Quelle est place du sacré dans notre société de consommation ?

Résumé :

Dans une société moderne marquée par les paradigmes du marché, de l'efficacité technicienne et de l'individu, que reste-t-il de sacré ? Comment notre relation au sacré, telle que la définit Mircea Eliade, c'est-à-dire comme une « structure de la conscience », immuable et universelle, s'intègre-t-elle aux valeurs consuméristes et individualistes de notre société de consommation ?

Sans prétendre faire le tour de la question, cette note tente d'apporter un éclairage au concept de sacré dans la société postmoderne, en prenant appui sur des auteurs qui se sont penchés sur le sujet.

C'est tout d'abord la question du religieux qui est posée par des auteurs tels que Max Weber, Marcel Gauchet ou Gilles Lipovetsky qui mettent en débat la controverse sur le désenchantement du monde. C'est ensuite celle des soubassements idéologiques de la société de consommation qui, d'une certaine manière, fait appel à notre quête perpétuelle de sacré. « Simulacres » de sacralité des biens de consommation selon Jean Baudrillard, « icônes culturelles et religieuses » en parlant des marques pour Benoit Heilbrunn, la société de consommation entretient la dialectique du sacré analysée par Mircea Eliade.

Plan :

- Le concept de sacré
- Désenchantement de la société moderne ?
- Le sacré dans la société de consommation

15 mars 2010

Geoffroy Bing (Nova7)

© Nova7 pour DPSA

Le concept de sacré

Mircea Eliade, dans « La nostalgie des origines » et plus tard dans le « Sacré et le Profane » nous livre une réflexion fondamentale sur le concept de sacré. Alors que les formes religieuses sont de fait, multiples et variées, Eliade postule l'universalité de l'homme religieux par sa relation avec le sacré. La relation au sacré apparait comme une donne universelle et immuable de notre humanité ou dit autrement, l'homme n'existe que dans la relation au sacré.

« *La conscience d'un monde réel et significatif est intimement liée à la découverte du sacré. Par l'expérience du sacré, l'esprit humain a saisi la différence entre ce qui se révèle comme étant réel, puissant, riche et significatif, et ce qui est dépourvu de ces qualités, c'est-à-dire le flux chaotique et dangereux des choses, leurs apparitions et disparitions fortuites et vides de sens* »[1].

Pour Mircea Eliade, le sacré serait l'objet de sensations et d'attentes humaines intérieures immuables. Dans cette hypothèse, tout être humain est animé par le désir permanent de construire sa propre expérience du sacré parce qu'elle est sensée répondre en partie aux sentiments complexes qui reviennent en permanence à l'esprit pour atténuer les angoisses de sa propre existence. « *Seule cette expérience permet de comprendre et de vivre […] car elle est la source de la conscience même de l'existence* » (Eliade, 1978).

Telle est la fonction que Mircea Eliade confère au sacré. Elle préside, dans sa fonction primordiale, à la constitution du fait religieux, comme « une structure de la conscience »[2].

« *Il est regrettable que nous ne disposions pas d'un terme plus précis que « religion » pour exprimer l'expérience du sacré.(…) [Toutefois] « religion peut encore être un terme utile, pourvu qu'on se rappelle qu'il n'implique pas nécessairement une croyance en Dieu, en des dieux ou en des esprits, mais se réfère à l'expérience du sacré et, par conséquent, est lié aux idées d'être, de signification, et de vérité.* » (

Par ailleurs, s'interroger sur la place du sacré dans notre civilisation nous conduit à poser la question de sa ou ses manifestions (ce que Eliade désigne par hiérophanie). Eliade y répond en évoquant la dialectique propre au sacré : le sacré ne se révèle que dans son opposition au profane, « si bien que rien ni aucune chose n'est, par soi-même, le sacré »[3]. Plus encore, « le sacré investit toujours quelque chose qui appartient au monde profane et, de ce fait, transforme cette chose en signe du sacré, tout en demeurant autre chose que la chose elle-même, car il n'appartient jamais en son entier ni d'une façon

