

SOUS LA DIRECTION DE
Dominique Darbon

La politique des modèles en Afrique

Simulation, dépolitisation et appropriation

**KARTHALA
22-24, bd Arago
75013 Paris**

**MSHA
Domaine universitaire
10, esplanade des Antilles
33607 Pessac Cedex**

Consommation, modèles et appropriation en Afrique

**Hans Peter Hahn
Université de Bayreuth, Allemagne**

L'action humaine est orientée vers et structurée par des stratégies et des modèles en vigueur dans une société donnée. L'étude des modèles devient ainsi une clef pour comprendre à la fois le comportement et le jugement de l'Homme dans des contextes reliés à des formes d'actions concrètes. Ainsi, une compréhension approfondie des objectifs et des modèles dans une société peut révéler au chercheur la structure de cette société. Dans le contexte du développement, le débat sur les modèles de changement des sociétés revêt une importance particulière. Très souvent, le rôle du terme « modèle » est lié à sa fonction de moteur des changements économiques et sociaux. Néanmoins, dans cette contribution, les termes « modèles » et « modélisation » seront appliqués d'une façon particulière. Un modèle dans le sens conventionnel contribue à donner des idées sur les conditions et les effets du développement dans un contexte bien précis. En revanche, la perspective prise dans cette contribution est plutôt universaliste. Du point de vue de l'anthropologie, la structure fondamentale de toute action humaine peut être modélisée. Des modèles invisibles, inexpliqués accompagnent la vie quotidienne dans toutes les sociétés.

Diriger la perspective sur le niveau des modèles quotidiens et implicites peut être une provocation, surtout quand on compare l'impact de ce genre de modèles aux modèles explicites qui jouent un rôle si important dans les discours publics en Afrique. Un premier objectif de cette contribution est d'examiner les interférences entre ces modèles implicites et quotidiens avec les autres, les « grands modèles ». Sans nier l'importance de ces

modèles explicites, l'intérêt spécifique de ce texte concerne plutôt le rôle des modèles à un niveau où ils influencent l'action humaine sans que les acteurs s'en rendent compte. Malgré le fait que ces modèles fonctionnent de manière inconsciente, ils sont très puissants. À cause de leur caractère implicite, leur existence est seulement sensible dans des contextes où les porteurs de ces modèles se retrouvent dans un conflit ou lorsque leurs intentions sont mises en question. C'est à ce moment-là que la spécificité de ces modèles émerge, et le chercheur peut en comprendre alors le contenu et la structure.

Pour cette contribution, on s'intéressera à un domaine spécifique de modèles : ceux concernant les priorités de la consommation. La consommation en Afrique a un intérêt particulier, parce qu'il s'agit d'un domaine où les influences extérieures sont plus sensibles que dans d'autres. Dans le discours de la mondialisation, la consommation est souvent perçue comme le principal vecteur des influences mondiales qui, en même temps, altère l'authenticité des cultures locales'. Le deuxième objectif se place dans le contexte relationnel entre mondialisation et consommation. L'étude approfondie de ces modèles implicites révèle que les modèles locaux de consommation sont loin d'être de simples copies des normes mondiales de consommation. Il est plus justifié de les considérer comme des modèles modifiés et appropriés par les sociétés africaines. Comprendre les modèles de consommation comme des modèles implicites et transformés par appropriation contribue essentiellement à l'évaluation plus juste du rôle des modèles en tant que tels. Ainsi, la puissance de ces modèles au quotidien est fondée sur deux aspects : d'abord leur caractère implicite, et ensuite, le fait que les modèles sont localisés et transformés. En effet, ces deux aspects ont une certaine importance pour chaque type de modèle.

Consommation et modélisation

Le développement et la dynamique de consommation sont souvent, dans la réflexion scientifique sur les sociétés africaines contemporaines, considérés comme deux aspects distincts. Les objectifs du développement sont établis dans la politique de développement et dans le cadre des projets à travers une réflexion sur les besoins humains. En principe, ils sont fondés sur les priorités fixées par les opérateurs économiques et les consommateurs. Cette structure est issue de l'idée qu'il est possible d'exprimer explicitement et de façon objective les priorités précises. Ce qui n'exclut pas la participation des groupes de la société en question. En tout cas, l'objectivité est un trait reconnu des objectifs de la coopération. C'est cette structure qui crée un modèle explicite.

