

LA MARCHANDISATION DES PRATIQUES RITUELLES ALTERNATIVES DANS LES MÉGALITHES DU MORBIHAN, FRANCE

Yael Dansac¹

Résumé

Les pratiques du réinvestissement rituel des mégalithes sont, avant tout, des biens de consommation qui participent au marché des pratiques spirituelles alternatives dans le Morbihan. La manière dont elles se présentent sur le terrain met en évidence les dynamiques économiques qui les caractérisent. Elles font partie d'un réseau départemental qui participe à la diffusion des idées et des techniques issues des mouvances New Age et néo-païennes. Celui-ci est conformé par des éta-

1 École des hautes études en sciences sociales. Los datos expuestos en este artículo forman parte de la tesis doctoral intitulada "Las prácticas New Age y neo-paganas en los megalitos del Morbihan. Estudio etnográfico de la experiencia somática". La correspondencia en relación con este artículo debe dirigirse a Yael Dansac, 54 Boulevard Raspail, 75006, Paris, Francia. Dirección electrónica: dansac.yael@ehess.fr

blissements, ainsi que par des facilitateurs itinérants qui proposent des rencontres spirituelles dans les mégalithes. Des données recueillies lors d'une étude ethnographique développée entre 2015 et 2019, m'ont permis de présenter une analyse de la situation du marché spirituel local dans laquelle sont proposées diverses activités de type New Age et néo-païen.

Mots-clés : Marché religieux, mégalithes, New Age, Morbihan, France.

Resumen

Las prácticas rituales alternativas que se desarrollan actualmente en los megalitos del Morbihan son consideradas principalmente como bienes de consumo que participan en el mercado local de productos espirituales. La manera en que estas prácticas se presentan en el terreno pone en evidencia las dinámicas económicas que las caracterizan. Dichas creaciones rituales forman parte de una red departamental que promueve la difusión de ideas y de técnicas relacionadas con los movimientos New Age y neo-paganos. La red está conformada por establecimientos y facilitadores itinerantes que proponen encuentros de tipo terapéutico-espiritual en los megalitos. Con el apoyo de datos recabados durante un estudio etnográfico llevado a cabo del año 2015 al 2019, se presenta en este artículo un análisis de la situación del mercado espiritual local en el cual se proponen diversas actividades de tipo New Age y neo-pagano.

Palabras clave : Mercado religioso, megalitos, New Age, Morbihan, Francia.

En pays breton en général et dans le Morbihan en particulier, les rencontres inspirées des pratiques New Age et néo-païennes sont nombreuses. Elles s'articulent aujourd'hui autour d'un pôle majeur que je nomme le réinvestissement rituel des mégalithes (RRM), terme désignant l'ensemble des pratiques visant à favoriser, d'un point de vue émique, la réalisation des potentialités de l'individu afin qu'il puisse rencontrer son soi intérieur par l'intermédiaire d'une agentivité énergétique prêtée aux mégalithes locaux.

Malgré ses particularités locales, cette forme rituelle contemporaine est comparable à celle que j'ai pu observer au Royaume Uni.

D'après un certain nombre de participants à ce type de rencontres, ces pratiques de RRM appartiendraient à une tradition locale « millénaire », ce qui permet de leur conférer une légitimité paraissant aller de soi. Mais en réalité, ces mises en scène particulières font partie d'un marché lié au bien-être au sein duquel les consommateurs exercent, de ce fait, une certaine forme de liberté en choisissant certains produits, les pratiques rituelles concernées, plutôt que d'autres. De ce point de vue, la transaction économique et commerciale n'est pas réductible au seul aspect marchand. Par ailleurs, en dépit de la variété des formes de ce type de pratiques sur le marché spirituel morbihannais, toutes entremêlent des éléments issus de traditions locales avec ceux de la mouvance New Age. Les premiers relèvent de savoirs vernaculaires locaux et de pratiques folkloriques ayant émergé au XIX^{ème} siècle qui sont associées à l'utilisation thérapeutique des mégalithes. Les seconds s'appuient sur des discours propres aux spiritualités alternatives contemporaines. Dans cet article, il s'agit pour moi de comprendre le contexte socio-économique où s'insère la pratique du RRM. Je commencerai cet article avec une analyse de la situation du marché spirituel local dans lequel sont proposées diverses activités de type New Age et néo-païen. Ensuite, j'aborderai la place du RRM dans ce marché et la dynamique local de pluralisation religieuse. Finalement, je présenterai les résultats de l'enquête, la caractérisation des pratiques du RRM comme le « produit-phare » et le processus de leur implantation dans le marché spirituel local.

