

Hyperconsommation et l'émergence de l'éthique d'après-devoir : la vision Gilles Lipovetsky

الاستهلاك الفائق وبنزوغ أخلاق ما بعد الواجب: رؤية جيل ليوفيتسكي

Saou Nabil^{*1}

¹ Centre de Recherche en langue et culture Amazighes, Bejaia. Algérie , nabileprof@gmail.com

Date de réception: 25/02/2021 Date d'acceptation: 20/03/2021 Date de publication: 31/03/2021

Résumé

Dans ces dernières années avec le développement énorme de technologique en occident, on trouve qu'il ya une exigence massive de réfléchir sur l'aspect de la consommation, sa place dans la vie quotidienne, ses fonctions, sa signification tant que l'univers devenu un vecteur marchand par excellence. De même ; Parlé sur ce nouveau paradigme, nous conduit logiquement vers une philosophie nouvelle qui est caractérisé par une rupture presque radicale avec les ancêtres surtout dans la façon d'analyses et d'interprétations de la réalité social. Cette différence on la constate plus précisément dans l'analyse socio- philosophique du Gilles Lipovetsky à travers ces écrits sur l'esprit de la consommation et les sociétés hypermodernes.

Key words: technological development, consumption, social reality, The socio-philosophical truth, hypermodern societies.

الملخص

في السنوات الأخيرة مع التطور الهائل للتكنولوجيا في الغرب، وجدنا أن هناك طلباً هائلاً للتفكير في جانب الاستهلاك ومكانه في الحياة اليومية ووظائفه ومعناه، حيث أصبح الكون ناقلاً للسوق بامتياز. بطريقة مماثلة؛ وعند الحديث عن هذا النموذج الجديد، فهذا سيقودنا منطقياً إلى فلسفة جديدة تتميز بقطع شبه جذري مع الأسلاف خاصة في طريقة تحليلاتها وتفسيراتها للواقع الاجتماعي. يمكن رؤية هذا الاختلاف بشكل أكثر دقة في التحليل الاجتماعي الفلسفي "لجيل ليوفيتسكي" من خلال هذه الكتابات حول روح الاستهلاك في المجتمعات الغربية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: التطور التكنولوجي، الاستهلاك، الواقع الاجتماعي، الحقيقة السوسيو فلسفية، مجتمعات الأزمنة الفائقة.

^{*} Saou Nabil : nabileprof@gmail.com

Introduction :

Ce que l'auteur appelle la société hypermoderne est la radicalisation de cette logique individualiste par l'extension du modèle de la consommation à l'ensemble du corps social. Désormais, tout se consomme : les biens de consommation, bien sûr, mais aussi, la culture, le temps, les vacances, la famille, l'éthique, la religion et autres spiritualités. L'individu n'est plus « cool » et « décontracté » comme dans les années soixante-dix, il veut maintenant se construire un capital plaisir au plus vite, consommer sa vie dans une temporalité urgentiste où le « toujours-plus » est désormais l'impératif fondamental qui dérégule les comportements. Il s'agit d'un individualisme "nouvelle formule", selon lequel la rentabilité (des plaisirs, des investissements, des expériences en tout genre) doit être immédiate. Cette hypermodernité n'est pas le retour du modernisme d'antan (futurisme optimiste, avenir prometteur et progrès nécessaire de l'Histoire) : désormais, l'avenir est incertain et source d'inquiétudes -le chômage, la précarité, les retraites, etc. Et pourtant, le présent de l'hypermodernité n'est plus le carpe diem tranquille de la postmodernité. C'est un présent tendu vers le futur immédiat de la rentabilité, un présent sous le signe de l'urgence, de la consommation frénétique et de l'investissement.

philosophe-sociologue porte un diagnostic transversal et englobant sur notre époque. Qu'il s'agisse d'idées ou de technologies, d'art ou de santé, notre temps se caractériserait par un puissant désir de léger, une tendance que l'essayiste français n'hésite pas à ériger en fondement civilisationnel.