En revanche, la consommation ne connaît pas de réflexion comparable. Les désirs des consommateurs sont attribués à une logique plus générale, pour ne pas dire universelle. Souvent, le développement est orienté vers la production, mais néglige la consommation. La seule exception est à observer parfois dans le contexte de la consommation spécifique des produits fabriqués dans le cadre du projet lui-même et par la population locale. Toute autre consommation est entièrement laissée en suspens. Güliz Ger a illustré la contradiction entre les objectifs du développement humain et la consommation humaine par l'exemple de quelques projets de développement au Sri Lanka². Un des objectifs de développement dans ces projets, déterminés par des méthodes participatives, est l'alphabétisation. Cependant, beaucoup d'hommes et de femmes au Sri Lanka investissent leur argent dans la loterie nationale, au lieu d'acheter du matériel d'alphabétisation. Pendant que le « modèle » explicite de développement déploie des efforts pour la formation des participants, les priorités de consommation n'ont pas été prises en considération. Cela ne veut pas dire que les acteurs en question n'ont pas été interrogés, ou que leurs priorités n'ont pas été respectées. Cela signifie que l'implicite a conduit les responsables, comme tous les autres participants, à ignorer les priorités de consommation.

Ce même hiatus peut être observé dans la planification de la plus grande partie des projets de développement en Afrique. Les objectifs de tels projets prennent rarement en considération les préférences de consommation de la population cible. Bien sûr, la croissance de la capacité de consommation est entendue comme une amélioration du niveau de vie. Mais les priorités de consommation bien spécifiques ne font pas partie du projet et ne sont pas expressément explicitées dans ses objectifs. Il semble que la consommation soit exclue des réflexions sur les modèles, justement parce qu'elle est un phénomène universel³. Souvent, certaines habitudes locales de consommation entrent en conflit avec les objectifs définis comme prioritaires par les bénéficiaires du projet.

La contradiction entre modèles explicites et modèles implicites oblige à reconnaître l'existence universelle d'idées spécifiques concernant la consommation dans toutes les sociétés du monde. Les anthropologues britanniques Don Slater et Daniel Miller ont abordé ce sujet il y a quelques années. À plusieurs reprises ils ont souligné que, partout dans le monde, il existe quelque chose qu'on qualifiera de « culture de consommation »⁴.

Auparavant, suite au livre important de Jean Baudrillard⁵ intitulé « La société de consommation », la signification majeure des structures de la consommation pour les sociétés occidentales avait été mise en évidence. Baudrillard a été le premier à prouver que la consommation doit être comprise de façon plus approfondie que ce que permet une étude menée au

moment unique de l'achat d'un bien consommable. Selon Baudrillard, toute la société s'organise autour des significations diverses de la consommation, soit à cause de la différenciation contemporaine des styles de vie, soit à cause du prestige lié à certains objets. À la suite de Baudrillard, un grand nombre de recherches empiriques et de textes théoriques ont démontré l'importance de la consommation dans les sociétés occidentales. Les écrits de Baudrillard et l'emploi de plus en plus fréquent du terme « culture de consommation » montrent que la signification de la consommation dépasse de beaucoup les questions d'évaluation économique. Pourtant, dans les sciences sociales, ce modèle ne semble s'appliquer, jusqu'à présent, qu'aux seules sociétés occidentales.

Bizarrement, à la différence de l'Europe ou des États-Unis, il existe très peu d'études concernant la consommation en Afrique. Cela signifie-t-il qu'il n'existe pas en Afrique, de « cultures de consommation » ? N'existerait-il qu'un « milieu de bricolage » pour employer le terme de Pierre Bourdieu (1979, 590), c'est-à-dire le « goût des nécessités » ? Colin Campbell a reconsidéré cette question et son analyse met en évidence que, le plus souvent, deux modèles différents servent de fondement au jugement porté sur les sociétés occidentales et les sociétés en voie de développement : le modèle construit autour du terme « want » (le désir) correspond au modèle de l'Occident, où les priorités de consommation sont reconnues comme un élément constitutif de la culture⁷ ; en revanche, les modèles fondés sur le terme « need » (besoin) sont liés aux sociétés sous-développées. Les désirs n'ont pas de place dans les modèles explicites de ces sociétés. Toujours selon Campbell, cette distinction est de nature purement rhétorique ou formelle. Il n'y pas de raison spécifique de sous-estimer les désirs de consommation en Afrique. Pour mieux comprendre les conséquences de cette rhétorique très discutable, il convient de la placer dans le contexte de l'œuvre d'Abraham Maslow, qui a été le premier à faire la distinction entre besoins et désirs⁸. Selon l'argument de Maslow, l'émergence des désirs serait un trait spécifique des sociétés occidentales.