Quelques repères de l'étude ethnographique et du marché religieux alternatif local

Avec 750 mille habitants au total, la distribution démographique du département du Morbihan, dans la région Bretagne, nord-ouest de la France, est caractérisée par une forte polarisation. Sur les 256 communes que compte le département, 28 ont moins de 30 habitants par kilomètre carré et 10 ont

1000 habitants par kilomètre carré. La population se concentre majoritairement dans les zones proches du littoral où se trouvent notamment les aires urbaines de Lorient et de Vannes. Longtemps, le Morbihan a eu une vocation essentiellement agricole. La présence d'un littoral étendu a toutefois apporté de la diversité en raison de la pêche, du commerce maritime et des arsenaux. Aujourd'hui, le secteur tertiaire pèse lourdement sur l'économie. Le tourisme est le pilier de ce secteur développé fortement sur le littoral.

Mon enquête de terrain a été menée presque entièrement dans les sites mégalithiques et les villages du Morbihan proches de la côte. Cet espace situé dans le sud de la Bretagne demeure un haut lieu de la pré-histoire européenne en raison de la forte concentration de ce type d'architecture néolithique d'environ 8 mille ans d'ancienneté. Le choix du lieu est dû aux nombreuses rencontres inspirées des pratiques New Age et néo-païennes qui sont proposées ici tout au long de l'année. J'ai participé à 25 rencontres menées par une douzaine de groupes entre 2015 et 2019.

Dans le Morbihan, se rencontrent deux modes de diffusion des idées et des techniques issues des mouvances New Age et néo-païennes. Certaines se présentent sous la forme d'établissements locaux qui proposent des rencontres spirituelles dans les mégalithes. D'autres sont le fait de personnes susceptibles de se présenter sur le terrain comme des facilitateurs itinérants, qui s'y rendent pour conduire ces rencontres. Au sein du territoire ils jouent le rôle de pôles d'attraction des consommateurs attirés par ce genre de produits. De plus, ils s'insèrent dans un marché religieux local spécialisé dans les pratiques dites alternatives. Le fonctionnement de ce marché est susceptible d'être expliqué en utilisant le modèle SPIN² proposé par York (1999, p175). En effet, il s'agit d'un marché local, fortement segmenté, qui compte plusieurs centres. Il est organisé également par une communauté changeante de facilitateurs sans ancrage géographique déterminé, qui, malgré leur diversité, font preuve d'une

2 Le *Segmented-Polycentric-Integrated-Network* est un modèle imaginé par Gerlach et Hine en 1970 pour étudier le comportement des mouvements dissidents dans un environnement hostile (York, 1999, p175).

intégration surprenante. Parmi les facilitateurs des pratiques du RRM, il y a une conformité à une terminologie et à certains principes organisateurs qui sont maîtrisés par l'ensemble.

La place du Morbihan dans le marché spirituel national

Le Morbihan se présente comme un paysage mégalithique qui a fait l'objet d'une sacralisation ancienne de la part de communautés hétérogènes et éphémères. Scénario des survivances païennes du Moyen Âge jusqu'aux XX^{ème} siècle, ce territoire a fait l'objet d'un réinvestissement rituel qui continue aujourd'hui sous la forme d'un vaste répertoire de techniques thérapeutico-spirituelles, issues notamment de l'univers New Age. En effet, le Morbihan est un espace très attractif pour le développement d'un marché spirituel en raison des ressources paysagères, archéologiques, touristiques et même folkloriques qui lui sont propres. Comme dans le cas des sites cérémoniaux aztèques, mayas ou incas qui sont constamment reconvertis en lieux de culte néo-païens et New Age (De la Torre, 2011), ces mégalithes sont associés à l'histoire de l'humanité.

