

V. L'odeur de l'argent

On dit que l'argent n'a pas d'odeur, pourtant, tous les argents ne se valent pas, et sa signification dépend de sa provenance, de son usage, etc. L'argent est ainsi « marqué » socialement dans le sens où l'on peut rattacher les pratiques économiques à des relations sociales (comme le fait V. Zelizer dans son livre « La signification sociale de l'argent » (2005)).

Cet aspect est souvent exprimé par les jeunes, qui valorisent l'argent gagné avec lequel il est possible de « *Pouvoir m'acheter des trucs qui étaient peut-être cons ou pas tolérés par mes parents avec mes sous à moi et pas avec les leurs* », cité par C. Henchoz dans l'article « Apprendre à consommer ». Cette sociologue ajoute que « *l'argent reçu (argent de poche, argent cadeau) est surtout affecté aux usages considérés comme légitimes par les donateurs alors que l'argent gagné par le travail est celui de l'autonomie* » (article cité, pp. 36-37).

Henchoz C., (2014), "Apprendre à consommer", in Critiques ou manipulés? Pour de jeunes consommateurs responsables, Rapport CFEJ, pp. 36-38

Steiner P., (2016), « L'odeur de l'argent », Monde Diplomatique, Manuel d'économie critique, pp 134-135

Questions :

Que signifie le marquage social de l'argent ?

Avez-vous des exemples de ce marquage social de l'argent dans la vie quotidienne ? A partir de votre propre expérience ?

Cette facette de l'argent peut-elle être utile à garder à l'esprit dans une future pratique professionnelle en travail social ?