À la suite des thèses de Campbell, il est justifié de constater que le terme de « culture de consommation » doit s'appliquer aussi bien aux pratiques de consommation en Occident qu'en Afrique. Pour reprendre cet argument dans les termes de Pierre Bourdieu, il est évident qu'une distinction entre « goût des nécessités » et « milieu de style de vie » n'est pas valable. En revanche, dans toutes les sociétés et tous les milieux, les individus connaissent les deux façons d'agir et de consommer. Le « goût des nécessités » et la culture de consommation sont beaucoup plus imbriqués que ne le pensait Bourdieu.

Dans le contexte actuel de la mondialisation, le caractère discutable de cette distinction entre besoins et désirs est devenu encore plus sensible. La consommation de biens, sans lien direct avec des besoins, est devenue une réalité dans toutes les régions du monde. Dans les sciences sociales, la consommation en Afrique et les styles de vie sont souvent traités comme une découverte, bien que des observateurs les étudient depuis de longues années (par exemple Schapera, 1934, pour l'Afrique du Sud ; Rouch, 1956, pour l'Afrique de l'Ouest)⁹. Plus récemment, des domaines de consommation aussi divers que l'hygiène du corps (histoire du savon, Burke, 1996), l'habillement (vêtements d'occasion, venant d'Europe, Hansen, 2000) et la décoration des salles de séjour (Platte, 2004) ont été analysés comme des éléments de consommation des cultures africaines¹⁰. Tous ces travaux prouvent que les cultures de consommation existent en Afrique depuis longtemps, même dans les régions les plus isolées.

Néanmoins, la rhétorique de la distinction entre des objets nécessaires et des objets désirés a trouvé un nouveau souffle. Dans le contexte de la mondialisation, elle est souvent associée avec la logique du local et du mondial. Les objets anciens, utilisés dans les sociétés africaines depuis longtemps, apparaissent comme des choses légitimes et nécessaires. Inversement, des biens de consommation nouveaux, visibles depuis quelques années sur tous les marchés africains seront considérés comme l'expression de désirs superflus, et, pire encore, leurs consommateurs seront accusés d'hédonisme¹¹. Dans cette rhétorique, aucune utilité pratique n'est attribuée à la consommation des nouveautés en Afrique. Ce qu'on mentionne éventuellement pour expliquer leur existence malgré leur caractère nuisible, c'est le besoin de différenciation sociale, qui semblerait devoir remplacer l'identité culturelle en Afrique¹². On peut associer cette notion favorable aux traditions et à l'utilisation depuis longtemps de certains objets locaux à l'image d'un mur, qui délimite les « vrais besoins » en Afrique. Pendant que les sociétés occidentales semblent profiter de la mondialisation et de l'innovation technique, les sociétés africaines sont mises en péril par ces mêmes innovations¹³. Toujours dans cette logique, seules des technologies adaptées pourraient contribuer au développement. Tout autre type de consommation est considéré comme du gaspillage... Clairement, le souci de l'avenir de l'Afrique dans « l'orage de la mondialisation » est souvent fondé sur une distinction générale entre le local et le global, qui tire ses arguments de dichotomies plus anciennes et questionnables.

Pour résumer les thèses avancées jusqu'ici, soulignons qu'il n'y a pas de raison de distinguer une consommation correspondant aux besoins d'une autre relative aux désirs. Il faut plutôt admettre que toute société connaît des nécessités et des désirs spécifiques. Toute catégorisation d'un objet de

consommation est établie par les normes locales. Dans toutes les sociétés, cette catégorisation constitue un élément fondamental d'une « culture de la consommation » particulière.