Le marché mystico-spirituel procède d'une combinaison entre la mouvance New Age, les spiritualités néo-païennes et les pratiques folkloriques du XIX^{ème} adaptées par des intermédiaires, nommés les facilitateurs. A la différence du tourisme mystique transcontinental (Losonczy et Mesturini, 2010), le tourisme spirituel ne marque pas les communautés locales dans le sens d'une reformulation de leurs propres pratiques à usage interne. Il se fonde sur une vision primitiviste de la nature, des populations et des traditions bretonnes. De même, certaines agences de voyages anglaises les exploitent pour attirer l'attention de possibles voyageurs en quête de spiritualité. Ces images touristiques à l'origine, sont devenues des stéréotypes standardisés circulant à l'échelle planétaire et encouragent la naissance de pratiques touristiques qui se mêlent aux pratiques spirituelles alternatives. Par conséquent, tout au long de l'année, plusieurs facilitateurs nationaux et étrangers se rendent dans le

Morbihan pour organiser des rencontres et des stages dans les nombreux sites mégalithiques locaux.

La « situation de marché » dans la dynamique locale de pluralisation religieuse

La marchandisation spirituelle des mégalithes morbihannais n'est pas sans rappeler d'autres expressions contemporaines du phénomène de mise en économie des identités, insérées au sein du paradigme néolibéral global³. En effet, les « traditions authentiques » mises en scène à l'intention des touristes, le copyright sur les usages rituels des plantes, la revendication d'un territoire ancestral pour y installer un casino, ainsi que le marketing de « biens ethniques », parmi d'autres exemples, mettent en évidence l'existence d'un marché de consommation des identités culturelles. Non seulement cette vente mondiale est encouragée par une rhétorique de la modernisation mais, en outre, elle transforme dans l'ensemble les définitions, les frontières et les textures affectives des identités, sur la base de critères économiques. Auparavant développés par Bastian (2007), Liogier (2009) et Comaroff et Comaroff (2009), les points discursifs à propos du marché spirituel et de la mise en économie des identités ethnoculturelles, nous dévoilent les enjeux sous-jacents à la transformation des paysages et des mégalithes en produits spirituels.

Les « produits spirituels » s'insèrent dans la dynamique de la pluralisation religieuse analysée par Heelas (1996), York (1995) et Possamai (2002), entraînant une « situation de marché ». En effet, cette logique est marquée par une mise en concurrence d'agents et d'entreprises religieuses luttant pour l'accumulation et la distribution des biens symboliques susceptibles de rencontrer l'intérêt des secteurs toujours plus vastes de la population. Lorsque l'on observe les pratiques rituelles dans les sites

3 Selon Comaroff et Comaroff (2009), il y a une prépondérance accordée dans le monde contemporain à des formes spécifiques, biopolitiques et économiques, des notions d'identité et de diversité culturelle. Pour eux, il s'agit de la mise sur le marché « de la différence » et de la vente des identités culturelles.

mégalithiques, ce sont des biens de consommation qui participent à la fois du passe-temps, de l'investissement dans le développement personnel et de la découverte de l'Autre. Néanmoins, dans le Morbihan, ces pratiques ne représentent qu'un des pôles spirituels alternatifs parmi d'autres qui investissent le paysage.

Résultats de l'enquête : les formes locales des pratiques d'ordre New Age et néo-païennes

Dans le marché spirituel, certains biens de consommation rappellent les pratiques à visée thérapeutico-spirituelle qui mobilisent des notions issues des mouvances New Age et néo-païennes. Il s'agit, notamment, de rencontres et de stages où le participant apprend des techniques corporelles qui lui servent pour accéder à l'énergie bienfaisante de ce que les facilitateurs identifient comme un paysage naturel sacré. Ces pratiques se déroulent dans les espaces forestiers et/ou dans les sites mégalithiques locaux.

