

## Focus : Le don Yvon Pesqueux (2020)

Extrait de La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) : la " vieille " RSE d'avant les Accords de Paris de 2015 et de la pandémie covid-19 de 2020. En ligne halshs-02543029

Dans la mesure ou avec le don, il est question de donner (d'offrir), il est donc question d'offre, d'échange et d'équivalence entre ce qui est donné et ce que l'on reçoit, même s'il s'agit de sortir de l'équivalence économique dont on rappellera que c'est le marché qui la régule. Le don de l'anthropologie dépasse la primauté accordée à l'équivalence monétaire pour introduire la valeur d'un point de vue symbolique.

La forme du don consiste à offrir un bien matériel à un tiers sans rien en attendre en retour. La notion est devenue une des notions phares de l'anthropologie à partir de l'Essai sur le don de M. Mauss<sup>102</sup> qui met en évidence l'importance d'un contre-don unilatéral lui aussi, mais tacitement perçu comme la réponse au don. La contrainte sociale joue donc un rôle important : il faut « rendre » selon un code établi, d'où le projet de M. Mauss qui fait du don l'archétype de l'échange. Avec le don, sympathie et agression se trouvent étroitement mêlées. Il faut également souligner la relative universalité du don dans l'espace et dans le temps.

Avec M. Mauss, il est question de circulation des biens, des personnes, des cérémonies, etc., et donc de relation humaine, à mettre au regard d'une rationalité matérielle omniprésente aujourd'hui. C'est en cela qu'il en fait un « fait social total ».

Attention, compte tenu des confusions qui peuvent opérer aujourd'hui, don n'est pas donation ! Dans son Essai sur le don, M. Mauss<sup>103</sup> procède à une double extension géographique et historique qui nous le rend valide pour « ici » et « maintenant ». Mais c'est aussi pourquoi il est nécessaire de s'intéresser à ce qui l'autorise à faire du don un fait social total. Son projet est en effet de rechercher une unité au travers de la diversité empirique du don. Expliquer scientifiquement les phénomènes sociaux, cela signifie partir de la vie concrète des Hommes pour finalement y revenir avec un nouveau regard. Le don constitue une forme de contrat primitif dont on peut trouver des traces dans d'autres sociétés. Le potlatch, tel que l'enquête ethnographique l'a révélé, serait la forme fondamentale de l'échange, dont l'histoire des sociétés présenterait la lente dégradation. Comme l'indique B. Karsenti, « le fait social total marque ainsi la volonté de concilier le général et le concret ; de rendre compte de la diversité empirique dans le cadre même d'une investigation unitaire orientée vers la conceptualisation du social comme tel » <sup>104</sup>. Le don est pris comme point d'étude de la réciprocité des obligations au sein d'une structure qui « oblige » l'acteur et qui représente une forme sociale à laquelle il doit se plier. Pour M. Mauss, le contrat se manifeste comme une notion collective. La société est considérée comme obligation et contrainte sur l'individu, même si la vie en société donne l'impression d'une expression libre (l'illusion de l'autonomie). M. Mauss analyse pour elle même la forme du don.

La caractéristique fondamentale du don est qu'il ne peut se réaliser que dans un seul sens, mais il indique aussi le contre don aussi bien que la dimension de liberté qui s'exprime dans la manière dont il est effectué. Par exemple, le Kula peut être rempli de solennité et de dédain, de grandeur et de mépris. Le problème est de savoir quelle est la forme particulière de détermination sociale qui est ici impliquée. Pour voir en quoi le don oblige, il faut examiner le contre don, c'est-à-dire ce qui est rendu et comment c'est rendu (son caractère de rivalité, par exemple). La « guerre de propriété » vient constituer une sorte de paradigme dont l'ensemble des relations sociales (même les moins hostiles comme le mariage) sont imprégnées. Or ce n'est pas une guerre pour le profit, mais pour le prestige. Le don est alors considéré comme substitution à la guerre de « tous contre tous » qui constitue l'état de Nature chez Hobbes<sup>105</sup>. C'est une théorie de la socialité différente du lien contractualiste formel.

L'échange par le don est donc aussi un combat (à comparer à la fiction de l'échange paisible ou à la manière contractualiste de dissoudre la socialité dans le contrat par la définition des équivalents). Pour en revenir à T. Hobbes<sup>106</sup>, c'est la société de l'échange qui pourrait être ainsi qualifiée d'état de Nature du fait de l'absence théorique de médiation. Examiner le don sous l'angle du don et du contre don, c'est mettre en avant l'aspect contractualiste qui lui est

implicite. Mais mettre en avant la force qu'il y a dans la chose qu'on donne consiste à abandonner une telle perspective pour se placer au niveau des effets. Il existe une dynamique propre à chaque chose échangée et non pas de valorisation finalement « simple » à caractère objectif. On est, comme le dit K. Marx<sup>107</sup>, face à un « fétichisme » de la marchandise, mais au sens propre du terme, fétichisme qui va inclure la monnaie. Le don est vu par M. Mauss comme un mode universel de circulation des biens et des personnes, où se mêlent donc choses et âmes (d'où son aspect de fait total).