L'impact des modèles de consommation : deux exemples

Si l'on reconnaît l'existence de cultures de la consommation en Afrique comme un modèle implicite, cela ouvre des perspectives sur un grand nombre de stratégies et de normes déterminant la consommation en Afrique. Pour mieux évaluer l'impact de ce genre de modèles sur la vie quotidienne dans la société, il est utile de se rappeler l'approche de Max Weber¹⁴. Weber n'a pas employé le terme de « modèle » en tant que tel, mais a parlé plutôt du concept de l'*idealtypische Form*, ce qui est traduit par « la forme-type idéale » ou « idéal-type ». Max Weber a attribué au type idéal une double signification : d'une part, il s'agit d'une forme typique, donc semblable à la moyenne supposée de nombreuses formes, pouvant toutes être classées dans le type en question¹⁵. D'autre part, le type idéal a le rôle d'un tuteur pour des actions futures et pour les représentations des possibilités d'agir dans une société. Cette seconde fonction est à la base de l'équivalence entre forme-type idéale et modèle, car il s'agit là de l'impact principal des modèles au quotidien¹⁶. Les modèles reproduisent dans une forme simplifiée ce que tout un chacun dans une société observe et considère comme étant la perspective « juste » sur les événements. Au-delà de la perspective téléologique apparaît l'importance des images idéales représentées par les modèles, vers lesquelles l'action est dirigée et selon lesquelles l'action sociale est évaluée.

La consommation peut-elle être considérée comme une action qui, dans la perspective d'un type idéal, est constituée par l'obéissance aux normes ? Cette question est le point de départ de l'étude des quelques exemples africains suivants.

Les Kasena sont un groupe ethnique situé au sud du Burkina Faso, dans une zone frontalière avec le Ghana. La majorité de la population vit en milieu rural, dans des villages de petite taille, où tout le monde est cultivateur¹⁷. Dans ce milieu, au cours de ces dernières années un nouveau « modèle » de mariage a émergé. Malgré la présence et l'action des missions protestantes et catholiques dans cette région depuis plusieurs décennies, ce n'est que très récemment qu'une nouvelle cérémonie a pris de plus en plus d'importance parmi la jeunesse villageoise. Il s'agit de ce qui est appelé dans ce groupe le « mariage protestant ». Un « mariage protestant » est désormais érigé en désir par de nombreux jeunes qui se préparent à se marier.

Ce nouveau modèle exige une multitude d'efforts particuliers, qui concernent beaucoup plus la consommation que la religion. Il impose notamment l'acquisition d'un certain style d'habillement pour les jeunes mariés, qui semble copier des modèles vus à la télévision dans des films européens ; ensuite, il implique des dépenses pour les boissons -uniquement non alcoolisées -, et enfin pour la musique. Il ne s'agit pas de la consommation d'un seul objet ou d'une catégorie unique de biens consommables, mais plutôt d'un ensemble d'objets et de services qui mettent le jeune couple à l'épreuve avant qu'il puisse réaliser son rêve. Dans le discours tenu sur cette cérémonie, les dépenses extraordinaires sont mises en relief. Les moyens pour financer le mariage remplacent dans une certaine mesure la position centrale de la dot, qui jouait autrefois un rôle majeur dans les préparations du mariage. Cette esquisse assez brève suffit à montrer que la consommation liée à cet événement est la variable significative pour que le mariage soit reconnu publiquement comme un mariage de ce type, c'est-à-dire un « mariage protestant ».

Le mariage protestant en tant que modèle de consommation pourrait être considéré comme un objet relativement complexe dont la structure-modèle n'est pas déterminée uniquement par certains objectifs de consommation, mais aussi par des significations religieuses. C'est ce que laisse penser le terme de « mariage protestant ». Cependant, le nouveau modèle et l'attraction qu'il suscite ont peu à faire avec l'appartenance religieuse des personnes en question. Catholiques, protestants et non-chrétiens s'y intéressent avec la même intensité. La notion de modèle est rarement employée pour expliquer les détails de cette cérémonie. Pourtant, dans des discussions, lorsque certains éléments sont mis à la disposition par un des participants, les autres raisonneront sur la base d'une notion générale de « mariage protestant », et défendront ainsi l'intégrité de ce modèle.

