



HAL
open science

Les comportements de simplicité volontaire : une lecture à travers la littérature du soufisme en Islam

Mohammed Amine Balambo, Abdellah Houssaini

► To cite this version:

Mohammed Amine Balambo, Abdellah Houssaini. Les comportements de simplicité volontaire : une lecture à travers la littérature du soufisme en Islam. La 3^{ème} édition du Forum International sur la Recherche en Marketing (FIRM-2014), ENCG Marrakech, Nov 2014, Marrakech, Maroc. hal-01237152

HAL Id: hal-01237152

<https://hal.science/hal-01237152>

Submitted on 9 Dec 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Les comportements de simplicité volontaire : une lecture à travers la littérature du soufisme en Islam »

Mohammed Amine BALAMBO

Professeur à l'université Ibn Tofaïl (Maroc)

Chercheur associé au CRETLOG, AMU (France)

Abdellah HOUSSAINI

Professeur à l'université Ibn tofaïl (Maroc)

Résumé :

Cet article se propose d'étudier le concept de simplicité volontaire (SV) développé dans la littérature en Marketing à travers un regard religieux. Le mouvement de simplicité volontaire qualifié d'anti-consommation est le reflet d'une résistance, d'un dégoût, d'un ressentiment voire même d'un rejet du mode de consommation dominant dans les sociétés développées. Ce mouvement prend appui sur plusieurs motivations qui peuvent provenir de préoccupations diverses : recherche d'équilibre en donnant du sens à la vie dans une société postmoderne ultra individualiste, désir d'auto suffisance et de réponse à des préoccupations éthiques et écologiques et religieuses. La littérature sur la SV a certes insisté sur ces motivations tout en étant moins prolifique au niveau du facteur religieux. Ce travail se propose de replacer le rôle de ce facteur dans l'explication de la SV, surtout dans sa dimension spirituelle et ce en se positionnant dans la tradition culturelle orientale. La tradition soufi, depuis son émergence, a instauré un lien consubstantiel entre l'épanouissement spirituel et l'intensité de la SV et ce en prônant le détachement, l'abstinence voire même la rupture avec la vie mondaine. Cet article vise donc à intégrer, en se fondant sur la littérature liée au soufisme, une religiosité mystique dans l'explication du comportement de consommation.

Mots clefs :

Simplicité volontaire, religiosité, comportement du consommateur, soufisme.

Abstract :

This paper aims to explore the concept of voluntary simplicity (VS) developed in the literature Marketing through religious perspective. The movement of voluntary simplicity qualified as anti-consumption is the reflection of a resistance, a disgust, a resentment even of a rejection of the mode of consumption dominating in the developed societies. This movement takes support on several motivations which can result from diverse concerns: research for balance by giving meaning to the life in a postmodern society ultra individualistic, desire of Self-sufficiency and of answer to ethical and ecological and religious concerns. The literature on the VS certainly insisted on these motivations while being less prolific at the level of the religious factor. This work suggests replacing the role of this factor in the explanation of the VS, especially in its spiritual dimension and it by positioning in the oriental cultural tradition. The tradition Sufi, since its emergence, established a consubstantial link between the spiritual blooming and the intensity of the SV and by advocating it the detachment, the abstinence even the break with the worldly life. This paper aims at joining, by establishing itself on the literature bound to the Sufism, a mystic religiosity into the explanation of the consumer behavior.

Keywords:

Voluntary simplicity, religiosity, consumer behavior, Sufism.

Introduction

Dans les sociétés traditionnelles, la consommation était environnée par la culture en se limitant à sa dimension utilitaire de satisfaction des besoins. Alors que dans les sociétés modernes, celle-ci environne la culture en procédant, comme le souligne Baudrillard J. (1970), à une mutation dans l'écologie de l'espèce humaine. En envahissant le champ social, la culture de consommation, assurant le passage d'une économie de la rareté à une économie d'abondance, canalise les passions et s'érige comme un tremplin vers l'épanouissement et l'accomplissement. Ce modèle, ayant failli à ses promesses, a nourri tout un mouvement prônant une rupture avec la culture de consommation de masse.

Ce mouvement, qualifié d'anti-consommation (Lee M.S.W., Motion J, Conroy D. 2009, Zavestoski S. 2002, Cherrier H. 2009) ou de Simplicité Volontaire (SV) est le reflet d'une résistance, d'un dégoût, d'un ressentiment voire même d'un rejet du mode de consommation. Les comportements de SV prennent appui sur plusieurs motivations qui peuvent provenir de préoccupations diverses : recherche d'équilibre en donnant du sens à la vie dans une société postmoderne ultra individualiste, désir d'auto suffisance et de réponse à des préoccupations éthiques et écologiques et religieuses. La littérature sur la SV a certes insisté sur ces motivations tout en étant moins prolifique au niveau du facteur religieux.

Ce travail se propose de replacer le rôle de ce facteur dans l'explication de la SV, surtout dans sa dimension spirituelle et ce en se positionnant dans la tradition culturelle orientale. La tradition soufi, depuis son émergence, a instauré un lien consubstantiel entre l'épanouissement spirituel et l'intensité de la SV et ce en prônant le détachement, l'abstinence voire même la rupture avec la vie mondaine. Ce travail s'inscrit aussi dans le cadre de l'intérêt grandissant que la littérature managérielle accorde à la dimension spirituelle¹ (Tischler L. 1999). Il en a découlé un engouement sans précédent et une profusion de livres et d'articles. Il s'agit d'une nouvelle perspective que certes d'aucuns qualifieraient d'hétérodoxe, mais qui nous réconforte dans notre démarche visant à intégrer la spiritualité dans l'explication du comportement de consommation.

1. La simplicité volontaire : un défi de l'omnipotence du Marketing

La consommation a certes eu lieu dans toutes les cultures humaines, toutefois, dans la société actuelle, notamment occidentale, la consommation, faite à une échelle massive (Corrigan, P. 1997), s'est transformée en une culture où se réalise le bonheur, le bien être, l'accomplissement et la différenciation (Baudrillard J. 1970). Pour contrecarrer cette tendance, qui a basculé en une recherche obsessionnelle de la croissance, le mouvement anti consumériste a vu son essor se confirmer en

¹ Sur le site *Amazon*, la recherche pour les mots clé "Spirituality" et "Business" donne un résultat de 2372 livres dont les titres portent ces mots clés. Sur la base de données *Business Source Complete* le mot clé "Spirituality" donne un résultat de 734 articles.

s'érigeant en courants militants animés par diverses préoccupations (l'environnement, la surconsommation, le gaspillage). Malgré leur variété, ces mouvements vont défier la souveraineté du Marketing (Bekin C., Carrigan M., Szmigin I. 2005) en adoptant la "simplicité volontaire" (Voluntary Simplicity) (Shaw D., Newholm T. 2002).

