

# « JE DONNE DONC JE SUIS » OU COMMENT LE DON PARTICIPE DE LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE.

Marine Le Gall-Ely

ICI, Université de Bretagne Occidentale, France  
[marine.legallely@univ-brest.fr](mailto:marine.legallely@univ-brest.fr)

Caroline Urbain

LEMNA Université de Nantes, France  
[caroline.urbain@wanadoo.fr](mailto:caroline.urbain@wanadoo.fr)

Christine Gonzalez

LEMNA Université de Nantes, France  
[christine.gonzalez@univ-nantes.fr](mailto:christine.gonzalez@univ-nantes.fr)



Cette recherche a été financée par l'ANR dans le cadre du projet ANR DOBA.

**Résumé :** La diversité des pratiques de don a été mise en lumière par de nombreux chercheurs de toute discipline, mais peu d'entre eux se sont intéressés à l'évolution de ces pratiques au cours de la vie de l'individu et au gré de sa construction identitaire. Reposant sur les expériences d'un groupe de personnes françaises observées au cours d'une étude ethnographique, cette recherche met en évidence les liens entre l'identité, envisagée de manière statique et dynamique, et les pratiques de don. Les résultats montrent que les individus « utilisent » le don tant intime que caritatif pour se construire ou se reconstruire face aux événements de la vie, constat lourd d'implications pour les associations et ONG dont les pratiques de gestion sont aujourd'hui interrogées, voire décriées.

**Mots-Clefs :** don, bénévolat, associations, identité, construction identitaire

**Abstract:** The great range of giving practices has been enlightened by numerous researchers from all academic disciplines, but few of them have been interested in the evolution of these practices through the lifespan and at will of identity building. Drawing on experiences of a group of French persons who are participating in an ethnographical study, this research shows evidence on the relationships between identity, considered as a static as well as a dynamic, and gift and charity giving. The results show that individuals “use” intimate gift giving and charitable giving to build or rebuild themselves when facing life events. This conclusion has significant implications for charities and NGOs whose managerial practices are nowadays questioned and often disparaged.

**Keywords:** gift giving, volunteering, charities, identity, identity building

*Dès le départ, la vie s'institue comme un don et une dette, quelle que soit la forme de la société où cette nouvelle vie voit le jour.*

Maurice Godelier (1996), *L'énigme du don*, p.87.

*Ce que tu donnes aux autres, tu le donnes à toi-même.*

Proverbe africain.

Don d'argent, de temps, d'objets, de cadeaux, de sang... Don aux proches, de la main à la main à des inconnus, aux associations, aux églises... Don spontané ou réponse à une sollicitation... Faire un don, acte qui fait débat (Testart, 2007), est le jeu de relations complexes entre :

- le donateur : personne physique ou morale avec toutes les particularités qui la caractérisent, notamment ses intentions,
- le receveur : personne proche (membre de la famille, ami) ou inconnue (mendiant), voire « invisible » dans le cas du don à des personnes morales intermédiaires (associations, églises...),
- l'« objet » donné : argent, temps, biens matériels et services divers mais aussi sang, organes,
- les contextes du don : contextes culturel, juridique, social, événements et situations, ou encore étapes de la vie du donateur.

De nombreuses et fructueuses recherches se sont penchées sur les comportements de don dans des perspectives anthropologique et ethnologique (voir la synthèse de Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008). En marketing, les travaux ont abordé le don en cherchant, soit à mettre en évidence les variables expliquant les comportements de don (Sargeant et Woodliffe, 2007), soit à comprendre les logiques de ces comportements (Belk, 1979 ; Sherry, 1983 ; Otnes et Beltramini, 1996 ; Bergadaà, 2006 ; Marcoux, 2009). Tout en offrant des apports incontestables, leurs conclusions laissent sans réponse plusieurs questions. Elles invitent notamment à rechercher une meilleure compréhension globale et, par là, à étudier les comportements de don dans leur contexte social et culturel (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Marcoux, 2009).

Notre question de départ, rejoignant les réflexions de Belk (2009), est la suivante : qu'est-ce que le don pour l'individu contemporain ? Dans la mesure où elle vise à faire émerger le sens que les individus donnent à leurs actions, ici le don, nous l'avons abordée par une approche ethnomarketing (Desjeux, 1990 ; Badot *et al.*, 2009). Nous entretenons donc des relations régulières depuis déjà deux ans avec quinze personnes présentant différents profils sociodémographiques et culturels. Les matériaux ethnographiques analysés sont de différentes natures : récits des pratiques (Atkinson, 1998 ; Bertaux, 2005 ; Özçaglar-Toulouse, 2008) dans lesquels s'insèrent des représentations du don, journaux de bord des participants, documents collectés spontanément (articles de presse, mailings reçus...), commentaires de ces documents, recueil des considérations et des ressentis suscités par leur participation à la recherche.

Parmi les thématiques apparues au fil des analyses, celle du lien entre les pratiques de don et l'identité d'une personne a retenu tout particulièrement notre attention : sommes-nous ce que nous donnons ? Cette idée rappelle le lien entre consommation et identité, « le moi se sert des objets et des signes (les uns étant d'ailleurs les autres) pour définir son identité : nous sommes ce que nous consommons » (Laburthe-Tolra et Warnier, 1993 cités par Badot *et al.*, 2009). Bien que l'identité, tant du donateur (par exemple dans les débats très nourris sur le *hau* déjà

questionné par Mauss, 1923-1924), que du receveur (notamment la question des risques identitaires liés à un don d'organes soulignée par Godbout, 2000), ait été abordée par les anthropologues et les sociologues, de nombreuses questions restent en suspens. Quelques recherches récentes en comportement du consommateur s'y consacrent sans épuiser le sujet (Joy, 2001 ; Shang, Reed et Croson, 2008 ; Reed, Aquino et Levy, 2007 ; Aaker et Akutsu, 2009).

Cet article examine donc les liens entre don et construction identitaire. Sont présentées dans une première partie la méthodologie suivie, dans une seconde partie les données et les analyses retenues. Enfin, dans une troisième partie, les propositions théoriques des chercheurs sont confrontées à la littérature existant sur le don et sur l'identité.

## **I. UNE APPROCHE ETHNOGRAPHIQUE DU DON**

La question de recherche de l'ensemble de l'étude porte sur la façon dont les individus se représentent et vivent le don aujourd'hui. Le regard est donc centré sur l'individu et sa façon d'appréhender le don, et non sur la société et sur la place qu'y occupe le don. Il s'intéresse à l'individu en examinant son contexte de vie, sans se limiter au contexte de don comme l'ont fait les recherches jusque là.

La frontière entre ce qui est de l'ordre du don et ce qui ne l'est pas n'a donc pas été définie a priori mais s'est construite à partir des données produites par les participants. De plus, ne pouvant poser l'hypothèse d'une indépendance des différents types de comportements de don, nous les avons abordés avec les personnes le plus largement possible en leur laissant le soin d'en apprécier les contours. Il a donc été question de don :

- d'argent, de temps, de services, de connaissances, de cadeaux, mais aussi de sang, d'organes,
- à différentes personnes, proches (membres de la famille, amis) ou inconnus (mendiants),
- ou aux associations (locales ou internationales, poursuivant un but social, culturel, sportif ou de loisir, visant à prévenir les comportements à risque ou encore à promouvoir l'éducation et la recherche).

Le processus de recherche repose sur des rencontres entre les chercheurs et des personnes aux profils sociologiques variés résidant en France. Ces personnes ont été contactées en janvier 2009 dans nos cercles familiaux, amicaux et professionnels. L'échantillon est composé de 8 femmes et 7 hommes, âgés de 25 à 65 ans, vivant en région parisienne ou dans l'Ouest de la France. Ils sont actifs, retraités ou au foyer, célibataires, mariés ou veufs, avec ou sans enfant à charge, de différents niveaux d'éducation et de revenu, pratiquant ou non une religion (chrétienne, juive ou musulmane) (voir les profils des répondants en annexe 1). Ces participants ont été rencontrés à trois reprises pour des entretiens (janvier 2009, juin 2009 et printemps 2010) et d'autres contacts réguliers (face-à-face, téléphone, mails) ont eu lieu au gré des opportunités et des occasions « collectives » de don (Noël, Téléthon, Ramadan, portes ouvertes d'associations, réunions de bénévoles...).

Les entretiens ont donné lieu à des récits de vie. L'analyse a suivi les recommandations d'Atkinson (1998) et de Bertaux (2005) sur la méthode du récit de vie et de pratiques pour faire émerger les représentations du don et les expériences vécues par nos participants. Cette analyse des récits de vie s'est donc effectuée à deux niveaux :

- un niveau individuel dans une approche diachronique (mise en évidence d'événements marquants, cycle de vie subjectif de l'individu) puis compréhensive (compréhension des logiques personnelles) ;

- un niveau collectif dans une approche comparative (élaboration progressive d'un modèle de plus en plus précis et riche faisant apparaître des récurrences entre différentes situations).

