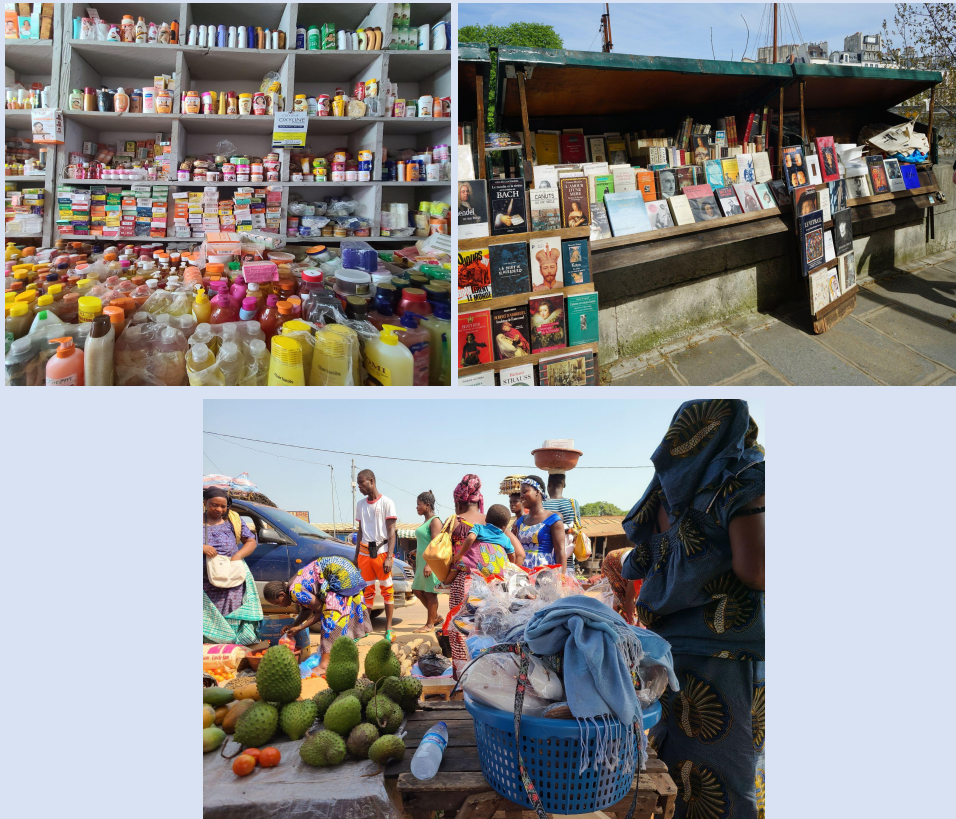


Colloque jeunes chercheurs.euses

Une collaboration Canthel & Ceped

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



1^{ère} image : un magasin de cosmétique à Toumodi, Côte d'Ivoire, 2024 © MICHAU Marine,

2^e image : livres dans les boîtes sur les quais de la Seine, Quai de Conti à Paris, avril 2022 © CHEN Lu

3^e image : commerce de rue à Toumodi, Côte d'Ivoire, 2024 © MICHAU Marine

Mardi 3 juin 2025

Université Paris Cité — Campus Saint-Germain-des-Prés
45 rue des Saints-Pères, 75006 Paris
Bâtiment J, 2^e étage, salle J238

Comité d'organisation et de sélection :

Artémis SKREPETI (Doctorante Université Paris Cité, CANTHEL, artskrepeti@yahoo.com)

Lu CHEN (Doctorante Université Paris Cité, CANTHEL, chenluchloris@163.com)

Marine MICHAU (Doctorante Université Paris Cité, CEPED, marine.michau@ird.fr)

Aurélié GAUDIN (Étudiante en troisième année de Licence Sciences sociales)

Argumentaire

Nous avons le plaisir de vous annoncer la tenue d'un séminaire organisé par les jeunes chercheuses du CANTHEL et du CEPED qui aura lieu le 3 juin 2025 à l'Université Paris Cité ([45 Rue des Saints-Pères, 75006 Paris](#)).

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.

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

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

De Certeau, M. (1980). *L'Invention du quotidien, tome I : 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.

