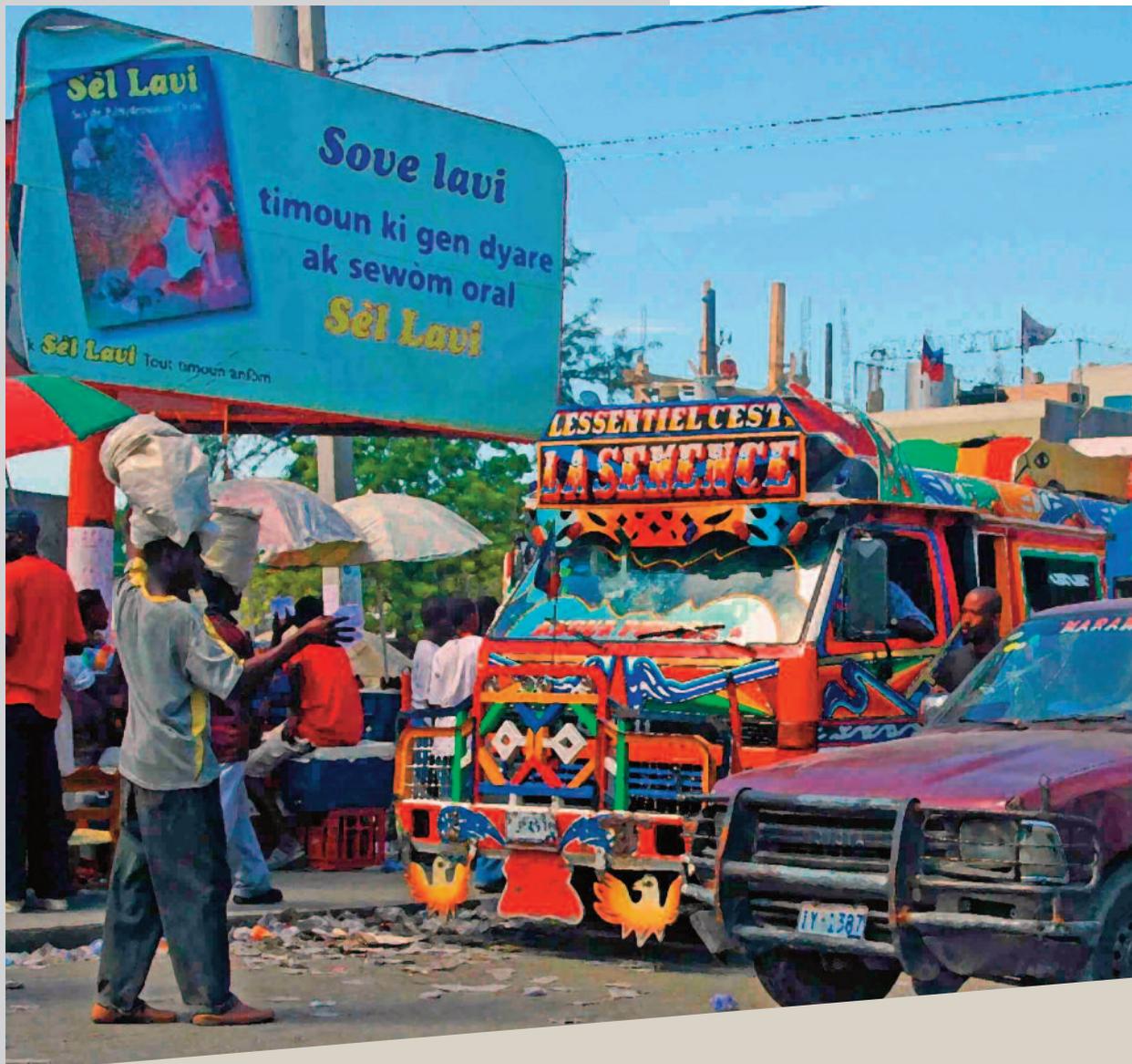


# cA rgo

Revue Internationale d'Anthropologie Culturelle & Sociale

## Marchandises et artefacts



# cArgo

Revue Internationale d'Anthropologie Culturelle & Sociale

**Publiée par :** Le Centre d'Anthropologie Culturelle (CANTHEL)  
de l'université Paris Descartes – Sorbonne Paris Cité

Le Musée d'ethnographie de l'université de Bordeaux

Le laboratoire Aménagement, Développement, Environnement  
Santé, Sociétés (ADES), CNRS – université de Bordeaux

Avec le soutien de l'Institut Universitaire de France

**Rédaction :** 45 rue des Saints-Pères,  
75006 Paris - France

**Périodicité :** deux numéros par an

**Directeur de la publication :**

Frédéric Dardel, président de l'université Paris Descartes

**Rédacteurs en chef :**

Francis Afférgan, Erwan Dianteill

**Responsable scientifique des comptes rendus :**

Marie-Luce Gélard

**Rédactrices en chef adjointes :**

Nadège Mézié, Delphine Manetta

**Comité scientifique :**

Marc Augé (EHESS),  
Georges Balandier (université Paris Descartes/EHESS),  
Carmen Bernand (université Paris Nanterre),  
Claude Calame (EHESS),  
Maurice Godelier (EHESS),  
Bertrand Hell (université de Franche-Comté),  
Danièle Hervieu-Léger (EHESS),  
Deborah Kapchan (université de New York),  
Marshall Sahlins (université de Chicago),  
Richard Pottier (université Paris Descartes),  
Bernard Valade (université Paris Descartes),  
Francis Zimmermann (EHESS).

**Comité de rédaction :**

Serge Bahuchet (MNHN),  
Serena Bindi (université Paris Descartes),  
Philippe Chaudat (université Paris Descartes),  
Sophie Chave-Dartoen (université de Bordeaux),  
Christian Coiffier (MNHN),  
Vincent Delecroix (EPHE),  
Thomas Fillitz (université de Vienne),  
Mondher Kilani (université de Lausanne),  
Cécile Leguy (université Sorbonne Nouvelle),  
Wilfrid Landry Miampika (université d'Alcala),  
Alain Pierrot (université Paris Descartes),  
Roger Renaud (université Paris Descartes).

**Conception graphique :**

Michel Tournier - prépresse, (université Paris Descartes).

**Photo de couverture :**

Port-au-Prince, Haïti, 2006. Auteur : Nadège Mézié.

# cA rgo

Revue Internationale d'Anthropologie Culturelle & Sociale

après un premier numéro de très bonne qualité scientifique, mais à la mise en page rudimentaire, devient une revue plus ambitieuse qu'une revue de laboratoire ou de doctorants. Nous souhaitons lui donner un rayonnement national et international. Certes, cArgo publie, en accord avec sa vocation première, des textes de jeunes talents de l'anthropologie (issus aussi bien du Centre d'anthropologie culturelle de l'université Paris Descartes que d'autres laboratoires), mais on peut y lire également des textes de chercheurs confirmés. En outre, cArgo n'est pas une revue close sur une seule discipline. Ouverte à la sociologie, à l'histoire et la préhistoire, à la philosophie mais aussi à l'esthétique, à la critique littéraire, aux arts visuels, à la muséologie ou aux *performance studies*, la revue publie des textes issus de la recherche la plus contemporaine et la plus innovante, de préférence accompagnés d'une riche iconographie. Il s'agit donc d'une revue d'anthropologie culturelle et sociale pleinement inscrite dans les sciences humaines et les sciences sociales, destinée au public savant, mais accessible aussi à des lecteurs éclairés qui peuvent être séduits par l'image comme par le texte. Les articles sont publiés en anglais ou en français. Nous voulons en faire une revue internationale de haut niveau, mais aussi une belle revue, richement illustrée de documents de terrain et d'archives.

Ce numéro, nous avons souhaité le consacrer à l'anthropologie de la place et de la circulation des biens matériels, des choses, des objets, des marchandises et des artefacts. Notre objectif consiste à essayer de réfléchir à une anthropologie de la culture matérielle, qui serait soucieuse de se saisir des objets dans leur dimension matérielle et symbolique, sans pour autant distinguer artificiellement les deux aspects. Et si nous avons souhaité remonter la généalogie des travaux portant sur cette thématique à l'œuvre de Marcel Mauss, ce n'est pas pour accrédi-ter l'idée d'une source originaire mais pour bien montrer que ce que l'auteur de *l'Essai sur le don* dit des dons offerts et compensatoires est en mesure de nous faire comprendre la problématique des échanges généralisés entre toutes les instances d'une collectivité sociale, y compris les individus eux-mêmes. Car, nous explique Mauss, la circulation et la marchandisation des choses et des objets dissimulent en fait un vaste réseau de cérémonies, de rites, de contrats, de pactes, de logiques vindicatoires et de compétitions qui structurent la société. En échangeant des marchandises, les individus ne se contentent pas de se livrer à des activités réglées par un ordre distributif, mais ils allouent aussi à leur échange une dimension symbolique qui n'en est pas seulement l'arrière-monde ou la fine couche pelliculaire. Par l'échange symbolique, Marcel Mauss entend surtout une dimension communicationnelle qui autorise les rivalités, la circulation des honneurs, la mise en compétition des charges et des titres. C'est ainsi un pouvoir politique qui s'organise à la faveur des transactions matérielles. On ne peut donc réduire le marché à une simple permutation d'objets échangeables selon des règles prescrites ou improvisées, les partenaires de l'échange construisent aussi un univers de significations qui vont venir meubler les mondes cérémoniels et rituels sans lesquels ils ne sauraient pas pourquoi ils se livrent tant à l'échange de choses dont ils ont besoin que de choses sur lesquelles ils jettent un dévolu désintéressé. Échanger revient ainsi à construire les soubassements d'une culture qui ne se manifeste pas autrement que sous les traits d'un système symbolique. C'est pourquoi des anthropologues comme Appadurai ou Kopytoff déclarent que les marchandises ont une biographie culturelle, comme les sujets humains, puisqu'en échangeant, les acteurs souscrivent à des significations qui les engagent en les inscrivant dans des formes matérielles. Au fond, en échangeant et en faisant circuler des marchandises, les acteurs nouent un lien entre la transaction et la valeur qu'ils leur confèrent, valeur qu'il s'agit d'entendre tant au plan moral que politique ou religieux. Ils enracinent ainsi leur croyance dans des réseaux visibles et mémoriels. C'est bien le devenir des objets et des marchandises qu'ainsi nous avons voulu mettre en valeur, devenir qui peut prendre tour à tour des aspects historique, institutionnel ou à valence libre. J'achète ceci, moins pour la marchandise en elle-même que pour échanger des informations et des significations avec quelqu'un d'autre et, en quelque sorte, pour créer les conditions d'une humanité.

C'est pourquoi, enfin, si l'on devait retenir la leçon de Clifford Geertz, un marché ne peut se réduire à un univers obturé, homogène et imperméable. En tant qu'espace de circulation, et bien qu'il obéisse peu ou prou à des règles contingentes, le marché symbolise la porosité des situations sociales et culturelles et le flottement des significations que les acteurs leur adjoignent.

Voilà des idées que les textes réunis dans ce deuxième numéro de cArgo illustrent parfaitement.

*Francis Affergan, Erwan Dianteill*

Éditorial ..... P. 2

**Dossier : Circulation des biens, des marchandises et des artefacts**  
*coordonné par Ary Gordien*

Introduction, Ary Gordien et Nadège Mézié ..... P. 5

- Mitra Asfari

**Fâl-é Hâfez, l'échange des paroles de divination en tant que marchandise** ..... P. 15

- Yoan Malmont

**Du réel au virtuel, du virtuel au réel : l'achat et la vente dans le jeu en ligne d'EVE ONLINE** ..... P. 33

- Sabina Rossignoli

**Les aspects performatifs de l'alcool : consommation, distinction et sociabilité dans les discothèques antillaises en région parisienne** ..... P. 53

- Ary Gordien ..... P. 67

**Cheveux, vêtements et bijoux : bricolages stylistiques et performances des identités antillaises en Ile-de-France**

- Philippe Chaudat

**L'anthropologie économique et la question de la circulation de la marchandise : l'exemple du terrain vitivinicole en France** ..... P. 93

**Varia**

- Erwan Dianteill

**Les enfants de Lévi-Strauss**

**Une perspective sur l'anthropologie française contemporaine** ..... P. 109



## Introduction

Ary Gordien et Nadège Mézié,

université Paris Descartes

Ce volume rassemble la quasi-totalité des interventions prononcées lors de la journée des jeunes chercheurs du CANTHEL du 14 juin 2011. Consacrée à l'anthropologie des objets et de leur circulation, cette journée invitait les intervenants à traiter cette thématique à partir de leur terrain d'étude. Nous proposons en introduction un état des lieux succinct des approches anthropologiques traitant du rapport à l'objet, des théories de l'échange à l'exploration des relations entre humains et non-humains. Objets, artefacts, marchandises, circulation, circuits et échanges se présentent à l'analyse comme des points d'accès particulièrement heuristiques pour comprendre ce qui se trame au quotidien (depuis les micro-actions<sup>1</sup> jusqu'aux circuits d'échanges mondialisés<sup>2</sup>) quelles que soient les cultures et les sociétés envisagées.

*Les Argonautes du Pacifique* (1922) de Bronislaw K. Malinowski et l'*Essai sur le don* de Marcel Mauss paru en 1923-1924 dans l'*Année sociologique* sont souvent cités comme les deux points de départ d'une réflexion anthropologique sur la circulation des objets. En dépit d'un intérêt pour les objets (dans une perspective plus archéologique qu'ethnographique<sup>3</sup>), cette thématique n'apparaissait pas dans les écrits des pères fondateurs britanniques et américains de la discipline, prisonniers qu'ils étaient du paradigme évolutionniste dominant dans la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup> siècle. L'ethnographie minutieuse de la kula que nous livre Malinowski rend compte d'un système d'échange intertribal dont il souligne, de manière plus ou moins explicite, la cohérence et l'interrelation avec d'autres domaines de la société trobriandaise comme le magique et le politique. La fonction essentielle de l'échange, pour l'anthropologue britannique, est la reproduction et l'entretien des relations sociales. Malinowski et Annette Weiner à sa suite ont également souligné le lien entre pouvoir, prestige et distinction sociale, d'une part, et la possession et le jeu d'exhibition / non-exhibition d'objets, d'autre part<sup>4</sup>. Réflexion anthropologique fondée sur l'analyse de données de seconde main, l'*Essai sur le don* de Mauss cherche à comprendre les règles et les logiques du don. La pratique du potlatch, dont il souligne surtout la dimension compétitive et agonistique, illustre à quel point le don se trouve au fondement du social. Selon Maurice Godelier, en analysant le don comme « fait social total », Marcel Mauss a mis en avant « le jeu des rapports de production, de parenté et du pouvoir » (Godelier, 1969 : 6-7). C'est dans cette lignée que va s'inscrire l'économiste Karl Polanyi, dont l'approche distingue le sens substantif de

<sup>1</sup> - Chevalier et Monjaret, 1998 et Chevalier, 2010.

<sup>2</sup> - Appadurai, 2005 et Burawoy, 2000.

<sup>3</sup> - Le degré de raffinement des artefacts (poterie, flèche et arc) était, par exemple, retenu par Lewis H. Morgan, comme critère permettant de délimiter les différents stades de l'évolution socioculturelle des sociétés humaines (« ethnical periods »). Voir Morgan, 1985.

<sup>4</sup> - Weiner, 1983, en particulier les pages 62 à 68.

l'économie du sens formaliste. Alors que le premier « renvoie à l'interaction entre l'homme et son environnement, naturel et social », le second définit les lois de l'action rationnelle dans l'économie formelle (Polanyi, 1974 : 153). En choisissant la première acception du terme, Polanyi permet de penser d'autres formes d'échanges et de rationalités économiques que celles de l'économie capitaliste de marché. Dans son anthropologie de la fabrication du sel chez les Baruya, Godelier reprend à son tour l'idée qu'une définition classique de l'économie « comme production, circulation et consommation de biens matériels » peut être acceptée en anthropologie économique à condition de prendre en considération les spécificités des formes d'échanges existant dans les sociétés non européennes.

Rompant avec la perspective « maussienne » (focale sur les échanges), Arjun Appadurai (1986) préconise un « fétichisme méthodologique » dans l'introduction à l'ouvrage collectif *The Social Life of Things*<sup>5</sup>. Offrant une réflexion sur la place des objets et de leur circulation en sciences humaines et sociales, cet ouvrage s'est avéré capital en anthropologie et au-delà. Ce fétichisme consisterait à partir de l'objet en mouvement et à mettre l'accent sur les objets échangés plutôt que sur les formes et les fonctions de l'échange. Pour Appadurai, c'est donc l'objet lui-même qu'il faut prendre comme point de départ. En d'autres termes, cette approche « exige que l'on explore les conditions dans lesquelles les objets économiques circulent sous différents régimes de valeur [souligné par l'auteur], dans l'espace et dans le temps »<sup>6</sup> (Appadurai traduit par Warnier, 2009 : 3). La marchandise ne doit plus être exclusivement considérée comme le produit de l'échange capitaliste dont la valeur est déterminée par le processus mécanique de rencontre entre offre et demande. Appadurai soutient, s'appuyant sur Simmel, que c'est l'échange qui « fixe les paramètres d'utilité et de rareté plutôt que l'inverse » et que, de ce fait, il est « la source de la valeur » (Appadurai traduit par Warnier, 2009 : 3). Il s'agit dès lors de s'intéresser au « politique au sens large » — à savoir le contexte culturel et social — car c'est à ce niveau que s'établit le lien entre les termes de l'échange et la définition de cette valeur. Comme l'a rappelé Francis Affergan dans son introduction à la journée d'étude, la valeur d'un même objet peut varier d'une configuration sociale et culturelle à l'autre (à l'exemple du sang : monnayable aux États-Unis et objet de don en France).

« The cultural biography of things : commoditization as a process » (Kopytoff, 1986), autre contribution majeure de l'ouvrage *The Social Life of Things*, développe la notion de biographie appliquée aux objets :

« En réalisant la biographie d'une chose, [le chercheur] se poserait des questions semblables à celles qu'il pourrait se poser au sujet d'une personne : quelles sont, sociologiquement parlant, les possibilités biographiques inhérentes à son 'statut' ainsi qu'à la période et à la culture dans lesquelles elle évolue ? Comment ces possibilités se concrétisent-elles ? D'où provient la chose en question et par qui a-t-elle été fabriquée ? Quelle a été, jusque-là, sa carrière et comment les personnes définissent-elles la carrière idéale pour ce type de chose ? Quelles sont les principales 'ères' ou périodes de la 'vie' de l'objet et quels en sont les marqueurs culturels ? Comment l'utilisation qui est faite de la

<sup>5</sup> - « La vie sociale des choses » a récemment été réexaminé dans un autre ouvrage collectif dans lequel figurent des ethnographies en terrains africains et asiatiques examinant le monde de la finance et les relations entre production et consommation (Van Binsbergen et Geschiere, 2005). On y trouve également un article d'Appadurai, « Materiality in the Future of Anthropology » (55-62).

<sup>6</sup> - Toutes les citations en français de cet article sont empruntées à la traduction de J.-P. Warnier, 2009, « La marchandise et les politiques de la valeur », traduction de Appadurai A., 1986, in *Sociétés politiques comparées*, [En ligne], 11, consulté le 7 octobre 2013. URL : <http://www.fasopo.org/reasopo/n11/appadurai.pdf>

chose évolue-t-elle à mesure qu'elle vieillit et qu'en advient-il lorsqu'elle atteint la limite de son utilité<sup>7</sup>» (Kopytoff, 1986 : 66-67).

Le processus de marchandisation / démarchandisation, mis en avant par Kopytoff, lui a été inspiré par ses travaux précédents sur le statut de l'esclave. Arrachée à son environnement culturel d'origine, la personne mise en esclavage se trouve dépouillée de son identité sociale ; elle est désormais devenue objet d'échange. Affranchie, elle quitte le statut de chose pour redevenir une personne, acquérant de ce fait une nouvelle identité sociale. Considérer qu'un objet a une vie sociale implique d'identifier, de la même manière, les différentes phases qui vont de sa fabrication à sa mise au rebut et parfois même à sa résurrection en passant par les circuits d'échange qu'il a intégrés (phase de *commodity*, selon les termes de Kopytoff). La diffusion de cette notion dans la littérature scientifique atteste de son caractère particulièrement opératoire. Cette réflexion sur la vie sociale des objets a ainsi ouvert un champ de recherche relatif à la « seconde vie »<sup>8</sup> des objets (*second-hand*, récupération, vide-greniers, etc.)<sup>9</sup>.

Faisant écho aux réflexions de Simmel et d'Appadurai, la notion de biographie nous permet de penser la valeur sans la réduire à sa seule définition par le marché. En suivant les différentes étapes de la carrière de l'objet, il est possible de déterminer les phases différenciées de sa valeur (sans omettre les manières subjectives de la concevoir). Ces phases différenciées de valeur sont étroitement liées aux modalités de circulation dans lesquelles est pris l'objet. Des objets peuvent circuler, d'autres non ; certains sont aliénables, d'autres inaliénables<sup>10</sup>. Les circulations s'opèrent parfois à l'intérieur de circuits fermés ou restreints hors marché, à l'exemple des objets lignagers, d'héritage (il y a ceux qui sont transmis formellement par testament et ceux qui sont transmis informellement, qui n'ont pas besoin de passer par le testament pour devenir des biens d'héritage<sup>11</sup>) ou encore irremplaçables (Revolon, Lemonnier et Bailly, 2012).

<sup>7</sup> - « In doing the biography of a thing, one would ask questions similar to those one asks about people : what, sociologically, are the biographical possibilities inherent in its 'status' and in the period and culture, and how are these possibilities realized ? Where does the thing come from and who made it ? What has been its career so far, and what do people consider to be an ideal career for such things ? What are the recognized 'ages' or periods in the thing's 'life', and what are the cultural markers for them ? How does the thing's use change with its age and what happens to it when it reaches the end of its usefulness. »

<sup>8</sup> - Elisabeth Anstett et Nathalie Ortar animent un séminaire sur ce thème à l'EHESS à Paris depuis l'année 2011.

<sup>9</sup> - Voir entre autres Debary et Tellier, 2004 et Gabel, Debary et Becker, 2011. L'art a également pensé l'objet dans sa longévité et ses multiples vies. On trouve dans le film de Lewis Milestone, *À l'Ouest rien de nouveau*, une succession de plans qui se focalisent sur des bottes d'un « beau cuir », lesquelles bottes, à la mort après amputation de celui que l'on peut présumer être leur premier propriétaire, suscitent la convoitise et vont passer de pieds en pieds, chaussant de jeunes soldats qui tomberont, chacun leur tour, sur le champ de bataille. On sait peu de choses de la provenance de ces bottes, on ne sait pas où elles terminent leur pas de course. Milestone choisit de nous livrer une « tranche » de leur vie durant laquelle elles battirent le pas, s'enfoncèrent dans la boue et marquèrent le pas. À propos de la culture matérielle sur le front et dans les tranchées et, en particulier, à propos des « objets de mort », voir Audoin-Rouzeau, 2009. Autre exemple, tiré de la littérature cette fois, avec le roman *Confiteor* de Jaume Cabré, dont la narration s'articule autour d'un violon de Storioni. C'est l'Histoire tempétueuse de l'Europe depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle jusqu'à nos jours qui se déploie depuis les cordes vibrantes de cet instrument.

<sup>10</sup> - Voir la critique qu'adresse Weiner à Malinowski concernant le *mapula*. Elle en conclut, contrairement au paradigme défendu par Malinowski, qui veut que la réciprocité se trouve au cœur de tout échange, qu'il existe des biens qui se soustraient à l'échange (1992 : 23-43).

<sup>11</sup> - Véronique Moulinié (2004) montre que les motos et les autos de collection bricolées et remises en marche par leurs propriétaires sont transmises à l'un des enfants et qu'elles n'apparaissent pas, le plus souvent, dans le testament. Elle cite Gotman qui parle des objets de famille qui « s'échangent apparemment sans contraintes, au gré de préférences et des identifications personnelles » (Gotman cité par Moulinié, *op. cit.* : 151).

Les années 1960-1970 voient la consommation de masse s'imposer jusqu'à, selon certains analystes, définir les nouvelles coordonnées des sociétés occidentales (Baudrillard, 1996). La sémiologie, parfois couplée au structuralisme, constitue alors un des courants théoriques principaux, dont deux des représentants, Roland Barthes et Jean Baudrillard, vont proposer une analyse de l'objet à partir de sa phase de publicisation et de consommation. Le premier va étendre la catégorie de mythe aux objets de la vie quotidienne<sup>12</sup>, le second réduit l'objet à un signe qui s'intègre dans un vaste système de communication (Baudrillard, 1972). Cette tendance à considérer l'aspect symbolique des objets aura une influence décisive sur les *Cultural Studies*<sup>13</sup> : la « race<sup>14</sup> », les classes sociales, le genre et les *subcultures* punk, reggae ou hip-hop<sup>15</sup> constituent les objets d'études privilégiés de ce courant.

Jean-Pierre Warnier reprend à son compte la critique émise par Daniel Miller (1987) en soulignant que l'analyse ne saurait se limiter à la seule dimension de représentation des objets et négliger les aspects matériels et corporels. Warnier propose de placer le corps<sup>16</sup> et les conduites motrices qui mobilisent les sensations et les perceptions<sup>17</sup> au centre de l'analyse de la culture matérielle. L'interrelation complexe et dynamique du corps et de l'objet est pensée, par Warnier, sous les termes de « mise en objet » et d' « incorporation »<sup>18</sup>. Ces notions sont particulièrement pertinentes quand il s'agit de traiter d'artefacts comme le sont les prothèses (voir toutes les avancées de la science technico-médicale dans ce domaine), les béquilles et les fauteuils roulants<sup>19</sup> ou les suppléances au corps humain « imparfait » (lunettes nocturnes à rayon laser<sup>20</sup>, par exemple). Il apparaît clairement, au regard de la préhistoire et de la paléanthropologie, que la matière et les objets techniques ont œuvré au processus d'homínisation dans un jeu constant, étroit, et inter-relié des dimensions biologiques, sociales et culturelles<sup>21</sup>. Par ailleurs, il est un autre point que souligne justement Warnier dans ses travaux, c'est celui de la constitution de la subjectivité (ou subjectivation) à travers les conduites motrices et la manipulation des objets. Ainsi, pour l'anthropologue français, « la matière est singularisante » (Warnier, 1999 : 33), elle produit de l'identité et de la différence individuelle<sup>22</sup>. Il s'avère donc que, dans une perspective anthropologique, penser un collectif ou une culture implique de prendre en considération non seulement les discours et les représentations mais également la « culture matérielle intégrée aux conduites motrices » (Warnier, *op. cit.* : 34). Soulignons, en effet, le fait que pour cet auteur, une analyse de la culture matérielle doit pouvoir articuler la matérialité dans les conduites motrices et les représentations de l'objet (imaginaire,

<sup>12</sup> - Voir en particulier le développement sur la nouvelle Citroën (Barthes, 2010).

<sup>13</sup> - Pour un historique de cette école de pensée britannique, voir Mattelard et Neveu, 2008.

<sup>14</sup> - Dans un ouvrage collectif (Donald et Rattansi, 1992) consacré aux nouvelles manières de concevoir la différence raciale et culturelle, Paul Gillroy (49-61) et Stuart Hall (252-259) s'intéressent respectivement à l'émergence d'une « politique de la représentation » chez les Noirs britanniques et à l'affaiblissement du mouvement antiraciste au Royaume-Uni.

<sup>15</sup> - En introduction à son analyse des *subcultures* et des styles vestimentaires et musicaux qui les incarnent, Hebdige mobilise directement la notion de mythe au sens de Barthes (Hebdige, 1988 : 8-11).

<sup>16</sup> - Ainsi, ce n'est plus seulement le Mauss de *l'Essai sur le don* qui est convoqué mais celui des *Techniques sur le corps* (Mauss, 2010 : 365-386).

<sup>17</sup> - Sur les conduites motrices, voir Parlebas, 1998.

<sup>18</sup> - Voir le chapitre 3 de son ouvrage *Construire la culture matérielle* (1999). Outre les travaux de Warnier, voir ceux du collectif « Matière à Penser » (MàP) auquel Warnier a contribué : Julien et Warnier, 1999 ; Julien et Rosselin, 2009.

<sup>19</sup> - Myriam Winance (2011) explore les relations du corps et du fauteuil roulant à partir de notions comme celles de « processus d'ajustement » ou encore d' « accommodation ».

<sup>20</sup> - Sur les lunettes en général, voir Veyrat, Blanco et Trompette, 2007.

<sup>21</sup> - Voir le chapitre 2 de Warnier, 1999.

<sup>22</sup> - Renvoyant à Jean perception du propre et du sale » (Warnier, 1999 : 33).

production du sens, etc.). Outre-manche, les contributions du *Journal of Material Culture* s'inscrivent généralement dans cette veine, Warnier a d'ailleurs longtemps collaboré avec un de ses fondateurs et contributeurs.

D'autres chercheurs invitent à repenser les relations des humains aux artefacts et plus généralement à ce qui les entoure. La catégorie de « non-humain » s'est ainsi imposée pour qualifier cet ensemble hétéroclite d'entités (divinités, objets, animaux, plantes, molécules). Bruno Latour défend la position selon laquelle « aucune science du social ne saurait exister si l'on ne commence pas par examiner avec sérieux la question des entités participant à l'action » (Latour, 2007 : 104). Un constat partagé par Philippe Descola qui préconise un changement de perspective et appelle à l'inclusion d'éléments non-humains qui étaient jusque-là absents de la sociologie et de l'ethnologie<sup>23</sup>. Un récent ouvrage collectif suggère ainsi de « repeupler les sciences sociales » (Houdart et Thiery, 2011).

Les études empiriques des contributeurs à ce numéro partent d'objets ou de catégories d'objets en lien avec leur terrain d'étude respectif. Tous s'intéressent à l'objet en tant qu'il est intégré dans un contexte culturel et social donné et aux dynamiques de l'échange. L'accent est tantôt porté sur les processus de marchandisation tantôt sur les discours et représentations attachées aux objets en circulation. Mitra Asfari s'intéresse à la pratique de commercialisation de poèmes tirés du *Divân*, œuvre du grand poète iranien Hâfêz, qui servent à la divination. L'auteure évoque les différentes conceptions et interprétations du *Divân* et de la figure de son créateur (fidèle au Coran *versus* profondément hétérodoxe), avant de présenter la pratique de la bibliomancie qui manipule le grand ouvrage poétique iranien. Ce que nous montre l'auteure, c'est que certains de ces poèmes ont accédé à un nouveau statut, celui de marchandise : des poèmes entiers ou des extraits, accompagnés d'une courte interprétation, sont vendus dans la rue, par des enfants issus de groupes minoritaires (« afghan » ou qorbat), à des passants désireux d'être guidés dans leurs actions. Mitra Asfari s'intéresse à ces pratiques de vente dans la rue par les enfants (stratégies de présentation de soi, spécialisation ou non sur le marché de la vente ambulante, conception de l'objet vendu par le vendeur, etc.). Elle se pose la question de la nature de la transaction de cet objet à fonction divinatoire, transaction qui doit, en l'occurrence, se penser en fonction d'une série de critères : interaction entre le vendeur et le client, identité du vendeur-enfant, statut de l'objet vendu.

Des pratiques d'achat en ligne depuis un jeu vidéo nous obligent à élargir la définition du bien et de sa commercialisation. C'est ce à quoi nous invite Yoan Malmont en explorant les voies virtuelles de commercialisation des biens numériques à partir de sa recherche en cours menée au sein d'un milieu de passionnés de jeux vidéo. Il s'interroge sur les modalités d'échange de ces objets numériques et identifie les plateformes légales ou illégales par lesquelles s'opèrent les transactions. Il souligne le lien qui s'établit, à partir d'un jeu, entre différents réseaux d'échange (site internet du jeu, partenaires commerciaux, sites de vente aux enchères, sites exogènes aux pratiques de vente illégale des objets inhérents au jeu). Ces transactions supposent l'existence d'un système de change entre une monnaie virtuelle (l'*isk*) et des monnaies courantes (euro et dollar), entraînant la transformation d'une pratique vidéoludique en une pratique capitaliste basée sur l'accumulation de monnaies et de *PLEX* (extension de licence) et sa revente avec plus-value.

Dans le contexte de la vie nocturne antillaise, c'est la consommation d'alcool qui intéresse Sabina Rossignoli. Véritable immersion dans ce contexte festif, cet article nous révèle d'abord le quotidien méconnu d'une jeunesse antillaise francilienne, au statut social

<sup>23</sup> - Voir Descola (2005) et le prologue du même auteur dans Houdart et Thiery, 2011.

plutôt défavorisé, située en périphérie de la capitale. Le type et la valeur symbolique des alcools consommés, la mise en scène de leur consommation permettent d'affirmer, dans le cadre éphémère d'une soirée, un statut dominant, éventuellement associé à des formes d'antillanité. Le rapport à l'alcool est également expressif des attitudes et conduites liées au genre. Quelle que soit sa qualité, le champagne renvoie à l'esthétique *bling-bling* d'exhibition ostentatoire des signes extérieurs de richesses. Le rhum renvoie quant à lui à des formes d'authenticité créole.

Nous restons en milieu antillais en France hexagonale avec l'article d'Ary Gordien qui adopte le « fétichisme méthodologique » préconisé par Appadurai. Dans son enquête ethnographique, il explore les « tendances stylistiques » à références identitaires, en partant de l'objet porté par des individus dans l'espace public (bijoux, vêtements, artefacts capillaires). L'auteur visite différents lieux, à travers Paris et sa proche banlieue, où s'opère la rencontre entre la marchandise renvoyant aux Antilles et le client. Il cartographie ainsi des espaces de commercialisation et d'exposition, s'interroge sur la production de ces marchandises et s'intéresse à un ensemble d'acteurs socioéconomiques depuis la productrice antillaise de bijoux « naturels » au commerçant chinois importateur de madras et autres objets dits « ethniques ». En sus de cette mise à jour d'un marché partiellement consacré à ces objets à signalétiques ou références antillaises ou afro-antillaises, l'auteur esquisse, à partir de discours et de représentations, une analyse de la composante identitaire de ces objets, rendus visibles et publics par l'usage qui en est fait, et participant de la « performance des identités antillaises ».

Philippe Chaudat propose dans son article un tour d'horizon des différentes approches qui ont été en usage dans les études sociologiques et anthropologiques du monde vitivinicole. L'auteur fait le constat qu'un compartimentage, à maints égards réducteur, prévaut dans ces études. Les unes prennent pour objet la production (espace de production, pratiques techniques, savoirs), les autres la distribution (commercialisation des vins), d'autres encore la consommation (mondes de la consommation du vin). Philippe Chaudat défend, quant à lui, une démarche de recherche plus totalisante, en accord avec la « nouvelle sociologie économique ». Les interrelations qui existent entre production, consommation et circulation obligent à penser l'ensemble des opérations socioéconomiques qui concernent une marchandise. Le chercheur est donc invité à centrer son analyse sur cette marchandise depuis laquelle il appréhendera les différents réseaux d'acteurs socioéconomiques qui interagissent et œuvrent collectivement à sa construction.

## Références bibliographiques

### **Appadurai A.,**

1986, « Introduction : Commodities and the Politics of Value » in Appadurai A. (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, London, Cambridge University Press : 3-63. Traduit par J.-P. Warnier, 2009, « La marchandise et les politiques de la valeur », *Sociétés politiques comparées*, [En ligne], 11, consulté le 7 octobre 2013. URL : <http://www.fasopo.org/reasopo/n11/appadurai.pdf>

2005, *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, Petite bibliothèque.

### **Audoin-Rouzeau S.,**

2009, *Les armes et la chair: Trois objets de mort en 14-18*, Paris, Armand Colin.

### **Barthes R.,**

2010, *Mythologies*, Paris, Éd. du Seuil.

### **Baudrillard J.**

1968, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, Tel.

1996, *La société de consommation*, Paris, Folio.

### **Burawoy M.,**

2000, *Global Ethnography : Forces, Connections, and Imaginations in a Postmodern World*, Berkeley, University of California Press.

### **Chevalier, S.,**

2010, « De la marchandise au cadeau », *Revue Du MAUSS*, 36 : 197-210.

### **Debary O. et Tellier A.,**

2004, « 'Objets de peu'. Les marchés à réderies dans la Somme », *L'Homme*, 170 : 117-137.

### **Descola P.,**

2005, *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard.

### **Gabel P., Debary O. et Becker H.,**

2011, *Vide-greniers*, Paris, Créaphis.

### **Gillroy P.,**

1992, « The end of antiracism », in Donald J. et Rattansi A. (eds.), *Race, Culture and Difference*, Londres, Sage publication : 49-61.

### **Godelier M.**

1969, « La 'monnaie de sel' des Baruya de Nouvelle-Guinée », *L'Homme*, 9/2 : 5-37.

(éd.), 1974, *Un domaine contesté : l'anthropologie économique*, Paris, Textes de sciences sociales.

### **Hall S.,**

1992, « New Ethnicities », in Donald J. et Rattansi A. (eds.), *Race, Culture and Difference*, Londres, Sage publication : 252-259.

### **Haugerud A., Stone M. P. et Little P. D.,**

2000, *Commodities and Globalization: Anthropological Perspectives*, Lanham, Rowman & Littlefield.

**Hebdige D.,**

1988, *Subculture : The Meaning of Style*, Londres, Routledge.

**Houdart S. et Thiery O. (dirs.),**

2011, *Humains, non-humains : comment repeupler les sciences sociales ?*, Paris, La Découverte.

**Julien M.-P. et Rosselin C. (dirs.),**

2009, *Le sujet contre les objets... tout contre : ethnographies de cultures matérielles*, Paris, CTHS.

**Julien M.-P. et Warnier J.-P. (dirs.),**

1999, *Approches de la culture matérielle. Corps à corps avec l'objet*, Paris, L'Harmattan.

**Kopytoff I.,**

1986. « The cultural biography of things : commoditization as process » in Appadurai A. (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Londres, Cambridge University Press : 64-91.

**Mattelart A. et Neveu E.,**

2008, *Introduction aux cultural studies*, Paris, La Découverte, Repères.

**Mauss M.,**

2010, *Sociologie et Anthropologie*, Paris, PUF, Quadrige.

**Miller D.,**

1987, *Material culture and mass consumption*, New York, Basil Blackwell.

**Morgan L. H.,**

1985, *La Société archaïque*, Paris, Anthropos (Première édition 1877).

**Moulinié V.,**

2004, « De l'épave au chef-d'œuvre : l'auto-biographique » in Nahoum-Grappe V. et Vincent O. (dirs.), *Le goût des belles choses*, Paris, Éditions de la MSH : 139-163.

**Revolon S., Lemonnier P. et Bailly M.,**

2012, « Objets irremplaçables : Une introduction », *Techniques & Culture* [En ligne], 58, mis en ligne le 07 décembre 2012, consulté le 16 octobre 2013. URL : <http://tc.revues.org/6220>

**Van Binsbergen W. et Geschiere P. (dirs.),**

2005, *Commodification : Things, Agency, and Identities (The Social Life of Things Revisited)*, Munster, LIT Verlag.

**Veyrat N., Blanco E. et Trompette P.,**

2007, « L'objet incorporé et la logique des situations. Les lunettes au fil de l'histoire et au gré des usages », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 1/1 : 59-83.

**Warnier J.-P.,**

1999, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF.

**Weiner A.,**

1983, *La Richesse des femmes ou Comment l'esprit vient aux hommes : îles Trobriand*, Paris, Éditions du Seuil.

1992, *Inalienable Possession. The Paradox of Keeping-While-Giving*, Berkeley/Los Angeles/Oxford, University of California Press.

---

**Films et romans**

---

**Cabré J.,**2013, *Confiteor*, Arles, Actes Sud (pour la traduction française).**Milestone L.,**1930, *À l'Ouest rien de nouveau*.

■ *Fā/é Háfez*, l'échange des paroles de divination en tant que marchandise

Mitra Asfari mène des travaux comparatifs sur la vente ambulante et la mendicité pratiquées par des enfants des familles afghanes et qorbat à Téhéran. Ses travaux s'intéressent tout particulièrement à l'autonomie de la « culture enfantine » et au rôle de l'enfant au sein de l'économie familiale.

Mots clés : bibliomancie - Hâfez - Islam - vente ambulante - Téhéran

## Fâl-é Hâfez, l'échange des paroles de divination en tant que marchandise

Mitra Asfari,  
université Paris Descartes

Cet article se propose de réfléchir sur la « vie sociale » (Appadurai, 1986) d'un objet qui apparaît sous trois formes différentes : un recueil littéraire, un outil de divination et une marchandise pour la vente ambulante. Il s'agit d'analyser l'importance symbolique d'un tel objet à travers ses usages multiples. En premier lieu, nous décrirons sa « choséité » (Bazin et Bensa, 1994 : 6) objective, son état pur, au stade où il n'a encore aucune connotation symbolique et culturelle. En deuxième lieu, nous montrerons que ce sont les mythes, les rituels et les échanges qui lui attribuent, au fur et à mesure, sa valeur sociale. L'objet dont il est question dans cette étude est le *fâl-é Hâfez* : il s'agit de poèmes du célèbre poète iranien, Hâfez Shirazi, qui sont utilisés pour pratiquer la divination. Ses écrits sont, selon les croyances iraniennes, porteurs de valeurs mystiques et divinatoires. Plus spécifiquement, dans cette étude, se pose la question de l'usage des poèmes tirés du *Divân* (le livre réunissant tous les *ghazal*<sup>1</sup> de Hâfez Shirazi). Le *Divân* est utilisé pour la pratique de la bibliomancie, mais le *fâl* en tant qu'objet représente un stade différent, où la parole du poète, extraite de son livre, devient un objet de vente, notamment de la vente ambulante.

La question qui se pose ici est celle de la nature première de ces poèmes. Avant de devenir un objet à usage divers (divination/vente), ces poèmes sont riches en connotations symboliques et portent en eux des significations non négligeables pour cette analyse. Par conséquent, dans le stade de « choséité », cet objet est loin d'être neutre. Afin d'éviter d'omettre la valeur culturelle de ces poèmes, je commencerai par une présentation de leurs paroles avant de m'intéresser au stade de la vente et de la divination.

Les poèmes de Hâfez sont considérés comme un objet anthropologique examiné dans son interdépendance avec les autres champs socioéconomiques. Le *fâl* est un objet qui se trouve à l'intersection des systèmes marchand, culturel et symbolique. Dans cet article, je présenterai, tout d'abord, les recherches sur l'analyse littéraire et l'interprétation de la *Weltanschauung* de Hâfez afin de mieux situer la place de ce poète et de ses paroles dans la vision iranienne du monde. Par la suite, le *fâl*-objet<sup>2</sup> sera étudié dans son contexte de vente et à travers la perception des vendeurs. Enfin, les systèmes symboliques qui transforment cet objet en « commodity<sup>3</sup> » (Appadurai, 1986 : 6) seront analysés.

<sup>1</sup> - Genre littéraire proche du poème lyrique ou amoureux.

<sup>2</sup> - J'emploie ce terme afin de désigner le *fâl* à son stade de marchandisation.

<sup>3</sup> - Pour Appadurai : « The commodity situation in the social life of any thing' (should) be defined as the situation in which its exchangeability (past, present, or future) for some other thing is its socially relevant feature » (Appadurai, 1986 :13).

## Hâfez du Coran, « libertin sauvé »

Hâfez<sup>4</sup>, parmi les nombreux poètes de langue persane, est celui dont la notoriété est grande aussi bien dans le monde savant que dans le monde populaire. Afin d'avoir une image juste de ce qu'il représente au sein de la culture iranienne, il convient de l'envisager comme une figure essentielle pour ces deux mondes<sup>5</sup>. Dans la communauté savante littéraire, Hâfez est le maître du genre *ghazal* dans la poésie persane. Au XIV<sup>e</sup> siècle<sup>6</sup>, l'époque où l'extension géographique de la langue persane a été la plus grande, le genre *ghazal* « a connu son apogée » (Monteil, 1989 : 12) avec Hâfez. La renommée de ce dernier fut telle que, de son vivant, on transporta ses *ghazal* jusqu'en Inde, en Iraq, en Azerbaïdjan et en Afghanistan. Mis à part ses mérites littéraires et son immense contribution à la poésie persane, Hâfez propose une nouvelle philosophie. Arberry (1970), orientaliste et islamologue, a qualifié sa poésie de « philosophie de la déraison ». Cette vision du monde, dont témoigne l'usage par Hâfez du concept de *rendî*<sup>7</sup>, présente le poète comme un personnage singulier, ambigu et controversé.

Au travers des analyses littéraires, deux interprétations de la pensée de Hâfez ont cours. La première présente le poète comme un représentant de l'islam et son *Divân* comme le miroir de la parole coranique. Le surnom porté par le poète renforce l'interprétation purement coranique de ses poèmes proposée par plusieurs auteurs. Des rapprochements avec certaines paroles coraniques<sup>8</sup>, des passages en langue arabe avec l'emprunt de termes utilisés dans le Coran<sup>9</sup> ainsi que des références à des anecdotes coraniques<sup>10</sup> qui apparaissent dans ses poèmes conduisent à proposer une telle interprétation. Monteil, par exemple, observe des emprunts surtout dans la forme et, en particulier, dans la structure des poèmes :

« On ne peut en lisant — ou mieux, en écoutant — les *ghazal* de Hâfez manquer de relever la présence constante, explicite ou non, de la Parole révélée dans le Coran [...]. Son vocabulaire et son style, sa manière (*shive*) sont sans doute influencés par la forme et la construction des sourates du Coran » (Monteil, 1989 : 13).

Khoramshahi (1982), auteur de nombreux ouvrages et interprète des poèmes de Hâfez, partage le même avis que Monteil. Selon lui, les sourates du Coran ne suivent pas un fil conducteur et les versets parlent de sujets divers. Il propose d'en trouver la signification dans le Coran. Il poursuit la même méthode dans l'analyse des poèmes de

- Les paroles de divination profitent d'une nature de *candidacy commodity*. Autrement dit, dans certains contextes socioculturels, elles entrent dans une phase d'échangeabilité ; elles peuvent être échangées contre de l'argent. Cependant, elles ne restent pas dans cette phase en permanence. Une fois le contexte social changé, elles peuvent perdre leur caractère échangeable. Il s'agit dans cette communication d'étudier le *commodity context* des poèmes de Hâfez ; c'est-à-dire d'examiner le moment socioculturel qui fait entrer les poèmes dans une phase d'échangeabilité.

<sup>4</sup> - Hâfez est le surnom du poète. Il veut littéralement dire « connaître le Coran par cœur ».

<sup>5</sup> - Pour ce qui concerne l'image de Hâfez dans la culture populaire, je m'appuierai, plus spécifiquement, sur l'usage de ses poèmes dans la pratique de divination.

<sup>6</sup> - Le XIV<sup>e</sup> siècle de l'ère chrétienne coïncide avec le VIII<sup>e</sup> siècle du calendrier iranien.

<sup>7</sup> - Forme nominale de l'adjectif *rend*, que j'expliciterais plus loin.

<sup>8</sup> - Il existe de nombreux rapprochements linguistiques et thématiques entre le *Divân* et le Coran, comme le soulignent plusieurs ouvrages. Voici un vers que l'on dit faire référence au Coran : « Le ciel n'a pu supporter le poids de la responsabilité / le fou que je suis, a été choisi pour. » Il se réfère à cet extrait de la sourate *El Azzhab* (33 : 72) : « Oui, nous avons proposé le dépôt de la foi aux cieus, à la terre et aux montagnes. Ceux-ci ont refusé de s'en charger, ils en ont été effrayés. Seul, l'homme s'en est chargé, mais il est injuste et ignorant » (La traduction française est empruntée de Masson, 1967).

<sup>9</sup> - « Ton amour atteindra son apogée si, comme Hâfez, tu lis le Coran avec ses quatorze versions » ; « Je n'ai connu plus belle que ta parole Hâfez / Du Coran que tu portes dans ton cœur » ; « Parmi tous les connaisseurs du Coran dans le monde je suis le seul à avoir ainsi rassemblé/Les anecdotes savantes et les paroles coraniques. »

<sup>10</sup> - À plusieurs reprises, Hâfez fait référence à des anecdotes concernant Noé, Jésus-Christ et Joseph.

Hâfez et relève une certaine incohérence dans les *ghazal*, cependant riches de significations. Il en conclut que cette forme, incohérente dans les détails mais riche de sens dans son ensemble, est inspirée du Coran. Cette caractéristique est précieuse pour comprendre qu'il est possible d'extraire des vers du *Divân* et de les constituer en *fâl*-objet.

La deuxième interprétation de la parole du poète est développée par des historiens et chercheurs comme Bâstâni-Pârizi et Messkoub. Ils n'insistent pas sur le lien entre le *Divân* et la pensée coranique et mystique mais mettent l'accent sur l'emploi par Hâfez de la notion de *rend*. Le poète, en s'auto-définissant comme *rend*, s'éloigne du modèle du musulman orthodoxe :

« [*Rend* est] généralement traduit par 'libertin'. En réalité, c'est un 'affranchi', buveur et coureur, qui a toutes les apparences d'un mauvais garçon sûrement indigne d'aller au Paradis : mais il est 'en connivence avec Dieu', c'est un pécheur certes, mais qui se repentira et assurera son salut. Un libertin donc, mais un 'libertin sauvé' [...]. Pour Hâfez, il s'agit de 'l'homme extatique qui ne se soumet pas aux règles strictes de la raison et de la religion', de l'initié, du gnostique, prêt à 'sacrifier sa raison et même sa vie' » (Monteil, 1989 : 14).