Elle a été enrichie des données issues des journaux de bord remplis par les participants depuis janvier 2009. Leur tenue était libre avec, pour démarrer une trame indicative. Chacun des participants s'est approprié le journal à sa façon et leurs formes et contenus ont été très différents les uns des autres, reflétant la diversité de leurs auteurs. Des observations ont également été réalisées lors d'expériences individuelles de don (journée portes ouvertes et réunions dans l'association où le participant est bénévole, dépôt de vieux vêtements, ...) et lors d'une expérience collective (Téléthon 2009) à laquelle chacun a participé, ou non, à sa guise.

Cette démarche a non seulement recueilli des discours, mais aussi observé les comportements de don de ces individus durant plusieurs mois. Les contacts répétés et des observations participantes non programmées en début d'étude ont permis de mieux comprendre leur « logique ». Elle relève donc bien de l'ethnographie en respectant quatre caractéristiques principales (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Godelier, 2007 ; Badot *et al.*, 2009) :

- la primauté donnée aux faits et aux actions en situation réelle,
- l'immersion longue dans le quotidien des participants,
- le croisement de données de sources multiples,
- le fait que le processus de collecte des données soit dicté par la dynamique du phénomène étudié et non prédéterminé de façon rigide.

Dans la phase d'analyse, une attention particulière a été portée aux aspects sociaux, culturels, symboliques et contextuels de ces comportements (Bonnafe-Boucher, 2005) : nous ne nous sommes pas attachés au pourquoi de ces comportements, à leurs aspects psychologiques, mais au comment, dans quel contexte physique, émotionnel, social...

Conformément à une approche anthropologique, l'interprétation a visé à donner du sens aux données en les confrontant à des cadres conceptuels qui concernent le don. L'objectif est d'arriver à des propositions théoriques qui enrichissent les connaissances.

Ce processus de recherche s'est efforcé de satisfaire aux critères de validation propres aux méthodes qualitatives (Spiggle, 1994 ; Mucchielli, 1996) :

- complétude et saturation atteintes grâce à la triangulation des méthodes de collecte et d'analyse des données et des chercheurs d'une part,
- acceptation interne, cohérence interne, confirmation externe atteintes grâce aux échanges réflexifs sur les hypothèses de travail, les méthodes adoptées et les conclusions entre chercheurs ayant participé à la collecte et à l'analyse, avec des chercheurs collaborant au projet DOBA mais n'ayant pas participé à cette étude et avec la communauté académique d'autre part. Les premières conclusions ont également été soumises à l'évaluation des participants lors de la seconde vague d'entretiens.

Il n'en présente pas moins des limites. La neutralité de l'anthropologue est bien sûr impossible. La narration ethnographique est toujours une construction, une interprétation (Bonnafe-Boucher, 2005). De plus, l'usage de la méthode des récits de vie mène à l'évidence à l'émergence de l'identité. L'individu donne du sens à sa vie en se racontant, « s'historialise » selon les termes de Sartre (1960). L'analyse se doit donc d'être critique (ce que permet la triangulation des méthodes de collecte), le piège étant de tomber dans l'« illusion biographique » (Bourdieu, 1986), en prenant le récit pour la réalité, en attendant qu'il fasse sens « en lui-même », alors qu'il est l'objet de multiples interprétations possibles (Gaulejac et Legrand, 2008).

Avant de présenter nos résultats, il importe de rappeler ce que la littérature nous dit sur le don et la construction identitaire.

## II. DON ET IDENTITE : UN APERCU DE LA LITTERATURE

Qu'en est-il de la compréhension des comportements de don aujourd'hui ? A la suite des travaux des psychosociologues, en comportement du consommateur, un premier courant de recherche, s'est attaché à recenser les variables influençant les comportements de don :

- les variables internes au donateur (âge, genre, niveau de revenu, niveau d'études, composition du foyer, lieu d'habitation, religion, origine ethnique, efficacité perçue de l'action engagée, personnalité, anxiété face à la mort) (voir les synthèses de Sargeant et Woodliffe, 2007 et de Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008),
- les variables externes (type de cause soutenue par l'association, image de la marque associative, crédibilité, confiance, canal utilisé pour la collecte, nature de la requête et plus généralement variables situationnelles telles que l'environnement social, le temps disponible, l'humeur par exemple) (Gallopel-Morvan *et al.*, 2008 ; voir la synthèse de Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008).

Plus récemment, à la suite des travaux fondateurs de Belk (1979) et de Sherry (1983), un second courant, compréhensif, s'est développé au sein de la *Consumer Culture Theory* (CCT). Le don, présenté comme un cycle continu d'échanges réciproques (Otnes et Beltramini, 1996 ; Giesler, 2006), y est analysé en tant que système. Les travaux les plus récents adoptent une approche conceptuelle (Belk, 2009), historique (Bajde, 2006, 2009) voire critique (Bergadaà, 2006 ; Marcoux, 2009).

Il semble qu'aujourd'hui le don soit en partie libéré de la contrainte de production et reproduction des structures de base de la société et ne soit plus une condition pour accéder au pouvoir politique. Il revêt un caractère plus spontané, c'est « une affaire avant tout subjective, individuelle, personnelle » (Godelier, 1996). De plus, il n'est plus réservé aux réseaux de proches, dans lequel la modernité l'avait cantonné (Godelier, 1996), et où il perd aujourd'hui une partie de son caractère obligatoire, le marché pouvant être une alternative (Marcoux, 2009) tout comme le partage (Giesler, 2006 ; Belk, 2009).

Avant d'exposer les résultats issus de nos observations, nous précisons comment la notion d'identité est abordée dans la littérature et rappellerons ce qu'elle donne à voir sur le lien entre don et construction identitaire.

### 1.1. Les contours de l'identité

Comme le rappellent Parmentier et Rolland (2009, p.44) l'identité est un « terme polysémique, d'un usage aussi commode que son sens est fuyant », « une sorte de foyer virtuel auquel il nous est indispensable de nous référer pour expliquer un certain nombre de choses mais sans qu'il ait jamais d'existence réelle » (Lévi-Strauss, 1979, p.332).

L'identité a été abordée selon différentes perspectives, analytique, sociologique et psychosociale. Il en résulte différentes conceptions qui se rejoignent pour considérer l'identité comme « les différentes modalités du sentiment et de la représentation de soi qui découlent des formes d'interaction soi/autrui, dans un contexte social donné, et qui détermine ce que nous sommes » (Fischer, 2007, p.193). Les chercheurs s'accordent sur son caractère multidimensionnel en distinguant une composante individuelle et une composante sociale (Fischer, 2007). Ils soulignent également son caractère dynamique. Elle résulte en effet d'un processus d'identification (processus psychologique qui permet de reconnaître les autres et de se situer par rapport à eux), une construction (elle se construit et se déconstruit) par rapport à des référents identitaires qui peuvent être des personnes, des groupes d'appartenance ou des groupes de références, dans un contexte personnel et social qui évolue.

L'identité comprend donc trois caractéristiques essentielles. L'identité personnelle exprime la façon dont un individu définit qui il est (qui conduit au concept de soi, le « Je »). L'identité sociale exprime la façon dont il s'évalue par rapport à des groupes sociaux d'appartenance ou

de référence (qui conduit au concept de nous, le « Nous »). « L'implication sociale » exprime la dynamique selon laquelle évolue l'identité sociale en fonction des changements de statut social et les degrés d'intériorisation des rôles (Fischer, 2007). Ainsi Zouaghi et Darpy (2003, p.9) soulignent que « lors de leurs décisions d'achat, certaines personnes seront plus soumises à l'influence de leur concept de soi, tandis que d'autres feront davantage référence à leur concept du nous ». Les groupes, qu'ils soient d'appartenance ou de référence, susceptibles d'influencer l'identité peuvent être très divers. Notamment, au sein d'un groupe déjà réduit tel que la famille, il peut se créer des sous-groupes (parents, fratrie...) (Epp et Price, 2008). De même, le groupe ethnique auquel un individu appartient et tout processus d'acculturation<sup>1</sup> sont également susceptibles d'influencer cette identité sociale (Özçaglar-Toulouse *et al.*, 2009).