Les stages et rencontres du RRM constituent des biens de consommation. Les participants sont, considérés avant tout comme des clients au sens économique. Ils disposent d'une autonomie et d'une liberté au moment de prendre la décision d'acheter ce bien à un fournisseur, qui peut être le facilitateur ou l'organisateur de la rencontre. Ils sont considérés comme des consommateurs également, car ils réalisent un ensemble d'actes à propos de ce bien depuis son achat, jusqu'à son utilisation ultime. Certains droits leur sont accordés tout au long de la rencontre, tels que la protection de sa santé ; l'accès à l'information lui permettant de faire le choix de ce bien en connaissance de cause ; la réparation des torts en cas de dommages subis ; un environnement sans agressions physiques ni verbales et notamment le droit d'être entendu par le fournisseur afin que ses intérêts soient pris en considération. Les participants ont aussi des devoirs et des responsabilités, c'est la raison pour laquelle ils doivent être prêts à s'informer pour mieux connaître le bien qu'ils vont consommer, à être conscients de l'influence que leurs comportements peut avoir sur

le reste des participants, à être écologiquement responsables et à être solidaires avec le reste du groupe.

Pendant les quatre dernières décennies, plusieurs chercheurs se sont consacrés au domaine de la consommation des biens spirituels. Bien que Maffesoli (1993) explore la figure du consommateur comme un être d'émotions à la recherche d'expériences sensibles, Baudrillard (1970) observe que les participants ne consomment pas ces produits, mais au contraire, les sens de ces produits. Comme l'indiquent Cova et Cova (2002), la valeur des produits comme les pratiques du RRM est autant liée à la personne qu'à la chose. Elle n'est donc appréciable qu'au niveau personnel et dans l'interaction du moment de l'expérience de consommation. En effet, ce sont les sens donnés aux produits qui marquent le choix du consommateur. Étant des consommateurs de pratiques comme celle que je présente dans cet article, les participants existent, construisent et élaborent son image sociale⁴. Ils s'interrogent sur le sens de leur propre vie durant l'expérience qu'ils payent et ils s'investissent dans la restauration d'un soi authentique⁵. Les consommateurs en quête de ce type de réparation trouvent dans des espaces marchands, comme c'est le cas du marché spirituel du Morbihan, des expériences sensibles, consommatrices de matérialité qui sont délivrées sous plusieurs formes⁶.

Le « produit-phare » du marché spirituel local

Les produits qui caractérisent le supermarché des pratiques religieuses alternatives dans le Morbihan sont en effet les stages qui proposent l'expérimentation de techniques de guérison holistique dans les sites mégalithiques. Il suffit de faire une enquête rapide sur la toile pour constater que huit rencontres sur dix se réalisent entièrement ou partiellement

4 C'est en cela que la consommation renferme un processus de construction (Hetzl, 2002)

5 La consommation des produits du marché spirituel entraîne une démarche de « renouvellement de soi » sur la dimension de la réflexivité (Ladwein, 2005).

6 On parle de matérialité car ces expériences relatives à l'esprit sont déclenchées par des objets, des lieux et des individus spécifiques (Camus et Poulain, 2008, p87).

autour des menhirs. Cela met en évidence l'existence d'un supermarché religieux spécialisé dans une pratique particulière, malgré ses différentes tonalités⁷.