La société de marché crée des individus passifs qui consomment de l'image et sont tirés vers le bas, dans une orgie de mauvais goût et de voyeurisme. C'est une culture sans âme où règnent McDo', YouPorn, le speed dating, les programmes de télé vulgaires. Il y a une part de vrai dans cette critique, mais elle est unidimensionnelle. L'obsession consumériste du présent cohabite avec le culte du patrimoine, la passion des musées, l'aménagement des centres-villes. Et la société d'accélération n'empêche pas le succès de la méditation, du yoga, des pratiques du « mieux-être », mais aussi du goût pour

la création et l'expression artistique dont témoigne la spectaculaire progression des pratiques artistiques en amateur. L'amour du beau n'a nullement été éradiqué : il s'est au contraire démocratisé.

Les axes de la Recherche :

1. De la postmodernité à l'hypermodernité.
2. Hyperconsommation et le corps.
3. La deuxième révolution individualiste.
4. L'esthétique.
5. Ethique d'après devoir.

1. De la postmodernité à l'hypermodernité :

La seconde révolution moderne (ou hypermodernité) qui se met en place Sous nos yeux n'est nullement synonyme de disparition des fins. Elle signifie si peu la victoire définitive du matérialisme et du cynisme, que l'on assiste au Contraire au réinvestissement d'un certain nombre de sentiments et de valeurs Traditionnels.

Le goût de la sociabilité, le bénévolat, l'indignation morale, la Valorisation de l'amour. Autant de sentiments et de valeurs qui non seulement Se perpétuent, mais le cas échéant se renforcent en un approfondissement Humaniste de l'individualisme. De la jouissance à l'angoisse Si le terme de « postmodernité » est Problématique parce qu'il semble indiquer une rupture majeure dans L'histoire de l'individualisme moderne, il n'en reste pas moins adéquat Pour pointer un changement de perspective non négligeable dans cette Même histoire. Au départ, la modernité s'est pensée au travers de deux Valeurs essentielles, à savoir la liberté et l'égalité, et sous une figure Inédite, l'individu autonome, en rupture avec le monde de la tradition. Seulement, à l'âge

classique, l'émergence de l'individualisme est allée de Pair avec l'accroissement du pouvoir étatique, ce qui fait que cette Autonomisation des sujets est restée plus théorique que réelle.

La Postmodernité représente le moment historique précis où tous les freins Institutionnels qui contrecarraient l'émancipation individuelle S'effritent et disparaissent, donnant lieu à la manifestation des désirs Singuliers, de l'accomplissement individuel, de l'estime de soi. Les Grandes structures socialisantes perdent de leur autorité, les grandes Idéologies ne sont plus porteuses, les projets historiques ne mobilisent Plus, le champ social n'est plus que le prolongement de la sphère Privée : l'ère du vide s'est installée, mais « sans tragique ni apocalypse. Cette deuxième phase de la consommation, qui naît autour de 1950, désigne le moment où production et consommation de masse ne sont plus réservées uniquement à une classe de privilégiés, où l'individualisme s'affranchit des normes traditionnelles et où émerge une société de plus en plus tournée vers le présent et les nouveautés qu'il apporte, de plus en plus habitée par une logique de séduction pensée sous la forme d'une hédonisation de la vie accessible à l'ensemble des couches sociales. Le modèle aristocratique qui avait caractérisé les premiers temps de la mode vacille, miné par des considérations hédonistes. (Giles lipovetsky, Sébastien Charles, 2004, P 08-15-16)

