

Alison Clarke et Daniel Miller

« Je m'y connais peut-être en art mais je ne sais pas ce que j'aime »

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.



Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le CLEO, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Alison Clarke et Daniel Miller, « Je m'y connais peut-être en art mais je ne sais pas ce que j'aime » », *Terrain* [En ligne], 32 | 1999, mis en ligne le 29 mars 2007. URL : <http://terrain.revues.org/index2759.html>
DOI : en cours d'attribution

Éditeur : Ministère de la culture / Maison des sciences de l'homme

<http://terrain.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://terrain.revues.org/index2759.html>

Document généré automatiquement le 02 octobre 2009. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

© Terrain

une année de terrain entre 1994 et 1995. Son hypothèse principale concernant le shopping est que cette activité peut être reliée aux études anthropologiques des rituels de sacrifice ; il critique les liens existant, selon Bataille, entre le sacrifice et la consommation et élargit le débat sur le sujet de l'amour (Miller 1998). Un compte rendu séparé a été publié sur l'utilisation de deux centres commerciaux (Miller *et al.* 1998) ; une troisième étude est en cours sur la relation dialectique par laquelle le shopping aide à résoudre les contradictions entre le sens de la famille, la collectivité et le monde extérieur (Miller en préparation). Clarke a réalisé une partie de son étude ethnographique au même moment (Clarke 1998) mais l'a ensuite interrompue pour terminer un livre sur Tupperware (Clarke sous presse). Elle a repris cette enquête récemment.

- 6 La rue étudiée a été choisie pour son manque de tout trait spécifique. L'un de ses côtés est occupé principalement par une cité HLM, à la population ouvrière, dont les bâtiments ne sont pas trop dégradés. L'autre côté est habité par des propriétaires, pour la plupart originaires des classes moyennes, aux moyens modestes. Beaucoup des habitants de ce quartier sont nés en dehors du Royaume-Uni, mais il n'y a aucune communauté étrangère prédominante. En fait, c'est une rue typique du nord de Londres en ce qu'elle est cosmopolite mais manifestement ordinaire. Au total, nous avons étudié soixante-seize foyers et nous avons eu des relations plus approfondies avec certains d'entre eux.
- 7 En plus de notre participation aux différentes tournées des magasins, nous avons demandé aux gens de nous raconter comment ils avaient acquis et comment ils avaient décidé de la place de divers objets dans leur cuisine et leur pièce de séjour. Cela nous a procuré des récits concernant non seulement la manière dont ces personnes en étaient venues à posséder ces biens, mais aussi la façon dont ils devraient être utilisés sur le plus long terme. Comme dans beaucoup d'études portant sur la culture matérielle, ce sujet en a dit plus sur les relations entre les divers membres de la maison que des questions plus directes sur ce type de relations sociales. De même, cette méthode s'est avérée très révélatrice des jugements esthétiques qui interviennent dans l'acte d'acheter ou de consommer. Nous présenterons donc en premier lieu un exemple de cette histoire d'un objet avant de considérer d'autres cas qui se rapportent plus au shopping et aux diverses formes de conseils qui influencent le goût des gens.

Rencontres esthétiques dans les pièces de séjour

- 8 Nous commencerons par le cas de Judith qui illustre le premier élément de notre argument, à savoir que les choix décoratifs sont la plupart du temps effectués dans le contexte des relations sociales de la maison (voir Attfield et Kirkham 1989, Chevalier 1998, Putnam et Newton 1990). Nous avons établi un inventaire informel des objets du salon de Judith ainsi que des raisons et de l'histoire de leur présence en ce lieu. Voici une série de citations qui montrent bien le genre de réponses faites à une telle demande :

« Il fallait bien que j'aie une théière mais je ne l'utilise pas. Ma mère me l'a donnée parce que, quand elle vient me voir, elle aime avoir ce qu'elle appelle une vraie tasse de thé » ;

« Normalement j'achète ce genre de choses au marché. Mon ex-mari avait une caravane dans le Kent, sur l'île de Sheppy, que nous utilisions pendant les vacances et j'y ai toujours acheté mes nappes, mes torchons et ces sortes de... »

« Eh bien, mes tableaux, ceux-ci ont été peints par mon père et je ne me séparerai d'eux pour rien au monde, ils m'ont suivie partout depuis mes 21 ans » ;

« Mes enfants me l'ont acheté à Noël dernier parce que j'avais laissé cet espace libre pour un éventuel cadeau de Noël » ;

« Ce fut très, très malin. En fait, je voulais quelque chose qui aille avec le gris et un jour que je faisais des courses avec John, je l'ai vu et j'ai dit : "J'aime bien ça", puis : "Tu pourrais en parler à Daniel [son ex-mari], il veut me trouver quelque chose pour Noël." C'est comme ça que j'ai obtenu celui-ci. Oui, je suis comme ça. »

- 9 La plupart des choix de Judith impliquent une relation avec une autre personne, généralement un membre de la famille. Mais, ici comme ailleurs, il doit y avoir également divers objets

résultant d'un simple choix personnel. On trouve chez elle une collection de porcelaines, le tableau d'un écureuil, que Judith trouve apaisant, et quelques-uns de ses meubles qui sont des copies d'anciens. Même si la dernière citation révèle l'implication d'une préférence personnelle de Judith, les préférences des autres s'interposent clairement par ailleurs.

10 Bien que ces courtes citations donnent de la chair à l'argument selon lequel la plupart des choix décoratifs impliquent une relation sociale, elles ne peuvent cependant pas révéler les subtilités des relations sociales impliquées. Il est donc nécessaire d'étudier de manière plus détaillée des relations spécifiques, ici celle que Judith entretient avec son fils qui vit toujours avec elle. Dans un article antérieur, j'avais avancé que le partage des rôles entre les sexes à la maison avait été redéfini par l'introduction de la technologie du type « Faites-le vous-même ». Celle-ci donne un rôle au sexe masculin au sein de la maison, tandis que le genre féminin prend l'entière responsabilité des décisions esthétiques. L'appartement de Judith fournit une preuve en faveur de cet argument. Bien qu'il soit situé dans une cité HLM extrêmement triste et parfois très dégradée, cet appartement est remarquable en ce qu'il exprime clairement une importante transformation esthétique. Déjà de l'extérieur, la porte d'entrée et la décoration disent aux passants qu'il s'agit d'un foyer particulier qui s'est engagé dans un mouvement constant d'appropriation de lieux appartenant à l'Etat. Les plantes suspendues, les gonds de style Tudor et le marteau compliqué contrastent fortement avec les portes d'un vert morne, toutes semblables, des voisins. L'entrée, lambrissée du sol au plafond d'un bois foncé verni qui s'accorde avec un magnifique parquet, est une pièce dont l'espace a été transformé de manière impressionnante. Lorsqu'on pénètre dans l'appartement, il est impossible de séparer la décoration esthétique des nombreuses modifications de la disposition même des pièces.

11 Judith est tout à fait explicite sur le fait que tout cela exprime sa relation (« Je voulais du gris et du rose à l'époque et c'est ce que nous avons fait ») avec son fils, un plombier professionnel, qui a changé plus radicalement l'infrastructure de l'appartement que tout ce que nous avons pu voir par ailleurs dans la cité. Le règlement officiel interdit de modifier la structure des appartements. Judith et son fils ont allégrement fait fi de ces règles, effectuant des transformations majeures qui incluent la suppression de plusieurs cloisons. La relation mère-fils s'éclaire quand on regarde ce qu'ils font en commun. Lorsqu'ils choisissent des meubles, ils sont fiers de leur accord : « Quatre-vingts pour cent du temps nous sommes d'accord. » Par ailleurs, il y a des domaines dans lesquels la mère semble fière de montrer leur différence, afin d'affirmer son respect pour la personnalité de son fils : « Quand je veux acheter quelque chose pour John, je demande généralement à ses amis... il est très particulier pour le choix de ses habits. Plutôt que de sortir et d'acheter quelque chose pour un homme... John appartient clairement au groupe d'âge où le type de vêtements qu'il aime diffère totalement de mon goût. Vous savez que je suis à l'ancienne mode. »

12 Sa relation avec son fils comprend donc une mesure égale de ressemblance et de différence ; dans les deux cas, la mère fait preuve d'une grande sensibilité et on a l'impression, quand on voit tout ce que le fils fait pour sa mère, que c'est réciproque. On en apprendra plus sur cette relation lorsque la mère dira qu'elle a le sentiment d'avoir négligé ses filles aînées car elle travaillait beaucoup quand elle les a élevées. Ce n'est qu'avec ce fils (les circonstances ayant changé et lui permettant de s'impliquer davantage) qu'elle a développé l'espèce de sensibilité que l'on constate aujourd'hui. Elle observe notamment combien elle aime faire des achats avec lui et combien elle regrette de n'avoir jamais eu le temps de faire ce genre de choses avec ses filles lorsqu'elles vivaient à la maison. Aussi, notre hypothèse initiale, selon laquelle tout choix implique une relation sociale, devrait évoquer la grande complexité qui se dégage de toute enquête sur la manière dont sont vécues les relations familiales. Il n'y a aucune raison de penser que les relations quotidiennes que l'on rencontre dans toute ethnographie sont moins complexes ou contradictoires que celles qui sont présentées dans la plupart des bons romans...