Cette image de libertin est confirmée par le fait que Hâfez désigne le *Mogh*<sup>11</sup> comme son guide spirituel. Messkoub (1978) remarque que la pensée et la vision du monde de Hâfez, en plus des références au *Mogh*, se rapprochent des sermons de Zoroastre. Les références ne seraient donc pas seulement islamiques. Par ailleurs, d'après Bâstâni-Pârizi (1971), le contexte politique du XIV<sup>e</sup> siècle durant lequel a vécu Hâfez ne lui aurait pas permis d'écrire ce qu'il souhaitait. L'invasion des Mongols et de Tamerlan a été suivie par des gouvernements locaux et éphémères à tendance despotique et la répression morale et politique a constitué un trait caractéristique de cette époque. Bâstâni-Pârizi avance la thèse selon laquelle la dénomination de « Hâfez » était alors attribuée aux musiciens et aux chanteurs. Comme d'autres poètes de son époque, Hâfez Shirazi était un poète de cour, c'est pour éviter la censure et la répression et afin de sauver son honneur auprès des gouvernants qu'il s'est présenté comme connaisseur du Coran.

### « Le porte-parole de l'inconscient iranien<sup>12</sup> »

Regardons maintenant de plus près la place et l'influence de Hâfez et de sa parole dans ce que certains appellent l'« âme » (Moein, 1990 : 683)<sup>13</sup> ou encore l'« inconscient » du peuple iranien. Il est vrai que la poésie occupe une place éminente dans la culture populaire iranienne. Cette poésie, dotée d'une grande qualité littéraire et savante, a toujours été accessible au plus grand nombre. Mais Hâfez, entre autres poètes, entretient à travers ses *ghazal* un rapport privilégié avec le peuple. Les *ghazal* servent parfois de proverbes et sont cités dans les conversations quotidiennes « puisqu'ils sont les porte-parole de l'âme iranienne et sont en accord avec toutes les pratiques des Iraniens à travers le temps » (Moein, 1990 : 691).

Moein remarque la présence d'au moins un *Divân* (imprimé ou manuscrit) dans tous les ménages iraniens. De nos jours encore, la popularité du *Divân* se traduit en chiffre d'affaires pour les maisons d'éditions. À propos des *ghazal* de Hâfez, Eslami-Nodoushan, universitaire, explique :

<sup>11</sup> - La figure emblématique du *Mogh* est le clerc zoroastrien (un « mage »). Durant l'époque qui a suivie l'arrivée de l'islam en Iran, les musulmans considéraient le *Mogh* comme un adorateur du feu et un buveur de vin, donc comme un impie. Voir Messkoub, 1978.

<sup>12</sup> - Eslami-Nodoushan, 2009.

<sup>13</sup> - Moein a consacré deux tomes à l'étude de Hâfez. Il a rédigé tout un chapitre consacré à l'influence de Hâfez sur la culture iranienne et à l'importance du *Divân* dans la bibliomancie.

« [Ils n'appartiennent] pas à une classe ou à une idéologie particulière : croyant et impie, homme moderne et homme traditionnel, lettré ou illettré, jeune et vieux, femme et homme, tous y sont présents » (Eslami-Nodoushan, 2009 : 183).

Des universitaires comme Hajir (1928), Moein (1990), Eslami-Nodoushan (2009) ont réfléchi à l'influence de la parole de Hâfez sur la culture iranienne. Tous trois signalent que la lecture et la compréhension de la pensée de Hâfez peuvent offrir une porte d'entrée pour comprendre la culture iranienne et réciproquement. Hajir écrit, par exemple :

« Vous voulez savoir ce qu'est l'Iran ou ce qu'il a été, lisez Hâfez et lisez-le avec précaution et minutie. Vous voulez connaître Hâfez, et comprendre sa parole, regardez de près l'histoire de l'Iran et portez votre attention sur l'esprit de ce peuple. Hâfez est la manifestation de l'esprit iranien et, de ce point de vue, il est le plus glorieux des poètes iraniens » (Hajir, 1928 : 26).

Pour certains, l'admiration des Iraniens pour Hâfez serait la conséquence de sa connaissance approfondie du Coran et de l'Homme<sup>14</sup>. Pour d'autres, elle serait due au *rend*, c'est-à-dire à la liberté avec laquelle il interprétait la religion et la morale, aussi bien qu'à sa connaissance de la culture iranienne. Dans les représentations et pratiques, les affinités sont nombreuses entre le *Divân* et le Coran. Moein rapporte qu'en Iran le *Divân* est considéré comme « le livre Saint » (Moein, 1990 : 688). Par ailleurs, la bibliomancie à partir du *Divân* serait une pratique empruntée au Coran.

Le recours à l'amphibologie dans la poésie persane est une stratégie courante pour faire face à l'absence de liberté d'expression. Chez Hâfez, en raison de sa connaissance approfondie des mœurs iraniennes, cette figure rhétorique permet une interprétation de sa parole en l'accordant à tous les contextes, comme le fait remarquer Hajir :

« La connaissance nationale et sociétale [de Hâfez] [...] est tellement vivace et s'accorde à un tel point avec la réalité actuelle que n'importe qui, le lisant, le prendrait pour un poète talentueux d'aujourd'hui. Ce qui explique la popularité de la pratique de la bibliomancie à partir de son livre » (Hajir, 1928 : 25).

La connaissance fine que montre Hâfez des mœurs et des habitudes iraniennes est due en grande partie au contexte sociopolitique dans lequel il a vécu. Comme mentionné rapidement plus haut, la philosophie de Hâfez est le fruit de son désaccord avec le mécanisme contraignant des mœurs religieuses. La répression politique qui instrumentalise les croyances islamiques s'est répétée à de nombreuses reprises dans l'histoire de l'Iran. Les lecteurs de Hâfez ont pu, à travers le temps, s'identifier au poète et à son conflit, plus ou moins, masqué, avec les despotes de son époque.

### Divination, *estexâre*, *fâl*

Pour mieux envisager le *fâl* en tant qu'objet, il convient de considérer brièvement la pratique de la bibliomancie dans la culture iranienne. Il semble que la divination était pratiquée avant même Zoroastre (Rouhi, 2012). Cependant, la bibliomancie s'est répandue avec le Coran et porte le nom d'*estexâre*. L'*estexâre* consiste, pour les Iraniens, à se référer au Coran et à lui demander de les renseigner sur la bonne décision à prendre.

« *Saré ketâb bâz kardan*<sup>15</sup> ou *estexâre* est une autre forme de *fâl* [...]. *Estexâre* vient de la racine *xeir*, c'est-à-dire demander le bien à Dieu. C'était ainsi que la personne se purifiait

<sup>14</sup> - « Le péché chez Hâfez n'est pas un simple mot. C'est un état profond et un excellent statut, il le conduit aux plus grands sommets de la connaissance de soi. Il lui donne une nouvelle vision de l'univers et lui ouvre soudain la porte des secrets qu'il partage avec ses lecteurs » (Khoramshahi, 1982 : 43).

<sup>15</sup> - « Ouvrir le livre ». D'après Khoramshahi (2004), *saré ketâb bâz kardan* est une pratique équivalente à la bibliomancie.

le *niyat* (l'intention), se rapprochait de Dieu. Puis, elle disait ou dit : Mon Dieu, révèle-moi quelle est la bonne action à faire parmi mes deux choix » (Khoramshahi, 2004 : 21).

L'*estexâré* est uniquement pratiqué avec le Coran, avec parfois un chapelet, et il n'est pas possible de faire un *estexâré* avec un poème de Hâféz. Cependant, il semble que la bibliomancie se soit répandue d'abord avec le Coran puis étendue à la poésie de Hâféz sous la forme du *fâl*. Dans le même article, Khoramshahi explique que le poète mentionne huit fois le *fâl* dans son *Divân* et remplace le mot *estexâré* par *fâl*. Il semble que Hâféz considérait le *fâl* comme un guide vers la vérité occulte.

Moein (1990) décrit ainsi l'acte de *fâl guéréftan* (la divination) à l'aide du livre de Hâféz :

« La circonstance la plus favorable pour les Iraniens à la pratique de *fâl guéréftan* avec le *Divân-é Hâféz* est le *Yaldâ*<sup>16</sup> [...]. Pendant cette nuit, on fournit des fruits froids<sup>17</sup>, coûteux et rares comme le melon d'eau et la pastèque. On les pose sur un plateau propre. Les membres de la famille se réunissent autour d'un feu et la personne la plus âgée, ou la plus érudite, prend le livre de Hâféz dans sa main. Chacun fait un *niyat* [un vœu]<sup>18</sup> et celui qui tient le livre le prend dans sa main gauche et récite la sourate *Fâtéhat-alkétâb* ou bien il dit : '*Xâdjé-yé Shirazi*<sup>19</sup>, c'est toi qui dénoues toutes les difficultés et les mystères, je te fais jurer sur ta *Châxé Nabât*<sup>20</sup> de dire la vérité' ; puis, avec les quatre doigts de la main droite (sans le pouce), il ouvre une page du livre : le *ghazal* du début de la page de droite comporte la réponse attendue. Soit le *ghazal* débute sur cette page et le récitant commence à le lire à voix haute ; soit le début du *ghazal* se trouve sur la page d'avant (côté gauche) et, dans ce cas, le récitant doit se référer à la page où commence le *ghazal* et le lire à partir du premier vers. Si la réponse n'a pas été complètement compréhensible, il se réfère au premier vers du *ghazal* suivant, qui sera reconnu comme la réponse attendue. Le récitant s'occupe souvent de l'explication et de l'interprétation des poèmes afin de maximiser leur impact » (Moein, 1990 : 697).

Rouholamini (2011), anthropologue iranien, a étudié la pratique du *fâl* dans différentes régions de l'Iran afin d'en dégager les similitudes et les variantes. Il s'avère, selon ses recherches, que cette pratique a des racines islamiques. L'auteur inventorie les rites autour du *fâl* qui sont empruntés aux règles islamiques : l'ablution avant d'ouvrir le *Divân*, se tourner en direction de La Mecque pendant la lecture, citer une partie du Coran et prier pour Hâféz, répéter trois fois la formule de bénédiction du prophète et de ses descendants (*salavât*) pour que Hâféz en reçoive la récompense spirituelle (*savâb*). Il ajoute cependant qu'aucun de ces rites n'est obligatoire. Les règles pour ouvrir le livre sont les mêmes que celles énoncées par Moein (1990). Khoramshahi ajoute que le récitant doit être intelligent et minutieux, connaisseur de Hâféz, de l'art et de la littérature. En conséquence, les personnes non érudites n'accéderont pas aux subtilités de la poésie de Hâféz. Des livres savants sur l'interprétation du *Divân* sont disponibles et la question de leur usage populaire pourrait faire l'objet d'un autre article. Il est évident que l'approche populaire de ces poèmes ne se réduit pas la pratique divinatoire (*fâl guéréftan*), et l'usage du *fâl-é Hâféz*

<sup>16</sup> - Le *Yaldâ* est la fête, d'origine préislamique, de la nuit la plus longue de l'année. La pratique divinatoire avec le *Divân* de Hâféz, *fâl guéréftan*, est inséparable du *Yaldâ* mais également de la fête du nouvel an (le *Norouz*) et des mariages.

<sup>17</sup> - Dans la médecine traditionnelle, les aliments dont la consommation crée une hausse de la pression sanguine sont dits « chauds » et les aliments qui causent une baisse de tension sont considérés comme des aliments « froids ».

<sup>18</sup> - *Niyat kardan*, en persan, est traduit par Lazard (1990) par « avoir l'intention de, décider, faire un vœu ». Il s'agit de s'en référer à Hâféz pour savoir si le vœu sera exaucé ou si une décision est la bonne.

<sup>19</sup> - *Xâdjé-yé Shirazi* est l'une des appellations de Hâféz. *Xâdjé* signifie Maître. *Xâdjé-yé Shirazi* signifie donc Maître de Shiraz.

<sup>20</sup> - L'origine de ce mot n'est pas claire. Dans la pensée populaire, il est considéré comme le prénom de l'aimée de Hâféz.

ne s'arrête bien sûr pas au *fâl*-objet. Ce dernier paraît cependant être une phase importante de « la vie sociale » des poèmes de Hâfez.

### Le fâl-objet



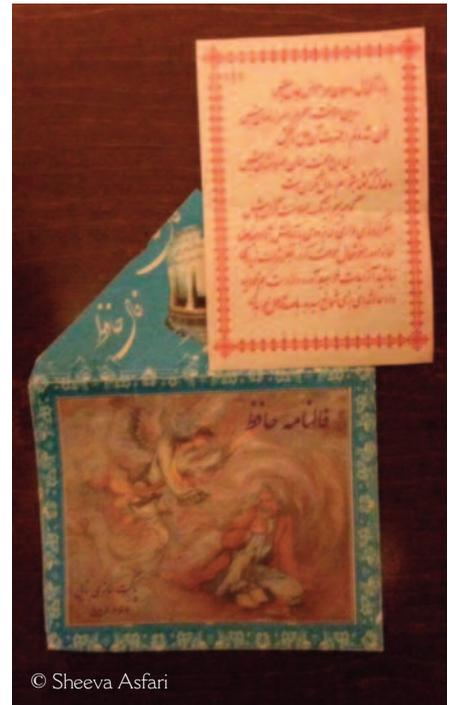
● Fig. 1 : *Fâl-e Hâfez* vendu dans le commerce ambulancier à Téhéran

Le *fâl*-objet consiste en l'extraction de poèmes du livre, qu'il s'agisse d'un poème entier ou d'un extrait, et en leur impression sur des papiers volants de petit format. Généralement, un poème est imprimé avec une interprétation/explication de celui-ci sur une même feuille de papier en format 11x7.5cm, et placé dans une enveloppe fermée. Les enveloppes sont regroupées en liasse dans les mains des vendeurs. La personne qui en souhaite une la retire de la main du vendeur ou lui demande d'en retirer une pour lui. L'acheteur lit la parole du poète en espérant qu'elle réponde à ses questions concernant le futur. La feuille et l'enveloppe sont souvent décorées par des dessins empruntés au *Divân*. Fabriqué avec du papier de médiocre qualité, le *fâl*-objet n'a pas une grande valeur matérielle.

En lisant le contenu des *fâl*-objets (j'en ai comparé plus de trois liasses), on constate que les interprétations ne sont pas toujours en lien avec le contenu du poème. Malgré des incohérences, le thème des relations sociales et des conseils s'y rapportant en constitue la ligne directrice. L'interprétation s'adresse au *sâheb-é fâl* (la personne à qui le *fâl* est destiné) en employant le pronom « tu » afin d'établir une certaine proximité avec elle<sup>21</sup>. Deux thèmes sont récurrents : la méfiance vis-à-vis des « ennemis »

et des « malveillants », dont la présence est constamment rappelée au *sâheb-é fâl*, et le thème de *tavakol kardan bé xodâ* (« s'en remettre à Dieu »). Le premier thème renseigne la personne sur les présences invisibles qui l'entourent, puisque le *fâl* est censé communiquer des informations sur le *gheib* (« le monde invisible ») ; le second la console en lui rappelant la présence bienveillante de Dieu. Il n'existe que deux vers où Hâfez parle explicitement de « s'en remettre à Dieu ». Tandis que les interprétations reprennent cette idée en permanence.

On distingue habituellement deux types de *fâl* : le *fâl-é bad* (mauvais et désespérant, ou négatif) avertit la personne des conséquences néfastes de son action éventuelle ; le *fâl-é*



● Fig. 2 : le *fâl* suivi de son interprétation est placé dans une enveloppe et vendu par les enfants vendeurs

© Sheeva Asfari

<sup>21</sup> - Sur un des types d'enveloppes, plus cher et plus élaboré, des conseils avant d'ouvrir le *fâl* sont notés : « Assurez-vous d'avoir fait votre *nyiat* (vœu), puis récitez le *salavât* (formule de bénédiction du prophète et de ses descendant), *enchâ'allâh* (que Dieu le veuille) votre demande sera satisfaite ». Ici, nous avons l'emploi du pronom « vous », tandis qu'à l'intérieur de l'enveloppe, dans l'interprétation, le mot « tu » réapparaît.

*xoub* (positif, consolant et encourageant) soutient la personne dans la réalisation de sa décision. Les interprétations conservent comme base constante les règles de la divination, mais elles ne suivent pas toujours les poèmes. Soulignons que le répertoire des *ghazal* utilisés dans le *fâl*-objet semble limité et, en effet, tous les *ghazal* n'apparaissent pas dans les enveloppes.

Dans la rue, ces *fâl* sont vendus uniquement par des enfants, des personnes âgées ou atteintes d'un handicap physique. Les vendeurs adultes de *fâl* sont souvent assis sur les trottoirs à grande affluence. Les enfants, eux, peuvent être assis ou mobiles<sup>22</sup>. Le profil de ces trois types de vendeurs de *fâl* nous amène indéniablement à penser au caractère charitable de cette pratique. Des éléments sur l'histoire de celle-ci nous sont fournis par Moein (1990) :

« Ami-Shir-Ali Loudi écrit dans *Tazkara Mar'ât al-Xiâl* : on a rapporté que, du fait que Hâfez vivait dans une totale liberté et *rendi*, les religieux refusèrent de faire la prière de son corps<sup>23</sup>. Finalement, ils décidèrent que ses poèmes, écrits sur des bouts de papiers volants, seraient réunis et mis dans un panier et qu'un enfant innocent<sup>24</sup> en choisirait un. Ils agiraient selon la parole du poème choisi. Le poème qui sortit disait : Prière pour le défunt Hâfez / Même s'il est noyé dans le péché, il ira au paradis'. L'ayant écouté, les clercs firent la prière du mort et appelèrent Hâfez désormais *Lesân al-gheib* ( la langue du monde invisible' ) » (Moein, 1990 : 703).

L'« enfant innocent » constitue ainsi le profil type de celui qui distribue le *fâl*. Cette distribution, en tant qu'activité lucrative pour les enfants, a débuté cependant avec l'urbanisation et l'expansion du commerce de rue. Dans ce cas précis, le *fâl* peut être assimilé aux billets de loteries vendus par les enfants dans différents pays et en Iran avant la révolution de 1979. L'enfant est pensé comme innocent parce qu'il ne manipulera pas le résultat du *fâl* ou de la loterie. Dans certaines circonstances, l'acheteur estime que donner de l'argent à un enfant pourra augmenter ses chances de gagner ou d'avoir un bon présage pour son futur. Il donne de l'argent à l'enfant pour avoir en retour non seulement un *fâl*-objet mais également une réponse divine ; c'est là où le *fâl* se différencie du billet de loterie. Nous soulignerons plus loin l'idée suivant laquelle le « don » n'est pas toujours adressé à l'enfant mais à celui qui détient la réponse, c'est-à-dire à Dieu qui parle à travers le langage de Hâfez.

### Le contexte de la vente ambulante à Téhéran

La population des vendeurs ambulants dans les rues de Téhéran est hétérogène. Elle comporte des hommes comme des femmes, de toutes les classes d'âge. Dans le cadre de cette étude, nous avons porté notre attention sur les enfants de 5 à 10 ans, qui constituent une catégorie quantitativement importante de cette population. À y regarder de plus près, une hétérogénéité culturelle la caractérise. Ces jeunes vendeurs, qui travaillent aussi bien

<sup>22</sup> – Une pratique qui se fait de plus en plus rare est celle d'enfants vendeurs accompagnés d'une perruche ondulée et portant une boîte en carton qui contient les *fâl*. L'enfant va à la rencontre des passants, ou bien il reste immobile et les passants vont à sa rencontre, et c'est l'oiseau qui enlève une enveloppe au hasard avec son bec.

<sup>23</sup> – Dans les funérailles musulmanes, la tradition exige qu'avant d'enterrer le corps, on procède à la « prière du mort ». C'est une manière d'honorer et de respecter le défunt. La prière se fait une fois effectuée la toilette du corps. Elle doit être récitée par un religieux et répétée par les personnes présentes à la cérémonie. Dans une disposition semblable à celle de la prière collective quotidienne, le religieux se tient près du corps et devant les personnes en deuil qui se disposent en ligne derrière lui. La « prière du mort » consiste à rappeler au défunt son voyage pour l'autre monde, à lui souhaiter un bon passage dans l'au-delà et à demander à Dieu qu'il soit pardonné. Il est interdit de faire cette prière pour des impies.

<sup>24</sup> – « Innocent » très probablement désigne un enfant impubère. La référence à « un enfant impubère » est constatée, par ailleurs, dans d'autres pratiques de divination en Iran.

dans les quartiers aisés du nord de Téhéran que dans les quartiers commerciaux (Grand Bazar) du sud, sont pour la plupart issus de familles immigrées. Migrants afghans ou provinciaux iraniens, ils habitent dans les quartiers sud ou périphériques de la ville. Le commerce informel, fort répandu, leur permet de survivre. Les femmes et jeunes filles constituent la main-d'œuvre pour la production artisanale et les hommes, garçons et petites filles s'occupent de la vente. Les enfants des familles afghanes, venus en Iran avant l'intervention américaine contre les Talibans, constituent l'un des deux groupes de vendeurs étudiés. Ils sont, pour la plupart, nés au Pakistan ou en Iran. Dans ce dernier pays, ils ne possèdent toujours pas de carte d'identité et vivent dans l'illégalité, à moins qu'ils ne disposent de titres de séjour de courte durée. Ayant connu l'Iran depuis leur naissance ou leur petite enfance et étant étrangers à l'Afghanistan, ils se considèrent comme Iraniens. Par souci de distinction avec l'autre groupe étudié, et afin d'insérer la description de cette population dans son dynamisme culturel et historique caractérisé par l'intégration, ces enfants seront appelés « enfants afghans » par commodité.

Le deuxième groupe concerne les enfants issus des familles qorbat. Les Qorbat constituent un groupe minoritaire et endogame dont l'économie est informelle et que l'on trouve à Téhéran et dans d'autres villes iraniennes. Ils fournissent des services ou des marchandises aux communautés voisines, qui peuvent être des habitants d'un village ou des nomades par exemple. La présence des Qorbat a été constatée aussi bien dans les milieux ruraux que dans les villes. Il a été mentionné que les Qorbat ne nouent jamais de relations de bonne entente avec leurs voisins, avec lesquels ils entretiennent des relations économiques (Rao, 1982 ; Ivanow, 1914 ; Sykes, 1906 ; et Digard, 1978). Ivanow et Sykes les ont intégrés dans la catégorie des « Gypsies of Persia ». Ils considèrent que les Qorbat appartiendraient au groupe des musiciens nomades de l'Inde qui ont émigré vers l'ouest et se seraient dispersés dans plusieurs pays. Rao, en revanche, hésite à les identifier à ce groupe, en soulignant que les Qorbat ont migré de l'ouest vers l'est. Selon lui, les Qorbat seraient donc originaires de l'Iran.

Les Qorbat parlent le qorbati et se disent originaires du nord de l'Iran. Traditionnellement, ce sont les femmes et les enfants qui travaillent (mendicité et colportage) aux carrefours ou dans les grands centres commerciaux, comme par exemple le Grand Bazar.

Le secteur informel et la marginalité économique sont associés, de manière générale en Iran, aux populations rurales se tournant vers les villes industrialisées. À défaut d'avoir les moyens et les compétences pour intégrer le système économique en place, ces populations créent des réseaux parallèles soit complémentaires avec le système industriel soit en concurrence avec lui (Ikonicoff et Sigal, 1980). La vente ambulante, en tant que phénomène répandu dans les grandes villes, doit donc être pensée dans sa relation au système économique basé sur la production industrielle et la consommation de masse. En effet, la vente ambulante met en jeu des pratiques de consommation propres à la société industrialisée, en créant un besoin chez des « clients ambulants » (Monnet, 2006) et leur offrant des produits sur la voie publique à n'importe quelle heure de la journée. En analysant la nature des marchandises vendues aux carrefours ou dans les transports et en étudiant les pratiques d'achat et de vente, on constate que ce commerce tente de répondre aux habitudes des citadins en matière de consommation. Les marchandises telles que les friandises et les sucreries ou les objets utiles comme les pansements, les éponges ou les chaussettes sont disponibles dans les commerces mais le citadin, en les voyant durant son trajet, est tenté de se les procurer afin d'économiser du temps et de l'argent. Il n'est pas rare, en effet, que le vendeur ambulante propose un prix inférieur à celui des commerces.

Ce réseau est donc en concurrence non pas avec l'industrie mais avec les circuits de

distribution. Les vendeurs déploient des stratégies de vente et de « marketing » qui diffèrent selon les marchandises. Les friandises vendues dans le métro de Téhéran sont mises en avant pour leur fraîcheur, par exemple. Pour d'autres produits, c'est le prix inférieur aux commerces qui est souligné. Le principe de base reste l'exposition des marchandises, pour inciter les passants ou les voyageurs à acheter. Remarquons donc l'importance des stratégies marchandes qui entraînent l'engagement actif ou passif du vendeur en fonction de sa marchandise. À la différence des vendeurs ambulants adultes qui assument leur métier de commerçant et qui n'ont d'autre astuce que de présenter leurs marchandises, un enfant vendeur peut apprendre à jouer un rôle qui se surajoute au simple échange économique. La vente ambulante par un enfant perd son caractère purement marchand. L'analyse doit donc ne pas se cantonner aux notions économiques pour s'ouvrir au système interactionnel entre le vendeur et l'acheteur. L'interaction se comprend au regard de l'identité des partenaires, du contexte de l'échange et des représentations de l'économie informelle. C'est donc à travers l'analyse de l'interactionnel que la vente des *fâl* de Hâfez et des *kétâb doâ*<sup>25</sup> est explicable.

Les textes de prières et poèmes sont par nature différents de toutes les marchandises qui ont une utilité pratique, comme les paquets de mouchoirs, les pansements, les éponges et les torchons. Ils ne peuvent pas être répertoriés parmi les biens de consommation courante. La vente des textes de prières ou du Coran de poche est de moins en moins fréquente dans la ville de Téhéran. La vente de *fâl* est par contre très répandue. Plusieurs imprimeurs de *fâl* existent actuellement en Iran. La marchandise en elle-même prend différentes formes afin de faciliter la vente. Depuis quelques années, les fabricants de paquets de mouchoirs ont eu l'idée de mettre un *fâl* (sous forme de papier volant) dans le paquet. Il semble que le mariage d'un objet utile et d'un objet symbolique contribue à la croissance du chiffre d'affaires.

### ***Fâl forouchi***

Sur mon terrain, j'ai pu constater trois lieux de vente : 1) les transports en commun comme le bus et le métro ; 2) les trottoirs des quartiers commerçants, comme les grands bazars ; 3) les carrefours des quartiers aisés. L'enfant ou ses parents se procurent une liasse d'enveloppes pour une journée ou une demi-journée de vente. Cet achat se fait soit dans la grande distribution du Grand Bazar, à la boutique de la compagnie papetière qui fabrique, entre autres, des *fâl*, soit dans de petites boutiques de vente en gros dans les bazars<sup>26</sup>. Les enfants afghans pratiquent la vente ambulante dans ces trois lieux. Les enfants qorbat, qui s'adonnent rarement à la vente de *fâl*, la pratiquent aux carrefours.

Les enfants afghans tiennent dans leur apparence à se conformer aux règles de la société. Ils s'habillent « correctement<sup>27</sup> » et sont attentifs à la propreté. De la même manière, ils respectent les normes morales et comportementales des espaces publics. Les enfants qorbat, emmenés au travail par leurs parents, sont habillés avec négligence : ils portent des vêtements sales sans lien avec les conditions saisonnières. Les adolescents, qui partent au travail sans les adultes, font par contre attention à leur apparence et à la propreté. Pour autant, ils ne se conforment pas nécessairement aux règles vestimentaires

<sup>25</sup> - Il s'agit de livres de poche réunissant plusieurs prières (extraites du Coran ou bien de livres islamiques de référence : *Mafâtiḥ-al Jenân, Doâ-yé Tavassol, Ziârat Âchourâ*).

<sup>26</sup> - Une liasse de *fâl* est composée de 50 enveloppes et coûte 3000 tomans. Le prix de base pour la vente ambulante est de 500 tomans par enveloppe. Il est rare que l'enfant vendeur puisse vendre toutes les enveloppes en une seule journée, mais s'il y arrive, il gagne 25000 tomans à la fin de sa journée, soit l'équivalent de 7,50 €.

<sup>27</sup> - Uniforme d'écolier, tunique pour les filles. Les Afghans portent des chaussures pendant le travail, à la différence des Qorbat qui sont souvent pieds nus ou avec des sandales en plastique.

de la République islamique. Par ailleurs, ils ne se conforment pas aux règles communes de conduite dans les espaces publics, il arrive fréquemment qu'ils s'engagent dans des conflits verbaux ou corporels avec les autres citoyens.

Il existe deux méthodes de vente dans l'enceinte du métro. La première — la forme la plus répandue et qui est également pratiquée dans le bus — consiste à aller à la rencontre des voyageurs pour leur proposer d'acheter un *fâl*. L'enfant tente sa chance avec toutes les personnes, mais il s'attarde davantage avec celles qui croisent son regard. Il insiste alors en répétant : « Tu veux pas un *fâl*? Achète ! Achète donc ! » Il arrive que des personnes n'acceptent pas le *fâl* mais qu'elles proposent de donner de l'argent. Les enfants afghans n'acceptent pas d'argent s'il n'y a pas échange. Ils tiennent à obtenir de l'argent contre leur marchandise. La deuxième forme, moins répandue, consiste à éviter tout contact direct avec les voyageurs. L'enfant vendeur traverse un wagon entier et dépose ses *fâl* sur les genoux des voyageurs. Puis, il fait le chemin inverse et espère obtenir de l'argent au lieu de l'enveloppe. Cette technique est employée afin d'éviter tout contact prolongé.

La vente sur le trottoir est la forme la plus passive. L'enfant s'agenouille par terre, pose la liasse de *fâl* devant lui et attend les clients. Cette position est courante chez les plus jeunes ou les plus timides des vendeurs, elle est parfois imposée par les compagnons de travail des enfants, souvent un parent ou un grand frère. Dans certains cas, c'est le choix de l'enfant lui-même. Cette forme passive nécessite néanmoins des stratégies propres. Le fait que l'enfant pleure ou fasse ses devoirs attire l'attention des passants.

Sara, une jeune fille afghane qui vend uniquement des *fâl*, aurait dû arrêter la vente ambulante parce qu'elle a dépassé l'âge de la puberté. Elle a conscience que son âge n'est plus propice à ce travail et se protège au maximum dans l'espace de la rue. Elle s'assoit devant une boutique de vêtements pour femmes et se recroqueville en serrant ses genoux, à l'aide de ses bras croisés, contre son corps. Elle pose ses *fâl* devant elle et attend les client(e)s. Elle a déjà vendu des mouchoirs (*dastmâl*) mais estime qu'à présent ce n'est plus une bonne affaire, puisqu'il y a de plus en plus de *dastmâl forouch* (vendeurs de mouchoirs). Elle n'est pas intéressée par le *fâl* et n'en a jamais ouvert un, alors qu'elle sait lire. Elle dit : « Les gens ouvrent un *fâl* pour voir ce qui va se passer après. Ils veulent voir leur avenir. Avant, je vendais des mouchoirs, on me les achetait. Maintenant, on ne me les achète plus. Mais, le *fâl*, on me l'achète bien. Les femmes achètent plus. » Il faut préciser que la vente d'une marchandise comme le mouchoir, notamment lorsque les *dastmâl forouch* sont nombreux sur un même lieu, nécessite une démarche active et engagée du vendeur. Si Sara a choisi le *fâl*, c'est en raison de la nature unique de cet objet, qui n'a pas besoin d'être mis en avant par le vendeur. Il attire non seulement l'attention des passant(e)s mais rend « légitime » en quelque sorte la présence immobile de Sara au bord du trottoir. Puisqu'elle a dépassé l'âge socialement accepté pour faire de la vente ambulante dans la rue, elle ne se permet pas d'aller à la rencontre des passants. Elle reste timidement au bord du trottoir comme seule la vente de *fâl* le permet. La vente aux carrefours ou dans les stations-service se rapproche de la vente dans les transports, dans le sens où c'est l'enfant qui va à la rencontre des conducteurs ou des passagers. Au carrefour, la vente s'effectue lorsque les voitures sont arrêtées. Lorsqu'elles passent, l'enfant se repose ou s'amuse avec ses compagnons. Aux carrefours, en raison de la dangerosité, l'enfant ne travaille pas seul, il est toujours accompagné de pairs ou de parents.

Parvâneh, plus jeune que Sara, travaille dans le métro et aux carrefours. Elle estime que le *dastmâl fâli* (paquet de mouchoir comportant un *fâl*) est la marchandise la plus « rentable » :

« Avant, je vendais des *fâl*, mais maintenant, je peux plus. C'est-à-dire que je peux [en vendre] mais pas beaucoup. Je n'aime pas vraiment le *fâl*. J'aime juste le *dastmâl fâli*. Je suis

jalouse si on m'achète pas à moi. Bon, certains y croient, dès que tu dis : j'ai des mouchoirs, il y a un *fâl* dedans, ils t'achètent ça. [...] Je ne sais pas. Je pense que s'ils veulent réaliser leur vœu, ils doivent acheter un *fâl*. Oui, parce qu'il y a un monsieur qui m'a acheté un *fâl*, j'ai beaucoup aimé sa façon. Il a dit : si mon *fâl* est bon, je vais t'en acheter un autre. Puis mon *fâl* était vrai, il croyait à mon *fâl*. Puis il m'a dit : si ce problème est réglé, je te donne 1000 tomans. Puis sur le moment, quand il a lu son *fâl*, il a vu que c'était bon. Puis il m'a donné 1000 tomans. Puis je suis sortie. Un autre monsieur m'en a acheté un. Il a dit : si ton *fâl* est bon, si mon affaire se règle, où que tu sois je te trouve et je te donne 30 tomans. »

Parvâneh cherche à augmenter son gain à tout prix. Le *fâl*, pour elle, reste un produit à risque. Elle ne veut pas essayer de refus ou faire l'objet de remarques blessantes. En effet, le *fâl* peut provoquer le mécontentement ou le refus. L'enfant est engagé en quelque sorte dans la transaction du client avec Hâfez et parfois Dieu. Étant donné que le client cherche une réponse dans le *fâl*, il interroge Hâfez. Pour certains clients, comme je le montrerai plus loin, le lien s'établit d'abord avec Dieu, puis avec Hâfez qui est considéré comme le porte-parole du monde invisible. Ainsi, Hâfez et Dieu sont, en quelque sorte, des protagonistes implicites de l'échange tandis que l'enfant est le protagoniste réel. Voici comment Parvâneh explique la transaction et sa place dans l'échange en tant que médiatrice entre le client et celui qui détient la réponse :

Moi : « Ça veut dire quoi si mon *fâl* était 'bon', par exemple ?

Parvâneh — C'est-à-dire que, par exemple, j'ai quelque chose à faire mais j'hésite. Par exemple, j'ai une chose à faire et je doute, j'achète un *fâl* et ce qui me préoccupe, ce que je ressens, c'est écrit dans mon *fâl*. J'ai, par exemple, pitié pour ce gamin, je dis : quand mon affaire sera réglée, par exemple quand je serai devenu le petit copain de telle fille, des trucs comme ça, je te donne 30 tomans. Puis, c'est pour ça, ils sont comme nous aussi, certains. »

Les propos de Parvâneh nous informent sur la définition que l'enfant a de son rôle de vendeur et des significations sociales qui entourent sa personne et la transaction. De la même façon, lorsque les enfants parlent des biens qu'ils vendent, ils nous renseignent sur les particularités de leur clientèle, particularités qui sont liées à l'objet acheté.

Minâ vend deux marchandises à la fois. Elle tient des mouchoirs dans une main et, selon ses mots, « le *fâl* dans l'autre main au cas où ils [les passants] en [voudraient] ». Elle ne met pas le *fâl* en avant, en raison de sa nature risquée. Revenons sur la relation établie par la vente de *fâl* et qui constitue la particularité du *fâl*-objet. L'enfant qui le vend est préoccupé par la réaction du client face à sa réponse. Puisque le *fâl* est un bien contenant des informations qui ne seront connues qu'après l'achat, sa vente ne s'arrête pas à son échange contre de l'argent. Le vendeur risque d'être accusé par le client de ne pas avoir eu « une bonne main » (*dast-é xoub*) si une réponse négative est tirée du *fâl*. Alors qu'il peut être récompensé en retour d'une réponse positive. Ainsi, si les passants choisissent le *fâl* de leur propre gré, les risques de mécontentement sont minimisés. Minâ explique pourquoi le *fâl* se vend facilement avec certains passants.

Minâ : « Le *fâl*, c'est parce que les filles y croient. Les garçons n'y croient pas beaucoup. Si je vais vers un garçon, sa femme qui est à côté de lui va dire : ça, c'est mon *fâl* !

Moi — Pourquoi les femmes y croient-elles ?

Minâ — Par exemple, elles connaissent leur *fâl*. Elles croient au *fâl-é Hâfez*. Un(e) ami(e) m'a dit : 'elles croient à leur vie, par exemple, qui elles aiment, qui elles aiment pas<sup>28</sup>. »

<sup>28</sup> - Ce que Minâ semble vouloir dire, c'est que les femmes montrent de la détermination dans leur choix tandis que les hommes montrent davantage d'hésitation.

Bahrâmi explique le goût féminin pour le *fâl-é Hâfez* en invoquant une supposée psychologie féminine :

« *Fâl guéréftan* [pour rappel, la pratique divinatoire] est plus répandu et commun parmi les femmes et la catégorie féminine, et ça leur est avantageux et bénéfique car les poèmes du *Xâdjé* [Maître Hâfez] qui décrivent l'aimé, la beauté, la bonté de la musique et les bienfaits du vin, lors de la divination, les font sortir de la tristesse dans laquelle elles s'enfoncent en général, et c'est le plus grand bien que le livre de Hâfez fait aux femmes malheureuses et infortunées de l'Iran ; il les libère pendant quelques heures de la tristesse et des douleurs » (Bahrâmi cité par Moein, 1990 : 696).

Il n'est donc pas anodin que Sara se place à la sortie d'une boutique de vêtements pour femmes.

Chez les Qorbat, la vente de *fâl* prend d'autres dimensions. Le travail principal des enfants qorbat est l'*adouri* (la mendicité avec insistance), qu'ils apprennent dès l'âge de 3 ans. La mendicité et la vente de marchandises s'inscrivent dans deux démarches distinctes d'échange. Ainsi, ce sont les enfants encore jeunes, entre 4 et 7 ans, qui sont amenés à vendre des *fâl* sous la pression de leurs parentes. La mendicité nécessite un engagement relationnel bien plus développé que la vente ambulante. Elle oblige en effet l'enfant à affronter les passants et le force à faire usage de ses capacités langagières et gestuelles (mimes, danse, spectacle de rue). Le style vestimentaire décrit plus haut ainsi que les techniques oratoires et corporelles sont donc importants. Cependant, la vente de marchandises, parce qu'elles ont coûté de l'argent aux parents, oblige l'enfant à être efficace dans sa démarche de vente. Il est ainsi obligé de mettre la marchandise en avant, de créer les conditions favorables à la vente, bref, d'exercer le métier de vendeur. Certains enfants refusent de vendre des marchandises car leur réussite dans la mendicité repose uniquement sur leurs capacités relationnelles avec les clients. Il arrive qu'un passant qui donne de l'argent à un enfant à l'apparence propre et soignée, sans prendre une marchandise en retour, refuse d'en donner, sous forme de don, aux enfants à l'apparence négligée. Le succès pour les enfants passe donc, par la maîtrise relationnelle et par la capacité à convertir un échange « déshumanisé, froid » (Zelizer, 2001 : 140) et marchand en un échange de personne à personne. Ainsi, pour les plus jeunes, les parents prévoient des facilitateurs d'échange comme le *fâl* et le *dastmâl fâli*. En conséquence, la transaction ne change pas de forme et l'enfant poursuit sa démarche d'*adouri*. Ce point est décisif pour l'analyse de la transaction. La scène qui suit est un enregistrement d'*adouri* à un carrefour. Une mère (Sakineh) s'en prend à sa fille (Zohreh), la nièce de la mère (Fâtemeh, 18 ans) est également présente.

Sakineh [elle crie fort, sur un ton méprisant, afin d'attirer l'attention de sa fille qui marche parmi les voitures] : « Oh ! T'es fatiguée, hein ! Fatiguée ! Qu'est-ce qu'on va faire avec ça, ce soir ? J'aurais dû acheter des *fâl* ce matin !

Moi — Pourquoi le *fâl* ? C'est mieux que l'*adouri* ?

Fâtemeh — Pour un enfant, par exemple un enfant, s'il a des *fâl* dans sa main, quelqu'un lui achète.

Moi — Combien elle les vend ?

Sakineh — 1000. C'est une enfant, elle peut pas compter la monnaie. On lui donne un billet de mille, elle rend pas la monnaie. »

Les Qorbat admettent que Hâfez est un devin et que sa parole renseigne sur le futur. Cependant, en raison d'un nombre très limité d'individus lettrés parmi eux, leur accès à ses

poèmes est restreint et les interprétations sont leur seul lien avec le *fâl*. Ils pratiquent la bibliomancie pour la guérison mais également pour le Nouvel An. Pour la pratique divinatoire *fâl guéréftan*, ils s'appuient sur le Coran ou un autre livre<sup>29</sup>. Par contre, les poèmes en tant que *fâl* ne leur sont pas familiers. Les enfants afghans, même lettrés, ne s'intéressent pas au *fâl* non plus ni aux poèmes qui leur sont évidemment inaccessibles ni à leurs interprétations. Il arrive souvent qu'un enfant vendeur de *fâl* n'ait jamais ouvert une enveloppe.

### Les mécanismes de l'échange

Il convient maintenant de réfléchir sur la nature de ces échanges/transactions et d'y évaluer le rôle symbolique du *fâl*. Dans un article intitulé « Forme de l'échange, circulation des objets et relations entre les personnes », Florence Weber définit la « transaction » comme « une interaction observable (un 'événement') lors de laquelle un ou plusieurs artefacts (y compris la monnaie) change de mains ou lors de laquelle une prestation est effectuée par un partenaire pour l'autre » (Weber, 2001 : 293). La définition qu'elle donne d'une « transaction marchande », cependant, ne correspond qu'approximativement aux échanges opérés par les enfants vendeurs dans les rues. Pour Weber, deux éléments, en particulier, caractérisent la « transaction marchande » :

« Le bien échangé est évalué indépendamment de la relation entre les personnes qui l'échangent, c'est une relation fermée et affectivement neutre où transfert et contre-transfert se superposent, en principe instantanément, et épuisent le sens de l'interaction » (Weber, *op. cit.* : 87)<sup>30</sup>.

Dans les transactions que nous avons étudiées, il arrive que le client montre de l'affection pour l'enfant vendeur, la relation est alors loin d'être neutre. Par ailleurs, l'objet échangé a toujours un prix minimum mais l'argent qui est donné en contrepartie de ce bien est parfois supérieur à ce minimum. La valeur du bien n'est donc pas évaluée préalablement et peut être influencée par le statut du vendeur. Ainsi, l'interaction joue un rôle décisif pour déterminer la valeur de l'objet échangé. Weber rappelle également que la transaction marchande « intervient entre des individus en principe interchangeables » (Weber, *op. cit.* : 97). Dans notre cas, le prix de l'objet dépend au contraire de la place des individus en interaction. Il est fréquent que la transaction ne se réalise que si le vendeur possède certaines caractéristiques (jeune enfant, habillé proprement, etc.). Il apparaît donc que l'échange qui s'opère entre l'enfant vendeur de *fâl* et le passant ou le voyageur ne peut être correctement qualifié de « transaction marchande ». A contrario, quand un enfant afghan vend un autre bien que le *fâl*, l'échange peut être défini comme une « transaction marchande ». Le bien a un prix fixe et l'enfant s'engage dans une concurrence avec les autres vendeurs pour mettre en avant les biens qu'il vend, alors que le *fâl* exclut l'enfant de la concurrence et convient aux enfants qui n'aiment pas ou ne savent pas marchander. Le *fâl* se distingue des autres marchandises parce qu'il peut être à la base d'un gain supérieur en fonction de la satisfaction qu'il procurera au *sâheb-é fâl*. C'est ce caractère propre qui nous invite à considérer le *fâl*-objet comme « l'unité significative » (Weber, *op. cit.* : 294) de cet échange.

<sup>29</sup> - Ce renseignement est tiré d'entretiens. Je n'ai pas encore découvert l'intitulé du livre. Ils parlent d'un livre que l'on ouvre pour le Nouvel An et qui nous renseigne sur une tradition propre aux Qorbat. Pour le Nouvel An, ils font sortir de la maison un membre de la famille qui doit être choisi par le livre. Il doit être bon et apporter le bonheur à l'intérieur de la maison. Toute personne sachant lire est capable d'ouvrir le livre.

<sup>30</sup> - Par cette définition, F. Weber oppose la « transaction monétaire » à la « transaction marchande ». Cette définition exclut de la même manière les échanges au marché qui laissent une marge de négociation et qui subissent, avec la même base fixe, des variations de prix selon les connaissances interpersonnelles. Ils ne sont pas pour autant des « transactions marchandes ».

Le vendeur, qu'il soit ou non un enfant, encourage la transaction afin de pourvoir à ses besoins primaires. C'est un mécanisme purement économique qui le dirige vers cet échange. Le client, de son côté, est conduit à cette transaction par différentes motivations qui ne me semblent pas pouvoir être qualifiées d'économiques ou d'utilitaires (c'est-à-dire engendrées par un besoin primaire). Cette demande trouve d'autres explications dans le système religieux et moral dans lequel est inclus le *fâl*. Afin de distinguer l'instance incitative qui engage les individus dans une telle transaction, il convient de prendre comme point de départ le bien ou la marchandise qui constitue l'objet de l'échange. Qu'est-ce qui dans le *fâl* incite à l'acheter ? L'objectif est de comprendre la signification des transactions pour les protagonistes, et ce, notamment, à travers l'étude des relations interpersonnelles qui régissent la transaction.

J'ai décrit plus haut le stade précédant la commercialisation du *fâl* et j'ai montré l'importance que le recueil de Hâfèz a dans la culture iranienne. J'ai rappelé que le livre pouvait servir à la bibliomancie. Tous ces éléments, auxquels il faut ajouter le statut juvénile du vendeur de *fâl*, permettent d'expliquer que l'échange opéré autour de cet objet, dans la rue ou dans les transports en commun, s'apparente davantage à une forme de don, d'aumône et parfois même de mendicité. Parvâneh expliquait l'échange non seulement par le *niyat* (vœu, intention) mais aussi par « la pitié pour un gamin » qui incite le passant à acheter un *fâl* auprès de l'enfant. Et c'est justement la raison pour laquelle certains enfants afghans considèrent la vente de *fâl* comme une forme de mendicité et ne souhaitent pas s'y livrer. Ils estiment qu'il est plus légitime de vendre une marchandise que le passant achète pour répondre à un « besoin » plutôt que par pitié pour le vendeur. D'autres enfants se protègent au contraire derrière le *fâl*. Parce qu'il se prête précisément à une pratique d'aumône en vertu de sa dimension symbolique, les enfants peuvent adopter une position passive dans l'espace de la rue, afin de s'épargner la confrontation avec les passants. Le *fâl*-objet, d'une part, modifie le statut du vendeur lequel devient le *mostahaq*<sup>31</sup> ou « le représentant de Dieu » et, d'autre part, transforme celui de l'acheteur en *xayyer* (personne charitable). La nature de la transaction est ainsi bouleversée. En raison de la parenté du *fâl* avec la pratique d'*estexâre* du Coran, il est logique de se pencher sur les pratiques islamiques du don. Mauss, dans son *Essai sur le don*, fait référence au *sadaqa* islamique, une institution qui fait des hommes des représentants de Dieu :

« C'est la vieille morale du don devenue principe de justice ; et les dieux et les esprits consentent à ce que les parts qu'on leur en faisait et qui étaient détruites dans des sacrifices inutiles servent aux pauvres et aux enfants » (Mauss, 2004 : 170).

Un fameux *hadith* dicte : « Le *sadaqa* écarte le désastre. » Il sert donc, comme dans d'autres systèmes de don aux dieux, à écarter les mauvais esprits. Ce don est spécialement pratiqué avant le départ en voyage, afin de protéger le voyageur<sup>32</sup>. On peut donc se poser la question de savoir si dans l'échange du *fâl*, l'enfant peut être considéré comme le représentant de Dieu. Si tel est le cas, c'est probablement la raison pour laquelle il est pris dans la dynamique de la divination, celle de la relation du *sâheb-é fâl* à Dieu.

Dans le contenu des poèmes de Hâfèz, aucune référence n'est faite à la charité. Cependant, comme nous le rappellent Eslami-Nodoushan (2009) et Rouholamini (1989), Hâfèz a rendu compte aussi, par sa poésie, de l'histoire politique et sociale de son époque. Il parle ainsi des injustices et des malheurs de son temps et il évoque les problèmes économiques. Ses paroles, d'une part, avertissent le riche de la nature éphémère de ses biens et, d'autre part,

<sup>31</sup> - Mot emprunté au Coran et employé de manière récurrente dans les textes religieux. Il signifie le nécessaire à qui appartient les dons pour Dieu.

<sup>32</sup> - Cette pratique a été observée chez les Qorbat, à la différence qu'il n'y a pas de pauvre pour réceptionner l'argent. Un billet d'un montant faible est jeté sur la route. Ici, la présence d'un homme en tant que représentant de Dieu fait défaut.

consolent le pauvre. Hâféz ne mentionne cependant pas le principe islamique de l'aumône mais fait seulement référence au destin et à l'influence des astres sur le destin des personnes (Messkoub, 1978). Par conséquent, la force du *fâ*-objet qui incite le passant à acheter réside plutôt dans la croyance en la divination, autrement dit dans un monde invisible, dont l'enfant est « l'innocent représentant ». Dès lors, pour mieux comprendre cette transaction, il faut la penser à la lumière de la pratique de l'aumône.