Si l'identité peut être considérée comme un ensemble de caractéristiques stables (Erickson, 1950), à partir de Mead (1963), la vision adoptée est plutôt dynamique à travers la notion de construction identitaire (Goffman, 1973 ; Kaufman, 2004). Berger et Luckmann (1966, p.214) ont également souligné ce caractère évolutif de l'identité en proposant le terme d'alternation qui se résume à « devenir autre ». Finalement, Erickson (1959, 1982) note également que « l'identité est un processus qui s'élabore au cours de la vie, mais essentiellement en cas de rupture »<sup>2</sup>. Ces ruptures peuvent être liées à des facteurs notamment d'origine sociale, tels que le mariage, la maternité, les engagements idéologiques (religieux, politiques, etc.) ainsi que les événements imprévisibles et inattendus (chômage, accidents, maladies, perte d'un proche, catastrophes naturelles ou sociales, etc.). Ces deux approches correspondent aux deux courants de recherche, empruntés à la fois par les psychologues et les sociologues, synthétisés par Özçaglar-Toulouse (2005) qui écrit qu'une première voie « interprète l'identité comme l'intériorisation de normes ou l'incorporation de schémas d'action par l'individu, au delà de ses marges plus (chez Parsons) ou moins (chez Durkheim, Bourdieu) importantes d'autonomie » alors que la seconde « avance le caractère différentiel de la socialisation, notamment chez les interactionnistes symboliques à travers la notion de rôles<sup>3</sup> ou d'interactions. Berger (1963, p.144) écrit que « d'un point de vue sociologique, le soi n'est plus une entité solide, un donné, qui passe d'une situation à une autre. C'est plutôt un processus, continuellement créé et recréé à chaque situation sociale qui se présente, dont la cohérence n'est assurée que par le mince fil de la mémoire. »

Enfin, l'identité est également influencée par le contexte historique dans lequel vit l'individu. Kaufman (2004) remarque que les identités étaient, dans la période moderne, stables, liées aux classes sociales, alors qu'aujourd'hui de nombreux repères existentiels sont perdus. Gabriel (1996) soulignait déjà que cette perte des repères essentiels est compensée par la consommation de signes et de symboles, destinée à rassurer l'individu sur son identité et à donner une signification à sa vie. Ainsi le sens de la consommation pour l'individu postmoderne et son influence sur la construction identitaire commencent aujourd'hui à être mieux compris, comme en témoignent les travaux de Belk (1988, 1989) sur le concept d'*extended self*, de Schouten (1991) sur le recours à la chirurgie esthétique, de Marion (2003)

<sup>1</sup> Dans le contexte de la consommation, l'acculturation peut être définie comme le processus de socialisation par lequel un consommateur d'une culture apprend les comportements, attitudes, valeurs et les savoirs liés à la consommation d'une autre culture (Peñaloza, 1989 ; Özçaglar-Toulouse *et al.*, 2009).

<sup>2</sup> Rappelons qu'Erickson a conceptualisé huit ruptures ou crise: confiance versus méfiance fondamentale (0 - 18 mois), autonomie versus la honte et le doute (18 mois - 3 ans), initiative versus culpabilité (3 - 6 ans), travail versus infériorité (6 - 12 ans), identité versus confusion ou diffusion des rôles (12 - 20 ans), intimité versus isolation (20 - 45 ans), générativité versus stagnation (45 - 65 ans), intégrité versus désespoir (65 - ...).

<sup>3</sup> Pour Berger (1963, p.133), « le rôle fournit à l'individu un modèle pour agir dans une situation donnée [...] forme, façonne, modèle l'action et l'acteur ».

sur la mode et les adolescentes, d'Özçaglar-Toulouse (2005) sur la consommation responsable.

## 1.2. Pratiques de don et construction identitaire

Les recherches en anthropologie et en sociologie ont abordé la question du lien entre identité et pratiques de don sans toutefois épuiser le sujet. L'idée principale dans ces recherches est que, dans le don, le donateur transfère une partie de son identité au receveur, ce transfert étant risqué pour les deux parties.

Les discussions sur l'identité et le don trouvent leur origine dans la notion contestée de *hau* présent dans *L'essai sur le don* de Mauss (1923-1924), selon laquelle l'esprit de la chose donnée resterait lié au donateur. Nombreux sont les ethnologues qui ont critiqué cette interprétation de Mauss (Firth, Lévi-Strauss, Sahlins entre autres, pour une synthèse voir Testart, 2007, p.191). L'acceptation de Firth rapportée par Sahlins (1972) est que le *hau* participe effectivement de la personne du donateur, non pas en tant qu'entité spirituelle affective, mais dans le sens social et psychologique plus général d'une extension du Moi (*self*). Cette idée de transfert du « Moi » dans le don est aujourd'hui contestée, Testart (2007, p.209) écrit notamment que les ethnologues<sup>4</sup> s'accordent sur le fait que « il n'y a pas d'esprit, et pas plus d'esprit de la personne dans la chose donnée ».

Il n'en demeure pas moins que le don fait supporter un risque à l'identité du receveur, notamment dans le cas de don d'organes comme le relève Godbout (2006), des travaux sur l'héritage étant parvenus à la même conclusion (Gotman, 1985). Godbout (2006, p.177) souligne que « la source du danger de recevoir, c'est peut être plus le risque de perdre son identité que la dette elle-même [...]. On peut tout lui demander, y compris de ne plus être lui-même, d'être quelqu'un d'autre et, dans le cas du don d'organes, d'être identifié au donneur ». Quant au donateur, Godbout (2006, p.367) exprime l'idée que le « besoin » de donner provient du fait que tout individu est, au départ, en état de dette et que l'« identité se construit dans la mesure où nous rendons actif ce que nous avons reçu en donnant à notre tour ». Pour lui, le risque est de voir son don refusé, et alors, son identité niée. Godbout conclut que « l'espace du don est un lieu où se construit (et se détruit) notre identité sociale » (p.187).

De récentes recherches en comportement du consommateur se sont focalisées sur les aspects plus individuels de l'identité. Ainsi, Shang, Reed et Croson (2008) soulignent que la congruence perçue entre l'identité individuelle du donateur et celles des autres donateurs à une association a un impact positif sur la collecte de fonds, l'estime sociale et une attention portée aux autres jouant le rôle de modérateurs. Reed, Aquino et Levy (2007) ont montré que l'identité morale<sup>5</sup> pouvait influencer le don aux associations, les individus ayant une identité morale élevée et saillante ayant tendance à donner plutôt du temps que de l'argent, surtout pour des causes morales. Enfin, Aaker et Akutsu (2009) ont effectué une revue de la littérature sur le rôle de l'identité dans le don et ont proposé un certain nombre de voies de recherche à emprunter. Ces auteurs insistent notamment sur la nécessité d'examiner l'évolution conjointe de l'identité (sous toutes ses dimensions) et des pratiques de don au cours du cycle de vie. Ils insistent sur la nécessité de considérer également le rôle joué par le contexte culturel.

<sup>4</sup> « au moins ceux qui se sont penchés sérieusement sur la question » (Testart, 2007, p.209).

<sup>5</sup> Selon Aquino et Reed (2002), l'identité morale est une représentation mentale que l'individu forme au sujet de son caractère moral au regard de ce qu'est pour lui une personne morale (en termes de caractéristiques telles qu'être gentil, honnête, aimant, de sentiments tels que montrer de l'empathie pour les autres, et de comportements tels qu'aider des étrangers ou encore s'engager dans des comportements charitables). Cette identité morale peut être plus ou moins saillante dans le concept de soi d'un individu et influence donc plus ou moins ses actions. Il s'agit d'une approche statique et partielle de l'identité.

Ces approches, bien qu'intéressantes, n'abordent jamais l'identité dans tous ses aspects (individuels, sociaux, statiques, dynamiques), pas plus que la relation bidirectionnelle entre construction identitaire et pratiques de don. Pourtant, Chaniel (2008a, p.31) écrit que « en donnant, le donateur fait don de lui-même, affirme son individualité, la valeur de sa personne, tout en devenant symboliquement membre d'une totalité sociale qu'il contribue par son geste à instituer. Le geste du don et le lien qu'il tisse instituent conjointement le Je, le Tu et le Nous ». Bajde (2009, p.71) ajoute que le don charitable est une ressources indéniable pour la construction de soi non seulement dans les relations personnelles entre donateur et receveur mais de manière très intime et personnelle en fonction de constructions imaginaires, d'appartenance à une communauté imaginée. Dans la mesure où la construction identitaire se fait à travers la mise en œuvre de comportements dans un contexte social, nous posons la question suivante : en quoi les expériences de don participent de la construction identitaire tant sous ses aspects individuels que sociaux ?

### **III. RESULTATS**

Les résultats sont issus de données produites dans un contexte français. La dynamique conjointe des différents aspects de l'identité et des pratiques de don qu'ils mettent en évidence porte plus particulièrement sur le compromis entre « don choisi » et « don subi » par la personne ainsi que les moments de la vie qui rencontrent le don.