- 13 Le sens esthétique de Judith, tel qu'il s'exprime dans le salon, est la combinaison de plusieurs facteurs. Elle a confiance en elle, est expérimentée et parfois pense que, sans conteste, « elle sait ce qu'elle aime ». Mais les objets choisis ainsi sont intégrés à d'autres qui ont un air familier, dû soit au temps qu'ils ont passé dans la maison, soit à la personne qui les a donnés ou encore à la relation de don qu'ils ont exprimée à l'époque. Ces objets, une fois acquis, ont des conséquences sur les achats suivants. Dans ce cas, il n'y a pas même de souhait pour un libre choix esthétique. Judith se préoccupe plutôt d'accorder tout nouvel objet à ceux qu'elle possède déjà et qui donnent corps à l'histoire de ses relations antérieures.
- 14 On ne peut pas séparer ici la matérialité des choses et la signification des relations sociales. Lorsque Judith dit qu'elle a laissé un espace libre pour le cas où on lui offrirait un cadeau de Noël, on se rend compte qu'elle a des contraintes d'espace et d'ordre esthétique : elle espère que le cadeau reçu sera compatible avec la collection d'objets déjà présents. Elle montre également qu'elle est sensible aux obligations des membres de sa parenté envers elle. Après toute une vie de pratique de cette construction sociale du goût, elle trouve pesant de devoir affirmer seule ses préférences. Elle mentionne qu'elle essaie d'entraîner son ex-mari faire des courses, bien qu'il déteste cela, parce qu'« il est plus une présence qu'autre chose mais, si vous achetez quelque chose d'important, je pense qu'il est bien d'avoir un autre avis ». Elle ne voit pas cela comme un manque de confiance en elle mais plutôt comme l'appréciation positive de l'importance de la socialisation dans le choix. En vérité, Judith ne s'y connaît pas vraiment en art et elle ne le souhaite probablement pas, pas plus qu'elle ne désire avoir un goût totalement indépendant. Elle souhaite par-dessus tout un environnement social qui s'affirme par une interdépendance de goût ; un bon exemple en est la décoration de sa pièce de séjour.
- 15 Le sens du goût, conçu comme une expression des relations sociales, est quelque peu idyllique et assez inhabituel. La plupart du temps, notre étude a mis au jour les tensions qui existent au sein de telles relations, ainsi qu'une forte ambivalence. Si les informateurs ne savaient pas ce qu'ils aimaient, c'était généralement parce qu'ils exprimaient ainsi ce type d'ambivalence envers celles de leurs relations sociales en interaction avec lesquelles s'exerce le goût. Janet et Robert sont mariés et ont des enfants. Dans certains domaines, ils ont clairement développé une conscience de leur couple et disent « nous ». En ce qui concerne la nourriture, par exemple, ils achètent la plupart des choses parce que « nous les aimons » plutôt que parce que « je les aime ». Ici l'exception confirme la règle. Janet est devenue enceinte pendant notre enquête et nous avons pu comparer sa manière d'acheter de la nourriture avant et pendant cet état. Pendant sa grossesse, elle a développé un goût pour des nourritures fort différentes de ce qu'elle aimait auparavant. Lorsqu'elle faisait les courses en notre compagnie, elle s'est excusée plusieurs fois pour le fait que son mari serait complètement déconcerté car elle n'achetait à peu près que ce qui lui faisait envie, ne se conformant plus à leurs habitudes de couple. La grossesse avait mis en lumière le contraste avec leur normalité qui définissait le goût comme une expression du couple plutôt que de l'individu.
- 16 Cependant, quand on en vint aux autres facettes de leur culture matérielle, telles que l'ameublement ou les vêtements, des aspects plus problématiques de leur relation apparurent. Ainsi avaient-ils décidé conjointement de remplacer tout un ensemble de meubles par quelque chose du genre copie du style « Shaker ¹ ». La raison en était pour partie que, ce style étant relativement simple, ils pourraient, s'ils déménageaient, intégrer facilement ces meubles dans un nouvel appartement. Dans le cas de l'ameublement, on avait l'impression que Janet avait tendance à se soumettre à la volonté de son mari, en partie en raison de son emploi du « nous » englobant, mais aussi à cause de l'asymétrie de leur relation. Sa conscience des implications de cette asymétrie dans les rapports entre les sexes signifiait que, pour elle comme pour beaucoup de femmes, affirmer son goût personnel serait revenu à affirmer, plus généralement, son indépendance. Suivons la discussion suivante sur la manière de s'habiller pour une rencontre avec des amis de son mari :

Janet. – En fait, nous ne les invitons pas à la maison mais nous sortons avec eux, parfois au restaurant. Et c'est alors que j'ai vraiment l'impression que je n'ai rien à me mettre [rire] ; parce qu'ils sont généralement très bien habillés. Et ils ont, vous voyez, ils sont beaucoup plus riches... Je veux dire que l'un d'eux est célibataire, aussi il n'a pas de responsabilités, il vit toujours chez sa mère et il a 35 ans. Elle repasse ses chemises et porte ses costumes chez le teinturier. Et sa petite amie travaille chez Benetton et elle est très à la mode. Aussi je me sens toujours mal fringuée et [rire] comme si je ne portais pas ce qu'il faut quand je les vois. Mais ils sont très gentils. Généralement ça se passe sans problèmes.

Question. – Pensez-vous que votre mari aimerait que vous soyez plus habillée ?

Janet. – Oui, je pense qu'il aimerait bien, oui.

Question. – Mais vous n'êtes évidemment pas confortable dans ces...

Janet. – Non, en fait, je ne le suis pas. Je me sens toujours, je fais toujours l'erreur quand je sors d'essayer de me mettre à leur niveau et alors je ne me sens pas confortable dans ce que je porte. La semaine dernière nous sommes sortis avec eux, sincèrement, nous n'avons pas été dans un restaurant très chic, nous sommes allés dans un restaurant assez ordinaire, et j'ai pensé que j'allais porter quelque chose où je me sente confortable, et puis c'est tout. Et c'est ce que j'ai fait et je me suis sentie beaucoup plus à l'aise. Je pense qu'il faut être soi-même.

Question. – Vous n'aimeriez pas être ce genre de personne ?

Janet. – Il y a une partie de moi qui aimerait, oui. Mais je pense que c'est, vous voyez, je ne peux pas l'être et cela ne sert à rien de même essayer d'y penser vraiment.

