

Mise au point: du concept de "partage" a la mutualite en "consumer research"

Arnould, Eric; Rose, Alexander

Published in:

Mouvement Anti-Utilitariste dans les Science Sociales. Revue Semestrielle

Publication date:

2014

Document version

Indsendt manuskript

Citation for pulished version (APA):

Arnould, E., & Rose, A. (2014). Mise au point: du concept de "partage" a la mutualite en "consumer research". *Mouvement Anti-Utilitariste dans les Science Sociales. Revue Semestrielle*, 44, 189-200.

Terms of use

This work is brought to you by the University of Southern Denmark through the SDU Research Portal. Unless otherwise specified it has been shared according to the terms for self-archiving. If no other license is stated, these terms apply:

- You may download this work for personal use only.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying this open access version

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details and we will investigate your claim. Please direct all enquiries to puresupport@bib.sdu.dk

Mise au point : du concept de « partage » à la mutualité en « *consumer research* »¹

Eric J. Arnould et Alexander S. Rose

Dans le courant d'études sur la consommation, désigné par le vocable anglo-saxon de *consumer research*, le partage a récemment été introduit comme un concept à même de rendre compte des interactions entre individus, principalement en liaison avec Internet, dans le cadre de ce que l'on nomme la consommation collaborative [Botsman et Rogers, 2010]. La question reste cependant ouverte de savoir si ce concept, ainsi que ses tenants et ses aboutissants, présente un intérêt pour les chercheurs étudiant la consommation. En effet, la théorisation actuelle du partage entre consommateurs souffre de la présence d'un certain nombre de problèmes ontologiques et épistémologiques. Nous proposons dans ce document une réflexion critique menée d'un point de vue anti-utilitariste et nous suggérons une alternative plus en accord avec la théorie traditionnelle du don et de la circulation des ressources, ainsi qu'une orientation culturelle vers le comportement des consommateurs.

LE PARTAGE COMME NON-ECHANGE

Le partage est présenté en *consumer research* [Belk, 2010] comme un concept distinct d'autres formes d'échange car à la différence de ces autres formes, il n'implique pas de transfert de propriété mais sous-entend bien plutôt une possession commune. Ceci est particulièrement vrai dans le cas du partage familial. Mais il nous semble particulièrement important de souligner que ce critère de possession commune ne convient pas pour distinguer le partage d'autres formes de circulation des biens, que ce soit via un contrat ou via un don. Ainsi, les crédits immobiliers sont partagés, y compris dans le cadre d'une cohabitation, mais ce partage prend la forme d'un contrat juridique transférant la propriété ; celle-ci n'a en rien été supprimée. De même, il est possible de vendre une participation de 50 %, quelle qu'elle soit (d'un bien de consommation durable à un grand cheptel), à son ou sa conjointe, mais les deux parties deviennent alors copropriétaires et possesseurs indivis du bien qu'ils se disent de « partager ». Il est également possible de donner une propriété de 50 % dans des biens tels qu'un cadeau, mais cela aboutira de même à une copropriété et une possession indivise. Ainsi, même au sein du foyer vénéré comme le lieu de partage par excellence, des exemples susceptibles d'illustrer un partage s'avèrent, après examen plus poussé, régis en réalité par le système des contrats, p.ex. un contrat de mariage pré-nuptial. Selon un récent article sur le covoiturage, ce modèle économique se révélerait en fait surtout un arrangement contractuel se distinguant des services traditionnels de location de voitures principalement par l'ajout d'une facilité d'accès dans le temps et dans l'espace à un équipement en propriété. Il n'est pas étonnant qu'en l'absence de caractéristiques du don (personnalisation, histoire, rituel) propres à susciter l'engagement émotionnel, les participants manifestent de l'indifférence à l'égard des véhicules et des autres participants [Bardhi et Eckhardt, 2012].