Format : Les présentations se dérouleront en format hybride (présentiel et Zoom) et seront consacrées aux travaux de jeunes chercheurs et chercheuses explorant les thématiques du colloque. Chaque séance comprend une présentation de 20 minutes par intervenant.e, suivie d'une session de questions et d'une discussion finale d'une durée de 40 minutes.

Participation : Le séminaire est ouvert à tous les étudiants.es en master, doctorant·es, docteur·es et post-doctorant·es, quelle que soit leur spécialisation, en anthropologie, ethnologie, ethnomusicologie, sociologie ou dans d'autres disciplines connexes.

À la fin du colloque, nous vous fournirons une attestation de formation, qui pourra être comptabilisée pour les doctorants au titre des heures de formation obligatoires exigées par votre école doctorale.

Programme

9h15 - 9h30 — Accueil, café

9h30 - 10h — Introduction par Introduction par Annabelle DESGRÉES du LOU (directrice CEPED) et Octave DEBARY (directeur Canthel)

Panel A 10 h - 12 h 30 : *Économies de l'intangible : négociations de prix et constructions de valeur dans les marchés alternatifs*

Animatrice du panel : Marine MICHAU (Doctorante en anthropologie, CEPED)

Lu CHEN (Doctorante en ethnologie, CANTHEL), « Objet-frontière et valeurs : le livre de seconde main dans l'économie informelle » »

Charlotte GOETGHELUCK, (Doctorante en anthropologie, *Habiter le Monde*, Université de Picardie Jules Verne), « De la négociation au récit : comprendre la valeur des objets de brocante » »

Rose DURR, Doctorante en ethnologie et histoire de la photographie, CANTHEL—AIAC-EPHA), « Fonction esthétique et valeur artistique : comment les valeurs culturelles attribuées à la photographie dite vernaculaire façonnent sa valeur marchande ? » »

Discussion : Sophie CHEVALIER, (Professeur en anthropologie, *Habiter le Monde*, Université de Picardie Jules Verne) (40 minutes)

Pause déjeuner — 12 h 30 - 13 h 30

Panel B : 13 h 30 - 15 h 30 : *Économies locales et rapports sociaux*

Animatrice du panel : Artemis SKREPETI (Doctorante en ethnologie, CANTHEL)

Antoine CALLIOCE (Candidat en doctorat en anthropologie sociale, CANTHEL), « La place de l'activité halieutique dans la vie socio-économique d'un village islandais. » »

Marine MICHAU (Doctorante en anthropologie, CEPED), « “Pardon ! Y’a pas monnaie.” Quand la rareté de la petite monnaie en Côte d’Ivoire illustre le caractère social de l’argent. » »

Lena DAVID (Doctorante en ethnologie, CANTHEL), « Autonomisation des femmes et économie du tourisme, enjeux autour de l'artisanat de tapis dans le Haut Atlas marocain » (En distanciel)

Discussion : Louis-Benoît DAUPHIN (Docteur en ethnologie, URMIS — CNRS UMR 8245 — IRD UMR 205 — Université Paris Cité) (40 minutes)

Pause-café — 15 h 30- 15 h 45

Panel C : 15 h 45 - 17 h 45 : *Au-delà des logiques marchandes : explorer les dimensions sociales et symboliques de la valeur*

Animatrice du panel : Lu CHEN (Doctorante en ethnologie, Canthel)

Lisa MARION, (Doctorante en Sciences, techniques et société, CEPED), « Compétitivité, capital humain et politiques linguistiques : tensions autour de la valeur éducative au Sénégal » (possiblement en distanciel)

Louis JARRIGE, (Doctorant en Anthropologie, CASE-LESC), « Entre l'argent, la santé et le travail : comprendre la production de valeur(s) dans le service du corps du massage thaï »

Hyemi LIM, (Doctorant en Sociologie, CEPED), « Corps en espace public, valeur en jeu : danser la K-pop pour être reconnu·e »

Discussion : Pia Torregrossa (Docteure en ethnologie, CANTHEL-Université Paris Cité) (40 minutes)

17h45 -18h15 Discussion et conclusion du colloque par Élise CAPREDON et Véronique LEVAN (MCF, CANTHEL)

