

SOCIUS Working Papers

**Echanges, transactions
et lien social**

Philippe Steiner

N° 11/2009

**SOCIUS - Centro de Investigação em Sociologia Económica e das Organizações
ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão
Universidade Técnica de Lisboa
R. Miguel Lupi, 20 1249-078 Lisboa
Tel: 213951787 Fax: 213951783
E-mail: socius@iseg.utl.pt
URL: <http://pascal.iseg.utl.pt/~socius/index.htm>**

Echanges, transactions et lien social

Philippe STEINER

Université Paris - Sorbonne

philippe.steiner@paris-sorbonne.fr

Dans les termes de Michel Foucault (1977, 1978) le marché est au fondement d'une forme originale de gouvernement (la sécurité, par différence avec la loi et la discipline) qui permet au législateur d'arriver à son but en laissant les individus faire ce qu'ils préfèrent faire, c'est-à-dire en les laissant suivre sur le marché ce que leur dit leur intérêt personnel. Le marché est ainsi une technologie de gouvernement ou encore un dispositif politique. Il s'agit d'un *dispositif* au sens où Foucault définit ce terme comme un agencement d'éléments hétérogènes : des textes, des lois, des règlements, des formes architecturales, des individus, des objets, grâce auxquels ceux dont la tâche est de « conduire » les autres arrivent à une de leurs fins dès le 18^{ème} siècle : assurer la sécurité alimentaire des populations. Il s'agit d'un dispositif *politique* au sens où le marché définit un mode d'être des individus dans une société, un mode général et généralisable d'interactions, de hiérarchie et de légitimité. Aussi, à un niveau macro-social, le marché peut désigner un type de société, ce que Karl Polanyi (1944) a appelé la société de marchés. Une telle société a pour trait caractéristique l'existence d'un ensemble de marchés incluant les marchés du travail, de la terre et de la monnaie, trois marchandises fictives puisque ni l'être humain, ni la nature, ni la politique ne sont produits pour être vendus et distribués sur les marchés.

Par marché, à la suite des économistes, la sociologie économique entend souvent un *mode de coordination* qui passe par des prix librement négociés entre les parties prenantes (l'"offre" et la "demande"). Le marché désigne donc aussi une forme spécifique de relation sociale : celle dans laquelle les prix déterminent les rapports aux choses et aux individus, quand bien même ces prix résultent d'une lutte entre les agents avant que les résultats de cette lutte ne s'imposent à eux. Le marché apparaît doté de propriétés très particulières. Grâce à la décentralisation qu'il rend possible, des échanges mutuellement avantageux pour les parties prises deux à deux donnent des résultats sociaux appréciables (l'équilibre et l'optimalité). Mais la notion de marché va bien au-delà de cette présentation épurée : à un niveau micro-

social, le marché signifie des transactions réalisées dans des contextes précis comme le marché forain bi-hebdomadaire de Carpentras (Pradelle 1996) ou la salle de marché de la bourse de New York ou de Shanghai (Abolafia 1996, Hertz 1998).

Le but de ce texte est d'abord de rappeler la manière dont la sociologie économique a considéré le marché, en dialogue avec les économistes d'une part, en déplaçant le regard pour considérer les transactions elles-mêmes de l'autre (§1). Suivant l'approche par les transactions, le texte vise à compléter l'élégante et puissante typologie des transactions proposée par Alain Testart de manière à tenir compte de la dimension organisationnelle des transactions ayant cours dans une société de marchés (§2). Finalement, cette présentation revient sur la question polanyienne et les changements que celle-ci subit par suite du développement des relations commerciales dans le monde organisationnel qui est le nôtre (§3). En suivant cette piste, le texte suggère qu'un changement profond est à l'œuvre qui fait passer d'une société de marchés à une société d'organisations marchandes, de l'ère du capital à l'ère des organisateurs.

1. Approches sociologiques du marché

Les différents niveaux évoqués dans l'introduction rendent plusieurs stratégies possibles pour la sociologie économique du marché. D'une part, en suivant Polanyi (Karl Marx étant momentanément passé de mode), la sociologie économique se saisit du marché en tant qu'institution centrale de la vie sociale moderne et en fait la critique, c'est-à-dire en montre les côtés délétères pour la vie sociale et cherche à faire surgir les conditions de sa critique pratique. Cette voie définit une approche politique de la sociologie économique : le marché supplante le capital, la société de marché remplace le mode de production capitaliste, et la question de l'appropriation des moyens de production est délaissée au profit de celles concernant la justice et l'inégalité. D'autre part, et c'est la piste de recherche la plus développée de nos jours, la sociologie économique s'intéresse à ce qu'il est nécessaire de faire pour rendre possible une institution comme le marché.

Commençons par cette dernière voie qui a joué un rôle essentiel dans le mouvement intellectuel qui a conduit à la résurgence de la sociologie économique depuis trente ans (Steiner 2005). Pour aller à l'essentiel, le résultat majeur a été acquis par les économistes hétérodoxes lorsqu'ils ont montré que la coordination par des prix supposait réunies deux conditions que l'on peut nommer, en suivant André Orléan (2005), l'hypothèse de

nomenclature et l'hypothèse de prévisibilité parfaite. La première indique qu'il existe une liste de biens clairement identifiés et dont la définition des qualités ne pose pas de problème aux différents acteurs du marché ; la seconde indique que le futur est connu au sens où il existerait du risque (assurable), mais pas d'incertitude au sens de Frank Knight. La sociologie économique s'inscrit alors dans l'espace composé de la vaste gamme de situations dans lesquelles où l'une ou l'autre de ces deux conditions n'est pas remplie. La sociologie économique fait alors porter son effort sur l'étude des médiations par lesquelles passent les transactions marchandes lorsque l'incertitude ne permet pas à la coordination marchande de fonctionner selon les canons de la théorie économique standard. On parle alors de « marchés spéciaux ». L'exemple typique en est le marché du travail, soit que l'on fasse entrer en ligne de compte des rigidités à la baisse du salaire nominal, soit que l'on prenne en compte le caractère incomplet du contrat de travail, soit encore que l'on tienne compte des asymétries d'informations. Le marché financier en est aussi un bon exemple parce que l'incertitude est consubstantielle à ce marché (qui définit la manière dont la société se rapporte au futur) avec les phénomènes de croyance qui se développent et qui peuvent donner lieu à des équilibres « à tâches solaires », c'est-à-dire à n'importe quel équilibre du moment où se réalise une convergence des croyances des intervenants sur le marché. Dans tous ces cas de figure, le marché spécial désigne un système d'attentes et d'actions individuelles intéressées, distinct de ceux supposés dans la théorie du marché : soit parce que les attentes et les comportements diffèrent de ce qui est habituellement supposé, soit parce que les résultats agrégés diffèrent. Cette perspective n'a rien de trivial comme l'ont montré un petit nombre d'études brillantes de Mark Granovetter (1974) à Lucien Karpik (2007). Ce faisant, la définition du marché a changé : il n'est plus le lieu grâce auquel la coordination s'effectue sur la base des informations données par les prix. La coordination marchande des sociologues ne néglige certes pas les prix, mais ceux-ci sont devenus des éléments dont le rôle doit être expliqué en référence à d'autres éléments (les réseaux, les dispositifs de confiance, les prescripteurs, etc.) qui prenant le premier rôle, placent les prix en retrait par rapport à ce qu'il en est dans la théorie économique. Des travaux récents de sociologie économique des prix le montrent chacun à leur façon (Velthuis 2005, Barrey 2006, Yakubovitch, Granovetter & McGuire 2006). Plus généralement, on comprend que la sociologie économique contemporaine s'intéresse à l'origine du marché en tant que structure sociale, c'est-à-dire s'intéresse à l'origine des règles et des dispositifs qui permettent au marché de fonctionner. En étudiant les différentes formes et cherchant les raisons de leurs évolutions, la sociologie économique étudie ce que l'on appelle la *construction sociale des marchés*. Ce construit infléchit les

actions individuelles par le biais du système d'attentes qu'il contribue à créer et par les opportunités qu'il rend ou non possibles, et donc par le biais des formes de comportements intéressés — il en existe de nombreuses variétés. Ce n'est pas tout. La sociologie porte aussi sur le *fonctionnement de ce construit social* avant de s'intéresser aux *conséquences culturelles et politiques* du déploiement des marchés dans la société.

Ces approches par le haut, pourrait-on dire, ne sont pas les seules possibles. Si la sociologie économique a ressurgi grâce au renouvellement du dialogue entre économistes et sociologues, il ne faut pas croire que la situation est restée figée et négliger le fait qu'un autre mouvement de pensée s'est fait jour au sein de la sociologie économique. L'approche par les transactions vdrs laquelle il faut maintenant se tourner est plus qu'une simple option dans le choix d'une démarche empirique pertinente.

La sociologie économique contemporaine met à l'honneur une approche micro-sociale des transactions marchandes en étudiant ce que font réellement les acteurs échangeant sur un marché et ce qui rend concrètement possible ces transactions. Deux questions se posent alors : qu'est-ce qu'une transaction marchande par rapport à une transaction qui ne le serait pas ? Que se passe-t-il quand on part des transactions pour aller au marché ? Une première distinction était disponible avec l'opposition entre le don et la transaction marchande que l'on doit à Bronislaw Malinowski, puis à Marcel Mauss — Mauss tout particulièrement car il avait eu l'audace de proposer une définition des règles organisatrices des dons avec les fameuses trois obligations de donner, de recevoir et de rendre, à l'image des règles que les hommes suivent dans l'échange marchand figurant dans un des premiers chapitres d'Adam Smith (l'équivalence, mesurée en travail commandé). Peter Blau (1964) va dans le même sens lorsqu'il oppose l'échange marchand et l'échange social, ce dernier échappant à la norme de l'équivalence et à la détermination du délai dans lequel se fait le retour après le don initial. Mais ces distinctions ont été affinées par des travaux récents. Elles sont affinées pour distinguer l'échange marchand de la transaction monétaire (Radin 1996, Zelizer 2005, Dufy & Weber 2007) ou du troc (Dufy 2008), pour distinguer l'échange marchand de deux autres formes que sont l'échange non-marchand et le don (Testart 2007). Il faut ici entrer en de plus longs détails.