Au-delà du « mariage protestant », de nombreux objets de consommation importants et relativement coûteux sont liés à des normes (ou modèles) semblables. Le deuxième exemple, tout aussi significatif, et provenant de la même région, est emprunté aux réalités de la migration de travail, un phénomène très répandu au Burkina Faso. Il s'agit des biens de consommation que les expatriés ramènent de leurs séjours de travail au Ghana ou en Côte d'Ivoire. Dans la littérature, ces migrants sont parfois désignés comme des *target workers*, c'est-à-dire des travailleurs à qui on a assigné préalablement un objectif déterminé¹⁸. La stratégie des travailleurs migrants correspond à un modèle implicite, qui n'est que partiellement discuté dans la société locale. La stratégie comprend très généralement une durée variable de la migration. Le séjour dans les zones urbaines dans le sud du Ghana est prolongé jusqu'à ce que le migrant ait acquis une somme d'argent suffi-

santé pour acheter le bien de consommation dont l'acquisition était la raison première de sa migration¹⁹. Autrefois, les migrants provenant de la région des Kasena avaient pour objectif de ramener une valise en bois, remplie de tissus, de vêtements et d'autres biens de consommation, tandis que ces dernières années l'acquisition d'un vélo est devenue prioritaire.

Les objectifs exprimés avant le départ concernent surtout l'achat de ces objets, c'est-à-dire la préférence de consommation. Mais le modèle implicite comprend plusieurs autres éléments. L'évaluation du migrant et de son comportement devra répondre aux questions relatives à la manière d'acquérir des objets, au destinataire des cadeaux et aux priorités du propriétaire après son retour. C'est l'ensemble formé par la migration de travail, l'acquisition d'un vélo qui constitue un modèle de consommation. Pour beaucoup de jeunes, l'impact de ce modèle implicite sert de stimulation : l'exemple des plus âgés leur sert de modèle.

L'autorité de ce modèle s'étend au-delà d'une priorité de consommation bien précise. Les nombreuses attentes et représentations associées à l'acquisition d'un coffre en bois ou d'un vélo sont tout aussi importantes. Il ne s'agit pas là uniquement des intentions de celui qui acquiert ces biens mais aussi des attentes de sa famille. L'acquisition en tant que telle et le moment d'arrivée avec ces biens de consommation au village sont hautement significatifs. Lorsque quelqu'un a acquis un vélo, les parents lui demanderont de le leur prêter. On observera sa manière de manipuler le vélo. Le discours public tourne autour du comportement de certains migrants qui ramènent un vélo et d'autres biens consommables, et qui par la suite n'arrivent pas à accomplir les attentes de la communauté. Les voisins et les parents reprochent au propriétaire d'en refuser le prêt ou de dépenser trop de temps et d'argent pour l'entretien de sa nouvelle possession. Ils lui reprochent éventuellement aussi de n'avoir pensé qu'à l'acquisition du vélo ou de ne pas avoir rapporté suffisamment d'autres biens ou d'argent après son séjour au Ghana. Finalement, on se moque de quelques jeunes gens qui, malgré le fait d'avoir eu l'occasion d'acquérir un vélo, se retrouvent contraints de le revendre à un prix plus bas parce qu'ils n'ont pas d'autre possibilité d'obtenir l'argent nécessaire pour un nouveau voyage²⁰.

Ces débats autour des destins variés des migrants et des dons faits à la famille illustrent l'association étroite entre des significations, des façons d'agir et des espérances liées à la consommation du vélo. L'ensemble de tous ces éléments ne peut pas être compris autrement qu'à titre de modèle. Ce deuxième exemple met en évidence la complexité des modèles implicites de consommation. Malgré le fait que la stratégie de migrer et d'acquérir l'objet en question soit bien établie, d'autres aspects connus et reconnus par tous, sans qu'on en parle explicitement, existent. La réalité de ce genre de

modèle est fondée sur la combinaison des éléments implicites (« automatiques ») avec des éléments explicites (« déclarés »).