Le don est en fait un processus triadique : donner, recevoir, rendre avec un aspect cyclique et c'est au travers de ce regard-là que l'on peut établir un continuum entre sociétés archaïques (arche) et sociétés contemporaines. Le don est donc au-delà de l'échange du fait de l'interchangeabilité des rôles entre donneur et receveur. C'est ce processus qui fonde la différence entre les dons de nature antagoniste et ceux qui ne le sont pas, mais aussi la différence entre ce qui s'échange et ce qui ne s'échange pas parce que cela « se garde »<sup>108</sup>. C'est aussi ce qui lui permet de contester radicalement le rationalisme économique. « Entre l'économie relativement amorphe et désintéressée, à l'intérieur des sous-groupes, qui règle la vie des clans australiens ou américains du Nord d'une part ; et l'économie individuelle et du pur intérêt que nos sociétés ont connu au moins en partie, dès qu'elle fut trouvée par les populations sémitiques et grecques, d'autre part ; entre ces deux types s'est étagée toute une série immense d'institutions et d'événements économiques, et cette série n'est pas gouvernée par le rationalisme économique dont on fait si volontiers la théorie »<sup>109</sup>.

Le don permet aussi, dans un univers social, de caractériser l'individualité. Il n'y a pas de rejet systématique par M. Mauss de ce qui est d'ordre psychologique (comme, par exemple, l'importance des mobiles qui ont animé les Hommes). Ce type d'approche se heurte à la recherche des fondamentaux, au paradoxe de la description du concret comme théorie suffisante, et c'est aussi cela qui se trouve aux fondements du marketing et de l'anthropologie qu'il donne du client. « Dans cette mesure, il devient clair que l'ethnographie ne fait en somme que reconduire en son sein le débat plus ancien et plus fondamental (...) ; elle est le lien épistémologique où il joue à nouveau la difficulté de démêler rationnellement deux types de représentations, les unes sociales, les autres attachées à la conscience individuelle qui en constitue le lien d'émergence »<sup>110</sup>.

Ce jeu de la dualité des représentations individuelles et des représentations collectives que M. Mauss voit en continuité par l'introduction du symbolisme dans une problématique de la représentation. C'est bien l'Homme qui constitue l'objet propre de la sociologie. « Le mot même d'intérêt est récent, d'origine technique comptable : « interest », latin, qu'on écrivait sur les livres de compte, en face des rentes à percevoir. Dans les morales anciennes les plus épicuriennes, c'est le bien et le plaisir qu'on recherche, et non pas la matérielle utilité. Il a fallu la victoire du rationalisme et du mercantilisme pour que soient mises en vigueur et élevées à la hauteur de principe, les notions de profit et d'individu (...). Ce sont nos sociétés d'Occident qui ont, très récemment, fait de l'homme un « animal économique ». Mais nous ne sommes pas encore tous des êtres de ce genre. Dans nos masses et dans nos élites, la dépense pure et irrationnelle est de pratique courante (...). Il est bon peut-être qu'il y ait d'autres moyens de dépenser et d'échanger que la pure dépense »<sup>111</sup>. C'est la force symbolique de la chose qui compte alors et c'est donc en privilégiant le concept de symbole par rapport à celui de représentation que M. Mauss parvient à substituer une logique compréhensive à une logique causale dans la compréhension des faits sociaux. « Ce que permet la notion de symbole, c'est en somme de dépasser la confrontation des réalités hypostasiées outrageusement par les sciences sociales : il n'y a plus, dans cette conception, ni individu, ni société, mais seulement des systèmes de signes qui, médiatisant les relations que chacun entretient avec chacun, construit dans un même mouvement la socialisation des individus et leur unification en groupe »<sup>112</sup>.

