisian Gentleman. (2014, August 4). *Archives : un interview de Gilles Lipovetsky, auteur du "luxe éternel" (2003)* -. <https://parisiangentleman.fr/2012/01/17/archives-un-interview-de-gilles-lipovetsky-auteur-du-luxe-eternel-2003/>

MAYER, J.-P. (n.d.). *Le Culte de l'objet et sa consommation*. Inter CDI. Retrieved August 9, 2022, from <http://www.intercdi.org/le-culte-de-lobjet-et-sa-consommation/>

PASCUITO, E. (2014). Le simulacre à l'épreuve de l'hyperréalité. In Citton, Y., & Braitto, A. (Eds.), *Technologies de l'enchantement: Pour une histoire multidisciplinaire de l'illusion*. UGA Éditions. doi:10.4000/books.ugaeditions.616

ROCCO, A.-M, « À la poursuite du luxe ultime », *Challenges*, no 617, 4 juillet 2019, p. 156 à 158.

ROOF, W.G. (1999) *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*, Princeton: Princeton University Press.

RYDBERG, E. La consommation est une addiction. In: *ÉCONOMIE POLITIQUE INTERNATIONALE*, n°69, 06/12/2008. Consulté le : 14/09/2020 à 19h00. (URL : <https://gresea.be/La-consommation-est-une-addiction>)

SALMON, C. (2007) *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. éditions La découverte. Paris

SIRGY, M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300

SMITH, A. D. (1990). *Towards a Global Culture? Theory, Culture and Society*. (SAGE, London, Newbury Park and New Delhi). 7, 171-191

SOBEL, R. (2016). Fétichisme de la marchandise et ontologie sociale chez Marx: Interprétation essentialiste versus interprétation constructiviste. *Cahiers d'économie Politique*, 70, 45-74. <https://doi.org/10.3917/cep.070.0045>

STARK, R. & BAINBRIDGE, W. *The Future of Religion: Secularisation, Revival and Cult Formation*, California: University of California Press, 1985

Sur les premières communautés utopiques, nées en Californie avant de se répandre en Europe, voir Alexander (1992, in Carozzi, 1999 : 11) ; Heelas (1996 : 83) ; Barker (1989) ; Champion, Hervieu-Léger (1990) ; Champion (1995)

UHL, M. (2002). Intimité panoptique: Internet ou la communication absente. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112, 151-168. <https://doi.org/10.3917/cis.112.0151>

WARDI, O., Penser le thanatopouvoir dans "nos" sociétés post-mortem. *Revue Droit et Société*, Social and Media Studies Institute, A paraître. {hal-03348746}

WILLIAMS, P., & Michaud, Y. (2013, September 19). Yves Michaud: « Remplir son identité de moments ne pouvant être partagés par tous ». In *Philosophie Magazine*. <https://www.philomag.com/articles/yves-michaud-remplir-son-identite-de-moments-ne-pouvant-etre-partages-par-tous>

WOODHEAD, L., & HEELAS, P. (Eds) *Religion in Modern Times: An Interpretive Anthology*, Oxford: Blackwell, 2000

ZEMMOUR, R. & BALLEST, J. (2016). Religion et marché : du réductionnisme économique à l'intégration du rôle des croyances. *Revue Française de Socio-Économie*, 17(2), 143-161. doi:10.3917/rfse.017.0143

KLEIN, N. (2001) *NO LOGO*. La tyrannie des marques. Actes Sud. Paris