François Gauthier, Tuomas Martikainen (eds.),
Religion in Consumer Society. Brands, Consumers
and Markets

Farnham, Ashgate, coll. « Religion and Society Series », 2013, 268 p.

Katerina Seraïdari

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/assr/26411>

DOI : 10.4000/assr.26411

ISSN : 1777-5825

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2014

Pagination : 186

ISBN : 978-2-7132-2467-6

ISSN : 0335-5985

Référence électronique

Katerina Seraïdari, « François Gauthier, Tuomas Martikainen (eds.), Religion in Consumer Society. Brands, Consumers and Markets », *Archives de sciences sociales des religions* [En ligne], 168 | 2014, mis en ligne le 17 avril 2015, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/assr/26411> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/assr.26411>

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

© Archives de sciences sociales des religions

François Gauthier, Tuomas Martikainen (eds.), Religion in Consumer Society. Brands, Consumers and Markets

Farnham, Ashgate, coll. « Religion and Society Series », 2013, 268 p.

Katerina Seraïdari

RÉFÉRENCE

François Gauthier, Tuomas Martikainen (eds.), Religion in Consumer Society. Brands, Consumers and Markets, Farnham, Ashgate, coll. « Religion and Society Series », 2013, 268 p.

- 1 Ce livre, qui analyse les liens entre les reconfigurations du religieux et du marché néolibéral, ouvre de nouvelles perspectives dans le domaine de la sociologie de la religion. Il nous invite à examiner la relation que la religion entretient non seulement avec la sphère politique et « l'identification politique de la liberté avec le choix personnel » (p. 2), mais aussi avec le domaine économique. Au cœur de l'ouvrage se trouve l'équivalence entre les objets religieux et les marques commerciales (qui vendent un certain sens de « communauté » et d'expériences partagées, et qui contribuent à la création d'un « moi » subjectif à travers la consommation). Surtout depuis les années 1980, la domination du néolibéralisme est accompagnée par un consumérisme « eschatologique » qui permet à chaque individu, par définition unique, de se réaliser au travers de choix qui n'obéissent à aucune autorité religieuse, morale ou politique. Les auteurs de ce volume insistent ainsi sur le besoin de revoir les thèses classiques de Max Weber : ce n'est plus les différentes cultures chrétiennes qui donnent au capitalisme sa forme, mais c'est la culture consumériste qui forme le christianisme (p. 16). Il ne suffit donc pas de critiquer le consumérisme pour sa superficialité ni de le qualifier de source d'aliénation.
- 2 Deux chapitres du volume sont purement théoriques. Le premier, signé par Simon Speck, examine les divergences entre le positionnement de Zygmunt Bauman (qui considère le fondamentalisme comme un retour à une autorité qui rassure et qui permet à l'individu de dépasser l'angoisse suscitée par une multitude de choix) et celui d'Ulrich Beck, qui soutient que la consommation peut conduire à renforcer les contours d'une démocratie directe au niveau mondial, au travers du boycott notamment (p. 33). Puis, Andrew Dawson se penche sur la confusion entre l'acte de consommation et celui de production, confusion exprimée par un néologisme en anglais, la *prosumption* : dans le nouveau cadre de la modernité tardive, chaque individu devient un *prosumer*, dans la mesure où il est le produit que lui-même a créé par la consommation d'expériences, de pratiques et de symboles religieux.
- 3 Les autres articles combinent réflexion et analyse de données recueillies sur le terrain. Trois d'entre eux concernent la Suède, ce qui érige ce pays en observatoire privilégié des liens entre consumérisme et religion. Per Pettersson s'intéresse à la place que la messe dominicale tient actuellement en Suède : si l'Église de Suède considère le taux de participation à la messe dominicale comme un critère de réussite, la baisse constante de ces chiffres reflète l'émergence d'une société de plus en plus individualiste, dans laquelle les dévots sont des demandeurs et des consommateurs de services « à la carte ». De son côté, Lars Ahlin examine comment le néolibéralisme, qui émerge dans les années 1980 comme courant politique en Suède et qui affiche la volonté de créer

une « culture d'entreprise » (p. 176), s'est appuyé sur la diffusion des idées New Age. Ce message néolibéral, qui prône la libération de l'individu du « paternalisme étatique » et une coopération harmonieuse entre le capital et la force du travail qui serait bâtie sur le consensus, est mis en relation avec les pèlerinages que des entrepreneurs suédois faisaient dans la communauté New Age de Findhorn en Écosse à la fin des années 1970 (p. 183). Dans ce contexte, des idées associées à l'univers concurrentiel de l'entreprise sont imprégnées d'une spiritualité « soft » (p. 187), insistant sur le développement personnel. Le dernier article sur la société suédoise est celui d'Anne-Christine Hornborg : elle analyse le coaching, ses tendances « néo-spirituelles » et ses liens avec les sciences, ainsi que ses nuances néolibérales dans la mesure où cette technique (qui hésite entre l'aspect éducatif et thérapeutique) promet la prospérité et est utilisée, grâce à des initiatives étatiques, pour aider les sans-emploi dans leur recherche sur le marché du travail (p. 193).