---

[1] *Mircea Eliade, La nostalgie des origines, p 7-8*

[2] *François Chirpaz, L'expérience du sacré selon Mircea Eliade, www.contrepointphilosophique.ch*

[3] *Ibid.*

© Nova7 pour DPSA

immédiate, ni dans sa totalité. »[4] Tel est le sens de la dialectique du sacré : il n'est là que comme une présence signifiée. Dans cette dialectique du profane et du sacré, le mythe est révélateur de sacralité parce qu'il énonce sous la forme d'une histoire les diverses irruptions du sacré dans le monde et la présence de l'absolu, et « montre à l'homme qu'il n'existe comme homme dans le monde qu'en se rapportant sans cesse dans sa vie à cette présence [de l'absolu]»[5].

Le sacré est donc essentiellement une dimension. Une dimension immuable de notre humanité et fondatrice de notre religiosité d'une part et une dimension signifiante d'autre part, qui apparait dans son opposition avec le « profane » (en tant que réalité insignifiante). Reprenant la réflexion de Mircea Eliade, nous aborderons la question de la place du sacré dans notre civilisation sous deux angles. D'une part, et de manière inévitable, par notre rapport au religieux à travers la controverse contemporaine portant sur le désenchantement du monde. D'autre part, nous verrons comment, mais aussi dans quelles limites, l'expérience du sacré, en tant que révélation de signification et de valeurs existentielles tend à s'incarner dans notre société de consommation.

Désenchantement de la société moderne ?

L'affrontement des thèses sur le « désenchantement » versus le « réenchantement » du monde structure une partie des débats portant sur la civilisation contemporaine. Si la relation au sacré apparaît comme une dimension immuable de notre humanité (en référence à la thèse de Mircea Eliade), la controverse semble davantage se cristalliser autour des formes religieuses qui investissent aujourd'hui la société.

La rationalisation aboutit au désenchantement du monde selon Weber

Max Weber désigne clairement l'avènement de la science moderne comme cause du désenchantement du monde. Il est le premier à parler de « désenchantement du monde » (*die Entzauberung der Welt*) qui est le pur produit de la rationalisation et de l'intellectualisation du monde moderne, d'un monde désormais dépourvu de sens.

« *Qui donc encore, de nos jours, croit – à l'exception de quelques grands enfants qu'on rencontre encore justement parmi les spécialistes – que les connaissances astronomiques, biologiques, physiques ou chimiques pourraient nous enseigner quelque chose sur le sens du monde ou même nous aider à trouver les traces de ce sens, si jamais*

[4] *Ibid.*

[5] *Ibid.*

© Nova7 pour DPSA

il existe ? S'il existe des connaissances qui sont capables d'extirper jusqu'à la racine la croyance en l'existence de quoi que ce soit ressemblant à une "signification" du monde, ce sont précisément ces sciences-là. En définitive, comment la science pourrait-elle nous "conduire à Dieu" ? » (Max WEBER, Le Savant et le politique, Paris, Plon, 1990, p. 75.)

La société moderne, marquée par la philosophie des Lumières, le raisonnement scientifique et économique, annonce selon Weber l'ineptie de l'idée de Dieu et partant, repose la question de notre relation au sacré

L'apparition d'autres formes de religiosités

Le besoin irrésistible d'expérience du sacré explique également la thèse de Marcel Gauchet dans le Désenchantement du Monde, et selon lequel la recherche de sens, de vérité, s'accomplit à travers une aspiration de l'homme moderne à la spiritualité.