#### **3.1. Une recherche sur le don aujourd'hui en France**

Avant toute chose, notons que l'étude ethnographique présentée ici a été menée en France par des chercheurs français interrogeant des individus français. Tous sont imprégnés d'une culture française du don qui peut être caractérisée de la manière suivante : une place du don moins importante que dans les pays anglo-saxons (Grande-Bretagne et USA notamment) du fait d'une prédominance de l'Etat dans l'assistance aux personnes, mais une culture du don, néanmoins, et plutôt dominée par le caritatif que par la philanthropie de type américain.

Nous nous inscrivons ainsi dans une tradition de recherche sur le don marquée par les écrits d'anthropologues français connus mondialement (Mauss, Lévi-Strauss, Godelier...) et par un débat très vigoureux sur la place du don face au marché dans les sociétés modernes portés par les sociologues anti-utilitaristes du MAUSS. Nous sommes également influencées par notre appartenance à un domaine de recherche particulier : la recherche en comportement du consommateur et en marketing et abordons le sujet sous l'angle de la complémentarité des pratiques de don avec d'autres pratiques et notamment celles de consommation dans la vie d'un individu.

Plus précisément, le contexte d'étude est marqué par :

- de manière très large, une société postmoderne ou hypermoderne marquée par l'individualisme, la recherche de développement personnel et de performances, l'échec de la transmission entre générations (Chalier, 2008), les risques et la peur mais aussi le besoin de reconnaissance, de liens, de valeurs partagées (Lipovetsky et Charles, 2004) ;
- en France, une société dans laquelle une majorité de femmes travaillent hors domicile tout en ayant un taux de natalité parmi les plus élevés d'Europe, ce qui a des conséquences sur la manière de vivre avec les parents âgés ou les enfants, sur le partage et le don dans les réseaux familiaux d'une façon générale (Belk, 2009 ; Vaughan, 1997) ;
- un contexte institutionnel international marqué, d'une part par une résurgence des religions, et donc une nouvelle période dans l'histoire très longue de la charité religieuse, et d'autre part, un développement et une médiatisation de plus en plus

importante de grandes ONG laïques empruntant souvent les méthodes de l'entreprise privée (Pallotta, 2008 ; Weisbrod, 1998) ;

- plus précisément en France, ce contexte institutionnel est marqué, au niveau religieux, par le multiconfessionnalisme, et est dominé, au niveau laïc, par une organisation considérée comme une « institution nationale », le Téléthon, et agité par des polémiques multiples et des remises en cause grandissantes des ONG et associations et de leurs pratiques.

Dans ce contexte et avec les matériaux recueillis, nous nous sommes intéressées à la manière dont les individus, toujours en devenir, vivent le don aujourd'hui. Nous avons analysé les données en essayant de tenir compte de l'influence de l'état des institutions<sup>6</sup> sur la construction identitaire et sur les pratiques de don ou, autrement dit, sur l'utilisation des pratiques de don en tant qu'outil de bricolage identitaire à un moment donné. Les analyses posent nécessairement la question de l'articulation entre l'individu et son cadre social à un moment historique précis, de l'influence réciproque des institutions sur les modes de pensée et les pratiques des individus (Foucault, 1966 ; Douglas, 1986).

Quelles sont alors les institutions à travers lesquelles les participants à notre étude donnent ? Elles sont nombreuses :

- Le réseau familial reste prépondérant pour la majorité des individus observés : Anaïs et Nathalie consacrent beaucoup de temps à leurs enfants en bas âge, Maiwen et Yannick à aider leurs proches ou amis. Guillaume et Monique aident ou ont aidé des parents proches en difficulté, ascendants, descendants ou collatéraux. Jean, Françoise, André, Gabriel et Monique aident matériellement et financièrement leurs enfants déjà adultes.
- Pour les croyants, l'Eglise reste une institution du don : catholique pour Anaïs, Monique et Gabriel, protestante pour Françoise, musulmane pour Rahma.
- Pour tous, l'association devient un intermédiaire majeur dans le don, par sa proximité (Maiwen, Jean, André, Monique, Nathalie), sa très forte médiatisation (Jean, Nathalie, Maiwen, Guillaume, Yannick, Françoise), sa nouveauté pour les associations hybrides de type *freecycle* (Julien, David).

*“ Les grands événements médiatisés ont l'air de mobiliser pas mal. Les sollicitations, les événements, les catastrophes naturelles ou autres, ont l'air de mobiliser. ” Guillaume*

La multiplicité de ces formes de don pose la question de leur distinction : qu'est-ce qui distingue ou rapproche aujourd'hui le don d'argent ou l'aide à un proche et le don ou le bénévolat caritatif ou encore le don d'objet et le partage voire le recyclage via les réseaux sociaux ? Les logiques sont-elles différentes ? La manière dont ces individus s'insèrent dans (voire « utilisent ») ces institutions pour donner varie très fortement de manière interindividuelle à un moment donné, mais également de manière intra-individuelle au cours du temps, ce que nous analysons dans la suite de cet article.

### **3.2. Entre nécessité et choix : l'acte de don**

Le don contribue à l'essence et participe de l'existence de l'individu à différents niveaux : la construction d'un Je, l'expression du Je et l'appartenance à un Nous.

Nos analyses font apparaître que les pratiques de don sont liées tant à l'identité individuelle du donateur, la manière dont il se perçoit de manière subjective en tant que personne

---

<sup>6</sup> « Une institution est fondée quand une convention (un accord) est naturalisée (devient naturel), elle est la réponse conférée au faisceau hétérogène des choses que l'on considère comme des éléments d'un même ensemble » « Une convention se forme quand toutes les parties ont un intérêt commun à ce qu'il y ait une règle qui maintienne la coordination » (Douglas, 1986, p.7).

différente des autres qu'à son identité sociale, lui-même en tant que personne similaire à celles de son groupe d'appartenance et différente de celles appartenant à d'autres groupes. D'une manière statique, synchronique, l'individu construit et exprime, à travers ses pratiques de don, les différentes facettes de sa personne, les différents rôles qu'il joue, mais également son appartenance à différents groupes (une famille, une fratrie, un genre, une génération, une culture ethnique...).

Le cas de Rahma, jeune femme rennaise célibataire active de 34 ans d'origine marocaine, née en France, est illustratif de l'expression d'une identité par le don. Elle exprime son identité de sœur aimante à travers les dons d'argent qu'elle fait à son frère aîné emprisonné pour la seconde fois, alors que les autres membres de la famille adoptent une position différente de la sienne. Cela ne l'empêche cependant pas de douter du bien-fondé de son don.

*« Ce n'est pas la première fois qu'il est en prison. Et la première fois, tous les mois c'est moi qui lui versais de quoi vivre justement dans la prison... Je me sens piégée et obligée... On a quatre ans de différence. Alors la petite sœur qui prend un peu le rôle de grande sœur dans la famille, c'est un peu usant. Mais on fait avec. On n'a pas le choix. » Rahma*

Le cas de Anaïs est, quant à lui, illustratif de l'affirmation de l'identité individuelle par le don. Jeune mère au foyer de 27 ans, vendéenne, elle s'occupe à plein temps de ses deux jeunes enfants (3 ans, 22 mois) et, lors du 2<sup>ème</sup> entretien, attend la naissance de son troisième enfant en août 2010. Catholique pratiquante, elle a donné beaucoup à l'église tant en termes de temps (scoutisme, visite aux personnes âgées de sa paroisse) que d'argent (denier du culte). Elle considère que sa pratique de don se réduit aujourd'hui principalement à l'éducation de ses enfants. Se consacrer à ses enfants lui permet de construire ce qu'elle considère être avant tout aujourd'hui : une mère. Elle exprime là une forte « implication sociale » en intériorisant fortement son rôle de mère.

*« Moi ce qui me semble important dans le don c'est qu'on fait avant tout ce qu'on nous demande de faire c'est-à-dire ce que réclame notre état, là mon état c'est que je suis mariée en premier lieu, je suis une maman en deuxième lieu, il faut d'abord que je remplisse ces tâches là avant de me lancer dans autre chose. » Anaïs*

D'une manière similaire, Nathalie, brestoise, mariée active de 36 ans, mère de deux enfants de 8 et 4 ans, exprime son identité de mère en s'investissant dans l'éducation des enfants et également dans les associations de parents d'élèves.

Les pratiques de don observées ne se limitent pas à l'expression de l'identité individuelle, du « Moi » subjectif, mais relèvent également de l'appartenance à un groupe, un « Nous ».

L'interaction sociale est essentielle dans l'acte de donner, souvent réponse à la sollicitation d'un ami ou d'un proche (Maïwen, Yannick, Guillaume, Jean, Monique) ou d'une association (André, Nathalie, Guillaume, Anne-Marie, Françoise). Le cercle familial ou amical semble être particulièrement important dans l'implication bénévole (André, Jocelyne, Jean, Anne-Marie, Monique) ou dans le don d'objets aux associations (Gabriel).