On assiste alors à l'extension à toutes les couches sociales du goût des nouveautés, de la promotion du futile et du frivole, du culte de l'épanouissement personnel et du bien-être, bref de l'idéologie individualiste hédoniste. C'est l'émergence du modèle de société postmoderne décrit par « L'ère du vide » où l'analyse du social s'explique mieux par la séduction que par des notions telles que l'aliénation ou la discipline .L'ère de l'hyperconsommation et de l'hypermodernité a signé le déclin des grandes structures traditionnelles de sens, et leur récupération par la logique de la mode et de la consommation. Au même titre que les objets et la culture de masse, les discours idéologiques ont été saisis par la logique de la mode alors même qu'ils ont toujours fonctionné selon la logique de la transcendance et de la pérennité

et dans le culte du sacrifice et du dévouement. Or, pendant les deux derniers siècles, la mode n'a pu s'imposer dans le champ social, contrecarrée qu'elle était par les idéologies à prétention théologique. Nous en sommes sortis quand se sont effondrées les convictions eschatologiques et la croyance dans une vérité absolue de l'histoire. L'engouement a remplacé la foi ; la frivolité du sens, l'intransigeance du Bref, Nous sommes embarqués dans un procès interminable de désacralisation et de désubstantialisation du sens qui définit le règne de la mode achevée. Ainsi meurent les dieux : non dans la démoralisation nihiliste de l'Occident et l'angoisse du vide des valeurs, mais dans les saccades du sens discours systématique ; la décontraction, le jusqu'au-boutisme. **(Gilles lipovetsky, Sébastien Charles, 2004, P 17, 20)**

En effet la civilisation industrielle avancée avec son traitement efficace pour la productivité matérielle et mentale incorpore la société dans l'irrationnel qui a devenu le support officiel de la rationalité la plus efficace de la mystification à l'époque post- moderniste. **(Herbert Marcuse, 1986, P 237)**

2. Hyperconsommation et le corps :

A l'ère moderne la beauté s'achète à tout lieu et à toute heure, dans le métro, les aéroports, sur les sites internet, partout, nous sommes entrés dans l'âge hyperbolique de la beauté séductrice. Aujourd'hui les hommes font des régimes et des exercices pour perdre du poids, achètent des crèmes hydratantes et des produits antirides, se teignent les cheveux, se font poser des implants capillaires, utilisent des actifs autobronzants, ils trouvent du plaisir à « se faire beau ». Ici se dévoile le deuxième visage de corps qui devient « chose » dans l'organisation post- freudienne de la production ou la satisfaction des besoins devenu purement économique dans le capitalisme d' hyperconsommation actuel. **(Gilles lipovetsky, 2017, P 163, 164, 228)**

Cette expression est justifiée aussi par des écrits de Jean Baudrillard cela nous dévoile dans quelques fragments tel que : " les structures actuelles de la production /consommation induisent une pratique double liée à une représentation Du corps comme capital ou corps comme fétiche (objet de

consommation), en outre on trouve que l'interprétation du corps actuel s'accompagne de l'énergie : gestuelle, sexuelle tous ça nous mènera vers l'idée du désir et la jouissance."(**Jean Baudrillard, 1970, P 200,207**)

La sexualité offre une des possibilités de satisfaction et de bonheur les plus fortes et les plus élémentaires. Si ces possibilités étaient autorisées dans les limites fixées par les besoins d'un développement productif de la personnalité plutôt que par le besoin de la domination des masses, la seule réalisation de cette possibilité de bonheur fondamentale conduirait nécessairement à une augmentation des revendications pour la satisfaction et le bonheur dans les autres domaines de l'existence humaine. L'aboutissement de cette revendication exige que l'on dispose des moyens matériels nécessaires à sa satisfaction et provoquerait à cause de cela l'explosion de l'ordre social régnant.(**Herbert Marcuse, 1963, P 162**)

3. La deuxième révolution individualiste :

La révolution de la consommation permis ce développement des droits et des désirs de l'individu, cette mutation dans l'ordre des valeurs individualistes auxquelles la culture poste moderne est un vecteur d'élargissement de l'individualisme en diversifiant les possibilités des choix et en liquéfiant les repères en minant le sens unique et les valeurs supérieures de la modernité qui agence une culture de personnalisation.(**Gilles Lipovetsky, 1983, P 13_18**)