Pour Marcel Gauchet, le « désenchantement » du monde désigne l'affaiblissement de l'organisation religieuse de notre société, de la religion dans sa fonction de structuration de l'espace social. Elle ne signe pas pour autant la sortie du religieux, au contraire. Gauchet énonce trois principales raisons qui expliquent le retour du religieux dans notre société. « *Tout d'abord l'écroulement de l'avenir comme espace de projection collectif incite à se réfugier dans l'héritage, dans l'histoire qui nous a faits. Or le passé de l'humanité n'est-il pas essentiellement religieux ? Les religions sont amenées à jouer un rôle décisif dans les identités collectives. (…) Ensuite, on va aujourd'hui chercher dans les religions une réponse existentielle à la difficulté de vivre qui est propre aux individus contemporains. On commence par être très content d'avoir le droit d'être seul de son avis, et puis on s'en fatigue vite ! Face à la solitude morale vécue par l'individu, la nostalgie renaît d'une conviction partagée avec ses semblables. Enfin, les religions comblent un vide du discours social qui ne parle que de réussite et de bien-être matériel. Le malheur, le deuil, la souffrance, tout le tragique de l'existence est complètement refoulé* »[6].

La fin de la prescription sociale ou religieuse, des contraintes institutionnelles ou d'appartenance, des normes collectives, des valeurs, du sacrifice, sous l'effet de la culture individualiste et de l'émancipation des sujets ne signifie pas pour autant la fin du sacré. Pour Marcel Gauchet, les formes de religiosités évoluent, mais la religion ne disparait pas. Elle est devenue d'abord une question d'individus, alors qu'elle était d'abord un problème de communautés. L'individualisation et la désinstitutionnalisation qui caractérisent notre société sont les moteurs de cette transformation.

Allant dans le même sens, Gilles Lipovetsky, dans Les Temps Hypermodernes, caractérise l'hypermodernité, non pas comme l'enfermement dans un horizon temporel réglé sur le mode de l'immédiateté, du présent éternel, mais comme une inclination de notre société

---

[6] *Marcel Gauchet, dans Philosophie Magazine N°7*

© Nova7 pour DPSA

à « revisiter » son passé, sous une forme consumériste certes (culte du rétro, du patrimoine et des commémorations) mais aussi « *sous une forme religieuse nouvelle faisant une large place aux référentiels renvoyant au passé, au besoin de continuité entre passé et présent, au souci de se doter de racines et de mémoire, à la mobilisation des mythes (comme nous aide à les comprendre Mircea Eliade) et des récits fondateurs, des patrimoines symboliques, des valeurs historiques et traditionnelles* ».

Lipovetsky caractérise ainsi des mouvements qui raniment la flamme du sacré, sous des formes radicales et violentes (tels que l'extrémisme religieux, le repli identitaire ou ethnique en opposition avec la culture libérale notamment) mais aussi sous des formes beaucoup plus modérées dans ce qu'il dénomme « les religions à la carte », la combinaison des traditions spirituelles de l'Occident et de l'Orient, « *bricolée* » et « *mobilisée en vue de réalisation de soi et d'intégration communautaire* ».

« L'âge hypermoderne ne met pas fin au besoin d'en appeler à des traditions de sens sacré, simplement il les réaménage par individualisation, dissémination, émotionnalisation des croyances et des pratiques. (…). Dans l'univers incertain, chaotique et atomisé de l'hypermodernité montent ainsi des besoins d'unité et de sens, de sécurité et d'identité communautaire. La sécularisation n'est pas l'irréligion, elle est aussi ce qui recompose du religieux dans le monde de l'autonomie terrestre, un religieux désinstitutionnalisé, subjectivisé, affectuel. » (Gilles Lipovetsky dans les Temps Hypermodernes)

Ce n'est donc pas tant la place du sacré dans notre civilisation moderne qui tend à disparaître, mais bien plutôt, la relation au sacré qui tend à évoluer, faisant apparaître de nouvelles formes de religiosité. Au-delà de ces nouvelles formes de religiosité, sous quelles autres formes la dimension sacré tend-t-elle à apparaître dans la société d'aujourd'hui ? Nous proposons d'aborder cette question à travers la dialectique du sacré et de la société de consommation.

© Nova7 pour DPSA

Quelle place du sacré dans la société de consommation ?

