

Publié :

Ladwein R., Remy E. (2014), Sacré Noël !, Revue du MAUSS n°44 « Consommer, donner, s'adonner. Les ressorts de la consommation » », *Revue du MAUSS permanente*, 14 novembre 2014 [en ligne], p229-249, <http://www.journaldumauss.net/?Revue-du-MAUSS-no44-Consommer>

Sacré Noël !

Richard Ladwein & Eric Rémy

En dépit du déclin de son caractère religieux, Noël n'est pas devenu une simple fête. Il renvoie toujours au sacré. Sa sacralisation est désormais centrée sur la famille dont il en célèbre la pérennité et en détermine les frontières. Il s'inscrit dans les mémoires par la mise en place d'une multi-ritualisation dont les fondements sont à rechercher du côté du don et de ses différentes facettes. Pour reprendre les termes de Martyne Perrot : « Noël restaure ainsi, bon gré mal gré, chaque fin d'année, la place de chacun dans son propre réseau de parenté. Le temps passant chacun va d'ailleurs occuper toute les positions : enfant, parent et grand parent... » [2000, p.133].

Dans le cadre d'une approche culturelle de la consommation [Arnould et Thompson, 2005], cet article propose de revenir sur la place de la consommation dans ces mouvements entre le sacré et le profane et, par là, d'interroger les relations familiales à l'aune de rites de consommation qui se jouent au moment de Noël. C'est en effet par ce "millefeuille rituel" que la famille est finalement consacrée, année après année. Noël constitue en ce sens un exemple presque idéal typique de la place qu'occupe le don dans notre consommation et la consommation dans notre société, bousculant et mêlant sans cesse les frontières entre le sacré et le religieux, le profane et le marchand. Y sont présentes toutes les sphères du don (primaire, secondaire, symbolique), toutes les notions portées par l'oblatif (intérêt versus désintérêt, obligation versus liberté) et toutes les questions sur le fonctionnement de cette économie morale (altruisme et bienveillance ou égoïsme et domination) ! Ce travail peut ainsi permettre de mesurer le pouvoir heuristique du paradigme du don. Pouvoir dont nous montrerons, en fin de parcours, qu'il peut jouer à double sens : il nous permet de voir à la fois ce qui se fait - « les instants fugitifs où la société prend » pour reprendre la formule de Mauss, et ce qui se défait ou se liquéfie - pour reprendre la métaphore de Zygmunt Bauman. Soit *in fine* les évolutions même des formes de liens sociaux tels qu'ils sont définis et institués par notre société de consommation.

NOËL : DES FRONTIÈRES DU RELIGIEUX A CELLES DU SACRÉ

Si les origines de cette fête sont parfois assimilées au religieux (notamment par les catholiques), il semble pourtant, notamment à partir du célèbre article de Claude Lévi-Strauss [1952], qu'il faille élargir cette conception. Noël est, depuis ses origines, une fête qui s'inscrit dans le sacré de nombreux peuples. Suivant l'anthropologue français, Noël cristallise tout un ensemble de traductions de rites, de mythes, de personnages que l'on retrouve dans des périodes et des sociétés éloignées, donnant à cette fête moderne « ses caractères archaïsants ». Comme souvent, la dimension moderne d'un phénomène, « se borne à recomposer de pièces et de morceaux une vieille célébration dont l'importance n'est jamais complètement oubliée [...] De très vieux éléments sont donc brassés et rebrassés, d'autres sont introduits, on trouve des formules inédites pour perpétuer, transformer ou revivifier des usages anciens » [1952, p. 1576]. Ainsi, par exemple, avant même d'être une fête religieuse, la période de Noël était associée aux fêtes du solstice d'hiver, appelées les Saturnales, faisant de décembre, cette période où la nuit gagne sur le jour, et symboliquement, la mort sur la vie.

Bien que païennes, ces fêtes étaient donc déjà considérées comme sacrées, en lien avec le rythme social de l'organisation calendaire. Et Lévi-Strauss de rappeler que l'on « a de bonnes raisons de supposer que l'Église a fixé la date de la Nativité au 25 décembre (au lieu de mars ou de janvier) pour substituer sa commémoration aux fêtes païennes qui se déroulaient primitivement le 17 décembre, mais qui, à la fin de l'Empire, s'étendaient sur sept jours, c'est-à-dire jusqu'au 24. En fait, depuis l'Antiquité jusqu'au moyen âge, les "fêtes de décembre" offrent les mêmes caractères. D'abord la décoration des édifices avec des plantes vertes; ensuite les cadeaux échangés, ou donnés aux enfants; la gaîté et les festins; enfin la fraternisation entre les riches et les pauvres, les maîtres et les serviteurs » [1952, p.1585].

Enfin, dans une sorte de troisième temps, ce n'est qu'au cours de la seconde moitié du XX^{ème} siècle, que la fête de Noël présente des traits qui l'éloignent de la religion tant elle est progressivement réappropriée par la sphère marchande et commerciale¹. C'est ce passage que relève Claude Lévi-Strauss dans l'épisode du Père Noël supplicié (brulé en 1951 par des chrétiens regroupés sur le parvis de la Cathédrale de Dijon). « Le Père Noël, symbole de l'irrégion, quel paradoxe! Car, dans cette affaire, tout se passe comme si c'était l'Église qui adoptait un esprit critique avide de franchise et de vérité, tandis que les rationalistes se font les gardiens de la superstition » [1952, p.1575]. Ce troisième temps, ainsi marqué par une profanation marchande, peut être, pour partie, considéré comme le résultat d'une influence américaine sur la société française. Reprenant Clouscard et rappelant que 90% de l'aide américaine s'est faite sous forme de don, il s'agirait là d'un des « contre-dons » que notre culture française a dû faire au plan Marshall. Plus loin Lévi-Strauss parle plutôt d'une diffusion par stimulation (*stimulation diffusion*) : « l'usage importé n'est pas assimilé, il joue plutôt le rôle de catalyseur; c'est-à-dire qu'il suscite, par sa seule présence, l'apparition d'un usage analogue qui était déjà présent à l'état potentiel dans le milieu secondaire » [1952, p. 1578].

Au final, Noël, comme beaucoup d'autres aspects de la consommation, laisse ainsi apparaître un jeu entre le sacré (religieux) et le profane (marchand) [Belk, 1989]. D'un côté, dans le sens de la sécularisation, on assiste à une profanation marchande d'un temps social normalement religieux, participant au passage du religieux à l'agnostique. D'un autre côté, après le déplacement du religieux, on perçoit des déplacements du sacré, comme le note Philippe Robert-Demontrond [2007], au point d'analyser Noël comme une nouvelle forme de sacralisation, celle de la famille. Ce double jeu, consistant finalement à l'émergence d'un sacré en dehors du religieux, renforce le processus de sécularisation.