Le partage est aussi présenté [Belk, 2010] comme spécifique car relevant de la non-réciprocité. Cette conception du partage peut permettre de distinguer celui-ci de l'échange de biens et des représentations du don, qui supposent que tout don impose une forme dyadique de réciprocité [Sherry, 1983]. Ceci constitue toutefois une représentation erronée du concept de don dans la tradition des sciences sociales anti-utilitaristes [Liebersohn, 2012 ; Mauss, 1990 (1924-1925)]. De plus, il semblerait que cette définition rapproche le partage d'un don *parfait* [Derrida, 1992]. Or cette sorte de don absolu ne saurait exister dans les faits [Derrida, 1992], comme Mauss l'a expliqué lui-même [1990 (1924-1925)] dans son Essai. Cette perception du don n'existe qu'en fiction. Il ne s'agit pas à proprement parler d'un concept scientifique social. Ainsi, comme l'affirme Mary Douglas [1990, p. IX] :

¹ Nous souhaitons remercier les lecteurs anonymes de l'article de Russell W. Belk, intitulé « Sharing », paru dans le *Journal of Consumer Research*, pour leurs remarques utiles qui ont alimenté la réflexion des auteurs. Stephen Brown (University of Ulster) et Markus Giesler (York University) nous ont apporté de fructueuses idées. Le résultat final relève de la responsabilité des auteurs. Bernard Cova a participé à son adaptation française et à sa réduction pour répondre aux normes de la *Revue du MAUSS*.

« Il ne devrait pas exister de dons gratuits. Ce qui ne va pas dans le prétendu don gratuit, c'est l'intention du donneur de ne pas recevoir de don en retour de la part du destinataire. Le refus d'une rétribution place l'acte de donner en dehors de tout lien mutuel. Une fois donné, le don gratuit ne donne lieu à aucune autre demande de la part du destinataire. »

Comme le laisse entendre Douglas, le don, qu'il prenne la forme de politesses linguistiques, de membres d'une famille échangés dans un système de mariage entre cousins, ou de cadeaux de mariage, est avant tout une invitation à la socialité plutôt qu'à l'état de *Warre* au sens hobbesien du terme. Ce point de vue est soutenu de manière convaincante par Marshall Sahlins dans un texte classique [1972]. En effet, tous les dons sont intéressés, comme le défend Caillé [2000], mais leur objectif n'est pas utilitariste.

UNE PERSPECTIVE INDIVIDUALISTE

Dans la conceptualisation du partage, les chercheurs de la *consumer research* [Belk, 2010] appliquent à la compréhension des phénomènes sociaux une approche centrée sur le soi, enracinée dans la vision psychologique instrumentale et sociale du monde sur laquelle s'appuient toutes les variantes de l'analyse économique et psychologique des consommateurs. À nos yeux, le partage, sans parler d'une foule d'autres phénomènes sociaux et culturels, ne saurait être conceptualisé de façon satisfaisante d'un point de vue individuel, centré sur le soi. Ceci devrait être évident étant donné que l'appropriation collective comme mode de circulation illustré par des exemples culturels précède clairement l'individu. Il est facile de le constater dans toutes sortes de propriétés communes inaliénables telles que le National Health Service du Royaume-Uni, le Federal Interstate Highway System des États-Unis, Linux, les sites du patrimoine mondial de l'Unesco ou la Déclaration universelle des droits de l'homme, car c'est notre constitution en tant qu'êtres sociaux, et non biopsychologiques, qui entraîne notre accès à chacune de ces propriétés. En effet, c'est notre constitution en tant qu'acteurs particuliers (constitution par des forces culturelles, sociales et institutionnelles) qui nous permet d'avoir un accès privilégié à certaines de ces ressources.

