

Les « Black Diamonds » existent-ils ? Médias, consommation et classe moyenne noire en Afrique du Sud

Sophie CHEVALIER ¹

L'émergence d'une classe moyenne noire dans l'Afrique du Sud post-apartheid est mesurée à l'aune de deux critères : l'accès à une consommation réservée jusqu'alors aux Blancs et la proportion d'entre eux ayant quitté les townships. Un terme spécifique, les « Black Diamonds », a été inventé pour désigner les membres de ce nouveau groupe. L'article, fondé sur l'analyse des discours et des représentations élaborés dans la presse, met tout d'abord en évidence la façon dont la consommation apparaît comme un analyseur des rapports raciaux et sociaux. Mais ensuite, l'auteur montre que cette première lecture médiatique masque les véritables enjeux sociaux et politiques de la construction de cette « figure » de consommateur.

Dans l'Afrique du Sud post-apartheid, l'émergence d'une classe moyenne noire, son émancipation sociale et économique, se mesurent à l'aune de deux critères dans les discours publics : l'accès à une consommation réservée jusqu'alors aux Blancs, et la mobilité spatiale, c'est-à-dire le nombre de ménages qui ont quitté les townships – ou les quartiers d'assignation – pour des quartiers « ex-blancs »².

Un terme spécifique, les « Black Diamonds », a même été « inventé » pour désigner les membres de ce nouveau groupe social. Ainsi, les pratiques de consommation ont été, et sont toujours, les critères de l'émergence et de la croissance de ce groupe social, gage de la réussite du processus de changement social et politique, du pays. Sans réellement créer ce groupe (Herpin, 1986 ; Corbillé, 2006), elles permettent de le définir, plus que par d'autres critères comme les pratiques religieuses,

1. Maître de conférences en anthropologie, Université de Franche Comté/Besançon. Visiting Research Fellow at the School of Development Studies (Un. Of Kwa-Zulu-Natal)/Afrique du Sud.

2. Cet article présente les premiers résultats d'une recherche à long terme intitulée : « La classe moyenne noire à Durban/eThekweni : trajectoire sociale et identité culturelle ».

par exemple. La définition de ces pratiques s'articule toujours autour d'une polarité noir/blanc qui s'exprime en termes de « culture » différente, plutôt que d'appartenance raciale³. Car le fait qu'il n'existe pas de modèle de consommation et que chaque communauté élabore le sien semble aujourd'hui acquis.

Dans cet article, nous montrerons la façon dont la consommation est un analyseur important des rapports raciaux et sociaux dans l'Afrique du Sud post-apartheid. Notre perspective repose sur l'analyse de la constitution des discours et des représentations élaborés dans la presse sud-africaine, en lien avec des enquêtes de marché et sur les modes de vie⁴. Ce travail d'analyse des images de la classe moyenne noire dans les discours publics est le premier volet d'une recherche qui comprend aussi des enquêtes ethnographiques, menées à Durban en 2008⁵ qui ne sont pas présentées dans cet article.

Une société de consommation capitaliste ancienne

Une particularité de l'Afrique du Sud est son urbanisation, et surtout son industrialisation déjà ancienne, par rapport au reste du continent africain. Elle a commencé au XIX^e siècle, en particulier avec le développement des mines d'or et de diamant (Meredith, 2008). Cela conduit à la constitution d'une classe ouvrière noire, encadrée par des syndicats puissants, qui a joué un rôle historique unique en Afrique. L'économie sud-africaine constitue donc une forme spécifique de capitalisme industriel (Feinstein, 2005).

Le système colonial, puis le régime d'apartheid avaient organisé une hiérarchie économique et sociale avec, au sommet la population blanche,

3. Dans le système colonial, puis d'apartheid, l'appartenance à une classe sociale dépendait de la race de l'individu.

4. Pour l'analyse de la presse, nous utilisons la banque de données constituée par « SA Media » de l'Université of the Free State et qui est accessible gratuitement par internet. Nous avons constitué un corpus d'une centaine d'articles extraits de différents journaux nationaux quotidiens et hebdomadaires. Nous nous sommes cantonnés aux articles en anglais, à l'exclusion de l'afrikaans et du isizulu.