Pour accompagner cette sacralisation, plusieurs rites sont institués. En s'appuyant sur la périodicité et la dimension calendaire de cette fête, on se rapproche de la terminologie de Turner [1982] et de ce qu'il nomme « rite de saisonnalité ». Ceci confère à ce rite les caractéristiques d'inversion entre la structure et l'anti-structure que propose l'anthropologue britannique. La période de Noël serait, dans ses débordements, ses excès, un moment d'anti-structure, de désordre, qui renforcerait *in fine* la structure et l'ordre de la société. C'est dans un même sens, extra-ordinaire, qu'il est possible de mobiliser la notion "d'effervescence collective" d'Emile Durkheim : ces moments d'expériences de communion « *dans une même pensée et dans une même action* » [1912, p. 553], sentiment collectif où s'expriment les formes de solidarité dans une fusion émotionnelle.

On peut également faire ici référence aux notions de « rite de restauration » ou de « rite de renouvellement » proposées par Eliade [1956]. En effet, pour de nombreuses familles, Noël semble être une opportunité pour se réunir, s'organiser. Ne dit-on pas, comme le rappelle Perrot, "faire Noël" ? Cette consécration familiale s'opère par l'accumulation de micro-rites. Si Noël est susceptible d'être une fête vécue par le plus grand nombre, à l'égard de laquelle chacun peut porter un jugement ou une appréciation, c'est peut-être en raison du fait que cette fête possède une unicité symbolique dans sa diversité formelle. L'unicité renvoie à l'hypothèse du renouvellement et de la restauration évoquée précédemment et l'ensemble des rites va donc dans le sens d'une sacralisation de la famille et de la communauté qui s'y affine. La diversité, quant à elle, renvoie aux multiples possibilités dont disposent les familles pour modaliser, s'approprier le rite en prenant appui sur la labilité des différentes potentialités sociales et culturelles de la consommation.

LE POTLATCH ET LA DIMENSION POLITICO-SYMBOLIQUE DE NOËL

Noël, c'est avant tout la mise en œuvre d'un gigantesque potlatch. C'est en ces termes que le présente Lévi-Strauss dans *Les structures élémentaires de la parenté*. Martyne Perrot en reprend ainsi l'analyse : « pendant un

¹ Cf. le fameux lien entre saint Nicolas et le père Noël de Coca Cola. Précisons néanmoins, avec Natalie Zemon Davis, que cette question de la présence du marchand est depuis plus longtemps débattue : « Jusqu'au XVII^{ème} siècle, on trouve des plaintes catholiques s'élevant contre les fêtes de célébration et de réciprocité païennes ou saturnales au cours des douze jours de Noël », [2003, p. 42].

mois chaque année, toutes les classes sociales s'appliquent avec une sorte d'ardeur sacrée (...) impliquant des millions d'individus, et au terme duquel bien des budgets familiaux se trouvent confrontés à de durables déséquilibres » [2000, p. 127]. Tout se fait dans l'excès : des fastes, décorations et vitrines, aux quantités et valeurs des cadeaux échangés, en passant par les mets et les longs repas proposés regorgeant de surplus caloriques. Dans cette sorte de course, il convient de se surpasser les uns les autres en générosité. Bel exemple de "part maudite" de la dépense au sens de Georges Bataille. Dans un mouvement général de dilapidation ou d'« exsudation », « on assiste à une sorte de détournement de l'argent hors du circuit de l'accumulation. Ce qui importe c'est la dépense, sa mise en spectacle » [1967, p. 28].

On est ici proche également du travail de Jean Duvignaud, *Le don du rien*, dont Alain Caillé dans sa préface rappelle qu'il met l'accent sur « le plaisir, l'ardeur intrinsèque au gaspillage et à la dilapidation ». Comme dans *Le don du rien*, il ne suffit pas d'avoir les moyens pour dilapider. Et chaque année, de s'interroger sur ces « gens de peu » qui donnent autant, faisant de lourds sacrifices financiers aussi bien pour les repas que pour les cadeaux des enfants afin de participer eux aussi à ce moment festif collectif. Avec Douglas et Isherwood [1979], on pourra y voir la puissance et la force intégratrice de la consommation, au moins aussi importante que celle de la production. Enfin, en revenant à Duvignaud [2007], on ne saurait voir ici une nouvelle preuve de la domination de, ou de l'aliénation à, la société de consommation, mais bien plutôt un jeu auquel se livrent les individus au moment de Noël, où « ils jouent passionnément leur dénégation d'un monde ordonné par l'économie de marché ».

LE MARKETING : METTEUR EN SCENE DU POTLATCH

Du côté marchand et du point de vue du marketing, ce temps de sacrifices, cette mise en jeu, passe par une abondance de dépenses de communication qui participent à la ritualisation en proposant tous les éléments scénographiques du potlatch. Les entreprises et les marques, à travers le gigantisme des rayons et des vitrines, des répétitions et du martellement publicitaire, rivalisent à coup de mise en marché des produits susceptibles d'être offerts à cette occasion (25% des parfums, 60% des jouets, 30% du chocolat etc.). Ces dépenses publicitaires et de communications (dont on rappelle qu'il est quasiment impossible de calculer un précis retour sur investissement) renforcent cette part de don par une ambiance générale dédiée aux cadeaux, à la dépense et à la gratuité.

Dans les grands magasins parisiens c'est près de 20% du budget marketing de l'année qui est alloué aux fêtes, avec le travail d'une année entière consacré à la préparation des vitrines qui attireront 100 000 visiteurs par jours au Printemps et 250 000 aux Galeries Lafayette. Les enseignes de supermarché rivalisent quant à elles avec des catalogues et des rayons jouets toujours plus impressionnants, des rayons alimentaires toujours plus imposants les uns que les autres. Cette mise en expérience de la sphère commerciale sur les lieux de vente participe grandement à l'annonce des festivités et finalement à la fabrique de ce gigantesque potlatch. Dès la mi-novembre, on commence à *sentir* Noël :

« Mais Noël est pour moi plus qu'une simple soirée. En effet, les décorations que l'on peut voir en centre ville et les vitrines des magasins aux couleurs de Noël sont également des éléments faisant entièrement parties de cette fête. »

Les différents éléments scénographiques concernant à la fois le décor urbain et/ou professionnel, la décoration extérieure de la maison et la décoration intérieure, participent à la création d'une ambiance – ce qu'ont très bien compris les développeurs de ces nouveaux marchés. Participant à l'édification d'un esprit, d'une magie ou féerie, l'ambiance peut être complètement englobante et dans une certaine mesure immersive [Csikszentmihalyi, 2002]. Pour certaines personnes, il n'y a pas de limite, de frontières, et l'esprit de Noël imprègne tous les compartiments de la vie, qu'elle soit publique ou privée.

