

Anthropologie et Sociétés



Alain TESTART (dir.), *Aux origines de la monnaie.*
Collaborateurs : J.-J. Glasner, B. Menu, F. Thierry. Paris,
Éditions Errance, 2001, 144 p., illustr., réf.

Yann Guillaud

Ethnographie - fictions?

Ethnography - fiction?

¿Etnografía – ficciones?

Volume 28, numéro 3, 2004

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/011298ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/011298ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département d'anthropologie de l'Université Laval

ISSN

0702-8997 (imprimé)

1703-7921 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Guillaud, Y. (2004). Compte rendu de [Alain TESTART (dir.), *Aux origines de la monnaie.* Collaborateurs : J.-J. Glasner, B. Menu, F. Thierry. Paris, Éditions Errance, 2001, 144 p., illustr., réf.] *Anthropologie et Sociétés*, 28 (3), 232–234.
<https://doi.org/10.7202/011298ar>

qui, à terme, détruit la relation entre les humains, il faudrait tendre vers une autotranscendance qui remet le lien entre les hommes au cœur de la réciprocité et permet d'appréhender autrement l'imbrication dynamique entre liberté et contrainte. Porté par la conviction que le discours est un fait constitutif de l'humanité, Marc Anspach critique les promoteurs du libéralisme qui rabattent la transcendance à l'immanence. Pour étayer ses critiques, il développe un parallèle entre le social, l'économique et le biologique aboutissant à la théorie des cercles reliant l'individuel et le collectif : « La boucle ne saurait se boucler sans passer par ce métaniveau que constitue la relation elle-même. La transcendance de la transcendance est un processus qui ne s'achèvera jamais » (p. 132). Dans ce processus où le meilleur et le pire se croisent, « les plus insidieux ennemis de la société ouverte sont aujourd'hui ceux qui présentent comme inévitable la domination totale du monde par le marché » (p. 133).

« À charge de revanche » se lit à deux niveaux : d'une part, une recherche contemporaine sur le don dans la réciprocité, centrée sur l'avenir de notre vivre-ensemble (Hannah Arendt) ; d'autre part, une critique sans concession d'une économie globale qui utilise largement l'esprit du don. L'auteur inscrit ses réflexions dans un grand cercle de références pluridisciplinaires. Les deux niveaux d'Anspach convergent vers une synthèse ouverte qui promet au lecteur une suite riche en rebondissements : ainsi, le concept d'autotranscendance se prête à une mise en équation non seulement avec le *hau* et le potlatch, mais aussi, sur un autre plan, avec la « collusion » entre économique, religieux et guerre totale, comble d'une immanence qui, paradoxalement, annule même la réciprocité négative du politique : y a-t-il encore une autotranscendance possible entre une société rasée de la planète et l'État destructeur-modèle de la démocratie ? Son analyse des discours de Roosevelt mériterait donc un prolongement vers le XXI^e siècle.

Une fois le livre refermé, le lecteur se trouve devant et dans ses propres cercles (vieux, vertueux ?) de réciprocité, au quotidien.

Marie Maïlat (*afresc@noos.fr*)
Laboratoire Éducation, Socialisation, Subjectivation, Institution — ESSI
Université Paris VIII
23 rue Philippe de Girard
75010 Paris
France

Alain TESTART (dir.), *Aux origines de la monnaie*. Collaborateurs : J.-J. Glasner, B. Menu, F. Thierry. Paris, Éditions Errance, 2001, 144 p., illustr., réf.

Comprendre les raisons de l'existence de la monnaie et son histoire devrait être une tâche centrale pour les économistes. Pourtant, nombre d'entre eux se contentent d'énumérer les fonctions de la monnaie (dans l'ordre suivant : intermédiaire des échanges, mesure et réserve de la valeur) et se limitent à un évolutionnisme des plus succincts pour toute analyse historique. À l'origine, n'importe quel bien pouvait servir d'équivalent pour faciliter les échanges, c'était l'économie de troc. Mais des métaux « précieux » (or, argent ou alliage des deux) prennent ensuite la place de ces quasi-monnaies. Puis, la véritable monnaie (dont le nom grec signifie « loi ») apparaît au VI^e siècle avant notre ère, lorsqu'en Lydie puis en

Perse et dans toutes les cités grecques, l'autorité frappe les pièces métalliques de son sceau pour garantir la valeur inscrite, c'est l'acte de naissance de l'économie monétaire. Enfin, les inventions de la monnaie fiduciaire puis scripturale ne sont qu'une adaptation technique au fil du développement économique, débouchant sur l'économie de crédit. L'interrogation sur la signification de la monnaie et son histoire est dès lors, pour l'essentiel, laissée aux anthropologues et aux historiens. Ce petit livre, qui ne déroge pas à la règle, déconstruit ces fameuses fonctions de la monnaie et constitue une critique sans concession de la fable monétaire de nombreux économistes, en étudiant l'histoire de la monnaie non seulement dans les sociétés étatiques, mais aussi dans les sociétés dites primitives (c'est-à-dire sans État). L'anthropologue Alain Testart rédige l'introduction et un chapitre de réflexion théorique sur la distinction entre moyens d'échange et de paiement, pour délimiter les particularités des monnaies primitives. Les chapitres suivants traitent de sociétés étatiques : la Mésopotamie du III^e millénaire avant notre ère, par l'historien Jean-Jacques Glassner ; l'Égypte de l'époque pharaonique, par la juriste Bernadette Menu ; et la Chine dont la singularité par rapport à l'Occident est que sa monnaie, dès le début (6 000 ans avant notre ère), est essentiellement fiduciaire. Cela a pour corollaire la multiplicité de ses supports, le monopole d'émission décrété au II^e siècle avant notre ère étant fréquemment remis en question jusqu'à l'avènement de la république populaire en 1949, selon François Thierry, conservateur en chef du département des Médailles, monnaies et antiques de la Bibliothèque nationale de France. L'ouvrage illustre ainsi différentes variations historiques sur le lien monétaire avant l'avènement et le développement de la monnaie métallique frappée.