Intéressons-nous à l'exemple du *smoothie* utilisé par Belk [2010]. Une consommatrice se souvient d'un épisode ayant eu lieu à l'époque où elle était préadolescente, à l'occasion duquel elle a « appris à partager » en raison de la pression sociale dans le contexte du partage de *smoothies* avec ses amies. Mais dans cet exemple, la consommatrice sait déjà ce qu'implique la notion émique du partage ; le fait que les circonstances aient exigé d'elle, de manière normative, qu'elle se comporte du point de vue d'un modèle préexistant de partage comme pratique ne fait que corroborer notre point de vue. En résumé, nous pouvons affirmer sans risque que la théorie sociologique (en dehors de la psycho-économie et de la microéconomie) écarterait le potentiel explicatif de la compréhension de modes de circulation (qu'il s'agisse de don, d'échange de bien ou de partage) comme le comportement global de négociateurs individuels. En effet, la garantie d'échanger est déjà donnée dans leur constitution en tant qu'acteurs sociaux. L'évocation par Giesler [2006] du don et du partage comme un système social plutôt que comme un processus dyadique ainsi que l'explication d'un potlatch redistributif par Weinberger et Wallendorf [2012] montrent très clairement ce que Mauss a compris en présentant le don comme un fait *social* total. Autrement dit, c'est la socialisation, comme processus dans lequel la réciprocité généralisée ou la mutualité sont privilégiées dans certaines circonstances, qui rend possible le comportement de celle qui, dans l'exemple de Belk [2010], partage son *smoothie*.

L'approche du partage fortement centrée sur le soi conduit à une lacune importante à laquelle nous avons fait allusion en évoquant l'Interstate Highway System des États-Unis ou le National Health Service du Royaume-Uni ; à savoir que les systèmes institutionnels dans lesquels le partage et la redistribution des ressources sont ancrés revêtent une importance critique pour la compréhension de ces processus. Différents auteurs [Leach, 1965 ; Memel-Fotê et Monaghan, 1990 ; Polanyi, 2001 ; Polanyi *et al.*, 1975] associent le partage, ou au moins la redistribution des ressources, à des systèmes sociopolitiques complexes qui se situent bien en dehors des mécanismes du marché. Comme nous le savons maintenant, les échanges économiques entre personnes sont issus des systèmes institutionnels de redistribution, et non le contraire, comme dans le conte de fées de certains économistes où un système mythique de troc (système d'ailleurs jamais observé au sein d'une seule société humaine) aboutit en fin de compte à des économies marchandes [Graeber, 2001 ; 2011].

LE PARTAGE CONTRE MAUSS

Quasiment tout ce qui est évoqué dans les travaux sur le partage en *consumer research* [Belk, 2010] peut s'inscrire dans les concepts anti-utilitaristes du don, au même titre que ce qui se passe au sein des familles, des communautés et même les dons de charité. Nous suggérons que le rejet de la valeur explicative de la sociologie du don par ces travaux provient d'une vision de l'échange résolument centrée sur le soi, d'un point de vue instrumental du don ainsi que d'un parti pris présentéiste, autrement dit d'une *épistémè* moderniste et néolibérale. La vision sociocentrée du don réintroduite par Mauss dans la théorie sociale, alors qu'elle avait été condamnée à l'oubli par la philosophie morale des XVIII^e et XIX^e siècles [Liebersohn, 2010], insiste sur la nature contemporaine des obligations normatives consistant à donner, recevoir et rendre, et intègre un temps intergénérationnel (ou plurigénérationnel ?), ce qui conduit à une vision plus généreuse du pouvoir explicatif de ce modèle. En effet, dans cette perspective, le problème plus général semble être que la plupart des chercheurs spécialisés dans l'étude des consommateurs, en raison de leur « surendettement » envers une philosophie morale utilitariste, ont mis l'accent de manière excessive sur deux moments du don (celui de la réception et celui de l'obligation de rendre) plutôt que sur l'autre obligation (celle de donner) qui constitue la base du concept sociologique du don [par exemple Sherry, 1983 ; Belk et Coon, 1993 ; voir MAUSS, 1996]. Le fait de souligner ces deux obligations fait basculer l'éclairage de la totalité du projet d'une vision sociocentrée du don à une vision centrée sur l'ego, comme une transaction sans lendemain entre individus ou vers le soi [Mick et DeMoss, 1990]. Ce cadrage accentue hélas, par la même occasion, le discours sur la possession individuelle, l'aspect obligatoire de la réception du don. Il n'y a aucune raison d'accepter ce point de départ axiomatique comme le fait la théorie sociale utilitariste. Imaginez par contre une théorie sociale fondée sur l'axiome alternatif selon lequel l'obligation de donner constitue la propension fondamentale, plutôt que le fait de posséder (*Revue du MAUSS*, 1996)! Les tentatives pour distinguer le don du partage sont donc ruinées par le point de vue transactionnel et utilitariste adopté, au détriment d'un niveau sociologique d'analyse comme la théorie du don l'exige.