Un produit-phare est celui qui entraîne des ventes importantes et qui est à la base de la pérennité de l'entreprise qui l'élabore. Ces produits, en général innovants, bénéficient de prix élevés justifiés par ce qu'ils apportent au consommateur. Ils sont ainsi très appréciés par l'entreprise, car ils assurent des revenus réguliers, plus que les autres produits proposés. Dans le cas des pratiques du RRM, elles se présentent sur le marché religieux local avec des attributs qui me permettent de les caractériser comme un produit-phare. Il s'agit d'un produit avec une forte demande de la part des consommateurs, du fait qu'il est automatiquement inclus dans l'ordre du jour des rencontres. Comme j'ai pu le constater sur le terrain, les participants attendent qu'au moins une partie des pratiques soit effectuée près des mégalithes. En effet, le facilitateur est censé concevoir une étape du stage autour des pierres, au risque de provoquer le mécontentement d'un ou de plusieurs participants.

De plus, étant donné que les réseaux de transport urbain sont peu développés dans le Morbihan, presque tous les participants arrivent en voiture. Le trajet vers les mégalithes se fait ainsi assez rapidement. Puisque les mégalithes sont si nombreux dans le Morbihan et que la plupart d'entre eux sont accessibles par voiture ou en marchant moins d'un kilomètre, il n'y a pas de prétexte pour ne pas les exploiter comme des supports matériels lors des pratiques.

7 Ces tonalités sont les différentes techniques à expérimenter autour des menhirs, comme le Yoga, le Shiatsu, les soins ayurvédiques, ou le néo-chamanisme, pour n'en nommer que quelques-unes.

L'implantation du réinvestissement rituel des mégalithes dans le marché spirituel

Selon les données à ma disposition, les pratiques du RRM font leur apparition dans le Morbihan entre les années soixante-dix et quatre-vingt. En raison des discours qu'elles mobilisent, notamment druidiques et celtiques, elles évoquent les expressions identitaires propres au mouvement du renouveau celtique initié dans les années soixante. Néanmoins, l'enquête menée à Carnac par Badone (1991) suggère qu'elles répondent plutôt à une quête de sens face à des maux que la médecine occidentale est incapable de soulager. Ainsi, au début des années 80 ces pratiques ne paraissent pas encore inscrites dans une logique de marché. Seuls les résidents locaux de la classe moyenne y recourent, soit pour se soigner eux-mêmes ou pour soigner les autres. Elles deviennent de plus en plus importantes dans le Morbihan au tournant des années 2000 en raison de la conjonction de plusieurs facteurs. Parmi, ceux-ci il y a la divulgation de la littérature mystico-ésotérique se référant au paysage mégalithique de la région ; l'apparition des émigrés britanniques, puis des résidents locaux, qui s'engagent dans un véritable travail de constitution des mégalithes en biens symboliques dans le cadre d'un marché spirituel alternatif ; l'amélioration des réseaux de transport reliant le Morbihan avec le reste du pays ; l'intégration de pratiques de ce genre dans les calendriers d'activités culturelles des mairies locales ; l'essor d'un marché local spécialisé dans le bien-être et, finalement, la diffusion d'un discours touristique stéréotypé sur le Morbihan et ses habitants.

Les rencontres sont diffusées par la méthode de bouche à oreille, ainsi que sur des sites Internet et par le biais de prospectus disponibles dans les mairies et les centres culturels locaux. Celles-ci sont présentées comme des expériences pour rompre avec le quotidien et la routine du travail, ou comme des expériences permettant de produire d'autres états de conscience. Pour ce faire, l'organisateur du stage, qui est souvent le facilitateur, s'engage dans un véritable travail d'élaboration des sites archéologiques en biens symboliques. Ainsi, il construit des formules qui s'inscrivent dans un registre mystico-ésotérique, comme par exemple

la thérapie mégalithique, la géobiologie sacrée des anciens, les bienfaits des menhirs, la découverte des hauts-lieux énergétiques, la balade énergétique, la rencontre des sites sacrés ou le tellurisme thérapeutique.