Etymologiquement, le terme « consommation » revêt deux sens ambigus, voire contradictoires, à savoir « détruire » (consumere) mais aussi « accomplir, mener à son terme, à son achèvement » (du latin « consummare »). Assimilé tour à tour à l'objet détruit, puis à la satisfaction des besoins, la consommation prend aujourd'hui un sens particulier. Comme le précise Benoît Heilbrunn[7], « *le changement radical qu'opère la société de consommation est justement de donner à ce qui n'était qu'un moyen le statut de finalité. La consommation renvoie alors à un ensemble de pratiques identitaires par lesquelles les individus structurent leur identité sociale par d'incessants mécanismes d'échange ».* La consommation devient dès lors une activité centrale dans l'existence des individus « *du fait qu'elle nécessite de leur part du temps, de l'énergie physique et psychique et de l'implication émotionnelle* ».

C'est ici que se cristallise une autre controverse. Faut-il voir dans l'avènement de la société de consommation, la négation radicale du sacré ? Sinon, sous quelles formes apparentes le sacré est-il incarné dans la société de consommation ?

La pensée magique de la société de consommation selon Baudrillard

Jean Baudrillard, dans son analyse de la société de consommation (Le Système des Objets (1968) et La Société de Consommation (1970)), pose que le régime de la consommation tend à substituer progressivement le virtuel au réel. L'une de ses thèses principales a consisté à montrer en quoi les objets relevaient à la fois d'une pratique sociale et d'une mythologie, l'acte d'achat étant à la fois quelque chose de profondément matériel et de hautement symbolique. Dans « La Société de Consommation », il développe l'idée du statut miraculeux de la consommation, désignant par là-même la croyance dans les simulacres produits par la société de consommation.

« *Les indigènes mélanésiens étaient ravis par les avions qui passaient dans le ciel. Mais jamais ces objets ne descendaient vers eux. Les Blancs, eux, réussissaient à les capter. Et cela parce qu'ils disposaient au sol, sur certains espaces, d'objets semblables qui attiraient les avions volants. Sur quoi les indigènes se mirent à construire un simulacre d'avion avec des branches et des lianes, délimitèrent un terrain qu'ils éclairaient soigneusement de nuit et se mirent à attendre patiemment que les vrais avions s'y posent. Sans taxer de primitivisme les chasseurs-collecteurs anthropoïdes errant de nos*

[7] *La consommation et ses sociologies, Benoît Heilbrunn, Collection 128, chez Armand Colin*

© Nova7 pour DPSA

jours dans la jungle des villes, on pourrait voir là un apologue de la société de consommation. Le miraculé de la consommation lui aussi met en place tout un dispositif d'objets simulacres, de signes caractéristiques du bonheur, et attend ensuite que le bonheur se pose. (…)

C'est une pensée magique qui régit la consommation, c'est une mentalité miraculeuse qui régit la vie quotidienne, c'est une mentalité de primitifs, au sens où on l'a définie comme fondée sur la croyance en la toute-puissance des pensées : ici, c'est la croyance en la toute-puissance des signes. » (La Société de Consommation, p 26-27)

Chez Baudrillard, la société de consommation « sacralise » l'objet en y associant une promesse de bonheur, simple simulacre selon l'auteur. Il dénonce l'envahissement de la magie des objets à l'ensemble des sphères de la vie en société. L'objet d'art lui-même est trompeusement imprégné de cette magie artificielle, devenant à son tour une simple marchandise.

« *(…) on assiste à un développement sans précédent » presque industriel d'œuvres artistiques spécialement fabriquées pour les musées et qui finissent par se prendre elles-mêmes comme sujet. Dans un bel ensemble, les artistes se mettent à emprunter à la réalité ses objets les plus banals et à les accumuler dans des installations qui tiennent du déchet, de l'accumulation….* » (Interview de Jean Baudrillard dans Philosophie Magazine, avril 2008).