Le modèle en tant que tel est considéré par beaucoup de travailleurs migrants comme une orientation, une conduite de leur action, même s'ils ne peuvent pas toujours la suivre entièrement. Il est particulièrement important de souligner l'ancrage local de ce modèle. Des migrants existent dans beaucoup des sociétés, et souvent leurs actions sont liées aux désirs de consommation. Mais les contextes établis par la stratégie des migrants du pays kassena, leurs priorités de consommation et les attentes de leurs familles créent un modèle bien spécifique.

L'appropriation des modèles

La consommation est considérée comme un des facteurs les plus importants de la mondialisation. Les théoriciens de la mondialisation considèrent l'expansion ininterrompue de la logique des marchandises comme le facteur moteur dans le procès de la mondialisation. Des auteurs comme Robert Robertson et - pour l'Afrique de l'Ouest - Keith Hart ont étudié de manière critique la « commodification », mais ils y reconnaissent néanmoins une structure élémentaire de l'expansion mondiale de certains éléments culturels²¹. D'autres auteurs comme George Ritzer vont même au-delà de cette thèse, en décrivant la « McDonaldisation » comme la dynamique culturelle centrale sur laquelle est fondé le processus de la mondialisation²². Dans ce contexte, l'auteur ne pense pas exclusivement à la marque McDonalds ; il s'agit plutôt des propriétés des marchandises et des biens qu'il trouve les mieux exprimés par la société McDonalds. On pourrait utiliser à la place du terme d'occidentalisation celui de Coca-colonisation, ce dernier étant beaucoup utilisé dans les débats en France. Il s'agit donc de l'uniformité croissante du monde qui correspondrait à des attentes uniformes concernant des biens de consommation et les modèles dans lesquels ils sont intégrés.

Cette appréciation de la mondialisation n'est pas correcte. Même si l'on consommait les mêmes boissons partout dans le monde (ce qui, heureusement, n'est pas le cas) et si le vélo devenait effectivement un moyen de transport apprécié dans toutes les régions du monde (ce qui, malheureusement, est peu probable), les attentes concernant ces biens de consommation et les contextes dans lesquels ils sont intégrés les différencient²³. Ulf Hannerz explique le terme de « localisation » à l'aide du terme de « créolisation » : des marchandises globalement uniformes deviennent, grâce à l'attribution des significations particulières, des objets localement distincts²⁴. Il y a quelques années, Jean-Pierre Warnier a décrit ce processus dans un livre portant le titre *Authentifier la marchandise*²⁵. À la place du terme « authentification » le concept de « l'appropriation culturelle »

semble plus convenable pour indiquer ce qui se passe au moment de la localisation d'un objet ou d'un modèle.

Plus généralement, l'appropriation culturelle décrit un processus de transformation²⁶. D'abord, au moment de l'acquisition, les biens appropriés obtiennent de nouvelles significations, alors que d'autres sont rejetées. Ensuite, l'appropriation comme processus souligne parfaitement les dynamiques sociales propres à une société locale qui est capable de créer des règles propres, relatives à l'objet approprié. James Carrier (1995, 106) parle même du « travail de l'appropriation »²⁷. Ce travail est un travail social, un travail de négociation au cours duquel de nouveaux contextes de l'objet spécifique émergent. Cela veut dire que dans des cas bien précis, les normes, les contraintes et les possibilités concernant la manipulation d'un bien ou d'une institution sont nouvellement définies. Ce qui faisait sens dans la société d'origine de l'objet approprié ne bénéficie plus du même intérêt. L'aspect matériel du vélo - donc le vélo en tant qu'objet de consommation - et les façons de l'utiliser décrivent les nouveaux contextes spécifiques surgis dans la société kassena.

Le fait de la localisation ou plutôt de l'appropriation explique très bien pourquoi il serait faux de croire que la consommation élimine les différences culturelles. Le processus a lieu dans toutes les sociétés, mais son importance échappe souvent au regard des chercheurs en sciences sociales, parce qu'ils sont trop focalisés sur l'identification des origines des institutions ou des objets matériels. Comme le souligne Warnier dans l'ouvrage déjà mentionné, l'origine, l'authenticité et, par la suite, la contribution spécifique à l'identité culturelle, sont à nouveau créées dans chaque société. Ce processus a également des conséquences importantes pour les relations entre les différentes sociétés, si on se rend compte que les sociétés occidentales aussi se sont appropriées des institutions et des objets d'autres cultures. Pour cette raison, Walter Moser place le processus d'appropriation dans le cadre des « regards croisés »²⁸.