5. Ces enquêtes ont été possibles grâce à une bourse de l'Institut Français d'Afrique du Sud dont nous tenons à remercier l'ancienne directrice scientifique, Aurélia Wa Kabwe-Segatti, ainsi que l'actuelle, Sophie Didier. Par ailleurs, nous avons aussi bénéficié d'un contrat avec l'entreprise Renault, de la cellule « Perspectives économiques et socio-culturelles ».

minoritaire, puis les Indiens et les « Coloured »⁶, et enfin les populations noires, majoritaires. On observe encore aujourd'hui la persistance d'inégalités économiques parmi les plus importantes du monde (ONU, Rapport sur le développement, 2006). Cependant, l'Afrique du Sud constitue le moteur économique du continent, comme le montre le récent classement des 500 meilleures entreprises africaines par « Jeune Afrique » (Hors-série n°20, 2009), dans lequel figurent 158 entreprises sud-africaines qui contribuent pour plus de 51 % au chiffre d'affaires du continent.

Durant la période de l'apartheid, la population noire a été confinée aux activités non qualifiées et aux emplois de service, et donc aux plus bas salaires. Les populations « coloured » et d'origine indienne pouvaient occuper des activités dites intermédiaires. Malgré l'introduction, dans la constitution de 1996, d'une politique d'*affirmative action* – dite « BEE » Black Economic Empowerment – en faveur des non-blancs, pour augmenter leur présence dans le secteur économique public et privé, la hiérarchie sociale ne change que très lentement ; même si dorénavant des Noirs figurent parmi les hauts revenus du pays. Durant le colonialisme, puis l'apartheid, l'espace a été ségrégué en quartiers réservés, selon une politique raciale : les Noirs étaient assignés aux townships⁷. Ceux-ci ne proposaient que des services et des commerces médiocres et rares. Après 1994, certains habitants ont commencé à déménager dans des quartiers ex-blancs, les espaces urbains devenant alors plus mélangés racialement. Ce phénomène est observé scrupuleusement par les institutions publiques, car il est considéré comme un indice supplémentaire de l'émergence d'une classe moyenne non blanche. En même temps, le gouvernement a consenti à de gros efforts pour améliorer les townships – logements, services – et a lancé des opérations conjointes avec le secteur privé pour y construire d'immenses centres commerciaux, à l'égal de ceux qui existaient ou qui se construisent dans d'autres quartiers.

Ainsi, on peut dire que l'accès, pour tous, quel que soit son groupe racial d'appartenance, à une consommation de masse, constitue un volet important du développement économique et social du pays.

6. « Coloured » était l'un des quatre groupes raciaux du système d'apartheid ; ce terme pourrait se traduire – en faisant abstraction de son histoire complexe – par « métis ».

7. Les townships n'ont jamais été des espaces homogènes socialement ; dans tous les cas, ce ne sont pas des bidonvilles comme le présentent facilement les média occidentaux. Ainsi, à Soweto habite, aujourd'hui, une élite noire extrêmement aisée.

À la recherche d'une classe moyenne noire

Avant d'examiner comment s'est construite une image de la classe moyenne noire autour de la consommation, comme élément prépondérant de cette représentation, il est nécessaire de livrer quelques constats généraux sur les pratiques de consommation en Afrique du Sud.

Pendant l'apartheid, en particulier, la consommation de masse a été réservée à un groupe, les Blancs, grâce à l'accès, entre autres, à des centres commerciaux, qui existaient bien avant les années 90⁸, car ils présentaient – comme le tourisme – un domaine dans lequel les capitaux blancs pouvaient être investis dans le pays⁹ ; ils se sont multipliés ces dernières années et bien sûr ouverts à l'ensemble de la population.