Plus précisément, Nathalie insiste sur le rôle que le don rituel de cadeaux (Noël, anniversaire...) joue dans la construction des relations fortes au sein d'une famille. Au cours du troisième entretien, elle se souvient de son enfance. Elle parle d'un « âge d'or » où elle recevait beaucoup de cadeaux, qui a pris fin quand ses parents ont connu des difficultés financières.

*« J'adore Noël, j'adore quand tout le monde ouvre, je trouve que, même si ce n'est que symbolique, ça concrétise un peu les liens qui unissent les personnes dans une famille »*

*« J'ai le souvenir de deux ou trois Noël quand j'étais vraiment petite où c'était des Noël à profusion, et puis ça s'est assez vite tari... mais bon. Ça a suivi aussi les moyens familiaux. »*

Ainsi ces dons de cadeaux sont le signe pour elle de « bonne santé » de la famille qu'elle a créée et elle en reconnaît le caractère fortement symbolique d'ailleurs.

« Avec les enfants on essaye que... enfin on devient de plus en plus raisonnable. C'est de moins en moins du « grand n'importe quoi ». On va trouver le juste équilibre. » Nathalie Rahma insiste beaucoup sur l'aspect culturel du don. Elle s'identifie et se différencie à la fois de groupes culturels et générationnels. Dans les pratiques de don, elle se distingue des Français de culture française (« Nous » en tant que personnes d'origine marocaine), mais différencie également sa génération de celle de sa mère (« Nous » jeunes femmes d'origine marocaine qui avons grandi en France et « Vous » qui pratiquez toujours le don « à la marocaine »).

« Chez nous, quand quelqu'un te donne quelque chose, par exemple si c'est de l'argent, tu dois [rendre]. Y'en a qui respectent, y'en a qui respectent pas. Mais, dans la vraie culture musulmane, tu dois rendre cet argent-là... »

Au sujet des dons d'argent lors de mariages selon la tradition marocaine : « ça c'est vous qui l'avez inventé, ce n'est pas nous ! C'était l'ancienne génération qu'a lancé ça, ce n'est pas notre génération à nous ». Rahma

L'expression de cette identité sociale à travers les pratiques de don n'est pas uniquement limitée à des groupes de proches. Ainsi, beaucoup de nos participants expriment la nécessité de création d'un lien, l'émergence d'une relation minimale, par exemple à travers une discussion, un sourire, une chanson, la création d'un Nous même temporaire pour s'engager dans un don de la main à la main. C'est le cas pour Gabriel, Anne-Marie, Maïwen, Yannick. Anaïs dit notamment :

« Si on avait discuté trois minutes je finirais par donner. Mais donner une pièce comme ça en passant ça par contre pas du tout. » Anaïs

L'appartenance à un groupe extérieur à la famille à travers le bénévolat dans une association est surtout soulignée par les participants retraités (Jean, André et Monique notamment) ou par ceux ayant connu une rupture importante. Appartenir à un groupe semble alors une nécessité et le bénévolat le permet.

Le cas de Jocelyne est exemplaire : c'est suite à son divorce très difficile sur le plan psychologique qu'elle a été amenée à s'investir dans le bénévolat au sein d'une association locale créée par une femme chirurgienne esthétique afin de soigner les enfants brûlés au Togo. Selon ses propos, cette implication a répondu à une volonté de s'ouvrir sur le monde, de donner une dimension supérieure à son existence, au besoin d'interagir avec des personnes positives, de ne pas rester seule dans son coin à se lamenter, d'apprendre des choses, autrement dit un véritable travail de reconstruction identitaire. Ici, identité personnelle (s'investir pour exister en tant que personne) et identité sociale (la responsable de l'association est un référent très signifiant pour Jocelyne : une femme socialement très reconnue qui porte des responsabilités importantes) sont des ressorts très complémentaires de son engagement dans l'association.

Le cas d'André, parisien de 63 ans, divorcé et remarié, père et grand-père, bien que moins tragique, est également typique. Il vit dans la région parisienne. Il est retraité après avoir été cadre supérieur dans le marketing. Il était déjà bénévole lorsqu'il était en activité, mais cette pratique s'est intensifiée au sein de plusieurs associations sportives lors de sa mise à la retraite. Il exprime clairement ses motivations : se maintenir en forme intellectuellement, sortir de chez lui, rencontrer des gens, échanger. Dans le cadre de la section golf de son ancienne entreprise, l'implication est aussi liée à la possibilité de garder un lien avec d'anciens collègues.

« Quand tu es retraité si tu n'as pas un minimum d'activités qui te permettent de continuer un tissu social, tu te sens un peu inutile, donc il faut faire des activités qui permettent d'avoir un tissu social, ça me paraît essentiel. »

Le cas de Monique est proche. Aujourd'hui veuve, elle est bénévole dans une association locale catholique qui vient en aide aux enfants d'Afrique tout en soutenant ses enfants financièrement et en s'occupant régulièrement de ses douze petits-enfants. L'implication bénévole de Monique a commencé lorsque ses enfants sont devenus autonomes, sur proposition de sa mère. Elle n'hésite cependant pas à souligner le poids de l'appartenance au groupe, l'ambivalence vécue entre reconnaissance et aliénation.

*« Il y a aussi un engagement moral qui n'est pas négligeable et qui fait que j'ai plus envie de le faire mais moralement je peux pas les laisser tomber actuellement. Je ne peux pas les abandonner là où ils sont, personne ne me remplace. Même si la lassitude est là oui, ou la fatigue ou la maladie. »*

L'acte de donner ne reflète donc pas le seul caractère altruiste de l'individu, mais peut relever de la volonté de l'individu de maintenir son Moi (Jean et André) voire d'expérimenter un autre Moi (Jocelyne et Monique).

### **3.3. Cycle de vie et ruptures : le moment du don**

Dans une approche diachronique comparative, apparaît dans les données collectées l'influence réciproque de la construction identitaire sur les pratiques de don. Ainsi lorsque l'individu évolue les pratiques de don changent et lorsque les pratiques de don changent, l'identité peut être affectée.

L'évolution des représentations et des pratiques de don semble liée à l'évolution de l'individu, sa prise d'autonomie et la formation de son identité.

Anaïs exprime ainsi que le don débute vraiment lorsque l'individu acquiert une autonomie, exprimant la dimension volontaire et non obligatoire du don dans la société contemporaine.

*« C'est pas un âge (l'adolescence) où on se pose ces questions là on pense à sa petite personne on commence à construire sa vie et c'est important aussi, il y a peut-être un moment dans la vie où il faut pas donner justement pour se construire. » Anaïs*

Les pratiques de don sont souvent considérées comme des moyens pour se détacher de sa famille ou de son milieu d'origine, d'exprimer ce que l'on est ou ce que l'on veut, une sorte de voie de socialisation secondaire au sens de Berger et Luckmann (1966). Ce constat se retrouve surtout dans les propos des participants les plus jeunes. Ainsi Anaïs retrace son expérience du scoutisme, puis de visite aux personnes âgées de sa paroisse alors qu'elle était étudiante. Jeune étudiant en philosophie et en gestion, Julien nous parle de l'association d'art contemporain dans laquelle il s'est impliqué comme d'une seconde famille, bien différente de son milieu d'origine (agriculture).

Certains (Yannick, Anaïs, Nathalie, Françoise) résumant l'influence du cycle de vie sur les pratiques de don ainsi : pas ou peu d'intérêt pour le don avant 20 ans, intérêt pour les causes caritatives par générosité à partir de 40 ans en raison d'une plus large autonomie financière, intérêt pour les causes médicales parce que l'individu ou un de ses proches est concerné à partir de 60 ans.