La Simplicité Volontaire (SV) prône un nouveau style de vie qui, remettant en cause la notion de bien-être dans les sociétés modernes, limite la consommation matérielle, devenue trop futile, au strict nécessaire et ouvre la voie à un épanouissement spirituellement enrichissant, socialement bénéfique et écologiquement durable (Brett J. 2004).

Avant d'aborder les soubassements de ce mouvement et ses multiples manifestations, il convient de dresser les particularités du modèle de consommation en vigueur et dont le marketing a tracé les contours.

1. 1. De la consommation de la culture à la culture de la consommation

La culture est à la fois le produit et le producteur de la société humaine. Elle se manifeste à travers une mémoire, une conscience, un imaginaire et des représentations collectives (Morin E. 1991). La consommation, qui est une activité inhérente à toutes les sociétés humaines, est cadrée par l'espace culturel dont elle fait partie. Elle a toujours été, à travers les âges, un instrument de sociabilité. Dans les sociétés historiques, la consommation s'est limitée à sa fonction utilitaire qui consiste à servir les besoins humains fondamentaux (Shaw D., Newholm T. 2002).

Dans les sociétés modernes la consommation prend toute une autre dimension. Elle constitue désormais, comme le souligne Baudrillard J. (1970), une mutation fondamentale dans l'écologie de l'espèce humaine. Les hommes ne sont plus environnés, comme ils le furent de tout temps, par d'autres hommes, mais par des objets. Cela se traduit par l'émergence d'une société qui "crée un consommateur pour le produit et non plus seulement un produit pour le consommateur" (Morin E., Kern A.B. 1993). Le produit n'est jamais réduit à sa fonction ou à son apparence prosaïque, mais il se voit transfiguré en devenant l'incarnation d'une passion, d'un rêve et d'un imaginaire. En jouant un rôle déterminant dans ce processus, la publicité apparaît comme "un spectacle permanent de la célébration de l'objet" (Baudrillard J. 1970).

Ainsi, la consommation, au lieu d'être un moyen et un instrument de sociabilité, elle se transforme en ultime finalité de l'action sociale, d'où l'émergence d'une culture de la consommation (Arnould E.J., Thompson C.J. 2005). Le concept de culture de consommation renvoie à l'omnipotence d'un modèle de consommation structuré par l'action collective des firmes à travers leurs activités marketing (Holt D.B. 2002). Ainsi émerge un système de production culturelle de masse qui, en s'appuyant sur des techniques de rationalisation de la culture comme marchandise, constitue le ciment idéologique visant à maintenir un large consensus de participation dans les sociétés capitalistes avancées (Horkheimer M., Adorno T.W. 1996). L'ère moderne du capitalisme de consommation a été le premier à s'appuyer

sur la prémisse idéologique qui stipule que les identités sociales sont mieux réalisées grâce à la marchandise.

La culture de la consommation repose sur 3 composants.

- ✓ La massification. En effet le modèle industriel préconisé repose sur le mode production de masse qui doit, pour assurer sa pérennité, s'appuyer sur un modèle de consommation de masse (Cherrier H., Murray J.B. 2004). L'essor de la consommation de masse est parallèlement accompagné du développement de la culture de masse qui, à travers l'uniformisation des valeurs, des pratiques et des normes sociales, renforce le plaisir infini de consommer (Herpin N. 2004).
- ✓ La domination. L'uniformisation de masse fait que les consommateurs sont canalisés et intégrés dans un système de besoins socialement construit où la satisfaction reproduit leur propre domination sociale (Baudrillard J. 1970). Cette domination, subtile, largement inconsciente et parfois agréable, fait que les individus sont pris dans un monde de signes, de codes (véhiculés par les produits) et de spectacles médiatiques qu'il n'y a plus aucun accès au réel (Kellner D. 1989). Le code, omniprésent, hégémonique et totalitaire, crée une unidimensionnalité qui devient une forme puissante et durable du contrôle social.
- ✓ La marchandisation. Il s'agit d'un processus d'extension de la logique du marché à l'ensemble des échanges sociaux. A l'instar de Lukacs G. (1971), Baudrillard J. (1975) précise que les relations de marché influencent et pénètrent davantage de domaines de la vie. Beaucoup d'aspects sociaux, tels les relations humaines, sont de plus en plus définis par des valeurs d'échange. Cette marchandisation à outrance a poussé Garaudy R.(1998) à mettre en avant le concept de monothéisme du marché, perçu comme seul régulateur de toutes les relations sociales.

Nous pouvons en déduire de ces trois caractéristiques que les consommateurs ne choisissent pas leur mode de vie, il est choisi pour eux (Goldman R., Papson S. 1996). Le progrès de cette société repose sur une mécanique qui amarre proportionnellement la production de masse à la consommation de masse. Les leviers de cette mécanique sont au nombre de trois : la "publicité qui crée le désir de consommer, le crédit qui en donne les moyens, et l'obsolescence accélérée et programmée qui en renouvelle la nécessité" (Latouche S. 2007). Ainsi une relation circulaire se crée-t-elle entre la jouissance sans limite autorisée par la société de consommation et une aspiration de croissance sans fin. Ce processus infernal s'est traduit par l'exacerbation des opulences, des inégalités et des gaspillages.

Ce contexte a provoqué l'émergence d'une contre culture qui se positionne en dissension par rapport à la culture de consommation de masse. Cette contre culture aspire à une réhabilitation des valeurs de l'humain, à travers la substitution des richesses matérielles par des richesses symboliques porteuses de sens et de projet. Elle est l'incarnation d'un mouvement qui se renforce et qui prend de l'ampleur.

Outre sa variété et sa diversité, ce mouvement anticonsumériste et militant prône la SV comme mode de vie.