Ces nouvelles classes moyennes qui accèdent à de meilleurs salaires, et ainsi à de nouveaux biens, sont des consommateurs novices, comme nos interlocuteurs le reconnaissent volontiers, puisque l'accès aux commerces et aux services leur était fortement restreint. Elles ne bénéficient pas comme les Blancs, par exemple, d'un capital de départ, d'épargne, et d'une possibilité d'héritage, qui leur permettrait d'accéder à la consommation sans s'endetter. Car comme le dit un de nos informateurs : « Le système d'apartheid s'est assuré que nos connaissances sur l'argent soient minimales car nous étions supposés ne pas en avoir ! » (Muntu S., 39 ans). Cette situation socio-économique n'est pas sans rappeler le contexte historique de la fin du XIX^e/début du XX^e siècle, tel qu'il est décrit par les historiens, de la naissance de la consommation de masse aux États-Unis et en Europe et de son apprentissage par les classes moyennes et populaires (Strasser, 1998 ; Zelizer, 1997).

En Afrique du Sud, l'identification d'une classe moyenne noire, les indices de son existence et de son développement, sont examinés et débattus dans les écrits de professionnels, journalistes et spécialistes du marketing de toute origine raciale, et présentés dans des ouvrages et surtout dans des articles de journaux. Ces débats semblent prendre le pas sur les analyses économiques institutionnelles sur la croissance des salaires ; ou sur le nombre d'individus qui appartiendraient à cette nouvelle classe moyenne, entre les chiffres officiels, et ceux des instituts,

8. À Durban, par exemple, le premier centre commercial date des années 70.

9. En effet, la situation politique et le boycott de l'Afrique du Sud rendaient difficiles les investissements en dehors du pays.

comme l'Institut Unilever de stratégie en marketing de l'Université de Cape Town et le TNS Research Surveys¹⁰. Les titres des articles sont évocateurs de la perspective adoptée : « *Black Middle Class Growing and Spending* » (*Sunday Independent*, 16-03-2008) ou « *Black Middle Class drives sales* » (*The Weekender*, 1-12-2007) ; ou encore « *Black Middle Class growing strongly* » (*Sunday Tribune News*, 16-03-2008) qui tiennent peut-être plus de l'incantation, ou de la croyance pour ceux qui se lancent dans des expéditions économiques hasardeuses (Herpin mentionnant les Argonautes de Malinowski, 1986, 266). Certes d'autres articles reconnaissent la difficulté d'identifier et de définir ce groupe social comme « *Black middle class defies easy definition* » (*Sunday Independent*, 24-06-2007). Pourtant, journalistes et marketers s'efforcent de cerner les styles de vie de cette nouvelle classe, de la définir à travers un « socio-style » spécifique (Herpin, 1986) qui reposerait sur des pratiques de consommation et des goûts particuliers. La question de l'homogénéité socio-économique de ce groupe se pose bien évidemment : on fait alors appel à un outil, le plus largement utilisé pour les études de marché, qui est le « Living Standard Measure » (LSM). Cet outil a été créé par la Banque Mondiale dans les années 80 afin de fournir des indicateurs, autres que l'emploi, les salaires, pour orienter des politiques de développement. Il comprend dix catégories qui sont définies selon un ensemble de critères, qui va du revenu au type de logement en passant par la possession d'un téléphone ou d'une voiture.

À partir de ces années-là, les professionnels du marketing sud-africains cherchent un outil qui leur permette de décrire les consommateurs sans avoir recours à la classification de l'apartheid. Le LSM leur semblait donc pertinent pour mener à bien cette tâche, et définir des catégories sociales, sans mentionner l'appartenance raciale d'une personne (Burgess, 2002). Il va être largement utilisé, et ce n'est que le premier paradoxe, pour construire le « socio-style » d'un groupe social dont le seul point commun de ses membres est la couleur de peau. Comme il était difficile de faire complètement abstraction de la race – qui, pendant le colonialisme et l'apartheid permettait de déterminer la classe sociale des individus – elle va être remplacée par le terme de « culture », comprise comme un sentiment d'appartenance collective. Pourtant, second paradoxe, ces mêmes professionnels du marché vont « inventer » un autre mot, très utilisé à la fois dans les études de marché et dans les

10. Entreprise internationale de marketing liée à Unilever.

médias qui est celui de « Black Diamond » (« diamant noir »), qui réintroduit de la couleur, pourrait-on dire.