L'échange marchand est caractérisé par le fait d'être indépendant des relations personnelles (le taux d'échange n'en dépend pas) et d'être une relation affectivement neutre. Son caractère monétaire ou non monétaire ne fait rien à l'affaire même si, dans la pratique de nos échanges contemporains, l'introduction ou non de la monnaie a de l'importance puisque s'introduit avec elle une forme très générale de mise en équivalence. Dans le cas extrême,

cette relation sociale peut donc être réduite à une rencontre très brève entre deux acteurs qui ne se connaissent pas et qui n'entretiendront plus de relations par la suite ; encore plus extrême est le cas où la transaction se fait par accord sur le prix entre un être humain et une machine, comme lorsque l'on achète une boisson ou une nourriture dans un distributeur automatique. C'est l'idéal-type de l'échange marchand guidé par la recherche de l'utile tel que théorisé par les économistes et qu'Emile Durkheim considérait comme extérieur à l'altruisme et le sacrifice qui font le lien social. *L'échange non-marchand* est plus complexe dans la mesure où la coordination repose sur deux éléments distincts et non plus seulement le prix. Il y a toujours une coordination autour du prix, mais celle-ci ne se suffit pas à elle-même car soit le bien n'est pas à la vente, soit le prix diffère du prix « du marché »¹ ; dans les deux cas, une intervention des liens personnels est nécessaire pour que la transaction ait lieu. La distinction entre les deux registres ne va pas toujours de soi. Dans son étude des transactions intimes, celles où l'on achète des services donnant accès à des informations privées à l'une des parties, Viviana Zelizer met l'accent sur les rituels construits lors des transactions, c'est-à-dire les registres culturels de l'échange sur lesquels les individus s'accordent. Il faut entrer dans une micro-sociologie très fine pour distinguer les rituels auxquels des relations personnalisées sont vécues et définies comme marchandes ou non-marchandes par les acteurs, c'est-à-dire finalement qu'ils considèrent que la relation prime sur la transaction (ainsi la jeune infirmière qui a soigné le riche milliardaire peut faire valoir que le testament en sa faveur qui déshérite les enfants est le fruit de l'amour qu'elle et le patient se portaient l'un l'autre) ou l'inverse (les héritiers font casser le testament en arguant du caractère marchand de la relation de soin et que tout ce qui prétend aller au-delà montre seulement le caractère intéressé de l'affaire et non une supposée relation d'affection). Le principe posé par Testart est donc clair, mais son application aux cas empiriques n'est pas simple et se traduit très concrètement par de longues séries de procès et de disputes sur la qualification des transactions, cela y compris devant les tribunaux. Quoi qu'il en soit, la distinction entre marchand et non-marchand est claire qui passe par la présence de relations personnalisées, relations sans lesquelles la chose ne serait pas offerte à l'échange et son taux d'échange ne serait pas le même ; on est dans la suite des

¹ L'exemple pris par Testart est celui d'un ami qui sollicite de son hôte la vente d'un livre qu'il détient dans sa bibliothèque personnelle. Le prix peut alors être celui du marché, que l'on peut consulter ou estimer à partir des prix pratiqués pour un livre équivalent sur les sites de vente de livres sur internet. L'essentiel est que la transaction a lieu parce que l'acheteur joue de la relation personnelle avec le vendeur pour le convaincre de mettre le bien à la vente alors qu'il ne l'était pas. Le deuxième cas, est celui où la relation sociale intervient dans une transaction sur un objet qui était à la vente, mais dont le prix de cession est inférieur au prix de marché — le prix du marché moins le prix de l'amitié, pourrait-on dire. On verra plus bas qu'il existe toute une gamme de stratégies commerciales visant la fidélisation du client, produisant une durée dans les relations entre les échangistes sans pour autant parvenir à créer ou à reposer sur l'existence de relations d'amitié personnelle.

réflexions de Blau, Zelizer ou Florence Weber (2000). Qu'en est-il maintenant du *don* ? L'argument de Pierre Bourdieu selon lequel l'écart temporel entre le don et le contre-don fait la différence entre le don et l'échange marchand est discutable. Testart le rejette et avec un bon argument : il y a des situations où des dons et contre-dons sont simultanés comme c'est le cas lors des échanges de cadeaux à Noël. Surtout, il y a de très nombreux échanges marchands non-simultanés, c'est-à-dire des échanges il s'écoule une période de temps propice au déploiement des stratégies des acteurs ainsi mis en relation. L'économie industrielle a montré depuis bien longtemps que les transactions pouvaient être soldées soit en termes de prix, soit en termes de qualité, soit en termes de délais. L'économie néo-institutionnaliste d'Oliver Williamson a montré de son côté que des transactions complexes comme la livraison d'une usine clé en main demandent une souplesse dans la réalisation des contreparties et dans les règles selon lesquelles les conflits entre les parties sont tranchés qui fait que la dimension stratégique que Bourdieu accorde au don se trouve centrale dans ces échanges marchands². Testart propose une distinction tranchée entre le don et l'échange (marchand ou non-marchand) : le don n'est pas exigible et le contre don non plus, alors que dans l'échange le bien mis à la vente est exigible (un vendeur ne peut refuser de vendre le bien exposé à l'acheteur prêt à en payer le prix demandé) de même que la contre partie l'est (l'acheteur indélicat peut être poursuivi en justice s'il ne règle pas le prix convenu). La possibilité de recourir à des formes de contraintes, ultimement de recourir à la violence légitime portée par l'Etat, trace la frontière entre les dons et les échanges, marchands ou non-marchands. La contrainte juridique est ainsi clairement distinguée de la contrainte morale dans la mesure où celle-ci, quand bien même elle passerait par la pression du groupe sur l'individu indélicat qui ne se sent pas « obligé de rendre », ne peut aller jusqu'à l'exercice de la violence légitime. La distinction est claire a défaut d'être toujours convaincante : claire parce que la différence entre

² Dans sa recherche sur le troc en Russie post-soviétique au moment de l'application des politiques économiques libérales dites « thérapie de choc » entre 1994 et 2002, Caroline Dufy (2008) fait apparaître cette dimension stratégique du troc entre les entreprises russes qui en faisaient usage. Si le troc appartient bien au domaine de la transaction marchande, la nature spécifique de cette transaction attachée à des objets particuliers et non à de la monnaie, c'est-à-dire au bien fongible par excellence, fait saillir la dimension stratégique qui s'inscrit dans cet échange non simultané faisant usage d'un calcul d'équivalence spécifique, ainsi que le montrent les extraits d'entretiens reproduits dans l'ouvrage. Ainsi, la directrice du service approvisionnement d'une entreprise du secteur sidérurgique explique : « Je refuse aussi [le troc] s'il y a un doute pour moi, si l'échange ne semble pas juste ou alors si je doute des gens, si je pense que ces gens pourraient me tromper. Ils peuvent promettre, mais si j'ai des doutes qui émergent sur ce point, c'est-à-dire que je doute de leur rectitude, je doute de leur honnêteté, alors je ne vais pas me lier, comme on dit pour qu'après il n'y ait pas de problème, ni auprès de l'entreprise, ni avec moi-même » (cité dans Dufy 2008: 155). Le directeur d'une coopérative d'instruments pour machine outils va à l'unisson : « En fait, il n'y a pas de différence entre troc et non-troc. Si tu sais que les gens sont corrects, alors tu travailles avec eux et c'est tout » ; dans le cas de la défiance, c'est bien sûr différent et l'intervalle de temps fait apparaître le risque potentiel de stratégie de la part du co-échangiste face à une demande de prépaiement alors que ce directeur se place dans la position de l'acheteur : « Quand est-ce que vous aurez des stocks ? Dites-nous, parce que sinon, on va payer les premiers et puis après on s'apercevra qu'il n'y aura rien de disponible, et ça fera encore des problèmes » (*ibid.*: 156, 157).

les formes de l'obligation est fondée et précise, mais pas toujours convaincante dans la mesure où le sociologue économiste a affaire à des pratiques complexes³, à des flux de transactions qui s'enchaînent les unes dans les autres et que ces transactions, une fois décomposées dans les trois idéaux-types dégagés par Testart demandent à être recomposées dans une typologie qui reste à construire — on en donnera un exemple plus bas.