Les registres mystico-ésotériques mentionnés auparavant peuvent être interprétés comme des sortes de compromis entre le rationalisme, qui constitue l'idéal de notre nouvelle société planificatrice, ainsi que le besoin d'une expérience spirituelle. Étant donné que l'ésotérisme est fondé sur des systèmes d'idées symboliques solidement entrelacés, l'astrologie à un caractère mathématique qui rassure notre pensée. Les facilitateurs opposent à l'empirisme des médecins une théorie thérapeutique utilisant le langage des physiciens, en employant des termes tels que les ondes, les fluides ou les atomes. Ainsi que l'indique Bastide (2010), en utilisant cette terminologie issue du registre scientifique, le participant peut ainsi se laisser guider par le religieux sans crainte, puisque ce religieux s'exprime à travers le langage même de la science.

Commentaires

Les rencontres et stages du RRM représentent des opportunités pour les intéressés souhaitant découvrir ou redécouvrir le territoire et ses paysages. Ces biens de consommation participent du marché de loisirs qui caractérise cette région depuis le XIX^{ème} siècle. En outre, le paysage breton fut l'objet d'une valorisation particulière de la part des peintres du XVI^{ème} au XIX^{ème} siècle⁸. L'image du Morbihan a subi de nombreuses transformations au travers des siècles. Il est passé d'être un pays de missions évangélisatrices à un lieu de recueillement et de loisirs, situé dans un territoire d'ancrage profond de la foi chrétienne. Dans la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, l'identification de ce département en tant qu'espace culturel celtique est apparu. En effet, après que les Bretons ont survécu à la quasi-extinction de leurs expressions culturelles, par le biais de l'interdiction de la langue bretonne au début du XX^{ème} siècle, il faudra

8 L'évolution du paysage breton dans la peinture est abordée par Delouche (1988).

attendre les années soixante pour voir renaître en partie la culture traditionnelle et régionale. La culture bretonne, après avoir été moquée, voir déniée par l'État, a connu un mouvement de renouveau depuis les années soixante-dix. Dans le domaine des représentations relatives à la Bretagne dans la culture populaire, les mégalithes jouent aussi un rôle fondamental (Bertho, 1998, p. 304). Leurs images sont présentées dans des cartes postales, des couvertures d'albums de musique dite « celtique », des emballages de produits, des affiches publicitaires, sans oublier la bande dessinée d'Astérix et Obélix.

Outre cela, il faut retenir qu'en opposition avec la capitale de la France, considérée comme moderne et cosmopolite, la Bretagne est largement présentée par la publicité du secteur touristique comme un espace où les visiteurs peuvent accéder à une culture préservée, authentique, typique et traditionnelle. De plus, ce type de clichés par extension s'applique également aux bretons⁹. En effet, l'image du Morbihan, comme de la Bretagne toute entière, véhicule plusieurs notions. Parmi elles, l'affirmation d'une identité régionale fortement basée sur une histoire commune, l'idée d'un héritage celte et d'un catholicisme qui s'exprime d'une manière particulière¹⁰. Ainsi, la péninsule armoricaine fait l'objet de plusieurs réflexions sociologiques qui mettent l'accent sur son identité régionale (Dietler, 1994 et 2006 ; Le Boulanger, 2004 ; Postic et al. 2003 ; Schrijver, 2006). Par ailleurs, la présence du drapeau breton, des signalisations bilingues, des festivals celtiques et le jumelage avec des villes britanniques, sont des éléments récurrents qui servent de recours pour dépayser les participants aux rencontres de RRM et leur donner l'impression qu'ils ne sont plus vraiment en France.

9 Bertho (1980) et Le Coadic (2001) soulignent que les Bretons font l'objet d'une stéréotypisation fondée sur leur aspect, leur participation dans les révoltes contre-révolutionnaires et leur résidence dans un milieu rural sous-développé.

10 Gauge (2000, p308) souligne que l'histoire commune des Bretons est présentée comme celle d'un peuple uni qui a défendu son territoire et sa liberté contre les Francs, les Normands, les Anglais et le Royaume de la France.