Un « Black Diamond » est un membre de la nouvelle classe moyenne noire, bien éduqué, actif et aisé. Walter Benjamin (2002) évoque, à propos de la fabrication des types sociaux urbains, comme le nôtre, la « littérature panoramique », qui a produit des portraits et des tableaux de mœurs (mentionné par Corbillé à propos de la définition du « bobo », 2006, 93ss).

La médiatisation de ces portraits, même si la presse y a toujours participé, est d'autant plus importante que les sciences sociales peinent, non seulement à s'intéresser à ce groupe social, mais aussi à apporter des éléments descriptifs propres à une analyse anthropologique et sociologique. Les chercheurs entrent aussi en concurrence avec des professionnels spécialisés dans la création de catégories, comme les « socio-styles » (Corbillé, 2006 ; Herpin, 1986) qui, à défaut de scientificité, sont efficaces dans la construction de représentations sociales, comme en témoignent les nombreux débats dans les médias autour des portraits du « Black Diamond ».

« Qui es-tu 'Black Diamond' ? »

Le portrait et le tableau des mœurs du « Black Diamond » s'appuient principalement sur la description de ses pratiques de consommation – rarement localisées dans l'espace ou rattachées à un groupe d'âge. Ils oscillent entre deux pôles descriptifs, l'un plutôt positif et inquiet, et l'autre, désapprobateur, voire stigmatisant.

Mais dans un cas comme dans l'autre, notre hypothèse est qu'une longue domination économique semble expliquer un discours de domination ou du moins de légitimité culturelle, c'est-à-dire la construction d'un modèle implicitement blanc comme référence de « bonnes » pratiques, en particulier ici, dans les rapports à l'argent et à la consommation.

Le premier discours se réjouit de l'apparition d'une nouvelle classe moyenne, en passant sous silence les conditions de son émergence, en particulier la dimension raciale, qui surgit dans l'appellation de ce consommateur particulier. Dans le deuxième type de discours, le portrait dressé montre un groupe aliéné, pour qui la découverte de l'argent et de la consommation conduit à oublier ses devoirs sociaux. Pour repren-

dre les termes de Jean-Claude Passeron et Claude Grignon (1989), les discours médiatiques sont tantôt populistes – parfois – tantôt misérabilistes – surtout.

Tous les articles reconnaissent l'importance de l'émancipation économique des Noirs et de l'émergence d'une classe moyenne à la fois comme condition et comme indicateur de la transition démocratique. Les débats se concentrent sur le nombre d'individus qui la compose : la bataille des chiffres fait rage entre les « optimistes » (instituts de marketing, banques) et les institutions officielles, plus réalistes, sur le pourcentage de Noirs qui gagnent le revenu moyen, ou quelles sont les catégories du LSM qui entrent dans ce groupe. On s'enthousiasme pour son augmentation, tout en s'inquiétant pour sa fragilité financière et politique : le « Black Diamond » ne serait-il pas trop dépendant du gouvernement actuel (T. Mbeki) ? En 2007 (02-10), le *Business Day*, se demande même si, en cas de victoire de Jacob Zuma, cette classe moyenne ne pourrait pas se transformer en classe dangereuse¹¹. Car alors, une nouvelle orientation politique pourrait mettre en danger sa position. L'inquiétude n'est ainsi jamais loin de l'enthousiasme, parfois teinté de scepticisme sur ce portrait, construit autour des revenus et des dépenses de consommation.