L'ère de la consommation tend a réduire les différences instituées depuis toujours entre les sexes et les générations et ce au bénéfice d'une hyper différenciation des comportements individuels aujourd'hui affranchis des rôles et conventions rigides.(**Gilles Lipovetsky, 1983, P 155**) Nous consommons au travers des objets et des marques ; du dynamisme, d'élégance, De la puissance du dépaysement de la virilité, de la féminité, de l'âge du raffinement, de la sécurité, du naturel, autant d'images qui influent sur nos choix et qu'il serait simpliste de rabattre sur les seuls phénomènes d'appartenance sociale quand précisément les goûts ne cessent de s'individualiser.(**Gilles Lipovetsky, 1987, P 206**)

L'essence de l'individualisme est bien le paradoxe. Face à la déstructuration des contrôles sociaux, les individus, en contexte post disciplinaire, ont le choix de s'assumer ou non, de s'autocontrôler ou de se laisser aller. L'alimentation en est le meilleur exemple. Une fois les obligations sociales, et particulièrement religieuses (jeûne, carême, etc.), disparues à son égard, on observe des comportements individuels responsables (surveillance du poids, information sur la santé, gymnastique) qui frisent parfois le pathologique par excès de contrôle (Conduites anorexiques), et des attitudes complètement irresponsables Favorisant la boulimie et la déstructuration des rythmes alimentaires. Notre Société de la minceur et des régimes est aussi celle de l'obésité et du surpoids. **(Gilles Lipovetsky, Sébastien Charles, 2004, P 15)**

L'individualisme a conduit à la volonté de se réapproprier sur un monde idéologique et subjectiviste. Aujourd'hui les consommateurs sont plus informés plus exigeants et à la fois plus sensible aux prix et moins sensibles à la marque en tant que telle, dans ces derniers moments le produit n'est qu'un moyen d'accès à la marque et son affichage social. **(Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, 2003, P 70_152_158)**

Dans le capitalisme d'hyperconsommation les entreprises s'attachent à séduire leurs clients en proposant de satisfaire de plus en plus ces loisirs et leurs shopping- plaisir, nos sociétés à époque récent se caractérisent principalement par la consommation d'image télévisuelle par cette effet le capitalisme de séduction s'affirme comme capitalisme : émotionnel et affectif. **(Gilles Lipovetsky, 2017, P 240_245_250)**

La femme au rang d'individualité à part entière adaptée a des systèmes démocratiques hédonistes incompatibles avec les être attachés à des codes de socialisation archaïque. **(Gilles Lipovetsky, 1983, P 47)**

L'âge de l'hypermode désigne l'époque où les industries de la consommation, des loisirs et de la communication qui sont gouvernées par l'accélération des rythmes du changement, par le renouvellement perpétuel des modèles, des images et des programmes. De nouveaux modèles de téléphone

sont lancés tous les huit mois, de nouvelles lignes de baskets voient le jour chaque saison, un film chasse l'autre, les tubes disparaissent au bout de quelques semaines. Les Stratégies de l'éphémère, le lancement accéléré de produits nouveaux, la Multiplication des variantes des produits, caractéristiques du monde de la mode, S'imposent dorénavant comme principes cardinaux des économies tournées vers la consommation En même temps, l'économie de l'hypermode coïncide avec la généralisation du principe de séduction esthétique appliqué aux biens de consommation.(Gilles Lipovetsky, 2015, P 26)

4. L'esthétique :

D'après D/ Bell, l'art moderne défini comme expression du moi et révolte contre les styles régnants ; l'art modernisme détache de la tradition et de l'imitation, la peinture n'est plus sujet privilégie ou idéaliser le monde. L'art moderne constate un ordre d'esthétique défiant les règles de la perception et de la communication.(Gilles Lipovetsky, 1983, P 123_126_132)