« Nous avons aussi partagé un moment vécu quelques jours avant le réveillon. Nous sommes tombés, sur le chemin menant au cinéma, sur une maison aux décorations de Noël qui mérite sa place dans un journal local voire les informations TV locales. On se demandait limite s'il n'était pas possible de la visiter ! »

« La mise en place du sapin au cœur du foyer reste pour moi l'élément essentiel dans la préparation de Noël ... Mon plaisir de préparation se tourne vers les yeux de ma fille de deux ans dans l'optique de lui donner durant ces quelques semaines de la magie et une ambiance particulière, qu'elle attendra tous les ans »

Il faut alors peut-être voir les marketeurs comme des mages qui organisent l'esprit de Noël en lui allouant son côté mystérieux. Ils sont à cette période, encore plus que le reste de l'année, ces travailleurs du marché chargés de la « magicalité » de Noël. Ils sont dans la fabrique du mythe et du rite (par exemple avec la création du Père

Noël lui-même). Et il n'est peut être pas si surprenant que les critiques qui leurs sont adressées soient du même acabit que celles qui ont pu, en leur temps, être adressées aux magiciens. Par exemple lorsque la démythification apparaît trop simple ou l'iconographie marchande trop présente, on reproche au magicien de dévoiler trop facilement ses techniques et de nous faire sortir de l'illusion...

« Même si Noël est une fête familiale, elle n'en reste pas moins une énorme fête commerciale, et une période propice au commerce. Le mythe et la tradition de Noël sont entretenus et alimentés par les professionnels de la grande distribution. En bref tout le monde se fait « plaisir », aussi bien les distributeurs que les consommateurs. »

Durant Noël et ces fêtes de fin d'année, la consommation deviendrait ainsi l'un des "lieux" de la transmutation de la valeur ; un de ces moments d'effervescence sociale. Comme le proposent Remy, Robert-Demontrond et Rolland [2014] dans une lecture de Durkheim, c'est en ce sens que l'on peut situer les entreprises d'euphorisation des procédures commerciales (dont le marketing expérientiel serait une émanation et que l'on retrouve depuis 1852 avec *Le Bon Marché* de Boucicaut) et de prendre les grandes surfaces comme des lieux de célébration de l'objet consommé. Ces regroupements marchands des marques et enseignes se rapprochent alors des définitions du religieux totémique défini par Durkheim. Ces effervescences qui font sortir les individus de ce quotidien « *qu'ils traînent languissamment* » [1912, p. 312] agrégeant les aspirations individuelles en sentiment collectif, ce *glutinum mundi* dont parle Michel Maffesoli.

REPAS DE NOËL : LA MISE EN CENE DE LA FAMILLE

La présence de rites de don (ou d'échange) ne fait pas seulement référence aux cadeaux que nous aborderons dans la partie suivante. Pour reprendre Mauss : « Ce qu'ils échangent, ce n'est pas exclusivement des biens et des richesses, des meubles et des immeubles, des choses utiles économiquement. Ce sont avant tout des politesses, des festins, des rites, des services militaires, des femmes, des enfants, des danses, des fêtes, des foires dont le marché n'est qu'un des moments et où la circulation des richesses n'est plus qu'un des termes d'un contrat beaucoup plus général et beaucoup plus permanent. » [1950, 151].

Pour la plupart des familles, Noël se structure autour d'un repas qu'il est possible d'analyser avec Erving Goffman comme une mise en scène rituelle. Sont répertoriés ici tous les contours du rite tels, qu'ils sont définis en *Consumer Research* dans l'article séminal de Rook [1985]. Ce dernier, parlant de Noël, précise que le rite répond à quatre conditions. Il doit tout d'abord mobiliser des accessoires ou des éléments scénographiques, ce que Rook appelle les « *artifacts* ». Ensuite, il repose sur un script, c'est-à-dire une séquence dans l'organisation des événements lors de la mise en place du rite. Il faut également une performance de rôle pour les participants qui caractérise l'action ou l'activité de chacun dans le cadre du script. Enfin, il est indispensable qu'il y ait un public qualifié. Autant d'éléments présents dans l'organisation et la mise en scène du repas de Noël.

Cette monstration familiale agit en effet comme une offre ou un don de soi d'abord pour chacun des participants. Les membres de la famille se préparent tous à jouer un rôle qui, par bien des points, est apparenté au scénario défini et vécu d'année en année. Se met en place une sorte d'attente collective de ce qui va et doit se passer au moment de Noël, ce que relève par exemple les entrées de nouveaux membres lors d'élargissements ou de recompositions familiales.

« Comme tous les ans nous avons préparé un bon repas en petit comité le dimanche soir. Nous étions donc juste trois : ma mère, ma sœur et moi. (...) Le lendemain, nous nous sommes rendus chez ma tante pour fêter Noël avec la famille de ma mère. J'étais un peu déçu car mes cousins des Alpes n'étaient pas présents mais j'ai profité de pouvoir voir tout le reste de ma famille. »

« Cette année, mon ami est venu passer le réveillon avec nous et l'année prochaine ce sera mon tour de passer le réveillon avec sa famille. »

Autour de ce repas, la performance de rôle se réalise essentiellement dans la préparation et l'organisation. La complexité sociale de la mise en forme du repas s'est considérablement développée depuis ces dernières années, en lien avec les émissions diffusant la culture culinaire et l'art de dresser une table. Dans notre échantillon, on notera que ces tâches sont les moins partagées. Dans la majorité des cas, c'est la mère de famille qui reçoit qui a en charge la préparation du repas. Elle peut cependant être assistée par une sœur, ou une fille. Ces activités sont donc largement dévolues aux femmes. Elles donnent de leur personne en déployant des efforts considérables pour la préparation qui ne se limite pas à sa confection [Godbout et Caillé, 2000]. Le repas est conçu bien à l'avance, et parfois se structure même selon une tradition familiale parfaitement normée. Il est ainsi conçu comme un don à destination de l'ensemble des convives, les autres membres de la famille.