Références

- BADONE E. (1991). Ethnography, fiction and the meanings of the past in Brittany. *American Ethnologist* 18, 3, 518-545.
- BASTIDE R. (2010). Le sacré sauvage. *Sociologies*. Consultado el 10 de agosto 2018. URL : <http://journals.openedition.org/sociologies/3238>
- BAUDRILLARD J. (1970). *La société de consommation*. Paris : Gallimard.
- BERTHO C. (1998). Pourquoi ces menhirs ? Les métamorphoses du mythe celtique. *Ethnologie française*, 28, 3, 303-311.
- BERTHO C. (1980). L'invention de la Bretagne. Genèse sociale d'un stéréotype. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 35, 1, 45-62.
- LE BOULANGER J. M. (2004). Quelle identité pour la Bretagne, *Revue Ar Men*, 138, 20-27.
- CAMUS S. y M. Poulain. (2008). La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation. *Management et Avenir*, 5, 19, 72-90.
- COMAROFF J. L. y J. Comaroff. (2009). *Ethnicity, Inc.*, Chicago : University of Chicago Press.
- COVA V. y B. Cova. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Decisions Marketing*, 28, 33-42.
- LE COADIC R. (2001). Le fruit défendu : force de l'identité culturelle bretonne et faiblesse de son expression politique. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 111, 319-339.
- DE LA TORRE R. (2011). Les rendez-vous manqués de l'anthropologie et du chamanisme . *Archives de sciences sociales des religions*, 153, 145-158.
- DELOUCHE D. (1988). *Les peintres et le paysan breton. Le Chasse-marée*: Baille.
- DIETLER M. (1994). Our Ancestors the Gauls: Archaeology, Ethnic Nationalism, and the Manipulation of Celtic

- Identity in Modern Europe. *American Anthropologist* New Series 96, 584-605.
- DIETLER M. (2006). Celticism, Celtitude, and Celticity: The Consumption of the Past in the Age of Globalization, en Sabine Rieckhoff, editora, *Celtes et Gaulois dans l'histoire, l'historiographie et l'idéologie moderne*, Actes de la table ronde de Leipzig 16-17 juin 2005. Glux-en-Glenne, Bibracte : Centre Archéologique Européen, 237-248.
- GAUGE A. (2000). Espaces touristiques et territoires identitaires en Bretagne. *Norois* 187, 3, 303-316.
- HEELAS P. (1996). *The New Age Movement: Religion, Culture and Society in the Age of Postmodernity*, Londres : Wiley-Blackwell.
- HETZEL P. (2002). *Planète Conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : éditions d'organisation.
- LADWEIN R. (2005). Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : une approche segmentée. *Revue française du marketing*, 201, marzo, 49-59.
- LIOGIER R. (2009). L'individuo-globalisme : nouvelle culture croyante des sociétés industrielles avancées. *Revue internationale de politique comparée*, 1, 16, 135-154.
- LOSONCZY A. M. y S. Mesturini. (2010). Entre l'« Occidental » et l'« Indien ». *Ethnographie des routes du chamanisme ayahuasquero entre Europe et Amériques*. *Autrepart*, 56, 4, 93-110.
- MAFFESOLI M. (1993). *La contemplation du monde, figures du style communautaire*. Paris : Grasset,
- POSSAMAÏ A. (2002). Cultural Consumption of History and Popular Culture in Alternative Spiritualities. *Journal of Consumer Culture* 2, 197-21.
- POSTIC F., D. Laurent et J.F. Simon. (2003). Reconnaissance d'une culture régionale : la Bretagne depuis la Révolution. *Ethnologie Française*, 3, 33, 381-389

- SCHRIJVER F. (2006). *Regionalism after Regionalisation : Spain, France and the United Kingdom*. Amsterdam: Amsterdam University.
- YORK M. (1999). Le supermarché religieux : ancrages locaux du Nouvel Age au sein du réseau mondial. *Social Compass*, 46, 2, 173-179.
- YORK M. (1995). *The Emerging Network. A sociology of New Age and Neo-Pagan Movements*. Boston : Rowman and Littlefield Publishers.