- 17 A première vue, cela semble confirmer l'idéologie exprimée dans la phrase « Je ne m'y connais peut-être pas en art, mais je sais ce que j'aime ». C'est-à-dire, dans ce cas, un individu avec son goût personnel en venant au point de choisir de l'affirmer à l'encontre des canons officiels de l'habillement. Mais le contexte ethnographique permet d'avoir une interprétation plus fine. Une meilleure connaissance de Janet donne à penser que ce qu'elle appelle « décontracté » ici n'est pas ce qu'elle conçoit vraiment comme des habits confortables, avec lesquels elle s'identifie. Dans d'autres contextes, on peut la voir aller dans la direction exactement opposée. Affirmer alors, en effet, qu'elle porte des habits chers et sophistiqués, à la différence de certaines de ses relations qui n'ont ni l'argent ni le désir de s'habiller au même niveau. En bref, elle faisait partie de ceux de nos informateurs qui méprisaient le plus souvent la préférence des autres gens pour ce qu'on appelle les vêtements du genre sport ou décontracté.
- 18 Comprise dans ce contexte plus large, la conversation révèle que, dans ce cas, elle est tout simplement incapable de participer à une compétition dans laquelle, sinon, elle se serait bien vue concourir. L'utilisation du terme « décontracté » est plus une manière de se retirer d'une telle compétition, qu'elle sait ne pas pouvoir gagner, et de le faire de bonne grâce et avec dignité. « Décontracté » devient ici une catégorie qui permet de refuser le combat plutôt que de le perdre. Dans cette perspective, le goût n'est pas l'affirmation de sa personnalité mais plutôt le résultat d'un ensemble de relations sociales. Il est clair qu'elle s'identifie avec ce goût dans la conversation et proclame qu'il reflète sa personnalité. Mais l'observateur a de quoi réfuter cette affirmation car la conversation met en évidence quelque chose de bien différent : son goût est plus le fruit des contraintes que des potentialités de ses relations.
- 19 Nous avons présenté dans cette première partie de quoi étayer quelques-uns de nos principaux arguments. Le premier est que ces choix d'objets de la vie quotidienne impliquent des évaluations esthétiques en tant qu'expressions du goût, un point qui a été bien établi par Bourdieu dans *La Distinction* (1979). Ensuite, que ce processus dépend la plupart du temps des relations sociales proches de la personne qui effectue ce choix. Enfin, que la relation entre les objets eux-mêmes joue un rôle majeur dans notre compréhension de l'esthétique en tant que pratique. En observant ces choix, nous constatons que le goût peut, selon les cas, amener les gens à se rapprocher, à définir leurs différences, à négocier ou à refuser une relation potentielle. Sujets et objets ne sont pas reliés purement et simplement par des actes de représentation, comme si les différences entre les biens ne faisaient que refléter les différences

entre les individus ; ils fonctionnent plutôt comme un processus de mutuelle objectivation (Miller 1987). Cela devient encore plus clair lorsque nous nous tournons vers les moyens par lesquels les gens se procurent des biens de consommation. Dans certains cas, nous avons pu observer combien faire les courses ensemble, et développer un goût commun en matière de nourriture et d'habillement, joue un rôle important pour les jeunes couples. Ce type d'activité sert à la fois à tester leur compatibilité, à la réaliser et à masquer les inégalités des relations entre les sexes en donnant l'impression que celles-ci sont basées sur un compromis mutuel. Cependant, dans le cas suivant, nous pouvons voir combien la définition de la différence est tout aussi importante que la construction de l'identité ou de la ressemblance.

Faire les magasins pour avoir des relations sociales

- 20 Dans cet exemple ethnographique de shopping, nous avons tous les deux accompagné l'expédition de trois générations (une grand-mère avec sa fille et sa petite-fille) dans le centre commercial de Brent Cross. Charmaigne est une jeune fille de 18 ans très à la mode, qui sait fort bien qu'elle possède un corps magnifique. Tout en jouissant de sa jeunesse, elle est aussi consciente de devenir plus âgée, et du fait de devoir tenir compte de la relation symbolique qui unit les vêtements à l'âge. Jusque récemment, ayant l'air très jeune, elle a préféré un style adolescent. Toutefois, elle ne sait plus avec certitude si elle veut continuer dans ce genre ou commencer à porter des vêtements plus de son âge.
- 21 Elle est accompagnée de sa mère qui se trouve face au même dilemme. Globalement, elle est contente de paraître son âge, et accepte, par exemple, ses cheveux gris. Mais, lorsqu'elle est en compagnie de sa fille, on peut sentir qu'elle est tentée de retrouver une apparence plus jeune et plus éclatante, ce qui, avec quelque encouragement, pourrait encore être possible. Cela se complique, car, comme dans la plupart des relations mère-fille, la mère est devenue ce que les psychanalystes appellent un « objet interne », sur lequel sa fille projette et dont elle attend qu'elle se conforme à cette image. Aussi, quand la mère montre quelque signe de s'identifier à un goût « plus jeune que son âge » (en approuvant par exemple une jupe extrêmement courte que sa fille avait sortie, s'attendant clairement à être désapprouvée), sa fille en est troublée, voire blessée.
- 22 Il est clair que la subtilité avec laquelle les acteurs sociaux expriment ou nient leur âge et les relations entre générations dépend de la culture matérielle liée précisément aux différents âges de la vie. Celle-ci étant d'ores et déjà construite et visible dans l'éventail des marchandises présentes dans les magasins. Dans ceux-ci, l'ordre des objets frappe nos informateurs comme étant l'expression directe du monde industriel et comme une tentative du commerce de capter le processus d'appropriation de l'acheteur, en suggérant la manière dont les générations se distingueront ainsi que leur mode de relation. Les vêtements qu'ils trouvent sont déjà identifiés par le système commercial à un âge spécifique. A son tour, le commerce ne se voit pas comme un déterminant autonome de la mode mais, plutôt, comme essayant constamment de déchiffrer les revirements des acheteurs qui cherchent à adapter ces marchandises à leurs activités. Le monde du commerce est tout aussi intéressé que l'ethnologue à étudier cette confrontation, et tout aussi anxieux que lui de voir combien il peut apprendre d'une telle observation.
- 23 Dans l'exemple cité, ce type de dynamique s'est joué dans des magasins tels que Topshop et Kookaï, qui ont tous deux défini une esthétique particulière du vêtement, et qui se sont fait une spécialité de ces tensions liées à l'âge. Charmaigne utilise des hauts transparents afin de provoquer la désapprobation qu'elle désire ardemment susciter chez sa mère. Par ailleurs, elles tombent d'accord lorsqu'il s'agit de robes et de jupes à fleurs. Comme beaucoup de jeunes acheteuses du nord de Londres à cette époque, Charmaigne aurait tendance à acheter pour s'habiller « n'importe quoi, du moment que c'est noir ». A l'instar de ces jeunes femmes, elle est consciente des processus à l'œuvre derrière ce manque de choix. S'habiller en noir, comme en blue-jean, est une manière sûre d'être « cool ». En même temps c'est, de ce fait même,

considéré comme faisant preuve de moins de personnalité et d'expressivité qu'un autre choix. Ces femmes sont donc plus sûres d'être approuvées par les autres tout en étant déçues de ne pas être arrivées à donner d'elles une image plus ambitieuse. Choisir toute autre couleur que le noir, tout en étant beaucoup plus risqué, procure de bien meilleures possibilités de s'exprimer de façon créative, en « artiste » de la mode.

24 Cette séance de courses est dominée par l'intention de Charmaigne d'acheter un vêtement avec un tissu à fleurs. Depuis plusieurs semaines, elle se sent attirée par cette esthétique, elle y voit quelque chose qu'elle pourrait aimer, qui pourrait lui permettre de faire une démonstration nouvelle de son goût, s'exposant alors à être approuvée ou décriée. Mais il est clair que le succès de ce concept général de tissu à fleurs dépend de l'habit choisi, pas tant du fait qu'il s'agisse d'une robe ou une jupe, mais de l'imprimé lui-même. Pendant cette sortie, nous avons vu des centaines d'imprimés à fleurs. La question du prix n'était pas soulevée, seulement le fait que cela puisse convenir. Nous n'avions pas le sentiment, comme cela arrive parfois, que les marchandises proposées sont toutes semblables et qu'il y a un manque de choix. Mais Charmaigne souhaiterait être sûre de choisir *le* vêtement qui lui permettrait de changer de genre d'habillement. La présence de sa mère et des chercheurs lui offre l'occasion d'un échange d'opinions ; bien que nous ayons réalisé très vite que notre approbation peut tout aussi bien jouer en défaveur qu'en faveur du vêtement en question ! Malgré ces soutiens, il devenait de plus en plus évident que ce qui lui était difficile, c'était de savoir si elle aimait tel ou tel imprimé, et si elle serait, en conséquence, en mesure de définir ce qu'était, ou ce que pourrait être, son goût personnel.