Entre sociologie et sémiologie, Jean Baudrillard propose d'analyser la consommation comme une « activité de manipulation systématique de signes », où l'inessentiel de l'objet (sa forme, sa couleur) prime sur l'essentiel, sa fonction. Selon l'auteur, la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment *le sens* de ces produits. Baudrillard démontre en définitive que nos pulsions consommatrices sont aujourd'hui gouvernées par un mythe, le mythe du miracle quotidien, de l'abondance « dispensée par une instance mythologique bénéfique dont nous sommes les héritiers légitimes : la Technique, le Progrès, la Croissance, etc. »[8]

« *Les biens de consommation se proposent ainsi comme de la puissance captée, non comme des produits travaillés. Et, plus généralement, la profusion des biens est ressentie, une fois coupée de ses déterminations objectives, comme une grâce de nature, comme une manne et un bienfait du ciel.* » (Jean Baudrillard, dans La Société de Consommation, folio essais, p 28)

Cette sacralité simulée dans les objets de consommation et moteur de la société de la consommation où tout n'est que production et absorption de signes annonce, pour Baudrillard, « la fin de la transcendance ».

---

[8] *Jean Baudrillard, dans La Société de Consommation, folio essais, p 29*

© Nova7 pour DPSA

Gilles Lipovetsky rejoint sur ce plan la pensée braudillardienne en évoquant le paradigme de l'hyperconsommation. Selon lui, nous sommes entrés, depuis les années 80 dans la société de l'hyperconsommation. L'hyperconsommation caractérise d'une part une consommation qui absorbe et intègre des parts de plus en plus grandes de la vie sociale, « le fait que même le non-économique (famille, religion, syndicalisme, école, procréation, éthique) est investi par la mentalité d'*homo consumericus* ». D'autre part, elle fonctionne de moins en moins selon le modèle des affrontements symboliques pour répondre davantage à une logique émotive et hédoniste qui fait que chacun consomme d'abord pour se faire plaisir plutôt que pour rivaliser avec autrui. Cette quête de reconnaissance essentiellement identitaire (et non plus statutaire comme auparavant) à travers la consommation marque « un temps où les traditions, la religion, la politique sont moins productrices d'identité sociale ».

« Je ne vois pas de terme plus adéquat que celui d'hyperconsommation pour rendre compte d'une époque dans laquelle les dépenses n'ont plus pour moteur le défi, la différence, les affrontements symboliques entre les hommes. Lorsque les luttes de concurrence ne sont pas la clé de voûte des acquisitions marchandes, commence la civilisation de l'hyperconsommation, cet empire sur lequel le soleil de la marchandise et de l'individualisme extrême ne se couche jamais ». (Gilles Lipovetsky dans Le Bonheur Paradoxal, Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard, p 39)

L'envahissement de notre civilisation par l'ordre commercial conduirait « l'hyperconsommateur » vers de nouvelles formes de quête spirituelle sur lesquelles Lipovetsky s'interroge.

« *Le matérialisme de la première société de consommation est passé de mode : nous assistons à l'expansion du marché de l'âme et de sa transformation, de l'équilibre et de l'estime de soi alors même que prolifèrent les pharmacies du bonheur. Dans une époque où la souffrance est vide de sens, où les grands référentiels traditionnels et historiques sont épuisés, la question du bonheur intérieur « refait surface », devenant un segment commercial, un objet marketing que l'hyperconsommateur veut pouvoir se procurer clés en mais, sans effort, tout de suite et par tous les moyens. [Mais] en réinvestissant la dimension de l' »être » ou de la spiritualité, le néo-consommateur est-il mieux engagé que ses prédécesseurs, dans la voie de la félicité ?* »[9]

Le champ du marketing tend en effet de plus en plus à s'approprier cette nouvelle donne. La consommation est de plus en plus à voir comme une expérience de soi, à travers la quête de bonheurs privés, de « santé illimitée » et d' « optimisation de nos moyens corporels et relationnels ». Elle revêt peu à peu d'une fonction existentielle en procédant d'une recherche personnalisée de signification. C'est à travers l'analyse de cette quête personnelle de sens et d'expérience que l'expérience de consommation a été théorisée

[9] *Gilles Lipovetsky, Le bonheur paradoxal, Essaie sur la société d'hyperconsommation, Gallimard, p15*