### Les dynamiques sociales révélées à travers l'échange

Cette transaction ne semble pas d'une importance notable à l'échelle de l'économie du pays. Cela dit, avec l'expansion du commerce ambulancier, d'une part, et la consommation des biens d'utilité éphémère, d'autre part, la vente de *fâ*-objet et les pratiques socioéconomiques qui l'entourent doivent être prises en considération. La fonction de la redistribution de l'argent à travers ces transactions est d'une grande importance économique dans la vie des populations migrantes. D'un point de vue sociologique, ces transactions sont intéressantes car elles créent de rares espaces de rencontre entre les populations migrantes et la population téhéranaise. Ce fait économique nous permet donc d'accéder à des données qui concernent les interactions entre migrants et non-migrants, populations marginalisées et citoyens intégrés. Il nous renseigne également sur les pratiques urbaines et la place de l'enfant dans les communautés afghane et qorbat. Il convient donc à ce stade d'en dire brièvement quelques mots.

En raison de la diversité de leur vision du monde et de leur fonctionnement communautaire, les Afghans et les Qorbat font l'expérience de deux types de marginalité économique et sociale. Si, dans les deux groupes, les enfants sont des acteurs essentiels aux activités économiques, les représentations de l'enfance n'en diffèrent pas moins dans la mesure où elles sont dépendantes de la manière dont le groupe en marge (économique ou culturelle) interagit avec la société environnante.

Pour les Afghans, il s'agit de combattre la marginalité économique en employant la main-d'œuvre enfantine d'une façon plus ou moins conforme aux mœurs dominantes de la société d'accueil. Autrement dit, ils s'appuient avant tout sur des pratiques commerciales. Ils encouragent leurs enfants à devenir des « marchands » et non des mendiants, en vue de les aider à s'intégrer à la société d'accueil.

Pour les Qorbat, il s'agit de tirer profit de leur marginalité culturelle en optimisant le caractère symbolique et religieux du *fâ*-objet et le statut juvénile du vendeur dans le cadre d'un échange marchand. Le but est de pérenniser un système de survie. Les enfants sont donc amenés avant tout à être intégrés à la communauté qorbat et à contribuer à son fonctionnement économique.

En outre, ces transactions se trouvent à l'intersection des sphères sociales, culturelles et économiques. Le rapport de la population migrante à l'Autre, le « citoyen d'accueil », se reflète dans les stratégies de vente et toutes les interactions liées à l'échange. La vente ambulante consacre donc la dichotomie sociale entre migrants et non-migrants. L'identité économique et sociale des individus qui vendent dans la rue et dans les transports en commun est fortement déterminée par la marginalité de ces pratiques marchandes.

Les pratiques marchandes des Afghans et des Qorbat s'apparentent à un échange capitaliste : acheter un produit pour le vendre plus cher<sup>33</sup>. Cependant, la transaction qui a pour

<sup>33</sup> - « Lorsque, sur un marché, quelqu'un se présente avec de l'argent pour acheter des marchandises et les revendre avec profit, nous avons affaire à une circulation de la monnaie comme capital. Une catégorie professionnelle spécialisée peut alors apparaître qui a pour fonction d'acheter ou de vendre des biens, soit à l'intérieur d'une communauté, soit entre des communautés » (Godelier, 2000).

bien en circulation le *fâl* ne répond que partiellement à la définition d'un échange capitaliste. Étant donné qu'elle est basée sur un système symbolique dans lequel le *mostahaq* (le nécessaire) joue un rôle crucial, elle ne deviendra jamais un échange capitaliste à part entière. L'étude du *fâl*-objet m'a donc permis d'appréhender les fondements de l'échange. La transaction est aussi bien monétaire que sociale et relève le plus souvent d'une sorte d'aumône. Il faut distinguer dans l'échange *fâl* deux mécanismes de médiation : d'une part, l'acte d'achat d'un *fâl* auprès d'un enfant pour obtenir une prédiction qui fait de l'enfant un médiateur entre le *sâheb-é fâl* (celui qui achète le *fâl*-objet) et l'instance qui détient la réponse (Hâfez ou Dieu) ; d'autre part, le don qui n'entraîne aucune contrepartie et qui fait de l'enfant un représentant du monde invisible, à l'exemple de l'échange sous forme de don à Dieu.

---

**Références bibliographiques - (ouvrages non persans)**

---

**Arberry J.,**

1970, *Fifty poems of Hafiz*, Cambridge, Cambridge University Press.

**Appadurai A.,**

1986, *The social life of things, Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press.

**Bazin J., Bensa A.,**

1994, « Les objets et les choses: Des objets à ' la chose ' », *Genèses*, vol. 17, 1: 47.

**Digard J.P.,**

1978, « « Tsiganes » et pasteurs nomades dans le sud-ouest de l'Iran », *Homme et Migrations*, 124 : 43-53.

**Ikanicoff M., Sigal S.,**

1980, « Armée de réserve, marginalité et secteur informel », *Tiers-Monde*, 82 : 427-434.

**Ivanow W.,**

1914, « On the language of the Gypsies of Qainat (in Eastern Persia) », *Journal of the Asiatic Society of Bengal*, 10 : 439-455.

**Godelier M.,**

2000, « Aux sources de l'anthropologie économique », *Socio-anthropologie* [En ligne] 7 | 2000, mis en ligne le 15 janvier 2003, consulté le 19 avril 2013. URL : <http://socio-anthropologie.revues.org/index98.html>

**Masson D.,**

1967, *Le Coran*, Paris, Gallimard.

**Mauss M.,**

2004, « Essai sur le don. Forme et Raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF (Première édition 1950).

**Monnet J.,**

2006, « L'ambulantage : Représentations du commerce ambulante ou informel et métropolisation », *Cybergeo : European Journal of Geography*, [En ligne] 355 | 2006, mis en ligne le 17 octobre 2006, consulté le 16 avril 2013. URL : <http://cybergeo.revues.org/2683>.

**Monteil V. M.,**

1989, « Introduction », in Hâfez Shirazi, *L'amour, l'amant, l'aimé. Cent ballades du Divân*, Paris, Sindbad/Unesco : 11-17.

**Rao A.,**

1982, *Les Gorbat d'Afghanistan, aspects économiques d'un groupe itinérant Jat*, Téhéran-Paris, Institut de l'Iranologie, Éditions Recherches sur les Civilisations.

**Sykes P.M.,**

1906, « The Gypsies of Persia. A Second Vocabulary », *The Journal of the Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 36 : 302-311.

**Weber F.,**

2000, « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles », *Genèses*, 4/41 : 85-107.

2001, « Forme de l'échange, circulation des objets et relations entre les personnes », *Hypothèses*, 1 : 287-298.

**Zelizer V.,**

2001, « Transactions intimes », *Genèses*, 42/1 : 121-144.

## Références bibliographiques - (ouvrages persans)

**Bâstâni-Pârizi M. E.,**

1971, « Hâfez tchandin honar », *Vahid*, Mordâd 1350, 92 : 796-803.

**Eslami-Nodoushan M. A.,**

2009, *T'chahar soxanguy-é vojdan-é Iran*, *Ferdowsi, Molvai, Sa'di, Hâfez*, Téhéran, Éditions Qatreh.

**Hajir A.,**

1928, *Hâfez Tashrih*, Téhéran, Majlis.

**Khoramshahi B.,**

1982, *Zehno zabân-é Hâfez*, Téhéran, Éditions Nashr-é No.

2004, « Fâl-é Hâfez », dans *Hâfez*, Mehr 1383, 7 : 21-26.

**Lazard G.,**

1990, *Dictionnaire persan-français*, Téhéran, Éditions Farhang Namâ.

**Messkoub S.,**

1978, *Dar Kouy-é Doust*, Téhéran, Éditions Xârazmi.

**Moein M.,**

1990, *Hâfez-é chirin soxan*, tome II, Téhéran, Éditions Moein.

**Rouhi Z.,**

2012, « Tâl'ê bini », *Ensân Shenasi va Farhang*. [en ligne], consulté le 06 mars 2013. URL : <http://www.anthropology.ir/node/9682>

**Rouholamini M.,**

1989, « Bâztâb-é qeshrbandi-é edjtemâ'i dar divân-é Hâfez », *Namé-yé Oloumé Edjtemâ'i*, printemps 1368, 2 : 191-208.

2011, *Bé châxé nabâtat qasam, Bâverhâyé âmiané darbâre-yé fâl-é Hâfez*, Téhéran, Pajang.

### Présentation de l'auteur

Yoan Malmont travaille sur les pratiques vidéoludiques d'un réseau de passionnés de jeux vidéo. Il s'intéresse à leurs manières d'agir au sein du groupe et aux liens qui les unissent. Car ceux-ci semblent reposer sur une expérience partagée et sur une véritable culture du jeu en ligne. À travers l'analyse des discours produits en situations d'expérience de jeu et des conversations tenues sur ces expériences en situation de socialité ordinaire, ce travail porte sur les processus actifs de construction et de dissolution de lien sociaux-affectifs entre « joueurs ». Il cherche en outre à rendre compte des rapports qu'ils entretiennent avec l'autre « non-joueur » et à leur propre subjectivité.

**Mots-clés :** *Eve Online* - *Real Money Trading* - monnaie numérique - *Game studies* - pratique vidéoludique.

## Du réel au virtuel, du virtuel au réel : l'achat et la vente dans le jeu en ligne EVE ONLINE

Yoan Malmont,  
*université Paris Descartes*

Cet article est issu d'une communication prononcée lors d'une journée d'étude du laboratoire CANTHEL dont le thème était *Anthropologie de la circulation des biens, des marchandises et des artefacts*. Bien que ce sujet fût éloigné de mes préoccupations de recherche, il m'incita à m'interroger sur la circulation d'objets numériques inclus dans l'univers de jeux en réseau sur Internet. Je m'intéressai alors à certains phénomènes repérés au cours d'observations préalables concernant la vente en argent réel d'objets numériques inhérents à un jeu. En effet, ce fut à partir de souvenirs qui m'apparaissaient proches du thème de la journée d'étude que je décidai de solliciter Monsieur Denim<sup>1</sup>, que je connaissais bien. Il faisait partie d'un réseau de joueurs que je côtoie depuis une période antérieure à l'enquête. Je planifiai et organisai une conversation enregistrée avec lui. Au cours de celle-ci, il m'indiqua l'existence d'un objet spécifique à *Eve Online*, jeu auquel il jouait. Il m'expliqua que cet objet digital était commercialisé en argent réel par les créateurs du jeu *Crowd Control Productions (CCP Games)*, éditeur et développeur de jeux vidéo islandais. Sur cette base, j'ai prolongé l'enquête par une recherche documentaire sur Internet. Je découvris ainsi un site *web* sur lequel figuraient des propositions de vente de l'objet en question, en monnaie ayant un cours. Je l'examinai pour en connaître les méthodes de paiement et de livraison proposées. Cet examen était motivé par ma perplexité quant au fait que l'objet digital mis à la vente sur ce site était consubstantiel à *Eve Online*. Par conséquent, comment ce site Internet pouvait-il commercialiser un objet numérique inclus dans un jeu qui est la propriété de l'entreprise *CCP Games* ?

Avant d'exposer les premières pistes de l'enquête, il me semble nécessaire de documenter la démarche retenue pour sa réalisation. J'exposerai des conceptions théoriques et méthodologiques à partir desquelles j'ai construit un regard et élaboré une

<sup>1</sup> - Je remplace le nom des personnes qui concourent à l'enquête par un nom de couleur afin de garantir leur anonymat.

dynamique de recherche. J'ai enquêté auprès d'anciens compagnons de jeu, me positionnant comme tel face à eux et adoptant au cours de l'investigation la posture d'un proche<sup>2</sup>. Nous avons en effet effectué ensemble de nombreux tournois et séances d'entraînement dans le cadre de notre pratique du jeu de cartes à collectionner *Magic l'assemblée*. J'ai été en effet moi-même amateur de ce jeu au collège d'abord, puis lors de mes études en psychologie à l'université, où je fis la connaissance de Monsieur Denim lors de notre deuxième année d'étude. Nous partagions alors le même engouement pour la compétition. Ce jeu existait déjà dans une version en ligne et nous avons décidé d'y jouer bien que le prix des cartes digitales vendues nous semblait excessif. De là, j'estimais partager certaines connaissances qui me paraissaient liées au thème de la conversation envisagée. Elles étaient fondées sur notre expérience commune du jeu vidéo en ligne *Magic the Gathering Online (MTGO)*. Pour y jouer, nous devons acheter des sachets de cartes digitales qui étaient payables soit en argent réel soit au moyen d'*events tickets*<sup>3</sup>, ce que nous fîmes durant quelques semaines. D'après cette expérience antérieure, il me semblait alors qu'acheter un objet numérique en argent réel pour jouer à un jeu en ligne constituait une connaissance acquise par la pratique, reconnue et partagée. Puisque cette pratique fut réitérée à plusieurs reprises, le fait de payer en argent réel un objet numérique que nous ne pouvions saisir autrement que par l'intermédiaire d'une interface logicielle ne nous étonnait plus.

Pour exprimer ce point de vue et ma proximité avec les personnes présentes sur le terrain, j'ai choisi une forme d'écriture à la première personne du singulier selon un style direct. Les séquences conversationnelles, enregistrées puis retranscrites, seront présentées à partir de symboles représentant certaines marques énonciatives. Ce choix d'écriture signifie la place et le point de vue identifiés et identifiables de l'enquêteur par rapport à sa posture de départ : celle d'un « proche-enquêteur » qui observe l'« orchestration » d'une recherche en cours. En somme, selon ce postulat, j'ai fait appel à différents interlocuteurs sur la base d'une histoire interpersonnelle préalable. En raison de cette histoire, j'ai inféré qu'ils partageaient avec moi une connaissance relative au thème de l'enquête. J'ai établi cette conception et cette méthode à partir de ce que propose Bernard Traimond dans son ouvrage *Penser la servitude volontaire* :

« [...] tout locuteur a été choisi pour ses connaissances, pour son statut de témoin des situations étudiées et surtout pour les relations de confiance établies avec le chercheur » (Traimond, 2012 : 42).

Ce que j'ai retenu de ce principe, c'est le primat accordé au caractère de confiance propre à la relation qui unit l'enquêteur et les personnes qui le reçoivent en vue de conduire une recherche. Par ailleurs, je décline cette posture du *proche-enquêteur* en *enquêteur-engagé*. Je vise ainsi à exposer un point de vue situé, pour éviter d'adopter un « point de vue de nulle part » pour reprendre l'expression d'Hilary Putnam (Putnam, 1994 : 128)<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> - Ce rapport fut établi sur la base de nos expériences communes et antérieures qui servent de supports pratiques de rappel d'une histoire interpersonnelle. Ces personnes seront par la suite mises en avant à travers le récit de l'enquête et j'exposerai quelques motifs pouvant permettre au lecteur de se figurer partiellement la teneur de notre relation.

<sup>3</sup> - Il s'agit d'un objet digital vendu en argent réel et qui fait office de monnaie numérique dans le cadre logiciel du jeu.

<sup>4</sup> - Ce « point de vue de nulle part » ou « point de vue divin », Bernard Traimond le définit comme un point de vue distant qui cherche à « réunir sous un même regard la *totalité des langages* [fondant un] lieu unique et omniscient, conçu pour écarter les contradictions, les obscurités et les absences [...] » (Traimond, *op. cit.* : 64).

## Perspective d'enquête à partir de premiers indices

Initialement, le thème de la journée d'étude m'évoqua deux souvenirs. Le premier comportait une information qui me fut communiquée au cours d'un après-midi dans la chambre de Monsieur Garance. Celui-ci, au cours d'une conversation en présence de Monsieur Cinabre, nous adressa quelques énoncés concernant le phénomène de *goldfarming*<sup>5</sup> qui avait été identifié dans le cadre du jeu en ligne *World of Warcraft* (*WoW*)<sup>6</sup>. Il nous expliqua, d'après sa lecture d'un article<sup>7</sup>, que certaines personnes étaient exploitées de sorte qu'elles réalisaient des boucles d'actions visant à générer de l'or dans l'univers fictif du jeu. Cet or virtuel était ensuite commercialisé en argent réel. Monsieur Garance nous apprit en outre l'existence d'un marché mondial qui contribuait au développement d'entreprises chinoises spécialisées dans la production et la vente d'objets numériques à partir de jeux en ligne. Dans l'instant, je m'étonnai fortement que l'on puisse changer la monnaie d'un jeu en monnaie ayant un cours légal. Cependant, je rapprochai postérieurement ce phénomène à un second souvenir. Il correspondait à la période durant laquelle je m'étais engagé dans la pratique en ligne du jeu *Diablo II*<sup>8</sup> avec Messieurs Denim, Cinabre, Baillet et Garance. Ce souvenir retrace une conversation avec un jeune homme devant la boutique *L'Atelier des figurines* à Bordeaux. Je lui ai mentionné que je possédais le bouclier *Tempête*<sup>9</sup>, un objet unique de qualité *élite*, sur un compte commun à *Diablo II*<sup>10</sup>.

<sup>5</sup> - Ces énoncés pointaient en direction d'une pratique consistant à répéter une chaîne d'actions permettant de générer de la monnaie à l'intérieur du dispositif vidéoludique de *World of Warcraft*. Monsieur Garance précisa que cette activité répétitive menée par un grand nombre de personnes était l'étape permettant la constitution de lots de pièces d'or qui étaient ensuite vendus sur le site de l'entreprise de vente aux enchères *eBay*.

<sup>6</sup> - *World of Warcraft* est un jeu en ligne massivement multi-joueur à monde persistant sorti en 2004 et développé par la société *Blizzard Entertainment*. L'expression « monde persistant » désigne l'univers d'un jeu vidéo dont les éléments ne cessent pas d'exister même lorsqu'un joueur décide d'arrêter de jouer dans le cadre de cet univers. Ce dernier est l'objet de transformations indépendamment de l'usage qu'en a un joueur en particulier. Il se compose d'un monde imaginaire appelé *Azeroth*, dont certaines caractéristiques peuvent rappeler l'univers dépeint dans les romans de J.R.R. Tolkien. Le joueur de *WoW* peut choisir son personnage parmi plusieurs « races » (catégories propres au jeu, que j'ai également retrouvées au sein du forum officiel dans la partie de présentation du jeu) disponibles et divisées en deux factions : l'Alliance et la Horde. Le joueur commande les actions de son personnage aussi appelé « avatar », personnage qu'il crée puis fait progresser à travers *Azeroth*.

<sup>7</sup> - Cet article est en ligne : <http://www.ecrans.fr/Les-soutiers-du-monde-virtuel.html>

<sup>8</sup> - Synthétiquement, *Diablo II* est la suite d'une série de jeux *Diablo*. Le joueur peut choisir d'incarner une amazone, un barbare, un nécromancien, un paladin ou une ensorceleuse, afin de combattre les armées envoyées par les démons Diablo, Mephisto et Baal. Il s'agit d'un jeu vidéo de type *hack'n slash*. Il propose une manière de jouer qui consiste à parcourir des lieux, y combattre des monstres, afin de les déposséder d'un trésor qu'ils détiennent ou protègent. Le joueur gagne, ce faisant, de l'expérience qui lui permet d'augmenter ses aptitudes et autres attributs. De surcroît, les objets que le joueur récupère de la sorte le rendent également plus puissant. Cette puissance acquise lui permet alors de combattre des monstres de plus en plus résistants qui détiennent des objets de plus en plus précieux et exceptionnels. Ces derniers lui permettent alors d'affronter des monstres encore plus puissants, etc. Ce processus prend place quant à lui dans la trame d'une histoire épique. Selon cet aspect, le monde imaginaire de *Diablo II* est caractéristique du genre de la *fantasy*. Bien que celui-ci semble difficile à définir, Antoine Dauphagne propose de le cerner d'après deux critères : « d'une part, la présence d'un merveilleux pleinement assumé, érigé en principe explicatif du monde imaginaire et concurrent, complétant ou remplaçant le paradigme scientifique ; d'autre part, l'aventure comme dynamique de la narration et de l'univers fictionnel, valorisant les figures fortes, privilégiant l'événement et l'action, et reléguant le quotidien et le quidam à l'arrière-plan » (Dauphagne, 2008 : 3). Voir : [http://fr.diablo.wikia.com/wiki/Pierre\\_d%27%C3%A2me](http://fr.diablo.wikia.com/wiki/Pierre_d%27%C3%A2me)

<http://diablo2.judgehype.com/histoire-diablo/>

<sup>9</sup> - Ce bouclier possédait des caractéristiques qui convenaient parfaitement pour équiper un personnage de type paladin en ayant pour objectif de l'« immuniser des dommages ».

<sup>10</sup> - Les camarades de jeux et moi emmagasinions les objets numériques acquis lors des différentes parties dans un compte commun. Monsieur Denim s'était chargé de gérer les différentes réserves dans lesquelles il classait les objets selon différents critères.

Il m'a aussitôt proposé de le lui échanger contre la collection complète de *Masques de Mercadia*, une extension du jeu de cartes à collectionner *Magic l'assemblée*. Je considérai sa proposition consistant à lui échanger mon bien numérique<sup>11</sup> contre son bien physique, mais je la déclinai néanmoins. Je ne collectionnai pas ces cartes et n'envisageai pas de les vendre par la suite pour en tirer un profit pécunier. Le jeune homme me fit alors une seconde offre : trente euros<sup>12</sup> pour le bouclier. Surpris, intéressé, je la déclinai également car j'estimai que l'objet ne m'appartenait pas vraiment. Plus tard, lorsque je rapportai la scène à monsieur Denim, il me reprocha, à ma grande surprise, d'avoir laissé passer cette opportunité. En effet, il aurait souhaité partager avec moi l'argent acquis, puisque nous avions trouvé ensemble ce bouclier au cours d'un *Mephisto-run*<sup>13</sup>. Quelque temps après, je repris contact avec le jeune homme et lui demandai si son offre tenait toujours. Il acquiesça et nous partîmes dans un cyber café afin de procéder au transfert de l'objet du compte commun à son compte. Désillusion pour chacun de nous : le compte avait été supprimé puisqu'il n'avait pas été réactivé depuis plus de deux mois.

En somme, sur la base de ces deux souvenirs, je distinguai deux manières de considérer le phénomène de vente en argent réel d'un objet numérique : à partir soit d'une échelle macro soit d'une échelle micro. La première consiste à considérer la production systématique d'objets numériques afin de les commercialiser. La seconde consiste en l'échange direct entre deux individus d'un bien physique ou un bien monétaire contre un bien numérique. En effet, dans l'article de presse commenté par Monsieur Garance, cité plus haut, le phénomène est considéré

Ainsi, ils l'étaient d'après le niveau minimal requis ou d'après la spécialisation requise du personnage pour leur maniement. Ils pouvaient l'être encore en fonction de leur niveau de rareté. Ce compte commun nous permettait de transférer des objets d'un personnage à un autre sans que nous fussions connectés au même moment dans le jeu. Cette possibilité nous paraissait pratique et révélait que nous nous faisons suffisamment confiance en sorte que nous ne redoutions pas que l'un de nous en détourne une partie pour son intérêt propre. En somme, si je trouvais un objet que mon personnage ne pouvait porter, Monsieur Denim le transférait de mon inventaire à l'une des réserves constituées. Sa méthode consistait dans la création d'une partie privée, afin d'empêcher tout joueur d'y entrer sans son autorisation préalable. Il manipulait alors mon personnage, par exemple, de sorte qu'il lui faisait abandonner l'objet à transférer à même le sol, au sein du village d'où la partie prend son point de départ. Puis il quittait cette partie et y revenait avec le personnage dont l'unique fonction consistait à stocker tel type d'objet. De là, il ramassait l'objet abandonné sur le sol et le plaçait dans l'inventaire du personnage. Plus tard, chacun de nous consultait les divers inventaires de personnages ayant pour fonction de stocker tel ou tel type d'objet, et nous nous saisissions de l'un d'entre eux en fonction de nos besoins du moment. Pour minimiser les conflits d'intérêts, nous avons décidé préalablement de spécialiser nos personnages respectifs dans des domaines différents qui nécessitaient le maniement d'objets spécifiques.

<sup>11</sup> - Je mobilise la conception de Dominique Cotte concernant la notion d'« objet numérique » afin d'apporter un principe éclairant sur ce qu'elle désignerait. Il le considère comme étant « [...] un objet qui ne dit pas son nom. Il serait plus juste de parler d'objet informatique ou plus exactement électronique, car il relève d'une technologie qui repose sur une organisation binaire : le passage ou non du courant électrique » (Cotte, 2004 : 33). Cette conception de l'objet numérique rappelle sa base technique. Cependant, comme il le souligne un peu plus loin dans son article, celle-ci ne doit pas faire le caractère principal de ce type d'objet puisqu'il implique l'articulation d'objets dont les formes et la nature sur un plan de la communication sont par ailleurs hétérogènes. Ceci montrerait que l'actualisation de ce type d'objet implique l'articulation de plusieurs moyens de diffusion.

<sup>12</sup> - Il m'expliqua qu'il jouait depuis longtemps à *Diablo II* en vue d'acquérir le bouclier *Tempête*. Or, malgré ses efforts, il ne parvenait pas à le générer. Son désir de le posséder le poussait à me proposer de l'argent pour que je le lui cède.

<sup>13</sup> - Le *Mephisto-run*, souvent abrégé en *Meph-run*, désigne un protocole réitératif consistant à tuer Mephisto, qui est l'un des démons primordiaux que le joueur est amené à combattre dans le jeu. Ce démon que le joueur affronte à la fin d'un acte est autrement appelé « boss de fin d'acte ». Mephisto est parmi tous les « boss de fin d'acte » le plus facile d'accès. Par ailleurs, la particularité des « boss de fin d'acte » est qu'ils permettent l'acquisition de meilleurs objets. C'est également pour cette raison que les joueurs ont mis en place un tel protocole qui consiste en définitive à réitérer la création de parties de jeu dans l'unique but de tuer Mephisto, encore et encore. Ce qui a pour conséquence la mise en œuvre d'une boucle d'actions vidéoludiques qui caractérisent une manière de jouer en même temps qu'une posture de la part du joueur. Je retiens que ce type d'activité vidéoludique, de par son caractère circulaire, me rappelle le *goldfarming*. Concernant Monsieur Denim et moi-même, nous ne nous étions pas engagés dans une telle manière de jouer pour amasser des objets exceptionnels dans le but de les revendre par la suite en argent réel ou en monnaie numérique.

d'un point de vue macrosociologique. Y est mentionnée l'existence d'entreprises soutenant une activité de production d'objets numériques dans un jeu vidéo, dans le but de les commercialiser en argent réel. Les individus salariés y sont présentés en tant que pilotes d'actions soutenues et justifiées par l'existence d'un marché en plein essor. Cette entreprise est décrite comme exploitant la force de travail de ses salariés chinois : elle rémunère très faiblement les travailleurs tout en réalisant des bénéfices élevés. En comparaison, le second souvenir se rapporte à une expérience personnelle relevant d'interactions au niveau microsociologique. Elle renseigne sur une situation concrète d'une tentative d'achat en argent réel d'un objet numérique en dehors de tout marché institutionnalisé et qui procède du seul désir d'un joueur de le détenir.

Compte tenu de ces représentations, plusieurs questions se posent. Si des joueurs désirent obtenir certains objets numériques par un achat en argent réel, comment l'objet leur est-il livré ? Quel moyen de paiement utilisent-ils pour ces achats ? Enfin, au sein de quelle structure, ces opérations sont-elles réalisées ? J'ai alors planifié une conversation enregistrée avec Monsieur Denim puisque je le savais investi dans la pratique vidéoludique du jeu *Eve Online*. Toutefois, avant d'entrer dans l'analyse de ses propos, je présenterai globalement ce jeu, avant d'en préciser le système économique.

### *Eve Online*

*Eve Online* est un jeu de rôle en ligne dit « massivement multi-joueurs », d'après l'anglais *Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG)*<sup>14</sup>, qui offre aux joueurs une expérience de jeu désignée par le terme « sandbox<sup>15</sup> ». Les joueurs disposent ainsi d'une grande marge de liberté en termes d'action et interagissent avec les développeurs du jeu, leur suggérant des pistes d'améliorations lorsqu'ils n'en sont pas eux-mêmes à l'origine. Certains d'entre eux présentent *Eve online*, sur leur blog ou site dédié, comme étant un jeu qui n'a « pas de but clairement déclaré<sup>16</sup> » ajoutant que « [...] c'est précisément là que réside le principal défi de *Eve Online* : se trouver un but, s'en donner les moyens et l'atteindre<sup>17</sup> ». Sur certains forums de sites spécialisés, *Eve Online* est décrit comme étant un jeu « exigeant, en temps, en recherche d'informations<sup>18</sup> » relevant d'« un investissement plus [que d'] un jeu<sup>19</sup> », ce qui peut contribuer à rebuter certains amateurs. C'est le cas de Mademoiselle Jade, amie de Monsieur Denim depuis une dizaine d'années. Employée d'un cyber café, cette passionnée de jeux de rôle sur table, en grandeur nature, ou en ligne, considère *Eve Online* comme étant un jeu « trop sérieux ». Elle compare volontiers son interface utilisateur à celui d'un tableur du fait de sa relative austérité. Les dynamiques de jeu s'enclenchent en effet à partir de tableaux d'information qui permettent au joueur d'appréhender différents paramètres ou objets

<sup>14</sup> - « Dans le cadre d'un MMORPG, le joueur est censé incarner un personnage doté d'une personnalité et jouer le rôle du personnage dans le monde virtuel » (<http://www.jeuxonline.info/lexique/lettre/m>). J'utiliserai tout au long de l'article cet acronyme qu'il est d'usage d'employer dans le milieu des joueurs.

<sup>15</sup> - *Sandbox* est une « expression anglaise signifiant littéralement 'bac à sable'. Dans le cadre d'un jeu vidéo, 'sandbox' désigne un type de *gameplay* dans lequel les joueurs eux-mêmes sont le cœur de l'intérêt du jeu et construisent le *gameplay* par leurs interactions. Un 'bac à sable' vidéoludique se définit par la liberté laissée aux joueurs, l'absence de linéarité et de carcan strict encadrant l'action des joueurs. Les 'sandbox' (bacs à sable) s'opposent aux 'theme parks' (ou parcs à thèmes) » (<http://www.jeuxonline.info/lexique/lettre/s>).

<sup>16</sup> - [fr.wikipedia.org/wiki/EVE\\_Online#Apprentissage](http://fr.wikipedia.org/wiki/EVE_Online#Apprentissage)

<sup>17</sup> - <http://forums.jeuxonline.info/showthread.php?t=957093>

<sup>18</sup> - <http://www.jeuxvideo.com/avis/pc/3839-eve-online-1-1-1.htm>; extrait du sujet édité par *\_freakz\_*.

<sup>19</sup> - <http://www.jeuxonline.info/critique/5836> ; extrait du sujet édité par *Zilak*.

situés dans son champ de vision, à partir desquels il coordonnera ses différentes actions. Les résultats de ses actions s'afficheront sous formes de données apparaissant dans des tableaux. Ce type d'interface impose une forme de constance dans la pratique du jeu pouvant de ce fait être perçue comme monotone. Pour Mademoiselle Jade, cette monotonie en termes d'actions est renforcée par l'univers du jeu puisque, pour elle, ce dernier est « douceâtre et froid » d'un point de vue graphique.



● Fig.1 : capture d'écran d'Eve Online :  
(extrait du site *Internet Manvshorse*<sup>20</sup>, 2013)

*Eve Online* fut développé par la société islandaise *CCP Games* et sorti en 2003. Son univers d'arrière plan renvoie au genre dit *space opera*<sup>21</sup>, caractérisé par l'exploration spatiale à grande échelle et par la prédominance d'un cadre géopolitique complexe au sein duquel se déroule l'activité des joueurs. Dans ce cadre, les joueurs peuvent prendre les commandes de vaisseaux spatiaux à la recherche de la fortune et de l'aventure dans une immense galaxie gouvernée par un système économique de type capitaliste. Ce trait distinguerait *Eve Online* des autres *MMORPG* dans la mesure où l'activité de jeu est centrée sur des problématiques de types économiques et politiques. En particulier, ce jeu permet aux joueurs de piloter différents types de vaisseaux spatiaux. Cependant, le logiciel n'a pas été conçu en tant que simulateur de vol respectant scrupuleusement les lois de la physique. L'interface du vaisseau ou la fenêtre de navigation permettent au joueur de gérer ses cibles et de se rendre dans des endroits qu'il souhaite visiter. Le pilotage peut s'effectuer par commandes manuelles ou à partir de systèmes de pilotages automatiques. En mode manuel, par exemple, il est possible d'indiquer une trajectoire de déplacement en

<sup>20</sup> - <http://manvshorse.files.wordpress.com/2008/07/eve5.jpg>

<sup>21</sup> - Une définition en ligne du Larousse circonscrit le *space opera* ainsi : « Ouvrage de science-fiction (roman, film, bande dessinée) qui évoque les voyages dans l'espace, les aventures et les combats entre héros et empires galactiques » ([http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/space\\_opera\\_space\\_operas/74018](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/space_opera_space_operas/74018)). Autrement dit, ce genre pourrait être dépeint à partir du thème de l'exploration spatiale à grande échelle ou bien par la prédominance d'un cadre géopolitique complexe qui engloberait l'activité des personnages. En outre, toujours de manière schématique, le *space opera* caractériserait un genre narratif qui traiterait de « voyages interstellaires, [de] vaisseaux galactiques grands comme des montagnes, [de] planètes lointaines couvertes de sable ou de neige, [ou bien encore de] héros braves et [d'] extra-terrestres impitoyables » (<http://www.cafardcosmique.com/Le-Space-Opera>).

double-cliquant sur le point vers lequel on souhaite se déplacer. Enfin, chaque système solaire dans *Eve Online* fait l'objet d'une notation (allant de 0.0 à 1.0 par intervalle de 0.1) informant le joueur des dangers potentiels qu'il encourt lorsqu'il navigue dans le système en question.

### L'interaction planétaire dans *Eve Online*

Lorsqu'un joueur aux commandes de son vaisseau se situe dans un système solaire, il lui est possible de visualiser l'ensemble des planètes qui composent ce système. L'univers d'*Eve* comporte huit types de planètes dont le joueur peut exploiter les ressources en minerais ou en gaz notamment. Pour ce faire, il a besoin d'acheter au préalable un centre de commandement disponible sur le marché, qui devra correspondre au type de la planète sur laquelle il souhaite s'installer. Le centre de commandement est l'édifice principal à partir duquel les différents supports logistiques et industriels vont pouvoir être déployés. Un joueur choisira une planète en particulier si le résultat du scanner lui révèle que celle-ci est riche en ressources à exploiter. Le joueur sélectionne ensuite le nom de la planète dans une liste et bascule dans un « mode planète » qui lui permet de visualiser le menu d'interaction planétaire, lequel comporte deux onglets : « construction » et « scanne ». L'onglet « construction » comprend les options pour construire le centre de commandement ainsi que des extracteurs ou d'autres structures, tandis que l'onglet « scanne » permet de restituer une image indiquant les ressources de la planète. À ce stade, en fonction de la répartition des ressources que le scanner révèle, il peut être préférable d'installer son centre de commandement dans une zone à forte concentration en minerais. Après installation, le joueur peut perfectionner son centre de commandement en fonction de ses compétences. Cette opération permettra de construire de nouvelles installations d'exploitation pour réaliser plus de profits. Dès lors, le joueur installera son premier extracteur, à partir duquel il disposera ultérieurement des têtes d'extraction. Le programme établira ensuite une durée de cycle d'extraction. Ici, un cycle court aura généralement un meilleur rendement, alors qu'un cycle long aura un rendement plus faible mais pourra être préféré par un joueur s'il doit s'absenter du jeu pendant un certain temps, parce que les cycles d'extraction se relancent manuellement. Parallèlement à l'édifice d'extraction, le joueur devra investir dans des locaux de stockage. De plus, le travail d'extraction des minerais peut être combiné à un raffinage ou alimenter en matière première une usine de fabrication de pièces manufacturées. Enfin, un troisième bâtiment est nécessaire pour envoyer ou réceptionner depuis l'espace les ressources extraites ou fabriquées. L'acheminement passera par une structure intermédiaire située en orbite qui est appelée le *Custom Office*<sup>22</sup>.

### Présentation synthétique du système commercial d'*Eve Online*

La monnaie du jeu est l'*isk*<sup>23</sup>. Elle permet d'acheter du matériel utile au développement de l'activité d'extraction de ressources extraterrestres et d'acquérir des compétences logistiques, de pilotage ou encore visant à évaluer la richesse en ressources d'une planète<sup>24</sup>. Les compétences basiques dont dispose le joueur au début du jeu sont gratuites. Au fur et à mesure qu'il avance dans le jeu, les nouvelles compétences à acquérir doivent être

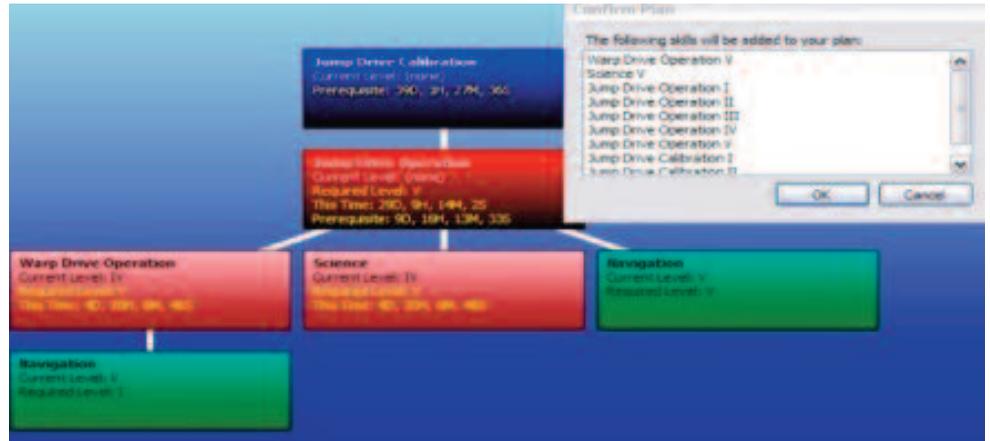
<sup>22</sup> - Il n'y en a qu'un par planète et il peut appartenir à une corporation de joueurs dont les membres fixent les montants des taxes de douane pour des joueurs extérieurs.

<sup>23</sup> - Ce sigle peut désigner, en fonction du contexte d'utilisation, soit *InterStellar Credits* qui est la monnaie du jeu, soit *Industrial-Sized Knowledgebase*, qui est un guide d'utilisation du jeu traduit en plusieurs langues et existant en plusieurs versions.

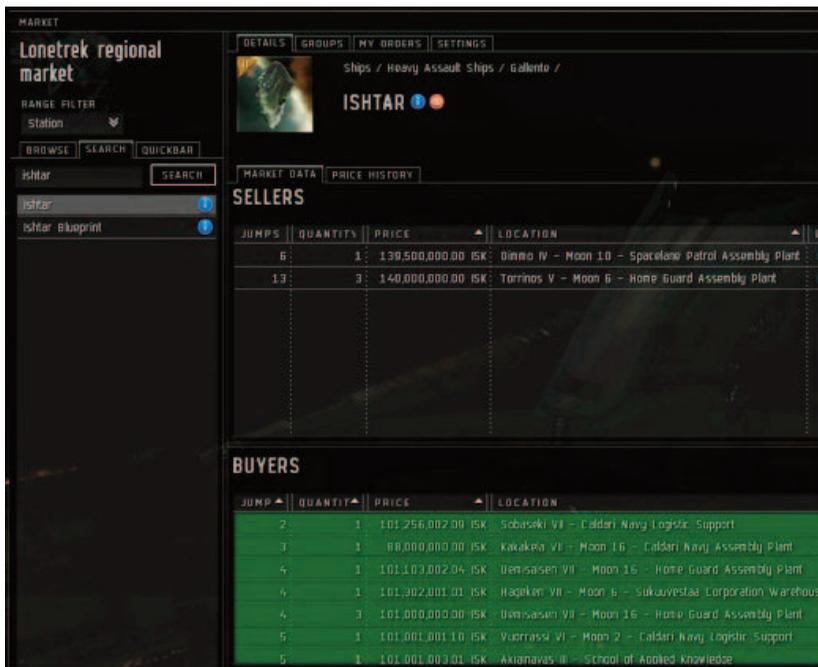
<sup>24</sup> - Cela ne concerne pas les compétences acquises à la création du personnage qui sont gratuites en *isk*.

achetées en isk. Il faut par ailleurs prendre en compte un temps de chargement de ces compétences. La figure ci-dessous illustre les modalités d'accès aux compétences<sup>25</sup>. Ce schéma rend compte de la manière dont elles sont hiérarchisées : les supérieures ont un coût d'achat et nécessitent un temps d'apprentissage plus élevés que les inférieures.

● Fig.2 : capture d'écran d'un schéma type « arbre » montrant des compétences de personnage du jeu *Eve Online* (extraite du site Internet *EvemonBattleclinic*, 2013)



La plupart des objets peuvent être vendus ou achetés sur des places de marché. Une interface graphique dédiée renseigne sur la localisation des marchandises, la distance à parcourir pour les embarquer ou débarquer, la quantité disponible et leur coût. La figure ci-dessous en fournit une illustration<sup>26</sup> :



● Fig.3 : capture d'écran de l'interface graphique du marché d'*Eve Online* (extraite du site *Gamingmaze*, 2013)

<sup>25</sup> - <http://evemon.battleclinic.com/screenshots.php>. Cette illustration du schéma de type « arbre » de compétences de personnage fut cherchée après la conversation menée avec Monsieur Denim.  
<sup>26</sup> - [http://gamingmaze.com/images/10-01/eve\\_eco\\_2.jpg](http://gamingmaze.com/images/10-01/eve_eco_2.jpg). Cette illustration de l'interface graphique du marché dans *Eve Online* fut réalisée ultérieurement à la conversation menée avec Monsieur Denim.

Ce schéma montre des ordres de vente d'un type de vaisseau présent dans le jeu, ce qui donne un aperçu des tarifs en vigueur dans la région spatiale considérée, car les tarifs pratiqués dans d'autres régions spatiales de l'univers de *Eve Online*<sup>27</sup> peuvent différer.

Avant d'aborder l'analyse de la conversation réalisée avec Monsieur Denim, je documenterai, en dernier lieu, l'objet digital auquel il se réfère de manière récurrente : l'extension de licence (*Pilot Licence Extension*), autrement appelé *PLEX*<sup>28</sup>. Cet objet numérique a pour fonction première de permettre à un joueur de créditer son compte de jeu de trente jours supplémentaires, sans passer par un abonnement. Il peut l'acheter en argent réel auprès de *CCP Games* à partir de son compte (client) de jeu. Il lui suffit pour cela de sélectionner un ou plusieurs *PLEX* dans une liste déroulante, et l'ensemble de la transaction est payable directement en ligne. Il est possible de se procurer une extension de licence (ou *PLEX*) en monnaie *isk*, si la situation financière virtuelle du joueur le lui permet. C'est ce mode d'acquisition sans frais réels qui a conduit certains joueurs à requalifier *Eve Online* de jeu *free to play* (*F2P*), dans la mesure où il leur permet d'y jouer gratuitement.

### Conversation avec Monsieur Denim

Fort de ces précédentes expériences, Monsieur Denim jouait dorénavant à *Eve Online* ainsi qu'à *League of Legends*<sup>29</sup>. Quelques jours avant notre rendez-vous, il venait de retrouver un travail en contrat à durée déterminée après une brève période de chômage durant laquelle il jouait beaucoup. Ce travail à quart temps lui laissait cependant une grande amplitude temporelle pour poursuivre son activité vidéoludique d'une manière soutenue et régulière. Nous nous sommes retrouvés le mardi 7 décembre 2010 à minuit moins cinq chez Monsieur Flave, vieil ami de lycée de Monsieur Denim. Ils avaient vécu en colocation durant un peu plus de deux années et partageaient la même passion pour les jeux vidéo. Nous nous saluons selon un enchaînement de gestes que partagent les membres du groupe de joueurs précédemment évoqués<sup>30</sup>. Nous engageâmes la conversation après quelques propos préliminaires concernant nos humeurs et activités du moment. Pendant la discussion, je disposai sur la table mon enregistreur numérique. Je restai cependant dans l'attente d'une approbation. Monsieur Denim acquiesça de la tête presque aussitôt et s'assit sur le canapé. J'orientai la conversation vers l'article de journal dont Monsieur Garance m'avait donné les références. J'espérais que mon interlocuteur les commente à partir de ses expériences personnelles de jeu. J'ouvrai la conversation sur un thème touchant à l'économie dans les jeux en ligne<sup>31</sup> :

Moi : « Enfin ::... [...] quand des gens vendent des objets ... des *p.o.*<sup>32</sup> sur *eBay* ou des comptes ... qu'il y a du *farming*<sup>33</sup> ... //

<sup>27</sup> - Il existe plusieurs systèmes solaires dans *Eve Online* pouvant contenir une dizaine de planètes, plusieurs ceintures d'astéroïdes ou de lunes et plusieurs stations spatiales. En somme, 8000 systèmes solaires constituent l'univers du jeu, répartis en 64 régions.

<sup>28</sup> - Le lecteur soucieux d'obtenir encore plus d'informations sur cet objet peut en trouver en suivant ce lien : <http://community.eveonline.com/support/knowledge-base/article.aspx?articleId=495>.

<sup>29</sup> - Jeu en ligne développé et édité par *Riot Games* que les joueurs nomment selon l'acronyme *LoL*.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9veloppeur/24956?q=D%C3%A9veloppeur#24840>

<sup>30</sup> - Cet enchaînement comporte quatre moments ou phases : premièrement, nous claquons la paume de nos mains l'une contre l'autre. Deuxièmement, nous frappons nos poings l'un contre l'autre. Troisièmement, nous frappons notre avant-bras contre celui de la personne que l'on salue. Enfin, nous terminons l'enchaînement par un claquement de doigts qui se conclut en pointant l'index en direction de celui que l'on salue. Cette action de pointage est concomitante à une posture du regard qui fixe celui que l'on salue.

<sup>31</sup> - Le lexique des symboles de retranscription est en fin de document.

<sup>32</sup> - Ce sigle désigne l'objet du jeu appelé pièce d'or.

<sup>33</sup> - Pour rappel, il s'agit de la capitalisation d'une monnaie virtuelle qui peut être ensuite éventuellement revendue.

M. Denim — Mhmm :: y en a qui se font de l'argent comme ça ... qui payent leur abonnement comme ça ... //

Moi — *The second life* par exemple .. c'est pareil .. même *Magic online* //

M. Denim (sans tenir compte des jeux que je venais de mentionner) — Et y en a qui :: arrivent à jouer gratuitement à des jeux payants.. pour .. *Eve* .. tu peux gagner de l'argent .. et t'achètes des *PLEX* avec l'argent que t'as gagné [...] admettons tu t'abonnes pendant trois quatre mois ... et :: en trois ou quatre mois t'arrives à avoir une bonne situation .. tu arrives à avoir suffisamment [...] pour te permettre d'acheter chaque mois un mois d'abonnement .. et :: après tu payes plus d'abonnement ... c'est :: en plus c'est rentable .. c'est rentable pour *CCP*<sup>34</sup>... parce que l'éditeur .. les *PLEX* .. ils sont plus chers que les abonnements normaux ce qui fait qu'en gros quelqu'un qui achète un mois d'abonnement .. tu sais avec de l'argent virtuel .. il .. c'est comme s'il faisait payer son abonnement à quelqu'un d'autre sauf que ce quelqu'un d'autre paye plus cher en fait .. au lieu de payer 12 euros il va payer 15 // »

Cette explication de Monsieur Denim fait état d'une articulation entre deux formes d'activités marchandes relatives à un même objet numérique et passant par l'interface logiciel du jeu : l'une interne au jeu et l'autre passant par son site officiel. Il affirme qu'il est possible d'acheter des *PLEX*<sup>35</sup> en monnaie numérique *isk* ou en argent réel au tarif de 15 euros. Or ce tarif est supérieur à celui de l'abonnement (12 euros selon lui)<sup>36</sup>. Officiellement les tarifs de l'abonnement sont dégressifs en fonction de sa durée. Par exemple, un mois de jeu par abonnement coûtera à un joueur européen 14.95 €, alors que pour six mois, il lui en coûtera seulement 71.70 €, soit mensuellement 11.95 €. L'extension de licence seule est, quant à elle, facturée à un joueur européen 19.95 €, alors qu'en lot son prix unitaire est plus bas. Par exemple, un lot de six extensions de licence est facturé 104.97 €, soit 17.495 € par unité. Par comparaison, il en ressort que le prix d'une extension de licence est plus élevé que le coût d'un mois d'abonnement. En tant que moyen d'acquisition de temps de jeu, il semble en définitive moins avantageux d'en acheter. Ce surcoût par rapport à l'abonnement s'explique par le fait que dans *Eve Online*, l'extension de licence a d'autres fonctionnalités que celle du prolongement du temps de jeu. Ce constat conduit alors à relativiser son achat en fonction de l'utilisation que prévoit d'en faire un joueur, c'est ce caractère multifonctionnel qui justifierait un surcoût par rapport à l'abonnement. Du reste, Monsieur Denim en dégage deux usages : l'acquisition de temps de jeu ou l'acquisition de monnaie dans le jeu<sup>37</sup>. Selon cette dernière fonctionnalité, le développeur *CCP* aurait créé dans son jeu un système de change entre la monnaie fictive, digitale, et d'autres ayant un cours (tel le dollar américain ou l'euro). Par ailleurs, Monsieur Denim montre que la condition préalable à l'achat d'une extension

<sup>34</sup> - *CCP* est le sigle désignant *Crowd Control Productions* qui est le nom d'un éditeur et développeur de jeux vidéo islandais.

<sup>35</sup> - J'utiliserai l'expression « extension de licence » à la place du sigle *PLEX* afin de réduire le nombre de sigles dans le texte.