25 Le même résultat se fit jour lorsqu'il s'agit d'acheter des sous-vêtements. Miller (qui a accompagné la plupart des achats) s'attendait à ce que, dans ce domaine, les femmes évitent de faire les courses en sa compagnie. Mais il découvrit que c'était l'un des habits les plus examinés sinon achetés. Il lui sembla qu'il ne s'agissait pas d'une attitude de flirt ou d'une relation directe avec lui, mais que sa présence en tant qu'être masculin était tout à fait pertinente. Le choix de sous-vêtements apparut comme extrêmement important car le goût est ici étroitement lié avec l'identification en tant que femme, et, potentiellement, avec la sexualité. Mais ici encore, cela semblait soulever la question de qui l'on souhaite être. Qu'on choisisse des habits essentiellement fonctionnels ou explicitement sexy, c'est souvent un acte dont l'assurance même trahit une certaine hésitation quant au fait qu'on projette ainsi la bonne image de soi. Pour revenir à l'exemple de Charmaigne, pour laquelle la sexualité est clairement au centre de son appréciation de sa propre valeur, sa manière de calmer cette inquiétude était, tout simplement, d'acheter de très nombreux sous-vêtements et d'en rechercher constamment de nouveaux. Une fois encore, cette façon de faire ne semblait pas exprimer l'assurance d'avoir défini son identité propre à travers l'esthétique des sous-vêtements, mais permettait plutôt de retarder tout choix particulier en possédant une myriade de choix possibles à la maison.

26 La culture matérielle devient ici une partie d'un éventail plus large qui comprend la réalité d'autres personnes et l'image fantasmée de ces personnes en tant qu'objets internes (les notions d'activité fantasmatique et d'objet interne, utilisées par la psychanalyse, sont tout à fait pertinentes ici). Tous ces objets, vivants ou inanimés, deviennent des figures de l'autre qui agissent comme des miroirs dans lesquels les gens essaient de savoir qui ils sont. Le sujet n'est pas une entité isolée qui existerait en dehors de ces relations, il en est toujours le produit. La manière dont Charmaigne se perçoit change en permanence selon que sa mère est conforme ou non à l'image que sa fille a de la manière dont sa mère et une mère « archétypale » devraient se conduire. Ou selon que le message sur un T-shirt proclame quelque chose qu'elle ne dirait pas mais qu'elle aimerait que son T-shirt dise, ou encore que la graduation du décolleté de ses culottes devienne un paramètre lui permettant de se trouver une place bien à elle.

27 A ce niveau, tous les objets – personnes ou choses – ont une esthétique, et la manière dont Charmaigne fait des histoires sur l'apparence de sa fille dans la poussette ou le choix d'habits

par sa mère n'est pas différente de la façon dont elle fait des embarras au sujet d'un soutien-gorge ou de collants. Elle ne s'y connaît peut-être pas vraiment en art, mais elle est experte dans les matières délicates de la mode et du style, où son appréciation de la moindre nuance de la coupe et du design est prodigieuse. Elle pourrait dire les moindres changements en l'espace d'une semaine dans l'acceptation d'une couleur particulière sur les pistes de danse. Mais connaître le style ne lui indique pas ce qu'elle aime car cela implique de savoir qui elle veut être par rapport à d'autres, ce que ne lui permet pas son savoir sur la gamme des couleurs à la mode. Après tout, on peut avoir un très bon sens des nuances du langage sans savoir pour autant ce que l'on veut dire. Chaque série d'objets produit ses propres contraintes. Les sous-vêtements sont considérés comme peu chers et la stratégie est d'en acheter beaucoup. Acquérir le premier imprimé à fleurs est important car cela peut déterminer la relation à un nouveau genre. La mère de Charmagne ne peut pas être achetée comme une marchandise et remplacée, mais elle peut subir de subtiles altérations qui, en retour, affecteront l'image intérieure que sa fille a d'elle.

28 Cela implique un processus de projection et d'« introjection » qui crée un rapport dialectique entre les formes extériorisées et intériorisées de toute relation. Cette implication est assez différente des études qui analysent les sous-vêtements comme des fétiches ou des objets érotiques. Le sentiment de la différence des sexes s'exprime moins par une sexualité vue comme un érotisme objectivé que par une sexualité présente dans notre appréhension métaphorique du moi. En tant qu'objet concret, le sous-vêtement peut permettre de jouer sur la relation interne-externe, et il est clair que certaines femmes l'utilisent comme reflet externe d'une image de soi intériorisée. Ce reflet reste, bien sûr, intérieur si on compare les sous-vêtements avec les habits qui les recouvrent ; ceux-ci, exposés aux regards, sont dans un rapport quelque peu différent avec le soi. Par exemple, une Londonienne plus âgée qui se considère encore assez sexy pourra l'exprimer par le choix de ses sous-vêtements, jamais par celui de ses autres habits.

Colour me Beautiful (CMB)

29 Les exemples décrits jusqu'ici suggèrent que les préférences esthétiques proviennent, le plus souvent, de la routine à l'œuvre dans les relations sociales et familiales, routine dans laquelle les gens gardent toujours les autres présents à l'esprit. Lorsque ce processus ne suit plus la ligne habituelle, l'évidence n'en est que plus grande. Les gens dont les relations avec les autres ne sont pas satisfaisantes, ou qui n'ont pas celles qu'ils désirent, dévoilent la nature instable de leurs attentes au fur et à mesure que les problèmes surgissent. A de telles occasions, ils peuvent ressentir qu'il leur manque la condition de base de l'altérité – c'est-à-dire un fort sens de l'autre, en rapport avec lequel on forme généralement, à travers une opinion donnée, son concept de soi. Cela peut conduire les gens à rechercher d'autres sources d'avis.

30 Quand on n'a pas autour de soi une personne sur laquelle s'appuyer pour construire son goût, les institutions commerciales ne sont que trop désireuses de jouer ce rôle. Clarke s'intéresse tout particulièrement à l'emploi des catalogues ; la plupart sont utilisés pour leur commodité et leurs informations, mais ils sont aussi parfois sources de conseils, ce qui suggère des rapports plus complexes entre les individus et la source d'information (Clarke 1998). Pour beaucoup de femmes, l'un des moments les plus difficiles est leur retour dans le monde du travail après l'éducation des enfants. Les catalogues sont souvent considérés comme des formes d'achat moins risquées, dont l'accumulation d'informations sert à ménager la transition entre le foyer et le travail. De même, l'ethnographie a mis en lumière les efforts concertés des informatrices pour savoir « ce qui se passe là-bas », dans le monde des femmes à la mode. Il leur arrive d'examiner en détail les passagères des transports en commun qui leur semblent être des *career women*, ou de rechercher les conseils d'autres femmes.