© Nova7 pour DPSA

par Holbrook et Hirschman en 1982 comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur. Elle repose sur une « théâtralisation » des points de vente, une mise en scène des espaces de vente, une « thématisation ». A ce titre, « ce qui est vendu, ce ne sont plus uniquement des produits, mais c'est tout un espace thématique dont la vocation est de contribuer à ce que les consommateurs découvrent un peu de rêve, s'évadent de leur quotidien. » (Hetzel, 2002). On assiste ainsi aujourd'hui à un processus de réenchantement à la faveur d'expériences de consommation extraordinaires dans lesquelles les consommateurs sont immergés. Le marketing dit « expérientiel » est supposé répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel, « la consommation provoquant des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur. »[10] C'est un processus de sacralisation du profane qui se joue ici dans l'expérience de consommation. Le simple produit ou service consommable est transformé jusqu'à lui donner une dimension sacrée. « *Le réenchantement du quotidien ne passerait pas uniquement par une succession de micro-plaisirs, de micro-gâteries que procurerait l'expérience de consommation, il consisterait plus fondamentalement en des tentatives d'immersion du consommateur dans des expériences lui permettant d'explorer de nouveaux sens à donner à sa vie* »[11].

Dans cette tentative de réenchantement et cette quête de sens au sein de la société de consommation, les marques cristallisent, par leur symbolique et leur puissance sémiotique, un système de croyance comparable à un ordre religieux.

La puissance des marques, nouvelles icônes religieuses ?

« *Deux processus sont en marche dans la société contemporaine : la sécularisation de la religion et la sacralisation du séculier. Le comportement du consommateur influence et reflète ces deux processus* » (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). C'est dans cette ambivalence, dans cette porosité entre le « sacré » et le « profane » que les marques assurent aujourd'hui une fonction de sacralisation des objets de consommation.

Voyons ici comment les soubassements idéologiques de la fonction des marques proposent une immersion du consommateur dans l'expérience du sacré. On sait en effet que certains consommateurs sont plus sensibles aux marques qui offrent des occasions de vivre des sensations émotionnelles et affectives. Dans ce cas, chaque phase du processus de consommer est ressentie comme une opportunité de lien avec des forces auxquelles on croit et qu'on espère toucher. Ce sont des croyances qui rendent le rêve ou ce qui est intouchable accessible, on peut donc les approcher si on le souhaite sous

---

[10] *Carù A. et Cova B., Expériences de consommation et marketing expérientiel, Revue française de gestion, 2006/3, n°162, P.99-113*

[11] *Ibid.*

© Nova7 pour DPSA

certaines conditions. Cette thèse remet en cause l'idée longtemps défendue selon laquelle le consommateur agit comme un agent économique rationnel. D'une certaine façon, il peut être considéré comme un adepte dont la fidélité à la marque résulte du culte.

« *Les marques peuvent offrir en plus des attributs fonctionnels des attributs spirituels, c'est-à-dire des promesses de transcendance de soi et de pratique du religieux en consommation. (…). Le consommateur serait alors un être particulièrement spirituel en quête des valeurs du suprême et de l'absolu pour échapper à la pression du quotidien et de la routine. Pour vivre en harmonie, il a besoin de croyance absolue, de conviction pour ne pas dire de foi et de rite pour vivre et se réaliser. La recherche de ces buts terminaux par la marque démontre qu'elle peut développer une image culte si elle traite le processus de consommer comme une opportunité de pratiquer une religiosité séculière* »[12]

C'est en cela que les marques de sport font appel à des symboles absolus et reposent sur des mythes pour entretenir le culte de certains héros et situation. La forte notoriété de la marque Adidas a entrainé un conditionnement quasi-mystique des jeunes pour les pratiques sportives : faire du sport avec la marque Adidas, c'est vivre sa propre transcendance dans un cycle de loisir où l'objet porté matérialise la fusion de l'adepte avec son dieu (Zidane ?) en portant le tee-shirt n°10. L'objet profane se transforme en objet culte.

