

La valeur du lien Entrevue avec Jacques T. Godbout

Emiliano Arpin-Simonetti

Number 769, December 2013

La promesse du don

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/70690ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Centre justice et foi

ISSN

0034-3781 (print)

1929-3097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Arpin-Simonetti, E. (2013). La valeur du lien : entrevue avec Jacques T. Godbout. *Relations*, (769), 13–15.

La valeur du lien

Entrevue avec Jacques T. Godbout

Malgré la toute-puissance du marché comme mode de régulation des échanges, les relations fondées sur le don continuent de jouer un rôle essentiel dans nos sociétés marchandes. Pour le sociologue Jacques T. Godbout, la logique du don est au cœur même des sociétés humaines et inspire de nouveaux modèles de société. Auteur de nombreux ouvrages, notamment *L'esprit du don* (Boréal, 1992) et *Ce qui circule entre nous. Donner, recevoir, rendre* (Seuil, 2007), il a bien voulu nous accorder cet entretien.



Ludmila Armata, *Un peu de silence*, 2009, eau-forte et pointe-sèche, 55 x 55 cm

Relations: On a tendance à penser que le don se résume à un acte de bienveillance à l'égard d'autrui; mais votre analyse de ce phénomène va bien au-delà de ce constat. Quelle est la logique du don? Comment opère-t-elle?

Jacques T. Godbout: Le don, c'est une façon de faire circuler les choses entre nous. Il se distingue des deux autres formes qui, dans notre société, ont pris une importance inédite, soit le marché et l'État.

L'État fait circuler les choses en fonction d'un principe autoritaire et d'un principe de droit – c'est en fonction des droits qu'on accède aux services et aux biens qu'il redistribue. Jusque dans les années 1970, il y avait un mouvement dans la société qui souhaitait faire passer presque tout par l'État. J'aime bien rappeler un rapport du gouvernement québécois de l'époque qui fixait comme idéal que toutes les personnes âgées soient en institution. C'est intéressant parce qu'aujourd'hui on trouve cette idée tout à fait absurde; on veut plutôt favoriser le maintien à domicile, etc. Mais ce rapport révèle les caractéristiques de ce mode de circulation qu'est l'État, et ce qu'il laisse de côté. Ce qui comptait à l'époque, c'était la compétence professionnelle de celui qui donne le service à la personne âgée; c'était un idéal très technocratique, en somme, où la qualité du lien personnel n'était pas du tout prise en compte.

À la faveur du néolibéralisme et des crises des finances publiques, entre autres, le marché a ensuite pris une importance sans précédent dans nos sociétés. Mais le marché a aussi ses limites, dont on commence à être de plus en plus conscient. Car au cœur du système de valeurs qui l'accompagne se trouve cet individualisme affirmant que l'on ne doit rien à personne, que tout nous est dû, et que la meilleure distribution possible des choses se fait lorsque chacun veille à son intérêt personnel. Donc le marché ne tient pas compte, lui non plus, du lien social – sans parler des inégalités et de l'exploitation. Il essaye d'extraire la circulation des biens et services du lien social.

Cela nous amène donc à l'une des caractéristiques premières du don, qui est de faire circuler les choses en tenant compte du lien qui existe entre les membres d'une société. C'est essentiel: les choses qui circulent par le don portent le lien social, elles le transportent. C'est pourquoi il reste omniprésent malgré la présence des deux autres formes de circulation.

Rel.: Comment expliquer cette permanence du don, malgré les prétentions hégémoniques du marché?

J. T. G.: On ne peut tout simplement pas se passer du don. Pour tout ce qui compte vraiment, dans tout ce qui a trait au lien personnel, au lien intime, familial, le marché piétine. Il pénètre difficilement. Et bien que dans la sphère

familiale, par exemple, il y ait plus de choses qu'autrefois qui circulent par l'intermédiaire du marché, il y a encore énormément de services, de cadeaux, etc., qui sont hors marché et qui sont voulus comme tels.

On le constate aussi chez les gens d'affaires, qui sont pourtant au cœur du monde marchand: ils ont besoin du don. Cadeaux et invitations sont le lot quotidien des gens

son tour. C'est un phénomène social fondamental dans toutes les sociétés et sans lequel il n'y aurait peut-être même pas de société.