Quelles seraient donc les pratiques du « Black Diamond » ? Son « socio-style » n'a rien à envier aux nouveaux riches américains décrits par T. Veblen à la fin du XIX^e siècle : il aurait la manie du shopping, des voitures de luxe, des tenues vestimentaires aux couleurs voyantes, des grandes maisons, des écoles privées pour ses enfants, et il chercherait à acquérir l'accent le plus anglais possible (*Cape Times*, 11-04-2007). Ces dernières années, son « socio-style » change un peu : il n'est plus dominé par les vêtements et les chaussures, et par la nourriture, mais il intègre aussi des appareils techniques pour la maison ou des téléphones portables derniers cri (*Star*, 30-11-2007).

Bref, sa consommation serait ostentatoire ; et elle est décrite ainsi, non seulement dans les médias, mais aussi par les interlocuteurs professionnels que nous avons rencontrés (des études de marché ou de la publicité). Certains articles écrivent des mises en garde : cette ostentation, cet étalage de biens de la nouvelle classe moyenne noire sont de mauvais goût dans un pays où il y a encore tant de pauvres.

De plus, cette passion pour la consommation conduit à un fort endettement, car le « Black Diamond » ne saurait pas gérer son budget :

11. Inquiétude non réitérée après les élections.

« *Black Middle Class needs to start saving money before it's too late* » (*Week-end Post*, 05-08-2006). Le surendettement des ménages, devenu problème national, a conduit le gouvernement à adopter une nouvelle législation « *National Credit Act* » en 2007 qui oblige les banques ou institutions de crédit – souvent liées à une chaîne de magasins – à une vérification plus approfondie des capacités financières de leurs clients. Pourtant, selon les médias, la saisie de logements par les banques est anecdotique¹². Par ailleurs, l'endettement est l'objet de nombreux programmes télévisés, sur les chaînes nationales, qui proposent aux participants et aux téléspectateurs d'apprendre à gérer leur budget (Zelizer, 1997). Les participants, presque toujours des femmes, noires, expliquent, contrites, comment elles sont entrées dans la spirale infernale par une incapacité à contrôler leurs dépenses. Néanmoins, certains articles de presse rappellent qu'en l'absence de capital, d'épargne et d'héritage, le « *Black Diamond* » est contraint d'emprunter pour un achat un tant soit peu coûteux, comme un véhicule ou un logement.

Cette passion pour les biens de consommation qui animerait le « *Black Diamond* » conduirait à son aliénation, tout d'abord économique, mais aussi politique. Car « *Black middle class values money, not social responsibility* » (*Cape Times*, 11-04-2007) : elle ne serait plus solidaire des noirs pauvres. Elle serait individualiste, elle ne rechercherait que l'argent, la richesse et le confort. Outre son égoïsme, ce groupe social serait trop dépendant, pour son enrichissement, et son existence même, de la politique gouvernementale de l'*affirmative action*, en particulier du « *Black Economic Empowerment* » (BEE). Ainsi le « *Black Diamond* » serait trop proche du pouvoir qu'il soutiendrait en toutes circonstances, car il lui doit sa position sociale (*Daily Dispatch*, 15-10-2007). Cette nouvelle classe moyenne noire « *ne semble pas avoir l'indépendance politique que devrait avoir une classe moyenne* » (« *Black middle class is too dependent* », *The Citizen*, 03-10-2007). Les articles qui critiquent le manque d'indépendance envers le pouvoir de ce groupe social ne précisent jamais à quel modèle de classe moyenne ils font référence. On ne peut pas raisonnablement penser qu'il s'agit de la classe moyenne blanche sud-africaine dont la dépendance envers le régime de l'apartheid n'est pas à démontrer ! En réalité, ce discours est surtout prétexte à débattre de la pertinence de la BEE pour le pays : est-il bon pour son développement économique et social que la promo-

12. "House prices fall in 'perfect storm'", *The Mercury*, 03-06-2008.

tion de certains individus repose moins sur leur compétence que sur leur groupe d'appartenance ? Mais est-ce vraiment le cas ? Partisans et détracteurs s'affrontent violemment et continuellement dans la presse.