- 31 Depuis maintenant deux ans, Miriam, mère de trois jeunes enfants, joue avec l'idée de retourner travailler comme secrétaire. Malgré le fait qu'elle ait réussi à décrocher un entretien pour un travail dans le quartier, elle se plaint qu'il lui faudrait encore se sentir très assurée au sujet de l'offre :
- 32 « Mais si j'obtiens ce travail, je ne sais pas ce que je vais porter. Il me faudra cinq jours pour faire des courses et m'acheter plusieurs choses car je n'ai plus vraiment ce type de vêtements pour le bureau. Je ne peux même pas penser que je pourrais porter des choses que je portais il y a onze ans. Mon dieu, penser à cela... Ma mère est partie en vacances jusqu'à la semaine prochaine et je ne pourrai donc pas lui en parler. Je vais avoir une dépression. »
- 33 Pour essayer de se préparer, Miriam a emprunté à une mère de famille, qui travaille et habite une rue voisine, un catalogue de vêtements Next Directory (connu pour ses habits classiques de très bonne qualité). Il est clair qu'elle estime que se réinvestir émotionnellement, esthétiquement et financièrement dans la mode est effrayant, voire traumatisant. Investir dans la connaissance de la mode lui paraissait en valoir la peine quand elle était une célibataire qui travaillait. Mais, après la maternité, ce savoir était devenu superflu. Maintenant, tout en devant se familiariser à nouveau avec le style à la mode dans les grands magasins, Miriam doit se débrouiller avec le concept peu familier du « style bureau », un style qui mêle idéalement le sens de ce qui convient, la neutralité, l'évitement de ce qui offenserait les conventions ou exprimerait un goût personnel. Malgré le fait qu'elle s'est entraînée à porter ce genre d'habit pendant les séances préliminaires (à la fin desquelles elle était prête à admettre qu'elle était parvenue « à avoir l'air respectable »), Miriam cherche désespérément un consensus sur l'apparence convenable.
- 34 Comme Carrier (1990) l'a noté dans son analyse des catalogues, beaucoup de ces publications présentent délibérément les marchandises comme étant déjà intégrées à la vie des acheteurs potentiels (figurés par des mannequins). Ils procurent ainsi l'assurance que ces objets conviennent bien à la vie des gens. Il est clair que cela est précisément destiné à répondre aux préoccupations de personnes comme Miriam. Mais beaucoup de gens recherchent un soutien plus actif dans la quête de leur propre goût. Miriam a le fantasme d'une autre voix qui l'aiderait à définir ce qu'elle devrait avoir ou être : « J'aimerais beaucoup que quelqu'un entre et me dise : "Tu as besoin de ça, ça et ça." » C'est cette demande qui a conduit des institutions commerciales à aller bien au-delà du simple catalogue, en procurant des conseils directs sous la forme à la fois d'une aide personnelle et d'une cosmologie dans laquelle un individu peut comprendre où est sa place. Le meilleur exemple, apparu pendant notre terrain, en est la compagnie Colour me Beautiful.
- 35 Georgina est une cliente enthousiaste de Colour me Beautiful, un cabinet de conseil en image qui se spécialise dans les recommandations sur la couleur et le style, afin de renforcer la confiance en elles de certaines femmes. Bien que CMB intègre la terminologie de l'industrie de la mode, se référant à des « palettes saisonnières » et aux accessoires actuels, ce cabinet favorise une forme d'antimode pour ses clientes. Elle plaide pour ce qu'elle proclame être un calcul rationnel du style approprié pour une personne donnée. CMB procède comme Tupperware, par des réunions de vente directe, où une consultante, ou une vendeuse, crée un réseau de clientes (par bouche à oreille) et fait la promotion du cabinet de conseil aux femmes qu'elle a réunies de manière informelle. Cela permet à CMB de combiner les conseils professionnels et l'élaboration d'un consensus parmi les amies et la famille de la femme qui reçoit. En dehors de ce qui peut sembler le monde chaotique des choix de la mode, CMB prétend offrir des avis objectifs et le savoir-faire qui permettra que « *Whatever you buy is making the most of you* » (quoi que vous achetiez, vous serez mise en valeur) [CMB 1998].
- 36 Georgina fait partie d'une famille nucléaire, de classe moyenne, au revenu assuré, sans problèmes apparents. Néanmoins, comme dans la plupart de ces familles, des tensions et des problèmes relationnels émergent lorsqu'on la connaît mieux. Ici, on peut dire que le couple est

heureusement marié, mais ce contentement cache quelques incompatibilités essentielles avec lesquelles ils ont appris à vivre. Cela ressort de la discussion sur les objets de la maison.

37 Ce couple s'y connaît vraiment en art. Le mari est un artiste professionnel, aux points de vue affirmés sur l'art et sur beaucoup d'autres sujets liés à l'esthétique. Pour ces raisons, l'esthétique de la maison est difficilement un moyen d'exprimer leur relation, dont Georgina aimerait qu'elle inclue beaucoup plus de solutions de compromis et de partage dans un domaine où les opinions de son mari sont si fortes et carrées. Elle aurait aimé des tableaux romantiques, il tend vers le minimalisme. Le résultat est qu'il n'y a rien sur les murs. Pour compenser, Georgina crée des espaces qui ont beaucoup en commun avec ceux de Judith car la plupart des objets (des cadeaux et des souvenirs) sont le résultat fortuit de relations sociales, démontrant par là même une logique de l'inclusion différente. Alors que ce couple s'y connaît beaucoup mieux en art que Judith, il serait risqué d'essayer de savoir ce qu'aime chacun d'eux. En ayant des objets qui témoignent avant tout de leurs relations sociales, ils évitent d'éventuelles discussions envenimées sur l'esthétique.

38 Dans le même ordre d'esprit, le mari de Georgina, dont les goûts se portent vers l'ascétique et l'austère, ne peut pas être le socle sur lequel elle pourrait bâtir la certitude de savoir ce qu'elle aime en matière de vêtements et de mode : « J'ai utilisé un catalogue pour acheter des habits, sans grand succès, dit-elle. C'était une robe noire (je l'ai renvoyée), elle était absolument ignoble. » Au lieu de demander à son mari, Georgina, influencée par sa mère, a trouvé une autre solution. C'est sa mère qui a été la première à aller chez Colour me Beautiful, qui, pour un prix donné, indique à une femme les couleurs qu'elle « devrait » aimer, en utilisant des définitions liées aux saisons pour distinguer les couleurs. Ils ont décrété que la mère de Georgina était « automne » : « Ce n'étaient que des couleurs qu'elle n'avait jamais portées avant et elle avait l'air fantastique, elle s'est débarrassée d'une grande partie de sa garde-robe, et c'est un grand succès. Elle porte maintenant des couleurs moutarde et pastèque. »

39 Georgina était, elle aussi, en train de retourner travailler dans une banque, après plusieurs années passées à élever ses quatre enfants à la maison. Tout comme Miriam, elle éprouvait de l'anxiété face à ce retour dans le domaine public. Elle se sentait démunie dans tous les sens du mot. Alors qu'elle estimait les réunions du type Tupperware gênantes et condescendantes, elle n'avait pas le même sentiment avec CMB. La procédure qu'ils utilisent est destinée à donner une aura de critères rationnels permettant de faire des choix esthétiques. Toute une série de couleurs sont placées près du visage de la cliente, devant d'autres femmes qui ratifient parfois telle ou telle suggestion controversée (comme moutarde et pastèque !). CMB proclame que c'est un bon moyen de ne pas dépasser son budget puisque, en s'en tenant aux couleurs prescrites, on évite de dispendieuses erreurs d'achat. « C'est en fait très utile quand on fait les soldes de savoir quelles couleurs vous vont. » Les choix sont limités à une série d'options, basées purement sur la couleur, et rendues « naturelles » par le recours à la notion de saison. « Vous êtes une saison et pouvez être en rapport avec les saisons des autres femmes sur cette base. Ce que vous pouvez considérer comme du mauvais goût est en fait un goût légitime pour une autre femme (dû à son propre raisonnement) », commente Georgina.

40 CMB demande d'acquiescer de nouveaux savoir-faire pour déchiffrer un éventail complexe de couleurs. On donne aux clientes un tableau et des échantillons de couleurs pour faire leur choix après la consultation initiale. Les couleurs sont graduées afin de s'accorder entre elles et correspondent à des parties du corps spécifiques. Certaines couleurs ne devraient jamais être proches du visage mais conviennent très bien pour des jupes ou des pantalons, etc. « La femme qui nous a montré demandait aux autres femmes de dire laquelle leur semblait bien. » La consultante de Georgina n'était pas certaine que celle-ci soit automne ou hiver, et oscillait selon l'opinion des femmes rassemblées : « J'étais un peu inquiète parce que les couleurs automnales – qui sont celles de ma mère –, je n'en suis pas très enthousiaste, et celles d'hiver comprenaient du noir, que j'aime beaucoup. » Apparemment, la consultante a fini par

confirmer que « votre saison est la seule qui comporte du noir et vous êtes sans doute hiver de toute façon ». De cette manière, le choix recommandé correspondait à la préférence de la personne concernée.

41 Les explications révèlent des différences subtiles dans la manière dont un individu s'identifie avec les couleurs données. « Les rouges (qui me conviennent) ne sont pas rouges comme les boîtes à lettres, ils doivent tirer sur le bleu, plutôt des rouges écarlates et une espèce de bleu royal. Ce bleu royal électrique est très bien. » Cet accord n'a pas besoin d'être total : « Je ne suis pas d'accord avec certaines, en fait je n'aime pas le jaune citron, un autre jaune qui était à 25 %. C'était une sorte qui, non, non, n'est pas dans ma gamme de couleurs. »

42 Après sa consultation CBM, Georgina a fait un grand vide dans sa garde-robe, apportant tout à Oxfam (un magasin de charité). Elle s'est sentie transformée par l'assurance d'avoir trouvé ses propres couleurs, et a commencé à pratiquer cette technique sur ses amies avec une nouvelle perception esthétique. « C'est drôle comme quand vous quittez une de ces choses et que vous avez trouvé vos couleurs et ce qui vous va bien, vous commencez à observer vos amies et vous pensez : non, ce n'est pas la bonne couleur pour toi, ma vieille ! » Georgina a également ressenti que ce nouveau principe esthétique a supplanté ses valeurs antérieures : « J'avais l'habitude de dépenser des tas d'argent en vêtements et j'adorais les habits, les très beaux habits, mais beaucoup d'entre eux sont de la camelote... et voilà. » Coupe, tissu, style, marques sont tous remplacés par la prééminence du choix de la couleur, ce qui a libéré son mode de consommation. Elle n'est plus confinée à certains grands magasins ou points de vente.