Toutes les revendications de connaissance sont politiques. Nous n'avons pas besoin de Foucault [1984] pour le savoir. Les débats en matière de paradigme, les préjugés et les exclusions dans les domaines du marketing et de l'étude des consommateurs en fournissent suffisamment de preuves directes. Nous pourrions donc nous demander, comme le feraient Haraway [1991] ou Butler [1999], à propos du projet de faire du partage un concept clé de compréhension de la consommation actuelle [Belk, 2010] : *dans quel intérêt ?* Qu'est-ce qui est en jeu ? Que gagnent-on à théoriser le partage comme une notion distincte ; c'est-à-dire, à définir celui-ci comme une construction ombrelle au-dessus de l'opposition entre le don et l'échange de bien ? Nous pensons que l'on pourrait trouver un sens politique à cette tentative. Selon la thèse explicite du texte de base de la théorie du partage en « *consumer research* » [*ibid.*], la robustesse du partage repose sur la puissante expérience de la maternité biologique : passive, obéissante, soumise et orientée vers le soin des autres. Elle est préconisée parce qu'elle transcende tout le reste contre tout entendement : apparemment, plus il y a de mères qui jouent leur destin supposé biologique, plus nous sommes heureux. Il n'est pas nécessaire de tenter d'expliquer cette défense du patriarcat traditionnel ni même de la qualifier d'intentionnelle, il suffit de remarquer qu'elle renforce une idéologie traditionnelle portant sur les rôles des femmes et des hommes au lieu d'expliquer comment le sexe et certaines idéologies culturelles forment, motivent et contraignent le comportement des consommateurs ainsi que les concepts analytiques tels que le partage.

MUTUALITE : GRANDES LIGNES D'UNE CONCEPTUALISATION ALTERNATIVE

Nous sommes tout à fait d'accord sur le fait qu'il est souhaitable d'élaborer des théories plus solides pour penser la circulation des ressources et leurs consommations. Cependant, si le partage est un concept distinct du don, il renvoie tout d'abord à la compréhension des usages collectifs des ressources en propriété communautaire, qu'il s'agisse de l'air que nous respirons, de l'océan dans lequel nous pêchons, de la biodiversité qui nourrit la planète — c'est-à-dire, des services d'écosystème [Costanza *et al.*, 1987]. L'exemple des sociétés de cueilleurs-chasseurs utilisé par Belk [2010] est instructif, puisque les communautés de cueilleurs-chasseurs exercent généralement des droits d'usufruit sur de nombreuses ressources de ce type plutôt que des droits de propriété divisible. Les Alpes suisses contemporaines auraient également pu servir d'exemple, car le partage réussi des ressources en régime de propriété communautaire y perdure dans le contexte économique contemporain [Netting, 1981]. De tels exemples nous amènent à inviter les chercheurs à adopter les termes de mutualisme ou de mutualité pour les phénomènes circulatoires de ce type, là où l'échelle sociale est large, mais l'obligation normative est réduite : Ne dégradons pas telle ou telle ressource commune.