*« C'est quand mon père est mort... ça devait être en 1977, parce que j'ai perdu mon papa d'un cancer et bien là on se sent concerné. Et à partir de là j'ai dû donner pour l'ARC. » Françoise*

Au-delà du cycle de vie, il semble exister des ruptures dans les parcours de don liées à des ruptures identitaires :

- l'autonomie physique : brestois, célibataire de 39 ans, Yannick souligne ainsi qu'en grandissant, il est devenu physiquement capable d'aider et de réaliser certaines tâches physiques ; son propos est d'autant plus significatif qu'il souffre d'une maladie chronique invalidante professionnellement et qui limite sa vie sociale à l'aide physique mais surtout intellectuelle qu'il peut apporter à ses proches ;

- l'autonomie intellectuelle ou culturelle : chez Rahma, la prise de distance avec sa famille et sa culture marocaine semble liée à un accroissement des dons aux inconnus et aux intermédiaires ; Julien se détache de son milieu d'origine en s'impliquant bénévolement dans des associations ; Nathalie prend de la distance avec les pratiques de ses parents en donnant de l'argent et des objets aux associations caritatives ;
- l'autonomie financière couplée à des contraintes professionnelles accrues : le don d'argent aux associations est concomitant chez nombre de nos participants à l'entrée dans la vie professionnelle (Maïwen, Nathalie, Françoise, Guillaume); les expériences de don plus extraordinaires, voire lointaines (voyages, scoutisme, parrainage de personnes âgées...) sont remplacées par des expériences plus ordinaires, moins impliquantes, plus régulières ; ainsi le cas de Maïwen est typique ; les voyages « humanitaires » de sa vie étudiante ont été remplacés depuis son entrée dans la vie professionnelle par une implication accrue dans les associations locales (elle est trésorière d'une association sportive rennais) ; entre les deux premiers entretiens, Julien a trouvé un emploi et il constate également la diminution de son temps de bénévolat ;
- des événements heureux tels la maternité : le don de temps se concentre alors sur les proches ; les cas de Nathalie et Anaïs ont été relatés plus haut ;
- le passage à la retraite (André, Françoise, Jean): le bénévolat devient alors la norme ;

« *C'est depuis la retraite. Comme je l'ai dit précédemment durant mon activité professionnelle je ne faisais partie de rien (interpellant sa femme) hein je faisais partie de rien quand je travaillais ? Réponse : Tu faisais partie de la chorale... Ha oui mais comme consommateur.* » Jean

- des événements malheureux tels que des décès (Gabriel, Françoise, Nathalie, Guillaume, Jean) qui génèrent du don de temps aux proches ; ainsi, lors du décès de sa mère alors qu'il avait 25 ans, Guillaume, aujourd'hui 38 ans, marié et père de deux enfants, a ressenti la nécessité d'aider son père et sa jeune sœur en prenant en charge une bonne partie des tâches ménagères du foyer :

« *Au décès de ma mère, ...j'ai ressenti que si la partie courante était assurée, ça pouvait décharger...les proches, [...] pour avancer un peu...pour consacrer leur temps à essayer de passer le moment difficile* » Guillaume

ou un engagement associatif ; brestois, retraité de 66 ans, père de Guillaume, Jean s'est, quant à lui, engagé dans la pratique bénévole à la suite du décès de son beau-frère dont il était très proche :

« *Il y a un fait un peu majeur qui s'est produit [...] Et je me suis un petit peu senti, enfin non pas senti j'ai pas été obligé du tout, mais j'ai pris le relais très volontiers parce que c'était une personne que j'aimais beaucoup, et perpétuer un petit peu son action.* » Jean

ou encore un don d'argent aux associations : ainsi, suite au décès de sa belle-mère qu'elle avait accompagné de manière très intime lors de sa maladie, décès survenu en tout début d'étude, Nathalie a donné à des associations locales de lutte contre le cancer et d'aide aux malades dans la 1<sup>ère</sup> phase de son deuil. Elle donne aujourd'hui toujours pour cette même cause mais à des ONG nationales.

Le don, sous ces différentes formes, apparaît donc comme un outil de construction ou de reconstruction identitaire mobilisé dans des contextes de ruptures telles que la maternité (Anaïs et Nathalie) avec le don aux enfants en bas âge, l'entrée dans la vie professionnelle (Maïwen) avec le don d'argent aux associations, le deuil (Nathalie) ou la maladie (Yannick) avec le don d'argent ou de temps aux associations d'aide aux malades ou aux proches de malades, le divorce (Jocelyne) ou la retraite (André, Jean, Monique) avec le bénévolat dans des associations. L'acculturation vécue comme une rupture d'avec sa culture d'origine entraîne également une évolution des pratiques de don de l'intimité (la famille restée au pays d'origine) vers l'étranger (mendiants, associations).

De manière sous-jacente cependant, se pose également la question du passage de la position de receveur<sup>7</sup> à celle de donateur et vice versa. Alors que beaucoup s'accordent sur le fait qu'il y est un âge avant lequel l'individu ne peut donner, est obligatoirement en position de receveur, il semble que la maturité (qui n'est pas forcément liée à l'âge) soit déterminante dans la capacité de se positionner à nouveau mais plus volontairement en position de receveur. Ainsi alors que Anaïs et Nathalie se positionnent clairement en donatrices à leurs enfants dans une position particulière du cycle de vie et qu'Yannick exprime clairement sa difficulté à accepter de se positionner en tant que receveur de par sa maladie, comme un rempart d'autant plus nécessaire à la protection de son identité, les retraités (André, Jean et Monique) expriment la relation à double sens vécue dans leurs associations, donner mais également recevoir de la reconnaissance, voire se développer (Jocelyne) tout comme Maïwen (bien que beaucoup plus jeune, mais peut-être plus mature), racontant ses voyages humanitaires. Il semble plus facile de recevoir d'étrangers que de proches.

#### IV. DISCUSSION

Dans les sphères familiales et amicales, nos analyses suggèrent que le don est régi par des conventions mouvantes (autorisations, interdits, obligations en constante mutation). Alors que les associations sont aujourd'hui institutionnalisées comme intermédiaires, complémentaires au marché, à l'Etat, à l'église et à la famille, dans ces sphères « intimes », les règles de fonctionnement ne suscitent pas encore un accord généralisé. Ces résultats peuvent être interprétés à la lueur de la littérature sur l'identité et sur le don.

Tout d'abord, sous-jacentes à ces pratiques de don apparaissent des identités complexes, multidimensionnelles. Les personnes se « servent du don » pour définir et exprimer leur Moi (une mère, une sœur, un retraité actif...), jouer des rôles (Goffman, 1975). Ils sont alors ce qu'ils donnent sans que cela soit toujours le reflet d'un choix libre. Sur ces pratiques pèsent le poids des obligations, des devoirs familiaux, sociaux, religieux, culturels en somme. Ces identités de rôles sont souvent contraignante, ce qui fait écho aux travaux de Sherry, McGrath et Levy (1993), Belk et Coon (1993), Joy (2001) ou encore Marcoux (2009). Parfois, les pratiques de don permettent de rejouer des rôles que l'on ne joue plus dans la vie professionnelle ou au foyer lorsque les enfants ont quitté la maison. C'est le cas notamment pour de nombreux retraités. Le don peut donc être un choix mais aussi une nécessité pour exister.

Les pratiques de don permettent également à l'individu de signifier son identité sociale à travers l'appartenance à un groupe, mais également de se différencier d'autres groupes ayant des pratiques différentes. Elles reflètent l'appartenance à des communautés réduites (mère-enfant, fratrie, famille nucléaire, groupes amicaux) ou plus larges (associations). Tout comme Epp et Price (2008) soulignent que les pratiques de consommation permettent d'exprimer l'identité sociale au sein d'une famille ou de sous-groupes dans la famille, les pratiques de don construisent aussi des identités sociales, les mères donnant à leurs enfants en bas âge, la sœur donnant à son frère contrairement aux autres membres de la fratrie, la fille s'engageant dans la pratique bénévole de sa mère...

---

<sup>7</sup> Notons que, dans les entretiens, les individus s'expriment quasiment systématiquement en tant que donateur. La position de receveur n'est abordée spontanément et personnellement que par deux individus et de manière négative (Nathalie qui plus jeune recevait des vêtements démodés qu'elle détestait porter et Yannick qui depuis qu'il est malade n'aime pas recevoir des propositions d'aide car celui lui rappelle son état). D'autres participants expriment des propos généraux sur la position du receveur ou ce qu'ils attendent des receveurs.

Ces liens entre identité et don, mis à jour dans nos analyses, renvoient aux fonctions des différentes pratiques de don pour les individus à un moment donné (appartenance, reconnaissance, développement personnel). Emerge aussi la difficulté à isoler les pratiques de don de celles de partage ou de consommation (Belk, 2009). Les pratiques de don à l'intérieur de groupes réduits tels que les dyades familiales ou amicales sont proches de ce que Belk (2009) qualifie de *sharing in* ou Bajde (2009) d'*intimate giving* alors que le don aux étrangers ou aux associations serait plus proche du *sharing out*. Cet auteur souligne également que, dans le don aux intimes, l'objectif est de lier (*bonding*) alors que, dans le don aux étrangers, l'objectif est de relier (*bridging*). Nos résultats abondent cette conclusion. Ils montrent aussi que les choses se compliquent lorsque les personnes se comportent avec leurs proches comme avec des étrangers et qu'une économie familiale du don très contraignante se met en place alors que ces mêmes individus trouvent une famille d'accueil au sein d'une association. Le don peut alors être caritatif au sein de la famille et intime au sein d'une association.