Pourtant les analyses des politologues montrent que le « Black Diamond » n'hésite pas à critiquer et à sanctionner la politique gouvernementale, ce qui aurait joué un rôle dans la chute récente de Thabo Mbeki (Habib, 2008).

Certains discours, certes marginaux, vont encore plus loin dans le misérabilisme : les pratiques de consommation du « Black Diamond » le « blanchissent » et il y perdrait son « africanité ». Il serait alors un « coconut », une appellation injurieuse, un individu noir dehors et blanc dedans¹³. Un article récent, exemple extrême de ce point de vue, a été publié dans un journal français « (...) Le pays deviendra-t-il un jour africain ? Les Noirs y conduisent des Mercedes et peuvent travailler dans des cabinets de consultants internationaux. Ils ne vivent jamais qu'une vie de Blancs » (entretien avec A. van Dis, « *L'Afrique du Sud est un vaste laboratoire social* », *Libération*, 11/12-04-2009). D'autres auteurs croient déceler une contradiction chez le « Black Diamond », entre son aspiration à une « occidentalisation » et son attachement à ses « racines culturelles », à savoir que de nombreuses personnes retournent durant les week-ends dans leurs townships d'origine pour prendre part à des activités culturelles, ou même faire des achats (« *Study shatters BMC myths* », *Sunday Independent*, 05-03-2006)¹⁴.

Le « Black Diamond », tel qu'on peut saisir son portrait dressé par les médias nationaux sud-africains, et plus généralement tel qu'il apparaît dans le discours public, serait un être aliéné économiquement et politiquement, et qui aurait perdu ses repères culturels. Certes, certains journalistes et éditorialistes le nuancent, en critiquant et en mettant en avant la persistance d'un modèle de référence sous-jacent qui est le « Blanc » ; l'approche d'une classe prise comme étant un groupe homogène ; et enfin la rareté des études ethnographiques ou sociologiques sur les pratiques du « Black Diamond ».

13. L'équivalent américain est « Oreo cookie » qui est la marque de biscuits nappés de chocolat noir avec de la crème blanche – vanille – à l'intérieur.

14. Mes données de terrain corroborent cette observation, à ceci près que nos informateurs ne le vivent pas comme une contradiction. Ils retournent volontiers dans leurs quartiers d'origine faire certains achats – la viande en particulier – ou pour aller chez le coiffeur, ou encore à l'église.

Conclusion

Le portrait du « Black Diamond », élaboré autour d'un « socio-style », auquel est assorti tout un ensemble de caractéristiques de « mœurs », ressort de la fantasmagorie telle que la pose Walter Benjamin (2002). Cette illusion nous détournerait de la réalité et nous en distrairait¹⁵. Elle masquerait les véritables enjeux sociaux et politiques : *in casu*, la persistance de la stigmatisation raciale et celle d'un modèle de référence des pratiques, basé sur celles de la minorité blanche¹⁶.

Ce portrait semble, de prime abord, détaché de toute référence ethno-centrique et d'appartenance raciale, puisqu'il reposerait sur une description objectivée de pratiques de consommation. Pourtant, la dénomination de « Black Diamond » réintroduit la race : les intéressés eux-mêmes ne s'y sont pas trompés. En effet, ce terme, repris largement par la presse, semble aujourd'hui être utilisé avec plus de précautions. Une enquête journalistique menée par le *Mail & Guardian* (03-01-2008) montre que les personnes interrogées apprécient peu cette dénomination à leur égard. Comme nos propres interlocuteurs, elles préfèrent se définir comme « classe moyenne » ou « actif »¹⁷. En effet, elles sont très sensibles à la référence raciale, contenue dans « Black Diamond » ; et elles considèrent que l'aisance financière ne devrait plus être associée à la race, maintenant qu'elle ne l'est plus avec la « blancheur ».