43 Dans cet exemple, CMB procure une solution idéale pour quelqu'un qui, d'une certaine manière, s'y connaît trop en art pour être capable de savoir ce qu'elle aime. Comme pour le choix des objets du séjour, elle en vient à appliquer une stratégie alternative qui utilise les dépôts fortuits des événements et des relations sociales ; ici CMB fournit l'alternative, hautement acceptable, d'une façade de rationalisme. C'est le même rationalisme qui est l'idéologie dominante dans la plupart des situations qui sont considérées comme extérieures au domaine esthétique. A l'opposé des risques de la mode, ou du délicat travail nécessaire pour obtenir des informations de ses pairs ou des magazines sur la mode, CMB procure une certaine forme de stabilité et d'assurance. Une fois que l'on connaît ses couleurs, c'est pour longtemps (dans un domaine où la culture matérielle se caractérise par son inconstance). Dans ce nouveau régime, on peut s'identifier aux femmes chics sans recourir aux grandes marques ou aux connaissances en coupe et en style d'un couturier. Les éléments de la garde-robe peuvent être réévalués selon un nouveau consensus, sanctionné publiquement et reconnu de manière cérémonieuse pendant les sessions de CMB. Cela attire particulièrement des femmes d'un certain âge qui travaillent, et qui seraient normalement fières de leurs connaissances et de leur expérience, mais qui, pourtant, dans le domaine de la mode, se trouvent face à des femmes plus jeunes qui sont avantagées dans ce champ de connaissances. Bien sûr, toutes celles qui utilisent CMB ne se reconnaîtront pas dans le rationalisme qu'il proclame. Mais une femme qui travaille, et qui a résolu de nombreux problèmes par cette approche, trouve que le rationalisme peut aussi être la solution pour ses problèmes de choix esthétiques en matière d'habillement.

Conclusion

44 Notre titre implique que beaucoup de gens pensent aujourd'hui qu'ils s'y connaissent relativement bien dans les valeurs esthétiques formelles attachées à l'art. Plus encore sont détenteurs d'autres savoirs spécialisés équivalents, par exemple en matière de design, style ou mode, qui peuvent être tout aussi scolaires et ésotériques. Ce sont des connaissances qu'ils acquièrent par l'éducation et l'apprentissage des valeurs collectives. Mais ils réalisent que, dans le quotidien, où la plupart des jugements esthétiques deviennent des questions de goût, ces connaissances, qu'elles aient été obtenues formellement ou non, ne sont pas suffisantes pour

leur indiquer ce qui leur plaît. Dans la vie de tous les jours, exprimer un jugement esthétique n'est pas simplement le fait d'un individu autonome mais, plus couramment, est intégré dans un contexte social où exprimer ce qui est beau fait partie des relations sociales. Il peut s'agir de relations avec des individus présents ou avec d'autres auxquels on pense. Ou encore de ces constructions plus complexes d'autres personnes, que les psychanalystes ont appelées des « objets internes », auxquels nous rapportons nos jugements. Dans ce cas, l'impossibilité de prévoir le sentiment des autres ainsi que leur approbation esthétique rend difficile de connaître l'effet de leur opinion.

45 Qu'on sorte du cinéma ou d'un magasin de vêtements, chacun espère souvent que son compagnon sera le premier à formuler un jugement esthétique. Nous voulons affirmer ici qu'il ne s'agit pas forcément d'une expression de déférence d'un partenaire qui serait dominé envers un partenaire qui serait dominant. Nous suggérons plutôt qu'une personne peut être incertaine quant à ses propres préférences, sachant qu'il y a plusieurs possibilités. Ce n'est que lorsque les implications, pour ses relations sociales, de sa préférence deviennent claires qu'il sait lui-même ce qu'est celle-ci. Car ce sont les conséquences de l'acte qui peuvent déterminer ce que l'acte aurait dû être. L'expérience prouve que la phrase « Aimons-nous ceci ? » peut être plus pertinente que la question « Est-ce que j'aime ceci ? », ou, à l'inverse, je peux réaliser combien j'aime quelque chose quand il apparaît que mon enfant, ou mon partenaire, ne l'aime pas.

46 Cela implique que le jugement esthétique est plus formé par le social que par le personnel. Sans le garde-fou fourni par nos relations sociales, nous nous apercevons que la plupart du temps nous ignorons quelle est notre opinion esthétique. Notre avis est en partie le résultat d'un ensemble de possibilités qui ne se concrétisent qu'en rapport avec les opinions de nos proches. Utiliser la phrase « Je n'y connais pas grand-chose en art mais je sais ce que j'aime » n'est peut-être pas l'affirmation très assurée d'un goût personnel mais la réponse défensive à une situation où nous craignons de ne pas savoir ce que nous aimons. Arrivés à ce point, la question de l'esthétique peut jeter une lumière sur un problème existentiel de la modernité – le sentiment de doute sur l'emplacement de notre vrai moi intérieur. Cette incertitude repose sur le problème plus large de la dialectique de l'objectivation dans laquelle le sujet est lui-même constitué par les formes culturelles dans lesquelles il se reconnaît, ce qui fait de la matérialité même et de l'histoire des objets en question un participant actif du processus. Il y a de plus en plus de littérature sur la « modernité réflexive » (Beck *et al.* 1994), mais elle a tendance à supposer un combat individuel avec sa propre angoisse en face des risques perçus. C'est la question de la construction d'une autobiographie cohérente qu'on trouve dans quelques-uns des travaux de Giddens (1991) sur l'autoréflexivité. Même lorsqu'il y a un intérêt réel pour la médiation dans ces études (Lash et Urry 1994 : 48), elles ont tendance à être institutionnelles, comme dans les industries de la culture et de la mode, plutôt que sociales. Il devient très difficile de discerner dans cette littérature quelque chose qui se rapproche du point de vue ethnographique sur le caractère social du domestique.

47 Ces points peuvent être utilisés pour critiquer l'analyse de Bourdieu, devenue classique, du contexte sociologique du jugement esthétique. Notre intention n'est pas de contester mais d'élargir ses observations. Le travail de Bourdieu a été considéré comme une critique de la sorte de consommation exprimée par la phrase banale « Je n'y connais pas grand-chose en art mais je sais ce que j'aime ». Cette affirmation agressive de l'individualité du goût est reflétée dans des discours plus formels sur l'esthétique, qui, à l'exception d'une autre tradition de critique (cf. par exemple Wolff 1981), a également tendance à s'intéresser largement à la question des sujets humains en relation aux objets. En ce qui concerne la tradition dominante établie par Kant, comme Eagleton l'a noté (1990 : 72), celui-ci a peut-être essayé de réaffirmer une certaine objectivité à l'art, mais seulement à travers le point de vue du sujet. Cet individualisme a été développé plutôt que réfuté par les tenants des théories romantiques

de l'esthétique qui ont suivi, et qui ont tout autant encouragé la réification de l'individualisme que celle de l'art.