<sup>36</sup> - Ce constat interpelle : pourquoi un joueur achèterait-il un *PLEX* en argent réel ? Souhaiterait-il obtenir un mois supplémentaire de jeu ? Dans ce cas, pourquoi passer par ce mode puisque ce dernier, par comparaison, semble plus onéreux ? Cette série d'interrogations naïves touche aux motifs qui sous-tendraient l'achat en argent réel de cet objet numérique. Vraisemblablement, un joueur qui achèterait un *PLEX* en argent réel ne le ferait pas dans le but d'obtenir du temps de jeu, mais plutôt pour obtenir une forte somme en *isk*, la monnaie du jeu, en peu de temps et seulement quelques clics. Alors que cela lui prendrait beaucoup plus de temps en termes d'activités situées dans le jeu pour mettre en place un moyen de gagner une somme équivalente à celle obtenue par la revente dans le jeu du *PLEX* tout juste acheté en argent réel à *CCP*.

<sup>37</sup> - Cette seconde fonction constituerait alors un moyen pour un joueur d'acquérir de la monnaie du jeu : l'*isk*, à partir de l'achat en argent réel (15 euros) d'un *PLEX*.

de licence au moyen d' *isk* est d'avoir « une bonne situation » dans l'univers virtuel du jeu. Il semble entendre par là qu'il est nécessaire de posséder un capital économique important sans néanmoins préciser comment le constituer. Il suggère que des joueurs soucieux de ne pas payer en argent réel leur abonnement s'engagent dans des pratiques vidéoludiques leur permettant de capitaliser suffisamment d' *isk* pour s'acheter une extension de licence. Mais son explication se limite à l'ébauche des mécanismes du jeu, il ne me précise pas encore ses propres pratiques<sup>38</sup>. Ce qu'il expose synthétiquement, c'est que jouer sans frais, grâce à l'acquisition d'une extension de licence via des *isk*, suppose qu'elle ait d'abord été achetée en argent réel via le site *web* interconnecté au jeu. Selon son schéma, acheter une extension de licence à un autre joueur reviendrait en effet à lui faire payer son abonnement à un tarif plus onéreux. La question de savoir ce qui motive l'achat d'une extension de licence pour la vendre dans le jeu à un autre joueur se pose donc. Un joueur pourrait sans doute par ce biais faire l'acquisition d'une somme élevée d' *isk* sans pour autant passer par une activité ancrée dans le jeu. Mais comment se constituer une « bonne situation » dans le jeu pour être en mesure de s'acheter une extension de licence à partir d' *isk* ? Pour éclairer ce processus, j'ai orienté la conversation en soumettant à Monsieur Denim une comparaison entre le temps nécessaire à la réalisation d'une activité fixée dans le jeu dans le but de s'acheter une extension de licence, et le temps nécessaire à la réalisation de l'activité située dans le site *web* de *CCP* qui permet de s'acheter une extension de licence en argent réel.

Moi : « Ok .. alors les gens qui achètent les *PLEX* heu :: c'est des gens qui veulent gagner du temps ? //

M. Denim — Exactement //

Moi — En temps réel en fait .. par rapport à :: à l'accumulation de la monnaie virtuelle qui prend beaucoup de temps à accumuler .. et acheter un *PLEX* en le vendant à tant [...] //

M. Denim — *Isk* //

Moi — Ouais ... en vendant un *PLEX* à tant d' *isk* .. bé ça leur a pris deux secondes pour dépenser 15 euros pour acheter un *PLEX* ... pour gagner tant d' *isk* ... alors qu'en temps normal il faut .. quoi .. quatre heures de jeu ? //

M. Denim — ha ! beaucoup plus //

Moi — douze heures de jeu ? //

M. Denim — C'est pas une question de ... par exemple moi .. ce que j'ai mis en place sur *Eve* .. c'est un truc ... voilà .. de temps en temps je me connecte pour heu :: .. pour heu :: .. pour ... maintenant c'est un *space opera* donc tu peux construire des structures sur des planètes maintenant ... bon du coup maintenant j'ai fait un réseau de planètes avec des structures et en gros ça doit me rapporter par mois ... je sais pas .. en ayant 10 minutes de jeu par jour .. voilà ça doit me rapporter un ou deux milliards .. quoi .. en un mois //

En se référant à son expérience personnelle, Monsieur Denim s'est tout particulièrement intéressé à l'activité ancrée dans le jeu qui lui permet de capitaliser des *isk*. Il attestait pouvoir en gagner un ou deux milliards par mois sur la base d'une activité de jeu journalière de dix minutes. Cependant, il ne spécifie toujours pas la forme que prend son activité d'exploitation des différentes planètes sur lesquelles il s'est implanté. Il ne précise pas également le temps de jeu investi pour en arriver là. Ses énoncés synthétiques

<sup>38</sup> - Au cours de l'enquête, je prévois d'aborder cet aspect avec lui et d'en faire l'observation à partir de sa pratique vidéoludique.

offrent une représentation sommaire de l'activité liée à l'extraction des ressources planétaires et le bénéfice monétaire en *isk* qui en découle. Or il omet encore une fois de préciser toutes celles qui leur sont antérieures et qu'il a dû réaliser pour atteindre un tel résultat. Cette opacité relative à l'activité fondatrice d'un tel dispositif mercantile m'incite à prolonger avec lui la conversation sur ce point lors de notre prochaine rencontre. Toutefois, d'après son explication, il a précisé que l'achat d'une extension de licence en monnaie *isk* nécessite la mise en place dans le jeu d'une activité lucrative. Il la qualifie de « logistique » et « régulière ». Quelle relation cette activité vidéoludique entretient-elle avec les achats en argent réel d'extension de licence ? Est-ce que des joueurs pourraient en conséquence s'acheter en argent réel des extensions de licence pour s'économiser une activité « logistique » et « régulière » dans le jeu en les revendant en *isk* à d'autres joueurs ? Ces questions ouvrent des perspectives de recherche qui dépassent l'expérience de jeu de Monsieur Denim. Ce qui me pousse à négocier par la suite avec lui une mise en relation avec les joueurs à qui il achète ses extensions de licence.

### Synthèse de la conversation menée avec Monsieur Denim

Dans le cadre de cette conversation, Monsieur Denim et moi-même avons pu mettre en exergue quelques traits caractéristiques du jeu *Eve Online*. Nous avons notamment mis en relief deux formes d'activités commerciales relatives à l'extension de licence à partir de son expérience de jeu. Ainsi, dans l'univers d'*Eve Online*, il exploite des ressources présentes sur diverses planètes dans un but lucratif. En conséquence, il obtient les finances (en *isk*) qui lui serviront à l'achat d'au moins une extension de licence. En d'autres termes, son profit en *isk*, réalisé grâce à la commercialisation des ressources excavées, lui offre la possibilité de s'acheter des extensions de licence qui lui permettent de prolonger son temps de jeu. Par suite, ce prolongement de l'abonnement lui offre l'opportunité de pérenniser son réseau afin d'en tirer un bénéfice en *isk* dans le but d'acheter au moins une autre extension de licence, etc. Le processus mis en œuvre prend une forme réitérative et l'extension de licence en assure la dynamique puisqu'elle est à l'origine de l'allongement du temps de jeu qui lui est nécessaire pour l'actualisation de sa pratique vidéoludique. Or l'extension de licence est d'abord l'objet d'un achat en argent réel auprès du développeur du jeu CCP ou bien auprès de sites commerciaux partenaires qui vendent par exemple des *Eve Time Code* ou *Eve Time Card* (ETC)<sup>39</sup>.

En conséquence, Monsieur Denim peut espérer jouer gratuitement tant que des joueurs achètent à CCP des extensions de licence qu'ils lui revendent (en *isk*). Tandis que le jeu devient pour lui dans ces conditions l'équivalent d'un *free to play* (jeu gratuit). En revanche, deviendrait-il pour ceux qui payent en argent réel les extensions de licence l'équivalent d'un *pay to win*<sup>40</sup> ? Dans le cas d'*Eve Online*, cette expression désignerait plutôt le fait qu'un joueur s'épargnerait, ce faisant, la pratique vidéoludique qui permet la constitution d'une forte somme d'*isk*, tout en en récupérant le produit (les *isk*). À ce stade, je rappelle que l'usage de l'extension de licence pour l'ajout de trente jours de jeu implique sa destruction. Par conséquent, elle ne peut être réutilisée, ce qui oblige le joueur désirent prolonger son temps de jeu à en racheter régulièrement. De plus, cet objet une fois inséré

<sup>39</sup> - ETC permet grâce à une interface logicielle appropriée soit de créditer du temps de jeu soit de convertir des codes en PLEX. Comme le PLEX, les joueurs via un forum officiel dédié peuvent les acheter en *isk* à un autre joueur qui l'aurait quant à lui acheté en argent réel.

<sup>40</sup> - Cette expression est généralement employée pour désigner un jeu pour lequel sont proposés de puissants objets à la vente en argent réel via un site Internet connexe. Ces objets ont pour particularité d'être plus puissants que ceux pouvant être trouvés dans le jeu. Ainsi, un joueur qui en achète acquiert un avantage par rapport aux autres joueurs du jeu.

dans le jeu, peut être détruit comme tout autre objet. Par exemple, si un joueur transporte dans la soute de son vaisseau vingt extensions de licence et qu'il venait à être la cible d'un vaisseau de combat, sa destruction impliquerait la destruction ou le vol de toutes les extensions de licence flottantes dans l'espace parmi les débris de l'engin. En somme, dans le jeu, l'approvisionnement des places de marché en extensions de licence implique qu'elles soient préalablement achetées en argent réel auprès de CCP<sup>41</sup>. L'activité économique de Monsieur Denim dans l'univers du jeu en vue de l'acquisition d'extensions de licence en monnaie *isk* est donc en partie dépendante de l'activité commerciale entre le développeur et ses clients / joueurs, à savoir de la vente préalable en argent réel de ces extensions de licence. Cela marque une différence notable en termes de logique des pratiques vidéoludiques par rapport à un joueur qui paierait un abonnement. C'est-à-dire qu'un joueur voulant faire d'*Eve Online* l'équivalent d'un *free to play* (c'est-à-dire y jouer sans frais réel) se doit de créer des biens commercialisables en vue de se constituer un capital économique suffisant. C'est à cette condition qu'il pourra s'acheter en *isk* une ou des extensions de licence lui permettant de prolonger son temps de jeu alors qu'un joueur payant un abonnement n'a pas à satisfaire à cette nécessité. En effet, il n'est pas contraint, pour poursuivre sa pratique de jeu d'un mois à l'autre, de mobiliser un ensemble de pratiques vidéoludiques visant à créer des ressources commercialisables lui permettant de rassembler la somme en *isk* indispensable à l'allongement de son temps de jeu. Par ailleurs, des joueurs comme Monsieur Denim qui s'engagent à créer des ressources commercialisables de cette manière alimentent les places de marché du jeu pour satisfaire les besoins des autres joueurs. Ainsi, CCP aurait trouvé le moyen d'amener certains joueurs à se tourner vers des pratiques vidéoludiques répétitives qui favorisent l'émergence d'industries qui, elles, garantissent l'alimentation des places de marché en ressources ou objets manufacturés. Ce qui permettrait à d'autres joueurs de s'acheter ces ressources ou produits dans le but d'améliorer leurs vaisseaux de combats, en vue de livrer bataille ou de prendre le contrôle de certaines planètes que les premiers pourront exploiter contre le paiement de taxes. Mais ces hypothèses débordent l'expérience de jeu de Monsieur Denim. Elles devraient en conséquence être soumises postérieurement à des expérimentations à partir de son compte client.

D'autre part, le dispositif qu'il met en place a pour autre conséquence l'accumulation d'extensions de licence. En effet, dans son cas, il atteste percevoir un ou deux milliards d'*isk* par mois. Ce qui lui permettrait de s'acheter entre deux et trois extensions de licence en monnaie numérique<sup>42</sup>. Ainsi, il pourrait payer son abonnement tout en stockant la ou les extensions excédentaires. En conséquence, le caractère réitératif de son activité ludique s'expliquerait par son intention d'accumuler des extensions de licence. C'est du moins cette éventualité qui est l'objet d'une investigation en cours et qui me pousse à formuler l'hypothèse suivante, laquelle élargit provisoirement la focale de l'enquête : la ou les extensions de licence excédentaires achetées pourraient-elles l'être à la seule fin d'une commercialisation en argent réel auprès d'autres joueurs à un tarif moins onéreux que celui pratiqué par CCP ?

Sur la base de cette supposition, j'ai effectué une recherche sur Internet à partir de deux mots-clefs : *PLEX* et *isk*. Sur ce point, une conceptualisation synthétique des jeux informatiques développée par Vinciane Zabban m'a servi de support méthodologique. J'en rapporte un élément, me semble-t-il, central, pour l'illustrer :

<sup>41</sup> - Ou bien en argent réel d'*Eve Time Code* passés auprès des partenaires officiels de CCP. Ceci étant, il n'y a que des achats en argent réel qui permettent l'approvisionnement des marchés du jeu en extension de licence.

<sup>42</sup> - Le prix actuel d'un *PLEX* avoisinerait les 530 millions d'*isk*.

« Loin de l'image souvent simpliste des jeux et de l'usage d'un monde virtuel, existant dans l'intimité et l'exclusivité du programme informatique qui le représente et détermine l'étendue de ses possibles, les pratiques décentralisées qui y ont été observées invitent, dans un premier temps, à repositionner une focale sur le jeu en tant que matrice de cadres d'activités hétérogènes » (Zabban, 2009 : 3).

En approuvant cette démarche, j'ai découvert plusieurs sites *web* dédiés à *Eve Online* en rapport avec ces mots-clés. Je propose dans la section suivante l'analyse de l'un d'entre eux, dans lequel des extensions de licence étaient mises en vente en argent réel. Cet élargissement de la focale d'enquête m'a conduit à m'intéresser tout particulièrement à un site *web* exogène à celui d'*Eve Online* et au logiciel du jeu. Ce qui m'a provisoirement détaché de l'expérience de jeu de Monsieur Denim.

### Commerce dérivé, le cas de l'extension de licence

Cette recherche ciblée fut motivée par plusieurs interrogations<sup>43</sup>. Aussi, j'ai mis en avant précédemment que des joueurs vendaient des extensions de licence *via* le marché. Ce fait m'incitait à formuler une hypothèse : les joueurs qui achetaient leur extension de licence à d'autres, à partir d'*isk*, cherchaient-ils seulement à acquérir du temps de jeu ? Ou cherchaient-ils à en faire l'accumulation dans le but de les revendre en argent réel<sup>44</sup> ? En d'autres termes, les extensions de licence produites et vendues par CCP peuvent-elles être captées par des joueurs à partir d'*isk* et par la suite être commercialisées en *argent réel* ? Dans le cadre strict du jeu, il n'existe pas d'interface permettant aux joueurs de vendre des extensions de licence en *argent réel*. Cette impossibilité de commercialisation suffit-elle à endiguer toute tentative de re-commercialisation en *argent réel* ? Dans le cas contraire, cette re-commercialisation est-elle donc l'expression de cas contingents et isolés ?

J'ai donc cherché d'éventuelles propositions de ventes d'extensions de licence sur des sites exogènes au site officiel. Outre leur observation, j'espérai mettre au jour une part des processus de livraison des objets numériques et leurs modalités de paiement. Dans un premier temps, j'ai consulté l'un des forums officiels d'*Eve Online*<sup>45</sup>, qui contenait un sujet relatif à des propositions de ventes en argent réel. Celui-ci traitait du phénomène d'« échange en argent réel » désigné par l'expression *Real Money Trading (RMT)*. Comme son nom l'indique, ce phénomène désigne tout processus de revente d'éléments du jeu en argent réel. Aussi, l'anthropologue Bonnie Nardi et le philosophe Yong Ming Kow en rappellent le caractère non conforme au Contrat de Licence d'Utilisateur Final (CLUF) :

« Le *RMT* va à l'encontre des conditions d'utilisation ou du Contrat de Licence d'Utilisateur Final (CLUF) [...]. Acheter et vendre des items virtuels avec de l'argent réel est une activité illégale » (Nardi et Kow, en ligne : 2010)<sup>46</sup>.

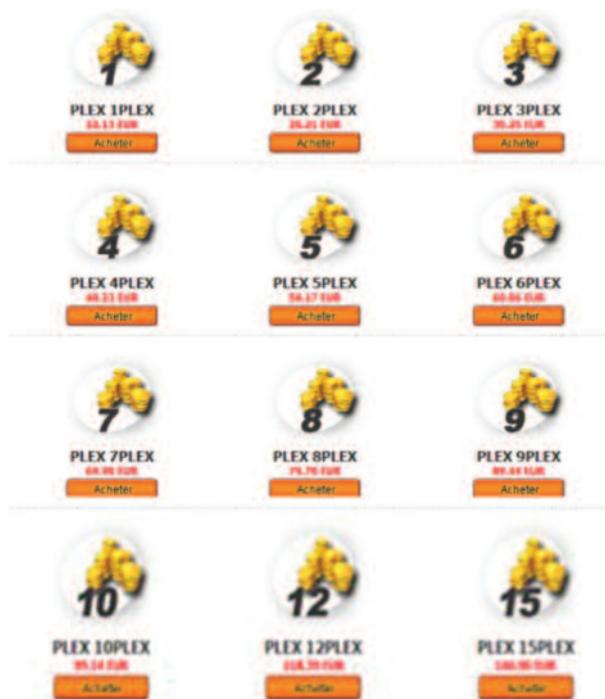
<sup>43</sup> - Elles découlent de la conversation avec Monsieur Denim et m'inclinent à focaliser mon attention sur l'extension de licence plutôt que sur la monnaie digitale du jeu.

<sup>44</sup> - Cette dernière question renvoie à l'hypothèse que j'ai formulée précédemment.

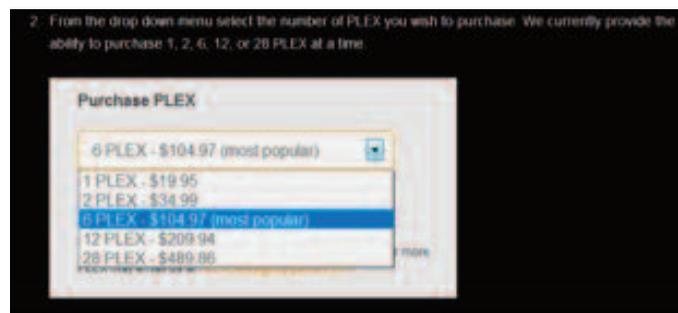
<sup>45</sup> - Ce forum est archivé, verrouillé et en lecture seule. Il est par conséquent impossible d'en avoir un usage interactif. Il offre la possibilité aux nouveaux joueurs, par le corpus textuel qu'il contient et qui est mis en contexte sur un plan historique, de saisir l'évolution de l'univers du jeu depuis sa création.

<sup>46</sup> - « *RMT* is against the terms of service or end user licensing agreements [...]. Buying and selling virtual items with real money is an illegitimate activity. »

Ce premier indice m'incite à penser qu'il y a des personnes soucieuses d'acquérir de l'argent réel à partir de la vente d'extensions de licence. J'ai poursuivi mes recherches sur le web afin de voir si d'éventuelles offres étaient d'actualité. J'en ai finalement trouvé sur le site Internet *Athena*<sup>47</sup>, figuré par la capture d'image ci-dessous.



● Fig.4 : captures d'écran d'un schéma de tarification dégressive de PLEX (extraite du site *Athena*, 2013)



En comparant ces offres avec celles présentes sur le site de *Eve Online*, je remarquai que les tarifs pratiqués sur le site *Athena* étaient inférieurs. Je me suis donc interrogé sur l'origine<sup>48</sup> des extensions de licence mises en vente sur *Athena* dans la mesure où elles devraient exclusivement se trouver dans le jeu<sup>49</sup>. Se pose dès lors la question de savoir comment sont livrées ces extensions de licence. Je supposais qu'un client du site (un joueur) devait être livré dans le jeu par un autre joueur (le livreur du site), après lui avoir payé sa commande. J'élaborai cette supposition à partir de la tentative de vente en argent réel du bouclier *Tempête* que j'ai décrite plus haut. En effet, pour opérer le transfert de ce bouclier, le jeune homme qui désirait me l'acheter et moi-même devons être connectés simultanément au jeu, de sorte que l'objet transite de mon personnage au sien. Ce procédé était-il similaire à celui réalisé par les clients et vendeurs du site *Athena* ?

<sup>47</sup> - J'ai changé le nom de ce site à partir duquel des personnes procéderaient à une activité commerciale illégale à but lucratif. Ils violent en effet le Contrat de Licence d'Utilisateur Final (CLUF) mis en place par CCP pour le jeu *Eve Online*. Mon informateur, Monsieur Cinabre, m'invita par ailleurs à faire preuve de prudence et à ne pas hâtivement communiquer sur ce type de site web.

<sup>48</sup> - Je ne pourrai pas, compte tenu de mes outils d'investigation, observer ou découvrir un cas dans lequel une extension de licence serait produite par un tiers en dehors du cadre logiciel du jeu, puis insérée dans celui-ci.

<sup>49</sup> - Ceci est formalisé dans l'une des rubriques informatives présentes sur le site du jeu. Je rappelle cette assertion qui fut précédemment référencée : « PLEX is 30 days of game time in the form of an in-game item » (Le PLEX est un temps de jeu de 30 jours qui prend la forme d'un objet virtuel inhérent au jeu). L'expression « in-game item » caractérise donc la présence de cet objet *uniquement* dans le jeu.

J'ai, par la suite, porté mon attention sur la barre d'adresse de mon navigateur *web* dans laquelle était affichée l'URL, ou adresse *web*, me donnant accès aux ressources. J'ai constaté une différence concernant le nom de domaine de premier niveau figurant dans les adresses. En effet, l'un est un *.fr* et l'autre un *.com*. Ce dernier est un domaine de premier niveau générique non restreint d'Internet ; quant à l'autre, il s'agit du domaine national de premier niveau destiné à la France. Celui-ci est répertorié par l'Association Française pour le Nomme Internet en Coopération (AFNIC). D'après ce constat, le *.fr* tracerait un lien entre la ou les personnes à l'origine du site Internet *Athena* et la France vu son rattachement à l'AFNIC<sup>50</sup>. Le suivi de cette piste m'a conduit jusqu'au bureau d'enregistrement EURODNS S. A. basé au Luxembourg. J'escompte le contacter pour la suite de la recherche, afin d'apporter un éclairage sur la posture puis la démarche suivie par la personne à l'origine du site.

Du fait de cette recherche spécifique à l'extension de licence, j'ai pu identifier ce site ambigu à partir duquel un objet digital est commercialisé en argent réel. Partant de là, je l'ai examiné pour connaître ces modalités de paiement et de livraison, sur la base des informations mises à la disposition des clients. Cet examen doit me permettre d'illustrer certaines pratiques situées dans le jeu, dont la dynamique trouverait sa source au sein du site marchand *Athena*.

### Mode de paiement et de livraison d'objet digital : le cas du site *Athena*

En explorant le site *Athena*, j'ai pu répertorier différents modes de livraison proposés aux clients, tels que : le face-à-face, le courrier dans le jeu, le dépôt sur le compte et le commerce *via* l'hôtel des ventes. Chacun d'eux est expliqué synthétiquement. De la sorte, aucun trait caractéristique des interfaces graphiques ou des dispositifs opératoires des jeux concernés n'est indiqué. Par exemple, le mode en face-à-face est décrit comme obligeant le livreur à intervenir dans le jeu, de sorte qu'il transmette « l'article digital » de son personnage à celui du client. Cette transmission nécessite que le client / joueur et le livreur / joueur conviennent préalablement d'un lieu de rendez-vous dans un espace topographique du jeu. Ce mode de livraison diffère de celui par « courrier » qui implique que l'objet commandé soit envoyé et reçu dans la « boîte aux lettres » du client, qui l'implante ensuite dans le jeu. L'objet transite à partir d'un dispositif opératoire du jeu, ce qui impose également au livreur de disposer d'un personnage du jeu pour en faire l'usage. Contrairement au précédent mode, les clients n'ont pas besoin d'être présents au moment de la livraison. Ce mode se rapproche de celui par dépôt sur le compte. Très vaguement expliqué sur le site Internet consacré, ce mode implique que le client fournisse préalablement au livreur son identifiant et le mot de passe de son compte client du jeu. Ce n'est qu'à partir de ces indications que le porteur pourra procéder à la livraison<sup>51</sup>. Enfin,

<sup>50</sup> - J'ai pris contact avec l'AFNIC qui m'a fourni quelques informations et une piste nouvelle de recherche concernant ce site *web*. L'AFNIC m'a notamment fourni cette information : « Le nom de domaine est enregistré pour le compte d'une personne physique, auprès du bureau d'enregistrement EURODNS S. A. » Il me reste à prendre contact avec la personne ayant procédé à l'enregistrement, je dispose de son identité. Je précise également que, sur le site *web* dont il est question, est indiqué le nom d'une entreprise en pied de page alors que le nom de domaine fut enregistré pour le compte d'une personne physique. L'adresse postale de contact fixerait le local administratif à Hong Kong. Enfin, j'ajoute que ce site existe depuis 2007, sur la base d'une information qui m'a été communiquée par EURODNS S. A. D'après cette dernière information, l'activité commerciale du site semble pérenne.

<sup>51</sup> - Ce mode de livraison reste peu détaillé et comporterait des risques pour les clients. En effet, j'ai pu lire un certain nombre de plaintes déposées par des clients sur la page Facebook du site marchand *Athena*. Ceux-ci révélaient avoir été dépossédés de l'ensemble de leurs objets numériques à la suite de la connexion sur leur compte d'un livreur. En réponse à cela, il leur a été communiqué que des « pirates » se faisaient passer pour des livreurs du site et, qu'en conséquence, les clients devaient être méfiants. Je n'ai pas pu repérer à ce jour de retour de client à propos d'un éventuel dédommagement versé par le site *Athena*.

le dernier mode de livraison proposé est celui par l'hôtel des ventes. Pour ce faire, le client transmet le nom de son personnage puis il le confirme auprès du livreur. Il s'ensuit qu'il doit mettre en vente sur l'hôtel des ventes ancré dans le jeu un de ses objets. Le tarif qu'il fixe pour cette vente correspond au montant de la somme de monnaie du jeu commandée sur le site *Athena*. Aussitôt que le livreur lui achète l'objet, le client reçoit sa commande. Ce mode ne permet que le transfert de la monnaie digitale du jeu.

En somme, ces informations générales sont mises à disposition du client afin qu'il sache et comprenne que trois modes de livraison sur quatre (le face-à-face, le dépôt sur le compte et le commerce via l'hôtel des ventes) impliquent sa coopération pour que sa commande puisse lui être octroyée. En effet, sans sa participation, sauf pour le cas de la livraison dite « par courrier », aucun mode de livraison ne serait réalisable. Par ailleurs, je n'ai pas pu précisément déterminer le mode opératoire concernant la livraison d'extension de licence pour *Eve Online*. J'ai demandé l'usage du compte de jeu de Monsieur Denim dans ce but qui m'en a refusé l'accès avec raison. Réellement, il craignait d'éventuelles sanctions de la part de CCP, dont la plus radicale consiste en la suppression du compte client d'un joueur sur la base de ses actions jugées non conformes au Contrat de Licence d'Utilisateur Final. Je prévois en conséquence de créer un compte dans le jeu *Eve Online* pour expérimenter ce processus de livraison d'extension.

En ce qui concerne les modes de paiement, ceux-ci peuvent être effectués selon les préférences du client, par carte bancaire. Lorsque l'un de ces moyens de paiement est utilisé sur le site, la transaction pécuniaire passe par le service en ligne Skrill (anciennement Moneybookers), qui permet d'envoyer et de recevoir de l'argent instantanément. Le client peut, en outre, passer par le service d'entreprises financières spécialisées dans les transferts d'argent comme MoneyGram ou Western Union<sup>52</sup>.

Finalement, ces modes de livraison ont en commun d'être ancrés dans l'espace logiciel du jeu, lorsque les modes de paiements sont ancrés dans un espace logiciel externe. En fait, ces objets digitaux insérés dans le jeu n'en sortent jamais. Même lorsqu'ils font l'objet d'une commercialisation à partir d'un site *web* extérieur, comme l'illustre par exemple le mode de livraison en face-à-face où l'objet digital est transmis de personnage à personnage dans le jeu. Or cette fixation dans le logiciel a pour conséquence que leur utilisation par un tiers est soumise à une licence de logiciel qui fixe les droits qu'elle accorde au licencié. De plus, cette licence s'accompagne d'un Contrat de Licence d'Utilisateur Final (CLUF) qui stipule au tiers des exigences, comme l'interdiction de permettre à d'autres d'utiliser le logiciel de jeu, d'en étudier les éléments, etc. Cette mise en contexte sur un plan juridique problématise ce type de commerce, le rendant illégal.

### Synthèse et clôture

Pour amorcer cette enquête, j'ai pris appui sur mon expérience liée à une tentative de vente en argent réel d'un « bouclier digital » inclus dans l'univers du jeu en ligne *Diablo II*. Je l'avais auparavant acquis avec l'aide de Monsieur Denim. Nous avons ensuite expérimenté le jeu *Magic Online*, dont la pratique vidéoludique nécessite d'effectuer un achat en argent réel de cartes numériques. Ces pratiques partagées m'incitèrent donc à solliciter Monsieur Denim, d'autant que je savais qu'il jouait à *Eve Online*. Partant de là, il me renseigna au sujet d'un objet spécifique à *Eve Online* qui faisait l'objet d'un commerce à plusieurs niveaux. En effet, l'extension de licence pouvait être vendue en

<sup>52</sup> - En passant par ce mode de paiement, les clients transfèrent en conséquence leur argent sur un compte basé en Chine. Les coordonnées du compte sont alors mises à disposition pour procéder au transfert d'argent.

argent réel par le biais du site officiel connexe au jeu, ou bien à partir d'un marché ancré dans l'univers de *Eve Online*, mais cette fois à partir de la monnaie du jeu (l'*isk*). Par la suite, j'ai élargi la focale de la recherche en poursuivant l'investigation sur Internet, sur la base des informations communiquées par Monsieur Denim. J'ai découvert un site sur lequel figuraient des offres de ventes d'extensions de licence en argent réel. J'ai pu alors me renseigner sur les modes de paiement et de livraison de ce type d'objet qui est consubstantiel au jeu. Ce second moment de l'enquête m'a permis de poser quelques jalons spécifiques au phénomène de re-commercialisation d'un objet digital en argent réel. Dans le cas considéré, j'ai montré l'existence d'une passerelle établie entre *Eve Online* et le site marchand *Athena* : l'élaboration par des *joueurs* ou *non-joueurs* d'un négoce dérivé, qui subsisterait malgré l'existence de règles qui en condamnent l'existence. Ceci étant, une enquête ethnographique menée auprès des personnes mettant en œuvre ce type de commerce permettrait de préciser leur posture, d'éventuels statuts, les activités qu'elles déploient dans le jeu ainsi que leurs conditions de réalisation. De la sorte, les activités opérées par ces personnes pourraient être précisées en termes d'activité vidéoludique et leurs impacts dans l'univers du jeu pourraient ainsi être en partie élucidés. Ce déplacement de la focale permettrait en particulier d'étudier les interactions entre des joueurs du jeu et d'éventuels « joueurs salariés ».

---

**SYMBOLES DE RETRANSCRIPTION :**

Intonation montante du mot qui précède le symbole qui l'indique : ^  
Question de forme déclarative à contour intonatif montant : ?  
Amorce de morphème : cou/  
Prolongement du son : mot ::  
Pause brève : ..  
Pause avancée : ...  
Passage incompréhensible d'une syllabe : (x)  
Passage incompréhensible de plusieurs syllabes : (xx)  
Passage incompréhensible relativement long : (xxx)  
Marque de fin d'énonciation : //  
Augmentation du volume sonore : enCYClopédie  
Partie tronquée : [...]

---

**Références bibliographiques**

**Cotte D.,**

2004, « Le concept de 'document numérique' », *Communication et langages*, 140 : 31-41.

**Dauphagne A.,**

2008, « Dynamiques ludiques et logiques de genre : les univers de fantasy », in Brougère G., *La ronde des jeux et des jouets*, Paris, Autrement : 43-57.

**Putnam H.,**

1994, *Le réalisme à visage humain*, Paris, Seuil.

**Nardi B. et Kow Y. M.,**

2010, « Digital Imaginaries : How we Know what we (Think we) Know about Chinese Gold Farming », *First Monday* [En ligne], 15, mis en ligne le 10 mai 2010.  
URL : <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3035/2566>

**Traimond B.,**

2012, *Penser la servitude volontaire. Un anthropologue de notre présent*, Gérard Althabe, Lormont, Le Bord de l'eau.

**Vinciane Zabban,**

2009, « Hors jeu ? », *Terrains & travaux*, 1/15 : 81-104.



### Présentation de l'auteur

**Sabina Rossignoli** est docteure en ethnologie. Sa thèse porte sur les identifications diasporiques et de genre dans la vie nocturne antillaise en région parisienne. Elle a également pris part au projet « New Migrant Socialities » financé par le Conseil Européen pour la Recherche (CER) et basé à l'université de Francfort sur le Main.

**Mots-clés** : consommation ostentatoire - vie nocturne - Antilles, mobilité sociale - distinction.

## Les aspects performatifs de l'alcool : consommation, distinction et sociabilité dans les discothèques antillaises en région parisienne

Sabina Rossignoli,

*université Paris Descartes / université Goethe (Francfort-sur-le-Main)*

Le présent article part de l'analyse de données recueillies lors d'une enquête ethnographique de la vie nocturne antillaise en région parisienne. Mon travail de thèse a porté plus spécifiquement sur une fraction de ce milieu caractérisé par le maintien de liens diasporiques avec les Antilles. La population fréquentant ces soirées était composée de femmes et d'hommes issus des première ou deuxième générations de la migration antillaise. Âgés pour la majorité de 20 à 40 ans, mes informateurs étaient notamment des femmes appartenant aux classes populaires (Schwartz, 2011) et vivant en banlieue parisienne. C'est d'ailleurs dans les départements situés à la périphérie de la capitale que se déroulait une bonne partie de cette vie nocturne. Situées dans des lieux difficiles d'accès, les boîtes de nuit antillaises en région parisienne révèlent un milieu culturellement très actif et consacré à la création de liens diasporiques. Ces soirées antillaises peuvent être qualifiées d'espace de sociabilité semi-public, dans la mesure où ceux qui les fréquentent y rencontrent toujours des connaissances. Construire une image positive et la maintenir vis-à-vis de ses pairs est par conséquent essentiel.

Dans le contexte de la vie nocturne antillaise, les informateurs distinguent trois « types » de soirées en boîtes de nuit. Selon leur typologie, la première catégorie regroupe les soirées que leurs amateurs mêmes qualifient de « ghetto ». Y sont organisés des *sound systems*, diffusion de musique semi-électronique en provenance de la Jamaïque. Ces boîtes de nuit sont principalement situées en Seine-Saint-Denis et constituent une *subculture* alternative par rapport à la vie nocturne antillaise au sens le plus large. Ceux qui fréquentent ce type de soirées sont stigmatisés par certains de mes informateurs comme étant impliqués dans des pratiques illicites telles que le trafic d'armes ou de stupéfiants, mettant en avant une masculinité agressive. Il s'agit selon mon expérience d'un stéréotype peu conforme à la réalité puisque je n'ai assisté à aucun épisode de violence durant mon enquête de terrain. Cela montre à quel point les fractions les plus pauvres de cette population de la vie nocturne sont tenues à l'écart par les autres membres au sein des boîtes de nuit. S'exprime, à travers cette tension vers la distinction, le désir de mobilité sociale.

Deuxième catégorie : les soirées « authentiquement caribéennes », localisées en petite couronne et à Paris *intra muros*. On y diffuse divers styles musicaux caribéens, allant du zouk à la *dancehall* en passant par le compas haïtien. Dernière catégorie : les soirées dites « nostalgie » rassemblent un public généralement plus âgé (30-45 ans), on y diffuse du « zouk rétro » (des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix), du compas et de la salsa. Ces soirées ont lieu en différents endroits de la petite couronne. Les pratiques de marketing utilisées pour promouvoir les deuxième et troisième types de vie nocturne visent à renvoyer à une image de prestige et de luxe et à inspirer des valeurs impliquant une forme de promotion sociale par la consommation. C'est précisément sur ces derniers aspects que cette ethnographie se concentre.

La consommation d'alcool est fortement liée à différentes formes de rituel des identités sociales, culturelles et de genre. Puisque l'alcool est un élément incontournable de la vie nocturne en général, je n'entreprendrai pas ici d'évaluer si l'on en consomme davantage dans le milieu auquel je me suis intéressée qu'ailleurs. Je ne m'intéresserai pas seulement à la consommation d'alcool en soi, à savoir son absorption par les individus, mais utiliserai le terme dans un sens large. Par « consommation », je ferai référence, notamment, à l'usage qui est fait de l'alcool et des symboles auxquels il renvoie par le biais de son contenant : l'objet bouteille.

Depuis la parution de *The Social Life of Things* (Appadurai, 1988), l'ouvrage collectif dirigé par Arjun Appadurai, de multiples approches se sont tournées vers les objets et ont valorisé leur importance dans la définition des identités au sein de la société globale et postcoloniale. Les objets que nous incluons dans notre vie quotidienne sont le plus souvent le produit de complexes trajectoires transnationales. À travers son étude des enjeux identitaires liés aux jeans, Daniel Miller a proposé une manière innovante d'analyser la consommation (Miller, 1994) : le jean, l'un des types de vêtement le plus célèbre, omniprésent à l'échelle globale, en dit beaucoup sur ceux qui le portent. Cette analyse met l'accent sur l'importance du rôle que jouent certains objets dans la définition de soi. Dans *Nous n'avons jamais été modernes*, Bruno Latour va jusqu'à affirmer que les objets sont dotés d'un agencement semblable à celui des sujets avec lesquels ils interagissent (Latour, 2005). Pour lui, c'est le dualisme sujet / objet qui, entre autres, fait que notre système de classification ne peut être considéré comme moderne et qu'il doit par conséquent être dépassé. Attribuer une place de premier plan aux objets, en tant qu'acteurs (actants) de la vie sociale, me semble convenir à l'analyse des interactions autour de l'alcool dans la vie nocturne antillaise.

Dans les boîtes de nuit antillaises de la région parisienne, les informateurs ont recours à plusieurs techniques afin de se procurer de l'alcool gratuitement, dans le but de boire plutôt que d'exprimer un statut. Derrière les performances que je décrirai, les contraintes financières pèsent lourdement sur les amateurs de cette vie nocturne, qui subissent une domination sociale et économique. J'interprète la participation à cette vie nocturne par une population qui n'en n'a pas les moyens comme une forme de résistance aux injustices inhérentes au milieu du divertissement nocturne, qui tend souvent à exclure les catégories sociales les plus défavorisées. En dépit de ses ressources financières limitées, cette population trouve des moyens alternatifs d'accéder à cet univers. Les produits alcoolisés jouent un rôle crucial dans la définition de soi et dans l'appartenance au groupe, notamment quand un groupe de pairs cotise pour consommer de l'alcool publiquement. L'accès à des espaces privilégiés tels que les zones réservées dans les boîtes de nuit (« carrés VIP ») permet en outre d'instaurer une forme de distinction. Enfin, l'imagerie culturelle de l'alcool est le résultat d'enjeux socioéconomiques liés à l'histoire coloniale des Antilles

françaises ainsi qu'à la globalisation culturelle, comme nous le verrons. J'expliquerai que, si le champagne incarne l'ascension sociale et la consommation effrénée, cela coexiste avec le rhum, produit « local » par excellence, par lequel les Antillais opèrent une différenciation culturelle activement recherchée par rapport aux « Blancs français<sup>1</sup> ».

Une boîte de nuit peut constituer un espace idéal de performances quasi théâtrales, si l'on considère les participants comme à la fois les spectateurs et les acteurs des rituels qui s'y déroulent. Dans les discothèques antillaises de la région parisienne, l'achat et l'ostentation de bouteilles de rhum, de whisky ou de champagne sont des signes d'ascension sociale ainsi que d'identité de genre dans une collectivité, comme je le montrerai par la suite.

Il existe une hiérarchie de valeurs liée à chacun de ces produits. Le fait d'avoir une bouteille à la main permet d'accéder à des espaces et à des rôles sociaux particuliers. Il existe de véritables rituels d'ostentation tournant autour de ces objets, des rituels où l'on joue l'abondance et où la manière de se positionner dans l'espace de la discothèque reflète les inégalités. Si ces objets peuvent réaffirmer le sens du partage qui semble prévaloir au sein de groupes de pairs, ils servent le plus souvent, à mon sens, à marquer la distinction sociale. Ce sont des objets compétitifs, hautement convoités et auxquels l'accès est relativement limité. La dimension de genre est ici cruciale : les femmes ont souvent un accès moins direct aux discothèques en termes de transports, car elles utilisent massivement les transports publics et sont moins bien intégrées dans les réseaux d'organiseurs qui sont en majorité formés par des hommes. Pour des raisons de respectabilité et de réputation — valeurs fondant les sociétés caribéennes (Wilson, 1995) —, les femmes sont, de surcroît, censées moins consommer d'alcool que les hommes.

J'émet l'hypothèse principale que « siroter sa flûte de champagne » prend sens dans un contexte de performance, où un certain nombre de symboles sont mobilisés et des valeurs particulières prônées. C'est le résultat, de la part des acteurs, de complexes négociations entre intimité et publicité, entre contraintes économiques et désirs d'ascension sociale. Au sein de ce milieu, les différents signes culturels puisent dans l'esthétique hip-hop et *dancehall*, attestant de tensions entre, d'une part, des pratiques globalisées de consommation et, d'autre part, la mise en valeur de produits que les informateurs s'approprient comme identitaires.

Je me réfère ici au concept de *consommation ostentatoire* forgé par Veblen en 1899 selon lequel « la classe des loisirs » consomme en rendant manifeste des signes d'appartenance sociale et de statuts privilégiés. Dans *La Distinction*, Bourdieu affirme que l'expression de goûts et de préférences esthétiques peut être identifiée selon l'appartenance de classe (Bourdieu, 1979). Le « goût de la nécessité », selon Bourdieu, révèle le désir refoulé de posséder des goûts propres aux classes dominantes et exprimé paradoxalement par le goût affirmé pour des produits généralement consommés par les classes populaires.

L'enquête ethnographique que j'ai menée dans les boîtes de nuit antillaises semble indiquer, au contraire, que la dimension du désir et de l'imagination est tout aussi importante. Il est possible d'utiliser et donner de nouvelles significations aux objets de façon dynamique : on utilise les symboles que l'on attribue à une classe spécifique bien

<sup>1</sup> - Tout en étant juridiquement Français, mes interlocuteurs se définissent comme Antillais et refusent l'identité nationale dans un cadre républicain dans lequel ils ne se reconnaissent pas. Les Blancs sont donc les « Français » ou, encore, les « Métropolitains ». Pour ma part, étant une chercheuse blanche mais non française, je bénéficie d'un statut particulier, de « Blanche pas comme les autres », puisque non issue de la classe coloniale dominante.

qu'on puisse ne pas y appartenir. Ce processus n'est pas toujours ascensionnel. L'imagerie hip-hop, par exemple, a longtemps promu l'esthétisation du ghetto américain (Jaffe, 2012). Dans les boîtes de nuit antillaises, par exemple, les hommes adoptent un style vestimentaire qu'ils qualifient de « ghetto » (baskets, casquette, jeans). On peut donc également analyser ce processus comme un mouvement *vers le bas* dans la performance des appartenances sociales, qui s'est d'ailleurs popularisé. Toutefois, dans les discothèques que j'ai fréquentées dans le cadre de ma recherche doctorale, l'idée d'ascension sociale garantie par l'accès à la consommation est majoritaire. Une tendance similaire a été observée en Jamaïque — un changement radical dans les valeurs promues par la culture *dancehall* (Hope, 2006).

La musique est l'un des principaux médias à travers lequel les valeurs du consumérisme ostentatoire sont diffusées. Tout se passe dans le contexte où l'authenticité culturelle diasporique est construite. L'ensemble des références musicales est issu d'un espace caribéen au sens large, incluant les Antilles françaises et la Jamaïque. Bien que des marques de vêtements et de boissons alcoolisées financent de plus en plus le monde musical et produisent, ce faisant, de véritables *subcultures* (Edmunds et Williams, 2006), je ne me concentrerai pas sur les stratégies marketing choisies par l'industrie musicale ni sur les imaginaires auxquels renvoient ces stratégies. Je m'intéresserai plutôt aux modes de sociabilité qui se forment à travers la consommation musicale au sein des boîtes de nuit, renforcés par l'esthétique des vidéoclips résultant des politiques de marketing de l'industrie musicale. Ce lien culturel entre ces espaces géographiques et la construction d'une identité noire transnationale rappelle la notion d'« Atlantique noir » forgée par Paul Gilroy (Gilroy, 1993).

Je présenterai d'abord une brève analyse d'un matériau visuel afin de souligner l'importance de la musique et des images qu'elle véhicule des deux côtés de l'Atlantique. Par la suite, je m'intéresserai à l'alcool comme marqueur social et économique à travers lequel on montre aux autres son pouvoir de consommation. Ce luxe de la consommation ostentatoire que Veblen attribuait à une classe aisée est en fait une pratique accessible aux classes défavorisées. Ces dernières jouent les mêmes rituels de prospérité que la première, mais avec des produits plus accessibles économiquement (des fac-similés). Par ailleurs, j'analyserai la manière dont les différents alcools renvoient à différents signaux, renseignant sur les processus de constructions identitaires des Antillais de France hexagonale ainsi que sur des formes de continuités historiques avec l'ère coloniale.

Une analyse du contexte dans lequel circule l'alcool, à savoir le milieu de la vie nocturne antillaise, complexifie davantage celle des représentations liées à la culture du boire et du caractère multidimensionnel des pratiques de consommation qui existent en son sein. Ce milieu promeut des valeurs liées à la consommation ostentatoire à tout prix, tout en jouant avec des symboles de pouvoir et richesse qu'il se réapproprie.

### **Influences musicales – *This is how we do it***

Ce paragraphe donne un aperçu de l'univers musical caractéristique des soirées antillaises en région parisienne. Loin d'être simplement consommée, la musique crée et transmet des valeurs dans toute la diaspora noire des Caraïbes (Gilroy, 1993). Le clip vidéo analysé plus bas l'illustre particulièrement bien dans le sens où il présente un rituel collectif de la consommation d'alcool. Dans les boîtes de nuit antillaises en région parisienne, les deux genres musicaux dominants sont le *dancehall* jamaïcain et, dans une moindre mesure, le *dancehall* des Antilles francophones. La Jamaïque est depuis quelques années le centre de certaines tendances culturelles auprès des jeunes Antillais tant en France hexagonale qu'aux Antilles. L'anthropologue Donna Hope a remarqué que le *dancehall* du XXI<sup>ème</sup> siècle

est en train d'assimiler les valeurs de consommation ostentatoire que le hip-hop a promues au cours des deux dernières décennies (Hope, 2006). Certaines marques de vêtement, d'automobile ou d'alcool font en effet partie des symboles de statut de plus en plus souvent mentionnés dans les paroles des titres de *dancehall*. Selon Hope, ces objets fétiches qui faisaient partie des valeurs des classes moyennes ont été l'objet d'une réappropriation par le panorama artistique *dancehall*, forme d'art caractéristique, à l'origine, des classes les plus défavorisées. Je prendrai comme exemple un vidéoclip du chanteur jamaïcain de *dancehall*, Elephant Man, qui illustre cette nouvelle tendance en faisant l'apologie de la consommation ostentatoire et du luxe.

Au tout début du vidéoclip promouvant son titre *This is how we do it* (« C'est comme ça qu'on fait »), un couple d'amis sans le sou essaie d'accéder à une boîte de nuit de Kingston. Alors qu'ils se font violemment repousser par la sécurité, plusieurs voitures et motos de luxe approchent. Un groupe d'amis en descend — les chanteurs Elephant Man, Bounty Killer et leurs amis, hommes et femmes confondus — et salue chaleureusement les videurs avant de se diriger vers l'entrée. Les deux personnages montrés au début du vidéoclip réussissent quant à eux à pénétrer dans les lieux en se faufilant dans cette petite foule de privilégiés. Traversant les locaux amples et très éclairés, le groupe d'amis se fait conduire jusqu'au « carré VIP », en plein milieu de la piste<sup>2</sup>. Dans la prise de vue suivante, les deux personnages désargentés sont rejetés à l'entrée de l'espace VIP par deux videurs et finissent par se retrouver au comptoir du bar. Détail qui, comme nous le verrons, s'avère pertinent à relever à ce stade : ils restent debout. Entre-temps, le groupe d'amis fortunés reçoit des plateaux de bouteilles de cognac Hennessy et de champagne Moët & Chandon. Toute la table regarde la caméra en soulevant les verres colorés en signe d'appréciation, tandis que les deux intrus réussissent à voler une bouteille Hennessy vide de la table VIP, qu'ils remplissent de whisky peu coûteux en cachette. Le défilé d'alcool de luxe et de nourriture continue sur la table VIP, où on se concentre encore sur les marques Hennessy et Moët & Chandon<sup>3</sup>. Les prises de vue se déplacent sur la piste, où les amis des protagonistes esquissent des pas de danse au milieu d'une ronde.

La boîte de nuit et plus encore la piste de danse mises en scène dans ce vidéoclip sont de véritables espaces de performance de différentes formes de capital, culturel et social. Être en public, se donner à voir et regarder, autant d'actes qui révèlent le positionnement social de chacun au sein de la « communauté » de la vie nocturne. L'accent est mis sur le fait que la richesse génère du succès social. À l'inverse, les deux anti-héros incarnent une faillite économique ainsi que sociale absolue. Par la suite, les chanteurs se lèvent pour chasser ces deux mêmes personnages qui tentaient d'approcher les femmes assises à leur table. Associée au statut social, la consommation publique d'alcool est également une garantie de masculinité hétéronormative et sexiste, là où les femmes sont représentées comme relativement dépendantes de la richesse masculine. Dans les lieux de la vie nocturne antillaise en région parisienne — tout comme, je le crois, dans des discothèques tout public —, on peut assister à des scènes similaires. La consommation ostentatoire n'est donc pas uniquement propre au contexte de cette étude ethnographique. La consommation et le capital financier sont devenus garants de succès et de popularité, du moins dans certains contextes de loisirs.