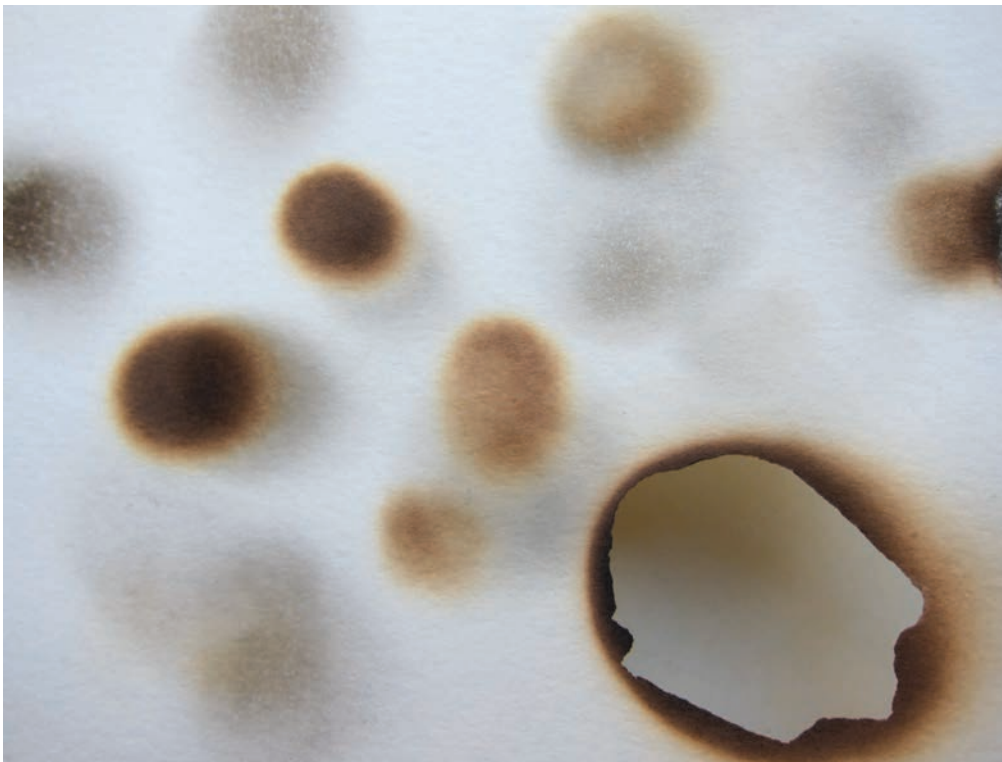
Contrairement au modèle néolibéral de la personne humaine, dans lequel l'individu est défini comme étant autosuffisant et recherchant son intérêt, dans le modèle du don, l'être humain est défini comme un être en dette qui donne à son tour. C'est ce que j'ai appelé l'*homo donator*, par opposition à l'*homo œconomicus*. Être en dette n'est

pas quelque chose de négatif dans cette optique: si on a beaucoup reçu d'une personne que l'on aime, on aura envie de lui donner. On ne cherchera pas à liquider la dette qui nous lie à cette personne. La notion de dette économique, au contraire, est quelque chose que l'on doit rembourser absolument sans quoi on perd en liberté, en autonomie. Dans l'idéal du marché, une fois qu'une chose a circulé de A à B, la relation s'arrête. C'est souhaitable dans certains cas, car on n'a pas envie d'être en relation intense avec toutes les personnes de qui on acquiert des biens dans une société. Mais c'est aussi une limite, qui rend d'autres modes de circulation nécessaires.

Rel.: Comment le don peut-il être complémentaire au marché et à l'État?

J. T. G.: Quand on pense aux invitations que l'on reçoit, aux services que l'on rend, on réalise que ce qui circule par le don n'occupe pas une part aussi congrue qu'on pourrait le penser. Bien sûr, ce sont davantage les relations personnelles qui sont concernées, mais elles constituent quand même la majorité de nos relations!

En outre, le don ne se réduit pas aux liens primaires; il y a, par exemple, le don aux inconnus, la philanthropie, le don humanitaire, etc. Dans ces derniers cas, on entre dans un espace où le marché, l'État et le don sont en concurrence, et où aucun de ces trois modes de circulation ne doit prendre toute la place. Le don, en effet, n'a pas que des avantages. Il a des inconvénients, en particulier pour le receveur. Lorsqu'on reçoit quelque chose sous la forme d'un don, on n'a en effet rien à dire: à cheval donné, on ne regarde pas la bride, comme dit le proverbe. De plus, comme je l'ai mentionné, lorsqu'on reçoit, on a envie de donner en retour. Aussi, dès lors qu'on n'a pas la capacité de le faire, il y a une forme d'humiliation, et un problème



Ludmila Armata,
série *Ouvertures*,
2010, aquarelle et
encre, brûlé au feu,
9 x 14 cm

d'affaires. Dans les revues d'affaires et de marketing, sur lesquelles j'ai conduit une petite recherche, plusieurs articles offrent des conseils sur les sortes de cadeaux à faire à ses partenaires d'affaires, pour quelles occasions, etc. Pourquoi le don semble-t-il aussi indispensable dans ce monde fondé sur sa négation? Pour communiquer, essentiellement: pour établir et renforcer les liens entre associés; pour maintenir la confiance, aussi, et assurer les conditions préalables à un échange marchand réussi. Il est certes intéressant. Mais quand on y regarde de plus près, on y constate là aussi le grand paradoxe du don: il est d'autant plus intéressant qu'il est désintéressé. Plus celui qui reçoit aura l'impression qu'un cadeau a été fait de façon intéressée, moins il aura envie de donner à son tour.