« La préparation de Noël est ce qui a le plus d'importance pour moi. C'est je pense, pour moi, le moment le plus important dans toute la fête de Noël. J'aime faire la cuisine et j'aime l'idée de retrouver ma famille autour de plats que je leur aurai préparés et qu'ils se régaleront. »

« Chaque famille apporte une partie du repas, les répartitions se font à l'avance par téléphone. Deux amènent les entrées, foie gras, saumon et huîtres, une autre le fromage, celle qui invite fait le plat de résistance et ma grand-mère nous fait tous les ans sa fameuse bûche... »

Ces repas sont évoqués par la totalité des personnes interrogées. Ils sont souvent longs et marqués par l'abondance et l'exceptionnalité. La longueur des repas semble liée à la nécessité de garder les individus autour de la table afin de favoriser ou de laisser libre cours aux échanges entre les membres de la famille, mais également avec la notion de dépense présentée précédemment. Avec les cadeaux, c'est un autre moment fort et une autre forme de partage. Les aliments y ont quelque chose de « spécial ». A l'instar de la fête de « Thanksgiving » aux Etats-Unis [Wallendorf et Arnould, 1991], l'abondance est synonyme de prodigalité et de générosité. Il faut signifier aux membres de la famille l'importance de leur présence. En fonction des milieux sociaux, plus que l'abondance, ce qui peut caractériser le repas c'est le caractère exceptionnel des mets qui sont présentés. Si certains sont susceptibles d'être consommés à d'autres périodes de l'année, dans tous les cas de figure, les aliments et les boissons de Noël ne seront jamais consommés ensemble, à une quelconque autre occasion de l'année. Ces mets abondants et exceptionnels n'ont pour vocation que de se réunir autour de la table dans un moment d'échanges, de partage, de communion, de bonne humeur et de joie entre les convives.

« Chez nous Noël... ça se mange. Je me réjouis à l'avance du plaisir que je vais prendre et aussi, je l'espère, donner. (...) Nous dressons avec soin une belle table et nous sentons frémir l'esprit de Noël qui chasse la grisaille. »

DES RITES D'ECHANGE COMME CENTRALITE DU REGISTRE DU DON

L'échange de cadeaux est un moment fort de Noël et c'est un thème très abordé en *Consumer research* [Belk, 1979 ; Sherry, 1983 ; Belk et Coon, 1993], faisant une sorte de contre poids à l'univers marchand et à la centralité de l'échange économique. En élargissant le spectre de ces différents travaux qui ont tendance à se focaliser sur des interactions dyadiques, on passe ici de la notion de potlatch à celle de Kula. La Kula agit verticalement et horizontalement selon des règles qui sont liées aux cultures, notamment familiales. Verticalement entre les grands-parents, parents et petits-enfants ; horizontalement entre les mêmes niveaux de parenté (frères et sœurs ou cousins par exemple). Sans entrer dans le détail de la présentation des règles qui ont été étudiées par ailleurs [cf. Ethnologie de Noël de Martyne Perrot, 2000], on peut avec Caplow s'arrêter sur ces quelques « règles sans signification visible » ; sorte de langage partagé par les membres de la communauté familiale (cf. Encadré suivant). Dans leur cycle de vie, les individus passeront du stade d'enfant à celui de grands-parents ; ce sont donc ces derniers qui redonnent le plus, notamment vers leurs petits-enfants. Les autres dons peuvent également se croiser, et on ne redonne pas forcément à la même personne (par exemple des cadeaux faits aux neveux et nièces en retour de cadeaux faits entre frères et sœurs) le même type de cadeau, pour des valeurs équivalentes en fonction de l'affinité des relations...

Encadré. Noël : espace d'apprentissage familial des cultures d'échange.

Avec Noël on apprend à consommer, échanger, donner, recevoir, rendre. Dans ce système de prestations totales, on est souvent en même temps donneur et receveur. On peut retrouver au niveau interindividuel cette logique d'apprentissage qui permet l'édification d'une culture des cadeaux et des règles d'échanges (ce qui se fait et ne se fait pas), bref l'apprentissage d'un ensemble de règles invisibles qui *font communauté* :

- L'importance des cadeaux est liée au degré d'intimité avec le réseau de parenté.
- L'inégalité apparaît notamment entre les générations. Plutôt équivalence entre collègues et entre adultes.
- On reçoit pendant sa jeunesse et l'on rend plus tard.
- Les femmes reçoivent plus et notamment les mères de famille.
- Les cadeaux peuvent refléter des tensions (selon la valeur ou le type de cadeau)
- Les cadeaux peuvent refléter une recherche de prestige (par exemple deux belles-sœurs qui rivalisent dans une surenchère (par exemple dans la réception).
- L'argent peut être un cadeau sous condition (d'âge par exemple) et/ou il peut être "déguisé" (accompagné d'un texte).
- Le rôle du papier cadeau et convertir la marchandise en cadeau par un phénomène de démarchandisation...

Toutes ces règles d'échange implicites viennent nourrir le *common knowledge* sur lequel va se fonder les représentations et pratiques familiales, favorisant le non dit, et la symbolique du don. Cette incorporation se fait

dès le plus jeune âge, ce qui permet peut-être d'expliquer la place centrale donnée à l'enfant dans les rites de Noël, à qui on demande de faire une liste, en lui apprenant à "jouer" avec l'univers marchand. Pascale Ezan et Claire Roederer [2006] montrent ainsi ce qui se joue autour de la liste que les enfants font au Père Noël, signifiant sans doute l'importance et le rôle du moment et de la forme de la demande de don. Avec cette liste, on retrouve d'ailleurs une des analyses de Claude Levi-Strauss, rapprochant le comportement des enfants durant Noël des autres marchandages ayant lieu durant cette période : « Nous retrouverons les enfants dans la même position de marchandage, et il est bon de noter ici que pour quêter à la Saint Nicolas, les enfants se déguisaient parfois en femmes : femmes, enfants, c'est-à-dire, dans les deux cas, non-initiés » [1952, p. 1581].

C'est sous cette même perspective, qu'avec Jacques Godbout et Alain Caillé [1992], il est possible d'analyser l'un des aspects du Père Noël² qui « fait en sorte que les parents s'assurent de ne rien recevoir en retour (...) qu'ils garantissent la spontanéité de leur générosité ». D'une certaine manière, le Père Noël préserve pour les enfants la part magique du don initial par un lien avec les ancêtres « le lien avec le passé, dans le temps » qui « unit aussi les enfants à l'espace, au reste de l'univers » [1992, p. 66].

Au regard du script du rite, on peut observer que lors de la préparation des festivités, la recherche des cadeaux à offrir est sans conteste la phase dans laquelle s'investissent le plus les individus ; c'est la phase de gestation de l'échange par le don d'après Sherry [1983]. Cette recherche de cadeaux peut être longue, pénible mais aussi excitante et joyeuse. Les sentiments sont parfois mélangés. Les individus s'y prennent souvent à l'avance, ce qui ne les empêche cependant pas d'être en retard et de devoir faire des achats de dernière minute.

« Tout le mois de décembre est consacré à cette fête et aux cadeaux à acheter. Nous aidons ma mère à choisir certains cadeaux. »

La difficulté étant de trouver un cadeau pour chacun, dans le souci de faire plaisir et souvent dans un cadre budgétaire contraint. L'aspect le plus fondamental de cette épreuve rituelle est de provoquer chez l'autre du contentement, de trouver dans son regard de la reconnaissance. Pour reprendre la distinction en phases définie par Sherry [1983], la recherche du cadeau correspond à celle d'anticipation du don.

