

COLLOQUE JEUNES CHERCHEURS.EUSES

UNE COLLABORATION ENTRE CANTHEL & CEPED

« L'argent, la marchandise, la valeur : usages culturels et sociaux »

Mardi 3 juin 2025

Argumentaire

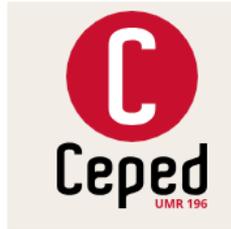
L'argent, la marchandise et la valeur sont des concepts anthropologiques centraux pour comprendre les dynamiques sociales, économiques et culturelles. Ces notions sont analysées afin de mettre en lumière les pratiques, représentations et significations associées à l'échange, ainsi qu'à la consommation et à la production dans toutes les sociétés. Ce colloque propose de réexaminer ces concepts en tenant compte de leur diversité selon les contextes étudiés, à travers une série d'exemples ethnographiques présentés par de jeunes chercheurs.euses.

1. L'argent comme vecteur de relations sociales et culturelles

L'argent, bien qu'en apparence neutre, unique, et interchangeable, revêt des dimensions culturelles, sociales, symboliques et morales qui dépassent son rôle strictement économique. L'argent n'est pas à l'abri des contraintes sociales. Au contraire, il est socialement créé et est subordonné à des réseaux de relations sociales tout autant qu'à son propre ensemble de normes et de valeurs. Les participants.es sont ainsi invités.es à questionner les usages sociaux variés de l'argent : comment les individus marquent socialement l'argent (Zelizer, 1994)? Comment certaines sociétés ou groupes catégorisent-ils leur argent selon des normes morales et culturelles ? Quels usages moraux de l'argent ? Comment les transactions monétaires s'accompagnent-elles d'une symbolique spécifique selon les contextes culturels ? Comment certaines formes de monnaie sont-elles utilisées pour affirmer des appartenances communautaires ? Enfin comment la circulation de l'argent participe à entretenir et structurer des sociabilités mais aussi des hiérarchies (Moya, 2017 ; Vuarin, 1994) ?

2. La marchandise : au-delà de l'objet économique

La marchandise est un objet doté d'un potentiel social particulier qui le distingue d'autres catégories d'objets. Fondamentalement socialisée, sa signification est inscrite dans ses formes, ses usages et ses trajectoires. Multifonctionnelle, elle peut être un objet d'échange commercial lorsqu'elle est importée, exportée ou troquée entre membres d'un groupe, un objet d'échange social et culturel lorsqu'elle circule à l'intérieur d'un groupe comme objet de prestige, de don ou de redistribution, ou encore une monnaie potentielle lorsqu'elle peut être échangée contre plusieurs types de marchandises différentes (Godelier, 2000). Les marchandises, loin de se limiter à leurs fonctions utilitaires, sont également des vecteurs d'identité culturelle et sociale. Les biens et services culturels portent l'identité des individus, ainsi que des valeurs et du sens, et ne peuvent donc être réduits à de simples produits commerciaux. Ils incarnent des références



culturelles à travers lesquelles une personne ou un groupe se définit, se distingue (Dufy et Weber, 2023) et communique, affirmant ainsi son existence et sa place au sein de la société. Cette multifonctionnalité montre que le même objet peut changer de fonction selon son contexte de circulation, mais que sa fonction sociale reste souvent dominante, "prenant racine et sens dans les exigences des structures dominantes de l'organisation sociale primitive, parenté et pouvoir" (Godelier, 2000). Dans cette perspective, Michel de Certeau (1980) met en lumière la manière dont les individus se réapproprient et réinterprètent les objets et les produits culturels à travers des pratiques quotidiennes, détournant ainsi leur usage initial pour leur donner un sens propre. La consommation n'est donc pas une simple réception passive, mais un acte créatif et stratégique où les marchandises peuvent devenir des outils d'affirmation identitaire et de résistance aux structures dominantes.