1.2. La simplicité volontaire : les soubassements.

Malgré sa relative ancienneté, le mouvement de simplicité volontaire n'a suscité un intérêt académique soutenu que durant les années 2000 avec l'apparition de travaux focalisés soit sur la définition (Iyer R, Muncy J.A. 2009), soit sur l'opérationnalisation du terme (Etzioni A. 1998), soit sur l'étude des motivations (Zavestoski S. 2002), soit sur l'expérience des adeptes de la simplicité volontaire (Bekin C., Carrigan M., Szmigin I. 2005 ; Iyer R, Muncy J.A. 2009).

Comme le souligne Zavestoski S. (2002), la simplicité volontaire est à la fois un système de croyance et une pratique. Elle est centrée sur l'idée que la satisfaction personnelle, l'épanouissement et le bonheur sont le résultat d'un engagement sur les aspects immatériels de la vie (Alexander S. 2011). Ce qui se traduit, en pratique, par une minimisation de la consommation des biens matériels et par l'adoption des autres facettes immatérielles de la vie humaine. Selon Elgin D. (1981), l'un des premiers promoteurs du concept, la SV se traduit par la volonté de s'affranchir de l'encombrement des possessions matérielles qui détournent de l'objet principal de la vie. Autrement dit, le gout de la vie, l'épanouissement, l'accomplissement, le plaisir ne se réalisent pas à travers la consommation, mais travers la concentration sur les valeurs humaines (Etzioni A. 1998). Leonard-Barton D. et Rogers E.M. (1980) définissent, ainsi, la SV comme étant le niveau auquel une personne consciencieusement choisit un mode de vie où elle entend maximiser le contrôle individuel sur sa propre vie tout en essayant de minimiser sa dépendance vis-à-vis de sa consommation.

Il convient de préciser que le choix de la SV n'est pas dicté par des contraintes budgétaires ou des programmes d'austérités gouvernementales, il est plutôt guidé par une volonté autonome et un libre choix individuel (Ballantine P.W., Creery S. 2010). Le mouvement de la SV en tant que réaction à un modèle de consommation et en tant que contreculture a des origines historiques, psycho-sociales et environnementales.

Soubassements historiques. Sur le plan historique, Zavestoski S. (2002) fait remonter la SV à toutes les traditions religieuses et mystiques. Le premier écrit qui évoqua le concept de SV remonte à 1936 (Gregg R. 1936). Il souligne que la production moderne a créé un climat défavorable à l'assimilation de la simplicité et sa pratique. Dans le même ordre d'idée, Marcuse H. (1966) souligne que l'ironie du sort est que les produits, en créant une fausse conscience, produisent un mode de vie où règnent une connaissance et un comportement unidimensionnels. Les avertissements de Marcuse H. (1966) ont été entendus par beaucoup de militant qui, durant les années 60, initient une forme contre culturelle de la SV qui elle-même s'inspire du mouvement anti-corporatiste de la génération des années 60.

Depuis, le mouvement s'est renforcé avec la prolifération des écrits sur la SV. Toutefois, sa notoriété actuelle doit beaucoup aux idées popularisées durant la décennie 70 qui constituent une période

charnière dans l'essor de ce mouvement (Craig-Lees M., Hill C. 2002). Certains attribuent cette particularité à la crise et aux temps difficiles (Philips M. 1977). Pour d'autres (Zavestoski S. 2002), le lien entre la SV et la crise est ténu, parce que si la crise force la simplicité, il ne s'agirait plus d'une SV mais d'une simplicité forcée. C'est dans cette perspective qu'Etzioni A. (1998, p.620) souligne que "la SV est l'œuvre de personnes qui, de leur plein gré, choisissent, sans être contraints par la pauvreté ou les programmes d'austérités gouvernementales, de limiter leur dépenses en produits de consommation et de cultiver les sources non matérialistes de satisfaction".

Soubassements psycho-sociaux. Sur le plan psycho-social, les soubassements de la SV s'appuient sur les sentiments de désillusion, de déception et de désenchantement vis-à-vis d'un modèle qui promet le bonheur et le contentement à ceux qui s'inscrivent dans le modèle de la culture de consommation (Zavestoski S. 2002 ; Austin G.G., Plouffe C.R., Peterspour C. 2005).

Le marketing a permis à la consommation de se transformer en un processus de formation de l'identité, voire même de distinction et de différenciation (Hogg, M. K., Michell, P. C. N. 1996). Sa principale mission consiste à pousser le consommateur à lier son identité à celle de la marque. Les pouvoirs symboliques du produit sont utilisés pour consacrer le prestige et l'estime de soi. Les sens d'attachement et de satisfaction des individus sont ainsi manipulés par l'acquisition du produit (Iwata O. 1997). La culture de consommation, souligne Kasser T. (2002), engendre une personnalité narcissique incarnée par des personnes se focalisant sur la glorification de la consommation. Dans un système où il est difficile pour une personne d'atteindre les niveaux d'estime de soi, d'efficacité et d'authenticité quelle désire, elle va chercher à accéder à ces buts par le biais de la consommation.

Cette tendance forcée par le marketing qui a fait du produit l'incarnation du bonheur a aboutit en fin de compte à engendrer les effets inverses en nourrissant un mouvement de refus qui ne cesse de s'élargir. Le modèle de la culture de consommation a ainsi produit les effets inverses à ceux que lui assignent ses promoteurs. Il s'agit plus particulièrement du manque d'épanouissement, du mal de vivre, de l'agitation, du malaise et du désespoir. C'est ainsi que plus de trois quart d'américains affirment que: "beaucoup d'entre nous achètent et consomment des produits comme un substitut à ce qui manque dans nos vies" (Harwood Group 1995). Le détachement est encore plus frappant lorsque les gens se rendent compte que la richesse et la possession matérielle ne peuvent surmonter leurs sentiments de stress, leurs tristesses et le manque. Les consommateurs sont de plus en plus convaincus que la consommation n'autorise pas l'accomplissement de soit, bien au contraire la poursuite incessante de la richesse dans le but de consommer plus a pour corollaire un stress chronique (Lee M.S.W., Motion J., Conroy D. 2009).