« Les cadeaux... un joyeux casse-tête qui me remplit de joie : secrets, questions discrètes, cachotteries, et cachettes ! L'impression de se retrouver en enfance ! Chercher ce qui fera plaisir, qui surprendra, qui étonnera, qui comblera n'est pas une mince affaire. Je me sens une lourde responsabilité quand il faut choisir pour quelqu'un qu'on aime, je n'aimerais pas décevoir. »

Au niveau individuel, les déséquilibres en termes de moyens financiers peuvent être vécus comme une frustration, la quête d'une certaine équivalence et ou le rejet d'une situation d'asymétrie lors du contre-don peut être source de sentiments négatifs (notamment de domination – Marcoux [2009]). En provoquant de la culpabilité ou en engendrant des obligations, l'échange des cadeaux peut être emprunt d'une certaine violence symbolique [Godbout et Caillé, 2000] ce que relève également plusieurs travaux en *Consumer Research* autour du « côté obscur du don » [Sherry, McGrath et Levy, 1993].

« Je lui ai acheté un cadeau bon marché et j'avoue avoir culpabilisé car je craignais qu'il ne lui plaise pas mais aussi que le cadeau qu'elle désirait m'offrir valait beaucoup plus que le mien. Ce fut aussi des cadeaux à bas prix pour mes autres proches. Je savais que cela faisait un peu égoïste de ma part mais en même temps je me disais que ce n'était pas la valeur du cadeau qui comptait mais le symbole qui lui était lié. »

A *contrario*, du moins en partie, certains acteurs regrettent le caractère factice de cet échange de cadeau. Ils regrettent le peu d'attention accordée au choix du cadeau, mais aussi son caractère contraint. S'ils sont nombreux à constater que les cadeaux sont relativement anecdotiques et que la valeur symbolique importe davantage que la nature même du cadeau, certains sont en revanche très critiques à l'encontre de cette pratique. C'est son caractère contraint et obligatoire qui pose le plus de problème. D'une certaine manière, c'est cette liberté du choix de cadeau dans l'obligation d'offrir qui est une des sources des tensions présentes au moment de Noël.

« Il n'existe pas de Noël où l'on ne m'a pas offert un cadeau qui ne me plaisait pas. Ce n'est pas que je sois très difficile, mais je pense que certaines personnes ne prennent pas le temps de chercher ce qui fait vraiment plaisir ou ce dont la personne a besoin. Dans ces cas là, mieux vaut s'abstenir de faire un cadeau, mais voyez

² Pour d'autres dimensions concernant le Père Noël et son origine socio-culturelle, on peut se référer à l'article de Claude Levi-Strauss [1952]. Par exemple : « Le Père Noël est donc, d'abord, l'expression d'un statut différentiel entre les petits enfants d'une part, les adolescents et les adultes de l'autre ». Plus loin : « En fait, le personnage moderne de Santa Claus ou du Père Noël résulte de la fusion syncrétique de plusieurs personnages : Abbé de Liesse, évêque-enfant élu sous l'invocation de Saint Nicolas, Saint Nicolas même, à la fête duquel remontent directement les croyances relatives aux bas, aux souliers et aux cheminées. L'Abbé de Liesse régnait le 25 décembre; la Saint Nicolas a lieu le 6 décembre; les évêques-enfants étaient élus le jour des Saints Innocents, c'est-à-dire le 28 décembre. Le Jul scandinave était célébré en décembre » [1952, p. 1584].

vous c'est en quelque sorte la REGLE : le cadeau est finalement quasiment obligatoire et je trouve ça bête. Si le cadeau n'est pas offert par envie, il ne vaut rien. »

A bien des égards, le choix des cadeaux apparaît bien plus important que l'échange des cadeaux (« c'est le geste qui compte » selon la formule consacrée). S'ils sont curieux des cadeaux qu'ils vont recevoir, ils sont surtout curieux de voir l'effet provoqué par les cadeaux qu'ils offrent, ce qui permet de relever beaucoup de plaisir dans l'échange de cadeaux. Cette curiosité semble être liée à l'implication dans le choix des cadeaux et des efforts fournis pour les acquérir. La performance de rôle est ici surtout contemplative.

« Je préfère passer Noël avec des personnes qui me sont proches comme mes enfants, en petit comité réduit, et c'est un vrai bonheur de voir ouvrir les cadeaux et de constater que l'on a fait mouche. Offrir m'offre autant de plaisir que de recevoir. »

A l'instar des aliments, les cadeaux servent également de support au déploiement du rite - la seconde phase de l'échange par le don chez Sherry [1983]. Ce qui prédomine dans les micro-récits des répondants, c'est surtout la « séance des cadeaux », bien plus que les objets échangés eux-mêmes. Les cadeaux cristallisent l'échange symbolique entre les membres de la famille. Ils caractérisent en fait une manière de sceller le lien entre les membres de la famille. La pratique du cadeau est généralisée, mais elle peut, sous l'angle des échanges, prendre des formes multiples. L'intérêt pour autrui rencontre alors, dans un même temps social, un intérêt pour soi.

« Et rituel habituel, l'ouverture des cadeaux, mon moment préféré parce que j'aime bien voir si mes proches sont contents de leurs cadeaux et puis tant qu'à faire j'aime bien découvrir les miens aussi. »

La distribution des cadeaux est caractérisée par des situations très différentes selon les familles. On peut en effet observer que pour certaines familles l'ouverture des cadeaux se fait à l'apéritif. Elle peut également être se réaliser à l'issue du repas ou juste avant la bûche. Enfin dans d'autres familles, l'ouverture des cadeaux se fait à minuit, voire le lendemain matin, à savoir le matin du 25 décembre. Il n'y a pas de véritable unité temporelle pour cette étape du script.

« Le rituel de Noël consiste en la distribution des cadeaux à minuit tapante et ce depuis qu'on est tout petits. »

Enfin, on peut également observer que la distribution des cadeaux ne s'opère pas systématiquement dans une configuration d'échanges réciproques généralisés. Même si cette configuration est dominante, il y a certaines exceptions qui participent à la définition « des règles sans signification visibles » qui viennent singulariser la famille.