L'art n'est pas imitation de la nature, mais la déformation, ennoblissement, transfiguration de celle-ci, Au travers des peintures du corps, des vêtements, des mutilations, des tatouages ; l'ornement n'est autre que l'une des formes de la négativité artistique proprement humaine qui applique au corps.(Gilles lipovetsky, 2017, P 149)

L'esthétique des objets son un corrélat de la nouvel place accordé à la séduction car l'âge de la consommation coïncide avec le processus d'avancement du marché économique vers l'éphémère.(Gilles Lipovetsky, 1987, P 193,194)

L'esthétique moderniste de l'habitat et des objets a matérialisé les recherches plastiques des artistes et a donner des nouvelles présentations pour l'espace et le temps, Un nouveau rapport au monde s'éclate.(Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, 2003, P 59)

Notamment L'art défie le principe essentiel de la raison : en représentant l'ordre de la sensibilité, il fait appel à une logique taboue, la logique de la satisfaction qui s'oppose à la logique de la répression. Derrière la forme esthétique sublimée apparaît le contenu non-sublimé; le rattachement de l'art au principe de plaisir L'investigation. **(Herbert Marcuse, 1963, P 124)**

On outre ; l'art contemporaine a affranchie limites du marché et s'accomplir dans un univers happé par la précipitation et l'urgence. À cet égard, la vie consumériste appelle: d'innombrables critiques cela non pas au nom d'une éthique ascétique revisitée mais, au contraire, au nom d'un idéal esthétique supérieur qui se veut au service de la richesse de l'existence individuelle, un idéal qui privilégie la sensation de soi et du monde, le recentrement sur le temps intérieur et l'émotion du moment, la disponibilité à l'inattendu et à l'instant vécu, la jouissance des beautés à portée de main, le luxe de la lenteur et de la contemplation. **(Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, 2013, P 35)**

Parmi les critères du Système transes thétique, du capitalisme artiste : il mêle structurellement l'art et industrie, art et commerce, art et divertissement, art et loisir, art et mode, art et communication. L'art ne s'y présente jamais sous une forme pure ou autonome mais toujours associé et mélangé avec les logiques du commercial, de l'utilitaire, de l'Entertainment. Moyennant quoi le capitalisme artiste doit s'entendre comme cet état de L'esthétisation du monde l'ordre économique libéral qui, n'étant plus axé fondamentalement sur la production des biens d'équipement, investit de plus en plus les industries de création afin de mettre sur le marché une multitude de produits et services de consommation attractifs, de biens qui génèrent du plaisir, de la distraction et des expériences émotionnelles. **(Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, 2013, P 69,70)** et On conçoit dans le phénomène d'esthétique moderne attachement des liens avec l'éphémère , sa concrétise dans la « Mode » : qui ne représente pas seulement une marque de distinction sociale, elle aussi agrément, plaisir des yeux et de la différence .la mode a partie liée avec le plaisir de voir mais aussi avec le plaisir d'être regardé, de s'exhiber au regard de l'autre ; la mode

à esthétisé et individualisé la vanité humaine, elle a réussi à faire du superficiel un instrument de salut, une finalité de l'existence, la dans le sens global : est une apologie du bonheur qui intéresse de la recherche de l'agréable, afin de réaliser une vie plus libre , plus heureuse , plus facile.(**Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, 2003, P 71_44_ 103**)

5. Ethique d'après devoir :

La morale n'a pas disparu du champ social, elle n'en est pas moins imposée du dehors, par les messages véhiculés par les médias, et non plus déterminée du dedans. Il est vrai que les normes morales ne sont plus édictées et imposées par le passé par l'esprit national, la famille ou les Eglises, et que les comme repères fournis par les instances traditionnelles ne font plus sens et ont dû être adaptés à la logique de l'éphémère. Il est juste aussi que notre société fascinée par le frivole et le superfétatoire est entrée dans spectaculaire, l'inconstance des opinions et des mobilisations sociales son moment flexible et communicationnel, caractérisé par le goût spectaculaire.(**Giles Lipovetsky, Sébastien Charles, 2004, P 26**)