Soubassement environnemental. Le lien mécanique, entretenu par la science économique, entre consommation et production de masse s'est fait au détriment de la dimension écologique, environnementale. Il en découle un modèle obnubilé par l'obsession de la croissance qu'il faut, à tout

prix, faire perdurer. Ce modèle s'est traduit par la manifestation des déséquilibres au niveau de la biosphère et de l'écosystème : dérèglement climatique, gaspillage des ressources, pollution. C'est en ayant conscience de ces effets pervers que Boulding K. (1971) ironise en précisant que "quiconque croit qu'une croissance exponentielle peut durer toujours dans un monde fini est ou un fou, ou un économiste". En réaction à cette tendance, que d'aucuns qualifient de suicidaire, le mouvement de la décroissance (Georgescu-Roegen, N. 1979), qui date des années 60, va s'élargir et se nourrir surtout avec l'intérêt grandissant accordé au concept du développement durable. Ce concept traduit un processus de développement qui concilie l'écologique, l'économique et le social et établit un cercle vertueux entre ces trois pôles.

1.3. La simplicité volontaire : un mouvement à ramifications multiples.

Les motivations qui animent le mouvement de la SV sont le reflet de préoccupations variées : politiques, personnelles et environnementales. Ce qui se traduit par la variété des comportements qui ont fait l'objet de certains travaux à l'issue desquels plusieurs typologies ont été proposées (Iyer R. Muncy J.A. 2009 ; Etzioni A. 1998). Avant de se focaliser sur le comportement des adeptes de la SV, il convient de préciser que ce mouvement s'inscrit dans une tendance plus large que certains auteurs qualifient de mouvement anti consommation (Zavestski S 2002). Ce dernier est parfois décliné sous d'autres appellations : "la rébellion du consommateur" (Austin C.G., Plouff C.R., Peters C. 2005), "la résistance du consommateur" (Roux D. 2007), "le boycott du consommateur" (Kozinets RV, Handelman JM. 2004).

Le mouvement anti consommation a fait l'objet d'une typologie proposée par Iyer R, Muncy J.A. (2009). Ces auteurs optent pour le croisement de deux critères, l'objet de l'anti consommation qui peut être général ou spécifique à un produit ou une marque et les raisons de l'anti consommation qui peuvent être sociétales ou personnelles. Ils distinguent ainsi quatre catégories d'adeptes de l'anti consommation.

Tableau 1 : catégories d'adeptes de l'anti consommation.

Objet de L'anti consommation	Les raisons De l'anti consommation		
		Sociétales	Personnelles
	Général	Les globalistes	Simplificateurs
	Spécifique	Activistes	Anti loyalistes

Source : Adapté de Iyer R, Muncy J.A. (2009)

Les globalistes récusent l'impact irréparable et désastreux de la consommation sur l'environnement et sa contribution à l'aggravation des déséquilibres entre riches et pauvres qu'il s'agisse des nations ou des classes.

Les simplificateurs est la catégorie de consommateurs qui se retrouvent généralement dans le mouvement de la SV. Les simplificateurs essayent toujours d'obtenir un style de vie heureux en achetant uniquement ce qui est nécessaire (Shaw D., Newholm T. 2002).

Les activistes essayent d'utiliser leur pouvoir, en tant que consommateur disposant d'un pouvoir d'achat, pour exercer une influence sur un produit ou une marque à travers son boycott. Les activistes choisissent un produit ou une marque parce qu'ils estiment que celui-ci provoque un problème spécifique pour la société (dégradation de l'environnement par exemple) (Friedman M. 1985).

Les anti-loyalistes sont des consommateurs qui s'opposent au principe de la fidélité à la marque. Le comportement anti-loyaliste est un engagement personnel qui vise à éviter l'achat d'une marque à cause de la perception de son infériorité ou d'une mauvaise expérience qui lui est associée (Lee MSW, Motion J, Conroy D. 2009).

A la différence de cette taxonomie qui met le lien entre les raisons et les finalités de l'anti consommation, certains auteurs se sont penchés seulement sur la SV en insistant sur les niveaux de son intensité. C'est ainsi qu'Etzioni A. (1998) souligne que la simplicité volontaire est observable à différents niveaux d'intensité : modérée, forte ou holistique.

Les modérés appelés aussi Downshifters² (Hamilton C. (2003). Il s'agit d'une tendance qui prend de l'ampleur dans les pays développés et qui traduit l'envie de vivre mieux avec moins. Ici la notion de rétrogradation, qui peut véhiculer un sens péjoratif, doit être perçue différemment parce qu'il est question ici d'accéder à un style de vie meilleur en consommant moins et en gagnant moins. En France cette catégorie renvoie aux adeptes de la décroissance (Latouche S. 2005).

Les forts simplificateurs. Ce groupe comprend les personnes qui ont renoncé aux hauts salaires et aux emplois stressants, comme les avocats, les banquiers d'affaires...., pour se limiter à un revenu inférieur. Choisir d'acheter et de gagner moins pour avoir plus de temps libre et moins de stress, constitue, comme le souligne le New York Times (1995), une révolution silencieuse qui peut devenir une tendance majeure dans les prochaines années. Cette catégorie regroupe aussi les personnes qui sortent en préretraite préférant avoir moins d'allocation.

Les partisans de la vie simple. C'est le groupe le plus dévoué à la vision de la SV parce qu'ils acceptent d'en ajuster tout leur mode de vie. Ce groupe s'inspire de la philosophie anticonsumériste et des travaux d'Elgin D. (1993) qui appelle à un changement radical dans les niveaux et les modes de consommation dans les pays développés.

Les mouvements anticonsuméristes qu'ils relèvent des tendances anti-consommation ou de la simplicité volontaire véhiculent une nouvelle culture qui s'affranchit de la domination de la logique de consommation. Il s'agit en fait d'une révolution anti marketing parce que celui-ci, dans sa version mix,

² Downshifters qui peut être traduit comme adeptes de la rétrogradation.

a donné naissance à la culture de consommation. Certes, l'approche marketing s'est livrée à sa propre mutation (Gronroos Ch. 1994) en passant du marketing de masse au marketing relationnel. Mais ce dernier ne semble pas s'inscrire dans la logique de la SV parce qu'il vise à se rapprocher du client pour le pousser à consommer plus.

2. La religiosité comme fondement des comportements de simplicité volontaire : Le soufisme

Comme nous venons de le souligner, la littérature sur la SV s'est évertuée à expliquer les comportements de l'anti-consommation en s'attardant sur les dimensions écologique, sociale et psychologique et religieuse.