Résumés des interventions

Lu CHEN, (Doctorante en ethnologie, CANTHEL, Université Paris Cité)

« Objet-frontière et valeurs : le livre de seconde main dans l'économie informelle »

Cette intervention analyse les livres anciens et d'occasion des quais de la Seine comme objets-frontières, médiateurs entre sphères intimes et économie informelle. Souvent issus de bibliothèques privées, cédés sous contrainte successorale, ces ouvrages subissent une requalification par les bouquinistes, qui révèlent leur valeur symbolique au-delà de leur statut initial d'« encombrants ». La fixation des prix, échappant aux cadres réglementaires, repose sur une négociation hybride : facteurs matériels et immatériels s'y entrelacent. Les bouquinistes légitiment ces valeurs par des pratiques narratives et relationnelles, transformant la transaction en échange de confiance. Ce marché persiste comme laboratoire de commensuration non standardisée, où se reconfigurent les tensions entre rationalité économique et attaches sociales. Il révèle ainsi l'économie informelle non comme une marginalité, mais comme un espace de réinvention des valeurs, où la matérialité des objets dialogue avec l'immatérialité des affects.

Charlotte GOETGHELUCK, (Doctorante en anthropologie, Laboratoire Habiter le Monde, Université de Picardie Jules Verne)

« De la négociation au récit : comprendre la valeur des objets de brocante »

« C'est combien ? » est sans nul doute la question la plus posée sur les marchés aux puces. Dans la majorité des cas, la réponse à cette demande se formule en termes d'annonce de prix : « 50 centimes ! », « Je le fais 10 », « J'en voudrais 50 ». Le prix du bien considéré apparaît ainsi comme un premier révélateur de sa valeur perçue. S'il constitue un premier indice de la considération accordée à l'objet, il demeure néanmoins insuffisant pour saisir les dynamiques sociales à l'œuvre dans la fixation de la « juste » valeur du bien en question. Le commerce de la brocante, fruit d'une tradition populaire pluri-séculaire, va bien au-delà d'un simple échange marchand : il incarne des rapports de pouvoir, des négociations et des récits qui construisent profondément la valeur d'un objet bien plus que son prix initial. En ce sens, il peut être qualifié de commerce de valeurs. Les objets ne sont pas seulement échangés pour leur prix, mais aussi, et peut-être surtout, pour ce qu'ils représentent sur le plan culturel, social et historique. De cette façon, des affirmations telles que « Ça ne vaut rien » ou « Ça ne vaut plus rien » révèlent le caractère socialement et historiquement situé d'un objet, au même titre que ce que nous appelons les conflits de valeurs. Cette communication, qui prend appui sur un terrain d'enquête localisé dans les départements du Nord et du Pas-de-Calais, ainsi qu'en Belgique frontalière, entend mettre l'accent sur les déterminants socio-historiques de la valeur des objets de brocante. Un focus sera effectué sur les objets issus des deux conflits mondiaux et ceux liés à l'exploitation minière, en mettant en lumière la tension entre leur valeur patrimoniale, façonnée par des processus mémoriels et historiques, et leur valeur marchande, qui résulte de leur circulation sur le marché de la brocante.

Rose DURR, Doctorante en ethnologie et en histoire de photographie, Université Paris Cité — Canthel, Université Paris 8 — Vincennes Saint-Denis — AIAC, Institut pour la photographie

« Fonction esthétique et valeur artistique : comment les valeurs culturelles attribuées à la photographie dite vernaculaire façonnent sa valeur marchande ? »