Au-delà, Caillé (2008, p.349) souligne qu'à côté de la famille, lieu de la socialité primaire privée et des associations traditionnelles, lieu de la socialité primaire publique, se développent des « associations-monde » dans lesquelles « hommes et femmes ne se définissent plus par leur appartenance à un corps social, qu'il s'agisse du corps quasi charnel de la communauté traditionnelle ou du corps spirituel de la loi et de la nation politique. Leur horizon devient celui du monde. » Plusieurs de nos participants expriment cette vision. Le don est depuis toujours associé à « la prise de conscience de l'appartenance à l'espèce humaine qui s'est produite avec les grandes religions occidentales et orientales, et qui se poursuit aujourd'hui avec elles, mais aussi sans elles » (Godbout, 2006, p.208).

Le don semble donc aujourd'hui être un moyen, pour l'individu, de construire et d'exprimer sa dimension unique (son Moi) et son appartenance à des groupes ou communautés des plus réduites et fermées aux plus larges et ouvertes (des Nous très divers, de la communauté postmoderne locale à l'humanité toute entière). Des pratiques très diversifiées de don (mais aussi de partage et de consommation) peuvent alors s'observer aussi bien dans des groupes d'intimes que d'étrangers.

La complexité de l'identité de l'individu renvoie à des pratiques de don tout aussi complexes. Comment alors comprendre le sens de ces pratiques pour les individus ? Cette interrogation renvoie à une analyse nécessairement dynamique de la construction identitaire dans la mesure où de nombreux auteurs soulignent cette évolution comme une suite de ruptures, de détachement d'avec un groupe d'appartenance vers un groupe plus large (Winnicott, 1965 ; Erickson, 1982), évolution non linéaire ni exempte de retour en arrière. La question qui se pose alors est de savoir s'il est possible de faire un parallèle entre le développement personnel et les pratiques de don.

Finalement, dans la continuité des théories du développement (Winnicott, 1965 ; Erickson, 1982) et dans une approche fonctionnaliste, nos résultats montrent que les pratiques de don semblent permettre aux individus de répondre à leurs besoins divers au cours de leur développement. Les pratiques de don permettent aux individus de mettre en place les différents processus identifiés par Marc (2005) comme sous-jacent à la construction identitaire : individuation (prise de conscience de sa singularité par la différenciation), identification (prise de conscience de sa similitude avec d'autres), valorisation (estime de soi, confiance de soi, affirmation de soi), conservation (protection du sentiment de permanence et de continuité temporelle), réalisation (évolution, recherche de réussite et d'équilibre).

Les différentes formes de don (don d'objets, de temps) semblent donc mobilisées pour faire face aux ruptures qui construisent ou déconstruisent l'identité de l'individu avec un va-et-vient selon les circonstances entre les groupes des plus intimes aux plus larges. La maturité

serait liée à la prise de conscience de la difficulté à recevoir, et pourrait expliquer la tendance à aller vers le don et la réception de don de la part de personnes moins intimes, une volonté de passer d'un don émotionnel entre égaux pour rendre dépendant à un don plus rationnel entre personnes indépendantes ou à des personnes nécessiteuses pour les rendre indépendante. La prise de conscience du danger du don pour l'identité du receveur émerge à l'âge adulte et en résulte, dans un premier temps, un rejet de cette position notamment en y substituant un autre système de circulation, par l'argent et le marché notamment (Marcoux, 2009), puis, dans un second temps, une acceptation de recevoir mais de la part de personnes moins intimes, donc en minimisant les risques.

## V. CONCLUSION

De cette recherche, ressort l'impression d'une évolution profonde du don. Ainsi le don très cadré dans les réseaux classiques de la famille ou de l'église semble se transformer en un don aux conventions plus floues tant dans ces anciennes institutions que dans de nouvelles telles que l'association. Les règles du don semblent plus implicites et permettent sans doute à l'individu de construire et d'exprimer de manière plus large son identité individuelle au-delà de son identité sociale. D'une obligation sociale quasi-institutionnelle, le don semble évoluer vers une nécessité sociale ou vers un choix individuel délibéré.

Ces constats invitent à étudier les comportements de plus en plus fréquents des individus aux frontières ou dans les *no man's lands* institutionnels entre le don, le partage, la consommation et la redistribution afin de mieux comprendre comment les pratiques des individus sont déterminés par les conventions sous-jacentes à ces institutions ou comment les individus créent et récréent ses structures à travers leurs pratiques à la fois libres et contraintes. Encore et toujours, le don amène à repenser la liberté et la société.

Sur le premier point, nos analyses mériteraient un approfondissement quant à la manière dont les besoins individuels identitaires (existence, intégration, valorisation, contrôle et individuation selon Marc, 2005), peuvent être satisfaits à travers les pratiques de don. Les dons d'argent, de temps ou d'objet, le don aux proches ou aux associations permettent-ils de satisfaire les mêmes besoins ? Existe-t-il des différences selon l'étape du cycle de vie ?

Sur le second point et à travers les différents récits collectés dans le cadre de cette recherche, se pose la question de la transmission entre enfants et parents, et éventuellement grands-parents. Quelles sont les formes que peut prendre la socialisation primaire au don ? Faut-il apprendre aux enfants à donner ? Les enfants apprennent-ils à leurs parents à donner ? Les diverses actions humanitaires menées dans le cadre de l'enseignement primaire et secondaire (collecte de denrées alimentaires ou de matériels scolaires pour des pays en voie de développement, opération « bol de riz ») voire supérieur (collecte pour la sécurité routière ou la lutte contre le SIDA) ne sont-elles pas susceptibles de socialiser les parents au don par l'intermédiaire de leurs enfants ? Enfin, on peut se demander quel est le rôle des autres agents de socialisation : école, mass-médias, pairs (Ribadeau-Dumas, 1995).

En termes d'implications managériales, la question qui se pose est : comment les associations peuvent-elles prendre la mesure de l'évolution des donateurs ?

## Références

- Aaker Jennifer L. et Satochi Akutsu (2009), “Why do People Give? The Role of Identity in Giving”, *Journal of Consumer Psychology*, vol.19, pp.267 – 270.
- Aquino Karl F. et Américus Reed II (2002), “The Self-Importance of Moral Identity,” *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.83, n°6, pp.1423–40.
- Arnould Eric et Melanie Wallendorf (1994), “Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing”, *Journal of Marketing Research*, vol.3, n°4, pp.484-505.
- Atkinson Robert (1998), *The Life Story Interview*, Sage University Papers Series on Qualitative Research Methods, vol.44, Thousand Oaks, CA.
- Badot Olivier, Christophe Carrier, Bernard Cova, Dominique Desjeux et Marc Filser (2009), “ L’ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l’ethnologie ”, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.24, n°1, pp.93-111.
- Bajde Domen (2006), “Other-Centered Behavior and The Dialectics of Self and Other”, *Consumption, Markets and Culture*, vol.9, n°4, pp.301–316.
- Bajde Domen (2009), “Rethinking the Social and Cultural Dimensions of Charitable Giving”, *Consumption, Markets and Culture*, vol.12, n°1, pp.65–84.
- Belk Russell W. (1979 ), “Gift-Giving behavior”, in *Research in Marketing*, JAI Press, vol.2, pp.95-126.
- Belk Russell W. (1988), “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, vol.15, n°2, pp.139-168.
- Belk Russell W. (1989), “Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective”, *Journal of Consumer Research*, vol.16, n°1, pp.129-132.
- Belk Russell W. (2009), “Sharing”, *Journal of Consumer Research*, vol.36, n°5, pp.715-734.
- Belk Russell W. et Gregory Coon (1993), “Gift-Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences”, *Journal of Consumer Research*, vol.20, december, pp.393-417.
- Bergadaà Michelle (2006), “ Le don d’objets : dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance ”, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.21, n°1, pp.19-39.
- Berger Peter et Thomas Luckmann (1997) *La construction sociale de la réalité*, Armand Colin, Paris (1<sup>ère</sup> éd : 1966).
- Berger Peter L. (2006), *Invitation à la sociologie*, La Découverte, Paris (1<sup>ère</sup> éd : 1963).
- Bertaux Daniel (2005), *Le récit de vie*, Armand Colin, 2<sup>ème</sup> éd, Paris.
- Bonnafeux-Boucher Maria (2005), *Anthropologie et gestion*, Economica, Paris.
- Bourdieu Pierre (1986), « L’illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris.
- Caillé Alain (2008), La société civile mondiale qui vient, dans Chanial P. (2008), *La société vue du don. Manuel de sociologie anti-utilitariste appliquée.*, Editions La Découverte, Paris.
- Chalier Catherine (2008), *Transmettre, de génération en génération*, Editions Buchet-Castel.
- Chanial Philippe (2008), *La société vue du don. Manuel de sociologie anti-utilitariste appliquée.*, Editions La Découverte, Paris.
- Desjeux Dominique (1990), “ L’ethnomarketing. un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs ”, *Sciences Humaines*, vol.1, novembre, pp.38-39.
- Douglas Mary (1986), *Comment pensent les institutions*, suivi de *Il n’y a pas de don gratuit*, La Découverte, Paris.
- Epp Amber M. et Linda L. Price (2008), “Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices”, *Journal of Consumer Research*, vol.35, June, pp.50-70.
- Erickson Erik (1950), *Childhood and Society*, Norton, New York.
- Erickson Erik (1959), *Identity and the Life Cycle*, Norton, New York.
- Erickson Erik (1982), *The Life Cycle Completed*, Norton, New York.