2. Quels acteurs pour quelles transactions ?

L'approche par les transactions soulève un problème de principe qu'il est important de considérer avec quelques détails. En suivant les acteurs au plus près de leurs pratiques, on gagne certainement en épaisseur de la description et on peut faire émerger des phénomènes que les théorisations plus lointaines des pratiques ne peuvent saisir. Mais le fait de suivre les acteurs ne doit pas faire oublier que les *acteurs sont sociologiquement parfois très distincts, quand bien mêmes des individus concrets se font face dans la transaction.*

2.1. Personnes, individus et organisations

Contrairement à ce qu'il en est des sociétés archaïques étudiées par Mauss et, de fait, largement prises pour objet par Testart, les sociétés modernes ne sont pas seulement constituées de personnes. Si l'on suit James Coleman (1984, 1990, partie 5) — et je crois que cela est nécessaire dans le cas présent — deux types d'acteurs sont susceptibles d'intervenir

³ Je renvoie ici à l'article que Stewart MacCaulay (1963) a consacré aux pratiques contractuelles des entrepreneurs de la région de Chicago. Les transactions entre firmes ne passent pas nécessairement par une mise en forme juridique : doit-on en conclure comme le suggère l'application stricte des critères de Testart que ces transactions ne sont pas des transactions marchandes ? Cela paraît peu probable. Sous un autre registre, le critère juridique de Testart fait difficulté à partir du moment où les acteurs reconnaissent que la mise en œuvre de la sanction juridique n'est pas fréquente, comme cela ressort du travail réalisé par Serge Piché (2009) sur les transactions entre les clubs de sport collectif, les entreprises et les organisations caritatives. En cas de difficulté, les acteurs cherchent un arrangement, un accommodement pour éviter la mauvaise publicité potentielle, le coût des démarches juridiques. Un des dirigeants du club de football de Lille explique : « [...] ils [une entreprise fournissant des équipements sportifs] ont un problème structurel, c'est-à-dire qu'ils n'arrivent pas à se mettre à notre portée. C'est-à-dire que pour eux, on est une poussière dans une nébuleuse et ils n'arrivent pas à nous donner satisfaction, pas en termes de qualité du produit, mais en termes de quantité, de stock, de livraison [...] Donc on s'arrache les cheveux avec eux [...] Aujourd'hui, les gens qui travaillent au commercial sont des experts du système de gestion Décathlon. C'est-à-dire qu'on a été obligé de rentrer dans leur système, pour arriver à avoir ce qu'on voulait, à la date qu'on voulait » (cité par Piché 2009: 113). Dans le même sens, un responsable du club de Hockey de Vancouver explique : « [...] we've never had any tension that has led to a thing where a contract had to be broken. We've had arrangement, we always just try and stay, you know, logically approaching things from a business point of view. And we've never really had anything very serious happening. Where it is like, I'm suing you or anything like that, nothing like that has ever happened in the twelve years that I've been there » (*ibid.*).

dans les échanges marchands, mais aussi dans les dons : les personnes et les organisations⁴. Avec cette distinction, on voit poindre une forte asymétrie entre les acteurs ; il devient nécessaire de tenir compte du statut des acteurs pour approfondir la nature des relations sociales qu'ils entretiennent. Pour en rester à un schéma simple, je propose de distinguer les relations sociales personnelles et les relations sociales impersonnelles ou fonctionnelles, ou encore l'amitié personnelle et l'amitié professionnelle comme cela se fait si couramment dans le cadre de l'analyse de réseau. Les relations personnelles et donc l'amitié personnelle prennent place lorsque les acteurs sont des personnes. Tel n'est plus le cas lorsqu'il s'agit de relations entre organisations, ou entre une organisation et une personne, et cela quand bien même les relations commerciales passent par des individus qui ne représentent plus eux-mêmes, mais l'organisation dont ils sont membres⁵. Dans ce cas, l'individu diffère de la personne au sens où, d'une part, il est interchangeable avec d'autres membres de l'organisation et, d'autre part, dans sa relation avec les consommateurs, cet individu singulier n'a aucune raison de prolonger la relation avec la personne singulière qui lui fait face au-delà de la transaction, aussi étalée soit-elle dans la durée. Ce point peut servir d'épreuve pour faire la différence entre ces deux types de relations : si la relation entre l'individu en charge du consommateur se prolonge une fois que l'un a quitté l'organisation ou que l'autre n'en est plus client, il est loisible de penser que la relation a acquis le statut de la relation personnelle et les deux personnes peuvent s'emparer de la formule « Parce que c'était lui, parce que c'était moi », avec laquelle Montaigne qualifiait sa relation d'amitié avec Etienne de La Boétie. On peut dire la même chose à propos des relations entre individus occupant des postes dans des organisations et de leurs relations dans le cadre des relations commerciales entre organisations : deux individus peuvent être en relation d'amitié professionnelle, s'échanger des cadeaux en tant que cadre occupant un poste les mettant en relation de travail. L'épreuve se produit lorsque l'un d'entre eux part en retraite ou change d'entreprise ou de poste : recevra-t-il les mêmes marques d'attention, les mêmes cadeaux de son interlocuteur précédent ?

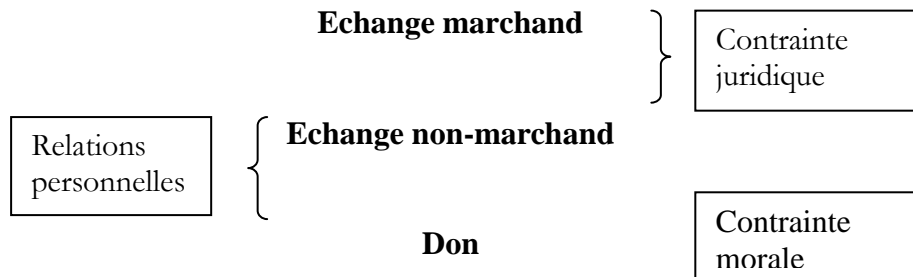
⁴ Si l'on préfère le langage de Durkheim dans *De la division du travail social*, on peut dire que dans les sociétés à solidarité mécanique (comme cela peut être le cas dans les relations familiales ou, plus généralement, dans les relations à la base du capital social au sens de Coleman), les relations entre les individus peuvent se dérouler sans intermédiation parce qu'ils ont en commun un large spectre de représentations. Par contre, dans une société complexe à solidarité organique, il est nécessaire de passer par des médiations, comme le sont les organisations, en raison de la spécialisation qui est rendue nécessaire et, avec elle, le morcellement des représentations et le rétrécissement du domaine couvert par les représentations collectives communes.

⁵ Ces distinctions recourent en partie celles que l'on trouve dans le vocabulaire marketing lorsque l'on y distingue les relations de l'entreprise aux clients (le *Business to Consumer* ou *B to C*) et les relations entre entreprises (le *Business to Business* ou *B to B*).

Sur la base de cette distinction, on peut modifier la tripartition avec laquelle Testart présente sa réflexion — je laisse ici volontairement de côté les transferts de ressources que Testart dénomme les transferts d'un troisième type ou T3T, transferts exigibles sans que la contrepartie le soit, comme on en trouve l'exemple dans les impôts.

Schéma 1

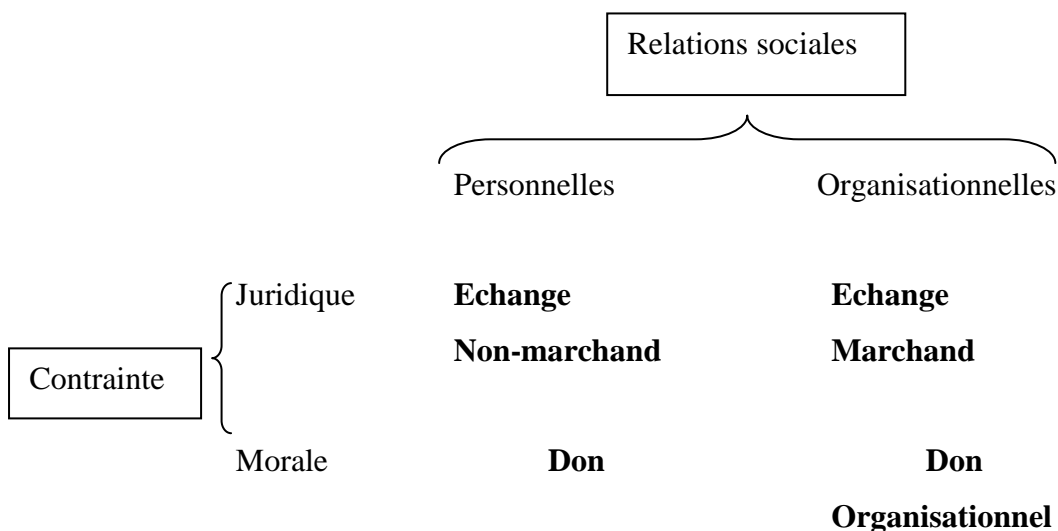
La typologie des transactions selon Testart



En lieu et place, je suggère d'introduire la différence décisive que constitue l'existence des organisations en rapportant les relations personnelles aux seules personnes et les relations impersonnelles aux interactions entre les individus membres des organisations (B to B) ou bien entre ces derniers et les personnes que sont les clients (B to C) :

Schéma 2

Typologie des transactions avec prise en compte des organisations



2.2. *Transactions, organisation et liens sociaux*

Définir la nature des transactions n'est donc pas simple. Est-ce à dire que la sociologie économique s'épuise dans de subtiles distinctions principielles ? Je ne le pense pas. En passant du marché à la relation sociale, la sociologie économique approfondit singulièrement la signification de ce qu'est la relation marchande. Le résultat central est le suivant : la transaction marchande est une modalité particulière de la relation sociale caractérisée par le fait d'être affectivement neutre, de n'avoir pas besoin de la relation personnelle pour permettre le transfert de ressources d'un individu à un autre. Cette neutralité se retrouve au moment même où le transfert fait problème : puisqu'il n'est nullement nécessaire de faire appel aux relations personnelles, à la contrainte morale pour faire faire ce à quoi un échangiste s'est engagé à faire ; l'application de la loi impersonnelle y suffit et est mobilisée à cet effet. Cette configuration relationnelle justifie l'argument traditionnel de l'économiste selon lequel sur un marché bien organisé s'applique la loi du prix unique (le taux d'échange est le même pour tous les contractants), ce qui ne vaut bien sûr plus dans le cas de la transaction non-marchande. Mais cette caractéristique centrale de la transaction marchande n'a qu'un domaine de validité limité et nombre de transactions y échappent lorsque les échangistes ne sont plus en mesure de se mettre d'accord sur la nature et la qualité des ressources et du futur. Dans ces cas là, d'autres relations sociales sont nécessaires pour rendre possible l'échange marchand.