La sphère éthique est devenue le miroir privilégié où se déchiffre le nouvel esprit du temps. Nos sociétés on liquidé tous les valeurs superficielles qu'elles soient commandées par l'autre vie ou par des finalités profanes, notre culture de quotidienne n'est pas irriguée par les impératifs hyperboliques du devoir mais elle est guidé par le « bien-être » et la dynamique des droits subjectifs , nous avons maintenant cessé d'obligation d'attacher à autre chose qu' a nous même .la question qui pose sur le progrès moral actuel est suivante : est ce que le progrès a un sens dans le respect des droits de l'homme ? ; L'éthique «prudente » est elle l'aptitude à gagner du temps contre le mal et douleur des hommes.(**Gilles Lipovetsky, 1992, P 11_15_25**)

La reconnaissance de double dimension éthique et esthétique du luxe suggère que les formes sensibles et les univers esthétique proposé par les produits et les marques correspondent à des traditions et des cultures.(**Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, 2003, P 194**)

Dans la société de la consommation le travail à été détrôné par la valorisation sociale du bien-être, du temps libre, De même le travail se trouve détaché de l'idée de devoir envers soi même et dégagé aussi du rapport d'obligation caractérisé par le devoir morale à l'égard de la collectivité.(Gilles Lipovetsky, 1992, P 221_228)

Concernant les sociétés hyperindividualistes, ils se continuent de se reconnaître très largement dans les principes de l'humanisme moral. Les grands impératifs de la morale (honnêteté, entraide, désintéressement, droits de l'homme, solidarité, respect des enfants, condamnation de la violence et de la cruauté), tout comme le sens de l'indignation morale ne sont nullement pulvérisés, comme en témoignent l'ampleur des dons secouristes et caritatifs, l'expansion du bénévolat, les multiples ONG, les organisations antiracistes. Un paysage social qui ne ressemble pas à un désert de valeurs morales. Même si les conflits de morale et Les affrontements entre systèmes de valeurs se multiplient, le dissensus hypermoderne a des limites : il n'est nullement équivalent à un quelconque état De décadence nihiliste ou d'apesanteur morale.(Gilles Lipovetsky, 2015, P 51,52)

Conclusion :

Gilles Lipovetsky, dans son analyse vise à déchiffrer la mutation postmoderniste qui centre essentiellement sur la logique sociale en relation avec la consommation suite d'un quotidien. Dans ce cas tous change en mesure de l'utilisation et l'utilité. En effet il n'ya ni normes ni lois stables dans nos sociétés tous dépend du marché et l'échange.

Le philosophe de la société moderne renvoie même l'hyperconsommation à l'hyperindividualisme consommatoire : (des usages personnalisés de l'espace, du temps et des objets). En outre il affirme que le grand nombre d'achat des produits aujourd'hui ne sont plus effectués a une position économique – sociale mais en vue de plaisirs privés. L'hyper-consommateur : c'est celui veut sans cesse rajeunir son vécu, qui refuse les temps morts qui veut

toujours connaître de nouvelles émotions, de nouveaux plaisirs à travers les nouveautés marchandes.

Du coup, la valorisation contemporaine des plaisirs immédiats, de l'évasion, des jouissances sensualistes se conjugue avec l'affirmation d'une culture esthétique et s'intéressent à l'esthétisation et la légèreté. En trouvant sa dans la culture du bien-être sensitif qui ne se limite pas à l'habitat et aux objets, elle a gagné le rapport à corps, l'hygiène, soin et beauté.