Etant peu pourvue par la littérature, cette dernière dimension fera l'objet de cette deuxième partie en travaillant sur la religiosité comme fondement des comportements de simplicité volontaire à travers l'exemple du soufisme en Islam. Par religiosité, nous entendons une attirance sentimentale liée à une expérience personnelle pour ce qui évoque la religion et le sacré, tout en se référant à un ensemble de corpus religieux (Balambo, 2012).

Nous allons commencer par présenter le soufisme et ses principes fondateurs, pour décliner ensuite les comportements de simplicité volontaire qui y sont liés.

2.1. Le soufisme : Principes fondateurs

Le soufisme est apparu au troisième siècle de l'Hégire qui correspond au neuvième siècle selon le calendrier grégorien. Son apparition est expliquée en grande partie par l'effritement des valeurs islamiques suite aux diverses conquêtes, qui ont poussé une grande partie des musulmans bédouins à se sédentariser et surtout à sombrer dans une vie mondaine de luxe dominée par l'attachement aux plaisirs de la vie. Un deuxième facteur est lié à l'attachement des théologiens (Foqaha) de l'époque aux aspects formels de la religion créant à un moment donné une dissonance entre les finalités/valeurs de la religion et les règles instituées pour représenter celle-ci. Le soufisme fut donc une réponse à un retour au cœur de la religion et un retour à l'essentiel à travers la contemplation, la méditation, et l'ascèse (Zohd) qui impliquent des comportements de consommation, sujet de notre article, sobres et austères qui visent à nourrir son âme et atteindre la réalisation spirituelle.

Le soufisme est vu dans la tradition religieuse islamique comme la voie mystique et intérieure de l'Islam. Il permet à travers un processus de réalisation spirituelle à la connaissance de Dieu (Al Maârifa) voire au plus haut rang de mysticisme celui que les soufis appellent l'extinction en Dieu (Al-Fanâ).

Le soufisme tire ses origines du Coran, de la tradition prophétique (Sunna) mais sa particularité essentielle est la distinction entre les sciences ésotériques (Ilm Al Batin ou Ilm Al Haqiqâ) et les sciences exotériques (Ilm Azaher ou Ilm Achariaâ). En effet, la réalisation spirituelle et la connaissance de Dieu dans le soufisme ne passent pas par la connaissance livresque de la Charia mais

par une doctrine qui prête un sens caché aux révélations du Coran et de la tradition prophétique. Elle conduit aussi à la connaissance de Dieu et aux dévoilements divins par des états intérieurs transcendants où l'amour de Dieu prend une place centrale qui transcende la Charia. Cet amour poussa Ibn Arabi (Cheikh Al Akbar), un des soufis des plus réputés, à prêcher à travers le soufisme une religion de l'amour de Dieu, lorsqu'il écrivit dans un Diwan central de la tradition soufie, qui s'intitule « l'interprète des désirs » (Torjomane Al Achwak), « Mon cœur devient capable de toute image: Il est prairie pour les gazelles, Couvent pour les moines, Temple pour les idoles, Mecque pour les pèlerins, Tablettes de la Torah et livre du Coran. Je suis la religion de l'amour, partout où se dirigent ses montures, L'amour est ma religion et ma foi. »

Le corollaire de cette connaissance ésotérique est un accès à un savoir qui n'est pas transmis ou acquis de manière permanente mais révélés au cœur du croyant à travers l'immersion et l'expérience individuelles, qui est souvent décrite comme un état d'extase (Ahwal) ou d'ivresse mystique, un terme utilisé par un des plus grands poètes soufis Omar Ibn Al Faridh. Beaucoup de soufis appellent cette connaissance comme la connaissance du Goût (Ilm Zawq), étant donné qu'elle est tellement indescriptible et qu'elle doit être goûtée pour que l'on accède à son essence.

Le soufisme conduit également à voir Dieu en toute chose, ce qui ne semble pas très loin des écoles panthéistes en théologie philosophique, notamment l'apport de Spinoza, mais renvoi à la doctrine des monothéismes de l'unité ou à ce que les soufis appellent l'unicité de l'être et de l'existence « Wahdat Al Woujoud ». Elle conduit à la considération de Dieu comme seule existence, que tous les êtres ne sont que son émanation, qu'Il est l'essence de tout, que la compréhension du soufi des dogmes manichéens Bien/Mal, Enfer/ Paradis, Profane/Sacré n'est qu'allégorique puisque tout revient à l'unité, et que la méditation du soufi doit impérativement passer par l'unité qui conduit à l'élévation spirituelle. Cette perspective a créé pour le soufisme une école particulière dans la pensée théologique musulmane distincte du (Kalam) qui est un système méthodologique fondé sur la raison ou la réflexion. Cette considération du divin permet au soufi de vivre une communion spirituelle intime avec Dieu qui est plus proche du croyant, comme le rapporte le Coran, que sa veine jugulaire.

Cette réflexion a valu aux soufis beaucoup d'attaques de la part des docteurs de la loi qui accusaient les soufis de panthéisme et d'hérésie qui reprend les hypothèses platoniciennes, ce qui a valu des condamnations à des grands soufis comme Al Hallaj et A Sohrawardi Al Ishraqi qui furent torturés et crucifiés. Comme il a valu à d'autres de véhémentes critiques comme Ibn Arabi et les frères de la pureté (Ikhwan Assafa).

Nous assistons actuellement à une volonté d'un retour au soufisme, cette religiosité du cœur et de l'âme, dans beaucoup de pays à tradition historique soufie comme le Maroc, l'Algérie, l'Égypte, et le Yémen, ainsi que dans des pays qui se sont convertit à l'islam grâce à certaines confréries soufies (la

Tijjaniya et la Qadiriya notamment), comme le Sénégal, le Niger et le Mali. Le soufisme suscite aussi une curiosité de plus en plus croissante dans les pays occidentaux.

Cet intérêt au soufisme et le nombre important de soufis à travers le monde (Schwartz (2008) les estimerait à la moitié des musulmans en 2008 soit 600 millions qui se considèrent soufis (ou influencés par le soufisme), nous poussent à nous interroger sur le code de conduite recommandé par les grands savants soufis quant aux comportements de consommation qui peut se présenter comme socle de la simplicité volontaire tel que nous la rencontrons, pour diverses motivations, dans les sociétés occidentales.