- 4 Deux autres pays constituent apparemment des terrains propices pour mesurer les liens entre consumérisme et religion : le Royaume-Uni, avec trois articles (sur une Église évangélique du pays de Galles, sur le bouddhisme tibétain en Écosse et sur Glastonbury, cet important centre pour le christianisme et le mouvement New Age) et les États-Unis, avec trois contributions également (sur le phénomène des méga-églises, sur les tendances actuelles du judaïsme américain et enfin, sur le *Burning Man Festival*). Le découpage du livre en deux parties (la première sur les « grandes religions » et la seconde sur la marchandisation de la spiritualité) ne met pas en avant le fait que trois pays de tradition protestante sont au centre de l'analyse. Le seul article qui concerne un pays de tradition catholique est celui de Stefania Palmisano, sur les nouvelles communautés monastiques en Italie. L'auteur examine dans quelle mesure elles proposent une alternative au consumérisme, ou bien au contraire, elles sont elles-mêmes le produit de cette société consumériste (avec leur logo, leurs produits, leur marketing ou la possibilité de converser avec les moines sur Facebook).
- 5 Ce refus d'insister sur la spécificité de trois entités politiques (Suède, Royaume-Uni et États-Unis) est, sans doute, lié à l'envie d'éviter de s'enfermer dans des grilles de lecture que la mondialisation a rendues obsolètes. Il est vrai également que seules deux contributions traitent directement la question du protestantisme. Mis à part celle de Pettersson sur la messe dominicale en Suède, le chapitre de Stephen Ellingson sur les méga-églises américaines qui introduisent de nouvelles idées et pratiques religieuses montre comment leur discours théologique et ecclésiastique, à cause de sa neutralité, peut être transposé aux différentes congrégations et confessions (p. 73). De son côté, Francesca Montemaggi offre peu de données de terrain sur le protestantisme évangélique au pays de Galles. Son approche est plutôt théorique et met en question la théorie du choix rationnel (TCR) qui considère le choix comme un calcul mécanique entre les coûts et les bénéfices. Elle soutient que les acteurs sociaux peuvent opter pour des comportements destructifs et « irrationnels », au lieu de s'orienter vers des buts, supposés souhaitables par tous, comme la richesse, le pouvoir ou le prestige (p. 112-113). Elle pointe, d'une part, la tendance de cette théorie à négliger les motivations altruistes et, d'autre part, l'envie de certains dévots d'associer leurs décisions à la volonté divine. Son article est le seul du volume qui semble contester, à un tel degré, l'existence de liens étroits entre religion et consumérisme. Marion Bowman, avec son étude sur Glastonbury, pose également la question de savoir comment concilier mouvements spirituels et discours antimatérialistes avec l'activité professionnelle de ceux qui s'aventurent dans le marché New Age : nombreux sont ceux

qui considèrent leur travail entrepreneurial comme faisant partie de leur chemin spirituel, ou qui donnent gratuitement du temps et de l'énergie pour des initiatives collectives (p. 220). Comme elle le dit, « le fait d'expédier les entrepreneurs spirituels comme des charlatans qui exploitent, et leurs clients comme des gens stupides et bercés d'illusions, n'est pas un *modus operandi* acceptable » (p. 223).

- 6 La contribution de John McKenzie sur le bouddhisme en Écosse explore les relations entre consumérisme et religion en dehors du contexte chrétien (p. 172). Mira Niculescu s'intéresse aussi au bouddhisme et, plus particulièrement, à ses liens avec le judaïsme américain : les Juifs, d'une part, ont joué un rôle prédominant dans la constitution du « bouddhisme occidental » ; et d'autre part, au milieu des années 1990, ils représentaient environ un tiers des bouddhistes américains (p. 97). Cet article examine également l'émergence d'un commerce spirituel basé sur la Kabbale, avec référence obligée à la star hollywoodienne qu'est Madonna. De son côté, François Gauthier examine le *Burning Man Festival* et son public, dont une partie significative sont des professionnels de la Silicon Valley : une rumeur veut même que l'idée de créer Google y soit née (p.154-155).
- 7 Cet ouvrage stimulant et novateur, qui analyse l'émergence de « marques de foi » (*faith brands*) et de *l'homo optionis*, confirme le potentiel heuristique d'un domaine émergent depuis les années 1990, grâce aux travaux de Stephen Warner et de Laurence Iannaccone. Ce volume pose les bonnes questions avec beaucoup d'acuité et de finesse, et apporte les premières réponses, qui seront sûrement enrichies par des contributions futures.