« *Pour participer au fait religieux, certains objets sont considérés comme des instruments totémiques. Ils ont pour fonction d'assurer le lien au sacré, c'est-à-dire d'approcher la puissance surnaturelle implorée symboliquement par l'adepte. La marque sert de symbole qu'on aime posséder en vue de la transcendance de soi.* »[13]

Dans la société de consommation, un produit représente plus que l'objet proposé, à cause de toute une symbolique créée par les messages publicitaires. L'objet mis en avant n'est plus qu'un simulacre qui devient secondaire par rapport à sa représentation imaginaire. Ce qui est vendu est cet imaginaire, c'est-à-dire un concept sacré, comme la beauté, la jeunesse, le corps libéré, la séduction, la libido… que le matraquage publicitaire a fini par nous inculquer, à l'aide d'une multitude de signes et de situations. Qui achèterait un "parfum générique", c'est-à-dire le même parfum vendu à prix coûtant, sans publicité, dans un flacon ordinaire et sans la marque ?

---

[12] *Khallad S., Le sacré comme nouvelle approche du consommateur postmoderne, Revue management et avenir 2004/2, N°2, p 65-81*

[13] *Ibid.*

© Nova7 pour DPSA

Benoît Heilbrunn, dans son ouvrage sur la marque[14] va plus loin dans cette analyse en assimilant la marque à une « icône culturelle et religieuse ». Voici ce qu'il dit en conclusion de son ouvrage.

« *Le développement de la société audiovisuelle a contribué à donner une légitimité à la marque comme repère et comme guide dans les pratiques d'achat et de consommation mais aussi comme instance productrice de sens et donc d'idéologie. Il en résulte un rôle grandissant des marques aux yeux des consommateurs par leur familiarisation croissante avec les messages de marque du fait notamment du rôle omniprésent de la publicité et de la communication marketing dans la vie quotidienne des individus. Pour autant, les marques ne sont pas uniquement des systèmes de communication, elles ont plus généralement une fonction de transmission culturelle et idéologique en modifiant de façon significative une chaîne d'éléments structurels de l'environnement socio-économique (système de croyance, règles de comportements, rituels, etc.) comme l'a fort bien démontré Naomi Klein dans son ouvrage No Logo. La fonction d'une marque est donc souvent de renforcer ou de modifier des systèmes de croyances existants. La marque jouerait sur le mode de l'empreinte et de la pérennisation d'un système de valeurs et de comportements alors qu'elle a souvent été pensée sur le mode de l'actualité et de la vitesse. Elle est finalement devenue une sphère d'autorité en proposant des modes de consommation, de pensée et donc de vie. Ainsi la coca-colonisation ou la macdonaldisation du monde ne signifie pas seulement une préemption de l'espace économique par des marques dites globales, mais surtout la prétention des marques à devenir des structures idéologiques qui façonnent nos manières d'être et de faire et qui imposent une vision du monde. (…) Les marques contribuent par la puissance de leur discours à modifier notre rapport au monde, le rapport à notre corps, le rapport aux autres.* »[15] (Benoit Heilbrunn, La marque, p 121 et 122)

Dans son analyse, Heilbrunn distingue les trois « versants » de la marque, qui font de celle-ci un système symbolique très puissant dans la société contemporaine :

- Un versant **physique** essentiellement lié aux dimensions sensorielles de la marque, à ses aspects tangibles et directement préhensibles par le consommateur au moyen de ses sens (couleur et odeur des produits, etc.). L'attraction que certaines marques exercent sur les consommateurs s'exprime souvent à travers les dimensions matérielles de la marque.(…)

[14] *La marque, par Benoît Heilbrunn Coll. Que sais-je ?, éd. des PUF, 2007*

[15] *La marque, par Benoît Heilbrunn Coll. Que sais-je ?, éd. des PUF, 2007, p 121-122*

© Nova7 pour DPSA

- Un versant **rhétorique** lié à la dimension persuasive et discursive de la marque (…) [qui] a pour fonction de façonner, ou de modifier des systèmes d'attitudes (par la création de forts modèles identificatoires) et de comportements