<sup>2</sup> - Le « carré VIP » est positionné en fonction de sa visibilité par les non-VIP. Le privilège des VIP est celui d'être assis autour de tables.

<sup>3</sup> - La multinationale du luxe LVMH est propriétaire des deux marques et la maison Hennessy a financé en 2011 un festival musical *dancehall* à Kingston.

## Capital économique et social dans les soirées parisiennes

L'analyse du vidéoclip qui précède visait à souligner deux aspects fondamentaux dans le contexte de la vie nocturne antillaise : d'une part, l'influence cruciale de la musique de la Caraïbe anglophone et, de l'autre, l'importance de la performance et des différentes formes de distinction sociale. Cela se manifeste à travers la danse, le positionnement dans l'espace, la consommation d'alcool, la proximité avec des artistes ou DJs entre autres. En d'autres termes, j'ai exploré une représentation médiatisée de l'importance de la performance en public. Je m'attacherai maintenant à montrer dans quelle mesure les valeurs promues dans ce clip vidéo sont analogues à celles liées à la consommation ostentatoire que l'on retrouve dans les boîtes de nuit antillaises.

Mes informateurs ne jouissaient pas d'un budget important pour leurs sorties : entre 20 et 50 euros en général. Ils ne pouvaient pas par conséquent se permettre de prendre des taxis lors de leurs sorties ou de réserver une table avec une bouteille, acte social déterminant en milieu nocturne. La contrainte financière pesait d'autant plus sur eux qu'ils ne voulaient pas paraître « pauvres » et aspiraient donc à consommer comme s'ils avaient un budget presque illimité. Le plus souvent, la pression sociale pesait lourdement sur les individus, qui se sentaient constamment anxieux, observés, qui ne voulaient pas avoir l'air limité sur le plan financier aux yeux des autres participants aux soirées. L'expérience d'un de mes informateurs, Albert, d'origine martiniquaise, âgé de 32 ans, photographe en discothèque, arrivé à Paris en 2000, en atteste. Selon lui, la mode *bling-bling*, prévalant dans les boîtes de nuit franciliennes, gagne les espaces de divertissement des Antilles. « Ce n'est plus comme avant, maintenant tout le monde veut se montrer », déplore-t-il. Il estime que la course à l'accumulation de capital social (connaître les bonnes personnes) pousse à une compétition trop dure à assumer et qu'il estime opposée à ses valeurs. Toutefois, en le côtoyant en boîte de nuit, je m'aperçus qu'il ne pouvait pas entièrement s'opposer à cette logique et ce d'autant plus qu'il cherchait à se construire un réseau dans le but de se constituer une clientèle. Participer au jeu de la recherche du prestige devient indispensable pour ceux qui souhaitent se professionnaliser dans le milieu de la vie nocturne. Comme le met en relief la littérature des *cultural studies*, il est propre aux cultures urbaines de loisirs d'inviter leurs membres à la professionnalisation. Dans une vie où les perspectives professionnelles sont minces, un travail dans la vie nocturne, malgré ses idiosyncrasies, promet un avenir social plus gratifiant (McRobbie, 1993). Connaître les bonnes personnes ne permet pas seulement d'accéder à certains privilèges mais surtout de se distinguer des autres. Dans la production de cette distinction, la consommation d'alcool en public joue un rôle décisif.

Albert travaille gratuitement dans les discothèques et n'avait pas de capitaux à investir. Pourtant, il lui fallait avoir une table réservée et une bouteille car il ne souhaitait pas simplement prendre des photos de soirées mais approcher le *star system* des artistes zouk dans le but de devenir photographe d'artistes. Ainsi, pour Albert, se procurer une bouteille de champagne s'avère indispensable : il en va de sa respectabilité et de sa réputation. Dans le contexte de la discothèque, peu d'objets et de comportements pourraient lui assurer un tel statut : l'achat d'une bouteille garantit également l'accès au « carré VIP » très prisé. Mais venons-en maintenant à des épisodes qui illustrent éloquentement ces processus de négociation que j'ai mentionnés.

### Rhum et « identité » antillaise

Dans le milieu des soirées en boîtes de nuit antillaises, il existe une véritable hiérarchie de valeurs entre les différents produits alcoolisés consommés. Le champagne demeure le

produit incarnant le prestige par excellence. La bouteille de champagne est un symbole quasi universel de luxe, que s'est approprié la *jet set* artistique au niveau international. Ainsi, contrairement aux autres sortes de vins, le champagne n'est pas considéré par mes informateurs comme un produit marquant une appartenance à la culture française à proprement parler. Cette dimension culturelle et identitaire émerge toutefois immédiatement lorsqu'il est question des autres sortes de vin. Les informateurs exprimaient par exemple souvent une forme de dédain à l'égard de cette catégorie d'alcool estimant que « c'est les Français qui boivent du vin ». Ce type de propos atteste de phénomènes d'identification culturelle impliquant un processus de distinction par rapport aux pratiques de loisirs perçues comme propres aux jeunes métropolitains, terme par lequel l'on définit les « Blancs<sup>4</sup> ».

Pour mes informateurs, le champagne est une valeur en soi et ce quelles qu'en soient la qualité ou la marque. Le verre en tant qu'objet ne renvoie à aucun imaginaire particulier contrairement à la bouteille, quoique la flûte soit tout aussi chargée de notions de prestige. Le whisky tombe dans la même catégorie d'alcool prestigieux, rattaché à des habitudes de consommation globalisée en contexte festif, que le champagne. La consommation d'alcool révèle également un certain nombre de pratiques et représentations liées au genre. Le champagne est considéré comme plus approprié pour les femmes, alors que l'on tolère moins qu'une femme boive du rhum. C'est tout de même le rhum qui prévaut dans la culture du boire des boîtes antillaises. Alors que le champagne a la fonction de symbole du statut social, le rhum, décliné sous plusieurs formes (*planteur*, *ti-punch*, « sec » ou avec des jus de fruits ou du Coca Cola), est fortement lié à des processus d'identification culturelle. Auprès de mes informateurs, le rhum martiniquais *Saint James* est le plus apprécié. Ce succès est également lié à la popularité transatlantique de la fête du rhum Saint James à Sainte-Marie, organisée tous les ans à la Martinique.

C'est aussi une marque de rhum que l'on trouve aisément auprès de tous les commerçants de la capitale, même si, parmi mes informateurs, beaucoup réussissent à stocker du rhum grâce aux voyages aux Antilles de personnes de leur entourage, le rhum acheté aux Antilles étant moins coûteux. Le rhum est mobilisé comme l'un des principaux marqueurs de l'identité antillaise (ou du moins de ce qu'incarne selon mes interlocuteurs « être Antillais »). En cela, le rhum a été approprié par les jeunes Antillais comme produit local et symbole d'authenticité culturelle (Smith, 2006). En même temps, l'esthétique utilisée par les marques de rhum fait référence aux conditions de sa production par une imagerie renvoyant à la période coloniale et esclavagiste, en montrant des images telles que le bateau négrier (figure 1) ou les esclaves au travail (figure 2).

La production de rhum s'est faite néanmoins jusqu'à aujourd'hui en occultant plus ou moins le passé colonial, comme on peut le voir, par exemple, dans la reconstruction historique présentée au sein d'une célèbre maison de production de rhum martiniquaise, qui mentionne à peine l'économie esclavagiste dans son historiographie mondiale de la canne à sucre. Le rhum signale à la fois une identité créole partagée par tous, tout en faisant partie d'une économie agroalimentaire contrôlée par une élite qui continue de bénéficier de son héritage de richesse et de pouvoir. Comme l'explique Sidney Mintz, le rhum était un instrument de la domination esclavagiste et a été imposé d'abord économiquement et ensuite culturellement (Mintz, 1986). Jennifer Nesbitt affirme que



● Fig.1 : bouteille de rhum martiniquais



● Fig.2 : bouteille de rhum martiniquais

<sup>4</sup> - La hiérarchie des groupes racisés aux Antilles est complexe et ne peut pas se résumer à une dichotomie Noirs / Blancs. Cette dernière était, néanmoins, employée par mes informateurs, sur mon terrain à Paris, créant ainsi un espace racisé relativement sécurisé. De surcroît, le fait que je sois identifiée comme femme blanche, lors des interactions liées à la situation d'enquête, ne doit pas être négligé.

le rhum a été pensé en dehors de ses conditions de production initiales, ce qui en fait un produit problématique dans une société postcoloniale qui maintient ainsi la légitimité du système colonial en le reproduisant en partie dans la structure socioracialisée (Nesbitt, 2008). Pour Nesbitt, l'assimilation du rhum aux Antilles dans la littérature renforce les stéréotypes relatifs au passé colonial de la Caraïbe. Selon elle, il faut considérer ces produits en relation à leur histoire. Par conséquent, le champagne et le rhum, bien que tous deux consommés dans le même espace de la boîte de nuit, renvoient à des valeurs différentes. Alors que le champagne sert à souscrire aux valeurs de la classe moyenne en ascension, au bien-être social et au pouvoir économique, le rhum peut aussi être vu comme une forme de résistance économique et culturelle de la part des classes les plus défavorisées. Par la consommation du rhum, mes interlocuteurs se créaient une identité culturelle d'origine, en exaltant le produit en comparaison avec des produits typiquement « blancs » tels que le vin. Cela dans le but de se créer une identité alternative à la domination racisée et économique, positionnement très présent au fil de mon terrain, et qui peut s'expliquer en partie par le ressentiment dû à l'histoire coloniale et à la marginalisation que mes informateurs vivent en milieu migratoire. En revanche, du point de vue de la production de rhum en contexte colonial et postcolonial (là où peuvent s'observer des continuités), il demeure un système de production de domination, car il continue d'appartenir à l'élite des békés, l'élite blanche créole, dans un cadre où la population plus pauvre — et racisée — ne bénéficie d'aucun contrôle sur ce qu'elle produit ni sur les moyens de production<sup>5</sup>.

### Un jeu complexe

La consommation d'alcool dans les boîtes de nuit antillaises est un sujet controversé auprès des participants. Le groupe d'amis auquel j'étais intégrée durant l'enquête m'a permis d'en avoir une expérience assez particulière en m'incluant dans un rituel qui se reproduisait chaque soirée. Avant l'entrée en boîte, l'alcool est consommé en privé : on boit avec son groupe d'amis dans un esprit de convivialité et l'on se retrouve parfois chez l'un d'entre eux. Toutefois, le plus souvent, comme les boîtes de nuit sont habituellement situées dans des départements éloignés du centre de Paris, on se retrouve à « boire un coup » dans les transports en commun ou dans la voiture. Néanmoins, on ne boit jamais devant la boîte de nuit ou dans les espaces semi-publics, surtout par peur du jugement des autres. Le fait de boire dans les transports en commun, par contre, ne pose pas de problèmes, car l'on ne court pas le risque de rencontrer quelqu'un que l'on connaît, ou un potentiel participant à la vie nocturne. Dans un contexte d'injonction à la consommation ostentatoire, ne pas avoir les moyens de se payer une bouteille dans une discothèque révèle un statut social inférieur, dit de « crevard ». Ne pas avoir les moyens financiers est rédhibitoire quand il s'agit de nouer des relations avec des inconnus. La crainte de croiser quelqu'un que l'on connaît décourage davantage encore de boire en public. On trouve donc les manières les moins onéreuses pour consommer de l'alcool. Ceux qui en consomment beaucoup sont soupçonnés d'être des trafiquants, ou des jeunes qui aiment « l'argent facile » simplement du fait qu'ils peuvent se permettre de dépenser autant pour les loisirs. Ils peuvent néanmoins aussi susciter une certaine curiosité et admiration auprès de ceux qui fréquentent les boîtes de nuit et qui, par contre, n'ont pas la possibilité de dépenser de telles sommes.

L'une des principales dimensions de l'expérience publique des discothèques tient au fait qu'elle nourrit les fantasmes générés par la performance d'un statut social et donne la possibilité d'être quelqu'un d'autre que soi (qu'un « galérien ») ne serait-ce que l'espace d'une soirée,

<sup>5</sup> - Le capitalisme moderne est d'ailleurs né dans les plantations de la Caraïbe (Mintz, 1986).

avant de revenir ensuite à la dureté du quotidien. Cette performance impose néanmoins des contraintes et cache des formes d'anxiété. Lors des sorties en groupe en boîte de nuit, Fabienne, mon informatrice privilégiée, prévoyait toujours des bouteilles en plastique de 500 ml remplies d'un mélange de whisky et de Coca, ou bien de rhum et de jus d'orange. C'est à elle, connaissant les goûts de chacun, qu'il revenait de prévoir les stocks conformément aux préférences personnelles. Les fouilles à l'entrée des discothèques ne permettant pas d'y introduire de l'alcool, c'est en chemin qu'il est en général consommé. Fabienne veillait également à ce que personne ne nous voie boire dans la rue tout en s'assurant que tout le monde soit assez saoul. La consommation d'alcool est un acte de sociabilité et de représentation sociale, mais elle contribue également à construire des espaces de loisir présupposant l'absorption de substances psychotropes. La prise d'excitants, de stupéfiants, d'alcool, de substances de toutes sortes est valorisée dans cette culture de la nuit — structurant même souvent l'expérience de loisir — comme le notent les chercheurs s'intéressant à ces phénomènes (Hutton, 2004 ; Measham et Hadfield, 2009).

Lors des soirées, nombre de conversations ont pour objet le coût des bouteilles de champagne et de rhum : 50 à 60 euros est un ordre de prix jugé acceptable pour une bouteille, néanmoins ce prix peut atteindre 150 euros. Les organisateurs proposant des bouteilles à ce prix cherchent en général à attirer une clientèle plus aisée car, dans les soirées antillaises, le prix d'entrée est souvent estimé abordable par les amateurs de la vie nocturne : 10 à 15 euros en moyenne et 20 euros pour les plus célèbres d'entre elles. Les organisateurs sont en effet conscients du fait que les « fêtards » ne veulent pas trop investir car ils subissent des contraintes économiques dans une ville où la vie nocturne est très coûteuse et donc d'accès limité pour les moins privilégiés. À cette forme d'exclusion s'ajoutent celles liées aux politiques d'entrée dans les boîtes, notamment celles de nature raciste qui ont été déjà abordées dans la littérature (Hadfield, 2008 ; Kosnick, 2005).

Une fois qu'on est entré dans une boîte de nuit, il est possible d'avoir temporairement accès à une table moyennant l'achat d'une bouteille de champagne. Du fait de leur relative précarité, les plus jeunes (16-25 ans) ne peuvent généralement pas se le permettre contrairement à leurs aînés (25-45 ans). Lors d'une soirée en boîte de nuit que j'ai passée à Asnières avec trois jeunes femmes, l'une de mes informatrices était particulièrement fière d'avoir pu nous faire réserver une table à côté de la piste de danse grâce à ses efforts de réseautage. Elle insistait pour que l'on boive doucement afin de ne pas perdre trop rapidement le droit de rester assis à la table. Lorsque le groupe est plus nombreux, il est possible de cotiser pour acheter ainsi plusieurs bouteilles. Dans ce cas, on peut offrir un verre à quelqu'un qui n'est pas du groupe même si cela reste rare : on ne partage généralement pas l'alcool avec des personnes qui ne sont pas membres du groupe. Les vols étant fréquents, une bouteille doit être constamment surveillée. À ce titre, si l'on est assis à une table en boîte de nuit, on fera bien attention à ce qu'il y ait toujours quelqu'un pour la surveiller si le reste du groupe part danser. Ensuite, lorsqu'on aura terminé la bouteille, on essaiera de la remplir d'un peu d'eau pour que les serveurs ne l'emportent pas, enlevant par ce geste le droit au groupe de rester assis à la table. En effet, il s'agit dans l'espace de la boîte de nuit d'avoir accès à ce lieu privilégié.

Les soirées antillaises sont pour la plupart organisées dans des espaces loués et n'ont pas d'emplacement stable. Cela découle du fait que les organisateurs sont contraints par la précarité à une mobilité qui a un impact direct sur l'expérience des clients. Souvent, ces espaces ne fournissent que des murs ; pas de chaises ou de tables et rarement des fauteuils, de sorte qu'il n'y a, le plus souvent, pas la possibilité de s'asseoir. Les DJs insistent constamment pour que la foule danse et ne reste pas statique. Cela rend la vie du « fêtard »

assez difficile et le fait même de s'asseoir permet d'avoir un positionnement plus certain dans l'espace incertain de la boîte. Une informatrice m'a un jour avoué : « Il n'y a pas moyen que j'aïlle en soirée si je ne peux pas me permettre une bouteille, je ne vais pas rester toute la soirée debout comme une idiote. » De surcroît, comme les groupes de pairs s'organisent en général autour du groupe d'amis, il est important d'avoir une intimité spatiale avec son groupe dans la foule. La possibilité de s'asseoir est en général liée à l'espace VIP, auquel on a accès par le biais de l'achat d'une ou plusieurs bouteilles. Les privilèges auxquels donne accès cet espace VIP n'ont de sens que parce qu'ils sont publics et visibles par ceux qui ne peuvent en profiter. Quand il n'y a pas d'espace VIP, les bouteilles voyagent dans la foule mais restent dans le groupe d'amis. Sur la piste, l'on danse tout en organisant de véritables séances photos mettant en scène la bouteille et le statut social qu'elle est censée symboliser.

Lors d'une soirée passée au *Gibus Club*, boîte de nuit connue de Paris, vers minuit (ce qui est considéré comme encore tôt), alors que la discothèque était relativement vide, un groupe de jeunes, sans doute âgés de tout juste 18 ans, assis sur un banc séparant la piste du « carré VIP », improvisa une séance photo avec une bouteille de champagne vide que l'un d'entre eux avait chipée sur une table. Prétendant que cette bouteille leur appartenait, le groupe se mit à prendre la pose. Bien qu'on puisse voir dans cet acte une dimension ludique d'autodérision, la consommation d'alcool est prise très au sérieux par mes informateurs. Ce sont les hommes qui en tirent le plus de prestige car ce sont eux qui manipulent les bouteilles. Bien que j'ai entendu dire plusieurs fois qu'une femme respectable ne devrait pas boire (cela m'a été dit par un homme), il est courant de voir une femme consommer de l'alcool à une table. On ne verra néanmoins que rarement des femmes danser sur la piste avec une bouteille en main, cette attitude étant considérée comme typiquement masculine.

La présence de l'alcool ne devient pas seulement une valeur face aux inconnus, mais aussi un atout dans les fêtes privées. Bien que la présence de boisson et de nourriture dans les célébrations ne soit pas nécessairement spécifique à la culture de la consommation ostentatoire, c'est justement la dimension de l'ostentation qui, à mon sens, devient importante dans ce contexte festif. Lorsqu'on donne une fête privée, il est commun de photographier les bouteilles d'alcool et de poster les photos sur Facebook. Ce réseau social offre un autre moyen de mettre en avant la présence des boissons alcoolisées dans les soirées. Dans une certaine mesure, l'abondance ne se limite pas aux participants à la soirée mais elle doit être rendue publique. La consommation d'alcool renvoie donc aussi bien à l'expérience de partage dans un contexte festif qu'à l'expression d'un capital financier.

### Les organisateurs

Cette partie sera consacrée aux organisateurs de soirée et notamment à l'association à l'origine de l'opération « Le Bus Magique ». Cet événement se tient dans un bus RATP désaffecté, transformé en boîte de nuit itinérante pour l'événement. Ce bus peut être loué avec chauffeur, et cette association d'organisateur d'événements antillais l'a loué en proposant des visites panoramiques de Paris dans un cadre convivial. La stratégie marketing des organisateurs consiste à offrir l'alcool gratuitement toute la nuit à tous les participants. Selon beaucoup d'entre eux, ce rituel de partage sert à détendre les relations. La tension due aux différentes capacités financières des participants au sein de la boîte est, dans ce contexte, apaisée grâce au partage et à la gratuité de l'alcool. Dans cette ambiance, tous les participants jouent avec ironie au rituel de l'abondance. Certes, la

nature même de l'événement, le fait qu'il se déroule dans un bus et le nombre relativement faible de participants contribuent à rendre l'atmosphère plus détendue mais il m'a également semblé que l'accès égalitaire aux bouteilles concourt fortement à apaiser les relations entre les jeunes « clubbeurs ». Le fait d'avoir une bouteille ou même tout simplement un verre en main constitue une raison suffisante pour organiser une séance photo entre participants. De même, les photographes officiels de la soirée demandent de lever le verre pour montrer que cette soirée ne lésine pas sur les moyens ou, du moins, qu'elle attire une clientèle aisée.

D'autres organisateurs centrent leurs politiques de marketing sur le statut lié au champagne, comme les organisateurs des « Soirées Luxe ». Ces dernières véhiculent une image de prestige en affichant une bouteille de champagne sur tous leurs *flyers*. La distribution de champagne, de surcroît, est d'habitude gratuite jusqu'à 2 h. Les « Soirées Luxe », ayant accueilli 3000 personnes en 2011, la distribution de champagne dans des flûtes a été interrompue à cause de difficultés à maintenir l'ordre. Lors d'un entretien<sup>6</sup>, l'un des organisateurs des « Soirées Luxe » affirmait : « Les jeunes Antillais d'aujourd'hui ont de l'argent et ils veulent le dépenser. Ils aiment le style et la classe, voilà pourquoi nous proposons du champagne et des ambiances *select*, où le code vestimentaire est d'importance. » En fait, ces soirées attirent la même clientèle, au budget divertissement assez limité, que les autres précédemment décrites. Bien que leurs organisateurs affichent la volonté d'attirer une clientèle plus aisée, ils ont bien conscience du fait que la clientèle ciblée n'est pas issue de milieux privilégiés. La gratuité permet donc de leur rendre également la soirée agréable. Face à l'importance de leurs propres contraintes économiques, les organisateurs ne peuvent donc pas augmenter les prix au risque de perdre la clientèle habituelle.

## Conclusion

À travers cette ethnographie, j'ai voulu explorer les différentes dimensions de la consommation d'alcool dans le cadre de la vie nocturne antillaise en région parisienne. Dans un premier temps, j'ai essayé d'établir le répertoire culturel et musical dans lequel l'expérience de la consommation se construit. L'alcool fait partie des substances importantes dans les pratiques de loisir dans plusieurs contextes culturels. Cela se confirme par la place relativement centrale de l'alcool dans l'expérience de loisir ici présentée. Par la suite, j'ai essayé de rendre compte de rituels qui se jouaient autour de l'alcool, en bouteille ou en verre. De surcroît, j'ai présenté la hiérarchie entre différents produits alcoolisés en mettant en relation les représentations sociales liées à chaque produit ; cela, dans le but de montrer qu'une bouteille d'alcool peut ouvrir sur une discussion sur les inégalités et les continuités coloniales.

Le rhum antillais a un statut particulier de produit identitaire : il incarne une volonté de signifier une forme de distinction d'avec les Blancs français et renvoie à l'idée d'une authenticité antillaise. Le rhum est objet d'un processus d'appropriation de la part des Antillais, qui se traduit dans l'usage du rhum en tant que symbole de la différence, notamment par rapport à des produits considérés comme français, tels que le vin. De surcroît, les marques d'alcool font l'objet de modes et de hiérarchies de distinction. Mais également, si l'on contextualise dans une économie post-esclavagiste, le rhum est symbole d'une économie qui continue d'être dominée par une élite et qui appauvrit la majorité de la population, comme l'ont montré les grèves et les mouvements sociaux qui se sont succédés aux Antilles ainsi qu'en France hexagonale depuis 2009.

<sup>6</sup> - Frédéric, 20 octobre 2010.

Le champagne renvoie précisément au désir de mobilité sociale vers le haut que maints participants de la vie nocturne éprouvent. Si, sur les dépliants des soirées antillaises, figure souvent l'image d'une bouteille Moët & Chandon, dans les faits l'on consomme des produits bas de gamme. La consommation ostentatoire est liée aux hiérarchies de distinction, dans un cadre où tout ne renvoie qu'à la performance d'une appartenance sociale favorisée. Cette illusion est offerte par l'accès relativement aisé à certains produits moins chers ou, du moins, à une culture de l'imitation qui, dans une certaine mesure, mime l'expérience de la richesse. Montrer, se montrer et être vu sont des éléments structurants de l'expérience de la vie nocturne. Cela permet d'avoir un espace de « liberté relative » (Hall et Jefferson, 2007) où incarner une autre identité sociale.

La plupart des boîtes de nuit antillaises en région parisienne attirent un public appartenant aux classes populaires. Ces jeunes qui sortent cherchent une sociabilité qui leur donne l'impression d'être partie prenante de la ville. Ils réclament leur participation à l'espace public parisien ; ils veulent une place dans une ville qui offre une industrie de divertissements très variés. Néanmoins, ces jeunes n'ont souvent pas les moyens financiers pour accéder à certains loisirs. Sortir est donc un luxe relatif, une expérience convoitée qui demande des sacrifices. De plus, ils vivent souvent dans des lieux éloignés de la banlieue parisienne, ce qui rend les déplacements complexes, notamment pour ceux et celles qui ne possèdent pas de voiture. Organiser une soirée en discothèque est donc une affaire qui occupe plusieurs heures dans une journée. Souvent, une fois que l'on a décidé où aller au cours de la semaine, le samedi après-midi est consacré à l'organisation : former le groupe de participants au sein du groupe de pairs, prévoir les déplacements au cas où les transports en commun sont envisagés ou un point de rencontre lorsqu'il y a une voiture, penser au style vestimentaire et aux cotisations pour réserver une table. Ce dernier aspect est particulièrement délicat, comme nous l'avons vu avec la consommation d'alcool avant de rentrer dans la discothèque dans le but de limiter les coûts tout en « gardant la face ». Participer à la vie nocturne demande des efforts considérables. Les risques encourus et les nombreux obstacles rencontrés nous poussent à nous demander pourquoi ces jeunes sont prêts à affronter tout cela pour sortir.

Les boîtes de nuit représentent l'un des principaux cadres de loisir toutes classes sociales confondues. Cette vie nocturne permet de retrouver un groupe de pairs et donc d'éviter l'isolement relationnel. Les réseaux sociaux qui se construisent dans les espaces de loisirs sont cruciaux dans la vie quotidienne de mes informateurs, qui ne font souvent partie d'aucun réseau familial et social en dehors du travail. Les divertissements nocturnes sont également l'occasion de se retrouver en public et, encore une fois, de rompre, l'espace d'une soirée, l'isolement dû au manque de capital économique et à l'exclusion géographique dans les périphéries de la ville. Comme il n'est pas permis à ces jeunes de participer à des soirées dans le centre-ville, ils reproduisent les symboles *bling-bling* de la société de consommation, signes de promotion sociale, dans des espaces relativement marginaux au sein de l'espace urbain.

Dans ce cadre, l'alcool est un produit représentatif des sociabilités et des valeurs importantes dans la vie nocturne antillaise. D'abord, il révèle le caractère identitaire omniprésent dans le déroulement de ces soirées. Le rhum, le whisky ou bien le champagne ont des valeurs différentes, le premier symbolise l'identité antillaise et est vendu comme tel par les organisateurs. Deuxièmement, la valeur de l'alcool est promue dans un contexte culturel caribéen en tant que marqueur de réussite sociale. Cela se manifeste par l'usage et l'exhibition des bouteilles : dans ce cadre, l'objet-bouteille revêt une importance au moins aussi cruciale que la consommation de l'alcool qui y est contenu. Cet objet devrait

donc être mis au centre et non pas oublié par des analyses qui se concentrent surtout sur les effets de l'alcool. Les bouteilles sont au centre d'interactions visant à créer, durant l'espace d'une nuit, une promotion sociale et économique dont rêvent ces jeunes Antillais des classes populaires. La question néanmoins reste ouverte de savoir si l'appropriation et la reproduction de valeurs, de richesse et de mobilité sociale face à la misère réelle sont des pratiques de renversement conscientes, ou bien la manifestation évidente d'une situation de domination qui se poursuit et peut-être s'aggrave dans l'appauvrissement qui afflige les Antilles et se répercute réellement (par de nouvelles pratiques migratoires) et symboliquement (les représentations de l'« être antillais ») sur la diaspora de France.

## Références bibliographiques

**Appadurai A.,**

1988, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.

**Bourdieu P.,**

1979, *La Distinction*, Paris, Les Éditions de Minuit.

**Edmunds P., Polley K. et Williams E.L.,**

2006, « The Globalisation of the Hip Hop Market », *International Journal of Management and Decision Making*, 7/5 : 557-570.

**Gilroy P.,**

1993, *The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness*, Harvard, Harvard University Press.

**Hadfield P.,**

2008, « From Threat To Promise », *British Journal of Criminology*, 48/4 : 429–447.

**Hall S. et Jefferson T.,**

2007, *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, New York, Routledge.

**Hope D.,**

2006, *Inna Di Dancehall: Popular Culture and the Politics of Identity in Jamaica*, Kingston, University of the West Indies Press.

**Hutton F.,**

2004, « 'Up for It, Mad for It? Women, Drug Use and Participation in Club Scenes' » *Health, Risk & Society*, 6/3 : 223-237

**Jaffe R.,**

2012, « Talkin' ' Bout the Ghetto: Popular Culture and Urban Imaginaries of Immobility » *International Journal of Urban and Regional Research*, 36/4: 674–688.

**Kosnick K.,**

2005, « Selecta at the Door: Queer 'Oriental' Space and the Problem of Getting the Mix Right at Gayhane HomOriental Clubnights », *Berliner Blätter*, 37: 126–131.

**Latour B.,**

2005, *Nous n'avons jamais été modernes : essai d'anthropologie symétrique*, Paris, Editions La Découverte.

**McRobbie A.,**

1993. « Shut up and Dance: Youth Culture and Changing Modes of Femininity » *Young*, 1/2 : 13–31.

**Measham F. et Hadfield P.,**

2009, « Everything Starts with an 'E': Exclusion, Ethnicity and Elite Formation in Contemporary English Clubland. » *Adicciones* 21/4 : 363–386.

**Miller D.,**

1994, *Modernity : An Ethnographic Approach : Dualism and Mass Consumption in Trinidad*, London, Berg Publishers.

**Mintz S. W.,**

1986, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, New York, Penguin

**Nesbitt J. P.,**

« Under the Influence: Thinking Through Rum. », *ARIEL: A Review of International English Literature* , 39/3, 2008, consulte le 7 janvier. URL/ <http://ariel.synergiesprairies.ca/ariel/index.php/ariel/article/view/236>.

**Schwartz O.,**

2011, « Peut-on parler des classes populaires ? Un texte inédit d'Olivier Schwartz », *Lectures*, consulté le 15 septembre 2012. URL : <http://lectures.revues.org/6326>.

**Smith F. H.,**

2006, *Caribbean Rum: A Social And Economic History*, Gainesville, University Press of Florida.

**Wilson, P. J.,**

1995, *Crab Antics: A Caribbean Study of the Conflict Between Reputation and Respectability*, Illinois, Waveland Pr Inc.

### Présentation de l'auteur

**Ary Gordien** s'intéresse à l'impact politique des processus d'identification collective en Guadeloupe. Partant de l'analyse de discours et de traditions « réinventés » se référant à la « culture », la « race » ou l' « ethnicité », il cherche à saisir les différentes formes de conscience communautaire opérant dans ce département d'outre-mer. Les héritages et les évolutions du mouvement nationaliste à inflexion plus ou moins « noiriste », les revendications pour la reconnaissance d'une présence « indienne » et les formes tacites de solidarité unissant l'infime minorité blanche créole sont les principales thématiques de cette étude en cours. Elles sont systématiquement mises en lien avec, d'une part, les préconisations divergentes quant à la sortie d'une forte dépendance politique et économique vis-à-vis de la France hexagonale et, d'autre part, les interactions de la vie quotidienne.

**Mots-clés :** Antilles - mode - folklore – *subculture* – hip-hop - *dancehall*

## Cheveux, vêtements et bijoux : bricolages stylistiques et performances des identités antillaises en Île-de-France

Ary Gordien,  
*université Paris Descartes*

En 2009, la crise des départements d'outre-mer (DOM) révéla les difficultés socioéconomiques structurelles auxquelles sont confrontées ces sociétés ainsi que de fortes revendications liées à la reconnaissance de leur spécificité culturelle. En réponse à cette crise, le gouvernement de l'époque prit la décision de consacrer l'année 2011 aux « outre-mers<sup>1</sup> ». Il s'agissait ainsi de faire « changer le regard » jugé « paternaliste » de « la métropole » sur ses « outre-mers ». Initialement perçue comme périphérique, la crise de 2009 se déplaça ainsi au centre des préoccupations ; telle était du moins la volonté politique affichée. Il ne s'agissait pas uniquement de répondre à la forte mobilisation autour du *Liyannaj Kont Pwofitasyon* (LKP) en Guadeloupe<sup>2</sup>, mais de redéfinir la France comme « diverse » au-delà mais aussi à l'intérieur même de ses frontières hexagonales. Advenant entre deux de mes voyages ethnographiques en Guadeloupe, ce déplacement du débat politique me poussa à réfléchir aux liens entre les processus identitaires et politiques chez les Antillais de part et d'autre de l'Atlantique<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Les ministères de l'Intérieur, des Outre-mer et de la Culture furent notamment chargés de concevoir, mettre en place ou soutenir une série de manifestations culturelles en collaboration avec le Comité pour la Mémoire et l'Histoire de l'Esclavage (CPMHE), l'année 2011 marquant également les 10 ans de la loi Taubira, qui reconnaissait l'esclavage comme crime contre l'humanité.

<sup>2</sup> - Le *Liyannaj Kont Pwofitasyon* (« Rassemblement contre l'exploitation outrancière ») fut fondé autour de l'Union Générale des Travailleurs Guadeloupéens (UGTG), syndicat nationaliste majoritaire qui relayait, fin 2008, les protestations contre la hausse des prix des carburants en Guyane. Le LKP regroupait initialement l'essentiel des syndicats et partis politiques anticapitalistes et anticolonialistes ainsi que des associations et groupes carnavalesques. Le Collectif du 5 février (K5F), un regroupement similaire quoique moins influent, a été fondé à la Martinique.

<sup>3</sup> - Il existe des liens et similitudes culturels, linguistiques et historiques évidents entre la Guadeloupe et la Martinique. L'emploi de la catégorie englobante d' « Antillais » sert ici à se référer aux expériences communes et à la forme de « conscience antillaise » dues au déplacement et à l'installation en masse de ressortissants des deux départements sur le territoire hexagonal vers les années 1960, en grande partie pris en charge par le Bureau de migration intéressant les Départements d'Outre-mer (BUMIDOM). Si ce déplacement n'annulait pas les tensions et préjugés existant entre ressortissants des deux DOM, les réseaux et tissus associatifs culturels, étudiants et / ou politiques (dont la création précédait d'ailleurs parfois le BUMIDOM) qui en sont issus offraient aux Martiniquais et Guadeloupéens des espaces de sociabilité communs, sans doute à l'origine de bien des « mariages mixtes ». Si les événements de 2009 sont parfois qualifiés de « crise des DOM », la faible visibilité des Guyanais et Réunionnais ne m'a pas permis pas de prendre en compte leur point de vue dans ce présent travail s'intéressant justement à la monstration de la culture.

À l'occasion de ma participation à la journée d'étude du laboratoire CANTHEL consacrée à la circulation des biens, marchandises et artefacts, j'ai décidé de réaliser une enquête ethnographique en Île-de-France sur le port de bijoux en lien avec les Antilles ainsi que sur certains styles vestimentaires et certaines techniques capillaires partagés par de nombreux Antillais. Parce qu'immédiatement identifiables et décodables, ces manières de se parer et de se présenter révèlent explicitement la présence antillaise, sans mobilisation nécessaire de discours ou d'actions menées au sein d'institutions. A priori individuelles, ces pratiques liées au « style<sup>4</sup> », voire à des manipulations du corps, supposent néanmoins une connaissance de codes en lien avec différents processus communautaires. Partir de ces artefacts et marchandises présente ainsi le double avantage de mener à différents réseaux de significations imbriqués et de remonter aux formes d'interactions liées à la consommation, voire à la production desdits artefacts et marchandises : bijoux, vêtements, cheveux (naturels ou synthétiques) et styles de coiffures.

Comment interpréter leur circulation tout comme celle des images et significations ambiguës qui leurs sont attachées ? De la production, à la commercialisation puis à la consommation, quelle part prennent les acteurs / sujets dans chacune de ces étapes de la biographie des objets et marchandises ? Je commencerai par exposer les résultats de cette ethnographie urbaine introductive, partie de l'observation de ces pratiques « stylistiques » dans le métro parisien puis dans différents espaces commerciaux d'Île-de-France qui, en offrant ces marchandises, ciblent et rassemblent de nombreux Antillais. Je livrerai en second lieu une analyse des représentations de l'antillanité ainsi performées<sup>5</sup> par le truchement de la mobilisation du folklore colonial et nationaliste ainsi que des codes issus de la diffusion et traduction des *subcultures* urbaines afro-américaines et jamaïcaines. Enfin, je me concentrerai sur les canaux de production et / ou de commercialisation mondialisés et multiculturels des bijoux, vêtements et cheveux.

<sup>4</sup> - Je me permets ici d'utiliser ce mot dans le sens du terme anglais *style*, tel que l'emploie Dick Hebdige (Hebdige, 2003). Dans une démarche textualiste caractéristique des *Cultural Studies*, Hebdige propose une analyse des styles vestimentaires empruntant les outils de la critique littéraire. Bien que je ne m'inscrive pas dans cette démarche, le souci de réinscrire des phénomènes musicaux et des modes (tels que les mouvements punk et reggae du Londres des années 1960-1970) dans leur contexte « subculturel » (arrière-plan sociologique où interviennent notamment la culture, la « classe » et la « race ») s'avère utile à l'analyse de l'objet ethnographique de cet article. Comme le substantif « style », l'adjectif « stylistique » devra donc également être entendu dans ce sens.

<sup>5</sup> - Josette Féral propose une généalogie détaillée des concepts de performativité et de performance ainsi que de leur confusion (Féral, 2013). Au sens d'Austin, la notion de performativité renvoie en linguistique au fait de réaliser un acte par la parole (Austin, 1962). Alors qu'Austin reconnaissait le nombre extrêmement limité de contextes conférant une telle force à la parole (promesse, ouverture de séance, cérémonie de mariage), Jacques Derrida redéfinira le performatif comme intention de faire en « disant » et ce indépendamment du fait que l'objectif soit atteint ou pas. Comme la parole, le texte peut ainsi également être performatif en tant que l'auteur écrit dans le but d'agir. Ces réflexions seront ensuite appliquées aux œuvres de fiction, aux arts vivants, élargissant ainsi considérablement le sens et le champ d'applicabilité de la notion de performativité. C'est cette acception que popularisera Schechner, qui voit, non seulement dans les arts vivants mais aussi dans la vie de tous les jours, des performances dont il livre une typologie détaillée (Schechner, 2002). Le premier sens du terme anglais *performance*, renvoyant à toute prestation artistique, notamment musicale ou théâtrale, est ainsi amalgamé à la notion de performativité. Sur scène comme dans la vie de tous les jours, les paroles et les gestes sont des actes. En soulignant la dimension performative du genre, Judith Butler revient à Austin et redéfinit le performatif comme « un domaine dans lequel le pouvoir agit comme discours » et tient sa force de sa réitération (Butler, 2011 : 169-185). Le performatif se distingue de la performance / prestation dans la mesure où le premier « précède, contraint et dépasse le performeur ». Le performatif fixe les codes qui confèrent du sens à cette performance. Tout cela ne relève ni du choix ni de la volonté de celui qui « performe ». À travers l'analyse des phénomènes sur lesquels porte le présent article, j'utilise les notions de performativité et de performance pour insister sur l'importance de la monstration dans l'expression de processus d'identifications renvoyant à des représentations équivoques de la masculinité / féminité et de l'ethnicité.

## Ethnographie urbaine des tendances « stylistiques »

### *Sur la trace des pendentifs représentant les Antilles*

Les pendentifs sculptés dont les contours reproduisent ceux des cartes des îles antillaises signalent immédiatement les liens de celui ou celle qui les porte avec ces territoires. Ces bijoux furent donc l'un des premiers points de départ de cette enquête ethnographique réalisée en Île-de-France. Bien que « mobilis[ant] l'attention sur un objet précis », contrairement à ce que préconise l'« observation flottante » que privilégie Colette Pétonnet (Pétonnet, 1982), cette démarche ne m'en a pas moins permis de trouver « des points de repères, des convergences » voire des « règles sous-jacentes<sup>6</sup> » aux phénomènes auxquels j'étais confronté. Le métro, principal moyen de transport partagé par une forte proportion de Franciliens<sup>7</sup>, fut le premier espace d'observation. Si l'objet de cette observation s'avérait très précis, il ne semblait lié à aucune interaction tangible dans un espace public et a priori anonyme de passage. Le bijou ne requiert en effet aucune manipulation ou utilisation pratique collective. L'enquête consistait donc dans un premier temps à identifier ces objets portés par des individus que je n'ai pu croiser qu'une seule fois lors de mes nombreux trajets. Cet exercice d'observation requiert rapidement la mobilisation de catégories « ethniques » et « raciales ». Reconnaisant un phénotype potentiellement antillais dans les transports publics puis dans la rue, je tâchais d'observer minutieusement la manière de s'habiller, la coiffure, afin de déceler des bijoux ou autres indices révélant la mise en avant d'un lien avec les Antilles, confirmant ou infirmant mon intuition. J'adoptai dès lors la même attitude que nombre d'informateurs et interlocuteurs ainsi rencontrés en situation d'enquête. Un échange de regards dont je fus témoin s'avéra indispensable à la compréhension de ce jeu complexe d'identification et de reconnaissance à partir du phénotype et de l'habillement. Accompagné de Lucien<sup>8</sup>, un quadragénaire interrogé dans un café du quartier du Châtelet où il m'avait donné rendez-vous, je croisai deux jeunes hommes « noirs<sup>9</sup> ». À peine les avions-nous dépassés que mon informateur commenta la scène : la manière dont ces deux hommes nous avaient regardés indiquait, selon lui, qu'ils étaient Antillais. « Ils nous regardaient comme s'ils cherchaient à savoir si on se connaissait. » Quand l'occasion s'est présentée, j'ai utilisé voire provoqué parfois ce type d'interactions non verbales en partant souvent d'une observation des pendentifs et autres bijoux évoquant les Antilles.

Chercher à identifier dans une foule compacte, comme on en trouve souvent dans les transports publics, un pendentif porté à hauteur du torse, suspendu à une chaîne, des boucles d'oreilles et plus rarement des piercings sur le nez compromet souvent toute discrétion et peut susciter une réaction hostile de la part de celui qui est ainsi observé. Il me fut le plus souvent nécessaire d'engager à plusieurs reprises la conversation autour du pendentif dans les couloirs et trains du métro parisien et plus rarement dans la rue. Mes interlocuteurs en déduisaient en général que j'étais Antillais et que je cherchais à acheter

<sup>6</sup> - Colette Pétonnet semble appliquer les préconisations méthodologiques psychanalytiques de Freud à l'observation ethnographique. Les processus sociaux urbains étant fluides, il n'est pas besoin d'exiger des sujets / acteurs qu'ils interagissent « librement » à la manière du psychanalyste qui laisse « librement associer » son patient. Néanmoins, l'attention de l'ethnologue aux interactions doit être aussi flottante et libre que celle du psychanalyste au discours qu'il entend.

<sup>7</sup> - Marc Augé a montré à quel point une étude ethnographique du métro pouvait s'avérer riche en découvertes (Augé, 1986).

<sup>8</sup> - Tous les prénoms ont été modifiés sauf en ce qui concerne les entrepreneures et une responsable associative relativement médiatisée, rencontrées dans le cadre de leur fonction publique respective.

<sup>9</sup> - Dans tout ce texte, je mets entre guillemets les adjectifs et substantifs par lesquels mes informateurs ont renvoyé à des catégories « raciales », afin de souligner le caractère subjectif (tant individuellement que collectivement) de celles-ci.

le même objet. Les réponses qui suivaient concernaient donc le plus souvent le lieu où ils en avaient fait l'acquisition. Je me mis donc très rapidement à poser directement la question, y voyant un prétexte plausible de prise de contact pour une courte conversation, ne nécessitant pas de préciser que ce questionnement rapide entrainait dans le cadre d'un travail universitaire. Ces premiers échanges finirent par s'apparenter à une forme de sondage informel me renseignant sur la manière dont des hommes et des femmes d'âges très variés avaient fait l'acquisition de ces bijoux. Souvent cité pour se référer par métonymie aux différentes enseignes de joailliers qui s'y trouvent, le centre commercial *Créteil Soleil* fut en conséquence le deuxième espace d'observation.

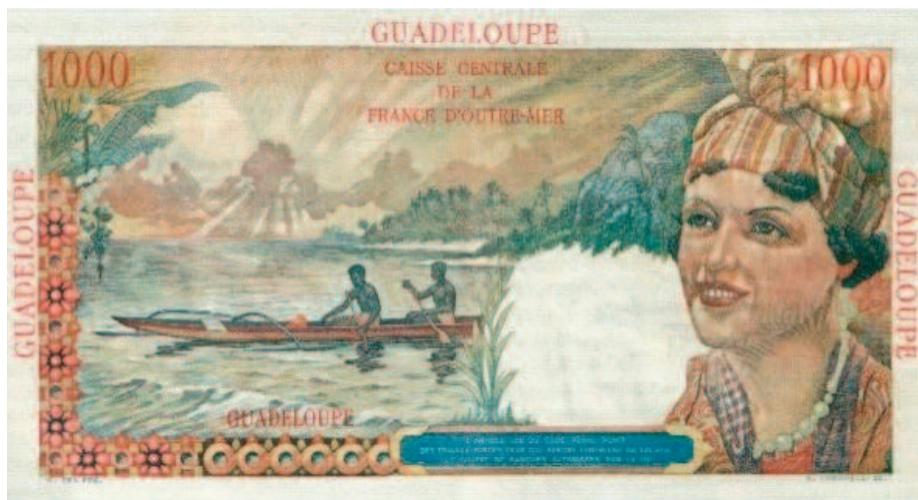
À mesure que le métro de la ligne 8 s'éloigne du centre de Paris vers Créteil, la variété des phénotypes devient de plus en plus remarquable, indiquant la présence d'une forte proportion de personnes d'origine étrangère ou éventuellement antillaise. La notoriété de *Créteil Soleil*, qu'attestent les nombreuses fois où mes interlocuteurs l'ont mentionné, indique que sa forte fréquentation par des Antillais ne signifie pas nécessairement qu'ils habitent cette ville ni même ses environs mais qu'ils viennent vraisemblablement y consommer. De nombreuses femmes d'âges différents sont parées de bijoux qui se réfèrent aux Antilles, plus souvent à la Guadeloupe qu'à la Martinique. J'ai croisé notamment en l'espace de quelques minutes une jeune fille, la tête ceinte d'un tissu wax africain dont je ne pus identifier l'origine et portant suspendu au cou un pendentif figurant l'île de la Guadeloupe ; une adolescente, arborant aux oreilles deux chaînes longues d'environ quatre centimètres se terminant par de minuscules pendentifs « Guadeloupe » ; et une sexagénaire, avec une paire de boucles d'oreilles dorées non pas en forme de la Guadeloupe ou de la Martinique mais sur lesquelles avait été gravé le buste une femme « noire » ayant une coiffe créole et de nombreuses chaînes en or autour du cou. Le micro-portrait était inséré dans un cercle doré d'un peu plus d'un centimètre de diamètre environ.

Ces bijoux sont souvent offerts par un proche ou achetés en vacances « pour le *fun* » ou parce que « c'est style Guadeloupe, quoi ! ». La majorité déclare se les procurer en boutique, même si une jeune Guadeloupéenne, souffrant du mal du pays, m'a affirmé avoir acheté pour 15 euros sur un marché à Orléans un pendentif « en toc » représentant l'archipel. Aucune des bijouteries du centre commercial *Créteil Soleil* n'est spécialisée dans la vente de bijoux se référant aux Antilles. Chacune expose néanmoins des pendentifs sculptés dans la forme des îles et archipels des Antilles françaises. Selon un vendeur d'une des bijouteries du centre commercial, appartenant à la chaîne *Histoire d'or*, ces types de bijoux se rapportant aux Antilles sont commercialisés « depuis toujours », mais il précise ensuite que la demande s'est renforcée depuis 10 ans. Dans la vitrine de *Marc Orian*, une autre bijouterie du centre, sont également exposés des pendentifs reproduisant les frontières de la Guyane française (99 euros), de l'Italie (55 euros) et de l'Espagne (149 euros) ou encore le symbole de la *khamisa* ou main de Fatma (39 euros). Mais les bijoux en lien avec la Guadeloupe sont les plus nombreux à être proposés par les deux boutiques, ce qui s'accorde avec le fait qu'ils ont été plus souvent vus dans la première phase d'observation dans le métro et semble attester qu'ils sont davantage demandés que les autres.