Le concept d'appropriation s'applique facilement dans le domaine des modèles. Les éléments de ce processus mènent à une compréhension approfondie des modèles en vigueur localement. L'appropriation montre que les modèles locaux sont différents des modèles mondiaux²⁹. Rien n'empêche que l'appellation désigne une institution globale (par exemple, le « mariage protestant » provient des films, l'acquisition d'une valise en bois ou d'un vélo appartient aux modèles de consommation universels), même si l'examen plus précis des structures et des contextes locaux de ces modèles montre une toute autre structure. Au moyen d'une recontextualisation spécifique, le vélo est réinventé, il devient quelque chose de différent par rapport au bien mondial consommable. La consommation est réalisée par-

tout dans le monde à travers des modèles, constituant à la fois des normes d'interprétation et des tuteurs des actes de consommation dans l'avenir.

Conclusion

Cette transformation et l'attribution de nouveaux contextes est une approche importante pour l'usage des modèles en Afrique en général. De tels modèles n'ont pas d'effet en tant que modèles universels ou européens ; il faut qu'ils deviennent des modèles locaux avant de pouvoir entrer en vigueur. Cela est valable aussi pour des modèles caractérisés par un rapport explicite avec des significations occidentales, comme on l'a vu dans les exemples présentés.

L'intention de cette contribution n'était pas de nier ou de critiquer l'importance des modèles en tant que tels. Il s'agit plutôt d'un plaidoyer pour une enquête approfondie sur le rôle des modèles en Afrique, et particulièrement des modèles concernant la consommation locale. La consommation est utilisée dans cette contribution à titre d'exemple, pour montrer deux caractéristiques des modèles qui sont susceptibles d'être appliquées plus généralement. Il s'agit d'abord du fait que les modèles sont souvent implicites, et ensuite du fait que les modèles sont modifiés en Afrique dans le sens où les objets, institutions et modèles placés dans de nouveaux contextes sont ainsi transformés, devenant finalement un modèle spécifique propre aux différentes sociétés locales africaines.

Notes

1. Warnier Jean-Pierre, *La mondialisation de la culture*, Paris, La Découverte, 1999.
2. Ger Güliz, « Human development and human consumption: well-being beyond the good life », *Journal of Public Policy and Marketing*, n° 16, pp. 110-125.
3. Miller Daniel, « Consumption and commodities », *Annual Review of Anthropology*, n° 24, 1995, pp. 141-161.
4. Miller Daniel, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Blackwell, 1987. Miller, Daniel « Consumption as the vanguard of history », in Miller Daniel (ed), *Acknowledging Consumption*, London, Routledge, 1996, pp. 1-57. Miller Daniel, *Capitalism. An Ethnographic Approach*, Oxford, Berg, 1997. Miller Daniel (ed), *Consumption. Critical Concepts in the Social Sciences*, 4 volumes, Londres, Routledge, 2001. Slater Don, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity, 1997. Dorin Stéphane, « Les cultures de la consommation. La publicité et la globalisation sous le regard de l'Anthropologie », (Review article), *Social Anthropology*, n° 13, 2005, pp. 221-225.
5. Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Paris, Denoel, 1970.
6. Bourdieu Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, 1979, pp. 335-346

7. Campbell Colin, « Consumption and the rhetorics of need and want », *Journal of Design History*, n° 11, 1998, pp. 235-246.

8. Maslow Abraham H., *Motivation and Personality*, New York, 1954.

9. Schapera Isaac (ed.), *Western Civilization and the Natives of South Africa. Studies in Culture Contact*, Londres, Routledge, 1934. Rouch Jean, « Migrations au Ghana (Gold Coast) », *Journal des Africanistes*, n° 26, 1956, pp. 33-196.

10. Burke Timothy, *Lifebuoy Men, Lux Women Commodification, Consumption and Cleanliness in Modern Zimbabwe*, Durham, Duke University, 1996. Hansen, Karen Tranberg, *Salaula. The World of Secondhand Clothing in Zambia*, Chicago, University of Chicago, 2000. Platte, Editha, « Towards an African modernity. Plastic pots and enamel ware in Kanuri-women's rooms (Northern Nigeria) », *Paideuma*, n° 50, 2004; pp. 173-192.