2.2. *L'Adab soufi et la réalisation spirituelle à travers la simplicité volontaire :*

La problématique du comportement de consommation est centrale dans la tradition religieuse soufie (Feuillebois E, 2006). Le processus de réalisation spirituelle du soufi passe par l'adoption d'un code de comportement comme l'ascèse (Zohd), la retraite (Khalwa), l'évocation continue de Dieu (Zikr), l'abandon à Dieu (Tawakoul), la danse extatique³, la purification du corps par la faim ou le jeûne pour élever son âme charnelle (Nafs) considérée comme lieu des passions et des désirs.

Le contrôle de l'âme passe donc, comme recommandé par Al Quchaïri mort en 1072 (2003) par un processus de renoncement aux superflus, un code de conduite (Adab) qui devrait permettre un dépouillement des désirs charnels.

Ce code de conduite (Adab) est lié fondamentalement aux comportements de consommation qui doivent être marqués par la simplicité et la sobriété. Une littérature importante a été consacrée à ce thème dans les écrits soufis. Ainsi, Al Sarraj mort en 988, (1920), surnommé le Paon des pauvres (Tawus Al Fuqara) et disciple du soufisme irakien de Junayd qui prône la sobriété, consacra tout un chapitre au code de conduite à suivre en termes de consommation. Elle doit se caractériser par la simplicité, il déclina des règles de comportement que le consommateur soufi doit suivre dans sa nourriture, son habillement, son sommeil, ses voyages, et même sa manière de s'asseoir et de parler ; un Adab qui se prolonge même dans la sphère des obligations religieuses comme les ablutions ou le Jeûne. Al Quchaïri (2003) dans sa Rissala, a éparpillé tout au long de son livre un certain nombre d'adages poussant le soufi à se conformer à l'Adab de la simplicité dans la consommation des biens matériels tout en préservant un minimum des droits du corps (Hoquq Nafs), pour ne pas tomber dans certaines excentricités pour lesquels le soufisme est combattu.

Al Sullami mort en 1021, (1999) recommande un code de conduite en terme de consommation à suivre par tout soufi, qui, s'il fait défaut, risque d'altérer la réalisation spirituelle. Ce livre traite, dans son volet relatif à la consommation, toute la sobriété avec laquelle doit agir le soufi pour l'élévation de son âme aux moments de faiblesse, de maladie, lors du travail, de la consommation alimentaire, des

³ Que l'on retrouve dans la voie Maoulaouie fondée par Jala Eddine Rumi en Turquie, qui entrait en transe en tournoyant, ce qui a donné lieu à la tradition des Derviches tourneurs.

rapports charnels, du sommeil, ainsi qu'au niveau des habitudes vestimentaires. Des points sur lesquels il se rejoint avec Kubra mort en 1221, (1983) qui insiste sur l'importance des privations et le perfectionnement de la spiritualité à travers le contrôle des penchants pour les plaisirs matériels.

Dans un des plus importants ouvrages de la tradition Soufie⁴, Al Ghazzali mort en 1111, (1988) traite dans une des quatre parties qui constituent le livre une thématique intitulée les dépérissements (Al Muhlikat), dans lesquels il a inclut l'arrogance, l'attachement au pouvoir et au bas monde, les rapports charnels et la consommation excessive de la nourriture. A ce niveau, il a appelé au renoncement aux superflus qui mène, selon lui, au dépérissement et empêche la réalisation spirituelle et le dévoilement (Al Fath).

De toute cette littérature soufie abondante nous avons choisi de présenter dans ce qui suit les principales recommandations de simplicité volontaire qui concernent deux actes de consommation : la consommation alimentaire et les habitudes vestimentaires.

2.3. Soufisme et Adab de la consommation alimentaire

La littérature soufie définit un code de conduite (Adab) quant à la consommation alimentaire qui découle de la parole prophétique : « Nous sommes un peuple qui ne mange que lorsqu'il a faim, et s'arrête avant qu'il soit rassasié ». Cette parole, dont la véracité est remise en cause par certains spécialistes de la tradition prophétique (hadith), est largement répandue dans le corpus de la Sunna et les soufis demeurent les premiers à en défendre le contenu.

La consommation alimentaire chez les soufis doit être limitée au strict minimum comme préconisé par Al Suhrawardi A.N, mort en 1168, (2012). Il suppose, dans un livre consacré au code de conduite que doit suivre les soufis (Adaab Al Muridine), que la limitation de la consommation permet de les aider à purifier leur âme charnelle (Nafs), en allant jusqu'à faire l'éloge de la faim, du manque et du jeûne qui permettent, selon lui, d'aider le soufi de détacher son cœur des choses matérielles et d'atteindre l'effacement et l'humilité, des valeurs très appréciées dans le soufisme. Pour le soufisme la consommation excessive renvoie à la domination de l'âme charnelle (Nafs) sur l'Homme, et la consommation austère renvoie à l'âme pure qui reçoit la bénédiction divine (Nafahat), car la faim ne nuit pas au corps au contraire elle fait ressentir à l'Homme des sentiments très souhaités comme la révérence (Khuchuû), la misère (Maskana), l'humiliation (Dhilla), le manque (Iftiqar), la sérénité (Safaâ), la tendresse (Riqqa), et la veille (Sahar).

Al Ghazzali A.H., (1988) modère néanmoins ces recommandations en attirant l'attention sur le fait que les obligations religieuses (Ibadat), l'ascèse (Zohd), et l'évocation continuelle de Dieu (Zikr) nécessiteraient de disposer le corps de ses droits (Hoqq Nafs) pour que l'accomplissement spirituel puisse atteindre son apogée. La consommation alimentaire devient alors un acte religieux en soi,

⁴ Il s'agit de « Ihya' Ulum ad-Dine » (Renouveau des Sciences Religieuses) qui fait office de juste milieu entre formalisme juridique des théologiens et les pratiques soufies souvent controversées.

accompagné de tout un rituel avant pendant et après les repas. Ce rituel, réalisé idéalement en groupe, est censé aider le soufi à accomplir les autres obligations religieuses et ascétiques. D'ailleurs, il est rapporté, dans le patrimoine oral soufi de Junayd (Mort en 911) l'une des figures importantes du soufisme oriental Iraquien, que : « Les soufis reçoivent la miséricorde (Rahma) dans trois situations : au moment des concerts spirituels (Samaa) car à ce moment là ils ne disent que vrai et ne parlent que par révélation (Wajd), au moment où ils mangent car ils ne mangent que par faiblesse (Faqa) pour qu'ils soient prêts aux obligations religieuses (Ibada), et au moment de leurs discussions des sciences religieuses car ils ne citent que les saints (Aouliaa) et leurs états (Ahwal) ».