Le deuxième commerce le plus souvent mentionné par mes interlocuteurs est une bijouterie située dans le 17<sup>ème</sup> arrondissement<sup>10</sup>, non loin de Saint-Denis et des portes de Clichy et de Saint-Ouen. Les différents types de bijoux sont exposés dans les vitrines disposées de part et d'autre de l'unique pièce. Dans leur très grande majorité, ils font

<sup>10</sup> - N'ayant pas instauré un rapport de confiance permettant un échange avec le personnel, j'utiliserai tout au long de l'article cette périphrase pour me référer à ce commerce spécialisé dans la vente de bijoux représentant ou évoquant les Antilles.

référence aux Antilles françaises, qu'il s'agisse de représentations de cartes des îles antillaises, de bustes de femmes en costume créole, de cocotiers ou encore d'ouvriers agricoles s'attelant aux différentes tâches liées à la récolte de la canne à sucre. Des pendentifs en or représentant la Guadeloupe coûtent une centaine d'euros. Les prix varient ensuite selon la dimension et les formes des bracelets, bagues ou piercings nasaux. D'autres bijoux de taille et de prix variables renvoient également aux Antilles, portant inscrits les appellations « Gwadada », « Madinina »<sup>11</sup> ou les chiffres « 971 » ou « 972 », codes postaux respectifs des deux départements, les deux mentions pouvant être réunies sur un seul et même article. Plus rares sont les pendentifs ou autres bijoux représentant la Guyane, Haïti ou le continent africain. Les bijoux religieux (croix, crucifix) constituent l'autre catégorie principale d'objets commercialisés. Les vitrines où ils figurent sont d'ailleurs décorées d'icônes religieuses ainsi que d'affiches faisant la promotion d'un service de gravure de photo sur plaquette en or proposé par la boutique. Au bout du corridor menant au comptoir de caisse est affiché un poster d'environ 30 cm sur 50 cm représentant un billet de 1000 francs coloniaux guadeloupéens, sur lequel figure au premier plan le buste d'une femme à peau très claire voire blanche<sup>12</sup>.



● Fig. 1 : numérisation d'un billet de mille francs coloniaux guadeloupéens

En caisse, j'aperçois une cliente âgée de 25 à 30 ans, qui porte des boucles d'oreille se terminant par des pendentifs couleur bois, de trois à quatre centimètres de large, reproduisant la forme de la Guadeloupe. Elle tient un sac à main en tissu noir, qui m'apprend-elle, a été réalisé dans l'archipel par son cousin, et sur lequel a été peint en blanc le portrait d'une femme dont les caractéristiques faciales et capillaires « africaines » sont soulignées : le nez et la bouche sont larges et la chevelure imposante. La jeune femme

<sup>11</sup> - Selon l'anthropologue Albert Flagje, avec qui je me suis entretenu à la Guadeloupe, l'expression « gwadada » pour désigner l'archipel remonterait à plusieurs décennies. Elle fut néanmoins popularisée en 2000 par un titre du chanteur de reggae *dancehall* Admiral T. L'expression « Gwada » est alors entrée dans le vocabulaire et s'est diffusée notamment avec la création d'une marque de t-shirts sur lesquels figuraient l'expression *Gwada, pa ni konbin* (« Guadeloupe, y'a pas de soucis ») ainsi que le code départemental de l'archipel. Si je n'ai pas d'informations relatives à l'étymologie du terme « Madinina », son emploi équivaut toutefois à celui de « Gwada » ; souvent accompagné du code départemental 972, il désigne la Martinique. Nous décrivons plus loin l'utilisation de ces codes par les jeunes Antillais.

<sup>12</sup> - N'ayant pas été autorisé à prendre des photographies à l'intérieur du magasin, j'intègre ci-dessous une numérisation, issue du site de location immobilière [www.bleumarineresidence.com](http://www.bleumarineresidence.com), du billet qui était reproduit sur le poster mentionné plus haut. Ce site, qui vise sans doute une clientèle touristique, met en avant, en choisissant cette illustration, une imagerie qui incarne un certain folklore antillais.

me dit que les boucles d'oreille ont été achetées dans la rue piétonne de Saint-Denis, à quelques stations de métro de la bijouterie ; je décide donc de m'y rendre.

### *La rue piétonne de Saint-Denis, marketing « ethnique » et mixité culturelle*

D'un bout à l'autre de la rue piétonne de Saint-Denis, la grande diversité des phénotypes et le nombre important de boucheries *halal* reflètent la pluralité culturelle qui caractérise la ville. Qu'il s'agisse de résidents dyonisiens ou de personnes venues se promener et sans doute consommer sur les lieux, la présence « noire » (africaine et antillaise) semble particulièrement forte. De nombreux groupes de jeunes « Noirs » des deux sexes sont attroupés devant certains magasins. Dès la sortie du métro, l'on remarque de nombreuses boutiques alimentaires, de textiles ou spécialisées dans la vente de cheveux et produits capillaires pour femmes « noires ».

- Fig. 2 : gérant d'un commerce d'import-export textile de Saint-Denis dépliant une banderole « Gwada »
- Fig. 3 : débardeur « Gwada »



Immédiatement à l'entrée de la rue marchande, une boutique de vêtements expose deux mannequins féminins en plastique vêtus, l'un, d'une combinaison bustier moulant en tissu madras à dominante jaune, bleu et vert et d'un sarouel bleu pétrole et, l'autre, d'un débardeur noir, sur lequel est imprimée une carte de la Guadeloupe aux couleurs rouge, jaune et vert recouverte d'un cocotier, et d'un sarouel imprimé à motifs. Parmi les autres produits commercialisés figurent une série de banderoles en tissu, aux couleurs rouge, jaune et vert, décorées de cocotiers et d'hibiscus et sur lesquelles sont imprimées des cartes des îles et les inscriptions « Gwada », « Madinina », « West Indies represent », ainsi que des colliers en plastique imitation bois et dont les pendentifs sculptés en forme d'îles de la Martinique ou de la Guadeloupe. Des autocollants du même type, dédiés à la décoration des voitures, sont également exposés en caisse. L'ensemble du personnel est de type asiatique, le gérant de la boutique, avec qui je me suis entretenu m'a précisé être originaire de la Chine.



● Fig. 4 : devanture de la supérette  
*Exotic Center*



● Fig. 5 : décoration intérieure de la supérette  
*Exotic Center*

À quelques mètres de là, se trouve *Exotic Center*, sorte de supermarché fondé par un entrepreneur guadeloupéen, commercialisant essentiellement des produits frais et surgelés utilisés dans la cuisine antillaise. Immédiatement à l'entrée, une affiche aux couleurs du madras annonce que des *bokits*<sup>13</sup> sont vendus à 4,50 € et 5,50 € au rez-de-chaussée. Un espace disquaire spécialisé en musique caribéenne a été aménagé au deuxième étage. Au-dessus de l'escalier roulant qui y mène a été placé un imposant tableau, inséré dans un cadre doré et représentant des pêcheurs antillais. La clientèle est essentiellement « noire » et vraisemblablement antillaise. De nombreuses autres supérettes de la rue proposent des « produits tropicaux », à savoir non seulement des fruits et légumes frais mais aussi des boissons et produits alimentaires transformés commercialisés aux Antilles et dans un certain nombre de pays d'Afrique de l'Ouest. Dans l'ensemble, les commerçants sont asiatiques, vraisemblablement chinois. La communication fut difficile du fait de la barrière de la langue et sans doute d'une forme de méfiance. Sur les devantures de ces boutiques sont placardées des publicités, dont de nombreuses affiches de *Vitamalt*<sup>14</sup>, mettant en scène de jeunes « Noirs » habillés aux dernières modes vestimentaires.

<sup>13</sup> - Sorte de pain frit constitué de farine, de saindoux et de bicarbonate parfois agrémenté de morue, le *bokit* est à l'origine une préparation simple, une recette des gens du commun. Il est désormais consommé comme sandwich, garni le plus souvent de jambon, de fromage, de saucisses ou de poulet avec du ketchup et / ou de la mayonnaise. La culture *fast food* semble avoir clairement influencé cette évolution du *bokit*, qui reste néanmoins considéré comme une recette « typique » ou « locale ». Les *bokits* sont généralement vendus dans des camions de restauration aux emplacements les plus achalandés des communes guadeloupéennes. Des restaurants spécialisés proposant des recettes plus élaborées se sont néanmoins ouverts. Dans le courant de la dernière décennie, des camions et restaurants de *bokit* ont également fait leur apparition en Île-de-France et peut-être ailleurs sur le territoire hexagonal.

<sup>14</sup> - Bière non alcoolisée, sucrée, à base de malt, commercialisée en Afrique et dans la Caraïbe.



● Fig. 6 : devanture d'une boutique de cheveux et soins capillaires de Saint-Denis

En différents points de la place de la basilique et de la rue marchande de la ville de Saint-Denis se trouvent des commerces de produits cosmétiques et capillaires « afro-antillais », ciblant explicitement les femmes « noires » et tenus exclusivement par des commerçants indiens ou pakistanais. Dans ce type de boutique, les produits sont souvent entassés ou suspendus de manière à optimiser l'espace restreint. On y vend toutes sortes de postiches et mèches de cheveux synthétiques et dits « humains » de toute longueur, couleur et texture (lisses, bouclés ou ondulés), destinés à être portés soit en perruque soit attachés, cousus, collés ou tressés au cheveu naturel. Sont également commercialisés une série de produits capillaires servant, pour la majorité d'entre eux, à modifier chimiquement la texture du cheveu, le rendant lisse ou ondulé, ou donnant au moins l'illusion d'une chevelure pas tout à fait crépue comparable à une chevelure européenne, de « métis(se) » ou d' « indien(ne)<sup>15</sup> ». Beaucoup d'autres soins capillaires sont également commercialisés, ainsi que des crèmes éclaircissantes<sup>16</sup> dont la concentration en mercure fait l'objet de nombreuses réglementations nationales et internationales (notamment par l'Organisation Mondiale de la Santé) du fait des risques dermatologiques de leur utilisation. Après avoir visité quelques boutiques, j'interroge brièvement un des commerçants qui me dirige vers son fournisseur, installé dans le 10<sup>ème</sup> arrondissement de Paris.

Situé près du métro Strasbourg-Saint-Denis, *MGC beauty expert*, fournisseur en cheveux et produits capillaires, s'avère être également détaillant dans ce quartier connu pour concentrer de nombreuses boutiques de ce type ainsi que des salons de coiffure à destination des femmes « noires ». La devanture soignée aux tons rouges, l'organisation efficace des caisses et du personnel de *MGC* qui, comme la clientèle, est entièrement « noir », contrastent avec la relative désorganisation de certains des commerces adjacents ainsi que de ceux de la ville de Saint-Denis.

Les rencontres aléatoires dans le métro parisien m'ont ainsi conduit à ces différents espaces commerciaux d'Île-de-France, où des produits à destination d'une population

<sup>15</sup> - L'adjectif « zendyen » attribué à une personne ou à sa chevelure semble en créole davantage caractériser un type (peau plus ou moins foncée et cheveux dont la texture ondulée ou lisse semble attester d'un métissage quelconque).

<sup>16</sup> - Selon de nombreux Antillais, seuls les « Noirs » africains utiliseraient ce type de produits. En Île-de-France, lors d'une distribution de tracts organisée par une association antillaise à laquelle j'ai assisté en période d'enquête exploratoire, une trentenaire d'origine guadeloupéenne affirmait pouvoir distinguer les Africains des Antillais, reconnaissant les premiers « à leurs mains cramées » : les zones particulièrement pigmentées aux articulations demeurant plus foncées. Lors d'un séjour de terrain à la Guadeloupe, j'ai interrogé de manière informelle un pharmacien qui commercialisait une gamme de produits éclaircissants. Ce dernier m'affirma que les fabricants durent prouver l'inoffensivité de ces produits censés traiter les affections cutanées causant des tâches avant d'être acceptés par la profession sur l'archipel. Comme le souligne Berloquin-Chassany, dans son analyse de la presse féminine « noire » des années 70 (Berloquin-Chassany 2007 : 92-95), des arguments de vente tout aussi fallacieux étaient utilisés pour promouvoir des produits éclaircissants dont la nocivité a depuis été avérée.

antillaise — et plus largement « noire » — sont proposés. Parce qu'elle concentre temporairement en un même lieu ce même type de commerces, la Foire de Paris fut également choisie comme dernier lieu d'observation, particulièrement riche en activités et mises en scène de l'antillanité en pleine « Année des Outre-mer ».

### *La Foire de Paris, mise en scène de l'espace et politisation de la « diversité »*

La Foire de Paris représente depuis plusieurs décennies un événement pour les Antillais de quasiment toutes les classes d'âge<sup>17</sup>. Parmi les nombreux stands commerciaux accueillis chaque année au parc des expositions, on compte nombre de commerces ou d'organismes publics ciblant explicitement une population antillaise. Je livrerai dans cette partie une description des lieux qui se fonde sur une ethnographie menée dans la Foire le 6 mai 2011. Je m'intéresserai d'abord aux animations extérieures pour ensuite en venir à la disposition de certains stands au sein même de la Foire.

● Fig. 7 : entrée principale du « pavillon 4 » de la Foire de Paris



© Ary Gordien (2011)



© Ary Gordien (2011)

L'entrée principale se situe au niveau du « pavillon 4 », dédié à l'« artisanat et aux restaurants du monde ». Une immense affiche, sur laquelle figurait le logo « 2011, année des Outre-mer », accueille les visiteurs. Au-dessous étaient placardés de très nombreux exemplaires de cette même affiche dans une dimension inférieure ainsi que les logos des sponsors (la Mairie de Paris et les quatre principales chaînes de radio diffusant des musiques antillaises, hispano-américaines et africaines : *Trace tropical*, *Latina*, *Tropiques FM* et *Espace FM*). Non loin de l'entrée principale, toujours à l'extérieur de la Foire, était installée une scène où se tenait le « Festival tropiques en fête ». Le lundi 6 mai 2011 s'y produisait un groupe de biguine. Les hommes étaient vêtus d'un pantalon noir et d'une chemisette blanche, sur laquelle étaient imprimés ou cousus des pans rectangulaires de tissus madras,

<sup>17</sup> - En Île-de-France, cet événement est au cœur de nombreuses conversations en milieux antillais, comme j'ai pu le constater lors de mes recherches.

et tous avaient un chapeau. Les femmes portaient des costumes créoles : coiffes en tissu madras, imposantes robes longues à bretelles, rouges, blanches ou jaunes, et jupons. Ce jour-là, ils jouèrent des classiques de la biguine tels que « Maladie d'amour » popularisé par Henri Salvador ou encore « Celui qui a fait le rhum est un homme intelligent ».



● Fig. 8 : groupe de biguine se produisant à l'entrée de la foire de Paris

Durant les quelques heures que j'ai passées sur place, plusieurs groupes de biguine se sont succédés. Un peu plus loin, un programme détaillé et légendé du « Festival tropiques en fête » précisait le jour et l'heure de passage des différents groupes de musique et de danse. Parmi les groupes invités à se produire, ceux originaires des Antilles françaises étaient surreprésentés. Par ailleurs, en plus des festivaliers représentant d'autres départements et territoires d'outre-mer (Polynésie, Nouvelle-Calédonie, Mayotte), des groupes originaires du Mexique, de Cuba ou de Trinidad étaient également au programme.

À l'entrée du pavillon 4, une forte odeur de friture et de morue chatouille les narines du visiteur. Les points de restauration semblent avoir été stratégiquement placés à l'entrée du pavillon. En parfaite harmonie avec la mise en scène de l'espace extérieur, les stands représentant les DOM et, en particulier, les Antilles occupent plus de la moitié de l'espace total de la Foire. Placés en début de parcours, de nombreux stands culinaires en bois, en bambous ou en matières les imitant, richement décorés de tissus madras et de compositions florales, accueillent le visiteur. Juxtant cet espace gastronomique, d'autres stands commercialisent différents types de bibelots, notamment des coquillages vernis, des pancartes très colorées, peintes sur bois, reprenant des thèmes du folklore colonial antillais (femme en costume créole, ouvriers agricoles s'attelant à différentes tâches) ou des représentations davantage associées à l'imagerie nationaliste (femme à moitié nue tapant sur un tambour « traditionnel » *ka*<sup>18</sup>). Après cette première rangée relativement homogène, les stands antillais suivants sont éparpillés dans la Foire. La scénographie est néanmoins pensée afin d'établir des sortes de transitions visuelles ou thématiques. Ainsi, certains stands de bijoux antillais, en graines ou fibres végétales, jouxtent ceux d'artisans

<sup>18</sup> - Comme nous le verrons, les musiques et danses « traditionnelles » centrées autour du tambour *ka* (*gwo ka*) ont été réhabilitées par le mouvement nationaliste guadeloupéen dans les années 1970-1980 au point de finir par l'incarner. Le drapeau du syndicat indépendantiste Union Générale des Travailleurs Guadeloupéens est composé d'un tambour *ka* et d'un poing symbolisant la résistance. Ces pratiques se sont depuis largement diffusées au point d'être communément perçues comme symboles de la « tradition » guadeloupéenne.

cubains ou d'Afrique de l'Ouest. Deux d'entre eux vendent, outre ces bijoux, des t-shirts peints à la main aux couleurs vives et chaudes représentant des tambours « traditionnels » *ka* et des paysages antillais. Sur d'autres t-shirts, figurent des personnages « noirs », le drapeau nationaliste guadeloupéen, des symboles et icônes rastafaris : carte de l'Afrique, couleurs rouge, jaune et vert, « lion de Judas » et portraits d'Hailé Sélassié. Ces différents stands diffusent chacun de la musique *reggae dancehall*, créant une sorte de cacophonie rendant difficile tout échange avec les responsables.



● Fig. 9: stand de la Foire de Paris 2011 exposant des vêtements « rastas »

En dehors des offices de tourisme antillais, des radios sponsors et de la Mairie de Paris, les organisations aux stands les plus imposants sont le salon pour soins capillaires de l'association *Boucles d'Ébène* destinés aux femmes noires à la chevelure dite « naturelle » (qui n'a pas été chimiquement défrisée) et celui de la bijouterie « antillaise » du 17<sup>ème</sup> arrondissement déjà visitée. À quelques mètres, une créatrice martiniquaise expose ses bijoux en matières végétales sur un stand isolé. À un stand voisin, le style et l'allure d'une jeune femme attirent mon attention. Ses cheveux sont tressés en *mil pat* : des tresses partent des tempes et du haut du front pour remonter en courbes sur le sommet du crâne. Sa coiffure forme comme une sorte de couronne qui lui donne une allure royale, renforcée par une parure (boucles d'oreilles, collier) en graines végétales aux tons marron. Comme beaucoup de femmes rencontrées tout au long de l'enquête, Laëtitia me déclare être une grande amatrice de ce type de bijoux. Toutefois, bien plus nombreux encore étaient les jeunes filles et jeunes gens portant des bijoux dorés ou en or représentant les cartes des Antilles achetées dans les mêmes commerces de la région parisienne que ceux qu'on m'avait mentionné au début de l'enquête. Simple « souvenir » pour une jeune fille « née ici », rencontrée lors de la Foire, le pendentif serait aussi, selon un jeune homme, un moyen de « se différencier, montrer qu'on est fier<sup>19</sup> ».

Partant de l'observation de ces pendentifs, l'enquête m'a finalement mené dans différents commerces : ceux où sont commercialisés des bijoux, cheveux et vêtements mais aussi des autocollants, banderoles et bibelots, et, plus rarement, dans des espaces de restauration et des épiceries. Les pratiques « stylistiques » impliquant l'utilisation de ces

<sup>19</sup> - Ces propos ainsi que ceux rapportés dans les paragraphes suivants sont restitués à partir de notes manuscrites prises lors d'échanges plus ou moins longs.

objets, tout comme la consommation de certains produits alimentaires (*bokits*, légumes ou tubercules tropicaux et boissons sucrées commercialisées aux Antilles), expriment une « manière d'être » antillaise. Ces « styles » empruntent aussi bien au folklore antillais qu'à une imagerie nationaliste tout en se référant à un certain mode de vie antillais, caractérisé par certaines pratiques culinaires. Parmi les plus jeunes, les manières de se vêtir font écho à des tendances du prêt-à-porter ainsi qu'à des *subcultures* issus des ghettos afro-américains et des quartiers défavorisés de la Jamaïque.

## Décoder les représentations et performances de l'Antillanité à travers le « style »

### *Or, madras, folklore et traditions réinventées*

Les bijoux en or occupent une place importante dans les représentations de l'antillanité. *Doudou*, *matador*<sup>20</sup> ou *manman kreyof*<sup>1</sup>, la femme en costume créole (coiffe et robe imposantes en tissus madras assortis, jupons blancs que laisse apparaître la robe « piquée » sur les côtés, boucles d'oreilles et interminables colliers en or) représente l'une des principales figures du folklore antillais. Elle incarne tantôt la sensualité, tantôt la figure maternelle ou grand-maternelle (jouant un rôle clé dans un système de parenté à inflexion matrifocale plus ou moins forte). Les photographies, peintures et autres dessins la représentant sur les cartes postales ou billets de francs coloniaux semblent attester de ce processus de folklorisation. En Guadeloupe, la fête des cuisinières illustre ce phénomène de mise en scène de la « tradition ». Cette fête, créée en période coloniale post-abolitionniste dans les années 1910<sup>22</sup>, est célébrée le samedi le plus proche du 10 août, anniversaire de Saint-Laurent, le patron des cuisinières. J'ai assisté à la fête du 13 août 2011<sup>23</sup>, qui s'est tenue à la cathédrale de Saint-Pierre et Saint-Paul en présence de Victorien Lurel, alors président du Conseil régional de l'archipel. L'ensemble des cuisinières sont très maquillées et portent d'imposants colliers autour du cou, ainsi que des bracelets et boucles d'oreilles dorées. La coiffe créole laisse apparaître un postiche en forme de chignon lisse. La couleur et les motifs des costumes créoles varient selon les groupes de cuisinières indiquant sans doute leur commune d'origine. Les toutes jeunes filles qui accompagnent les cuisinières sont, pour l'occasion, apprêtées exactement de la même

<sup>20</sup> – Les termes *doudou* et *matador* sont parfois utilisés de manière quasiment synonyme afin de se référer à la figure de la femme en costume créole. Toutefois, lors de la journée d'étude du laboratoire Canthel qui a donné naissance au présent numéro de la revue *cArgo*, Francis Afférgan soulignait ce qui distingue ces deux figures féminines du folklore antillais. Alors que la *doudou*, incarnant la féminité exacerbée, est sexuellement disponible (notamment pour le voyageur européen), la *matador* occupe une fonction micro-politique au sein d'une commune. Le plus souvent non mariée, on lui prête un tempérament agressif jugé masculin ainsi qu'une forme d'autorité. Sans être aussi explicites, les descriptions que livre Ary Ebroïn (auteur d'ouvrages gastronomiques antillais) de la fête des cuisinières semblent utiliser les deux termes dans des acceptions voisines : « À cette occasion, les meilleurs cordons bleus du pays préparent et présentent dans le chatoiement de couleurs de leurs costume de 'matador' et le miroitement de leurs bijoux créoles les spécialités de l'île [...] » (Ebroïn, 1977 : 26). L'auteur se réfère aussi « aux charmantes 'Doudous' aux grands yeux prometteurs » (*Ibid.* : 26).

<sup>21</sup> – Cette expression est utilisée dans un des titres de Patrick Saint-Eloi, célèbre chanteur de zouk guadeloupéen, qui fut un temps membre du groupe Kassav. Il y chante les paroles « jodi la sé on gran jou, madras é kolyé chou » (« aujourd'hui est un grand jour, madras et collier chou »). Cette ode à la figure maternelle antillaise fait explicitement référence au costume créole en évoquant deux de ses attributs : le « collier chou » (bijoux typique des Antilles composé de graines dorées) et le tissu madras. Féminité, séduction et maternité sont ainsi combinées.

<sup>22</sup> – Selon plusieurs guides touristiques, l'association des cuisinières aurait été fondée en 2006 à la suite de la dissolution d'une mutuelle fonctionnant sous la forme d'une tontine créée en 1916.

<sup>23</sup> – « La fête des cuisinières », France-Antilles Guadeloupe, <http://www.guadeloupe.franceantilles.fr/loisirs/une-tv-mag/la-fete-des-cuisinieres-13-08-2011-134716.php>.

manière que les adultes. La messe est entrecoupée par des airs de biguine rythmés au tambour *ka* et des discours adressant notamment des demandes pressantes de subventions à Victorin Lurel. Une fois la messe achevée, les mets méticuleusement placés dans les paniers que portent les cuisinières sont bénis et, à la sortie de la messe, la procession défile dans les rues de la ville sous les objectifs des appareils photos et téléphones portable des touristes, vacanciers et simples quidams. À travers cette fête, une pratique vivante se perpétue et sont véhiculées des images folkloriques de la féminité antillaise qui passent essentiellement par les bijoux et l'habillement. La gastronomie joue également un rôle de premier plan.



© Ary Gordien (2011)

● Fig. 10 : cuisinières en costume créole défilant dans les rues de Pointe-à-Pitre

Dans les années 1970, les militants nationalistes anticolonialistes en quête d'authenticité prônaient une identité « sauvagement guadeloupéenne<sup>24</sup> » distincte de celle véhiculée, à leurs yeux, par le « colonisateur ». Pour faire valoir leurs propres traditions (ré)inventées, ils s'attaquent à ce qu'ils qualifient de « doudouisme », et opposent la musique *gwo ka* (dont l'élément central est le tambour) authentiquement « nègre » à la biguine « bâtarde<sup>25</sup> ». Le folklorisme est alors dénoncé comme une construction caricaturale du sujet colonisé par le colonisateur<sup>26</sup>. Les représentations qui y sont associées n'en restent pas moins fondées sur des pratiques bien réelles<sup>27</sup>, bien qu'elles aient été et continuent d'être réduites, dans une certaine mesure, à un cliché colonial ou touristique. Par ailleurs, comme en rend compte la notion de « culture de la culture » forgée par Frantz Fanon (Fanon, 1969) pour se référer au phénomène de retour du colonisé vers un passé perdu (sa culture ayant été « momifiée » et ses « schèmes mentaux » détruits par la colonisation), les marqueurs que souligne le regard réifiant de l'Autre peuvent être saisis pour signifier une forme de conscience communautaire. Les représentations de l'antillanité puisent donc nécessairement dans ces représentations dites « coloniales » ou « folkloriques<sup>28</sup> ». De l'affiche du franc colonial exposé dans la bijouterie du 17<sup>ème</sup> arrondissement au bustier madras *made in China* vendu dans la rue piétonne de Saint-Denis, les observations des différents espaces illustrent comment des manières de signifier l'antillanité (ou du moins de l'exprimer et de la mettre en scène) se sont transmises. Elles continuent à être l'objet

<sup>24</sup> - Expression utilisée par Louis Théodore, militant nationaliste d'inspiration maoïste (fondateur des premières organisations politiques et syndicales du mouvement nationaliste), pour qualifier les pratiques des ouvriers agricoles créolophones qu'il côtoyait dans la clandestinité dans le nord-ouest de la Guadeloupe.

<sup>25</sup> - Michel Giraud se réfère brièvement à ce processus « de rejet de formes culturelles dont on affirme qu'elles sont trop marquées par des influences européennes » (Giraud, 1997 : 808).

<sup>26</sup> - Ce qui n'est pas sans rappeler la définition de l'orientalisme d'Edward Said comme fiction visant à « satisfaire le besoin des Européens de réifier l'autre, de faire de l'autre un espace d'attraction exotique, d'effroi et de répulsion » (Said, 1978, cité par Françoise Vergès dans Césaire et Vergès, 2005 : 73). De plus, lors d'un entretien que j'ai réalisé avec Roland Thésauros, cet ancien leader nationaliste soulignait l'importance d'historiciser et de contextualiser les différentes étapes du mouvement nationaliste. En effet, avant le bouillonnement culturel et la réflexion sur l'identité guadeloupéenne connus par le mouvement, la biguine, dans les années 1960, était, m'affirmait-il, considérée comme marqueur de la culture antillaise.

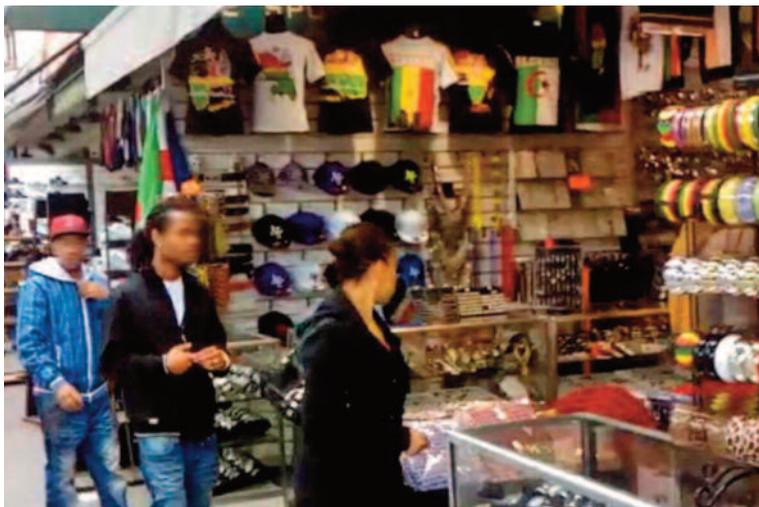
<sup>27</sup> - Bien que la coiffe créole soit devenue un élément de folklore, les manières dont certaines femmes âgées choisissaient de nouer leur foulard gardaient dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle une signification culturelle. À Pointe-à-Pitre, dans la salle d'accueil du centre culturel Rémy Nainsouta se trouve une vitrine où sont exposées différentes coiffes créoles non datées en tissu madras ainsi que les significations qui lui sont liées (statut social et marital).

<sup>28</sup> - Il ne s'agit pas, en reprenant cette notion, de juger de la portée subversive ou pas de ces processus mais de tâcher de retracer la généalogie de ces représentations. Pour une analyse littéraire de « l'auto-exotisme », voir Schon, 2003 notamment p.16.

de reconfigurations lorsqu'elles rencontrent d'autres représentations hégémoniques des identités et corps « noirs » issues des États-Unis et de la Jamaïque. La métaphore du bateau négrier reliant l'Europe, l'Afrique et les Amériques et la notion d' « Atlantique noir » proposée par Paul Gilroy (1993) peuvent ainsi servir de clé à une analyse de ces phénomènes de diffusion et de traduction.

### *Diffusion et traduction des subcultures hip-hop et reggae dancehall*

Dans les différents lieux de la région parisienne, les jeunes Antillais sont en général particulièrement reconnaissables à leur style vestimentaire ; casquette sur laquelle figurent le plus souvent les lettres « N » et « Y » superposées<sup>29</sup>, parfois portée légèrement de travers sur une imposante chevelure crépue souvent tournée en dreadlocks ou tressée ; pantalons ou bas de jogging *baggy* (large) et t-shirts, débardeur ou pull à capuche XXL. Ce style est souvent partagé avec nombre de leurs compagnons du même âge, que ceux-ci soient « noirs » ou bien issus ou non de migrations diverses (asiatiques, européennes, africaines ou maghrébines)<sup>30</sup>. Force me fut néanmoins de constater que les « Noirs » (et parmi eux les Antillais) semblaient surreprésentés parmi les jeunes ainsi habillés. Impression souvent confirmée, par des inscriptions des codes départementaux et des expressions « *Cwada* » ou « *Madinina* » parfois tracées manuellement au feutre ou au correcteur blanc, notamment sur les sacs à dos. Il existe également une industrie de t-shirts portant ces mêmes inscriptions, souvent commercialisés sur les marchés aux puces, près de vêtements sur lesquels sont imprimés des drapeaux algériens, le code départemental de la Seine-Saint-Denis ainsi que d'autres références explicites aux quartiers de banlieues.



● Fig. 11 : jeunes antillais devant un commerce de la porte de Clignancourt

Pour ce qui concerne les Antillais en Île-de-France, des boucles d'oreille ainsi que les pendentifs en forme de carte des îles antillaises viennent souvent compléter ce qui s'apparente à un véritable uniforme. Cette même mode prévaut également parmi les adolescents et jeunes hommes à la Guadeloupe. Il n'est pas rare que des adultes de la

<sup>29</sup> - Il s'agit du logo de l'équipe de baseball américaine des *New York Yankees*. Le port de cette casquette s'est, selon toute vraisemblance, diffusée aux Antilles, en milieu antillais francilien et bien au-delà dans la *subculture* hip-hop française après qu'un certain nombre de personnalités américaines, dont une proportion importante de rappeurs, ait commencé à l'utiliser comme accessoire de mode.

<sup>30</sup> - Bien évidemment, des amateurs « blancs » de hip-hop, non issus de migrations récentes ou connues, portent également ce style de vêtements et adhèrent à la *subculture* qui y est liée.

génération de leurs parents, âgés de cinquante ans, et plus y voient une transgression des normes genrées (cheveux longs et boucles d'oreille étant considérés comme des attributs de la féminité) mais surtout un signe distinctif de délinquance<sup>31</sup>. Il s'avère difficile de comprendre l'impact de ce phénomène générationnel sans prendre en compte le succès des musiques et modes hip-hop et *dancehall*<sup>32</sup>.

L'émergence du hip-hop français dans les années 1980 atteste un processus intéressant de traduction d'une *subculture*<sup>33</sup>, principalement issue des ghettos new-yorkais, en contexte urbain français hexagonal et antillais<sup>34</sup>. Aux Antilles, cette *subculture*, désormais grand public, s'est diffusée grâce à la transmission satellite de la chaîne de télé afro-américaine de divertissement *Black Entertainment Television* (BET)<sup>35</sup>. Ses vidéoclips mettaient le plus souvent en scène des hommes afro-américains en « panoplie hip-hop », exhibant de manière ostentatoire différents signes extérieurs de richesse : voitures, consommation de champagne en club privés et liasses de dollar. Des femmes court-vêtues voire nues pratiquaient généralement des danses explicitement sexuelles. À ce style, parfois qualifié de « bling-bling<sup>36</sup> », se sont entremêlées des références à la Jamaïque. Par un jeu complexe de diffusion, le *dancehall* s'est imposé comme la musique de la jeunesse antillaise, alors qu'il est lui-même issu de l'influence du mouvement hip-hop à la Jamaïque dans les années 1970. Le succès mondial du reggae<sup>37</sup> puis, entre la fin des années 1980 et les années 2000-2010 du *ragamuffin* et du *dancehall*, donna naissance à une *dancehall* spécifique, chantée en créole par des artistes des Antilles françaises. Les premières chansons à succès du guadeloupéen Admiral T, le plus connu d'entre eux, font l'inventaire des problèmes

<sup>31</sup> – Une conseillère municipale, interviewée dans le cadre de ses fonctions en Guadeloupe durant mon travail de thèse, commentait à ce propos que le préjugé concernant les dreadlocks s'expliquaient par le fait que les membres d'un réseau délinquant issus de l'île de la Dominique furent les premiers à adopter cette coiffure. Les agressions sexuelles commises par un « rasta » auraient, selon elle, particulièrement marqué les esprits dans les années 1980, associant ainsi cette pratique capillaire à la violence et à la délinquance.

<sup>32</sup> – Se référant au lieu où, dans certains quartiers pauvres de la Jamaïque, se tenaient certaines festivités et où était diffusé ce style musical, le reggae *dancehall* (dit le ou la *dancehall* en français) désigne désormais un genre musical jamaïcain contemporain, en bien des points semblable au *raggamuffin* ou *ragga* popularisé à la fin des années 1980. Les morceaux consistent généralement en des séquences mélodiques et surtout rythmiques réalisées au synthétiseur et jouées en boucle (dit *riddim* en créole jamaïcain, de l'anglais *rhythm*, « rythme »), sur lesquelles les chanteurs « lâchent » très rapidement des paroles. Une partie, généralement, chantée fait parfois office de refrain. Comme son étymologie le suggère, le genre *dancehall* n'est pas dissociable des pratiques dansées qui lui sont intrinsèquement liées. De nombreux morceaux sont connus pour le ou les pas de danse qui leur sont associés et auquel le refrain fait, parfois, explicitement référence. Les danseuses, court-vêtues, effectuent généralement des mouvements de bassin accentuant la cambrure et suggérant explicitement l'acte sexuel lorsqu'il n'est pas violemment mimé en couple (*daggerin*).

<sup>33</sup> – Graffitis, rap, danse et mixage de disques platine sont les quatre formes d'expression de la *subculture* hip-hop née dans le Bronx au milieu des années 1970. Dénonçant initialement les inégalités raciales persistantes dans les ghettos « noirs », le hip-hop reste aussi indissociable de la guerre des gangs. Cette *subculture*, popularisée par l'industrie du divertissement, s'est étendue au-delà des frontières américaines. Le hip-hop fut ainsi traduit différemment selon les contextes. Dans les années 1980 en France, c'est surtout une jeunesse antillaise ou issue de l'immigration européenne, maghrébine et d'Afrique subsaharienne qui s'est reconnue d'abord dans le mouvement hip-hop, en y voyant sans doute des affinités avec son expérience. Ainsi, l'un des jeunes que l'on aperçut sur le plateau d'H.I.P.H.O.P., la première émission télévisée française entièrement consacrée aux danses hip-hop, n'était autre que Joey Star, né Didier Morville à Saint-Denis de parents martiniquais, et membre d'un des premiers groupes de rap français NTM avec son acolyte Didier Lopes, alias Kool-Shen, d'origine portugaise.

<sup>34</sup> – Pour une analyse de ce phénomène à la Martinique, voir Plantin, 2009.

<sup>35</sup> – Selon mes recherches, cette chaîne ne fut jamais proposée en France hexagonale.

<sup>36</sup> – Terme argotique issu des ghettos états-uniens se référant à l'argent et aux bijoux exhibés de manière ostentatoire par les rappeurs.

<sup>37</sup> – Hebdige, 2003, contient une analyse de la cristallisation d'une identité « noire » en Angleterre autour de la musique reggae dans les *sound systems* où elle était diffusée dans les années 1970-1980.

sociaux rencontrés aux Antilles tout en exaltant explicitement une identité « créole », « gwada » ou plus largement caribéenne. Si le tambour *ka* « traditionnel » a été utilisé dans certaines instrumentations, les paroles — truffées d'anglicismes et d'emprunts au *patois* jamaïcain — faisaient également référence au rastafarisme. De nombreux titres de *dancehall* ont circulé par le biais d'Internet pour être diffusés lors de *sound systems*<sup>38</sup>.

La convergence du hip-hop, du *dancehall* et de la musique électronique dans un même style musical en a fait une musique festive de boîte de nuit. Son principal canal de diffusion a été la chaîne de télévision franco-américaine *Trace TV*<sup>39</sup>, et qui a fini par supplanter BET aux Antilles. Nombre de commerces à la Guadeloupe retransmettent cette chaîne, outre que les titres sont sans cesse diffusés à la radio, notamment sur *Trace FM* du même groupe.

Le phénomène *dancehall* jamaïcain, se court-circuitant avec le hip-hop, dont il mobilise également les codes<sup>40</sup>, a forgé des représentations hégémoniques et globalisées d'une « masculinité noire ». Elles ont été appropriées par les jeunes Antillais de part et d'autre de l'Atlantique, leur permettant de signifier à la manière d'une poupée russe des identités « noires », caribéennes et « franco-antillaises ». Ainsi, lors d'un entretien directif réalisé durant une enquête exploratoire en Île-de-France, une jeune fille née en Seine-Saint-Denis de parents guadeloupéens, m'a expliqué que son ami, un sportif professionnel alors âgé de 25 ans, ne s'habillait qu'à la mode hip-hop et considérait que changer de style vestimentaire aurait été un reniement. De la même manière, lors d'une enquête de terrain réalisée au sein d'un réseau de jeunes Guadeloupéens installés en Île-de-France, une jeune fille interprétait l'attitude d'un de ses amis se définissant comme « bi » et qui, dans la commune guadeloupéenne dont il est originaire, ne s'habillait « qu'en large, [...] qu'en racaille » et « adopt[ait] une démarche » propre aux « gars là-bas [en Guadeloupe] », comme une façon de dissiper les soupçons d'homosexualité que son absence de fréquentations féminines avait fait naître. Les codes des *subcultures* hip-hop et *dancehall* sont ainsi devenus un phénomène de mode généralisé à l'échelle d'une génération, au point d'être considérés comme allant de soi. L'exubérance liée au « bling-bling » se marie parfois avec des considérations quasiment écologiques, plus ou moins influencées par le rastafarisme<sup>41</sup>. La rhétorique nationaliste s'est sans doute également disséminée par ce biais. S'il arrive que ces pratiques vestimentaires et « stylistiques » se passent de tout discours, l'affirmation identitaire est aussi parfois explicite (« montrer qu'on est fier », « se différencier »), sans nécessairement relever d'un activisme politique. D'autres styles semblent néanmoins être davantage marqués par un discours militant ou allant, du moins, dans le sens d'une « conscientisation » et d'une forme d'« empowerment », touchant a priori les femmes.

<sup>38</sup> - Ce sont des rassemblements festifs, parfois illégaux, en plein air où le *dancehall* est diffusé et popularisé, au cours des années 2000 en espace francophone.

<sup>39</sup> - Devenue *Trace Urban* en 2010, cette chaîne du groupe *Alliance Trace Media* fut co-fondée par Olivier Laouchez, Claude Grunitzky et Richard A. Wayner, respectivement d'origine martiniquaise, togolaise et afro-américaine. Laouchez fut également fondateur du label de hip-hop français *Secteur Å*.

<sup>40</sup> - On attribue aux immigrants jamaïcains un rôle important dans l'émergence de pratiques musicales (notamment des déclamations sur fond musical) considérées comme formes embryonnaires du rap. En outre, le genre *dancehall* a été et ne cesse d'être influencé par les tendances hip-hop états-uniennes dont il utilise parfois des échantillons sonores.

<sup>41</sup> - Pour une analyse plus complète de ce phénomène, voir Gadet et Elbaz, 2010.

### « Cheveux afro » et bijoux en matières végétales : le retour au naturel

En dehors des pendentifs en or, les parures en graines végétales de plantes endémiques des Antilles constituent un signe distinctif qui m'a permis, durant l'enquête, d'identifier les Antillais, bien que ce style ne leur soit pas exclusif. Popularisés par le mouvement « rasta » dans les années 1980, ces bijoux, vendus sur des stands en Guadeloupe et en Martinique, ont connu au cours de cette dernière décennie un regain d'intérêt. Les échanges que j'ai eus en début d'enquête ont révélé l'existence d'un réseau d'amatrices parfois elles-mêmes productrices de ce type de bijoux. Une trentenaire rencontrée au Forum des Halles (Paris) portait une parure de bijoux en matière végétale que lui avait offerte une amie qui les confectionne à partir de graines récoltées en Guadeloupe et qui les commercialise dans l'archipel et en région parisienne via son site Internet, sous le nom d'artiste *Natty Wèl*<sup>42</sup>. « Naturels » est généralement l'adjectif utilisé pour qualifier les bijoux en graines et matières végétales. Lors d'un échange du même type avec Laëtitia, amatrice de bijoux en graines végétales rencontrée à la Foire de Paris, j'ai été mis en contact avec Synthia, créatrice de bijoux. Je partirai des notes prises lors d'un entretien formel avec Synthia, pour tâcher de retracer la biographie des bijoux en matière végétale. Synthia « trouve les [graines] dans les bois, dans les jardins », lorsqu'elle ne les demande pas à des particuliers, « quitte à y aller au culot parfois ». Depuis son installation en région parisienne, « tous les membres de [sa] famille » lui envoient des graines dès qu'ils en ont l'occasion. Elle les travaille ensuite en les ponçant et en les vernissant parfois.

Synthia explique son goût pour ce type de bijoux par sa préférence pour le « naturel », « plutôt que d'être dans le *bling-bling* ». L'or et les représentations de luxe qui lui sont associées s'opposent à la « noblesse » du « naturel ». « Je suis pas très or à la base [...] je préfère le naturel. C'est plus noble pour moi... plus précieux ». Présenté comme une simple préférence esthétique, le choix du « naturel » semble néanmoins lié à des représentations du rapport écologique à l'environnement et à une forme de « simplicité » et d'« authenticité » souvent associées à l'ascendance africaine. À une démarche artistique plus ou moins activiste de « retour au naturel » se greffe une affirmation voire une revendication identitaires plus ou moins prononcées. En effet, comme le relève Laëtitia, l'amatrice de bijoux « naturels » rencontrée à la Foire de Paris, l'intérêt pour ce type de produits aurait tendance à aller de pair avec le choix de ne pas se défriser les cheveux, opinion que les observations semblent confirmer. L'association entre bijoux et cheveux se trouve en outre renforcée par le fait qu'on attribue également l'adjectif « naturel » aux cheveux non défrisés. L'affirmation d'une authenticité et d'une forme de « négritude » passe ainsi à la fois par l'artefact et par les techniques capillaires. C'est sur ce dernier aspect que se concentre l'action d'Aline, co-fondatrice de l'association et du salon de coiffure *Boucles d'Ébène* avec qui Laëtitia me mit également en contact. Je retrace ici l'histoire de ce salon à partir de notes tirées d'un entretien semi-directif.

Aline affirme sa volonté de combattre « l'image générale [selon laquelle] plus elle [la femme noire] est claire [de peau], plus elle a les cheveux lisses, plus elle est belle ». Projet né, me précise-t-elle, d'une réflexion au sein « d'une association culturelle autour de la conscience noire », *Boucles d'Ébène* cherche à permettre à la femme « noire » de se « réapproprié [son] cheveu ». À travers l'organisation de conférences / débats, l'entrepreneure militante affirme s'être rendue compte que « toutes les femmes noires avaient la même histoire : la douleur, le refus du côté afro... » Se référant à l'ouvrage de la journaliste afro-américaine Ayana Byrd (Byrd, 2006) et à *Peau Noire, cheveu crépu* de

<sup>42</sup> - Ce jeu de mots accole le prénom « Nathalie » et l'adverbe anglais *well*, « bien », formant ainsi l'adjectif *naturel*, « naturel ».

la sociologue afrocentriste martiniquaise Juliette Smeralda (Smeralda, 2004), Aline explique la surreprésentation des Antillaises<sup>43</sup> parmi sa clientèle par le « déracinement ». Elles chercheraient à « retourner à leurs origines *by any means necessary*<sup>44</sup> » (sic). Et de conclure : « Beaucoup de femmes qui sont revenues au naturel nous disent : ‘ça faisait longtemps que je voulais revenir vers ce que j’étais’. » Au-delà de l’antillanité ou de la « négritude », ces initiatives et démarches à la fois artistiques et intellectuelles mettent en valeur une esthétique non seulement noire, africaine qui se pose en alternative aux canons de beauté « occidentaux » dominants. C’est ce à quoi semble renvoyer le terme « ethnique » utilisé par mes interlocutrices.

Comme le remarque Pascale Berloquin-Chassany (2006), l’ambiguïté qui entoure la catégorie « ethnique » dans la presse féminine, le domaine de la mode et celui du cosmétique a entraîné une convergence inattendue. Alors que la « tendance ethnique » désignait un « processus occidental incorporateur des pratiques culturelles et artisanales de l’Autre » (Berloquin-Chassany, 2006 : 175-176), « ethnique » sert, en langage marketing, à désigner une clientèle-cible non-blanche. Or il semblerait que les femmes noires ainsi ciblées élaborent un style vestimentaire (voire développent une pratique artistique) puisant dans les codes de ces tendances initialement catégorisées comme « ethniques ». C’est notamment le cas de certaines des jeunes femmes qui choisissent de ne pas modifier la texture de leurs cheveux et affirment parallèlement un goût pour les bijoux en matières végétales. Ainsi, lorsqu’à ma demande Aline me décrit son style vestimentaire, je remarque qu’elle porte le jour de l’entretien de nombreux vêtements, bijoux et accessoires de créateurs (« blancs » ou « noirs ») qu’elle qualifie d’« ethniques ». Conformément à la définition de la tendance ethnique admise dans le milieu de la mode et si bien synthétisée par Berloquin-Chassany, le sarouel imprimé, les bijoux en coquillage et le sac en imitation ou véritable peau de serpent d’Aline sont des exemples emblématiques d’articles relevant de la « tendance ethnique » tout comme la popularisation des tissus wax.

Synthia explique pour sa part son « coup de cœur » pour les bijoux en matières végétales par son goût pour « les bijoux ethniques », précisant que « les rastas [sont] ceux qui revendiquent leur identité négroïde, caraïbéenne » (sic). Elle a d’ailleurs par le passé participé à différents projets labélisés « ethniques » dans le milieu de la mode. « Y a eu un événement où on m’a invitée. [C’était] le défilé d’une jeune créatrice avec des modèles de l’agence *Élite* avec des vêtements ethniques [...]. Y a eu d’autres créateurs mais ça restait ethnique. » Interrogée sur le sens de la catégorie « ethnique », Synthia minimise une dimension communautaire, tout en attribuant certaines des caractéristiques de « l’ethnique » à une « identité noire ». « Pour moi ‘ethnique’, c’est... naturel, outre-Atlantique, le soleil. C’est pas forcément noir mais c’est aussi indien. C’est de la couleur à foison, des matériaux non traités, du bio. C’est pas un style particulier... C’est du recyclage... Tout et n’importe quoi ». Intégrant sa propre démarche au courant « ethnique » ainsi défini, Synthia se distingue nettement des styles mettant en avant de manière outrancière l’antillanité par le port de pendentifs en or. « C’est une carte d’identité... Ils [ceux qui les portent] revendiquent. C’est pas moi ça... C’est pas que je

<sup>43</sup> - J’ai néanmoins rencontré, au cours de mes recherches, nombre de femmes africaines qui portaient des postiches et utilisaient d’autres procédés visant à lisser le cheveu crépu et / ou à lui mêler des mèches de cheveux lisses « humains » ou synthétiques. Toutefois, excepté dans les milieux artistiques, la mode du cheveu naturel semble en effet avoir plus de succès chez les femmes antillaises et, selon une étudiante martiniquaise installée en Guadeloupe, plus encore chez les Guadeloupéennes.