C'est là tout l'intérêt de l'approche par les transactions : en suivant le transfert de ressources, une ethnographie fine des échanges fait apparaître ce qui le rend possible. À ce point, il est important de souligner que les relations sociales à l'œuvre ne sont pas nécessairement des relations personnelles (d'amitié, de famille, de dépendance), ni même des relations avec d'autres êtres humains car des dispositifs sociaux impersonnels peuvent rendre possible des échanges marchands entravés par l'incertitude. C'est la voie qui a été défrichée par ceux qui, comme Franck Cochoy (1999, 2003), mettent l'accent sur le caractère « équipé » du consommateur face aux rayons d'un supermarché. Lorsqu'il tend la main vers le produit disposé sur le rayon, le consommateur est équipé cognitivement mais aussi pragmatiquement par un emballage, des représentations graphiques supports d'information sur l'origine, la marque, la qualité du produit, son usage suggéré, sans parler des différentes données légales relatives à sa composition. Ces relations doivent résoudre ce que l'approche de l'économiste suppose résolu : la qualité des produits et le déroulement des interactions dans le futur. Il faut donc introduire dans la relation sociale d'échange, une série de relations sociales visant à *évaluer* ou encore à porter des *jugements* sur les choses et les situations de manière à pouvoir entrer dans le registre de l'échange marchand. Il faut *juger avant que d'échanger*, (Dubuisson-

Quellier & Neuville (2003) ou encore *évaluer avant que de valoriser* (Vatin 2009) tout particulièrement dans le cadre de l'économie de la singularité de Karpik. On retrouve alors toute l'importance des éléments composants les *dispositifs* dont Foucault avait donné la formule générale dans le cadre de son travail philosophique. Mais ce que l'on n'a pas assez souligné jusqu'à présent c'est le fait que *ces équipements résultent du travail organisationnel, du travail que les organisations font pour rendre la transaction marchande possible*. Cela est aussi vrai pour la réalisation de l'emballage, de la norme de qualité ou de la métrologie avec laquelle le client est équipé pour faire face à la transaction.

Un deuxième résultat vaut d'être dégagé et imputé à la stratégie visant à passer par les transactions. En suivant le fil des relations sociales qui rendent possibles l'échange marchand, on passe d'un registre du discours économique à un autre. Alors que la sociologie économique classique comme la nouvelle sociologie économique sont parties d'un dialogue avec les économistes (Gislain & Steiner 1995, Steiner 2005), imperceptiblement, ce sont les porteurs d'un autre type de discours économique qui deviennent les interlocuteurs des sociologues attachés à suivre les transactions. En lieu et place de l'économiste, de sa formalisation et ses vues générales et abstraites sur le système de marchés, ce sont les gestionnaires qui deviennent les interlocuteurs de la sociologie des transactions marchandes. Si, à la suite d'Armand Hatchuel (2002), on définit la gestion comme une « axiomatique de l'action collective », ce sont les gestionnaires qui construisent, peuplent et contrôlent les dispositifs grâce auxquels les transactions marchandes vont avoir lieu⁶. Dans le cas présent, le terme de gestionnaire doit prendre une extension sans doute un peu plus grande que celle à laquelle on fait communément allusion. Au-delà des comptables, contrôleur de gestion, spécialistes du marketing, il faut aussi tenir compte de toute une gamme d'ingénieurs chargés de préparer les dispositifs techniques équipant le consommateur. Cet élargissement n'est pas sans conséquence, car au-delà de l'élargissement des catégories de personnels à prendre en compte, derrière ce terme très général de gestion et de management, se trouve à l'œuvre une *ingénierie commerciale* dont la présence est essentielle à toutes les étapes du produit et cela quelle que soit la formation des personnels chargés d'évaluer, de mesurer pour valoriser. Dans ce cadre, il est important de repérer les nouvelles formes d'existence de la théorie économique, notamment ce que l'on appelle le *Market Design*. Cette démarche qui mêle théorie des jeux, économétrie et économie expérimentale se développe précisément lorsqu'il s'agit de définir les conditions de réalisation de transactions marchandes complexes (Roth

⁶ Sur ce point, on peut aussi se référer à la contribution d'Eve Chiapello et de Patrick Gilbert (2009) dans le *Traité de sociologie économique* (Steiner & Vatin 2009).

2002) : c'est le cas de la création de marchés des droits à polluer, des enchères pour la cession de marchandises inconnues jusqu'il y a peu, comme les fréquences radio, la récente proposition de créer, en France, des taxes Pigou sur la *junk food* pour lutter contre l'obésité. Dans ces cas de figure, le lien est étroit entre l'économiste, l'ingénieur et le gestionnaire pour produire ce que Michel Callon (1996, 2006) appelle — mais je m'en tiens à une acception étroite et spécifique du terme, celle où la performance opère par l'intermédiaire de dispositifs techniques (Steiner 2008b) — la performance de la réalité économique, non par la théorie économique, mais par la pratique commerciale et, plus généralement, les acteurs qui à l'intérieur de grandes organisations commerciales s'efforcent de saisir l'échangiste, organisation ou personne⁷. Les transformations de la relation marchande, comme l'irruption du marketing dans la conception du produit, l'imbrication du produit et du service après-vente, les technologies de suivi et de traçage des consommateurs, permettent aux organisations productives et commerciales d'entretenir tout un ensemble de liens avec leurs clients. Ces dispositifs organisationnels marchands font bien évidemment partie des relations sociales de nos sociétés modernes, mais il faut immédiatement ajouter à cela que ces relations sont instaurées par la logique commerciale d'organisations qui cherchent par ce biais à élargir leurs parts de marché et accroître leurs gains. La relation sociale n'est donc pas absente, mais elle est asymétrique au sens où James Coleman (1984) avait marqué la différence entre les personnes individuelles et les personnes morales ou organisations. Ces dernières dominent les individus qui n'ont, en cas de difficultés avec les organisations, d'autres ressources que l'activation du droit (on en revient alors à Testart, tout en n'étant pas naïf devant les asymétries que recèle l'activation du droit entre un individu et une organisation) ou les relations personnelles qui entrent dans le cadre de ce que Coleman appelait le capital social.

Mais cette direction de la réflexion peut aller plus loin comme c'est le cas dans le travail d'Alexandre Mallard lorsque, sur la base de son expérience au sein d'une organisation productrice et commerciale, il affirme que le marketing « tente de créer du lien social au cœur du dialogue commercial » (Mallard 2009, I: 97). L'affirmation est saisissante. Pour s'en emparer, à la suite de Durkheim, je propose de distinguer la relation sociale marchande du lien social. La première est considérée par Durkheim comme a-morale parce qu'utilitaire ; il y a bien *relation sociale* entre des individus qui cherchent à satisfaire leurs intérêts au moyen de transactions marchandes, mais il n'y a pas *lien social*. Parce que les intérêts rapprochent autant qu'ils divisent, parce que cette relation est d'une faible durée ; mais surtout parce qu'il

⁷ Voir sur ce point les travaux d'Alexandre Mallard (Mallard 2002 ; Kessous, Mallard & Mounier 2005).

lui manque ce que Durkheim met au cœur du social, savoir l'altruisme, le sacrifice qui sont au fondement de sa conception de la moralité et du social (Steiner 2009b). Comme on le verra plus bas en examinant les dons organisationnels, les choses ne sont pas aussi tranchées que ces formules le laissent penser, mais ces dernières permettent néanmoins de poser une question cruciale : de quelle sorte sont ces relations sociales chargées de dialogues commerciaux sensées produire du lien social ? En d'autres termes qu'est ce que le lien social que cherche à instaurer le dialogue commercial ? À suivre Mallard, on note que ces relations sociales sont nombreuses, envahissantes même. Elles ne sont pas de l'ordre de l'instantané en étant inscrites d'une manière délibérée dans une durée qui permet à l'organisation de suivre le client, de prévenir ses désirs ou, le cas échéant, de les susciter. Elles mettent en contact des individus les uns avec les autres, mais sur la base d'une asymétrie dont il faut souligner l'importance : dans ces relations commerciales, levier du projet marketing, le consommateur est un individu réduit à sa personne, éventuellement aidé de son capital social, alors que son vis-à-vis dans le dialogue commercial est le prolongement d'une organisation. Le cas des personnels chargés de dialoguer concrètement avec le client en fournit un bon exemple. C'est ce que montre le récent travail de Mathias Waelli (2009) lorsqu'il explique comment le « dialogue commercial » des caissières de grandes surfaces fait partie de leur travail relationnel, de la commercialisation de leur vie intime (être souriant, être attentif aux demandes ou récriminations du client, etc.), ainsi que l'a suggéré Arlie Hochschild (2003). C'est aussi ce que montre avec une grande simplicité de moyen Mallard dans les développements qu'il consacre au « client collectant » celui qui, cherchant des informations dans la boutique de France-Télécom, laisse des traces de son activité de recherche d'informations, traces collectées par l'organisation, avant d'être rassemblées dans des tableaux de bord et, finalement, si une prochaine transaction a eu lieu, disposées dans un fichier client que le service marketing ou l'individu qui aura le « script » relationnel rédigé par ce service sous les yeux, saura faire apparaître sur son écran lors d'une future interaction téléphonique avec le consommateur. On devine quelle « tyrannie douce » prend place entre l'organisation et l'individu⁸. Le tableau offert par la recherche réalisée par Mallard est très