« Dans ma famille, on ne se fait pas de cadeaux au-delà de 16 ans et on ne s'en porte pas plus mal. On est heureux de se revoir, de partager. Alors que dans ma belle famille : il y a toujours eu beaucoup de cadeaux plus ou moins réussis d'ailleurs. J'ai horreur du cadeau qu'on achète sans implication, le truc qui restera au fond d'un placard. »

Que ce soit pour le repas ou pour les cadeaux, il y a pour chacun une sorte d'attente. C'est sans doute ce même terme d'attente qui avait attiré l'attention de Mauss [1981, p.117] : « Nous sommes entre nous, en société, pour nous attendre entre nous à tel et tel résultat ; c'est cela la forme essentielle de la communauté (...) "je m'attends", c'est la définition même de tout acte de nature collective ». C'est cette attente qui est intégrée dans le cycle donner, recevoir et rendre. Dans le partage de cette attente, on se rapproche d'un rite d'intégration qui permet, par la maîtrise scénographique et scénaristique, de définir les frontières de la famille. Tous les ingrédients cristallisant la prégnance du don dans le rite d'intégration sont là : l'intérêt pour soi mêlé à l'intérêt pour autrui, la liberté mélangée à l'obligation.

NOËL ET LA DESACRALISATION DE LA FAMILLE

Puisque Noël, par l'accumulation des différents rites, notamment oblatifs, sacralise la famille, que se passe-t-il pour cette fête lorsque la famille se désacralise ? Ou, pour le dire autrement, qu'est-ce que les rites de Noël actuels nous disent sur la famille contemporaine ? Cette question est en lien avec l'évolution même du nombre et des formes de rituels que nous avons présentés dans la partie précédente. Rappelons que si Noël n'est pas le seul rite familial, il constitue cependant le rite familial par excellence, celui qui est le plus unanimement partagé. Rosenthal et Marshall [1988] montrent ainsi que le rite de Noël est un rite partagé par 95% des individus interrogés par les auteurs, loin devant les vacances qui ne rassemblent que 36% des individus. Ces résultats en confortent le caractère sacré, tant il est difficile dans le monde occidental de se soustraire à cette obligation même si elle est source de tensions.

Dans l'ensemble, ce qui peut surprendre, apparaît un vécu paradoxal des festivités de Noël. Si la très grande majorité des personnes déclarent spontanément vivre la magie de Noël sous une forme ou une autre, certaines d'entre elles développent conjointement des opinions et émotions négatives, accompagnées parfois d'une

certaine nostalgie. Dans un habituel réflexe, le *laudatore temporis acti*, parle d'un temps ancien (sans préciser lequel, sauf à citer sa propre enfance, ce qui est de l'ordre de la sacralisation de son monde natal) où Noël était plus authentique, chaleureux et moins commercial.

« Pour moi, Noël n'a rien de religieux (je ne suis pas chrétienne). Si nous fêtons Noël c'est plus pour se retrouver en famille. Je n'envisage pas Noël sans ma famille, peut-être tout simplement parce que pour moi, cette fête fait référence à mon passé, nostalgie de l'enfance »

Ce que nous pouvons proposer ici c'est que, par une sorte d'effet miroir, il semble que l'on reproche à cette fête et à sa consommation/marchandisation qui lui est associée, ce que l'on pourrait finalement reprocher aux changements qui touchent l'institution familiale elle-même. L'augmentation des recompositions familiales et la complexité croissante de ses structures favorisent les tensions et les difficultés à participer à ce rite que l'on peut et doit désormais vivre comme une "obligation familiale". Nous ne sommes plus dans des systèmes de parenté parfaitement codifiés [Levi-Strauss, 1967]. Dans de nombreuses situations sociales, la famille devient une question de choix par affinités et non plus seulement un système lignager [Segalen, 1996]. En cherchant à rester *Libres ensemble* selon la formule de François de Singly, la famille devient relationnelle et conduit à « cette oscillation entre le besoin de liens d'interdépendance et la dénégation de ce besoin » qui « crée une tension des familles contemporaines », favorisant la quête d'un compromis qui « prend la forme idéale d'un "je" au sein d'un "nous" peu pesant » [de Singly, 2005, p.92].

C'est en ayant à l'esprit cette tension entre le *nous* et le *je*, que nous pouvons observer les tensions qui émergent lors des modalités des rites d'échange. Comme nous l'avons vu précédemment, Noël suscite d'importantes émotions négatives, qui sont bien souvent propres au don et à son fonctionnement. Le caractère factice de la fête se trouve ainsi mis en exergue dans l'impératif du cadeau ; l'obligation familiale de Noël commençant par l'obligation de faire des cadeaux ! Cet impératif, auquel pourtant personne ne déroge, est vécu de manière pesante, provoquant du stress [Kasser et Sheldon, 2002].

C'est pour répondre à cette tension que l'on pourrait expliquer l'essor ces dernières années du marché des coffrets cadeaux³. Avec ces coffrets "faciles à acheter, faciles à offrir", comme l'énonce la publicité, comprenant des "bons pour", l'acheteur réduit ses tensions liées à la recherche de cadeaux et permet au receveur de personnaliser lui-même le cadeau... En ce sens (et avec le développement de la revente de cadeaux et/ou l'achat de cadeaux d'occasion), le marché vient en quelque sorte prendre en charge cette affaiblissement des liens. Le rite de la consommation est ainsi perméable aux liens liquides : il aide et favorise la liquéfaction du lien social. Autrement dit, il permet une adaptation du régime du don. Rappelons avec Laurence Fontaine [2013] que c'est parfois par le marché que l'on peut s'émanciper des contraintes de l'économie morale.

A un autre niveau, celui des pratiques de consommation, on peut observer le développement de nouveaux comportements qui aident à la gestion des tensions entre le *je* et le *nous* familial. L'appartenance et la structuration de la famille devenant multiples, les individus sont obligés de se positionner et/ou de se partager entre plusieurs cercles familiaux. La pratique différenciée de Noël est très intéressante de ce point de vue. Le fait de se prêter plusieurs fois au rite au sein de configurations familiales différentes (par exemple avec plusieurs repas de Noël), traduit les différences qui peuvent exister entre les familles et exacerbe les tensions auxquelles est soumis l'individu. Ainsi, si pour certains répondants, il n'y a qu'une famille d'appartenance, ce n'est pas le cas pour une part non négligeable d'entre eux, et cette pluri-participation banalise l'extra-ordinaire de Noël, conduisant finalement à une désacralisation de Noël.

L'individu éprouve le souci de s'inscrire dans une histoire qui le singularise et l'assimile à un lignage en lui conférant sa propre identité. Année après année, la famille, jamais vraiment la même, est recréée, retravaillée avant d'être éventuellement revitalisée au moment de Noël (organisation des repas en plusieurs jours, choix des invitations, famille et belle/famille etc.). L'entité familiale, de par son caractère organique, assure une fonction de médiation entre l'individu et les autres membres de la famille et il arrive que pour éviter ces tensions de recomposition les individus se centrent finalement sur le plus petit dénominateur familial commun : le couple et les enfants. Plus que jamais, on peut donc parler de Noël comme d'un rite d'intégration au sens de Pierre Bourdieu [1982], consistant plus à définir et négocier les frontières, les lignes de partage ici familiales : la différence entre ceux qui en sont et les autres. Comme Claude Levi-Strauss nous le rappelle : « Pendant la Noël comme pendant les Saturnales, la société fonctionne selon un double rythme de *solidarité accrue* et d'*antagonisme exacerbé* et ces deux caractères sont donnés comme un couple d'oppositions corrélatives » [1952, p. 1585].