<sup>44</sup> - « Par tous les moyens possibles ».

trouve ça ringard mais... Moi, je vais travailler le madras, la carte de la Guadeloupe mais... La carte de l'Afrique aussi. L'Afrique ça m'inspire plus. Guadeloupe / Martinique, on a déjà tellement vu... On nous a déjà tellement inondés... »

En mobilisant explicitement des codes renvoyant à un ailleurs en partie « noir », « caribéen » et « africain » tout en restant indéfini, son style vestimentaire, ses pratiques capillaires et sa démarche artistique semblent aller dans le sens d'une affirmation identitaire qui demeure ouverte, et indéfinie. Ainsi, Synthia insiste sur la nature non revendicative de sa démarche : « Je suis Guadeloupéenne, je suis Noire, j'ai pas de revendications particulières... J'ai les cheveux naturels... Oui... Bon, c'est pratique... Voilà... Mon inspiration ce sont les graines de chez moi. » Chez Aline, en revanche, le désir de « conscientiser » et de modifier les représentations du « Noir » et plus spécifiquement de « la femme noire », s'accompagne d'une volonté d'instiller un dynamisme économique « noir » afin de montrer « que les Noirs [peuvent] créer quelque chose de carré » en rendant par exemple visibles les « créateurs africains et caribéens de la diaspora<sup>45</sup> ». Aux Antilles comme dans les « diasporas noires » de Londres, New-York et Paris, des propos similaires sont tenus quant à la supposée sous-représentation des « Noirs » dans la commercialisation. Ces affirmations récurrentes renvoient à la question de l'identité des acteurs commercialisant les trois catégories de marchandises auxquelles je m'intéresse. J'exposerai les limites qui m'ont empêché de remonter à leur production tout en explorant les indices vers lesquels mon enquête m'a mené.

## L'origine des marchandises, mystères et globalisation

### *Le marché « afro-antillais » à Saint-Denis, marketing ethnique et commerce globalisé*

La rue piétonne de Saint-Denis est un exemple éloquent de segmentation et de ciblage marketing visant à répondre à une demande de produits en lien avec les Antilles : bijoux, vêtements et produits capillaires ou alimentaires. On semble déceler une forme de spécialisation des commerçants en fonction de leurs propres origines : les « Chinois<sup>46</sup> », les Indo-pakistanaïes et les « Juifs<sup>47</sup> » sont considérés comme les principaux commerçants de la rue marchande. Le gérant du magasin originaire de la Chine, avec lequel je me suis entretenu, m'a affirmé être particulièrement fier de son entreprise qui, « grâce à Dieu », marche très bien. Installé à Saint-Denis depuis 8 ans, il gère un personnel « 100% chinois » et aurait d'abord lancé une entreprise d'import / export spécialisée dans les vêtements en tissus madras puis dans ceux aux couleurs « rastas » qui seraient tous fabriqués en Chine. Il n'a pourtant pas fourni d'explication claire aux mentions « made in India » figurant sur

<sup>45</sup> – Christine Chivallon a souligné, sinon un malentendu, au moins une forme de décalage dans la traduction de la notion de diaspora de l'univers théorique anglo-saxon à celui de la France (Chivallon, 1997). Alors que le premier a, au cours des dernières décennies, pris pour paradigme l'expérience noire américaine et y voit une incarnation de l'éparpillement, de l'hybridité et de la labilité des processus identitaires, le second penserait cette même notion de diaspora en référence aux communautés juives et à l'idée d'une migration à partir d'un point fixe et d'une origine commune clairement identifiable. D'après le profil militant de mon interlocutrice, qui affirme une forme d'activisme noir, il m'a semblé qu'elle employait davantage le terme dans sa seconde acception pour l'appliquer au « monde noir » ainsi pensé comme résultant d'une migration internationale à partir d'un centre culturel clairement identifié : l'Afrique.

<sup>46</sup> – J'ignore si le terme est utilisé comme catégorie « raciale » visant à définir un phénotype censément caractéristique d'un certain nombre d'Asiatiques dans leur ensemble ou toujours pour se référer aux ressortissants de l'État chinois.

<sup>47</sup> – Quelles que soient la religion et l'histoire familiale des commerçants en question, le substantif « Juif » semblait davantage renvoyer à une catégorie totalisante, à la charge symbolique forte aux relents parfois antisémites.

certaines articles. Dans la rue de Saint-Denis et sans doute dans d'autres quartiers, les boutiques de cheveux et produits capillaires, autre principal marché, sont en majorité tenues par des Indiens et Pakistanais. En France, le marché serait entièrement détenu par *MGC Beauty expert*, appartenant à une famille « juive » à la fois grossiste et détaillant, situation de monopole contre lequel s'insurgeaient certains commerçants. Plusieurs d'entre eux faisaient argument du fait que les propriétaires étaient « juifs », ils avaient en conséquence « le bras long » et des protections politiques, propos de nature antisémite entendus à d'autres occasions.

Lors de ma visite au principal point de vente du groupe *MGC Beauty expert*, je ne suis arrivé à joindre aucun représentant, l'identité du gérant n'étant pas celle communiquée par ce commerçant. Aline de *Boucles d'Ébène*, militante et entrepreneure du « cheveu afro », qui s'est particulièrement renseignée sur ces marchés confirmait la place de leader du groupe en France du fait de sa double position de principal fournisseur grossiste et de détaillant. Toujours selon Aline, le marché des cheveux « humains » (non synthétiques) serait détenu par de grands groupes en Inde et en Chine et celui des cheveux synthétiques par des groupes localisés au Japon. Si certains entrepreneurs traitent directement avec ces pays, d'autres passeraient par l'Angleterre et les États-Unis, où sont également fabriqués la majorité des produits capillaires. Des préjugés concernant les « Juifs » sont également tenus dans un autre commerce de la rue piétonne de Saint-Denis. Alors que je m'apprêtais à photographier des pendentifs représentant les Antilles exposés dans la vitrine d'un bijoutier, j'ai été immédiatement interpellé par un vigile. Des braquages s'étant produits, les photos ont été interdites. Il précise ensuite sur le ton de la confiance : « ce sont des Juifs, tu sais... Ils sont spéciaux ! »

Le marché des produits capillaires vise clairement une population sur la base de caractéristiques « raciales » indépendamment des régions d'origines de la clientèle. Des produits et cheveux en provenance des États-Unis ou d'Asie, vraisemblablement prévus à l'origine pour une clientèle afro-américaine, s'exportent aux Antilles, sans doute en Afrique ainsi que dans différentes métropoles européennes où il existe une population « noire ». Outre le fait que ces populations peuvent être considérées comme ayant des caractéristiques physiques similaires expliquant l'utilisation de soins cosmétiques particuliers (texture de cheveux, couleur de peau), les représentations hégémoniques des corps féminins « noirs », circulant à travers la presse notamment féminine et l'industrie du divertissement contribuent également à expliquer la dissémination de ces produits et pratiques cosmétiques résultant en un élargissement international du marché cible.

Au niveau de la commercialisation, un phénomène de spécialisation selon « l'ethnicité » s'opère vraisemblablement selon des modalités toutes autres. Les différents réseaux d'entrepreneurs sont visiblement construits sur la base de liens communautaires, qu'il s'agisse d'une région du monde (sous-continent indien) ou d'une identité minoritaire reconstruite à l'échelle nationale française, localement renforcés par ce qui s'apparente à un capitalisme familial. Les interactions, voire les conflits entre communautés qui en résultent, semblent être à l'origine d'un certain nombre de préjugés et de tensions.

### *La mystérieuse origine des bijoux représentant les Antilles*

Si l'ensemble des observations m'a permis de recueillir beaucoup d'informations sur la consommation de bijoux en or évoquant les Antilles ainsi que sur les représentations de l'antillanité et sur les pratiques « stylistiques » qui leurs sont liées, il s'est avéré quasi impossible de savoir qui fabriquait exactement ces bijoux et où. Les vendeurs du centre commercial *Créteil Soleil* m'ont donné des informations plus ou moins contradictoires.

Un jeune employé du magasin *Histoire d'or* m'a fait savoir que des « commandes spéciales » étaient passées pour ce type de bijoux, alors qu'une vendeuse du concurrent *Marc Orian*, avançait que les pendentifs en forme de carte étaient fabriqués au siège social. Une de ses homologues d'un autre magasin, *Très or*, m'a expliqué, quant à elle, que ces bijoux, revendus 2,5 fois plus chers, sont commandés à *Marcel Robbez Masson*, « fabricant grossiste fournisseur », localisé dans le département de la Lozère. Le directeur marketing / communication m'a néanmoins assuré que le groupe « [n'a] jamais commercialisé ce type de produit », *Robbez* étant le « spécialiste de la médaille religieuse et du pendentif classique ». La commerçante de la bijouterie spécialisée dans les bijoux évoquant les Antilles du 17<sup>ème</sup> arrondissement ne s'est pas non plus montrée disposée à me fournir des informations concernant le magasin. Cette grande méfiance me pousse à revenir à des considérations méthodologiques.

Une ethnographie de ces milieux commerciaux est-elle possible dès lors que la concurrence et la crainte de vols à l'étalage poussent leurs acteurs à la méfiance ? Quelle posture adopter en tant qu'ethnologue ?

La prise de contact avec la bijouterie du 17<sup>ème</sup> arrondissement s'est d'abord faite par téléphone. À l'issue d'une brève conversation téléphonique, la commerçante, au fort accent guadeloupéen, qui sera également présente le jour de ma visite, m'a conseillé de me rendre au magasin à 14h le surlendemain. À mon arrivée, elle a néanmoins refusé de me fournir la moindre information sur l'histoire de ce commerce et même sur l'affiche représentant un billet de mille francs coloniaux de la Guadeloupe exposée au-dessus du comptoir. Tout au plus expliqua-t-elle l'interdiction de photographier par le fait que « certains modèles [de bijoux étaient] déposés ». Lorsqu'une des clientes, que j'ai décidé alors d'interroger, m'a indiqué où elle avait acheté ses boucles d'oreilles imitation bois (article que ne propose pourtant pas la boutique), cette même commerçante a ironisé : « Eh ben ! Vous leur faites une pub superbe ! Il devrait vous embaucher ! ». S'impatientant, elle finit par lâcher clairement qu'elle ne répondrait à aucune question : « Si vous étiez un client à la rigueur, mais là... » Cette dernière remarque laisse entendre que le fait de prétendre être un simple client aurait éventuellement suffi à instaurer un climat de confiance plus propice à la discussion. Question à la fois méthodologique et déontologique : jusqu'à quel point, l'ethnologue peut-il cacher l'objet réel de son travail pour obtenir des informations ? Je laisserai pour le moment en suspens cette question pour noter simplement que les acteurs inscrits dans une démarche entrepreneuriale « alternative », ne relevant pas de la pure culture commerciale, se sont montrés beaucoup plus disponibles.

### *Les démarches alternatives, la difficile conciliation entre marché et militantisme*

L'engouement pour les « bijoux naturels », les soins pour « cheveux afro » et la « mode ethnique » ont fait naître un marché. Toutefois, si les populations ciblées sont parfois actrices économiques de ce champ, les attitudes face à l'entrepreneuriat s'avèrent parfois ambivalentes. Les fabricantes et / ou consommatrices de bijoux en matières végétales constituent un réseau qu'elles considèrent moins comme un champ économique cohérent que comme un groupe de connaissances informel<sup>48</sup>. Synthia considère d'ailleurs qu'il n'existe pas de réseau : « C'est plus des amies communes qui créent elles-mêmes de plus

<sup>48</sup> - Concernant ce type de bijoux, je n'ai rencontré lors de mon enquête, en Île-de-France, que des femmes. J'ai néanmoins pu m'entretenir avec quelqu'un qui en fabriquait à la Guadeloupe et, quelques rares fois, j'ai eu l'occasion de voir des hommes qui en portaient. Ces bijoux étaient généralement plus sobres et caractérisés par une grosse graine marron plate s'apparentant à un pendentif, et ils étaient parfois portés également par des femmes.

en plus. » La popularité des bijoux en graines végétales aux Antilles et dans l'Hexagone atteste néanmoins de l'existence d'un véritable marché, caractérisé par son éparpillement et son hétérogénéité. Bien que des sociétés spécialisées dans le domaine semblent avoir fleuri, les initiatives personnelles d'employées produisant et commercialisant lors de leurs temps libre dominant. L'observation et les entretiens ont permis de remonter, au moins sur le plan théorique, au lieu de provenance de la matière première (les Antilles), pour ensuite suivre les étapes de la transformation en marchandise puis de la circulation. Plus que tout phénomène social et économique, c'est la raréfaction des graines qui risque d'avoir un impact décisif sur la production et la commercialisation de ces marchandises. « Beaucoup de variétés sont en voie de disparition. [...] Le fait de ne pas trouver les graines... Ça fait peur ! » s'inquiète Synthia.

D'avantage inscrit dans une initiative entrepreneuriale, le *Salon by B. E.* d'Aline cible un marché minoritaire et communautaire, tout en posant des questions politiques et sociales liées à la reconnaissance de la « race » et de la diversité culturelle en France. Consciente des différences majeures de gestion politique de ces questions en Angleterre où « la conscientisation est plus poussée », elle s'inspire des démarches associatives et entrepreneuriales qu'elle y a découvertes. L'initiative se veut tout de même une conciliation entre militantisme et entrepreneuriat. L'initiative militante de *Boucles d'Ébène* a révélé un marché cible dont d'autres entrepreneurs ont fini par se saisir. « En trois ans, y a eu une énorme concurrence ! commente Aline, y a eu une émulation : environ dix personnes ont débuté leur propre affaire depuis la création de *Boucles d'Ébène*. Il y a eu un marché. Alors que les femmes noires étaient ignorées, aujourd'hui tout le monde s'y met... » C'est confrontée à ce phénomène qu'elle décide de créer le *Salon by B. E.* offrant des produits et services capillaires à destination des femmes « noires ». Face à une « demande très importante », elle commercialise des sérums d'huiles essentielles et autres produits pour « cheveux naturels », provenant essentiellement des États-Unis mais aussi de petites entreprises qu'elle « cherche à soutenir ». Consciente que « le marché [s'est ouvert à] la concurrence », son équipe cherche à combiner entrepreneuriat et militantisme. Aline exprime cette tension à sa manière : « L'objectif de *Boucles d'Ébène*, c'était la conscientisation. [...] On veut faire un travail économique sans perdre notre âme. »

### Remarques conclusives

Je me suis intéressé à des techniques capillaires, bijoux et types de vêtements caractéristiques de styles vestimentaires codifiés, fréquemment observés chez les Antillais en Île-de-France. En suivant les trajectoires respectives de ces objets et marchandises, j'ai eu accès à des discours ainsi qu'à des espaces d'interactions essentiellement liés à la consommation. Les significations auxquelles renvoient les codes mobilisés attestent de continuités avec les représentations de l'antillanité forgées par le folklore colonial antillais ou par le discours nationaliste réifiant une « culture nationale » guadeloupéenne. La circulation de tendances musicales et d'une imagerie issue du hip-hop afro-américain et du *dancehall* jamaïcain entraîne un phénomène de traduction de ces pratiques et représentations hégémoniques.

Généralisés voire banalisés, ces « styles » ne sont en général accompagnés d'aucun discours formalisé à portée proprement politique. À travers les démarches dites de conscientisation, l'affirmation de soi via la monstration d'une culture, d'une « race » et / ou d'une identité de genre semble davantage avoir pour objectif final l'épanouissement individuel. L'importance du collectif voire de la « communauté » ne semble transparaître qu'à travers le mimétisme et la forme de conformisme qu'entraînent la popularisation

rapide de ces phénomènes et leur acceptation comme « norme temporaire » ou mode. L'absence de formes de solidarité fondées sur de forts liens communautaires est sans doute à mettre en rapport avec la sous-représentation supposée — et souvent déplorée — d'Antillais « noirs » (ou plus largement de « Noirs » tout court) dans les instances de production et de commercialisation.

L'observation « semi-flottante » ainsi que le « fétichisme méthodologique » (Appadurai, 1988) au fondement de cette courte enquête ne m'ont que très peu renseigné sur les premiers stades de la biographie des objets et marchandises. Néanmoins, la méfiance des commerçants, la solidarité a priori communautaire sur laquelle sont fondés les différents marchés ainsi que les tensions et préjugés découlant des interactions révèlent la prégnance des enjeux de pouvoir. En prenant toujours l'objet comme point de départ, réaliser une étude non seulement plus longue mais surtout de portée internationale renseignerait davantage encore sur les logiques propres à ce type de rapports sociaux.

---

**Références bibliographiques**


---

**Affergan F.,**

2006, *Martinique : les identités remarquables : anthropologie d'un terrain revisité*, Paris, PUF.

**Appadurai A.,**

1988, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.

**Augé M.,**

1986, *Un ethnologue dans le métro*, Paris, Hachette Littératures, Pluriel.

**Austin J. L.,**

1979, *Philosophical Papers*, Oxford, Clarendon press, Clarendon paperbacks.

**Berloquin-Chassany P.,**

2007, « L'émergence du créateur en Afrique francophone » in Veillon D. et Ruffat M., *La mode des sixties*, Paris, Autrement « Memoires-Histoire » : 89-101.

**Butler J.,**

2011, *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*, New York, Taylor & Francis.

**Ebroïn A.,**

1977, *Art culinaire créole des Antilles françaises*, Paris, E. Kolodziej.

**Célestine A.,**

2010, « Mobilisations et identité chez les Antillais en France : le choix de la différentiation », *Revue Asylon(s)*, [En ligne], 8. URL : <http://www.reseau-terra.eu/article946.html>

**Césaire A. et Vergès F.,**

2005, *Nègre je suis, nègre je resterai : entretiens avec Françoise Vergès*, Paris, Albin Michel, Itinéraires du savoir.

**Chivallon C.,**

1997, « De quelques préconstruits de la notion de diaspora à partir de l'exemple antillais », *Revue européenne de migrations internationales*, 1/13 : 149-160.

**Fanon F.,**

1969, *Pour la révolution africaine : écrits politiques*, Paris, Maspero.

**Féral J.,**

2013, « De la performance à la performativité », *Communications*, 1/92 : 205-218.

**Gilroy P.,**

1993, *The Black Atlantic : Modernity and Double Consciousness*, New York, Verso.

**Giraud M.,**

1997, « La Créolité : une rupture en trompe l'œil », *Cahiers d'Études africaines*, 37/148 : 795-811.

**Hebdige D.**

2013, *Subculture: the Meaning of Style*, Londres, Routledge, New accents.

**Murray D. A. B.,**

2002, *Opacity: Gender, Sexuality, Race, and the "Problem" of Identity in Martinique*, New York, Peter Lang.

**Negrit F.,**

2004, *Musique et immigration dans la société antillaise : en France métropolitaine de 1960 à nos jours*, Paris, L'Harmattan.

**Pétonnet C.,**

1982, « L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien », *L'Homme*, 22 : 37-47.

**Plantin C.,**

2012, *Américanisation culturelle. Les cultures urbaines états-uniennes dans l'agglomération foyaleise : Exemple du hip-hop, du body system et de la glisse urbaine (1999-2002)*, Paris, Éditions Publibook.

**Poutignat P. et Streiff-Fenart J.**

2008, *Théories de l'ethnicité*, suivi de Barth F., *Les groupes ethniques et leurs frontières*, Paris, PUF.

**Rinne S. et Vitiello-Yewell J.,**

1997, *Elles écrivent des Antilles : Haïti, Guadeloupe, Martinique*, Paris, L'Harmattan.

**Said E. W.,**

1978, *Orientalism*, New York, Pantheon Books.

**Schechner R.,**

2002, *Performance Studies: An Introduction*, New York, Routledge.

**Schon, N.,**

2003, *L'auto-exotisme dans les littératures des Antilles françaises*, Paris, Karthala.

**Sengès A.,**

2003, *Ethnik ! Le marketing de la différence*, Paris, Autrement, Frontières.

**Sméralda J.,**

2004, *Peau noire, cheveu crépu : l'histoire d'une aliénation*, Pointe-à-Pitre, Éditions Jasor.



### Présentation de l'auteur

**Philippe Chaudat** est maître de conférences en anthropologie à l'université Paris Descartes et membre du CANTHEL. Il est responsable du master *Expertise ethnologie en projets cultures et touristiques*.

**Mots-clés** : production – consommation – circulation – vin – anthropologie économique

## L'anthropologie économique et la question de la circulation de la marchandise : l'exemple du terrain vitivinicole en France

Philippe Chaudat,  
*université Paris Descartes*

Paradoxalement, dans ce numéro de Cargo consacré à la circulation des marchandises, l'objet de cet article ne se limitera pas à la seule circulation, mais il l'abordera dans une perspective plus large, prenant en compte les deux autres opérations économiques : production et consommation. Il permettra ainsi de s'interroger sur la capacité du chercheur à pouvoir séparer ces trois opérations quand il étudie une marchandise. Celle-ci est en effet un objet d'étude que de nombreux anthropologues ont abordé de façons diverses, en privilégiant sa production, sa circulation ou sa consommation, chacune de ces dimensions de l'économie étant traitée de façon exclusive et autonome.

Nous nous interrogerons ici sur la pertinence d'une telle orientation : en étudiant uniquement la circulation peut-on rendre compte de l'ensemble des relations sociales liées à la marchandise et plus largement à l'ensemble de la réalité socioéconomique ? Comment comprendre aujourd'hui un fonctionnement socioéconomique en fractionnant ainsi la réalité et en ne considérant pas l'ensemble des acteurs comme agissant de concert ? Méthodologiquement, on peut se demander s'il est préférable de partir d'une seule opération économique (la circulation) et d'analyser une marchandise (et les acteurs impliqués) à travers elle ou s'il faut partir d'une marchandise et analyser l'ensemble des opérations économiques la concernant (production, consommation et distribution) et rendant compte de l'ensemble des relations socioéconomiques.

Afin de développer cette réflexion, nous prendrons l'exemple du vin, en observant comment il a été abordé en anthropologie depuis les années 1950<sup>1</sup>, ce qui nous permettra ensuite de développer une réflexion plus théorique dans le cadre de l'anthropologie économique.

En France, le vin est un produit dont l'approche est multidisciplinaire, parfois interdisciplinaire. C'est en effet une marchandise qui mobilise les chercheurs issus de disciplines aussi différentes que les sciences humaines et sociales et les sciences dites « dures ». Ethnologie,

<sup>1</sup> Cet article reprend en le complétant un article publié en 2012, dans le *Dictionnaire des cultures alimentaires* (Chaudat, 2012).

histoire, sociologie, géographie, géologie, ampélographie, microbiologie, chimie, agronomie ou encore œnologie, pour ne citer qu'elles, s'intéressent au même produit ou aux mêmes acteurs du vin, en mobilisant des savoirs et des problématiques très différents, tout en puisant parfois dans leurs recherches mutuelles. Une véritable culture s'est élaborée autour du vin, donnant lieu à une prolifération d'écrits émanant de ces différentes disciplines. Chacune d'elles a une approche propre et focalise son attention et ses analyses sur une dimension du sujet, d'où, au final, plusieurs visions différentes de l'univers du vin. Les sciences exactes travaillent sur la chimie du vin, les fermentations, les cépages et les sélections clonales ou encore la nature des terrains. Ainsi, géologues et géomorphologues, par exemple, ont tendance à analyser le vignoble en privilégiant le terroir, c'est-à-dire la nature du sol : pour eux, ce sont les caractéristiques du terrain qui font le produit. Ces chercheurs mettent en avant les facteurs physiques pour déterminer la viticulture de qualité supérieure et le classement des crus. La nature et ses bienfaits sont ainsi avantagés.

Les sciences humaines et sociales, quant à elles, axent leurs recherches sur les rapports sociaux gravitant autour du monde vitivinicole ou autour du produit. Dans ce cas, le vin est abordé non comme un objet en tant que tel comme en microbiologie mais comme un alibi, un moyen de cerner des rapports sociaux, car le vin est un produit socialisé et socialisant, une marchandise humanisée et « humanisante ».

Pour l'histoire et la géographie humaine, les facteurs historiques et humains sont déterminants dans la définition des vignobles actuels : c'est l'homme qui fait le produit. La communauté vigneronne est alors mise en avant pour son rôle dans la création, l'entretien et la valorisation du territoire vitivinicole. Ainsi, pour Roger Dion (1959), Gilbert Garrier (1995), Marcel Lachiver (1988), Jean-Robert Pitte (2005), ou encore Philippe Roudié (1995), la qualité finale des vins est moins une histoire de minéraux contenus dans le sol qu'une histoire d'hommes et de culture. En s'intéressant avant tout aux hommes, ces auteurs ont contribué à la connaissance historique et / ou géographique des communautés vitivicoles. Ces dernières ont été également l'objet d'étude de nombreux sociologues et ethnologues. Néanmoins, les uns et les autres ne se sont pas intéressés aux mêmes sujets. Globalement, l'étude des vignobles s'est en effet orientée selon trois approches différentes : l'une, dominante en France, privilégiant la production du vin<sup>2</sup> ; l'autre, sa consommation ; et enfin la dernière, sa circulation.

La première orientation, marxiste ou en marge du marxisme, a appréhendé le vin et les communautés vitivicoles sous l'angle des forces productives ; elle s'est attachée ainsi à la prépondérance de la production dans l'économie et a placé le travail au centre de l'analyse de la production.

### **La production : l'étude des forces productives en milieu vigneron**

Globalement, les analyses des forces productives vitivicoles ont été concentrées sur trois thématiques dominantes mais non exclusives : l'habitat vigneron, les pratiques techniques, les savoirs et leur transmission.

<sup>2</sup> D'où la place plus importante accordée à cette opération économique au sein de cet article. Cette orientation s'inscrit d'ailleurs dans une tradition française plus globale qui, jusque dans les années 1980, a plutôt privilégié, d'une part, la technologie culturelle (avec notamment André Leroi-Gourhan, André-Georges Haudricourt et l'équipe réunie autour de la revue *Techniques et Culture*) et, d'autre part, l'étude des forces productives, dans ses analyses des mécanismes socioéconomiques (en anthropologie économique).

### *L'habitat vigneron, espace de production*

De nombreux chercheurs se sont intéressés à l'habitat et à l'architecture populaires et les ont analysés comme des éléments d'expression de la culture vigneronne.

Dans le cadre de la géographie humaine, Albert Demangeon (1937 et 1946) a mené des recherches sur la maison rurale et particulièrement sur l'habitat vigneron qu'il a appréhendé comme un espace résultant à la fois du milieu naturel et des usages qu'on en fait (notamment comme outil de production). Il a établi une typologie et une classification, en privilégiant la morphologie architecturale, le milieu géographique et le mode d'exploitation. Il a ainsi abordé la maison vigneronne comme un outil agricole fonctionnel.

L'ethnologue et historien Charles Parain (1955), quant à lui, s'est intéressé tout particulièrement à l'habitat vigneron et a établi un système de classification reposant sur la fonction de la maison, en prenant comme critère de différenciation la nature de l'espace de conservation du vin (chai, cave enterrée ou cellier)<sup>3</sup>.

L'architecture vigneronne et la maison vigneronne furent également étudiées dans le cadre de l'enquête d'architecture rurale (EAR 1 425), lancée en 1941 par le gouvernement de Vichy, et qui s'est poursuivie après la Seconde Guerre mondiale. Ce chantier EAR 1 425 siégea au Musée National des Arts et Traditions Populaires (MNATP). Il fut d'abord confié à de jeunes architectes chargés de sélectionner les maisons les plus caractéristiques pour dégager des caractères typiques des régions et définir ainsi des constantes régionales, d'en faire des monographies descriptives et d'exécuter des relevés exhaustifs (descriptif formel et fonctionnel de la maison). L'enquête se déroula de 1941 à 1948 et fut ensuite complétée en 1968 dans un souci de retracer l'évolution de la maison rurale depuis une trentaine d'années. Cette nouvelle enquête reprit les monographies réalisées pendant la première période et les compléta pour obtenir un réel corpus de spécimens regroupant des types, des sous-types et des variantes, introduisant une dimension ethnologique, insérant davantage l'habitat dans son environnement social et culturel et dans les usages sociaux qui en étaient faits par les occupants<sup>4</sup>. Ces enquêtes ethnologiques ont donné lieu à la publication des *Corpus d'architecture rurale française* de 1977 à 1986, auxquels de nombreux ethnologues ont participé. Plusieurs d'entre eux ont ainsi traité de l'architecture en pays de vignobles : on peut citer Claude Royer pour la Franche-Comté (1978) et la Champagne-Ardenne (2001), Christian Bromberger, Henri Raulin et Jacques Lacroix pour la Provence (1980), Richard Bucaille et Laurent Lévi-Strauss pour la Bourgogne (1980), Pierre Bidart et Gérard Collomb pour les Pays Aquitains (1984) ou encore Marie-Noële Denis et Marie-Claude Groshens pour l'Alsace (1978). Ces auteurs ont dégagé des corpus de modèles architecturaux en décrivant les caractéristiques locales des maisons rurales et notamment vigneronnes, dans chacune des régions. Ils ont montré ainsi comment l'organisation de l'espace permettait d'exprimer une culture territoriale et professionnelle. Il s'agissait là encore de déterminer scientifiquement, dans les différentes régions françaises, des types de maisons rurales (et donc vigneronnes quand les secteurs géographiques connaissaient ou avaient connu cette activité). Du fait des conditions de collecte similaires quelle que soit la région et de la présentation des résultats sous une forme monographique unifiée, il est ainsi devenu possible de comparer les différents habitats vigneronnes selon leur origine géographique. Ces corpus fournissent donc au lecteur une source considérable d'informations quant à l'architecture « traditionnelle » vigneronne, reflet de la culture historique locale.

<sup>3</sup> Claude Royer et Philippe Chaudat consacrèrent aussi plusieurs articles à l'habitat : Royer, 1988a et 1996 ; Chaudat, 1988 et 1994.

<sup>4</sup> Pour plus de détails, on peut lire : Raulin, 1973 et Denis, 2009.

Les sciences sociales se sont également intéressées à l'étude des processus d'élaboration des vins, c'est-à-dire les pratiques culturelles et les méthodes de vinification. Certains chercheurs ont ainsi privilégié l'étude des processus de production et ont abordé les communautés vigneronnes sous l'angle de groupes professionnels, la culture vigneronne étant alors appréhendée comme culture technique et comme culture du travail. Dans ce cadre, les recherches des uns étaient plutôt focalisées sur les pratiques techniques dans une perspective aussi bien synchronique que diachronique, tandis que d'autres ont privilégié les savoirs, leur transmission et leur mode d'acquisition.

### *Les pratiques techniques*

Les études ont alors été centrées principalement sur les techniques vitivinicoles et ont souvent été doublées de collectes d'objets (principalement des outils) qui ont enrichi les fonds muséographiques. Charles Parain, par exemple, s'est intéressé tout particulièrement aux techniques vitivinicoles en France et en Europe et a étudié notamment les variations techniques et culturelles. Il s'est ainsi intéressé aux « voies et formes de la différenciation » dans les vignobles du centre et du nord-est de la France (Parain, 1957 et 1978) et a proposé une « typologie des pressoirs préindustriels et aires de diffusion des types successifs en Europe occidentale » (Parain, 1979).

Au niveau régional, des études ont été menées, souvent pour des musées, et ont également été orientées sur les techniques vitivinicoles. En Bourgogne par exemple, André Lagrange a mené des enquêtes ethnographiques entre 1937 et 1949 auprès de six cents communes viticoles. Il traita des travaux de la vigne et du vin, des techniques et de l'outillage utilisés par les vigneron. Il collecta en même temps une masse importante d'outils qui constituent aujourd'hui les collections du musée de la vigne et du vin de Beaune qu'il mit en place avec Georges-Henri Rivière. Ses recherches ont également donné lieu à la publication d'un ouvrage de référence (Lagrange, 1960) et d'articles très pointus décrivant l'outillage utilisé en Bourgogne<sup>5</sup>. L'intérêt ethnographique pour les communautés vitivinicoles remonte donc aux années 1930 et s'insère dans un mouvement plus vaste d'études centrées sur les sociétés rurales et lié très fortement au développement des musées d'ethnographie. On retrouve cette situation dans d'autres vignobles. Dans le Jura par exemple, Claude Royer collabora également à la création du musée de la Vigne et du Vin d'Arbois et à la collecte des objets qui constituent ses collections. S'inscrivant dans l'héritage de Charles Parain et d'André Leroi-Gourhan, Claude Royer a centré ses analyses sur les forces productives (1973, 1977, 1983 et 1988b) ; il s'est intéressé aux pratiques techniques viticoles et vinicoles et aux pratiques sociales qui en découlent (saints protecteurs<sup>6</sup>, confréries, repas de clôture de vendanges, division sexuelle du travail...)<sup>7</sup>. Il a privilégié l'étude des activités du vigneron (rapports de l'homme à la vigne et activités dans les locaux de fabrication et de conservation du vin) en décrivant minutieusement encépagement, taille, labours, abordant largement l'outillage utilisé et remplaçant toujours ses descriptions dans une perspective diachronique et souvent comparative (Royer, 1975, 1988g). Il a développé ses recherches principalement en Franche-Comté et notamment dans le Jura et proposa également aux lecteurs une étude monographique du monde vigneron (Royer, 1980).

<sup>5</sup>- Par exemple : Lagrange, 1953.

<sup>6</sup>- D'autres ethnologues tels qu'André Julliard et Nicolas Millet se sont également intéressés aux saints protecteurs de la vigne et des vigneron : Julliard (1995, 1999 et 1997) et Julliard et Millet (1983, 1990 et 1993).

<sup>7</sup>- Royer, 1988c,d,e,f.

Cependant, la grande majorité de ces recherches ethnologiques s'est intéressée surtout aux éléments vitivinicoles « traditionnels », voire en voie de disparition, et moins à la dimension dynamique des vignobles (modernisation des structures de production, développement de la commercialisation aux particuliers et aux hypermarchés...) et est souvent restée cantonnée à l'échelon local. Notons toutefois que, plus récemment, des ethnologues tels que Georges Guille-Escuret ou Marion Demossier ont proposé des analyses anthropologiques des vignobles des Hautes Corbières pour l'un (Guille-Escuret, 1988) et de Bourgogne pour l'autre (Demossier, 1999), en les abordant toujours sous l'angle de la production mais en soulignant leurs mutations.

### *Les savoirs*

D'autres ethnologues ont privilégié les savoirs, leur transmission et leur mode d'acquisition, notamment Jacques Bonniel qui dirigea une équipe pluridisciplinaire travaillant sur le Beaujolais à l'université Lyon 2 et inscrivit ses recherches dans le cadre d'une anthropologie de la connaissance. Ces chercheurs se sont intéressés tout particulièrement à la relation entre savoir et science, à la confrontation des savoirs et savoir-faire populaires et des savoirs scientifiques (savoirs agronomiques et œnologiques), et à l'évolution des rapports entre les connaissances empiriques locales des vignerons et les instructions scientifiques et leur diffusion. Ils ont montré la permanence des savoirs et des savoir-faire populaires, malgré une domination des savoirs scientifiques et des normes techniques, grâce à la combinaison et l'agencement de savoirs et d'éléments hétérogènes assurés selon une logique autochtone par les vignerons locaux et propres à la région<sup>8</sup>.

Marion Demossier (1999), quant à elle, a également analysé la transmission des savoirs et des pratiques en milieu viticole en Bourgogne et s'est intéressée tout particulièrement au processus social de transmission du métier, considérant ainsi que « la transmission des savoirs s'avère un objet d'étude idéal pour pénétrer la culture vitivinicole bourguignonne et mesurer l'importance de l'homme dans la création et la continuité d'une production » (Demossier, 1999 : 18).

L'ensemble de ces recherches ethnologiques s'inscrit donc dans un axe privilégiant les forces productives, donc la *production* vitivinicole. Mais le vin a également été abordé sous un autre angle d'approche qui privilégie la consommation.

### **La consommation : l'étude des mondes de la consommation du vin**

« Boire est essentiellement un acte social accompli dans un contexte social reconnu » (Douglas, 1990 : 64). Malgré cette réalité, la consommation du vin est peu présente dans les écrits ethnologiques ou sociologiques. En effet, les sciences sociales se sont intéressées tardivement aux dimensions culturelles du boire, en l'abordant souvent de façon générale sans se limiter au seul vin.

En ethnologie, ce sont surtout les Anglo-saxons qui ont orienté leurs analyses sur la consommation<sup>9</sup>, notamment Mary Douglas (1987) qui, à la fin des années 1980, ouvrit véritablement la voie à une anthropologie de l'alcool.

En France, certains se sont intéressés plus largement à l'acte de boire, au-delà des produits vinicoles : Jean-Pierre Castelain développa ainsi une « anthropologie du boire »

<sup>8</sup>- Voir par exemple : Bonniel, 1983a,b,c. et 1986.

<sup>9</sup>- Cette orientation s'inscrit d'ailleurs dans une tradition anglo-saxonne plus globale qui a plutôt privilégié l'usage des objets fabriqués et la consommation de masse, et qui diffère donc très fortement de celle décrite précédemment pour la France (voir *supra*. p. 2).

chez les dockers du Havre et traite de la consommation de l'alcool en général dans ce milieu professionnel (1989) et la revue ethnologique *Terrain* y consacra un numéro spécial en 1989 sans toutefois traiter uniquement du vin. Dans le même temps, d'autres chercheurs abordèrent davantage cette thématique dans une perspective sociohistorique. Certains historiens traitèrent la consommation du vin dans le cadre d'une analyse culturelle de l'alcool et de sa consommation<sup>10</sup>. De leur côté, plusieurs ethnologues et sociologues se sont également intéressés aux problèmes alcoologiques en dépassant également le simple cadre du vin. Au sein de l'anthropologie de la santé, des ethnologues comme Sylvie Fainzang ou Véronique Nahoum-Grappe ont étudié les processus de consommation en s'intéressant à l'alcoolisme de façon générale et donc à la surconsommation de boissons alcoolisées. Elles ont ainsi appréhendé la « maladie » alcoolique en mobilisant la discipline ethnologique et en s'intéressant alors à l'alcool en tant que source pathogène tout en considérant également la surconsommation d'alcool comme relevant de données sociales, historiques et culturelles<sup>11</sup>. Les sociologues se sont intéressés également à la surconsommation d'alcool et aux comportements liés à l'alcoolisation dans le cadre de leurs analyses des déviances (Gaussot, 2004). Ils dépassent donc également le cadre du seul vin et cherchent à comprendre cette pratique sociale et culturelle à travers son histoire et ses contextes.

Mais on trouve peu d'ouvrages ou d'articles consacrés à la consommation ordinaire quotidienne (« tempérée ») ou à la consommation des vins d'AOC par exemple : quelques ethnologues ont traité des passionnés et des amateurs de vins, donc des connaisseurs<sup>12</sup> ; d'autres ont travaillé sur les lieux de sociabilité comme les bars (Dufour, 1989), et plus spécifiquement les bars à vin<sup>13</sup>. Mais aucun ouvrage ne traite des consommateurs de vins d'AOC dans leurs pratiques quotidiennes, ni de leurs demandes, ou de la construction de leur goût, de ce qui les fait acheter tel type de vins plutôt que tel autre, etc.

La circulation du vin, quant à elle, est pratiquement absente des préoccupations des sciences sociales.

### La circulation : l'étude des modes de commercialisation des vins

Quelques sociologues (Jacquet et Laferté, 2006 ; Laferté, 2006 ; Teil, 2004 ; Garcia-Parpet, 2001 et 2004) ont traité du marché du vin et des modes de commercialisation de cette marchandise mais peu d'ouvrages en sciences sociales sont consacrés à part entière à la circulation du produit et au marché vinicole<sup>14</sup>. Les ethnologues, pour leur part, ont peu orienté leurs analyses des vignobles dans cette direction ; excepté pour le vignoble du Jura où commercialisation et circulation du vin ont été analysés dans un ouvrage, *Les mondes du vin* (2004a), ainsi que dans plusieurs articles<sup>15</sup> dans le cadre d'une analyse des interactions entre acteurs socioéconomiques.

<sup>10</sup>- Notamment : Nourisson, 1990 ; Fillaut, Nahoum-Grappe, Tsikounas, 1999 ; Garrier, 1995 et Courtois, 1984.

<sup>11</sup>- On peut citer par exemple : Fainzang, 1996 et 1998, Nahoum-Grappe, Le Vot et Mathelin, 1989, Nahoum-Grappe, 1991 et 2005.

<sup>12</sup>- Albert, 1989 ; Demossier, 1998. Dans cet article, Marion Demossier s'intéresse aux passionnés de vins mais aborde leurs habitudes de consommation non dans leur quotidien ou à l'occasion de repas offerts à des invités mais à l'occasion de visites de caves ou dans les foires

<sup>13</sup>- Rosso, 2004. Dans cet article, Thierry Rosso décrit essentiellement la dégustation et l'initiation à la dégustation dans les « bars à vins » et décrit ainsi comment le consommateur devient un amateur de vin.

<sup>14</sup>- On peut citer les ouvrages de Arnaud et Berger (1977) et celui de Marie-France Garcia-Parpet (2009), mais plus particulièrement orienté sur la mondialisation du marché et dans une logique d'interactions entre acteurs socioéconomiques dont nous reparlerons plus loin.

<sup>15</sup>- On pourra lire notamment : Chaudat, 2001, 2002, 2004b, 2006 et 2007.

Pourtant les caractéristiques de la commercialisation diffèrent beaucoup selon les régions. Le choix de la commercialisation directe aux particuliers, à la coopérative, au négoce et / ou aux hypermarchés a généré de nombreux bouleversements depuis les années 1970 qui varient selon les vignobles et à l'intérieur même des vignobles. L'étude du marché des vins et de son impact sur les exploitations vitivinicoles semble indispensable à la compréhension du monde vigneron. Le choix de vendre aux hypermarchés génère par exemple des stratégies particulières (vente de son vin sous un autre patronyme, habillage des bouteilles propre aux grandes surfaces, cuvaisons spéciales, interventions des vignerons dans les hypermarchés lors de foires aux vins, etc.) tout comme celui de la vente aux particuliers : maîtrise de nouveaux savoirs comme la nécessité de savoir vendre un produit et de connaître des éléments de marketing, aménagement d'espaces d'accueil de la clientèle, création de gîtes d'étape ou de chambres d'hôtes dans l'exploitation, changement des espaces publics et privés et des rythmes quotidiens généré par l'arrivée de la clientèle dans la maison du vigneron à n'importe quelle heure pour acheter du vin, insertion dans des réseaux touristiques... La commercialisation actuelle a eu pour effet une adaptation de certains vignerons à des goûts dominants des consommateurs, d'où une évolution de leurs processus de production pour produire des vins par exemple plus fruités, ou plus boisés : utilisation de levures particulières, filtrations, réfrigération ou chauffage du moût, passage des vins en fûts neufs ou encore productions de vins rosés, alors que ces pratiques n'existaient pas forcément historiquement dans la zone géographique. L'impact de la circulation des vins sur la vie sociale est très important. Les nombreuses fêtes vigneronnes anciennes ou créées récemment comme la Saint-Vincent tournante en Bourgogne ou la Percée du vin jaune dans le Jura sont par exemple souvent directement liées aux choix commerciaux opérés par les vignerons et servent à la promotion commerciale de leurs vins.

Le système de production est ainsi fortement lié aux choix de distribution de la marchandise et les chaînes de distribution ont un rôle primordial dans les mécanismes de construction des produits vinicoles.

### **La circulation : une opération indissociable de la production et de la consommation**

Ce panorama des approches du vin par les sciences de l'homme et de la société montre donc comment sociologues et ethnologues sont partis d'acteurs du vin particuliers et comment ils ont étudié le vin à travers ce choix, sans les mettre en relation les uns avec les autres. Ils ont ainsi donné à voir une seule dimension de ce produit (sa production, sa consommation ou sa circulation), considérée indépendamment des autres, sans développer une réflexion sur le vin en tant que marchandise placée au carrefour des interactions entre acteurs socioéconomiques<sup>16</sup>. Leur approche limite donc l'analyse et ne permet d'appréhender le monde du vin que de façon incomplète. Il semble en effet difficile de comprendre certains choix de production (par exemple, l'utilisation d'une levure particulière donnant un goût spécifique au vin ou l'utilisation d'un certain type d'image pour présenter le produit) sans prendre en considération la demande du consommateur ou les stratégies de commercialisation du propriétaire. De même, on ne peut comprendre la façon dont certains consommateurs parlent du vin sans connaître les discours et les

<sup>16</sup> Comme on l'a vu précédemment, quelques chercheurs, à travers leurs travaux, ont pu effectivement embrasser plusieurs opérations économiques (production, consommation, distribution) mais les ont traitées indépendamment les unes des autres dans chacun de leurs articles, sans les placer dans une logique d'interaction et de construction collective de la marchandise.

mis en scène élaborés par les producteurs ou par les hypermarchés à leur intention. Et comment comprendre la façon dont les hypermarchés ou les vigneronns présentent les vins qu'ils vendent sans connaître les demandes des consommateurs et la part d'imaginaire qu'ils projettent sur le produit ?

Il est donc préférable de partir du produit lui-même et d'analyser les interactions des acteurs socioéconomiques au sein du marché vitivinicole. De nouvelles thématiques de recherches ont d'ailleurs émergé récemment dans cette logique d'interactions entre acteurs socioéconomiques, mais elles concernent essentiellement les sociologues<sup>17</sup> : les uns s'attachent aux problèmes de qualification des vins par les critiques vinicoles, en s'interrogeant sur la réception de la critique vinicole par les lecteurs de la presse spécialisée (Fernandez, 2004 et Teil, 2001), et sur la relation des buveurs à cette culture experte des vins (la perception étant alors placée au cœur de l'analyse de la consommation des vins — Teil, 2004) ; d'autres s'intéressent à la mondialisation du marché du vin (Garcia-Parpet, 2001 et 2009) ou encore aux processus de « folklorisation » du vignoble au XIX<sup>ème</sup> et au début du XX<sup>ème</sup> siècle (Laferté, 2003, 2005 et 2006).

L'ethnologie aura sans doute bénéficié à modifier ses façons d'appréhender les communautés vitivinicoles (et plus largement les communautés professionnelles et les questions socioéconomiques) en s'inspirant des recherches de la « nouvelle sociologie économique », notamment des travaux de Mark Granovetter (2000) et de Viviana Zelizer (1992) : au lieu de placer au centre de l'étude un acteur particulier du vin, cette approche permet de replacer la marchandise au cœur de la recherche et d'observer les interactions entre acteurs socioéconomiques, dans une logique de construction matérielle et immatérielle collective du produit, allant ainsi au-delà du découpage arbitraire entre production, consommation et distribution. Il s'agit donc d'envisager ces opérations en termes de réseaux, en s'intéressant avant tout aux conditions sociales qui rendent possible la mise en œuvre d'une rationalité économique. Les marchés ne sont pas autorégulateurs, mais ils dépendent de régulations qui sont à la fois économiques, politiques, juridiques, sociales, morales... Viviana Zelizer s'interroge notamment sur la façon de « montrer que différents types de relations sociales et de valeurs culturelles jouent un rôle actif dans la formation des marchés en instituant différents modes d'échange, de production et de distribution » (Zelizer, 1992 : 10). Il est nécessaire de travailler, comme elle le fait, à un modèle de « marchés multiples », en étudiant « l'interaction entre facteurs économiques et non économiques, [l']articulation des logiques marchandes et non marchandes], et, plus spécifiquement, [l']interaction] entre le marché, ou le prix (défini comme valeur économique), et les valeurs personnelles ou morales » (*Ibid.* : 10). Il est évident que les acteurs du vin et leurs comportements sont différents de ceux impliqués dans d'autres marchandises. Les producteurs de produits surgelés, par exemple, adaptent les produits qu'ils produisent et commercialisent aux habitudes de consommation et aux habitudes de vie. Les personnes au régime peuvent désormais trouver des plats cuisinés allégés ; les autres, des recettes « traditionnelles » comme de la blanquette à l'ancienne ou des préparations à base de produits biologiques. Les célibataires, quant à eux, peuvent acheter des plats cuisinés en portions individuelles. Pour répondre également au souhait de chacun

<sup>17</sup> - Néanmoins, dans le cadre de mes recherches en ethnologie, j'ai récemment abordé le monde vitivinicole selon cette orientation dans mon ouvrage : *Les mondes du vin. Ethnologie des vigneronns d'Arbois* (Chaudat, 2004).

des membres de la même famille de disposer de son propre menu, les producteurs ont développé des produits « proportionnables » à volonté. Ces mécanismes ne sont pas propres à l'agroalimentaire. On peut étendre la comparaison à l'industrie automobile notamment avec la méthode du *Kamban* au Japon qui consiste en une individualisation des clients et de leur demande : sur les chaînes de production automobile, une fiche est attachée à chaque véhicule. Elle décrit précisément ses options (couleurs, équipements) définissant ses caractéristiques finales déterminées par la demande du consommateur qui en sera le propriétaire. Sur les chaînes de montage, les ouvriers doivent donc intégrer ces spécificités induites par le consommateur et adapter leur travail selon sa demande.

La place des différentes opérations (production, consommation, distribution) dans l'économie et leur rôle structurant varient donc selon le type de marchandise rencontrée, le marché, l'époque et la zone géographique mais aussi selon le contexte global (développement touristique ou non, autarcie, globalisation...). On peut ainsi considérer le vin (ou toute marchandise prise isolément) comme une sorte « d'objet social total » mobilisant la totalité de la société et de ses agents, donnant à voir les différents niveaux de la société, chaque élément devant être resitué dans la dynamique de l'ensemble.

Cette orientation conduit ainsi à se concentrer sur la construction sociale des marchés. En effet, dans les économies occidentales, les systèmes économiques sont encore encadrés dans les relations sociales. Les acteurs économiques sont engagés dans des situations d'interdépendance qui génèrent des interactions et leur action n'est jamais isolée. On peut ainsi non seulement parler d'un encastrement structural et « culturel », mais également d'un encastrement affectif des relations économiques. C'est au sein de ces dernières que pourront être appréhendés les normes, les symboles, les représentations sociales ou encore les valeurs. On ne peut ainsi que souligner le rôle des éléments culturels et des relations sociales et montrer le rôle déterminant des réseaux sociaux et de la dimension culturelle dans la coordination des actions économiques et dans le fonctionnement des marchés. Ces réseaux d'acteurs participent à la naissance, au développement et au bon fonctionnement des marchés et des organisations économiques. Les réseaux doivent être considérés comme « des formes de coordination des actions économiques ». Cette orientation ne peut donc que nous conduire à aller à l'encontre de la théorie économique classique prônant l'action rationnelle individuelle. Elle remet également en question les analyses envisageant l'action comme une réponse à un système normatif hérité du milieu social et déterminant les comportements.