⁸ Cette expression « de tyrannie douce » est reprise de Tocqueville (1840) lorsqu'il s'inquiète de la situation politique créée dans les démocraties modernes où se déploie la passion du bien-être : le citoyen y abandonne ses devoirs politiques pour mieux jouir de son bien être matériel, si difficilement acquis et maintenu, laissant ainsi aux politiques l'espace dans lequel peut se développer une technologie de pouvoir tyrannique (pas de contre pouvoirs). Dans le cas présent, la douce tyrannie des organisations commerciales et de leur service marketing repose sur le fait de prévenir les désirs, sans jamais brusquer le consommateur puisqu'il suffit de lui offrir les informations (les siennes comprises) supposées pertinentes selon sa situation. Il suffit à ce consommateur d'avoir les moyens de payer à la date convenue les services ainsi offerts et consommés, ou mieux encore, de s'endetter pour cela pour que le régime de « douce tyrannie commerciale » puisse décharger le consommateur de tout autre effort que celui de consommer.

riche assurément, mais il n'est sans doute pas complet, car si la concentration sur le marketing projette une vive lumière sur le « dialogue commercial », sa « douce tyrannie » et ses modes de fonctionnement, cette lumière masque tout un pan du travail de l'organisation dans la construction de la relation commerciale et dans le lien social qui en serait le résultat. D'une part, le contrôle étroit de l'individu travaillant dans l'organisation est mis sous silence. La construction de ce « dialogue commercial » propre aux grandes organisations productrices et distributrices des biens et services ne peut être séparée des effets de contrôle sur les individus chargés de le porter. D'autre part, la phase de l'achat est absente et même celle, fondamentale, de la construction de la tarification selon laquelle l'organisation traduit les traces laissées par le consommateur en une technologie lui permettant, *in fine*, de satisfaire son impératif de financement ou de taux de rendement sur le capital avancé. Si l'on prend en compte l'ensemble de ces différents moments, qu'en est-il du projet marketing de création du lien par la relation ou le dialogue commercial ? Est-ce un projet inquiétant au sens de Polanyi et de Tocqueville ? Ou bien est-ce une forme nouvelle du lien social dans une configuration sociale également nouvelle dont on trouve quelques éléments dans les travaux de Viviana Zelizer ? Mais avant d'examiner ce point, et pour éviter de retrouver une opposition stéréotypée entre relation marchande et société, il est nécessaire de considérer la catégorie du don organisationnel que je propose d'ajouter à la typologie de Testart.

2.3. *L'exemple du don organisationnel*

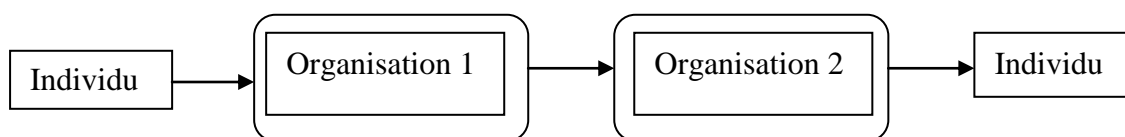
Négligée aussi bien par Testart que par Piché ou par Mallard, cette catégorie mérite examen. En effet, le don organisationnel suppose le développement d'une rhétorique valorisant l'acte généreux ; il suppose tout un « dialogue » avec le client de l'organisation et, à ce titre, il offre le moyen de cerner d'un peu plus près l'affirmation de Mallard quant au rôle du dialogue commercial. D'une manière générale, le don organisationnel déploie une rhétorique du don, du service fait à votre endroit, dont l'archétype se trouve dans la formule figurant en première page d'une brochure qu'une grande enseigne adresse à ses clients fidélisés : « C'est bien parce que c'est vous ». La formule enrôle dans le « dialogue commercial » une expression de la vie courante signifiant que le service ou la transaction est rendue possible parce qu'il s'agit de telle personne en particulier, personne qui mérite un effort particulier, comme on le ferait pour un proche, ami ou membre de la famille. Il signifie également que c'est pour cette personne-là que le représentant de l'organisation fait cet effort : en ce sens on passe dans le registre de la relation personnalisée. Bien sûr, il ne saurait être question de cela dans la relation entre une organisation commerciale et ses clients comme

la plus élémentaire considération sur le nombre de ces relations empêche de croire qu'une relation unique puisse s'instaurer. Mais il n'en reste pas moins que la rhétorique commerciale passe par le truchement d'un dialogue mimant la relation personnelle et l'imposant aux membres de l'organisation dans leurs relations de travail.

Dans le don organisationnel, il y a bien un don au sens où la ressource (bien ou service) offerte n'est pas juridiquement exigible en ne faisant pas partie du contrat passé avec l'organisation. De quoi est-il question ? Proprement interprétée, le travail réalisé par Piché fournit une première réponse en soulignant que les clubs de sport collectif sont des opérateurs de dons lorsqu'ils s'engagent dans des opérations de promotion vis-à-vis de telle ou telle cause sociale (les enfants démunis, telle ou telle forme de maladie, etc.). Ces opérations de promotion, particulièrement importantes dans le cas des clubs canadiens de Hockey sur glace, prennent la forme suivante : un club s'engage à produire un spectacle dont une partie des recettes sera versée à une organisation caritative active dans le traitement du problème sélectionné. Dans ce cas, il y a don organisationnel au sens où, matériellement, le don transite par une ou plusieurs organisations. Un tel don ne suppose et ne crée aucune relation effective directe entre le donataire et le donateur ; on rentre ainsi dans le cas de ces dons qui reposent seulement sur une série de relations impersonnelles, relations que le marketing social, mais aussi le marketing tout court, peuvent chercher à mettre à profit pour les objectifs qui ceux de l'organisation, c'est-à-dire la promotion de l'image de l'organisation et, ultimement, l'accroissement des revenus de celle-ci. On a donc un schéma relationnel du genre suivant :

Schéma 3

Le don organisationnel



L'approche de Testart permet de mettre en évidence le fait le don organisationnel ne suppose pas que seules des relations de don rapportent les individus et les organisations les uns aux autres. Ainsi, dans le cas de don organisationnel que je reprends de la thèse de Piché, la relation entre l'individu initial (l'amateur de Hockey sur glace), est marchande (achat vente de spectacle sportif), les deux suivantes ne le sont pas ou pas complètement. L'organisation 1 prend sur ses revenus une part qu'elle donne à l'organisation 2 : ce versement n'est pas exigible par cette dernière, c'est de ce point de vue un don. Mais tel n'est pas forcément le cas

vis-à-vis de l'individu 1 qui peut arguer qu'il a effectué l'achat en tenant compte de l'engagement à donner de l'organisation 1. Si cet engagement a valeur juridique, alors, l'individu initial peut mobiliser le droit pour obliger l'organisation à « donner ». Cette possibilité retire à cette transaction la caractéristique de don dans le sens défini par Testart. Il en va de même de l'organisation 2 vis-à-vis de l'individu placé en bout de cette chaîne relationnelle. L'organisation 2 utilise les ressources qui lui sont données par l'organisation 1 pour en faire bénéficier l'individu qui ne peut les exiger ; c'est bien un don à son égard. Mais l'organisation 2 peut être tenue par la relation qui la lie à la première qui lui a donné pour qu'elle donne et dont l'acte de générosité peut. En simplifiant⁹, on peut donc retenir que le don organisationnel s'effectue ici selon la séquence de trois transferts de ressource entre quatre acteurs, deux individus entre lesquels prennent place deux organisations¹⁰ :

ECHANGE – DON – DON

C'est ce que nous proposons d'appeler le don délégué : ni l'acheteur initial, malgré la possibilité qui est sienne de se sentir donneur par l'intermédiaire de l'organisation, ni le club sportif ne donnent directement, puisqu'elle fait appel aux services d'une deuxième organisation pour ce faire.

L'examen de cette série de transferts permet de comprendre que Testart ne tienne pas compte des motifs du don. Les motifs n'ont sans doute pas grand-chose à voir avec l'altruisme, sauf en bout de chaîne : l'individu initial achète un billet pour assister à un spectacle sportif, il consomme des loisirs. L'organisation 1 décide elle de redorer son image en donnant à l'organisation 2 ; cette image est considérée comme un actif intangible de l'organisation et on peut même chiffrer les avantages que cette forme de communication organisationnelle en comparant ce que coûterait en publicité l'impact dans la presse dont bénéficie l'organisation en agissant d'une manière généreuse. Seule la dernière organisation peut être peuplée de personnes qui agissent par altruisme en s'occupant de distribuer des ressources à ceux qui sont dans le besoin. Toutefois, cette mise à l'écart des motifs ne peut aller jusqu'à son terme. Bien que les motifs soient spécifiques à chaque étape de cette série de transactions, chacun peut se placer dans la rhétorique du don puisque par sa transaction marchande, le consommateur de spectacle peut affirmer qu'en achetant le billet il a contribué à ce que le don final ait lieu. Enfin, il apparaît également clair que le don organisationnel

⁹ La simplification est double. Premièrement, je néglige la possibilité de traîner devant la justice l'organisation 1 ; deuxièmement, je néglige la différence entre les deux dons, car le premier est certainement « électif » au sens où l'organisation 1 choisit l'organisation à laquelle elle transfère unilatéralement des ressources, alors que le second ne l'est pas nécessairement.