La consommation ne doit pas être associée chez les soufis à la notion du plaisir, car elle ne doit être réalisée que par nécessité pressante et ne doit être associée à un plaisir de la consommation (Al Suhrawardi A.N, 2012). D'ailleurs, il est même conseillé que les repas soient les plus sobres possibles, ne contenir que l'essentiel et n'y mettre que les quantités qui seront consommées afin d'éviter les gaspillages (Al Suhrawardi A.N, 2012). Il est parfois conseillé « de ne pas manger de plats confectionnés par les femmes à cause de leur raffinement excessif » (Bâkharzî, 1358 cité par Feuillebois E, 2006).

Cette littérature soufie prône donc un code de conduite (Adab) quant à la consommation alimentaire qui, à la lumière du mouvement de la simplicité volontaire, vise à opter pour un style de vie remettant en cause les plaisirs matériels superflus pour atteindre un épanouissement et une réalisation spirituelle.

2.4. Soufisme et Adab des habitudes vestimentaires

Le sens étymologique du mot soufisme a fait l'objet d'une longue controverse jusqu'à nos jours. Certains attribuent son sens originel à (Ahl Suffa) un groupe de compagnons du prophète qui, à défaut de disposer de maisons, habitaient une partie de la mosquée de Médine pour se dévouer à l'adoration et l'invocation de Dieu. D'autres émettent l'hypothèse, selon laquelle soufisme viendrait du mot arabe (Safaâ) caractère de ce qui est claire et pure. D'autres, prétendent que ça proviendrait du terme Grec Sofia qui signifie la sagesse. Mais l'origine étymologique la plus populaire du mot soufisme viendrait du mot arabe (Souf) qui désigne la laine. La laine étant considérée à l'époque comme le vêtement des pauvres, les soufis décident donc d'en porter comme signe de pauvreté et d'humilité.

Les soufis conseillaient donc le port de la laine par simplicité, par pauvreté spirituelle (Faqr) et par humiliation (Idhlal) de l'âme charnelle. Al Suhrawardi C., E. (mort en 1234, 1999) disait que : « la laine étant l'habit des prophètes...leur choix (celui des soufis) s'est porté sur la laine (Souf) par désintérêt de la vie sur terre, par leur contentement du peu, par ce souci de cacher leurs intimités, par leur dévouement pour l'au-delà, ils ne se sont donc pas tourné vers les plaisirs de l'âme charnelle (Nafs) et son confort, car ils sont préoccupés par Dieu. ».

Une autre tendance, popularisée par Darqawi (Burckhardt T. 1978) et ses disciples dans l'observation des (Adab) en matière vestimentaire, insiste sur le port d'un froc (Khirqa), ou d'un habit rapiécé

(Mouraq'a) souvent multicolores. En effet, ces habits considérés comme élémentaires et austères permettent d'estomper les désirs de l'âme charnelle (Nafs) qui a tendance à revendiquer le luxe comme moyen de se prévaloir, au lieu de se limiter aux habits qui remplissent simplement leur rôle fonctionnel. La littérature sur le soufisme ira jusqu'à définir une symbolique des vêtements fondée sur les couleurs. Chaque type de couleurs correspondra à un rang d'avancement dans le processus de réalisation spirituelle (Al Suhrawardi A.N, 2012).

L'essentiel de cette tradition renvoie au fait que la simplicité des vêtements portés conduirait le soufi à agir modestement, à aborder ses activités ascétiques avec pureté d'âme et à se défaire de la somptuosité des habits du bas monde qui ne procurent qu'arrogance et illusion. Al Sarraj A.N.T, (1920) modère ce code de conduite en termes d'habitudes vestimentaires en soutenant que : « le soufi, quand aux habits, doit suivre la tendance de son époque, s'il trouve que la majorité porte la laine (Souf) ou la (Khirqa) ou les habits rapiécés (Mouraq'a) qu'ils les portent, et s'il trouve autre chose qu'il la porte. Le pauvre spirituellement (Faqir) c'est celui qui dégage de lui-même la crainte de dieu et non de ce qu'il porte », en effet, le souci essentiel de Al Sarraj c'est d'éviter au soufi de porter des habits qui le distinguent de la majorité des musulmans, ce qui pourrait altérer sa modestie.

Si la vie des soufis est aussi conditionnée, c'est parce qu'ils considèrent leur âme charnelle (Nafs) comme leur propre ennemi. La tendance à la simplicité dans la consommation et l'imposition d'un code de conduite (Adab) leur permettrait, entre autres, d'atteindre le dévoilement (Fath) de la réalité divine et d'atteindre la paix intérieure.

Conclusion :

La littérature Marketing a, dans le domaine du comportement du consommateur, mobilisé plusieurs disciplines, notamment la psychologie et la sociologie, pour comprendre celui-ci et agir en conséquence afin de l'exhorter à soutenir sa consommation. L'émergence de nouveaux comportements des consommateurs, exprimés par le mouvement anti consumériste et de la simplicité volontaire, pousse la réflexion à aller au-delà de l'acte de consommation afin de prendre en considération toutes les facettes de la vie humaines.

Parmi les facettes reprise par la littérature sur la SV, il convient de citer la dimension spirituelle que les adeptes de la SV invoquent comme source d'affranchissement et d'épanouissement. Lorsqu'on s'inscrit dans un autre horizon culturel, une perspective relativement similaire a été observée au niveau du monde musulman. Suite à son fulgurant essor durant les premiers siècles, le courant soufi, fustigeant l'opulence et la prodigalité, va préconiser la simplicité comme condition sine qua non de la revivification des sciences religieuses souvent enclines à réduire l'acte religieux à une pratique formelle dénuée de toute spiritualité.