La mutualité [Graeber, 2001 ; 2011] peut être comprise aussi comme un échange généralisé. C'est une action qui suppose qu'une autre partie agirait envers la première partie d'une manière analogue, *mutuelle*, si les circonstances étaient inversées, ceci étant garanti par leur inscription *mutuelle* dans une socialité commune, et *vice versa*. Dans ce cas « l'intégration » devient la métaphore clé en remplaçant la réciprocité. C'est le mécanisme par lequel les relations entre les étrangers et les ennemis se transforment en relations pacifiques qui les changent en alliés potentiels, et ce, en l'absence d'une intervention étatique [Mauss, 1990 (1924-1925)]. C'est également l'élément qui rend les préceptes formels et la force externe superflus pour la réussite de la gestion des ressources en propriété commune [Netting, 1981], qui permet un fonctionnement quotidien étonnamment fluide de l'entreprise [Alter, 2009], ou encore la circulation des commentaires bénévoles et aides amicaux entre chercheurs au sein d'une discipline donnée.

Le domaine de la mutualité peut être constitué en arènes où la circulation des ressources entre consommateurs est constitutif, comme le partage de fichiers [Giesler, 2008], ou en expériences de consommation sous forme de co-creation. Internet, dans lequel nous construisons des mondes possibles, constitue un autre domaine empirique important. C'est là le point crucial des travaux de Levy [1967] et de Jenkins [2006] sur la culture participative des consommateurs et des travaux sur les communautés de consommation [Muniz et O'Guinn 2001 ; Schau *et al.*, 2009] qui en produisent des valeurs d'usage dans maints registres différents à travers la circulation des ressources vouées aux fins non utilitaires et ceci sous l'égide d'un volontariat bénévole. Dans ce cadre le travail de Willer, Flynn Zak [2012] ont montré que l'échange généralisé, des gestes mutualistes, au sein de site « Freecycle » promeuvent de la solidarité et incitent d'autres personnes à y participer. Ces exemples laissent à penser que les ressources partagées peuvent être tangibles ou intangibles (comme pour l'expérience partagée ou l'identité familiale analysée par Epp et Price [2008]) ; relativement permanentes ou relativement éphémères (comme avec de telles communautés temporairement émotionnelles).

Nous avons utilisé le terme mutualité à plusieurs reprises, en faisant allusion à son omniprésence et à des suggestions quant à la valeur de sa perspective culturelle holistique. Quelques commentaires supplémentaires nous aideront à établir la conceptualisation alternative à laquelle nous pensons. Tout d'abord, comme nous l'avons dit précédemment, la mutualité ou la réciprocité généralisée est bien caractérisée par la métaphore clé d' « intégration » ou d' « inclusion ». Deuxièmement, il s'agit d'un comportement qui suppose qu'une autre partie agirait envers la première dans des circonstances inverse en vue de reconnaître leur inscription mutuelle dans une socialité commune. Troisièmement, comme nous l'avons également déjà mentionné, l'extension de la mutualité ou de la socialité mutuelle — si souvent articulée autour de la commensalité — est le mécanisme qui transforme des étrangers en personnes ayant des intérêts communs. Quatrièmement, la logique de la mutualité est également définitionnelle de presque tout groupe fermé ; certaines choses seront partagées ou mises gratuitement à disposition au sein du groupe et, pour d'autres choses, on s'attendra à ce qu'elles soient fournies par n'importe quel membre à n'importe quel autre membre sur demande [Graeber, 2011]. En d'autres termes, le « partage » hypothétique décrit des milieux sociaux ou des liens de mutualité sont particulièrement denses. Enfin, un travail conceptuel préparatoire considérable a été effectué par Sahlins [2012] sur le développement de la mutualité comme force sociologique de socialité.