¹⁰ Dans l'annexe on trouvera un premier essai de typologie formale des différents cas de figure possibles.

n'implique pas de relation affective, ni même de relation tout court entre le donateur et le donataire. On pourrait donc imaginer des machines à donner, comme on a inventé des machines à vendre !

Le point sur lequel je voudrais attirer l'attention est le fait que la séquence examinée plus haut n'est pas nécessairement la seule envisageable pour définir le don organisationnel. On peut en trouver au moins deux autres à l'œuvre dans la vie sociale contemporaine avec les séquences suivantes :

DON – ECHANGE – DON

DON – DON – DON

La séquence D – E – D est celle qui intervient dans le cas du don fait à une organisation caritative. Le don organisationnel fait ainsi place à une relation marchande, glissée entre les deux dons. Le donateur initial verse une somme d'argent à l'organisation qui utilise ce pouvoir d'achat pour se procurer les ressources matérielles dont elle a besoin (nourriture, médicaments, matériel scolaire ou équipements divers) pour les faire livrer au donataire. On peut faire la remarque que cette structure ne fait que reprendre celle, bien connue, des cadeaux que l'on se donne mutuellement les uns les autres après les avoir achetés, comme c'est massivement le cas des cadeaux distribués lors des fêtes de Noël, les anniversaires, etc. Mais il y a une différence qu'il ne faut pas perdre de vue. Dans le don organisationnel, le bras du donateur s'allonge en même temps que la chaîne relationnelle et, sans quitter son domicile, le donateur peut « aller donner » à l'autre bout de la planète. Le prix relationnel à payer pour ce don organisationnel est que le donateur initial ne connaît pas, et ne connaîtra probablement jamais le donataire. L'absence de relation sociale entre le donateur et le donataire est la marque du don organisationnel.

Bien sûr ce cas est intéressant à contraster avec le second dans lequel aucun échange marchand n'a lieu entre les quatre parties prenantes. Ce cas forme ce que l'on peut appeler un don organisationnel pur – pur puisqu'aucun échange n'intervient entre les acteurs. On en trouve l'exemple dans la transplantation d'organes¹¹. Que le prélèvement ait lieu sur une personne vivante ou, cas le plus fréquent, sur une personne décédée, le donateur ne donne pas directement au donataire. La séquence est plus complexe et fait intervenir au moins une organisation médicale à qui le don est fait (prélèvement) avant que celle-ci ne donne (greffe)

¹¹ Ce type de considération a été développé par ailleurs avec plus de détail (Steiner 2008a, 2010: chap. 6).

l'organe au donataire final. Ce cas correspond assez bien au greffe avec prélèvement sur vif. Lorsqu'il y a prélèvement sur personne décédée, la chaîne relationnelle est fréquemment plus longue puisque l'organisation qui prélève peut donner une partie des organes prélevés à une autre organisation médicale qui va la donner à un des malades inscrits sur sa liste d'attente.

Le développement de ces cas de figure demanderait à être systématisé ; mais en l'état ils ont l'avantage de faire valoir un usage de la typologie dégagée par Testart et de faire apparaître le rôle essentiel des organisations dans les transferts de ressource contemporains. Cela suggère de revenir aux problèmes que Tocqueville voit logé au cœur de la société démocratique et de celui que Polanyi voit émerger avec la société de marchés. Mais le détour que nous venons de faire par le don organisationnel est essentiel en montrant qu'il est nécessaire d'introduire entre les individus et le marché, entre les individus et le pouvoir central les acteurs organisationnels précisément absent de la réflexion de Tocqueville et de Polanyi¹². Une fois saisie la place cruciale des organisations dans les transferts de ressources, on peut se demander si la société de marchés ne serait pas plus justement appelée une société managériale organisationnelle, quand bien même les relations entre les organisations seraient des relations marchandes ou bien, comme on l'a vu avec les dons organisationnels, un mélange subtil selon les intérêts propres à l'organisation entre des échanges marchands et des dons.

3. Organisations, relations sociales et lien social¹³

Dans la *Grande transformation*, Polanyi s'est élevé contre la mise en place d'une société de marchés organisée selon les préceptes dégagés par les économistes de l'école Classique. La dérégulation sociale qui permet l'auto régulation des marchés entraîne selon lui

¹² En ce sens, le célèbre passage où Tocqueville décrit le danger qu'il voit poindre sans pouvoir le nommer, fait clairement apparaître l'absence des acteurs organisationnels de sa réflexion politique : « Je vois une foule innombrable d'hommes semblables et égaux qui tournent sans repos sur eux-mêmes pour se procurer de petits et vulgaires plaisirs dont ils emplissent leur âme. Chacun d'eux, retiré à l'écart, est comme étranger à la destinée de tous les autres : ses enfants et ses amis particuliers forment pour lui toute l'espèce humaine [...] Au-dessus de ceux-là s'élève un pouvoir immense et tutélaire qui se charge seul d'assurer leur jouissance et de veiller sur leur sort. Il est absolu, détaillé, régulier, prévoyant et doux. [...] il aime que les citoyens se réjouissent, pourvu qu'ils ne songent qu'à se réjouir. Il travaille volontiers à leur bonheur ; mais il veut en être l'unique agent et le seul arbitre ; il pourvoit à leur sécurité, prévoit et assure leur besoins, facilite leurs plaisirs, conduit leurs principales affaires [...] » (Tocqueville 1840: 324). L'intégration des organisations dans le cadre tocquevillien et polanyien change considérablement le tableau en donnant aux organisations marchande le statut d'intermédiaire entre les individus et en ôtant au marché son caractère tyrannique pour celui de « doux tuteur ». Mais cette dernière caractéristique est typique de la caractérisation de la biopolitique dégagée par Foucault, mode de conduction qui repose précisément sur le déploiement du libre comportement marchand si central dans l'ordre managérial organisationnel.

¹³ Je reprends et prolonge ici une ligne d'arguments développée dans un précédent travail (Steiner 2009a).

une inversion mortelle pour la société. En ce sens, Polanyi radicalise la thèse durkheimienne évoquée plus haut : les relations marchandes utilitaires ne sont pas seulement extérieures à la formation du lien social, elles sont capables de détruire ce dernier. C'est en ce sens que l'idée de société de marchés lui semble une utopie mortelle et c'est aussi ce qui permet de comprendre la critique que Polanyi a faite de l'économie politique, vecteur idéologique par excellence de cette utopie.

Dans la sociologie économique contemporaine, Zelizer est celle qui s'est le plus avancée contre la vision polanyienne de la société de marché. Contre la thèse de l'inversion mortelle entre la société et les marchés, Zelizer considère que les relations marchandes ne font pas courir un danger aussi redoutable à la vie sociale que le dit Polanyi, puisque celle-ci ne reçoit pas passivement l'impact de l'accroissement des transactions marchandes et de la monétarisation de la vie sociale, mais élabore les cadres dans lesquels ces dernières prennent place. L'idée est réaffirmée dans l'ouvrage où il est question de l'entremêlement des dimensions monétaires et intimes. Zelizer fait remarquer qu'un tel entremêlement est déjà une réalité sociale très présente et qu'elle met en jeu précisément cette continuité relationnelle que l'approche par les transactions met en évidence¹⁴. Elle insiste sur le fait que le phénomène ne doit pas être considéré à la lumière de ce qu'elle appelle les théories des mondes hostiles (*Hostile World Theories*), selon lesquelles existent des sphères séparées (l'intimité *versus* les transactions monétaires) régies par des principes différents (les sentiments et l'affection *versus* le calcul et l'efficacité) dont le mélange ne pourrait produire que de la corruption : celle des sentiments par le calcul, celle de l'efficacité par l'affectivité (Zelizer 2005: 22-7). Contre la thèse du désencastrement, Zelizer avance l'argument classique de l'interdépendance des phénomènes sociaux, le marché inclus, pour défendre l'idée que si les relations monétaires influencent les relations sociales, ces dernières influencent aussi les relations marchandes et marquent socialement l'argent qui y circule. Le couple encastrement-désencastrement perd alors sa substance au profit d'une approche simmellienne (celle de l'entrecroisement des sphères sociales) qualifiée de vies connexes (*Connected Lives*), approche dans laquelle le point central réside dans la capacité des acteurs à partager des significations, à définir des modes opératoires et des frontières entre les transactions (*ibid*: 33). L'art social dont nous sommes tous les protagonistes consiste alors à apparier les liens sociaux, les formes de transaction et les media adaptés à ces formes selon une matrice casuistique (ou encore une

¹⁴ « All these payments [la garde des enfants, les frais d'adoption, les pensions alimentaires, les études des enfants, les donations entre vifs, etc.], and more, commonly occur in the company of intimate transactions, take their meanings from the longer-term social ties within which those transactions occur, and vary in consequences as a function of these longer-term ties » (Zelizer 2005: 27).

classification), légitime à un moment donné du temps (*ibid*: 99, 102). Voilà pour le plan théorique. La confrontation des thèses de Polanyi et de Zelizer interpelle directement ce qui, selon nous, se dégage de l'approche par les transactions.