- 48 Bourdieu est crédité à juste titre d'avoir établi la réfutation académique de l'idée que le goût, comme forme de préférence esthétique, n'est qu'un choix individuel idiosyncratique. Dans *La Distinction*, il a clairement démontré une relation étroite entre le goût individuel et la manière dont fonctionne le système de classes dans la société française. Les implications (que l'on pourrait aussi tirer des recherches sur le marketing) en sont que le goût est un phénomène beaucoup plus prédictible et contextualisé que bien des gens n'avaient souhaité le reconnaître.
- 49 Déterminations sociologique et anthropologique peuvent toutefois se compléter. *La Distinction* poursuit la veine sociologique des nombreuses recherches de Bourdieu fondées sur des statistiques établies à partir de questionnaires. Sous ce rapport, elle est bien différente de ses formes d'enquête plus anthropologiques, comme celle qu'il a menée chez les Kabyles. Si cela constitue une critique de l'idée courante que « c'est avant tout une question de goût personnel », alors elle est basée sur l'évidence que l'individu peut être relativement prédictible une fois donnée une juste description sociologique de sa position sociale. Cela est confirmé dans son travail plus récent sur l'art où, par exemple, il écrit : « L'histoire de l'espace social dans son ensemble détermine les goûts par l'intermédiaire des propriétés inscrites dans une position, et notamment au travers des conditionnements sociaux associés à des conditions matérielles d'existence particulières et à un rang particulier dans la structure sociale » (1992 : 356).
- 50 Cela situe sûrement le choix artistique dans l'espace social. Néanmoins, l'acte de proclamer sa préférence esthétique demeure, tout au long de *La Distinction*, une activité entièrement individualisée. C'est-à-dire que Bourdieu crée des cartes de l'espace social basées sur la manipulation statistique de données entièrement fondées sur les énoncés de préférences individuelles. La méthode de Bourdieu, loin de mettre en question ce trait, concrétise cet individualisme en utilisant une technique basée sur la demande faite à des individus d'effectuer des choix en rapport avec des questionnaires. Il est évident que si les préférences esthétiques étaient dues à autre chose qu'à une rencontre individuelle, il serait impossible de s'en apercevoir avec une telle méthode, puisqu'elle exclut d'avance toute contextualisation sociale pour la définition des préférences esthétiques. La sociologie de Bourdieu fige l'individu en tant que produit d'un champ social. Si ce modèle de l'esthétique doit être remis en cause, il y a toutes les chances que ce soit grâce aux résultats du travail ethnographique où le choix esthétique est compris comme une pratique qui peut être étudiée directement dans son contexte. Il est aussi souhaitable de sortir de la galerie d'art pour aller là où la majorité des gens formulent le plus souvent des jugements esthétiques, c'est-à-dire dans les sphères de l'achat et de la décoration des maisons et des corps. De même, alors que la recherche de Halle (1993) critique sévèrement l'analyse de Bourdieu sur le choix domestique de l'art, elle accorde peu d'attention aux dynamiques sociales de cette sélection autrement qu'en termes statistiques.
- 51 Dans cet article, nous ne montrons pas seulement que les jugements esthétiques sont basés sur les relations sociales, mais aussi que le processus même du jugement esthétique est le plus souvent un processus social plutôt qu'individuel. L'esthétique et les relations sociales sont également créées dans le même acte d'objectivation. Cela prolonge l'œuvre de Bourdieu en déterminant le contexte social du choix esthétique. Sa perspective sociologique, où les individus sont définis en relation avec des champs sociaux collectifs, est enrichie par l'apport anthropologique qui montre que l'individu se crée sans cesse au sein d'un réseau de relations sociales intimes.
- 52 Nous montrons également que ce ne sont pas seulement les relations entre des personnes, comme champ de la pratique, qui sont cruciales pour la compréhension des actes esthétiques, mais aussi les relations entre les objets eux-mêmes. Il s'agit tout autant d'un problème de culture matérielle (Editorial 1996) que d'anthropologie sociale. L'unité esthétique clé

est rarement un seul objet, pas plus qu'une seule personne. La plupart du temps c'est la « garde-robe » ou la « pièce », dans lesquelles nous trouvons tout un groupe d'objets, qui, ensemble, constituent une relation au goût comme phénomène social. Comme McCracken (1988 : 118-129) a argumenté dans sa discussion de l'« effet Diderot », ce sont souvent les conséquences d'un choix pour les autres qui rendent ce choix très significatif. Nous avons vu que Judith avait prévu un espace vide dans la décoration de sa pièce de séjour. Elle l'a fait en relation à ses enfants mais aussi en faisant correspondre ce cadeau à tous les objets décoratifs qui représentent l'histoire de son goût. De même avons-nous constaté que Charmaigne a passé le plus clair de son temps de shopping à chercher un vêtement avec un tissu à fleurs, car elle avait compris que c'était le point de départ d'un tout nouveau style d'habillement.

53 Ce dernier point peut être considéré en relation avec une enquête anthropologique plus traditionnelle sur la culture matérielle. Dans le chapitre trois de son livre *Signs of Recognition*, Keane (1997) a entrepris une étude de la culture matérielle de la moderne Ankalang sur l'île indonésienne de Sumba. Il note que les objets ont une pluralité d'attributs dont on joue selon les occasions. Ils peuvent soit être reliés à leur origine, commerciale ou fabriquée à la maison ; soit représenter la permanence ou l'impermanence. Ses qualités peuvent inclure sa valeur en argent, l'histoire ancienne de sa transaction et beaucoup d'autres aspects, matériels et historiques, de son existence en tant qu'objet. Les divers rôles symboliques d'un objet ne sont pas classés selon un ordre prioritaire. Lors de la transaction, l'un des effets de la procédure formelle est donc de mettre en avant les qualités qui devraient être pertinentes pour cet échange particulier.

54 Keane rejette l'idée que tout cela manifeste simplement le désir de refléter sans ambiguïté les intentions et l'action d'un seul individu. Son argument est que l'échange formel est centré sur l'événement lui-même, dont les conséquences vont au-delà des intentions des participants, et peut se terminer par un conflit s'il révèle des aspects des relations sociales et des objets impliqués que les participants n'auraient pas choisis de mettre en lumière. La durabilité même et l'aspect concret de la culture matérielle impliquent que les objets peuvent transcender le désir que l'on a de les contrôler ; on en voit un exemple quand un objet tombe ou est tordu, et que les gens lisent dans ces événements des conséquences importantes. Ou que celui qui reçoit l'objet souligne une de ses qualités qui n'était pas vraiment celle sur laquelle le donateur voulait attirer l'attention, et qui, pourtant, devient maintenant un attribut évident et indéniable de la prestation. Ce qu'implique Keane, c'est que les objets ne sont pas simplement les véhicules passifs de l'intention de communication, puisque leur matérialité même peut avoir des conséquences non intentionnelles auxquelles les individus doivent alors faire face.

55 Les tensions révélées par Keane dans ce cas peuvent être considérablement exacerbées si on considère la culture du consommateur moderne. Dans un monde où l'esthétique acquiert la relation au temps de la mode, nous contrôlons encore moins nos objets en tant que formes d'expression. Par exemple, à moins que nous n'acceptions de refaire notre cuisine tous les ans, nous devons affronter le fait que les implications esthétiques de notre cuisine en pin vont changer rapidement, et pourtant celle-ci reste le cadre dans lequel nous nous présentons à nos nouveaux visiteurs. Tout ce qu'il nous reste à faire, c'est de faire savoir au visiteur que ce n'est pas le style que nous choisirions si nous devions faire refaire la cuisine aujourd'hui. Ou encore, le lendemain de l'achat, très cher, d'une nouvelle robe, nous découvrons avec horreur que cette même robe fait l'objet d'une publicité tapageuse et est soldée à la moitié de son prix. Pire encore, nous la voyons alors sur quelqu'un dont nous détestons le goût. De telles expériences rendent problématiques le sentiment de savoir ce que nous aimons de même que celui de connaître ce que devrait être la valeur esthétique d'un objet. Toute étude de la mode peut donc bien correspondre au titre que Keane donne à son chapitre huit : « Les sujets et les vicissitudes des objets ».