CONCLUSION

Nous sommes partis d'une critique du concept du partage tel qu'il est développé en *consumer research* [Belk, 2010]. Nous avons montré que ce projet consistant à isoler le partage comme une forme discrète d'échange de biens de consommation échoue pour des raisons ontologiques et épistémologiques. D'un point de vue ontologique, le projet achoppe parce qu'il ne parvient pas à distinguer convenablement le partage et la copropriété, l'appropriation conjointe des ressources en propriété communautaire, et les marchandises circulant via la mutualité, ou l'échange généralisé. Ce projet conceptuel n'est possible en effet qu'en adoptant une construction sociale utilitariste du don. Cette construction va à l'encontre de la manière dont ce phénomène est compris par les sciences sociales anti-utilitaristes qui ont élaboré notre compréhension du don comme un mode de circulation que l'on trouve partout où l'État et le Marché ne sont pas présents. De même, cette conceptualisation sociale utilitariste ne parvient pas à traiter la fonction de communautés intimes en « face à face », qu'elles soient de type affectif et temporaire [Arnould et Price, 1993 ; Goulding *et al.*, 2002 ; Kozinets, 2002] ou instrumental [Alter, 2009].

Plus largement, il est essentiel que les nombreuses formes de circulation — mutualité, don, mise en commun, redistribution hiérarchique ou échange marchand — décrites par des spécialistes des sciences sociales, tels que Caillé, Godelier, Mauss, Polanyi, Sahlins, Weiner ou encore Graeber, soient comprises comme des concepts analytiques distincts. À ce titre, tous ces éléments devraient être sujets à un examen plus réfléchi [Anderson, 1986] qui questionne leur assise sur les tropes de base dans la pensée Occidentale du communalisme et de l'individualisme possessif.

Références bibliographiques

- ALTER Norbert, 2009, *Donner et prendre. la coopération en entreprise*, La Découverte, Paris.
- ANDERSON Paul F., 1986, « On method in consumer research : a critical relativist perspective », *Journal of Consumer Research*, n° 13, sept., p. 155-173.
- ARNOULD Eric J., PRICE Linda L., 1993, « River magic : extraordinary experience and the extended service encounter », *Journal of Consumer Research*, n° 20, juin, p. 24-45.
- BARDHI Fleura, ECKHARDT Giana M., 2012, « Access-based consumption : the case of car sharing », *Journal of Consumer Research*, n° 39, déc., p. 881-98.
- BELK Russell W., 2010, « Sharing », *Journal of Consumer Research*, n° 36, fév., p. 715-734.
- BELK Russell W., COON Gregory S., 1993, « Gift giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences », *Journal of Consumer Research*, n° 20, déc., p. 393-417.
- BOTSMAN Rachel, ROGERS Roo, 2010, *What's Mine is Yours : the Rise of Collaborative Consumption*, HarperCollins, New York.
- BRADFORD Tonya W., 2009, « Intergenerationally gifted asset dispositions », *Journal of Consumer Research*, n° 36, juin, p. 93-111.
- BUTLER Judith, 1999, *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, London and New York.
- CAILLE Alain, 2000, *Anthropologie du don*, DDB, Paris.
- COSTANZA Robert, d'ARGE Ralph, DE GROOT Rudolf, FARBERK Stephen, GRASSO Monica, HANNON Bruce, LIMBURG Karin, NAEEM Shahid, O'NEILL Robert V., PARUELO Jose, RASKIN Robert G., SUTTON Paul, et VAN DEN BELT Marjan, 1987, « The value of the world ecosystem services and natural capital », *Nature*, n° 387, p. 253-260.
- CURASI Carolyn F., PRICE Linda L., ARNOULD Eric J., 2004, « How "individuals cherished possessions become families" inalienable wealth », *Journal of Consumer Research*, 31 (3), p. 609-622.
- DERRIDA Jacques 1992, *Given Time Counterfeit Money*, t. 1, trad. P. Kamuf, University of Chicago Press, Chicago.
- DOUGLAS Mary, 1990, « Forward », in MAUSS Marcel, *The Gift : the Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, Routledge, London, p. IX-XXIII.
- EPP Amber M., PRICE Linda L. 2008, « Family identity : a framework of identity interplay in consumption practices », *Journal of Consumer Research*, n° 35, juin, p. 50-70.
- FOUCAULT Michel, 1984, *The Foucault reader*, in RABINOW Paul (dir), Pantheon Books, New York.
- GIESLER Markus, 2006, « Consumer gift systems », *Journal of Consumer Research*, n° 33, sept., p. 283-290.
- 2008, « Conflict and compromise : drama in marketplace evolution », *Journal of Consumer Research*, n° 34, avr., p. 739-753.
- GODELIER Maurice, 1999, *The Enigma of the Gift*, trad. N. Scott, University of Chicago Press, Chicago.
- GOULDING Christina, SHANKAR Avi, ELLIOTT Richard, 2002, « Working weeks, rave weekends : identity fragmentation and the emergence of new communities », *Consumption, Markets & Culture*, n° 5, déc., p. 261-284.
- GRAEBER David, 2001, *Toward an Anthropological Theory of Value : The False Coin of our Own Dreams*, Palgrave, New York.
- 2011, *Debt. the First 5000 years*, Melville Publishing, Brooklyn, NY.
- HARAWAY Diana J., 1991, *Simians, Cyborgs, and Women : the Reinvention of Nature*, Free Association, London.
- JENKINS Henry, 2006, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- KOZINETS Robert V., 2002, « Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from Burning Man », *Journal of Consumer Research*, n° 29, juin, p. 20-38.