Le lecteur des ouvrages de Zelizer ne manque pas de noter qu'elle ne s'intéresse guère au sens subjectif (au sens weberien du terme) lors de l'extension de la sphère marchande qu'elle décrit. L'échange s'étend, la valeur marchande devient celle à l'aune de laquelle se règlent les disputes intimes, mais tout se passe comme si aucune motivation spécifique n'était à l'œuvre, comme si cela n'engageait rien quant au sens relationnel au-delà des problèmes de casuistiques (cette somme de monnaie représente-t-elle un paiement, un cadeau, une récompense ?). D'une manière lancinante, Zelizer nous rapporte ce qui se passe dans une société où le droit et la moralité ont été entièrement gagnés par la monétarisation, au sens où juger (en droit) et évaluer (moralement) n'engage autre chose que la détermination du montant monétaire auquel telle ou telle configuration sociale (divorce, soin aux personnes dépendantes, décès indu, etc.) donne lieu. Comme dans un monde de blasement simmelien, les acteurs de ce monde hyper monétarisé (parce que l'argent est un medium qui s'est introduit partout et, inversement, un medium permettant de rendre possible la résolution des tensions entre les sphères sociales et les exigences axiologiques) sont en quelque sorte au-delà de l'appât du gain monétaire, devenu comme un air que l'on respire sans s'y arrêter. La monnaie est devenue un langage social généralisé que Zelizer conçoit comme dissociée de la relation marchande ou bien quand celle-ci est présente, la relation marchande peut être neutralisée par les liens sociaux qui sont étroitement accrochées aux relations marchandes. Le monde décrit par Zelizer est un monde dans lequel aucune forme de commerce social et humain ne semble plus étranger à l'évaluation monétaire et à l'emprise du « dialogue commercial » ; un monde où la reconnaissance sociale passe par le *cash*. Cette démarche nous confronte à un impensé de la réflexion de Polanyi : comment se présente la vie sociale moderne une fois que l'imbrication économie-société a laissé derrière elle l'antagonisme et l'inversion polanyiens ? Comment penser et agir dans un monde social où : « La monétarisation ne corrompt pas par elle-même la vie morale. Mais elle déplace les questions morales pour les poser de plus en plus en termes de *cash and carry* » (Zelizer 2005: 39) ?

Cette confrontation entre Polanyi et Zelizer, fait comme un écho au questionnement avec lequel Tocqueville concluait sa réflexion sur la démocratie. Quelle liberté, demandait-il, pouvait demeurer dans un monde saisi par la passion de l'égalité, lorsque cette dernière est associée à la passion du bien-être, laquelle engendre un désengagement des citoyens de l'action politique et la mise en place d'un despotisme nouveau, peu violent, mais tuteur

omniprésent¹⁵ ? Quelle liberté pourrait-on donc se demander dans un monde saturé de « dialogues commerciaux » au point que l'on y chercherait le ressort ultime du lien social moderne ? Quelle forme de douce tyrannie se logerait dans cette profusion de relations commerciales nourrissant la passion du bien être — celle de l'égalité, au sens économique tout du moins, n'étant pas à l'ordre du jour depuis quelques décennies déjà — dans notre monde post-polanyien ?

Arrivée à ce point, Zelizer se limite à une vague formule sur les transactions économiques non coercitives et les dosages équitables qu'il faut privilégier¹⁶. Il aurait été nécessaire d'être plus précis sur ce point. L'idée de relations justes et non coercitives peut s'entendre dans deux sens, très différents selon la vision de la liberté que l'on défend (Skinner 1998, Pettit 2006). Il peut s'agir de la liberté libérale, définie en termes de non-intervention (des structures étatiques essentiellement, mais aussi morales), laissant aux acteurs le soin de procéder aux transactions mutuellement avantageuses sur le marché. Laisant ainsi, si l'on prend au sérieux l'apport de Zelizer, la possibilité aux acteurs de démultiplier leurs relations sociales marchandes. Est-ce là le seul horizon possible pour une réflexion sur la liberté ? Le dernier chapitre de la *Grande Transformation* était consacré à la question de la liberté dans une société complexe, chapitre à l'intérieur duquel Polanyi s'élevait contre la vision libérale étroite de la liberté qui « dégénère dans une plate défense de la libre entreprise » (Polanyi 1944: 265), n'ayant un sens que pour ceux dont les richesses, les loisirs et la sécurité n'avaient pas besoin d'être améliorés. Contre la vision libérale dans laquelle le commerce social est rapporté à l'échange marchand, pacifique et mutuellement avantageux, Polanyi rappelle l'inéluctable existence de relations de pouvoir et de force, ce qui fait écho à l'insistance placée ici sur l'asymétrie entre les personnes et les organisations, et qui introduit à une deuxième conception de la liberté, la conception dite républicaine ou néo-romaine, selon laquelle la liberté est définie comme non-domination, car une interférence (non arbitraire) peut protéger les membres d'une communauté, par exemple contre les formes de domination apportées par une trop grande inégalité des revenus ou par l'asymétrie logée au cœur de la confrontation entre les acteurs organisationnels et les acteurs individuels.

¹⁵ « [...] je ne crains pas qu'ils [les hommes démocratiques] rencontrent dans leurs chefs des tyrans, mais plutôt des tuteurs » (Tocqueville 1840: 323).

¹⁶ « What are the practical implications of such an approach? To direct our search toward just, non coercitive sets of economic transactions for different types of intimate relations. The goal is not therefore to cleanse intimacy from economic concerns: the challenge is to create fair mixture » (Zelizer 2005: 298). Zelizer ajoute quelques lignes plus bas que le marché peut créer de l'injustice et corrompre les relations intimes ; mais les auteurs qu'elle commente dans son chapitre deux, et auquel son ouvrage se joint (*ibid.*: 92), se limitent à demander que les transactions émanent de la libre volonté d'adultes (*ibid.*: 85, 88).

C'est cette question que l'on retrouve au cœur de l'approche par les transactions dont nous avons tâché de donner un bref aperçu dans cette communication. Cette approche renforce certainement la position de Zelizer, en montrant tout l'effort réalisé par les organisations commerciales pour mettre en place un « dialogue commercial » au sein des transactions démultipliées et durables dans lesquelles l'existence se déroule dans le cadre de la société managériale d'organisations. En délestant le sujet de son rapport à la théorie économique et en se logeant au plus près des transactions, Zelizer prend de fait acte du glissement que nous avons indiqué plus haut qui met le marketing et la gestion au premier plan de la « performance gestionnaire » de la vie marchande contemporaine. Mais si cette transformation est très réelle, et si elle engage une nouvelle manière de considérer le problème posé par Polanyi, mais aussi par Tocqueville, il n'en reste pas moins que ce problème demeure : de quelle nature serait cette société marchande où le lien social serait si solidement nourri du dialogue commercial ? Si on comprend que la tyrannie des marchés que redoutait Polanyi n'est pas le danger majeur, de quelle nature seront les relations entre les individus lorsque les organisations marchandes et les *marketers* s'infiltreront si aisément dans le flux des relations quotidiennes, prêts à satisfaire nos moindres besoins « effectifs », c'est-à-dire, pour reprendre les formules d'un ancien professeur de morale écossais (Adam Smith !), ceux pour lesquels les individus sont capables de s'endetter, puis de payer ? De quelle manière pourra-t-on obvier aux risques que font peser les asymétries entre les acteurs organisationnels et les acteurs individuels productives de ce doux despotisme que le marché-tuteur engendre au travers du déploiement du « dialogue commercial » ?

Si Zelizer a raison, alors le sociologue économiste n'a plus devant lui une société dominée par un système de marchés, mais une société organisationnelle managériale où la relation marchande n'est qu'une option, parmi d'autres, à la disposition des manageurs des acteurs organisationnels. Option que l'on rendra d'autant plus innocente qu'elle peut se parer des différentes couleurs offertes par la large palette des dons organisationnels.

Références

- Abolafia, Mitchell (1996) *Making Markets. Opportunism and Restraint on Wall Street*, Harvard: Harvard university press
- Barrey, Sandrine (2006) «Formation et calcul des prix : le travail de tarification dans la grande distribution», *Sociologie du travail*, 48(2): 142-158
- Blau, Peter (1964) *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley and Sons
- Baudelot, Christian & Baudelot, Olga (2008) *Une promenade de santé*, Paris: Stock
- Bory, Anne (2008) *De la générosité en entreprise. Mécénat et bénévolat dans les grandes entreprises en France et aux Etats-Unis*, Thèse, Université Paris I
- Callon, Michel (1996) «The embeddedness of economic markets in economic theory», dans M. Callon (ed.) *The laws of the Market*, Boston: Blackwell: 9-46
- (2007) «What Does It Mean to Say That Economics Is Performative?», dans D. MacKenzie, F. Muniesa & L. Siu (eds.) *Do Economists Make Markets?*, Princeton: Princeton university press: 311-357
- Chiapello, Eve & Gilbert, Patrick (2009) «La gestion comme technologie économique», dans Ph. Steiner & F. Vatin (eds.): 325-365
- Cochoy, Franck (1999) *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris: La découverte
- (2003) *Une sociologie du packaging. L'âne de Buridan face au marché*, Paris: Presses universitaires de France
- «Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexion autour de la consommation engagée», *Revue française de socio-économie*, 1: 107-129
- Coleman, James (1982) *The Asymmetric Society*, Syracuse: Syracuse university press
- (1990) *Foundations of Social Theory*, Harvard: Belknap press
- Dubuisson-Quellier, Sophie & Neuville, Jean-Philippe (eds.) (2003) *Juger pour échanger*, Paris: Éditions de l'EHESS
- Dufy, Caroline & Weber, Florence (2007) *L'ethnographie économique*, Paris: La découverte
- Dufy, Caroline (2008) *Le troc dans le marché. Pour une sociologie des échanges dans la Russie post-soviétique*, Paris: L'Harmattan
- Foucault, Michel (1977) *Sécurité, territoire, population*, Paris: Gallimard-Seuil (2004)
- (1978) *Naissance de la biopolitique*, Paris: Gallimard-Seuil (2004)
- Granovetter, Mark (1974) *Getting a Job. A Study on Contacts and Careers*, Chicago: Chicago university press