L'intérêt pour la photographie dite vernaculaire — des photographies anciennes souvent privées et de famille — s'est développé progressivement chez les collectionneurs, les brocanteurs et dans les institutions culturelles en France et en Belgique de manière croissante et exponentielle depuis les années 1970. Mais donner une valeur marchande à ces objets privés souvent jugés inestimables n'est pas chose aisée. Alors que certains prétendent qu'il n'y a pas de marché pour ces photographies supposément sans valeur, d'autres les vendent à des prix qui dépassent la centaine voire le millier d'euros. Comment expliquer de tels prix et de tels écarts ? C'est là que d'autres valeurs interviennent. Les lieux où elles sont mises en visibilité apparaissent comme une importante clé de compréhension des valeurs qui leur sont attribuées. Au fil des années 2000 et 2010, ces photographies sont en effet entrées sur le marché de l'art et dans le monde institutionnel, faisant augmenter leurs prix. Mais c'est aussi là que la valeur marchande laisse, en apparence, place à des valeurs esthétiques et émotionnelles, plus éthérées, alors que la valeur historique de ces images anciennes est mise de côté au profit de la valeur d'ancienneté (Riegl 1903). Il me semble que se trouvent là quelques indices pour poursuivre le questionnement de Gérard Lenclud : « Comment expliquer ce singulier privilège attribué par nous à la fonction esthétique par rapport à tant d'autres fonctions signifiantes ? » (Lenclud 2007, p. 89), et pour tenter de faire le lien entre les nouvelles fonctions de ces images, et leurs valeurs. Dans cette communication, en m'appuyant sur une ethnographie multisituée menée en France et en Belgique francophone, je tenterai de mettre en lumière les enjeux des valeurs nouvellement attribuées à la photographie dite vernaculaire, la manière dont elles façonnent les perceptions contemporaines de ces photographies et, en retour, leur valeur marchande.

Bibliographie :

LENCLUD, Gérard. 2007. « Être un artefact », p. 59-90 in *Objets & mémoires*, édité par O. Debary et L. Turgeon. Paris : Québec : Maison des sciences de l'homme ; Presses de l'Université Laval.

RIEGL, Aloïs. [1903], 2013. *Le culte moderne des monuments. Son essence et sa genèse*. Édition corrigée et augmentée. Paris : Seuil.

Antoine CAILLOCE, Candidat en doctorat en anthropologie sociale, CANTHEL

« La place de l'activité halieutique dans la vie socio-économique d'un village islandais. »

En Islandais, il existe un mot spécifique pour désigner l'odeur âcre qui s'échappe des cheminées des usines de transformation de poisson. S'il vous arrivait de passer par certains de ces villages lovés au fond des fjords, loin de la capitale Reykjavik, les habitants vous diraient que cette odeur se nomme « *peningalykt* », qui se traduit littéralement par « l'odeur de l'argent ». Mais un second mot qualifie aussi cette odeur, d'une manière bien plus péjorative, et les habitants ne l'emploient qu'entre eux. Ce mot c'est « *bræðslufýla* ». Or là où le premier

réfère à la prospérité de l'activité halieutique, celui-ci pointe le caractère nauséabond de cette odeur qui s'échappe des cuves gigantesques où cuisent les restes de poisson pour en faire de la farine animale.

Cette activité est extrêmement lucrative pour les habitants et ces usines sont les principales sources d'emplois de ces petits villages côtiers, à tel point qu'elles structurent les économies locales autant que nationales. En attestent sur un plan symbolique les pièces de monnaie de la devise nationale, la couronne islandaise, qui sont frappées à l'effigie des espèces de poisson pêchées pour cette industrie dans les eaux de l'Atlantique Nord.

À partir d'une ethnographie réalisée à la fin de l'hiver 2024 dans le village de Fáskrúðsfjörður sur la côte est de l'Islande, je tâcherai de montrer les liens socio-culturelle qui prévalent sur la seule relation économique entre marchandise et valeur (axes 2 et 3). Et à l'instar de l'ambiguïté dans l'emploi des mots *peningalykt* et *bræðslufýla*, cette présentation visera à exposer les problématiques que rencontrent les habitants dans leur rapport à la production issue de l'activité halieutique, cette même activité qui aura permis à ce pays, parmi les plus pauvres d'Europe il y a un siècle, de devenir l'un des plus riches de la planète à l'heure actuelle.

Bibliographie :

DURRENBERGER E. Paul & PÁLSSON Gisli (1989), *The Anthropology of Iceland*, Iowa City, University of Iowa Press.

EINARSSON Niels (2011), *Culture, Conflict and Crises in the Icelandic Fisheries. An Anthropology Study of People, Policy and Marine Resources in the North Atlantic Arctic*, Uppsala, Uppsala University Press.

HASTRUP Kirsten (1998), *A Place Apart. An Anthropological Study of the Iceland World*, Oxford, Oxford University Press.