³ Plus de 700 000 vendus pendant la période de Noël de 2011, soit une croissance de 4% pour un chiffre d'affaires de 65 millions d'euros : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Consommation-10000/Breves/Les-coffrets-cadeaux-champions-des-ventes-a-Noel--37491.htm>

LA CONSOMMATION DE NOËL : ENTRE RESISTANCE ET NOUVEAUX JEUX DU DONS

L'examen des émotions associées au rite de Noël permet de conclure que, dans l'ensemble, la magie reste prédominante. Cependant on a pu constater que des émotions négatives étaient également présentes. Ces ressentis sont pour les répondants des sources de tension pouvant aller jusqu'à d'éventuelles formes de résistance à la consommation [Roux, 2007]. S'il n'y a pas, pour l'instant, d'institutionnalisation très nette des manifestations de cette résistance, et si les états de tensions générés ne sont pas de nature à engager l'individu dans des comportements (notamment collectifs) du fait de la pression qu'exerce le rite et des avantages symboliques qu'il en retire, on peut néanmoins observer l'émergence de nouvelles pratiques d'échange/don : des actions individuelles consistant, par exemple, à limiter la valeur des cadeaux ou à restreindre le nombre des destinataires ; des actions familiales comme le tirage au sort des cadeaux, ou des cadeaux uniquement fabriqués soi-même etc.

Néanmoins, pour l'heure, la résistance à Noël semble résiduelle, si l'on se situe dans le cadre hexagonal, où l'on ne voit pas encore émerger ces cadres d'expressions sur internet autour de la résistance à Noël (de type « Christmas resistance » ou « Christmas sucks » par exemple) qui donnent lieu à plus d'un million d'entrées [Mikkonen, Moisander et Firat, 2011]. Ces cadres permettent aux individus de dénoncer la frénésie consummatrice, la perte de sens et de faire le portrait du spectacle commercial de l'excès sous toutes ses formes, bref de démythifier le potlatch et sa symbolique. Les auteurs considèrent que le simple fait de s'exprimer constitue un acte de résistance. Ils suggèrent cependant indirectement que ces actes de résistance par le langage ne sont pas nécessairement suivis d'effets. Nombre d'individus, malgré la détestation de Noël qu'ils manifestent, ne se soustraient pas au rite qu'ils ont en aversion. Le rite d'intégration est trop fort, donnant la liberté de dire que l'on est contre, mais obligeant à participer...

Et telle est bien la question. Le caractère sacré du rite de Noël peut également s'apprécier à partir de la notion de transgression. Pour Caillois [1950], il est des rites qui ne se transgressent pas. L'auteur [1950 :170-171] considère qu'est sacré « la chose, l'être ou l'idée à quoi l'homme suspend toute sa conduite, ce qu'il n'accepte pas de mettre en discussion, (...), ce qu'il ne renierait, ni ne trahirait à aucun prix ». Or les données dont nous disposons nous indiquent que, malgré les reproches adressés à la fête de Noël, du fait de son caractère parfois perçu comme outrancièrement commercial, les individus ne se soustraient pas à la pratique du rite. Ils l'acceptent bon gré mal gré. Même les individus qui soulignent le caractère fondamentalement déplaisant de cette fête, considérée comme artificielle et colonisée par le monde marchand, participent au rite. Le rite de Noël non transgressé, continue à présenter toutes les caractéristiques du sacré.

« Noël, alors pour commencer, moi je suis musulmane et non chrétienne mais j'ai toujours fait Noël. Pour moi ça représente la joie, la famille, la fête, bref tout ce qui rend heureux ! C'est vrai que pour moi Noël ne représente pas une fête religieuse »

Ceci n'est pas sans conséquence sur ce qui est échangé et la valeur de lien qui se noue. On peut ainsi se demander si justement la réaction de résistance, au moins dans le discours, à ce gigantesque potlatch n'est pas en lien avec une certaine désacralisation de la famille. Les processus de sacralisation mobilisent des rituels, des pèlerinages (la recherche de cadeaux), l'attribution de vertus magiques à des objets (processus de quintessence), le don de cadeaux, et la transmission d'objets alors inaliénables et porteurs de sens. La sacralisation de ces objets, reflets de la famille et porteur de son esprit (le *hau*) suppose nécessairement la séparation entre le profane et le sacré afin de préserver la pureté du sacré et d'éviter la souillure du profane [Douglas, 1967]. A partir du moment où se posent des questions sur la famille sacrée, où les achats sont de moins en moins investis, chargés d'émotions et d'affects (de cette force du *hau*) les objets perdent de leur valeur de lien en conservant *a contrario* une sorte de souillure marchande. Ils peuvent alors d'autant plus facilement être remarchandisés dans des sortes de contre-rites proposés par le marché⁴. C'est peut-être en cela, dans de nouvelles formes de consommation, que l'on peut observer le mieux une certaine transformation de la famille et une montée de l'autonomisation par une certaine diminution de la valeur de lien des objets échangés et par la modification des modalités des échanges.

Au terme de cet article et en guise de conclusion, la question que nous pourrions poser est celle de savoir si ces dernières modifications familiales n'indiquent pas un changement de sacralité de Noël. C'est la question que pose Dell deChant [2002] soulignant que Noël reste, ou finalement redevient, une fête religieuse mais d'une autre religion. Il pousse ainsi le raisonnement plus loin en soulignant que c'est désormais l'ensemble de la société de consommation et de sa culture qui prend une dimension religieuse, à laquelle sont associés divers

⁴ Par des sites dédiés comme vendre-ses-cadeaux.fr ou revente-cadeaux.com ou des sites généralistes comme priceminister.com ou rueducommerce.com. Cf. <http://www.priceminister.com/blog/qui-sont-ces-francais-qui-revendent-leurs-cadeaux-de-noel-10186>

rituels et divers mythes, au premier rang desquels on trouve la célébration de Noël dans une sorte de lutte entre le Christ et le Père Noël. Dans la société contemporaine, les histoires sacrées sont celles véhiculées par la consommation et au travers des marques et de la publicité. La liturgie de la consommation constitue une manière pour les consommateurs de vivre leur intégration dans le social. Ne pas consommer reviendrait à s'exclure socialement [Douglas et Isherwood, 1979]. En cela, pour Dell deChant, Noël constitue l'acmé postmoderne d'une religion de type animiste, au fondement de la culture de la société de consommation.