La référence au terrain effectuée par M. Mauss conduit à un travail sur la subjectivité de l'observateur. Il s'agit de saisir l'esprit d'autres sociétés dans ce qui leur est singulier, étrange, autre. Il s'agit d'une sorte de tournant qui conduit à la fois à la recherche des « références ultimes » et aussi de « sortir » l'anthropologie de la rencontre coloniale pour l'orienter vers la sociologie contemporaine. Ne peut-on, à ce titre, achever le parcours jusqu'à l'analyse de l'« échange – transaction » au regard d'une anthropologie du client dans les mêmes catégories

que celles de l'essai sur le don ? « Acheter – vendre » constituent à ce titre la transcription actuelle du rythme « donner – prendre » du don des sociétés premières. L'échange recouvre ainsi les pulsations du social dans les catégories du pourquoi de l'achat et de la vente. C'est ainsi que le projet d'échange finit par envahir tout le projet social de l'agent devenu client. Les fêtes rituelles du don cèdent le pas aux foires qui cèdent le terrain au commerce continu de l'« e-business », mais ce dernier recouvre et assume les strates précédentes. Toutes les espèces de liens sociaux vues comme séparées dans le regard porté à partir de l'économie, de la morale, du droit, de la religion et de la politique convergent dans la même relation d'échange.

L'échange, tout comme le don, finit par unifier le groupe avec lui-même. Pour reprendre M. Mauss, transposons aux manifestations du client ce qu'il dit du potlatch comme phénomène de morphologie sociale : la réunion des tribus, des clans et des familles, même celle des nations produit, au moment du don, une grande nervosité, une excitation remarquable : « on fraternise et cependant on reste étranger ; on communique et on s'oppose dans un gigantesque commerce et dans un constant tournoi (...). Enfin, même au point de vue juridique, en plus de ce que l'on a déjà dégagé de la forme de ces contrats et de ce que l'on pourrait appeler l'objet humain du contrat, en plus du statut juridique des contractants (clans, familles, rangs et épousailles), il faut ajouter ceci : les objets matériels des contrats, les choses qui y sont échangées, ont, elles aussi, une vertu spéciale, qui fait qu'on les donne et surtout qu'on les rend »<sup>113</sup>. Les faits sociaux totaux se caractérisent par une densité symbolique qui leur permet de faire communiquer l'ensemble des aspects de la vie sociale.

A ce titre, l'univers du marché dépasse le contrat individuel comme nous invitent finalement les catégories du marketing. La froideur du calcul ne suffit pas à définir le passage d'une économie anti-économique à une économie économique. Le marché recouvre aussi les contours d'une « ego-nomie, mais aussi d'une « éco-nomie. Là où l'économie s'est peu à peu défaite de ce qui n'était pas d'elle, le « moment libéral » tend à les lui redonner. M. Mauss nous indique l'étrangeté de la fondation du marché sur l'existence d'un besoin économique instinctif originellement orienté vers la recherche de l'intérêt et sous-tendu par un penchant inné à l'échange. Le marché se trouve ainsi fondé comme le fruit naturel de l'esprit humain tout comme un instinct. Or il s'agit ici pour les tenants de l'économie de déterminer un fait social à partir de sa finalité. Dans ce contexte, le sujet individuel tend à être détaché de son univers social ce que la primauté accordée à la symbolique d'un client tend à nier.

Le don comme « fait social total » nous indique l'échange comme manifestation et non pas comme « fait social total » qui permette à chacun de comprendre qu'il a intérêt à produire les objets dont ses contemporains ont besoin en échange des objets dont il a besoin lui-même. L'Essai sur le don souligne que l'échange de biens est aussi échange d'âmes.

Ainsi l'autonomisation de l'économique et l'accumulation des richesses atteint son terme pour revenir au thème de la circulation des biens et des symboles. L'économie de l'« échange – don » qui est une économie du prestige nous ramène bien à l'économie politique du signe, pour reprendre l'expression de J. Baudrillard <sup>114</sup> avec des rapports de type affectif (désir de reconnaissance et de pouvoir) et les aspects symboliques des biens qui les dissocient du besoin (d'où d'ailleurs l'ambiguïté de la focalisation des instruments de gestion de l'entreprise vers le besoin). Mais c'est aussi le projet de soumission des agents sociaux par les entreprises qui nous intéresse ici. D'où le projet corrélatif de l'échange avec le client dans la quête d'une synthèse « intérêt – désintéressement », libéralité et épargne, luxe et utilité.

D'où le thème de la consommation des surplus (celui de la part maudite<sup>115</sup> avec les rapports sociaux irrationnels et violents que cela suppose) et le passage actuel d'une violence de classe à une violence d'organisations dans le projet de tyrannie et de soumission. Le profit ne peut être rendu, tout comme le don, tout comme la part maudite de G. Bataille. Dans l'échange qui recouvre le don se retrouve la force cohésive de la société qui permet de poursuivre la socialité dans le projet politique qui est le sien, celui d'une soumission aux projets de ceux qui dirigent les entreprises en passant par les contours d'une servitude volontaire au travers de la figure du client.