MAGNÚSSON Sigurður G. (2010), *Wasteland with Words. A Social History of Iceland*, London, Reaktion Books.

MARIAT-ROY Emilie (2021), « La mer ne nous appartient plus ! » Quotas individuels transférables, marchandisation des ressources marines et processus de désappropriation des espaces maritimes en Islande (1991-2011) », in : *VertigO*, [en ligne] Hors-Série 33.

Marine MICHAU, Doctorante en anthropologie, CEPED — Université Paris Cité

« “Pardon ! Y’a pas monnaie.” Quand la rareté de la petite monnaie en Côte d’Ivoire illustre le caractère social de l’argent. »

« Y’a pas monnaie » est l'une des phrases que j'ai probablement le plus entendu en Côte d'Ivoire lors de mes différents séjours. Dans le pays, les petites coupures et les pièces causent des difficultés. Alors qu'un grand nombre de biens et de services de la vie quotidienne sont peu chers et peuvent être payés avec les pièces et billets aux valeurs les moins élevées (25, 50, 100, 500 ou 1000 francs CFA), ces petites devises se font trop rares. Obtenir de la monnaie est toujours une épreuve. On n'en a jamais assez pour payer une commerçante, sa course en taxi, une tontine ou un dépôt d'argent. Et, les coupures plus grosses sont refusées par ces mêmes personnes qui rencontrent les mêmes difficultés à avoir et conserver de la petite monnaie. Ces difficultés suscitent au quotidien des agacements, des tensions et des disputes lors des échanges, voire, elles empêchent des échanges.

En prenant appui sur un terrain d'enquête en Côte d'Ivoire (Toumodi) sur le petit commerce local, mais aussi plus largement sur diverses observations de rapports économiques quotidiens, cette communication entend montrer que, loin d'être un petit tracas anecdotique, ce contexte de rareté façonne les manières de faire et les rapports sociaux et économiques quotidiens, et met en évidence le caractère social de l'argent et des échanges monétaires.

Ce manque de monnaie nous mènera aussi à discuter la notion d'argent et sa valeur. L'argent est souvent perçu comme le médium absolu, rationnel, neutre, interchangeable et impersonnel. Pourtant, le phénomène de rareté que je décris rend bien plus précieux la pièce ou le petit billet que sa valeur nominale officielle et dépend du contexte et de la relation entre les échangeurs. D'ailleurs, certains l'ont bien compris et développent de véritables business de pièces et de petites coupures, qu'ils revendent plus cher que leurs valeurs officielles.

Lena DAVID, Doctorante en ethnologie, Canthel — Université Paris Cité

« Autonomisation des femmes et économie du tourisme, enjeux autour de l'artisanat de tapis dans le Haut Atlas marocain. »

Les populations imazighen (berbères) du Haut Atlas marocain, de tradition nomade et pastorale sont impactées par des mutations socio-économiques et un exode rural menaçant la capacité des populations à habiter leur région. Dans ce contexte, elles luttent pour développer des alternatives durables par le biais d'activités génératrices de revenus. La vallée, à l'image du royaume, s'appuie sur l'essor d'une économie touristique.

Depuis plusieurs décennies, la région attire une clientèle grandissante de touristes en quête d'authenticité et de découverte du patrimoine culturel amazigh (berbère). Au cœur de ces pratiques, les femmes réputées détentrices de la culture et des savoir-faire occupent une place ambivalente. Elles sont, les productrices d'une forme d'artisanat local, celui des tapis, pour lequel elles ne perçoivent le plus souvent que peu de revenus. Largement consommées par les touristes, ces marchandises font l'objet d'un marché national et international impliquant de nombreux acteurs. Les intermédiaires et marchands sont attirés par les marges importantes réalisées sur des produits achetés aux productrices à bas prix. Les acteurs de la solidarité internationale ont quant à eux identifié cette pratique comme un espace potentiel d'émancipation économique pour les femmes précaires.