- Hatchuel, Armand (2002) «Quel horizon pour les sciences de gestion ? Vers une théorie de l'action collective», dans A. David, A. Hatchuel & R. Laufer (eds.) *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, Paris: Vuibert: 7-43
- Hertz, Ellen (1998) *The Trading Crowd. An Ethnography of the Shanghai Stock Market*, Cambridge: Cambridge university press
- Hochschild, Arlie R. (2003) *The Commercialization of Intimate Life*, Berkeley: University of California press
- Karpik, Lucien (2007) *L'économie des singularités*, Paris: Gallimard
- Kessous, E., Mallard, A. & Mounier C. (2005) «"A la découverte du client" – L'engagement marchand dans différents formats de la relation commerciale», *Economies et sociétés*, 7(11-12): 2067-2086
- Lordon, Frédéric (2006) *L'intérêt souverain. Essai d'anthropologie économique spinoziste*, Paris: La découverte
- Macaulay, Stewart (1963) «Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study», *American Sociological Review*, 28(1): 55-67
- Mallard, Alexandre (2002) «Les nouvelles technologies dans le travail relationnel : vers un traitement plus personnalisé de la figure du client», *Sciences de la société*, 56: 63-77
- (2009) *Les relations sociales au cœur du dialogue commercial*, Habilitation à diriger les recherches, Université de Toulouse Le Mirail
- Orléan, André (2005) «La sociologie économique et l'unité des sciences sociales», *L'Année sociologique*, 55(2): 279-305
- Pettit, Philip (1997) *Républicanisme. Une théorie de la liberté et du gouvernement*, trad. française, Paris: Gallimard (2004)
- Piché, Serge (2009) *Echanges et dons entre les clubs professionnels de sports collectifs et les acteurs de leur environnement : formes et contenus de ces transferts économiques au Canada et en France*, Thèse, Université Lyon 1
- Polanyi, Karl (1944) *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*, Boston: Beacon press (2001)
- Pradelle, Michèle de la (1996) *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris: Fayard
- Radin, Margaret J. (1996) *Contested Commodities. The Trouble with Trade in Sex, Children, Body Parts and Other Things*, Harvard: Harvard university press
- Roth, Alvin E. (2002) «The economists as engineer: game theory, experimentation and computation», *Econometrica*, 70(4): 1341-1378
- Skinner, Quentin (1997) *La liberté avant le libéralisme*, trad. française, Paris: Seuil (2000)

- Steiner, Philippe (2004) «A doação de órgãos: a lei, o mercado e as famílias», *Tempo Social*, 16(1): 101-128
- (2005) «Le marché selon la sociologie économique», *Revue européenne des sciences sociales*, 132: 31-54
- (2008a) «Organ Donation: An Analytical Typology», *Revue française de sociologie. An Annual English Selection*, 49(supplement): 125-152
- (2008b) «Gift-giving or Market? Economists and the Performance of Organ Commerce», Communication au colloque “Performativité”, Université de Toulouse-le-Mirail,
- (2009a) «Who Is Right About the Economy? Polanyi, Zelizer or Both?», *Theory and Society*, 1: 97-110
- (2009b) «Altruisme, égoïsme et individualisme chez Durkheim et les durkheimiens», *Archives européennes de sociologie*, 51(1): 35-59
- (2010) *La transplantation d'organes : un commerce entre les êtres humains*, Paris: Gallimard, à paraître
- Steiner Philippe & Vatin, François (eds.) *Traité de sociologie économique*, Paris: Presses universitaires de France
- Testart, Alain (2007) *Critique du don. Études sur la circulation non marchande*, Paris: Syllepse
- Tocqueville, Alexis de (1840) *De la démocratie en Amérique*, dans *Œuvres complètes de Tocqueville*, vol.1, t.2, Paris: Gallimard (1951)
- Vatin, François (ed.) (2009) *Évaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure*, Toulouse: Presses universitaires du Mirail
- Velthuis, Olav (2005) *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton: Princeton university press
- Waelli, Mathias (2009) *Caissière ... et après ? Une enquête parmi les travailleurs de la grande distribution*, Paris: Presses universitaires de France
- Weber, Florence (2000) «Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage», *Genèses*, 41: 85-107
- White, Harrison (1992) *Identity and Control*, Princeton: Princeton university press
- Yakubovitch, Valery, Granovetter, Mark & McGuire, Patrick (2006) «Electric Charges. The Social Meaning of the Rate System», *Theory and Society*, 5-6: 579-612
- Zelizer, Viviana (1985) *Pricing the Priceless Child*, New York: Basic Books
- (2005) *The Purchase of Intimacy*, Princeton: Princeton university press

Annexe

Approche formale des transferts

Le cas examiné par Testart est celui de la relation entre deux individus. Dans ce cas, très simple, il n'existe que deux possibilités : don (**D**) ou échange (**E**).

Le cas du don organisationnel diffère par le fait d'introduire une ou plusieurs organisations entre les deux personnes placées en bout de la chaîne. Dans le cas où une seule organisation s'introduit entre les deux acteurs individuels, on a quatre cas possibles :

- (i) **D – D** (don organisationnel pur)
- (ii) **D – E** (bienfaisance)
- (iii) **E – D** (don délégué ou intermédié)
- (iv) **E – E** (échange)

Le premier cas enchaîne deux dons : l'individu donne à une organisation laquelle donne à son tour au donataire. L'organisation sert à allonger le bras du donateur en lui permettant d'atteindre des personnes hors de sa portée, géographie, sociale ou politique. On peut appeler ce cas de figure, le don organisationnel pur dont on a pris l'exemple dans la transplantation d'organes. La question qui peut alors se poser est celui de l'efficacité de cette structure relationnelle : quelle part du don initial parvient au donataire ? ou encore, quelle est l'efficacité gestionnaire de l'organisation ?

Le second cas, est celui où l'individu donne à une organisation qui vend la ressource. Cela peut être le cas d'un collectionneur qui donne une œuvre d'art à un musée, lequel vend ensuite le droit d'accès aux amateurs désireux de l'admirer. On est dans le cas du bienfaiteur agissant dans une société de marchés. Un tel exemple se trouve présent dans le travail d'Olav Velthuis (2005) lorsqu'il examine les comportements considérés comme légitimes sur le marché premier de l'art contemporain.

Le troisième cas ne diffère du premier que par la place du don et de l'échange dans la séquence. Ici, l'individu fait une transaction marchande avec l'organisation laquelle donne ensuite la ressource ou une partie de celle-ci au donataire. C'est un cas de figure simplifié de l'exemple développé à partir de la thèse de Serge Piché (2009). On peut trouver une autre configuration à ce cas de figure lorsqu'une entreprise passe par l'intermédiaire d'une relation

marchande pour sélectionner l'association caritative à laquelle elle décide de faire un don dans le cadre de sa stratégie de communication sociétale. La thèse d'Anne Bory (2008) fournit de nombreux exemples de ce don intermédié.

Dans le quatrième cas, deux échanges s'enchaînent et le don au sens d'une ressource non exigible et d'une contre partie non exigible n'entre pas en ligne de compte. Ce cas n'est pourtant pas dépourvu d'intérêt. Premièrement, il fait apparaître que le don organisationnel suppose qu'à un moment où à un autre, il y ait un don dans la chaîne relationnelle ; deuxièmement, il permet de simplifier le cas des échanges qui s'enchaînent les uns sur les autres et de poser que $E - E = E$. Troisièmement, ce dernier cas de figure suggère de procéder à la même simplification quand deux dons s'enchaînent : $D - D = D$. Cette simplification est recevable pour autant qu'elle est accompagnée du rappel que, ce faisant, le don y perd le support des relations sociales personnelles.

Le cas où deux organisations s'infiltrèrent entre le donateur et le donataire est, bien sûr, plus complexe. Huit cas sont logiquement possibles :

D – D – D (don organisationnel pur)	(i)
D – D – E = D – E (bienfaisance)	(ii)
D – E – D	
D – E – E = D – E (bienfaisance)	(ii)
E – D – D = E – D (don délégué)	(iii)
E – D – E	
E – E – D = E – D (don délégué)	(iii)
E – E – E = E (échange)	(iv)

On peut simplifier ces huit expressions en utilisant la simplification retenue plus haut lorsque deux échanges marchands se font suite. Les 4^e, 5^e, 7^e et 8^e cas sont ainsi des formes relationnelles allongées d'une étape des formes (ii), (iii) et (iv) examinées dans le cas de deux étapes. La même chose peut être dite du premier et du deuxième cas qui ne sont que des formes relationnelles allongées des cas (i) et (ii).

Il reste alors deux cas intéressants à examiner en cela qu'ils font intervenir une alternance d'échanges marchands et de dons : $D - E - D$ et $E - D - E$. Ces deux cas de figure sont particulièrement représentatifs de la situation créée par la société managériale d'organisations en ce sens qu'ils montrent que selon les vues des managers, le don peut servir

de relai aux relations marchandes mieux que ne le fait l'échange marchand et, réciproquement, que l'échange marchand peut mieux servir les dons organisationnels que la relation de don. En ce sens, l'alternative entre don et échange marchand devient un élément du travail managérial et non plus le résultat direct des relations sociales personnelles entre les acteurs mis en relation par ces transactions. C'est donc avec ces deux cas que le passage de la société de marché à la société managériale d'organisations se marque le plus clairement.