- Un versant **pragmatique** qui renvoie à la capacité de la marque à faire agir le consommateur (essayer, acheter, prescrire, etc.) et qui s'orchestre notamment à travers la faculté de modifier de façon significative des pratiques d'achat et de consommation. (…) Cette dimension pragmatique illustre le pouvoir prescriptif des marques, nous enjoignant à certains comportements (« Sourire la vie » nous dit Coca-Cola)

Source : La Marque par Benoit Heilbrunn, p 123-124

Pour Heilbrunn, la société de consommation a érigé la marque en un système symbolique ayant fonction de « reliance », à savoir « ce qui englobe tout ce qui fait communiquer, associe, solidarise, fraternalise : elle s'oppose à tout ce qui fragmente, disloque, disjoint, brise toute communication, renferme. La reliance doit être comme la religion de ce qui relie, faisant front à la barbarie qui divise »[16].

« *Pourquoi ne pas considérer la marque comme un objet-chimère au sens où Loup Verlet le définit, à savoir comme ce qui réunit « dans une trinité indissociable trois entités hétérogènes situées à des niveaux logiquement distincts », à savoir « une chose considérée comme réelle, une représentation symbolique globale dans laquelle cette choses est prise, un acte de foi socialisé assurant la jonction de la chose et de sa représentation. »*[17] (…) *La marque renverrait alors à un ancrage religieux en reprenant et rationalisant l'idée d'une entité puissante et reliante qui donne du sens à nos existences. Le fait que certains consommateurs emploient un registre affectif pour parler de leur marque préférée et que leurs relations avec ces marques peuvent se comprendre comme l'extension ou le substitut symbolique de relations personnelles dans les sociétés matérialistes peut légitimement faire penser que ces relations sont de nature à nourri (symboliquement du moins) le « soi vide » auquel prédispose l'abandon de la tradition et de la communauté dans la société contemporaine* »[18].

Même la consommation, activité ne laissant, au premier abord, que peu de place à une dimension sacrée opère une jonction avec la chose sacrée. Qu'elle soit seulement illusoire

---

[16] *E.Morin et S.Naïr, une politique de la civilisation, Arléa, 1997, p.183*

[17] *L.Verlet, Chimères et paradoxes, Le Cerf, 2007*

[18] *La marque, par Benoît Heilbrunn Coll. Que sais-je ?, éd. des PUF, 2007, p 124-125*

© Nova7 pour DPSA

et simulée (Braudillard) ou effectivement vécue à travers notre rapport aux marques (Heilbrunn, Khalla), notre quête de sacré constitue, semble-t-il, un moteur de la société de l'hyperconsommation.

© Nova7 pour DPSA

Ressources bibliographiques

- Mircea Eliade, *La Nostalgie des origines. Méthodologie et histoire des religions* (*The Quest, meaning and history in religion*), traduction de Henry Pernet et Jean Gouillard, Paris, Gallimard, « Les Essais », 1971 ; rééd. « Idées », 1978
- Mircea Eliade*, Le Sacré et le profane*, traduction de l'allemand de *Das Heilige und das Profane*, Paris, Gallimard, « Idées », 1965 ; rééd. « Folio essais », 1987
- François Chirpaz, *L'expérience du sacré selon Mircea Eliade*, www.contrepointphilosophique.ch
- Jean Baudrillard, La société de consommation, 1970
- Saïd Khalla, *Le Sacré comme nouvelle approche du consommateur postmoderne*, 2004 (article)
- Max Weber, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, 1904
- Marcel Gauchet, *Le Désenchantement du monde*, 1985
- Benoit Heilbrunn*, La marque,* Coll. Que sais-je ?, éd. des PUF, 2007
- Benoit Heibrunn, La Consommation et ses sociologies, Coll. Sociologie, édi. Armand Colin
- Gilles Lipovetsky*, Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004. (avec Sébastien Charles)
- Gilles Lipovetsky*, Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2006
- Gilles Lipovetsky, *Le luxe éternel*, Paris, Gallimard, 2003 (avec Elyette Roux).

© Nova7 pour DPSA