Ce portait masque aussi la nécessité, pour les sciences sociales, de s'emparer de la consommation, comme un objet d'étude pour appréhender l'émergence, bien réelle, d'une nouvelle classe moyenne en Afrique du Sud. Une telle approche, qui nous semble devoir nécessairement être comparative, permettrait de montrer, par exemple, que participer à la consommation de masse, peut aussi être vécu comme une affirmation politique de sa place dans la nouvelle Afrique du Sud, comme une adhésion à la nation (Heinze, 1990) ; tout en créant des liens avec le monde global – à travers les marques internationales – dans un pays

15. La critique de W. Benjamin sur les illusions du capitalisme va bien au-delà de ce que nous mentionnons dans notre article.

16. Référence très rarement mentionnée dans les articles (sauf *Sunday Independent*, 24-06-2007).

17. D'ailleurs, un des responsables du TNS Research Surveys protestera dans l'édition du 10 janvier 2008, en prétendant, que plus de la moitié des personnes qu'ils ont interrogées, aiment la dénomination « Black Diamonds » ! Bref, le débat est ouvert.

longtemps fermé sur lui-même. L'analyse des pratiques de consommation, en prenant en compte leurs inscriptions historiques et générationnelles, permet de comprendre l'articulation et la transformation des deux dimensions, raciale et sociale, si longtemps liées. Lors d'entretiens ethnographiques, nos interlocuteurs, issus de la communauté noire, mais aussi « coloured » et indienne, disent leurs différences, dans certains domaines de la consommation, entre les divers groupes d'appartenance et les générations. Ces différences reposeraient à la fois sur des éléments culturels, mais aussi sur l'histoire de la discrimination et de l'apartheid.

Ces pistes de recherche et de réflexion possibles, parmi d'autres, émergent de notre première étude, et nous souhaitons les explorer plus avant. Elles sont aussi le meilleur moyen de combattre les illusions fantasmagoriques, dénoncées par W. Benjamin, et qui perpétuent les pires aspects de la société sud-africaine.

Sophie.chevalier7@wanadoo.fr

Références bibliographiques

- BENJAMIN W. (2002) [1955], *Charles Beaudelaire. Un poète lyrique à l'apogée du capitalisme*. Paris : Payot & Rivages.
- BURGESS S. M. (2002), *SA Tribes : Who We are, How We Live and What We Want. From Life in the New South Africa*. Cape Town : David Philip.
- CHEVALIER S. (2007), « Faire ses courses » en voisin : pratiques d'approvisionnement et sociabilité dans l'espace de trois quartiers de centre ville (Paris, Lyon et Besançon) ». *www.revue-metropoles.com*, N°1.
- CORBILLÉ S. (2006), *Vivre ensemble et séparés dans les quartiers du nord-est de Paris. Ethnologie d'un nouveau monde urbain*. Thèse de doctorat de l'EHESS-Paris.
- CORBILLÉ S. (2007), « Ethnologie en ville et gentrification ». *Ethnologie Française*, XXXVII (2), pp. 353-360.
- FEINSTEIN C. (2005), *An Economic History of South Africa : Conquest, Discrimination and Development*. Cambridge : Cambridge University Press.
- HABIB A. and BENTLEY K. (eds) (2008), *Racial redress & citizenship in South Africa*. Cape Town : HSRC Press.
- HABIB A. (2008), « Substantive Uncertainty », *African Analyst*, III (2), pp. 79-98.
- HEINZE A. (1999), *Jews immigrants, mass consumption and the search for American identity*. New-York : University of Columbia Press.
- HERPIN N. (1986), « Socio-style ». *Revue Française de Sociologie*, XXVII, pp. 265-272.
- MEREDITH M. (2008), *Diamonds, gold and war. The Making of South Africa*. Johannesburg & Cape Town : Jonathan Bell Publishers.
- PASSERON J.-C. et C. Grignon (1989), *Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*. Paris : Seuil.
- STRASSER S., MCGOVERN C. and M. Judt (1998), *Getting and Spending*. Cambridge : CUP.
- VEBLEN T. 1992 [1899], *The Theory of The Leisure Class*, New Brunswick : Transaction Publishers.
- ZELIZER V. (1997), *The social meaning of money*. Princeton : Princeton University Press.