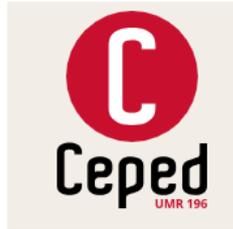
Les participant·e·s sont ainsi invité·e·s à s'interroger : Quels usages et qualifications des marchandises selon leurs contextes de création, de circulation, de consommation ? Comment les pratiques de consommation influencent-elles la construction et l'évolution des identités individuelles et collectives dans un contexte globalisé ? Quels rôles les objets jouent-ils dans les dynamiques de pouvoir et d'appartenance sociale ? Dans quelle mesure l'échange des marchandises s'inscrit-il dans des systèmes de réciprocité et de don (selon Mauss) plutôt que dans une simple logique marchande ?

3. La valeur : critiques et débats autour du concept

La notion de valeur est polysémique. Au singulier, elle désigne davantage le concept économique et utilitariste (la valeur d'usage ou d'échange d'un bien ou d'un service), le processus d'évaluation et la qualité attribuée à un bien, une action ou un individu. Au pluriel, les valeurs renvoient aux principes et normes qui orientent les comportements et les représentations - qu'elles soient économiques, sociales ou symboliques - au sein d'une société. Ces valeurs varient selon les contextes culturels et historiques. Ces deux acceptions de la notion de valeur en apparence distincte sont en réalité profondément interconnectées.

Loin d'être un concept purement objectif ou universel, la valeur est une construction sociale dont l'interprétation dépend des structures économiques, politiques et culturelles dans lesquelles elle s'inscrit. Ainsi, la valeur économique d'un bien ne se limite pas à son utilité ou à sa rareté, mais est aussi façonnée par des représentations collectives et des logiques symboliques qui dépassent le simple calcul rationnel. Inversement, les valeurs sociales et culturelles peuvent être influencées par des dynamiques marchandes et des mécanismes d'évaluation propres au capitalisme contemporain (Marx : 1867, Bourdieu : 2000, Graeber : 2001) .

Cet axe propose d'explorer l'interconnexion entre la valeur au singulier et les valeurs au pluriel : Comment les logiques marchandes, fondées sur des mécanismes d'échange, influencent-elles les valeurs sociales et culturelles, et inversement ? Quels sont les mécanismes par lesquels les



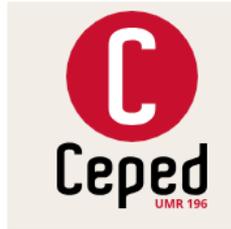
valeurs sociales, souvent perçues comme immatérielles, peuvent être monétisées, instrumentalisées ou intégrées dans des systèmes d'évaluation économiques ? L'enjeu de ces réflexions est de comprendre comment la valeur, qu'elle soit économique ou sociale, se construit, se transforme et s'inscrit dans des structures sociales et culturelles spécifiques. Il s'agit également d'analyser la façon dont ces processus sont influencés par des dynamiques historiques, politiques et symboliques. Ces débats appellent également à une actualisation des notions de valeur, en tenant compte des mutations économiques, sociales et culturelles contemporaines. L'enjeu de ces débats est donc de comprendre comment la valeur ou les valeurs se forment, évoluent et impactent les structures sociales.

Appel à communication (environ 20 minutes par intervenant.e)

Ce colloque propose également de réfléchir aux outils méthodologiques permettant d'appréhender les formes variées que prennent ces concepts dans des contextes culturels divers. Nous invitons les participants à partager leurs recherches ethnographiques et leurs réflexions sur ces thématiques afin d'enrichir le dialogue et d'ouvrir de nouvelles perspectives critiques. Nous espérons ainsi contribuer à une compréhension plus nuancée des interactions entre ces notions et les pratiques sociales contemporaines, tout en explorant leur potentiel de transformation. Ce cadre pourra nourrir les interventions des doctorants en anthropologie, sociologie, ou disciplines connectées, qui explorent ces thèmes dans des contextes variés, que ce soit à travers des études sur les économies locales, les circulations globales, ou les pratiques alternatives à la marchandisation généralisée.