Car c'est là le fondement même du phénomène du don: le fait de recevoir quelque chose sous la forme d'un don (plutôt que sous la forme d'un échange marchand ou en vertu d'un droit, par exemple) engendre l'envie de donner à

social survient. Dans une situation où l'inégalité est trop grande, le don peut être un instrument pour dominer, humilier l'autre. C'est le sens du slogan des pays du tiers-monde « *Trade not aid* » : ils veulent avoir accès aux marchés du Nord, pas vivre sous perfusion. Donner avec le message que le receveur est incapable de donner à son tour, c'est le nier. Dans tous ces cas, le marché, mais surtout l'État, est préférable comme mode de circulation, parce qu'il donne des droits au receveur, alors que sous la forme du don, le receveur n'a aucun droit et ne peut rien exiger.

Mais malgré ces inconvénients, le don a un rôle primordial à jouer. Le marché ne fonctionne que si quelqu'un trouve son intérêt à faire circuler quelque chose, et l'État, même s'il a une philosophie redistributrice et non seulement égoïste, n'en demeure pas moins un appareil bureaucratique souvent inconscient des besoins, particulièrement les besoins naissants. Le don a donc sa place partout où, de par son imbrication avec le lien social, il permet de répondre à de nouveaux besoins, à de nouveaux problèmes sociaux, notamment par la mise sur pied d'associations, de groupes d'entraide, etc.

Toutefois, il ne doit pas se substituer au marché ni à l'État. Actuellement, suivant le modèle américain, la philanthropie prend de plus en plus la place de l'État. C'est une tendance importante qui peut devenir dangereuse, notamment parce que les grands philanthropes définissent

De la même façon que le don définit la personne comme un être en dette, dès lors que l'on considère ce que l'on reçoit de la nature comme un don, on aura une attitude plus respectueuse à son égard.

eux-mêmes les causes importantes et que les problèmes les plus urgents de la société peuvent être complètement négligés. Ce n'est pas une façon de fonctionner : il faut dans ce cas que l'État ait un rôle très important.

Rel. : La logique du don peut-elle nous aider à penser un système alternatif au modèle marchand ?

J. T. G. : Le don inspire déjà d'autres modèles dans la société actuelle. Il s'insère même dans le monde de l'économie : pensons, par exemple, au domaine du logiciel où s'est développé le mouvement du *copyleft*, qui interdit l'appropriation privée et la vente, à l'opposé du *copyright*, qui protège le droit du vendeur. Il y a tout un mouvement qui semble affirmer que même à l'intérieur du monde des affaires, certaines choses circulent mieux sous la forme du don que sous la forme du profit, de l'intérêt. Dans ces nouveaux secteurs que le marché veut coloniser, le don est souvent plus efficace.

Dépassé la souffrance il y a quelque chose de moelleux
dans l'humanité si quelqu'un
se plaît à tes côtés
s'il te veut au lieu de t'en vouloir
ça permet de respirer
renverser la vapeur
dégager les fondations des ruines
pelleter les nuages dans l'entrée
mettre la table
allumer les bougies
toute la liste

HÉLÈNE MONETTE

Il y a la valeur marchande, la valeur d'usage et, aussi, la *valeur de lien* ; il faut en tenir compte. Évidemment ça ne se comptabilise pas, mais on peut progresser énormément si on développe un autre indicateur de richesse que le PIB. Il faut modifier la façon actuelle de comptabiliser ce qui a de la valeur.

C'est notre grand défi actuellement. Car malgré ses qualités, le modèle marchand inclut le paradigme de la croissance, qui considère notamment la nature comme un réservoir de ressources fait pour être exploité de façon illimitée par les humains, ce qui n'est pas durable. Car si on prend conscience le moins de ce que donne aujourd'hui encore la nature aux humains, l'idée que nous sommes là pour la dominer, l'exploiter et en profiter au maximum sans se soucier une seconde de ce qu'on lui inflige est d'une présomption ridicule, stupide, suicidaire. Sa force est sans commune mesure.

Le modèle du don, lui, transforme complètement notre rapport à la nature. De la même façon que le don définit la personne comme un être en dette, dès lors que l'on considère ce que l'on reçoit de la nature comme un don, on aura une attitude plus respectueuse à son égard. Nous nous sentirons en dette envers elle. Ce qui change beaucoup de choses. D'abord, nous serons responsables de ce que nous produisons jusqu'au bout, en tenant compte des effets sur la nature, de l'ensemble des externalités, comme disent les économistes. Ensuite, nous accepterons de recevoir et donc nous ne voudrions plus en arriver ultimement à tout produire – et toujours en plus grande quantité –, comme c'est le cas maintenant. Jusqu'à récemment, et pendant des millénaires, la nature donnait tout. Aujourd'hui, le marché pourchasse tout ce que peut donner la nature pour le transformer en marchandises. Les tentatives des multinationales comme Monsanto pour imposer aux agriculteurs des semences stériles constituent à cet égard une image très forte. ●

ENTREVUE RÉALISÉE PAR EMILIANO ARPIN-SIMONETTI