- 56 Beaucoup des exemples de cet article montrent l'inquiétude que les objets, en tant qu'évidence matérielle d'un choix, provoquent pour la personne qui a fait ce choix. Dans certains cas, c'est l'ordre des biens eux-mêmes que le sujet utilise pour résoudre cette inquiétude. Dans le nouvel état défini par CMB, une valeur particulière de la couleur doit transcender l'intérêt esthétique pour un vêtement isolé et favoriser un éventail de marchandises basées sur ce principe englobant. En effet, c'est l'arrangement des choses, ici transformé en un hyper-rationalisme de la couleur, qui est utilisé pour résoudre les problèmes dus au dérangement des personnes. Notre doute croissant quant à ce que nous devrions aimer est résolu en faisant un achat unique qui s'intègre à un ensemble d'objets, tels qu'une garde-robe ou l'intérieur d'une maison. Dans un sens, c'est plus facile si nous laissons les objets se choisir eux-mêmes. La situation n'est peut-être pas si différente dans les beaux-arts, où, avec le manque actuel de tout critère esthétique dominant (qui existait dans de plus anciens mouvements artistiques mais qui a été largement éliminé par les arts contemporains), on a tendance à ranger les travaux artistiques au sein de catégories telles que *performance art*, art conceptuel, etc., qui procurent un contexte objectivé où de nouvelles idées peuvent s'ajuster et s'intégrer comme des contributions plus ou moins originales. Car, dans le monde de l'art, plus encore que dans celui de la décoration, il se peut que nous ayons atteint le point où de nombreuses connaissances en art ont conduit à plus d'incertitude quant à ce que nous devrions aimer.
- 57 Georgina illustre ce point. Au premier regard, le salon et la garde-robe, deux domaines où s'exerce son choix, semblent indiquer deux principes totalement différents de son esthétique. Dans le séjour, elle se permet de garder les résultats fortuits d'événements, tels que cadeaux et souvenirs, tandis que, pour s'habiller, Georgina s'est tournée vers une apparence de rationalisme en ajustant les couleurs. Ce contraste ne fait sens que lorsqu'on les considère tous deux comme des stratégies visant à résoudre l'incertitude qui provient des relations sociales de Georgina. Elles la dispensent de faire des choix esthétiques en relation avec son mari artiste.
- 58 Les implications de CMB, si on les considère comme opposées au travail de Keane, sont presque le contraire de ce à quoi nous pourrions nous attendre. Un aspect de la matérialité des vêtements, leur couleur, est exploité à la fois par le cabinet de conseil et par l'individu. Mais, tandis que dans le travail de Keane l'événement fortuit et la réalité des choses peuvent tous deux faire échouer l'opération en tant qu'intention, le problème avec la culture du consommateur est que, soit les gens manquent d'un sens clair de leur propre intentionnalité ou action, soit ils désirent la supprimer car ils sont sensibles à l'ambivalence des relations sociales. Dans ces circonstances, la nature fortuite des objets du salon et le rationalisme truqué de CMB viennent à la rescousse. Si l'on suit CMB, les vêtements ne pourront plus être démodés, ni, par extension, celles qui les portent.
- 59 L'esthétique est rarement une simple rencontre entre une personne définie et un objet d'art. Le sujet et l'objet sont les conséquences de relations avec d'autres sujets et objets, et, à leur tour, ont des implications pour ceux-ci. Comme dans la plupart des études ethnographiques sur la culture matérielle, nous en arrivons vite à observer des formes complexes de projection et d'introjection qui constituent le mécanisme par lequel les préférences esthétiques sont mises en œuvre. La conclusion la plus significative de ce type d'études est précisément leur possibilité de dissoudre une conception dualiste des sujets et des objets. C'est la raison pour laquelle la plupart des gens qui s'y connaissent en art s'aperçoivent que, dans la pratique, ils sont rarement sûrs de savoir ce qu'ils aiment.
- 60 Nous tenons à remercier nos nombreux informateurs pour leur aide dans cette recherche. Nous avons décidé ensemble qu'ils resteraient anonymes.

Bibliographie

Attfield J. & P. Kirkham (eds), 1989. *A View from the Interior*, Londres, The Women's Press.

- Beck U., Giddens A. & S. Lash**, 1994. *Reflexive Modernisation*, Cambridge, Polity Press.
- Bourdieu P.**, 1979. *La distinction*, Paris, Ed. de Minuit.
1996. *The Rules of Art*, Cambridge, Polity Press.
- Carrier J.**, 1990. « The symbolism of possession in commodity advertising », *Man*, n° 25, pp. 693-706.
- Chevalier S.**, 1998. « From woolen carpet to grass carpet. Bridging house and garden in an English suburb », in Miller D. (ed.), *Material Cultures*, Londres/Chicago, UCL Press/University of Chicago Press, pp. 47-72.
- Clarke A.**, 1998. « Window shopping at home. Classifieds, catalogues and new consumer skills », in Miller D. (ed.), *Material Cultures*, Londres/Chicago, UCL Press/University of Chicago Press, pp. 73-99.
- (à paraître). *Tupperware. Design and Consumption in Post-War America*, Washington, Smithsonian Institution Press.
- « Colour me beautiful », 1998. N° spring/summer, *Fashion Update. Making Sense of Fashion*, CMB Publications.
- Eagleton T.**, 1990. *The Ideology of the Aesthetic*, Oxford, Blackwell.
- « Editorial », 1996. *Journal of Material Culture*, vol. 1, pp. 5-14.
- Giddens A.**, 1991. *Modernity and Self-Identity*, Cambridge, Polity Press.
- Halle D.**, 1993. *Inside Culture*, Chicago, University of Chicago Press.
- Keane W.**, 1997. *Signs of Recognition*, Berkeley, University of California Press.
- Lash S. & J. Urry**, 1994. *Economies of Signs and Space*, Londres, Sage.
- McCracken G.**, 1988. *Culture and Consumption*, Indiana Bloomington.
- Miller D.**, 1987. *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Blackwell.
1988. « Appropriation of the state on the council estate », *Man*, n° 23, pp. 353-372.
1998. *A Theory of Shopping*, Cambridge/Ithica, Polity Press/Cornell University Press.
- (à paraître). *The Dialectics of Shopping*.
- Miller D., Jackson P., Holbrook B., Thrift N. & M. Rowlands**, 1998. *Shopping, Place and Identity*, Londres, Routledge.
- Putnam T. & C. Newton** (eds), 1990. *Household Choices*, Londres, Futures.
- Steele V.**, 1996. *Fetish*, Oxford, Oxford University Press.
- Wilson E.**, 1985. *Adorned in Dreams*, Londres, Virago.
- Wolff J.**, 1981. *The Social Production of Art*, Londres, Macmillan.

Notes

1Les Shaker étaient membres d'une secte religieuse américaine. Réputés pour l'austérité de leur mode de vie, ils l'étaient également pour la simplicité et la robustesse des meubles en bois qu'ils fabriquaient (ndt).

Pour citer cet article

Référence électronique

Alison Clarke et Daniel Miller, « « Je m'y connais peut-être en art mais je ne sais pas ce que j'aime » », *Terrain* [En ligne], 32 | 1999, mis en ligne le 29 mars 2007. URL : <http://terrain.revues.org/index2759.html>

Clarke A. & D. Miller, 1999, « "Je m'y connais peut-être en art mais je ne sais pas ce que j'aime », *Terrain*, n° 32, pp. 99-118.

À propos des auteurs

Alison Clarke

University of Southampton, Grande-Bretagne

Daniel Miller

University College, Londres, Grande-Bretagne

Droits d'auteur

Propriété intellectuelle

Résumé / Abstract

Cette observation ethnographique, réalisée dans les quartiers nord de Londres, sur la manière dont on choisit les objets de la vie quotidienne vient compléter l'étude de Bourdieu sur le contexte social du jugement esthétique. Ces données suggèrent que de tels jugements esthétiques sont rarement une simple rencontre « kantienne » entre des personnes et des objets isolés. Les individus s'appuient plutôt sur des processus sociaux pour découvrir ce qu'ils aiment. Les exemples présentés concernent l'ajout de nouveaux éléments décoratifs dans la maison, les problèmes liés au choix et à l'achat d'une robe à fleurs et de sous-vêtements, le recours aux services de la société Colour me Beautiful pour choisir ses habits. Ces études de cas illustrent la signification des relations sociales et celle des rapports entre les objets dans la définition du goût.

Mots clés : shopping, Londres, jugement esthétique, relations sociales

«I may know a lot about art but I don't know what I like»

An ethnography of shopping in North London complements Bourdieu's study of the social context of aesthetic judgements with observations on the act of choosing everyday objects. The evidence collected (about the addition of new decorative items to home furnishings, problems in selecting a floral print dress and underwear while shopping, the use made of a company called Colour Me Beautiful for help in choosing clothing) suggests that aesthetic judgements are rarely a simple «Kantian» encounter between individuals and single objects. Instead, individuals rely on social processes to find out what it is that they like. These case studies illustrate the significance of relationships between persons and relationships between things in determining taste.

Keywords : aesthetic judgement, tastes, London

Index géographique : Grande-Bretagne

Index thématique : habitat, paraître, esthétique

Licence portant sur le document : Propriété intellectuelle