- Fischer Gustave-Nicolas (2007), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, Paris, 3<sup>ème</sup> éd.
- Foucault Michel (1966), *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*, Gallimard, Paris.
- Gabriel Patrick (1996), « Les significations des valeurs du produit dans la société postmoderne », Actes du 12<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Poitiers, 413-424.
- Gallopel-Morvan Karine (2008), *Marketing et communication des associations*, Dunod, Paris.
- Gaulejac Vincent (de) et Michel Legrand (2008), *Intervenir par le récit de vie*, Erès, Paris.
- Giesler Markus (2006), "Consumer Gift Systems", *Journal of Consumer Research*, vol.33, september, pp.283-290.
- Godbout Jacques T. (2000), *Le don, la dette, l'identité*, La Découverte, Paris.
- Godbout Jacques T. (2006), *Ce qui circule entre nous. Donner, recevoir, rendre*, Seuil, Paris.
- Godelier Maurice (1996), *L'énigme du don*, Flammarion, Paris.
- Godelier Maurice (2007), *Au fondement des sociétés humaines – ce que nous apprend l'anthropologie*, Albin Michel, Paris.
- Goffman Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Les Editions de minuit, Paris.
- Gotman Anne (1985), « L'économie symbolique des biens de famille », *Dialogue*, n°89, pp.58-73.
- Joy Annamma (2001), "Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties", *Journal of Consumer Research*, vol.28, September, pp.239-56.
- Kaufmann Jean-Claude (2004), *L'invention de soi, une théorie de l'identité*, Hachette Littératures, Paris.
- Le Duigou Frédéric et Marine Le Gall-Ely M. (2008), « Les comportements de don en marketing : état de l'art, limites et voies de recherche », Actes du 24<sup>ème</sup> Congrès international de l'Association Française du Marketing, Paris.
- Lévi-Strauss Claude (1949), *Les structures élémentaires de la parenté*, PUF, Paris.
- Lipovetsky Gilles et Sébastien Charles (2004), *Les temps hypermodernes*, Grasset, Paris.
- Malinowski Bronislaw (1922), *Les Argonautes du Pacifique Occidental*, Dutton, New York.
- Marc Edmond (2005), *Psychologie de l'identité. Soi et le groupe*, Dunod, Paris.
- Marcoux Jean-Sébastien (2009), "Escaping the Gift Economy", *Journal of Consumer Research*, vol.36, n°4, pp.671-685.
- Marion Gilles (2003), « Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, n°2, pp.1-29.
- Mauss Marcel (1923-1924), *Essai sur le don. Formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Presses Universitaires de France, Paris (édition française : 1950).
- Mead Georges H. (1963), *L'esprit, le soi et la société*, PUF, Paris.
- Mucchielli Alex (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives*, Armand Colin, Paris.
- Otnes Cele et Richard F. Beltramini (1996), *Gift-Giving: An Interdisciplinary Anthology*, Green State University Popular Press, Bowling.
- Özçaglar-Toulouse Nil (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, Thèse de doctorat de l'Université de Lille 2.
- Özçaglar-Toulouse Nil (2008), Les récits de vie, pp.123-143 in Dion Delphine, *A la recherche du consommateur. Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dunod, Paris.
- Özçaglar-Toulouse Nil, Amina Béji-Bécheur, Marie-Hélène Fosse-Gomez, Maud Herbert et Sondes Zouaghi (2009), « L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.24, n°4, pp.57-76.
- Pallotta Dan (2008), *Uncharitable: How Constraints on Nonprofits Undermine their Potential*,

Tufts University Press, Medford, New England.

Parmentier Guy et Sylvie Rolland (2009), « Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.24, n°3, pp.43-56.

Peñaloza Lisa (1989), "Immigrant Consumer Acculturation", *Advances in Consumer Research*, éd. T. K. Srull, Provo, UT, Association for Consumer Research, vol.16, n°1, pp.110-118.

Polanyi Karl et Conrad Arensberg (1974), *Les systèmes économiques dans l'histoire et dans la théorie*, Larousse, Paris.

Reed Américus II, Karl Aquino et Eric Levy (2007), "Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors", *Journal of Marketing*, vol.71, January, pp.178-193.

Ribadeau-Dumas Mathilde (1995), « L'influence de la communication familiale sur les savoir-faire de consommation de l'enfant : une synthèse », *Actes du 10<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Reims, 339-375.

Sahlins Marshall (1972), *Stone Age Economics*, Chicago: Aldine.

Sargeant Adrian et Lucy Woodliffe (2007), "Gift Giving: An Interdisciplinary Review", *International Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, vol.12, pp.275-307.

Sartre Jean-Paul (1960), « Question de méthode », pp. 98-134 dans *Critique de la raison dialectique*, Gallimard, Paris.

Schouten John W. (1991), "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", *Journal of Consumer Research*, vol.17, pp.412-25.

Shang Jen, Américus II Reed et Rachel Croson (2008), "Identity Congruence Effects on Donations", *Journal of Marketing Research*, vol.45, pp.351-361.

Sherry John F. (1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective", *Journal of Consumer Research*, vol.10, n°2, pp.157-68.

Sherry John F., Mary-Ann McGrath et Sydney J. Levy (1993), "The Dark Side of the Gift", *Journal of Business Research*, vol.28, pp.225-244.

Spiggle Susan (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol.2, December, pp.491-503.

Testart Alain (2007), *Critique du don. Etudes sur la circulation non marchande*, Syllepses, Paris.

Vaughan Genevieve (1997), *For-Giving: A Feminist Criticism of Exchange*, Plain view Press, Austin, TX.

Weisbrod Burton A. (ed.)(1998), *To Profit or Not to Profit: The Commercial Transformation of the Nonprofit Sector*, Cambridge University Press, New York.

Winnicott Donald (1965), *The Family and Individual Development*, Tavistock, Londres.

Zouaghi Sondes et Denis Darpy (2003), « Du soi au groupe : naissance du concept de nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, n° 4, pp.4-22.

## Annexe 1 – Les profils des répondants

Sexe	Pseudonyme	Age	Statut marital	Religion	Actif	CSP Revenu	Niveau éducation	Profil de donateur
H	Julien	25	Marié Sans enfant	Athée	Etudiant	-	+	Bénévole
F	Maïwen	27	Célibataire Sans enfant	Athée	Oui	+	+	Hospitalité Secrétariat association sportive Voyages humanitaires Aide aux proches De la main à la main
F	Anaïs	28	Mariée Deux enfants à charge	Catholique	Femme au foyer	=	=	Denier du culte Aide aux proches
F	Rahma	33	Célibataire Sans enfant	Musulmane	Oui	-	-	Aide aux proches De la main à la main
F	Nathalie	36	Mariée Deux enfants à charge	Athée	Oui	+	+	Objets Argent aux associations Aide aux proches
H	Guillaume	38	Marié Deux enfants à charge	Catholique	Oui	+	+	Objets Argent aux associations Aides aux proches De la main à la main
H	Yannick	39	Célibataire Sans enfant	Catholique	Oui	+	+	Objets Aide aux proches
H	David	40	Marié Deux enfants à charge	Juive	Oui	+	+	Non
H	Gabriel	55	Veuf Enfants élevés	Juive	Oui	=	=	Membre d'une chorale Denier du culte
F	Jocelyne	59	Divorcée Deux enfants	Athée	Oui	+	=	Secrétariat association humanitaire
F	Françoise	62	Mariée Enfants élevés Petits enfants	Protestante	Femme au foyer	+	-	Argent aux associations Aide aux proches
F	Anne-Marie	64	Célibataire Enfant élevé Petits-enfants	Catholique	Retraitée	-	-	Banque alimentaire Téléthon
H	André	64	En couple Deux enfants élevés Petits-enfants	Athée	Retraité	+	+	Bénévole
H	Jean	66	Marié Trois enfants élevés Petits-enfants	Catholique	Retraité	=	=	Secrétariat association sportive
F	Monique	67	Veuve Cinq enfants élevés Petits-enfants	Catholique	Femme au foyer, retraitee	=	=	Présidence association humanitaire Objets