- l'ère de « postmodernité » ou plutôt une « nouvelle ère de modernité » : techno science + marché + individualisme, « cette modernité a célébré l'égalité mais a fait le contraire en réalité » créant plutôt une modernité limitée / restreinte. (Gilles Lipovetsky, 2019, <https://www.happymensharemore.com/gilles-lipovetsky-au-forum-happy-men-share-more/>)

-La surconsommation devra prendre des formes plus respectueuses de l'environnement, faute de quoi il faudra prendre des mesures draconiennes, comme celles déjà en vigueur dans des villes très polluées, où l'on a interdit la circulation des voitures. (Gilles Lipovetsky, 2006, <https://voir.ca/societe/2006/12/07/gilles-lipovetsky-la-societe-dhyperconsommation/>)

-Hyper individualisme, l'individu devient le centre et veut rechercher son bonheur. Celui-ci ne passe « pas uniquement par la jouissance mais également par le fait d'écouter l'autre, notamment femme et enfants » ; les « comportements ne sont plus réglés par le pouvoir des institutions »

- nous avons un rapport plus libre aux valeurs. L'idée de sacrifice a disparu G. Lipovetsky parle ici de « disparition de l'idéal sacrificiel ». (Gilles Lipovetsky, 2019, <https://www.happymensharemore.com/gilles-lipovetsky-au-forum-happy-men-share-more/>)

-Selon Gilles Lipovetsky « le destin des femmes est devenu ouvert à l'égal des hommes » et implique un désir de maîtrise de sa propre vie. Mais on ne tend pas non plus vers une uniformisation des genres, qui n'est pas ce qui est souhaité : les femmes veulent toujours rester des femmes et les hommes des

hommes.(Gilles Lipovetsky, 2019, <https://www.happymensharemore.com/gilles-lipovetsky-au-forum-happy-men-share-more/>)

Bibliographie :

SOURCES :

- 1- Lipovetsky, Gilles. (1983). **L'ère du vide, essais sur l'individualisme contemporaine.** PAIS : éditions Gallimard.
- 2- Lipovetsky, Gilles. (1987). **L'empire de l'éphémère.** PARIS : éditions Gallimard.
- 3- Lipovetsky, Gilles. (1992). **Le Crépuscule du devoir.** PARIS : éditions Gallimard.
- 4- Lipovetsky, Gilles. (2015). **De la légèreté, vers une civilisation du léger.** PARIS : éditions Grasset & Fasquelle.
- 5- Lipovetsky, Gilles. (2017). **Plaire et toucher : essai sur la société de séduction.** PARIS : édition Gallimard.
- 6- Lipovetsky, Gilles. Roux, Elyette. (2003). **Le luxe éternel.** PARIS : éditions Gallimard.
- 7- Lipovetsky, Gilles. Charles, Sébastien. (2004). **les temps hypermodernes.** PARIS : éditions Grasset & Fasquelle.
- 8- Lipovetsky, Gilles. SERROY, JEAN. (2013). **L'esthétisation du monde vivre à l'âge du capitalisme artiste.** PARIS : Éditions Gallimard.

Références :

- 1- Baudrillard, Jean. (1970). **La société de consommation.** PARIS : éditions Denoël.
- 2- Marcuse, Herbert. (1963). **Éros et civilisation.** PARIS : édition minuit.

3- Marcuse, Herbert. (1986). **L'homme unidimensionnel** : Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée. PARIS : Editions Minuit.

Article :

1- Lipovetsky, Gilles. (7 décembre 2006). **la société d'hyperconsommation**. Site: voir. <https://voir.ca/societe/2006/12/07/gilles-lipovetsky-la-societe-dhyperconsommation/>

2- Lipovetsky, Gilles. (19 juin 2019). **vie pro et vie privé dans l'individualisme hypermoderne**. Site: happymensharemore. <https://www.happymensharemore.com/gilles-lipovetsky-au-forum-happy-men-share-more/>