Entre lucrativité du marché du tapis et injonction au développement, l'émergence d'une économie du tourisme a profondément impacté la valeur de cet artisanat et le sens dont il est porteur. Dans quel contexte viennent donc s'inscrire ces pratiques ? Que produisent-elles sur les artisanes et les sociétés dans lesquelles elles évoluent ? Bénéficient-elles réellement de cette activité ? Aux prises entre tradition, émancipation des femmes, développement social et économique, mais aussi mondialisation, tourisme et logiques de marché, les enjeux cristallisés autour de la marchandisation de l'artisanat des femmes soulèvent de nombreuses questions.

Lisa MARION, Doctorante en Sciences, techniques et société, CEPED — Université Paris Cité

« Compétitivité, capital humain et politiques linguistiques : tensions autour de la valeur éducative au Sénégal »

Au Sénégal, la langue d'enseignement soulève des tensions complexes, mêlant héritage colonial, identités culturelles et injonctions du marché mondial. Longtemps promu par l'État, divers bailleurs de fonds et organisations internationales comme instrument de travail et de compétitivité, le français — langue officielle du pays — a souvent relégué les langues nationales au second plan, perçues comme « peu rentables » dans une optique d'employabilité et de productivité.

Ces dernières années, cependant, de nombreuses études ont mis en évidence les bénéfices d'un apprentissage initial dans la langue maternelle. En réponse, certains programmes soutenus par la Francophonie encouragent un modèle bilingue introduisant d'abord les langues locales, avant de basculer vers le français comme principal médium d'enseignement. Cette communication propose d'interroger les raisons de la prédominance persistante du français : pourquoi, malgré une reconnaissance croissante de l'importance des langues nationales pour l'éducation, le français est-il toujours considéré comme plus pertinent ?

Nous examinerons comment l'éducation, ressource immatérielle, se retrouve soumise à des logiques de marché : subventions conditionnées à des indicateurs de performance, focalisation sur le « capital humain » et la croissance économique. Dans ce cadre, l'école peut être perçue comme un « produit » dont la qualité se mesure à l'aune de sa rentabilité, plutôt que selon d'autres critères tels que l'émancipation ou la transmission culturelle.

La marginalisation des langues nationales illustre ainsi la tension entre un projet éducatif axé sur l'employabilité et d'autres missions de l'école, telles que la formation citoyenne, la valorisation des savoirs locaux ou la préservation de la diversité linguistique, ou encore la contribution à une remise en question des dominations héritées de la période coloniale. En définitive, cette étude soulève une question fondamentale : quelle(s) finalité(s) assignons-nous à l'éducation ? Doit-elle prioriser l'adaptation à un marché mondial compétitif, ou promouvoir l'épanouissement individuel, la cohésion sociale et la transmission culturelle ?

Louis JARRIGE, doctorant en anthropologie, Case-Lesc, l'Ehess

« Entre l'argent, la santé et le travail : comprendre la production de valeur(s) dans le service du corps du massage thaï »

Dans le bouddhisme thaï, on souhaite aux fidèles « santé et richesse ! ». À l'aune de cette configuration socioreligieuse où la valeur utilitariste de l'argent et les valeurs symboliques et sociales sont interconnectées dans l'idéologie des mérites (Keyes 1983), je propose de communiquer au sujet de la professionnalisation du métier du massage en Thaïlande, qui est une technique de soin bouddhique (Haddad 2013). La commercialisation du massage thaï se diversifie dans une variété de contextes pratiques, impliquant chacun des composantes différentes dans l'énergie créatrice de valeur (Graeber 2001), qu'il convient

d'étudier selon les mobiles d'actions des producteurs de ce service du corps (Cassaniti 2024).

Je m'appuierai sur des trajectoires professionnelles observées pendant mes ethnographies. Les masseurs de marchés, marqués par la précarité et la sujétion, portent aussi une fierté liée au groupe et au lieu du stand, où la valeur de l'entraide l'emporte sur celle de travail. Les masseurs de salons sont partagés entre l'ennui de l'attente du client et la satisfaction trouvée dans la ritualisation du massage (Lida 2010), tandis que les masseurs freelances disposent d'une plus grande autonomie, confrontée à l'incertitude de l'accès au travail. Les praticiens disposant d'une clientèle fidélisée trouvent satisfaction à se spécialiser dans certaines techniques, ce qui exige disponibilité et régularité. Enfin, des masseurs confirmés et fatigués d'exercer peuvent décider de se consacrer à l'enseignement, les engageant dans une économie rituelle auprès de leurs disciples.