Sur le plan méthodologique, ce travail repose sur quarante et un micro-récits. A la différence des récits de vie, les micro-récits portent ici sur des situations de consommation spécifiques. Il s'agissait en effet d'obtenir de la part des répondants, un ensemble structuré de réponses marqué par la mise en cohérence des récits introspectifs et réflexifs par les personnes interrogées. Pour cela il a été demandé aux répondants de rédiger un micro-récit sur Noël, décrivant ce que la fête de Noël représente pour eux aux niveaux 1) de la préparation, 2) de son déroulement, 3) de la façon de la vivre et 4) des émotions procurées. Les données restituées vont de quelques lignes à plusieurs pages. Le recueil des données a été effectué début janvier, juste après les festivités. Les individus sont principalement répartis en deux cohortes générationnelles. Pour les jeunes adultes, une cohorte de 24 individus (âge médian de 24 ans) a été sollicitée. Pour la génération des parents, une cohorte de 13 individus (âge médian 48 ans) a été sollicitée. En outre, afin d'augmenter la validité de la recherche, nous avons choisi d'intégrer ce que Miles et Huberman [1994] appellent des cas limites. En l'espèce, il s'agit ici de quatre jeunes adultes de confession musulmane.

Références bibliographiques :

- ARNOULD Eric J., THOMPSON Craig J., 2005, « Consumer culture theory (CCT) : twenty years of research », *Journal of Consumer Research*, 31 (4), p. 868-882.
- BATAILLE Georges, 1967, *La part maudite*, Collection Critique, Les éditions de minuit, Paris
- BELK Russell W., 1979, « Gift-giving behavior », *Research in marketing*, 2, p. 95-126.
- BELK Russell W., WALLENDORF Melanie, SHERRY John F., 1989, « The sacred and the profane in consumer behavior : Theodicy on the Odyssey », *Journal of Consumer Research*, 16 (1), p. 1-38.
- BELK Russell W., COON Gregory S., 1993, « Gift-giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences », *Journal of Consumer Research*, 20, déc., p. 393-417.
- BOURDIEU Pierre, 1982, Les rites comme actes d'institution, Actes de la recherche en sciences sociales, vol 43, juin, pp. 58-63
- CAILLOIS Roger, 1950, *L'homme et le sacré*, Gallimard, Idées, Paris.
- CSIKSZENMIHALYI Mihály, 2002, *Flow*, Rider, London.
- CLOUSCARD Michel, 2012, *Le capitalisme de la séduction*, Critique de la social-démocratie libertaire, Editions Delga, Paris
- DECHANT Dell, 2002, *The Sacred Santa, Religious Dimensions of Consumer Culture*, The Pilgrim Press, Cleveland.
- DOUGLAS Mary et ISHERWOOD Baron, 1979, *The World of Goods : Towards an Anthropology of Consumption*, , Routledge New York.
- DOUGLAS Mary, 1967, *Purity and Danger*, Routledge and Kegan Paul Ltd, London.
- DUVIGNAUD Jean, 2007, *Le Don du rien*, Téraèdre, Paris.
- DURKHEIM Emile, 2003 [1912], *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Presses Universitaires de France, Quadrige, Paris.
- ELIADE Mircea, 1965, *Le sacré et le profane*, Gallimard, Folio, Paris
- EZAN Pascale et ROEDERER Claire, 2006, La place de la liste de cadeaux dans l'expérience de Noël, *11^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 8-9 novembre.
- FONTAINE Laurence, 2013, *Le marché. Histoire et usages d'une conquête sociale*, Nrf Essais, Editions Gallimard, Paris
- GODBOUT Jacques T., 2007, *Ce qui circule entre nous. Donner, recevoir, rendre*, Paris, Seuil.
- GODBOUT Jacques T., CAILLE Alain, 1992, *L'Esprit du don*, La Découverte, « Anthropologie », Paris.
- KASSER Tim & SHELDON Kennon M., 2002, What Makes for a Merry Christmas ?, *Journal of Happiness Studies*, 3, 313-329.
- LEVI-STRAUSS Claude, 1952, Le Père Noël supplicié, *Les Temps Modernes*, mars, 1573-1590.
- LEVI-STRAUSS Claude, 1967, *Les structures élémentaires de la parenté*, Mouton and Co et Maison des Sciences de l'Homme, Paris.
- MARCOUX Jean-Sébastien, 2009, "Escaping the gift economy", *Journal of Consumer Research*, 36 (4), p. 671-685.

- MAUSS Marcel, 1981, « Débats sur les fonctions sociales de la monnaie », in Œuvres III, Paris, Editions de Minuit.
- MIKKONEN Llona, MOISANDER Johanna. & FIRAT Fuat F., 2011, Cynical Identity Projects as Consumer Resistance — the Scrooge as a Social Critic ?, *Consumption, Markets & Culture*, 14, 1, 99-116.
- MILLER Daniel, 1993, *Unwrapping Christmas*, Clarendon Press, Oxford
- PERROT Martyne, 2000, *Ethnographie de Noël, une fête paradoxale*, Grasset, Paris.
- REMY Eric, ROBERT-DEMONTROND Philippe & ROLLAND Pascal, 2014, Durkheim et la naissance d'une sociologie : linéaments de l'individualisme et de la sacralité de la consommation, in in REMY É., ROBERT-DEMONTROND P. (dir.), *Regards croisés sur la Consommation : du fait social à la question du sujet, Tome 1*, éd. EMS, « Versus », Caen.
- ROBERT-DEMONTROND Philippe (dir.), 2007, *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*, Editions Apogée, Rennes.
- ROOK Dennis W., 1985, The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, December, 251-264.
- ROSENTHAL C.J., MARSHALL V.W. (1988), Generational Transmission of Family Ritual, *American Behavioral Scientist*, 31, 6, 669-684.
- ROUX Dominique, 2007, La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- SEGALEN Martine, 1996, *Sociologie de la famille*, Armand Colin, Paris
- SHERRY John. F., 1983, "Gift-giving in anthropological perspective", *Journal of Consumer Research*, 10, 147-168.
- SHERRY John F., MC GRATH Mary Ann & LEVY Sidney J., 1993, "The dark side of the gift", *Journal of Business Research*, 28, p. 225-244.
- TURNER Victor, 1982, *From Ritual to Theatre, the Human Seriousness of Play*, PAJ Publications, New-York.
- WALLENDORF Mélanie & ARNOULD Eric J., 1991, « The Gather Together » : Consumption Ritual of Thanksgiving Day, *Journal of Consumer Research*, 18, June, 13-31.
- ZEMON DAVIS Natalie, 2003, *Essai sur le don dans la France du XVIème Siècle*, Editions du Seuil, Paris