Or, ce retour sur la « monnaie avant la monnaie » est riche d'enseignement et montre l'importance des différents modes de circulation des biens et services qui coexistent dans toute société : la réciprocité, la redistribution et l'échange. Aux trois fonctions de la monnaie de la plupart des économistes, il convient alors d'en ajouter une quatrième : la monnaie comme instrument de paiement, qui ne s'assimile à la médiation des échanges qu'avec le développement des relations marchandes, comme l'avait déjà souligné Polanyi. De par sa nature, la fonction de paiement (qui, en dehors de l'échange, correspond à des obligations politiques, judiciaires et familiales unilatérales) est première. La fonction d'intermédiaire des échanges s'en déduit, ce qui montre bien, selon Testart, que la monnaie n'existe pas pour faciliter les échanges, mais est une cause de l'échange, puisqu'elle permet de se libérer de toutes les obligations. Dès lors, la monnaie est aussi objet de l'échange, d'où découle sa fonction de réserve de valeur, comme Keynes l'avait remarqué contre les néo-classiques pour lesquels la monnaie n'était qu'un voile. En définitive, la fonction de la monnaie comme mesure des valeurs est la moins cruciale. La singularité de la monnaie primitive est qu'elle est un moyen de paiement, et non d'échange de biens, celui-ci étant fondé sur la réciprocité – ou système de dettes et de créances interpersonnelles tendant à se compenser sur le long terme, en raison de la faible division du travail. En revanche, notre monnaie moderne (qui ne disparaît toujours pas dans la circulation, comme la monnaie primitive) invente l'anonymat, car elle s'insère également dans l'échange de biens, et son acquisition devient une nécessité pour survivre. Tandis que dans les sociétés primitives les obligations concernent des personnes, dans les sociétés de marché généralisé l'obligation concerne un objet, le crédit s'effaçant devant la monnaie.

Ce livre montre ainsi que la monnaie n'est pas le résultat du développement du marché, mais lui préexiste, étant même un lien social central – aux modalités cependant changeantes – par l'unité et l'interdépendance qu'elle institue au sein d'une société.

Yann Guillaud (guillaud@msh-paris.fr)
 Centre de recherche sur le Brésil contemporain
 54 boulevard Raspail
 75006 Paris
 France

Kalman APPLBAUM, *The Marketing Era. From Professional Practice to Global Provisioning*. New-York et Londres, Routledge, 2004, 283 p., fig., schémas, tabl., réf., bibliogr., index.

Anthropologue de formation, Kalman Applbaum est passé par la Harvard Business School, puis a dispensé des cours de gestion du marketing à la J.L. Kellogg Graduate School of Management de Chicago. Il signale dans son propos liminaire la piètre attention que les sciences sociales ont portée au marketing, cet aspect vital de l'expansion du commerce et des grandes corporations. Par son livre, Applbaum propose de contribuer à combler cette lacune.

Le but de l'ouvrage est de montrer l'aspect culturellement déterminé du marketing ainsi que sa logique de fonctionnement afin d'en mieux saisir le rôle dans la marchandisation croissante qui caractérise le capitalisme de notre époque. À cette fin, l'auteur puisera habilement à la littérature des affaires et du marketing, à plusieurs classiques des sciences sociales et de l'économie, à ses expériences de terrain auprès de hauts responsables du marketing dans diverses corporations de grande envergure.

Dans la première section du livre, Applbaum s'emploie à esquisser le marketing contemporain : plus que publicité ou vente, le « concept marketing » est une façon d'envisager et de diriger l'entreprise. Dans un monde où les avantages comparatifs en termes de coûts de production tendent à s'aplanir, le marketing devient un outil central des entreprises. En effet, c'est en s'assurant que ses produits et services seront vendus – et à répétition – au consommateur, qu'une entreprise a le plus de chances de se démarquer et de conquérir des parts de marché.

« La recherche de la satisfaction des besoins du consommateur tout en rencontrant les exigences de l'entreprise forme la colonne de ce qui parmi les gens de marketing est universellement connu comme le concept marketing » (p. 29, ma traduction). La logique qui sous-tend le marketing, trempée dans le néoclassicisme économique, prend pour acquise la conception que les besoins sont éternels et cherchent une satisfaction immédiate. Et on comble ces besoins par la consommation.

Applbaum distingue clairement le marketing d'une simple relation d'échange entre vendeur et acheteur. Il parle plutôt d'un complexe système d'approvisionnement (*system of provisioning*) où entrent en relation consommateurs et gens de marketing. Dans une sorte