- LEACH Edmund R., 1965, *Political Systems of Highland Burma : a Study of Kachin Social Structure*, Beacon Press, Boston.
- LEVY Pierre, 1967, *Collective Intelligence : Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Perseus, Cambridge.
- LIEBERSOHN Harry, 2010, *The Return of the Gift : European History of a Global Idea*, Cambridge University Press, Cambridge.
- MAUSS M., 1990 (1924-1925), *The Gift, the Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, Routledge, London et New York.
- MAUSS (*Revue du*), 1996, « L'Obligation de donner : la découverte sociologique capitale de Marcel Mauss », *La Découverte/MAUSS*, Paris.
- MEMEL-FOTE Harris, 1993, « La fête de l'homme riche dans le Golfe de Guinée au temps de l'esclavage, XVII^e-XIX^e siècles », *Cahiers d'Études Africaines*, 33 (131), p. 363-379.
- MICK David Glenn, DEMOSS Michelle, 1990, « Self-gifts : phenomenological insights from four contexts », *Journal of Consumer Research*, n° 17, déc., p. 322-332.
- MUNIZ Jr Albert M., O'GUINN Thomas C., 2001, « Brand community », *Journal of Consumer Research*, n° 27, mars, p. 412-432.
- NETTING Robert McC., 1981, *Balancing on an Alp : Ecological Change and Continuity in a Swiss Mountain Community*, Cambridge University Press, Cambridge et New York.
- POLANYI Karl, 2001, 2^e éd., *The Great Transformation : the Political and Economic Origins of our Time*, Beacon Press, Boston.
- POLANYI Karl, ARENSBERG Conrad M., PEARSON Harry W. (dir), 1957, *Trade and Market in the Early Empires ; Economies in History and Theory*, Free Press, Glencoe, IL.
- SAHLINS Marshall, 1972, « On the sociology of primitive exchange », in *Stone Age Economics*, Aldine, Chicago, p. 185-238.
- 2012, *What kinship is—and is not*, University of Chicago Press, Chicago.
- SCHAU Hope Jensen, MUÑIZ Jr Albert M., ARNOULD Eric J., 2009, « How brand community practices create value », *Journal of Marketing*, n° 73, sept., p. 30-51.
- SHERRY Jr John F., 1983, « Gift giving in anthropological perspective », *Journal of Consumer Research*, n° 10, sept., p. 157-168.
- WEINBERGER Michelle F., WALLENDORF Melanie, 2012, « Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral & market economies », *Journal of Consumer Research*, n° 39, juin, p. 74-92.
- WEINER Annette B., 1992, *Inalienable Possessions : the Paradox of Keeping-While Giving*, University of California Press, Berkeley, CA.
- WILLER Robb, FLYNN Francis J., Zak Sonya, 2012, « Structure, identity, and solidarity: a comparative field study of generalized and direct exchange », *Administrative Science Quarterly*, n° 57, mars, p. 119-155.