Bibliographie

- Al Ghazzali, A. H. (1988), *Ihya' Ulum Addine*, Ed, Centre Al Ahram, Le Caire, 404p.
- Al Quchaîri, (2003), *Al Rissala al-Quchaîria Fi Ilm Attasaouf*, éd. Dar Al Kitab Al Arabi, Iraq, Qoum, 382 p.
- Al Sarraj A.N.T, (1920), *Kitab Al Lumaâ*, Ed, Dar Al Kutub Al Hadita, Egypte, et Maktabat Al Mothana, Baghdad, 646 p.
- Al Suhrawardi A.N, (2012), *Adaab Al Muridine*, Ed, Dar Al Bazouri, Amman.
- Al Suhrawardi C., E., (1999), *Awarif Al Maârif*, Ed, Dar Al Kotob Al Ilmiya, Bayreuth, 324.
- Al Sullami A. Nayssabouri. (1999), *Jawami' Adab Assoufiya*, Ed, Dar Jawami' Al kalim, Le Caire, 70p.
- Alexander S. (2011), The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life beyond Consumer Culture, *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, Vol. 7, N°1.
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, N°4.
- Austin C.G., Plouff C.R., Peters C. (2005), Anti-commercial consumer rebellion: Conceptualisation and measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.14, N°1.
- Balambo M.A., (2012), « L'impact de la culture nationale sur la nature de l'intégration des supply chains : le cas des équipementiers automobiles marocains. », Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion. CRETLOG, Aix Marseille université.
- Ballantine P.W., Creery S. (2010), The consumption and disposition behavior of voluntary simplifiers, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.9, 45-56.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris, Denoel.
- Bekin C., Carrigan M., Szmigin I. (2005), Defying marketing sovereignty: voluntary simplicity at new consumption communities, *Qualitative Market Research*, Vol.8, N°4.
- Boulding, K. (1971), Environment and economics, in William W. Murdoch, ed., *Environment, Resources, Pollution and Society*, Stamford, Conn., Sinauer,
- Brett J. (2004), Simply Identity Work? The Voluntary Simplicity Movement, *Qualitative Sociology*, Vol. 27, No. 4.
- Burckhardt T. (1978), *Lettres d'un maître soufi : le Sheikh Al-Arbi Ad-Darqawi*, Milano, Arché.
- Cherrier H. (2009), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, Vol.62, N°2.
- Cherrier H., Murray J.B.(2004), The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol.20, 509-525.
- Corrigan, P. (1997), *The sociology of consumption*, London: Sage.
- Craig-Lees M., Hill C. (2002), Understanding Voluntary Simplifiers, *Psychology & Marketing*, Vol.19, N°2.
- Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity*, New York, William Morrow.
- Etzioni A. (1998), Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, Vol.19, N°5.
- Feuillebois-Pierunek, E., (2006), La maîtrise du corps d'après les manuels de soufisme (xe-xive siècles), *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, 113-114.

- Friedman M. (1985), Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.19, N°1.
- Garaudy R. (1998), *L'avenir : mode d'emploi*, Paris, Editions Vent du Large.
- Georgescu-Roegen Nicholas (1979), *Demain la décroissance : entropie-écologie-économie*, préface et présentation d'Ivo Rens et Jacques Grinevald, Lausanne, Editions Pierre-Marcel Favre.
- Goldman R., Papson S. (1996), *Sign wars: the cluttered landscape of advertising*. New York: Guilford Press.
- Gregg R. (1936), The value of voluntary simplicity, *Visva-Bharati Quarterly*, Reprinted as Gregg R. (1977), Voluntary simplicity, *The Co-Evolution Quarterly*, Vol.3
- Gronroos Ch. (1994), From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, Vol.32, N°2.
- Hamilton C. (2003), *Downshifting in Britain: A sea-change in the pursuit of happiness*, Discussion Paper Number 58, The Australian Institute.
- Harwood Group (1995), *Yearning for balance: Views of Americans on consumption, materialism, and the environment*, Prepared for the Merck Family Fund.
- Herpin N. (2004), *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, Coll. Repères.
- Hogg, M. K., Michell, P. C. N. (1996), Identity self and consumption: A conceptual framework, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp 629-644
- Holt D.B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, June.
- Horkheimer M., Adorno T.W. (1996), *Dialectic of Enlightenment*, New York, Continuum.
- Iwata O. (1997), Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality*, Vol.25, N°3.
- Iyer R, Mincy J.A. (2009), Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, Vol.62, N°2.
- Kasser T. (2002), *The high price of materialism*, Cambridge, The MIT Press
- Kellner D. (1989), *Critical Theory, Marxism and Modernity*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Kozinets RV, Handelman JM. (2004), Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, Vol.3, N°1.
- Kubra N. E., (1983), *Rissalat Adab Al Mouridine* , Ed, Dar Nachr Assafaa, Beyrouth, 377p.
- Latouche S. (2005), *Décoloniser l'imaginaire: la pensée créative contre l'économie absurde*, Lyon, Parangon/Vs.
- Latouche S. (2007), Le territoire de la décroissance, *EcoRev*, N° 26.
- Lee M.S.W., Motion J, Conroy D. (2009), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, Vol.62, N°2.
- Leonard-Barton D., Rogers E.M. (1980), Voluntary Simplicity, *Advances in Consumer research*, Vol. 7, N°1.
- Lukacs, G. (1971), *History and Class Consciousness*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Marcuse H. (1966), *One dimensional man: Studies in the ideologies of advanced industrial society*, MD: The Johns Hopkins University Press.
- Morin E. (1991), *La méthode Tome 4. Les idées : leur habitat, leur vie, leurs mœurs, leur organisation*, Paris, Seuil, Coll. Points.

- Morin E., Kern A.B. (1993), *Terre patrie*, Paris, Seuil.
- New York Times (1995), *Choosing The Joys of a Simplified Life*, 21 September.
- Phillips. M. (1977), *SRI is wrong about voluntary simplicity*, *The Coevolution industrial societies*, Boston, Beacon Press.
- Roux D. (2007), Consumer resistance: proposal for an integrative framework, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 4.
- Schwartz S., (2008), *The Other Islam: Sufism and the Road to Global Harmony*, Ed, Harmony, 288p.
- Shaw D., Newholm T. (2002), Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption, *Psychology & Marketing*, Vol. 19, N° 2.
- Shaw D., Newholm T. (2002), Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption, *Psychology & Marketing*, Vol. 19, N° 2.
- Tischler L. (1999), The growing interest in spirituality in business: A long-term socio-economic explanation, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 12, No. 4.
- Zavestoski S. (2002), Anticonsumption Attitudes, *Psychology & Marketing*, Vol.19, N°2.