Ces matériaux permettent d'observer comment la « domination sociale » (Turton 1983) de certains contextes professionnels est compensée par l'émergence d'une conscience de classe, dont les représentations collectives permettent d'envisager la possibilité d'une réversibilité du bénéfice pratique du service. Dans cette perspective, la valeur du travail et celle du soin doivent être envisagées ensemble à partir de la relation entre donneur et receveur de massage. Cette relation s'ajuste selon les domaines empiriques et moraux des acteurs (Dumont 1983), dans le prisme de la « tradition réinventée » (Lida 2017) du massage thaï entre folklore, efficacité thérapeutique et marchandisation.

Bibliographie :

- Cassaniti J. (2024). « Will Work, Won't Work? Getting Things Done in Buddhist Thailand », *Ethnos*, vol. 89, n° 2, p. 1–13. <https://doi.org/10.1080/00141844.2024.2363450>
- Dumont L. (1983). *Essais sur l'individualisme : une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*. Éditions du Seuil, Paris.
- Graeber D. (2001). *Toward an Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams*. Palgrave, New York.
- HADDAD B. (2013). « Thai Massage and Thai Healings Arts: Practices, Culture and Spirituality » ; Ed SilkwormBooks.
- Keyes C. F. (1983). « Merit-transference in the Kammic Theory of Popular Theravāda Buddhism », dans Keyes C. F. & Daniel E. V. (dir.), *Karma : An Anthropological Inquiry*, University of California Press, Berkeley.
- Lida J. (2010). « The Sensory Experience of Thai Massage: Commercialization, Globalization and Tactility », dans Pordié L. (dir.), *Everyday Life in South Asia*, Routledge, London.
- Lida J. (2017). « The Invention of Medical Tradition in Thailand: Thai Traditional Medicine and Thai Massage », dans Thompson C., Warner M. & Pols J. (dir.), *Translating the Body: Medical Education in Southeast Asia*, National University of Singapore Press, p. 273–294.
- Mauss M. (1923-1924). « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », *L'Année sociologique*, vol. I, n° 2, p. 30–186.
- Turton A. (1983). « Limits of Ideological Domination and the Formation of Social Consciousness », dans Turton A. & Tanabe S. (dir.), *History and Peasant Consciousness in South East Asia*, *Senri Ethnological Studies*.

Hyemi LIM, doctorante en sociologie, CEPED, Université Paris Cité

« Corps en espace public, valeur en jeu : danser la K-pop pour être reconnu·e »

Cette communication explore la manière dont la valeur symbolique se construit en dehors des logiques marchandes, à travers les pratiques de danse K-pop dans l'espace public parisien. À partir d'une enquête qualitative (entretiens, observations de terrain, analyse de contenus en ligne), je m'intéresse à des jeunes danseur·euses, souvent autodidactes et issues de milieux sociaux variés qui investissent des lieux emblématiques comme La Défense, Bercy ou la Bibliothèque François-Mitterrand pour répéter et s'entraîner, ainsi que des lieux très touristiques comme la tour Eiffel, l'avenue des Champs-Élysées ou Montmartre pour filmer leurs chorégraphies.

Ces performances, bien que extérieures aux circuits professionnels ou rémunérés, donnent lieu à de véritables processus de valorisation sociale. La danse devient un moyen d'expression de soi, d'affirmation identitaire et d'appartenance à une communauté transnationale. La reconnaissance recherchée, qu'elle soit visible sur les plateformes de réseaux sociaux ou dans l'espace urbain, constitue une forme de valeur sociale et symbolique forte. Celle-ci ne repose pas sur l'argent, mais sur des formes de légitimité, de visibilité et d'estime, au sein du groupe comme dans l'espace public.

Cette communication propose d'analyser comment des pratiques corporelles informelles peuvent produire de la valeur dans un contexte globalisé. Elle met en lumière les logiques sociales par lesquelles des jeunes redéfinissent ce qui "a de la valeur" dans leur quotidien, en dehors des cadres marchands, à travers l'engagement corporel, la créativité collective et l'usage stratégique de l'espace public.