Date limite pour candidater : 18 avril 2025

Moyen de candidature : Merci de nous envoyer votre nom et prénom, votre discipline ainsi que votre affiliation académique, le titre et le résumé de votre intervention (300 mots maximum), ainsi que l'axe ou les axes dans lesquels s'inscrit votre intervention, par courriel à l'adresse électronique suivante : colloquecanthelceped@gmail.com



Références et bibliographie indicative

Baudrillard J. (1970). *La société de consommation*. Gallimard, Paris.

Baudrillard J. (1968). *Le système des objets*. Gallimard, Paris.

Bourdieu, P. (2017) (2000). *Anthropologie économique. Cours au Collège de France 1992-1993*. Le Seuil et Raisons d'Agir, Paris.

Callon. M. (2017). *Le marché autrement*. La Découverte, Paris.

CARGO (2017). *La monnaie en relation*. Revue Internationale d'Anthropologie culturelle & sociale. numéro 5.

Chaudat, P. (2014). *L'anthropologie économique et la question de la circulation de la marchandise : l'exemple du terrain vitivinicole en France*. dans Revue Internationale d'Anthropologie culturelle & sociale. numéro 2.

Chaudat, P. (2013). *Marcel Mauss, théoricien des économies*. in Dianteill, E. (dir), *Marcel Mauss ou l'anthropologie de l'un et du multiple*, PUF, [hal-04508456](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-04508456)

Derrida, J. (1991). *La fausse monnaie*. Galilée, Paris.

De Certeau, M. (1980). *L'Invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*. Gallimard, Paris.

De La Pradelle, M. (1996) . *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*. Fayard, Paris.

Dianteill, E. (2014). *Marcel Mauss, en théorie et en pratique: anthropologie, sociologie, philosophie*. Archives Karéline. Paris.

Dumont, L. (1983). *Essais sur l'individualisme: une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*, Editions de Seuil, Paris.

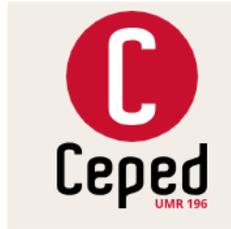
Durkheim, É. (1893) (2007). *De la division du travail social*. PUF, Paris.

Durkheim, É (1912)(2003). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Presses universitaires de France, 5e édition.

Godelier, M. (1996). *L'énigme du don*. Fayard, Paris.

Godelier, M. (2000). « Aux sources de l'anthropologie économique », *Socio-anthropologie* [En ligne], 7. Mis en ligne le 15 janvier 2003, consulté le 28 février 2025. URL : <http://journals.openedition.org/socio-anthropologie/98>

Graeber, D. (2001). *Toward an anthropological theory of value: the false coin of our own dreams*, 1. Palgrave, New York.



- Herrmann G. M. (2004). « Haggling Spoken Here : Gender, Classe, and Style in US Garage Sale Bargaining » , dans *Journal of Popular Culture*, vol. 38 (1) : 55 - 81.
- Lévi-Strauss, C. (2012) (1949). *Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss*. PUF, Paris.
- Mauss, M. (1925). *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. PUF, Paris.
- Marx, K. (1867). *Le Capital : Critique de l'économie politique*. Garnier-Flammarion, Paris.
- Moya. I. (2017). *De l'argent aux valeurs: femmes, économie et société à Dakar*. Société d'ethnologie, Nanterre.
- Vuarin, R. (1994). « L'argent et l'entregent à Bamako ». *Cahier des Sciences Humaines*, vol 1-2, n°30, 255-273.
- Robbins. J. (2015). « On happiness, values, and time: The long and the short of it », HAU: *Journal of Ethnographic Theory*, vol. 5, n° 3 : 215-233.
- Samuelson P. A. & Nordhaus W. D. (2010), *Economics (19th)* , McGraw-Hill, New York.
- Sciardet H. (2003) . *Les marchands de l'aube, ethnographie et théorie du commerce aux Puces de Saint-Ouen*. Economica, Paris.
- Zelizer. V. (2005). *La signification sociale de l'argent*. Liber, Paris.