11. Voir Veblen Thorstein, *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*, New York, 1899.

12. Lota José Kaputa, *Identité Africaine et Occidentalité*, Paris, L'Harmattan, 2006.

13. Kuengiendia Martin, *L'Afrique doit-elle avoir peur de la mondialisation ? Approche géopolitique du développement durable*, Paris, Harmattan, 2004.

14. Hempel Cari G., « Typological methods in the social sciences », in Natanson Maurice A. (ed), *Philosophy of the Social Sciences*, New York, Random House, 1963, pp. 210-230.

15. Weber Max, « Die 'Objektivität' sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis », in Weber Marianne (ed), *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen, Mohr, (1904) 1922, pp. 146-214.

16. Vetter Hermann, « Über Idealtypen bei M. Weber », in Baumgarten Eduard, (ed), *Max Weber, Werk und Person*, Tübingen, Mohr, 1964, pp. 571-604.

17. L'auteur menait une recherche sur les budgets domestiques et sur la consommation dans la Province du Nahouri au Burkina Faso entre 2001 et 2005. Pendant plusieurs séjours sur le terrain, totalisant 18 mois, les données qui sont à la base des exemples présentés ici ont été documentées. L'auteur remercie la Deutsche Forschungsgemeinschaft (Conseil Allemand pour la Recherche) du financement des recherches.

18. Gregory Joël W. et Piché Victor, « African return migration: past, present and future », *Contemporary Marxism*, n° 7, 1983, pp. 169-183. Alpers Edward A. « 'To seek a better life' : The implications of migration from Mozambique to Tanganyika for class Formation and political behavior », *Canadian Journal of African Studies*, n° 19, 1984, pp. 367-388.

19. Hahn Hans Peter, « Zirkuläre Arbeitsmigration in Westafrika und die 'Kultur der Migration' », *Afrika Spectrum*, n° 39, (3), 2004, pp. 381-404.

20. Hahn Hans Peter, « Die Aneignung des Fahrrads », in Beck Kurt, Förster Till and Hahn Hans Peter (eds.), *Blick nach vorn. Festgabe für Gerd Spittler zum 65. Geburtstag*, Köln, Koppe, 2004, pp. 264-280.

21. Robertson Robert, *Globalization. Social Theory and Global Culture*, Londres, Sage, 1992. Hart Keith, « Commoditisation and the standard of living », in Hawthorn Geoffrey (ed), *The Standard of Living*, Cambridge, Cambridge University, 1987, pp. 70-93.

22. Ritzer George, *The McDonaldisation of Society An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life. (Revised Edition)*, Thousand Oaks, Pine Forge, 1996.

23. Hahn Hans Peter, « Globale Güter und lokales Handeln in Afrika », *Sociologus (N.F.)*, n° 54, 2004, pp. 1-23.

24. Hannerz Ulf, « The World in Creolization », *Africa*, n° 57, 1987, pp. 546-559.

25. Warnier Jean-Pierre, « Introduction. Les processus et procédures d'authentification de la culture matérielle », in Warnier Jean-Pierre et Rosselin Céline (eds), *Authentifier la marchandise. Anthropologie critique de la quête d'authenticité*, Paris, L'Harmattan, 1994, p. 9-38.

26. Hahn Hans Peter, « Global Goods and the Process of Appropriation », in Probst Peter et Spittler Gerd (eds), *Between Resistance and Expansion. Explorations of Local Vitality in Africa*, (= Beiträge zur Afrikaforschung, 18), Münster, Lit, 2004, pp. 211-230.

27. Carrier James G., *Gifts and Commodities Exchange and Western Capitalism since 1700*, Londres, Routledge, 1995.

28. Moser Walter, « Le recyclage culturel », in Dionne Claude (eds), *Recyclages. Economies de l'appropriation culturelle*, Montréal, Balzac, 1996, pp. 23-53.

29. Rautenberg Michel, « Quelques paradoxes des dynamiques locales dans la mondialisation », in Rautenberg Michel (coord, par), *Dynamiques locales et mondialisation*, Paris, L'Harmattan, Cahiers Lillois d'économie et de sociologie, n° 40, 2003, pp. 7-18.