Un nouveau cadre conceptuel doit donc être développé en anthropologie économique afin de prendre en compte ces réseaux d'acteurs socioéconomiques dans leurs interactions et de penser la « construction sociale » des marchés dans ce cadre.

Au niveau méthodologique, cette démarche implique une nouvelle logique de travail, une nouvelle façon d'appréhender, de commencer et de mener une recherche en anthropologie économique. Privilégier les réseaux d'acteurs socioéconomiques oblige à ne plus placer une opération économique (production, distribution-circulation, consommation) au centre de la recherche. Il s'agit au contraire de placer le marché ou la marchandise au centre de la recherche et d'observer comment les acteurs socioéconomiques interagissent pour construire collectivement et donc socialement le marché ou la marchandise.

En procédant ainsi, les ethnologues utiliseront des éléments théoriques développés en sociologie, mais la discipline se singularisera toujours par cette capacité à pouvoir décrypter les systèmes de représentations, les relations des acteurs socioéconomiques, et les

systèmes symboliques des groupes qu'elle étudie à travers les discours et les récits recueillis sur le terrain. C'est en cela qu'elle continuera à être identifiée comme discipline à part entière. Les approches et outils méthodologiques qui lui sont propres permettent de décoder le rapport au non-observable et au non-dicible et ainsi d'expliquer des comportements (ce qui est impossible à faire dans une étude sociologique quantitative par exemple). Quand l'ethnologie s'intéresse au vin, elle s'intéresse non seulement à des hommes qui font un produit mais encore à une activité qui engage du symbolique, du culturel et de l'imaginaire, aspects qu'elle n'appréhende pas forcément directement, mais aussi à travers les discours. Cette discipline se démarque également des autres en ce qu'elle dépasse les mécanismes socioéconomiques en valorisant également les phénomènes socioculturels voire « socio-imaginaires ». C'est en cela que, même si elle s'inspire de la « nouvelle sociologie économique », l'ethnologie reste une discipline à part entière et s'affirme en tant que telle à travers sa posture méthodologique et épistémologique.

---

**Références bibliographiques**


---

**Albert J.-P.,**

1989, « La nouvelle culture du vin », *Terrain*, 13 : 117-124.

**Arnaud C. et Berger A.,**

1977, *La commercialisation des vins d'appellations contrôlées en France : monographies de firmes*, Paris, INRA, série Économie et sociologie rurales.

**Bidart P., Collomb G.,**

1984, *L'architecture rurale française. Corpus des genres, des types et des variantes. Pays aquitains. Bordelais, Gascogne, Pays Basques, Béarn, Bigorre*, Paris, Berger-Levrault.

**Bonniel J.,**

1983a, « Éléments pour une approche sociologique des savoirs vigneron en Beaujolais », *Bulletin du Centre d'Histoire économique et sociale de la région lyonnaise*, 2-3, université de Lyon II.

1983b, « Les savoirs vigneron », *Bulletin du Centre d'Histoire économique et sociale de la région lyonnaise*, 2-3, université de Lyon II.

1983c, « La transmission et la transformation des savoirs vigneron », *Terrain*, 1 : 23-30.

1986, « La Sapience et la sagacité », *Terrain*, 6 : 25-34.

**Bromberger C., Raulin H., Lacroix J.,**

1980, *L'architecture rurale française. Corpus des genres des types et des variantes. Provence*, Paris, Berger-Levrault.

**Bucaille R. et Lévi-Strauss L.,**

1980, *L'architecture rurale française. Corpus des genres, des types et des variantes. Bourgogne*, Paris, Berger-Levrault.

**Castelain J.-P.,**

1989, *Manières de vivre, manières de boire. Alcool et sociabilité sur le port*, Paris, Imago.

**Chaudat P.,**

1988, « La viticulture traditionnelle à Lods : organisation de l'espace et production d'arômes » in *Gamay noir et savagnin*, Belfort, Éd. France Région : 102-107.

1994, « L'évolution de l'habitat vitivinicole à Saint-Romain » in *Vignerons, propriétaires et négociants en Bourgogne*, Die, A. Die : 110-121.

2001, « *In imago veritas* », *Ethnologie Française*, 31/4 : 717-723.

2002, « Pas d'avenir pour un vin sans passé », *Pour*, 175 : Vivres pour vivre, l'alimentation en question : 124-129.

2004a, *Les mondes du vin. Ethnologie des vignerons d'Arbois*, Paris, L'Harmattan, Connaissance des Hommes.

2004b, « Symboles à boire », *Socio-anthropologie*, 15, 1<sup>er</sup> semestre, Dossier spécial : Boire : 67-87.

2006, « Introduction : des normes à boire et à manger », *Le journal des Anthropologues*, 106/107 : 9-14.

2007, « Territoire culturel et culture du territoire » in *Culture et territoires. Qualifications culturelles et inscriptions territoriales*, Actes du colloque Culture et construction territoriale. Production et consommation des mondes culturels, Paris, Éditions du CNDP, collection Documents actes et rapports pour l'éducation : 95-105.

2012, « Vin et monde viticole » in *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Paris, PUF.

**Courtois M.,**

1984, *Les mots du vin et de l'ivresse*, Paris, Belin.

**Demangeon A.,**

1937, *La maison rurale en France*, Paris, Denoël.

1946, *Géographie économique et humaine de la France*, vol. I, Paris, Armand Colin.

**Demossier M.,**

1996, « Une anthropologie de l'ébriété et de la fête en Bourgogne. 'Séparer le bon vin de l'ivresse' », *Bulletin du Centre Pierre Léon d'histoire économique et sociale*, 3/4 : 141-148.

1998, « Les passionnés du vin ou le mariage du cœur et de la raison » in *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard : 163-188.

1999, *Hommes et Vins, Une anthropologie du vignoble bourguignon*, Dijon, Éditions universitaires de Dijon.

2005, « Consuming Wine in France : The 'Wandering' Drinker and the 'Vin-anomie' » in Wilson T. M. (ed.), *Drinking Cultures : Alcohol and Identity* : 129-154.

2007, « Le discours œnologique contemporain. Région contre Nation au 21<sup>ème</sup> siècle » in Hache-Bissette F et Saillard D. (éds.), *Gastronomie et Identité Culturelle Française. Discours et représentations*, Paris, Nouveau Monde Éditions : 455-469.

2009, *Wine Drinking Culture in France, a national Myth or a modern Passion*, Cardiff, University of Wales Press.

**Denis M.-N.,**

2009, « L'enquête d'architecture rurale (1940-1968), une étape dans la construction de l'ethnologie française » in Christophe J., Boëll D.-M., Meyran R., (dirs.), *Du folklore à l'ethnologie*, Paris, Éditions de la MSH : 49-61.

**Denis M.-N. et Groshens M.-C.,**

1978, *L'architecture rurale française. Corpus des genres, des types et des variantes. Alsace*, Paris, Berger-Levrault.

**Dion R.,**

1959, *Histoire de la vigne et du vin en France : des origines au XIX<sup>ème</sup> siècle*, Paris, Clavreuil.

**Douglas M.,**

1987, (ed.), *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*, Cambridge / Paris, Cambridge University Press / Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

1990, « Analyser le boire : une perspective anthropologique spécifique », *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, 14 : 63-77.

**Dufour A.-H.,**

1989, « Café des hommes en Provence », *Terrain*, 13, octobre : 81-86.

**Fainzang S.,**

1996, *Ethnologie des anciens alcooliques. La liberté ou la mort*, Paris, PUF.

1998, « Alcoolisme et marginalité », *Informations sociales*, 68 : 58-63.

**Fernandez, J.-L.,**

2004, *La critique vinicole en France. Pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales.

**Fillaut T., Nahoum-Grappe V. et Tsikounas M.,**

1999, *Histoire et alcool*, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales.

**Garcia-Parpet M.-F.,**

2001, « Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation », *Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurales*, 60/61 : 149-180.

2004, « Le marché de l'excellence : le classement des grands crus à l'épreuve de la mondialisation », *Genèses*, 56 : 72-96.

2009, *Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Seuil.

**Garrier G.,**

1995, *Histoire sociale et culturelle du vin*, Paris, Bordas.

**Gaussot L.,**

2004, *Modération et sobriété. Études sur les usages sociaux de l'alcool*, Paris, L'Harmattan.

**Granovetter M.,**

2000, *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*, Paris, Desclée de Brouwer (Sociologie économique).

**Guille-Escuret G.,**

1988, *La souche, la cuve et la bouteille*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

**Jacquet O. et Laferté G.,**

2006, « Le contrôle républicain du marché. Vignerons et négociants sous la Troisième République », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 5 (61<sup>ème</sup> année) : 1147-1170.

**Julliard A.,**

1995, « Des fêtes et dévotions dans l'économie viticole d'aujourd'hui. À propos de la Saint-Vincent » in *Actes du colloque : Vin et société (Sion, 6 et 7 décembre 1993)*, Sion, Institut Universitaire Kurt Bösch (Suisse), Cahier 6 : 24-30.

1997, « Vincent, patron des vignerons », *L'Histoire*, 213 : 29.

1999, « Fêter et juger St Vincent. Éléments pour une monographie dans les vignobles du Bugey », *Droit et Cultures*, 38/2 : 177-211.

**Julliard A. et Millet N.,**

1983, « Tremper saint Vincent, geler ses tourments. Dévotions et fêtes vigneronnes en Bugey (Ain) » in Châtelain M. (éd.), *Imaginaire du vin*, Marseille, Jeanne Lafitte : 347-354.

1990, *Dévotions populaires dans les vignobles franc-comtois (catalogue de l'exposition)*, Besançon, Musée Populaire Comtois.

1993, « Vers une méthodologie dans l'approche ethnologique des dévotions et fêtes populaires en pays de vignobles » in Belmont N. et Lautman F. (éds.), *Ethnologie des faits religieux en Europe*, Paris, Éd. CTHS : 55-64.

**Lachiver M.,**

1988, *Vins, vignes et vignerons*, Paris, Fayard.

**Laferté G.,**

2003, « La mise en folklore des vins de Bourgogne : la 'Paulée' de Meursault », *Ethnologie française*, 37/2 : 435-442.

2005, « Un folklore pour journalistes : la Confrérie des Chevaliers du Tastevin », *Ethnologues comparées*, 8 : *Pays, terroirs, territoires*, [en ligne]. URL :

<http://alor.univ-montp3.fr/cerce/r8/g.l.htm>.

2006, *La Bourgogne et ses vins : image d'origine contrôlée*, Paris, Belin.

**Lagrange, A.,**

1953, « La serpe à tailler la vigne en Bourgogne », *Arts et Traditions Populaires*, 1 : 15-33.

1960, *Moi, je suis vigneron*, Villefranche en Beaujolais, Éditions du Cuvier.

**Nahoum-Grappe V.,**

1991, *La culture de l'ivresse, essai de phénoménologie historique*, Paris, Quai Voltaire.

2005, *Soif d'ivresse*, Paris, Stock.

**Nahoum-Grappe V., Le Vot C. et Mathelin M.,**

1989, *De l'ivresse à l'alcoolisme*, Paris, Dunod-Bordas.

**Nourisson D.,**

1990, *Le buveur du XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Albin Michel.

**Parain C.,**

1955, « La maison vigneronne en France », *Arts et traditions populaires*, 4 : 290-331.

1957, « Voies et formes de la différenciation dans les petits vignobles du centre de la France », *Arts et Traditions populaires*, 5/2-4 : 134-158.

1968, « Voies et formes de la différenciation dans les petits vignobles du nord-est de la France », *Arts et Traditions populaires*, 16/3-4 : 201-235.

1979, « Typologie des pressoirs préindustriels et aires de diffusion des types successifs en Europe occidentale » in *Outils, ethnies et développement historique*, Paris, Éditions Sociales, Terrains : 265-284. Traduit et extrait de : *Deutsches Jahrbuch für Volkskunde*, Berlin, Band 8, Teil, 2, Jahrgang 1962.

**Pitte J.-R.,**

2005, *Bordeaux-Bourgogne, les passions rivales*, Paris, Hachette Littératures.

**Raulin H.,**

1973, « Le corpus de l'architecture paysanne et de l'habitat rural », *Ethnologie française*, 3/1-2 : 15-39.

**Rosso T.,**

2004, « Manières de boire. L'apprentissage de la dégustation dans les 'bars à vin' », *Socio-anthropologie*, 15, 1<sup>er</sup> semestre, Dossier spécial : Boire : 83-97.

**Roudié P.,**

1995, *Vignobles et vigneron du bordelais, 1850-1980*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux.

**Royer C.,**

1973, « Phénomènes d'entraide et de coopération dans la communauté rurale » in *L'homme, hier et aujourd'hui, Recueil d'études en hommage à André Leroi-Gourhan*, Mayenne, Éd. Cujas : 743-749.

1975, « Voies et formes de la différenciation dans les vignobles de Franche-Comté » in *Ethnologie et Histoire. Forces productives et problèmes de transition*, Paris, Éditions sociales : 63-96.

1977, « Du bigot à la charrue, évolution des techniques de labour dans les vignobles jurassiens à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle », *Journal d'Agriculture Tropicale et de Botanique Appliquée*, 24/2-3 : 185-194.

1978, *L'architecture rurale française. Corpus des genres, des types et des variantes. Franche-Comté*, Paris, Berger-Levrault.

1980, *Les vigneron, usages et mentalités des pays de vignobles*, Paris, Berger-Levrault.

1983, « Spécificités des techniques viti-vinicoles », *Techniques et culture*, 2 : 71-86.

1988a, « L'habitat vigneron » in *La vigne et le vin*, Paris, Éd. de la Manufacture : 130-138.

1988b, « Les activités du vigneron » in *La vigne et le vin*, Paris, Éd. de la Manufacture : 113-119.

1988c, « Les saints protecteurs de la vigne » in *La vigne et le vin*, Paris, Éd. de la Manufacture : 344-346.

1988d, « Fêtes patronales et fêtes dérivées » in *La vigne et le vin*, Paris, Éd. de la Manufacture : 130-138.

1988e, « La Saint-Vincent à Champlitte » in *Gamay noir et savagnin*, Belfort, Éd. France Région : 205-208.

1988f, « De la protection contre le malheur à la revendication d'une identité : nouvelles formes et nouvelles fonctions du culte de saint Vernier dans la haute vallée de la Loue » in *Gamay noir et savagnin*, Belfort, Éd. France Région : 231-239.

1988g, « Arbois : le dynamisme d'une communauté vigneronne » in *Gamay noir et savagnin*, Belfort, Éd. France Région : 123-129.

1996, « Les cabanes de vigne en Europe. Essai de typologie fonctionnelle », *Bulletin du Centre Pierre Léon d'histoire économique et sociale*, 3/4 : 135-140.

2001, *L'architecture rurale française. Corpus des genres, des types et des variantes*. Champagne Ardenne, Die, Éd. A. Die.

**Spradley J. et Mann B.,**

1979, *Les bars, les femmes et la culture*, Paris, PUF

**Teil G.,**

2001, « La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole », *Sociologie du travail*, 43/1 : 67-89.

2004, *De la coupe aux lèvres. Pratiques de la perception et mise en marché des vins de qualité*, Toulouse, Éditions Octarès.

*Terrain*,

1989, 13 : « Boire ».

**Zelizer V.,**

1992, « Repenser le marché. La construction sociale du marché aux enfants », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 94 : 3-26.



## Présentation de l'auteur

**Erwan Dianteill** est professeur d'anthropologie à Paris Descartes, il est le directeur du Centre d'anthropologie culturelle (CANTHEL-Paris Descartes) et membre senior de l'Institut Universitaire de France.

**Mots-clés :** anthropologie sociale - ethnographie - épistémologie - France - Claude Lévi-Strauss

## Les enfants de Lévi-Strauss

Une perspective sur l'anthropologie française contemporaine<sup>1</sup>

Erwan Dianteill,  
université Paris Descartes et IUF

L'anthropologie sociale se trouve aujourd'hui dans une situation paradoxale en France : elle est à la fois célébrée à travers la figure de Claude Lévi-Strauss, au point qu'un prix portant son nom et destiné à toutes les sciences sociales a été créé officiellement à l'occasion de son centième anniversaire<sup>2</sup> ; mais elle est dans l'incertitude quant à sa spécificité, son ancrage universitaire, ses méthodes et ses concepts. Lorsque la prestigieuse Bibliothèque de la Pléiade (Gallimard) a publié les *Œuvres* de Lévi-Strauss en 2008, ce fut un événement éditorial considérable (2128 pages !), mais l'on peut noter que l'édition en avait été confiée à un spécialiste d'études littéraires (Vincent Debaene) et non à un anthropologue, comme si la pensée de Lévi-Strauss s'était « patrimonialisée », comme si elle se présentait dorénavant comme un « monument » dont la valeur de vérité importe peu, et non comme une source de méthodes, de concepts, de descriptions pouvant fertiliser l'anthropologie contemporaine, et susceptibles d'être débattus et contestés. Ce paradoxe s'est révélé avec force lors du décès de Claude Lévi-Strauss ; la plupart des organes de presse lui ont consacré leur édition du 4 novembre 2009, mais on s'évertuerait en vain à chercher dans ces pages une quelconque mention de la postérité scientifique de Lévi-Strauss dans l'anthropologie française.

On célèbre Lévi-Strauss, mais où en est l'anthropologie française en 2009 ? Le Musée du Quai Branly (appelé aussi *Musée des arts et civilisations d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques*), le dernier grand musée inauguré à Paris en 2006, concentre à lui seul ces contradictions, puisqu'il ne pourrait exister sans l'anthropologie, mais qu'il ne lui accorde qu'une place limitée. On y trouve ainsi un amphithéâtre « Lévi-Strauss » (encore un exemple d'officialisation « monumentale »...), mais pas de centre de recherche en anthropologie. L'anthropologie française est donc portée par sa gloire passée, mais est-elle encore susceptible de briller ? Je me propose de répondre à cette question en montrant d'abord qu'il n'y a pas une, mais trois anthropologies françaises : à partir des travaux de Wolf Lepenies, on peut en effet identifier trois cultures savantes dans notre discipline. On verra l'origine de cette multiplicité, puis quelle forme elle prend aujourd'hui, avant de proposer en conclusion une réflexion sur l'unité et la fertilité de la discipline.

## D'où vient l'anthropologie française ?

Wolf Lepenies (1997) a su identifier trois cultures dans l'émergence de la sociologie en Europe. Sa thèse est bien connue : en Angleterre, en France, en Allemagne, la sociologie naissante a dû prendre position entre

<sup>1</sup> Texte inédit en français. Première publication en portugais par la *Revista de antropologia (USP)*, 53/1, 2010 : 11-38. Ce texte est issu de la conférence inaugurale du colloque « França — Brasil, Olhares cruzados sobre imaginarios e praticas culturais » qui s'est tenu à l'Université Fédérale du Ceará du 23 au 26 novembre 2009. Je tiens particulièrement à remercier Alexandre Camara Vale, Domingos Abreu et Marie-Elisabeth Handman, ainsi que les lecteurs anonymes de la *Revista de antropologia* pour leur aide précieuse.

<sup>2</sup> Ce prix est délivré par l'Académie des Sciences Morales et Politiques. Dan Sperber, dont l'œuvre se situe aux confins de la linguistique, de la philosophie, du cognitivisme et de l'anthropologie, en a été le premier lauréat en 2009.

science naturelle et littérature. Lepenies montre que c'est la « carte scientifique » qui fut jouée par les fondateurs de la sociologie. Saint-Simon choisit l'expression « physiologie sociale », tandis qu'Adolphe Quételet et Auguste Comte optent pour « physique sociale ». Durkheim, quant à lui, n'a de cesse de revendiquer le statut scientifique de la sociologie, contre l'essayisme de la philosophie sociale. En Angleterre, un équilibre est trouvé : la sociologie est à mi-chemin entre science et littérature. Stuart Mill évolue ainsi d'une position scientiste vers une reconnaissance des vertus de la poésie pour restituer toutes les dimensions de la vie humaine. La sociologie doit être soucieuse de rapporter les faits, tout en accordant une place à l'intuition, au sentiment, à la compréhension. La sociologie allemande n'est pas victime de la fascination scientiste : elle est issue des sciences de l'esprit et se veut, avec Weber, une méthode d'interprétation de l'action humaine. Ce qui compte, c'est moins le fait que le sens. Beaucoup moins ancrée dans les Lumières que la sociologie française, la sociologie allemande porte le regard sur la domination et les modes de légitimation : la sociologie de Weber se trouve ainsi au croisement de Marx et de Nietzsche.

Lepenies associe ces cultures à trois nations européennes dans le champ de la sociologie. Je fais l'hypothèse ici qu'elles sont présentes en France, moins dans l'espace disciplinaire de la sociologie où le durkheimisme s'est imposé jusqu'à la deuxième guerre mondiale, que dans celui de l'anthropologie. En d'autres termes, on peut comprendre l'histoire de l'anthropologie française sur le long terme comme une diffraction des trois cultures identifiées par Lepenies, à condition de reformuler ces orientations indépendamment des contextes nationaux : l'anthropologie peut être scientiste, elle peut être expérimentelle, elle peut être dynamiste.

### **L'anthropologie comme science naturelle de la signification**

Il y a d'abord une anthropologie qui s'affirme comme science sociale héritière de Durkheim (celui des *Formes élémentaires de la vie religieuse*, dont le contenu est évidemment ethnologique) et de Mauss (celui de *l'Essai sur le don*). C'est bien sûr l'option assumée par Lévi-Strauss dans les *Structures élémentaires de la parenté* (1949), dont le titre même se réfère à la dernière œuvre de Durkheim.

Dans un texte à la fois descriptif et programmatique pour notre discipline, Lévi-Strauss (1958) définit ainsi en 1954 les missions propres à l'anthropologie : cette discipline doit tendre à l'objectivité, la totalité, la signification. Le premier critère, celui de l'objectivité, vise à établir une connaissance valide pour « tous les observateurs possibles ». Il est explicitement rapporté aux sciences de la nature :

« L'anthropologue ne fait donc pas seulement taire ses sentiments : il façonne de nouvelles catégories mentales, contribue à introduire des notions d'espace et de temps, d'opposition et de contradiction, aussi étrangères à la pensée traditionnelle que celles qu'on rencontre aujourd'hui dans les sciences naturelles » (Lévi-Strauss, 1958 : 422-423).

La subjectivité particulière de l'anthropologue est donc conçue comme un obstacle à surmonter afin d'atteindre au savoir objectif. L'anthropologie est par conséquent soumise tout entière à la « recherche intransigeante d'une objectivité totale » (*Ibid.* : 423).

En outre, l'anthropologie a pour mission de restituer des totalités. Il s'agit de montrer que la vie sociale est organisée en système dont tous les aspects sont liés. Cette idée trouve explicitement son origine dans *l'Essai sur le don* (2012), œuvre où Mauss construit le concept de fait social total. L'anthropologie ne prend son sens que dans l'étude du tout, qui ne se réduit pas à l'ensemble de ses parties. Pour Lévi-Strauss, « une structure offre un caractère de système ; elle consiste en éléments tels qu'une modification quelconque de l'un d'eux entraîne une modification de tous les autres » (1958 : 332).

Enfin, la signification constitue l'objet principal de l'anthropologie : c'est une « science sémiologique », c'est-à-dire qu'elle traite de systèmes de signes. C'est pourquoi elle doit entretenir un dialogue constant avec la linguistique. Les éléments du mythe, les mythèmes, sont ainsi des unités constitutives du langage, mais d'un plus haut niveau de complexité que les phonèmes et les morphèmes. Notons que ce qui compte pour Lévi-Strauss n'est nullement la signification des mythes pour ceux qui les disent et ceux qui les écoutent : c'est l'organisation logique des mythèmes qui fait l'objet de la science anthropologique, nullement le sens que les Bororo ou les Caduveo leur donnent.

### **L'anthropologie comme expérience de la différence culturelle**

On peut qualifier la deuxième orientation d'anthropologie expérientielle. Il s'agit alors non d'établir des lois et des modèles de la vie en société, mais de restituer le plus fidèlement possible la rencontre avec des hommes de culture différente. La subjectivité prime sur l'objectivité. Cette anthropologie prend la forme littéraire du récit de voyage, du journal de bord, de l'écriture d'une aventure exotique. L'ethnographe décrit alors les mœurs de ceux qu'il visite, s'interroge sur leur sens, les met en regard des coutumes de son propre pays, manifeste sa fascination, son indignation, son étonnement.

Le paradoxe est que cette anthropologie fondamentalement subjectiviste a trouvé son point d'expression le plus haut avec *Tristes tropiques* de Lévi-Strauss, qui prône pourtant, comme on l'a vu ci-dessus, une position de retrait et d'impassibilité dans l'analyse scientifique. Lévi-Strauss n'a nullement inauguré ce genre, que l'on pourrait faire remonter à Jean de Léry (1994), dont il se réclame d'ailleurs, mais il lui a donné une tournure élégiaque : alors que les récits de voyage exploitaient jusqu'alors la curiosité, l'émerveillement, la frayeur ou l'étonnement suscités par la rencontre des peuples non européens, c'est le désenchantement qui prévaut dans *Tristes tropiques*. L'anthropologie expérientielle avait en fait trouvé son modèle quelques années plus tôt, avec *L'Afrique fantôme* de Michel Leiris (1988) publié pour la première fois en 1934, mais presque tous les anthropologues français ont été tentés par la littérature, comme l'a montré par exemple Vincent Debaene (2007) pour Marcel Griaule, auteur d'un roman ethnographique publié la même année que l'œuvre de Leiris. Le premier ouvrage de Roger Bastide sur le Brésil est aussi un récit de voyage, celui de l'anthropologue dans le Nordeste (1995).

Dans ce type d'anthropologie, c'est la particularité d'un itinéraire personnel qui occupe le lieu principal du savoir. L'anthropologie expérientielle se présente avant tout comme une ethnographie : il s'agit de décrire la façon de vivre des gens hors d'Europe. Ici, point de modèle mathématique, de diagramme de parenté ou de formalisation structurale, mais des descriptions, des récits, des impressions fixées dans une langue littéraire. La connaissance anthropologique est alors portée par le langage littéraire, le style, l'expression poétique.

### **L'anthropologie comme étude des rapports dynamiques entre sociétés**

La troisième culture a une origine plus récente en France, puisqu'elle émerge après la deuxième guerre mondiale. On ne peut la réduire ni au tropisme scientifique, ni à l'inclination poétique. Schématiquement, la première tendance vise l'universel humain, la deuxième décrit une expérience singulière ; la première met en œuvre des méthodes formelles (issues des mathématiques ou de la linguistique), la deuxième travaille au moyen de l'écriture et de la littérature. Avec Roger Bastide et Georges Balandier, c'est une autre voie qui est explorée : ce ne sont pas les structures ni les expériences individuelles qui constituent l'objet de connaissance, mais les transformations contemporaines des sociétés africaines, américaines, asiatiques, océaniques. Les modalités de la domination, ses conditions d'exercice et ses effets, au cœur du questionnement sociologique de Weber et de Marx, se retrouvent ici au premier plan. On ne se place donc ici ni au niveau le plus abstrait et le plus universel des invariants structuraux, ni au niveau des intentionnalités subjectives les plus particulières, mais à celui des relations historiques entre sociétés.

Si l'on voulait résumer d'une expression la thématique centrale de ce courant en anthropologie, c'est celle de situation coloniale qui s'imposerait certainement. Dans les années 1950, Balandier en dégage les modalités pour l'Afrique centrale, Bastide pour le Brésil. La situation coloniale est le produit d'une domination militaire, politique, économique et culturelle. On peut la considérer comme un fait social total, mais dans un tout autre sens que celui que lui donne Lévi-Strauss. La colonisation s'exerce effectivement de façon globale sur les territoires concernés, mais il s'agit d'une violence généralisée, et non d'un système rationnel ou d'une structure abstraite. La totalité n'est plus considérée comme système stable, mais comme configuration en mouvement, ensemble de rapports de forces, dialectique entre domination et contestation.

Dans les années 1960, une anthropologie marxiste représentée par Claude Meillassoux, mais aussi Emmanuel Terray (1972) et Maurice Godelier (1973) à cette époque, se développe selon des principes comparables. La question coloniale y occupe une place centrale, mais elle est abordée avec une orientation plus

économiste (Meillassoux, 1964) : pour les anthropologues marxistes, la colonisation est issue de l'expansion capitaliste. Meillassoux s'intéresse aussi aux formes économiques de domination au sein même des sociétés précoloniales, avant même le contact avec l'Europe. Loin d'être des totalités harmonieuses, les sociétés africaines reposent selon lui sur la domination des hommes sur les femmes, des pères sur les fils, des aînés sur les cadets, des maîtres sur les esclaves. L'idée que les sociétés précoloniales sont des systèmes institutionnels, comme le postule le structuro-fonctionnalisme de Radcliffe-Brown, est erronée : elles sont organisées en rapports de production fondés sur l'exploitation.

L'anthropologie française contemporaine est issue de ces trois cultures, mais elle a été affectée par des bouleversements considérables depuis les années 1960 et 1970, époque d'apogée du structuralisme et du marxisme dans l'anthropologie française. La France a perdu la presque totalité de ses colonies dans les années 1960, puis elle s'est elle-même « mondialisée » par l'immigration et l'intégration accélérée dans le capitalisme mondial dans les années 1980 et 1990. Par ailleurs, des influences intellectuelles britanniques et surtout nord-américaines se sont exercées sur la discipline et lui ont donné de nouvelles inflexions.

Parallèlement, l'anthropologie française s'est libérée d'une certaine tendance « exotisante ». À partir de l'indépendance des pays colonisés, de nombreux chercheurs se sont en effet tournés vers des terrains européens. Dans un premier temps, il s'agissait d'une anthropologie du monde rural ; mais les anthropologues ont exploré progressivement des terrains urbains, en abordant des sujets touchant souvent à la « haute modernité » : par exemple, Françoise Zonabend a enquêté sur l'implantation de l'industrie nucléaire dans un village normand (1989), ou Marie-Elisabeth Handman, après une recherche sur les relations entre hommes et femmes en Grèce (1983), s'est attachée à décrire les formes contemporaines de la prostitution à Paris (2005). Ces travaux sont divers et, à mon sens, le lieu d'enquête « proche » ne suffit pas à en assurer l'unité : ils sont aussi variés que les enquêtes

« exotiques » dans la mesure où l'accent y est tantôt porté sur les structures pérennes, tantôt sur les expériences subjectives, tantôt sur les changements socioculturels dans la modernité. C'est donc en posant d'abord la question des orientations épistémologiques plutôt que celle du lieu d'enquête que l'on comprendra les formes contemporaines de l'anthropologie française.

### L'anthropologie française aujourd'hui

Avec non pas une mais trois cultures savantes, l'anthropologie française repose sur une tradition complexe. On peut encore aujourd'hui, malgré les facteurs de transformation dont il a été question ci-dessus, identifier des filiations dans ces trois cultures. Si les recherches en anthropologie sont bien sûr des produits de l'esprit, elles sont aussi ancrées dans des institutions : il faut donc aussi considérer les lieux académiques — enseignement et recherche — dont viennent les publications les plus importantes de notre discipline. Il n'est pas question ici de peindre un panorama exhaustif des publications françaises, mais de donner en quelque sorte un échantillon représentatif de la production savante contemporaine<sup>3</sup>.

### À partir du structuralisme

C'est au Collège de France, autour du titulaire de la chaire d'anthropologie, que s'est organisée la postérité de Lévi-Strauss, qui partit en retraite en 1980. Le Laboratoire d'anthropologie sociale, dont Lévi-Strauss fut le fondateur, est le lieu par excellence de développement du structuralisme en France. Même si les travaux que je vais citer sont parfois en contradiction, il reste qu'ils ont en commun de se placer explicitement dans le sillage de ceux de Lévi-Strauss, avec une prédilection pour l'étude de la parenté et des mythologies, objets privilégiés de l'anthropologie structurale.

La première dissidence qu'il faut mentionner est celle de Pierre Clastres, qui fut élève de Lévi-Strauss. Une première partie de son œuvre le situe dans le sillage de son maître. Ainsi, le récit de son séjour chez les Guayaki (1972) fait écho aux *Tristes tropiques* de Lévi-Strauss, et la transcription des mythes et chants des

<sup>3</sup> - *L'Homme – Revue française d'anthropologie*, fondée par Cl. Lévi-Strauss en 1961, a longtemps été orientée par la pensée structuraliste. Depuis une dizaine d'années, sous la direction de Jean Jamin, elle est plus ouverte aux différents courants de l'anthropologie française : le lecteur pourra se reporter à cette publication pour compléter son information.

Guarani (1974a) converge évidemment vers les *Mythologiques* (1964-1971). Mais Clastres affirme dès les années 1960 un point de vue original, qui ne fera que s'accroître jusqu'à sa mort prématurée en 1977 : les sociétés primitives se caractérisent par un refus de l'émergence de l'État. C'est l'introduction de la question politique dans le structuralisme. Selon Clastres, tout est fait dans les sociétés archaïques pour éviter qu'un pouvoir politique effectif et séparé apparaisse. Ce sont des sociétés sans État, non par manque, mais par prudence : par une sorte de prescience, la société primitive est *contre* l'État (1974b). Clastres s'oppose ainsi violemment à l'économisme marxiste ; pour lui c'est l'État qui a fait le capitalisme, et non l'inverse. La polémique fut très vive, l'anthropologie d'inspiration marxiste reprochant à Clastres (mais aussi à Lévi-Strauss) d'être rousseauiste, c'est-à-dire de réactiver le mythe du « bon sauvage<sup>4</sup> ».

En dehors de son ethnographie américaniste qui fait toujours référence, la postérité de Clastres est limitée, sinon inexistante, dans l'anthropologie française d'aujourd'hui : elle a pâti de l'abandon total du grand système d'oppositions entre sociétés « primitives » et sociétés « étatiques ». Elle a eu en revanche une influence notable, à partir des années 1980 sur la philosophie politique, notamment celle de Marcel Gauchet (1985).

Françoise Héritier, qui succéda à Lévi-Strauss au Collège de France, a d'abord poursuivi son œuvre dans le domaine de l'étude des systèmes de parenté dits « semi-complexes ». Mais son apport le plus original à la théorie anthropologique s'est surtout exercé dans deux directions : d'une part l'identification d'un inceste du deuxième type (Héritier, 1994), d'autre part celle d'une valence différentielle des sexes (Héritier, 1996).

Qu'est-ce donc que l'inceste ? Pour répondre à cette question, Héritier ne s'en tient pas à la définition usuelle, trop étroite car elle se limite aux relations sexuelles entre frères et sœurs et entre parents et enfants. Il y a en fait un inceste du deuxième type, celui qui concerne les consanguins partageant un même partenaire et qui fait l'objet d'un interdit spécifique. Il est ainsi interdit à un homme d'être l'amant d'une femme et de sa fille, ou bien de deux sœurs. Il s'agit d'une anthropologie des transferts de substance, une sorte de logique des humeurs, de mécanique des fluides corporels.

Si la division sexuelle du travail, l'exogamie et l'existence d'une forme légitime d'union entre homme et femme constituent trois piliers de la famille selon Lévi-Strauss, Héritier émet l'hypothèse qu'il en existe un quatrième : la valence différentielle des sexes. Les représentations binaires associées aux deux sexes sont toujours asymétriques, au profit du premier terme, toujours masculin. En dernière analyse, deux principes pourraient être à l'origine de ce déséquilibre : d'une part, la volonté des hommes de contrôler la reproduction, qui biologiquement leur échappe et, d'autre part, le fait organique de la menstruation et de l'enfantement. Alors que les hommes sont maîtres de l'émission de leur sang et de leur sperme, les femmes tombent enceintes et perdent leur sang sans pouvoir le décider.

Dans la lignée des travaux de Françoise Héritier, il faut mentionner ceux de Laurent Barry, auteur d'un important ouvrage sur la parenté publié très récemment (2009). Il s'agit d'une vaste synthèse en anthropologie de la parenté, mais aussi d'un ouvrage porté par une thèse : la parenté repose sur l'opposition entre identité et altérité. Il y a « les nôtres » et il y a « les autres », donc d'un côté des gens qui ont quelque chose en commun, et d'un autre côté, d'autres gens qui n'ont rien de commun avec les premiers. Même s'il s'en défend, Barry est proche d'Héritier : pour celle-ci, l'identité repose sur le partage de la même substance corporelle, alors que Barry estime que le recours à un registre lexical se référant aux fluides corporels n'est qu'une métaphore parmi d'autres. Cette métaphore peut aussi se référer à une entité spirituelle à l'origine de l'identité (« nous sommes tous les enfants du jaguar », par exemple). Mais pour Barry comme pour Héritier, la prohibition de l'inceste vient de l'interdiction absolue de cumuler l'identique.

Deux critiques fortes se sont exprimées, au sein même du paradigme lévi-straussien, contre cette perspective. La première provient de Maurice Godelier (2004), auteur d'une œuvre imposante en anthropologie économique et grand spécialiste des Baruya de Nouvelle-Guinée. Pour Godelier, il n'y a ainsi pas d'inceste du deuxième type, comme le soutient Françoise Héritier. Il s'agit seulement de cas limites de l'inceste de « premier type ». En outre, Godelier affirme deux thèses

<sup>4</sup>- Voir l'ouvrage collectif *Le Sauvage à la mode* édité par Jean-Loup Amselle (1979).

en ce qui concerne la parenté. La première est que la parenté est traversée de part en part par des rapports sociaux (politiques et économiques en particulier) qui lui sont étrangers. En d'autres termes, « nulle part un homme et une femme ne suffisent à faire un enfant ». La deuxième thèse est que la famille n'est nullement au fondement de la société. La solidarité sociale n'est pas le produit des relations de parenté car celles-ci divisent autant qu'elles unissent les individus et les groupes.

Emmanuel Désveaux se considère lui aussi comme « lévi-straussien », mais il rejette l'approche « substantialiste » de Héritier et Barry. Ce qui importe pour lui, ce n'est pas la substance, mais la relation. Pour Désveaux, la parenté, en tout cas dans l'aire culturelle américaine, doit être pensée à partir de la mythologie et de ses transformations, d'un point de vue résolument sémantique et formel (2001). En somme, il développe l'idée que le second Lévi-Strauss — celui des *Mythologiques* — opère une rupture fondamentale avec la pensée fonctionnaliste<sup>5</sup>, mais qu'il n'est jamais allé jusqu'à accomplir un retour critique sur ses propres travaux sur la parenté. Si la critique de Godelier se déploie dans un registre matérialiste, celle de Désveaux accentue les aspects les plus abstraits de la pensée de Lévi-Strauss.

Terminons avec la mention de l'œuvre de Philippe Descola (2005), actuel titulaire de la chaire d'anthropologie de la nature au Collège de France, et directeur du Laboratoire d'anthropologie sociale. Descola propose une anthropologie plus proche du cognitivisme que des sciences sociales dans la mesure où les modes de pensées (les ontologies) seraient à l'origine du social et non l'inverse. Il y aurait ainsi quatre ontologies fondamentales distribuées sur l'ensemble de la planète, c'est-à-dire quatre façons d'envisager la relation entre l'homme et la nature. Certaines de ces modalités ont

déjà été nommées dans l'histoire de l'anthropologie, mais Descola redéfinit complètement ces concepts. Ainsi, l'animisme correspond à l'imputation par les humains à des non-humains d'une intériorité identique à la leur, sans pourtant que les corps soient considérés comme identiques. Le totémisme est repensé comme participation à la fois matérielle et morale entre règne humain et règne non humain : les hommes ont une parenté avec une espèce animale ou végétale (souvent un ancêtre primordial commun). Troisième « ontologie », le naturalisme postule une continuité matérielle mais une discontinuité subjective entre l'homme et l'environnement. Les visées humaines ne sont propres qu'à l'humanité, mais le corps humain est fait d'atomes comme le reste du monde. Enfin, la pensée analogique établit des correspondances entre deux univers disjoints autant par la matière que par l'esprit. Les similitudes organisent alors le sens entre des ordres distincts.

Tout en reconnaissant le caractère très stimulant d'une telle construction théorique, on peut faire avec Jean-Paul Colleyn (2006) au moins trois critiques de cette perspective. La première porte sur l'hétérogénéité des sources ; si ces sources ne sont pas fiables, quelle théorie générale peut-on tirer d'une vaste synthèse ? La deuxième sur l'extension de ces ontologies. S'agit-il de ce que Lévi-Strauss appelait des systèmes symboliques ? Si c'est le cas, comment décider si un rite, une croyance, un classement correspond ou non à une ontologie ? Les systèmes symboliques sont-ils d'ailleurs si systématiques ? On peut se demander si les quatre ontologies ne sont pas plus instables que le pense Descola. Enfin, la thèse de Descola est mise en difficulté si l'on considère l'historicité des sociétés : en Afrique, les distinctions ethniques sont changeantes, les peuples sont en contact avec l'islam depuis dix siècles, avec le christianisme depuis cinq siècles. Les ontologies sont-elles des outils explicatifs pertinents dans la diachronie<sup>6</sup> ?

<sup>5</sup> Cette idée est aussi présente dans le champ philosophique avec l'interprétation que donne par exemple Patrice Maniglier de l'œuvre de Lévi-Strauss (2002). L'anthropologue brésilien Eduardo Viveiros de Castro considère lui aussi que les *Mythologiques* ouvrent la voie au « post-structuralisme ». La publication en français de son ouvrage *Métaphysiques cannibales* (2009) devrait fertiliser ce débat, en interrogeant parallèlement la possibilité d'une anthropologie inspirée cette fois de la philosophie de Gilles Deleuze et Felix Guattari.

<sup>6</sup> On pourra aussi lire la transcription par Bruno Latour d'un débat passionnant entre Descola et Viveiros de Castro, publié par *Anthropology today* (<http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/P-141-DESCOLA-VIVEIROS.pdf>). Notons que Bruno Latour, sociologue des sciences, a acquis une très grande notoriété dans le monde. Mais ses travaux restent peu cités par les anthropologues français, peut-être parce qu'ils se situent difficilement dans une école de pensée bien définie : Latour ne se veut ni durkheimien, ni marxiste, ni structuraliste, ni dynamiste...

À l'opposé de cette approche se construit une anthropologie qui intègre résolument la dimension historique et projective des sociétés qu'elle étudie.

### **Anthropologie des mondes contemporains**

À une anthropologie « classique » qui lie une culture, une langue, un peuple et un territoire s'est largement substituée une anthropologie déliant ces réalités. L'idée que l'anthropologue étudie des systèmes intégrés de nature sociale, linguistique et symbolique s'est singulièrement affaiblie avec le constat des transformations radicales produites par la colonisation, la décolonisation et l'intégration des pays d'Afrique, d'Amérique, d'Asie et d'Océanie dans le capitalisme mondial, dans la circulation généralisée des marchandises, des personnes, des informations. Les intuitions de Balandier et de Bastide ont ainsi été approfondies par certains de leurs élèves. Du point de vue institutionnel, le Centre d'Études Africaines de l'EHESS, ainsi que le Centre d'anthropologie culturelle (Université Paris Descartes - Sorbonne) sont des hauts lieux de cette anthropologie des flux, des instabilités, des interpénétrations de civilisations.

Dans les années 1990, Marc Augé (1994) s'est proposé de fonder une anthropologie des mondes contemporains dans la lignée des travaux fondateurs de Balandier et Bastide.

Comment faire de l'anthropologie culturelle à l'heure où les distinctions fondamentales de la discipline (primitif / évolué, oral / écrit, tradition / modernité, société froide / société chaude) n'ont plus aucun sens ? Augé propose trois nouvelles orientations pour l'anthropologie. Trois « nouveaux » mondes méritent ainsi spécialement d'être explorés : l'individu, que la tradition durkheimienne a eu tendance à négliger en France ; les religions afro-américaines (vaudou, santeria, candomblé), dans le sillage de Bastide et de Métraux, qui nous obligent à penser la culture autrement qu'en termes de totalité homogène ; la ville, car elle est une combinaison de « lieux » et de « non-lieux », concept forgé dans un ouvrage antérieur pour comprendre la surmodernité (Augé, 1992).

La postérité de Balandier se retrouve aussi dans des travaux qui déconstruisent la notion d'ethnie, et même de « culture ». L'anthropologie classique privilégie la monographie de communautés locales. Jean-Loup

Amselle (2001) souhaite rompre avec cette approche « autochtoniste ». L'étude du N'Ko lui en donne l'occasion : il s'agit d'un mouvement culturel, une sorte de « prophétisme scripturaire » afro-centriste, en partie ésotérique, né dans la population mandingue mais qui a la particularité d'être disséminé largement en Afrique. À travers l'analyse anthropologique du N'Ko, Amselle construit un nouveau concept, celui de « branchement », qui vise à mieux rendre compte de la globalisation culturelle. Mieux que les notions de « syncrétisme » ou de « métissage », qui supposent peu ou prou l'existence préalable de cultures stables et homogènes, le « branchement » permet de penser la globalisation en termes de réseaux et de dérivations. Il n'y a pas de cultures « pures », toutes les sociétés sont traversées de courants d'échanges qui les dépassent. En d'autres termes, la globalisation est loin d'être un fait nouveau et, d'une certaine façon, elle a toujours été (ou aurait dû être) le véritable objet de l'anthropologie culturelle.

Les recherches de Francis Affergan sur les identités créoles participent aussi de cette méfiance à l'égard des catégories « classiques » de l'anthropologie que sont le clan, la tribu, et même la parenté, notion qui semble être pourtant bien fondée dans la discipline. Dans la société martiniquaise qu'étudie Affergan (2006) depuis plus de trente ans, les identités sont transitives, et en aucun cas figées. L'originalité de l'approche d'Affergan a été de reprendre un terrain après une enquête réalisée dans les années 1970. La mise en évidence de l'incomplétude de l'identité créole, de son instabilité, des mouvances des formes de vie est une pierre dans le jardin trop quadrillé de l'anthropologie « à la française » (c'est-à-dire cartésienne et structuraliste). Ajoutons qu'Affergan développe aussi un point de vue théorique sur la discipline anthropologique, en la repensant à partir de la phénoménologie, du second Wittgenstein et de la théorie du récit, bien loin du modèle de la linguistique structurale.

Les cultures créoles d'Amérique sont donc bien un terrain particulièrement fertile pour l'anthropologie dynamique ; on me permettra de mentionner ici mes travaux sur La Havane et La Nouvelle-Orléans (Diantéill, 2000 et 2006), mais le travail de Michel Agier à Salvador de Bahia (2000) en témoigne aussi. Au-delà des clichés sur la fête brésilienne, la samba, la musique et la danse, Agier étudie en anthropologue le carnaval de Salvador

de Bahia. Ce moment festif doit être compris dans la relation dynamique avec la société où il s'inscrit. Dans les années 1970, des bandes organisées de carnaval (*blocos*) exaltant une identité spécifiquement afro-brésilienne plutôt que nationale ou locale sont apparues. En une vingtaine d'années, le carnaval de la grande ville du Nordeste s'est ainsi chargé d'une idéologie identitaire « noire » qui semble plus différentielle qu'intégrationniste. Quel est le lien entre culture et politique dans ce cas précis ? En d'autres termes, comment s'est construit le rapport entre le mouvement social « noir » et son expression publique festive ? Michel Agier approfondit cette thématique en tressant trois fils directeurs. Il s'agit d'abord d'étudier la coexistence urbaine de groupes économiquement, culturellement et « racialement » différents. En deuxième lieu, la dialectique de l'ordre et du désordre qui préside à l'organisation du carnaval doit faire l'objet d'une analyse spécifique. Enfin, le carnaval de la « Rome noire » révèle les contradictions entre l'affirmation identitaire « noire » et le profond métissage de la société brésilienne.

Avant de clore cette section, il faut sans doute mentionner l'œuvre d'un anthropologue « moderniste », bien qu'il fût un élève de Lévi-Strauss. Il s'agit de Marc Abélès, dont le travail se situe dans le domaine de l'anthropologie politique et celui de l'anthropologie de la modernité occidentale. D'abord africaniste, Marc Abélès est l'auteur d'une importante série d'ouvrages d'anthropologie du politique en modernité. Après avoir étudié le Parlement européen dans un ouvrage antérieur (1992), il a conduit une analyse de la vie quotidienne à l'Assemblée nationale française (2001). Le grand intérêt de cette approche du politique est d'aller au-delà de l'image officielle que la représentation politique donne d'elle-même. Que font effectivement les députés européens et français ? Telle est la question posée par l'ethnologue, qui s'efforce de comprendre la vision du monde, les valeurs et les pratiques des représentants du peuple. En étudiant l'activité des députés, c'est le rapport de la société française à la politique et à la démocratie que l'on peut espérer approcher. On découvre ainsi les « arcanes » du Palais-Bourbon, la façon d'être et de se comporter des hommes politiques, des plus modestes jusqu'aux « ténors », dans les coulisses et sur la scène. Notons que l'étude de cas portant sur le PACS est spécialement bien conduite : elle illustre parfaitement le processus de « fabrique des lois » qui est au cœur de l'activité de

l'Assemblée nationale. En outre, cet ouvrage est écrit à la première personne du singulier, un peu à la manière d'un journal de voyage : cela nous amène à notre troisième « culture » anthropologique, celle du partage d'une expérience singulière par l'anthropologue.

### **Anthropologie expérientielle**

L'anthropologie structuraliste et l'anthropologie marxiste, qui furent engagées dans un âpre combat dans les années 1960 et 1970, partageaient néanmoins certains postulats objectivistes. Il s'agissait de mettre au jour des structures cachées, ou bien d'étudier des modes de production, mais dans les deux cas le sens que les sujets donnent à leurs vies était oblitéré, tout comme la relation spécifique que l'anthropologue entretenait avec ceux dont il décrivait la culture. L'ethnographie inaugurée par Leiris en Afrique, poursuivie par Métraux en Haïti et d'une certaine façon en Italie par De Martino s'est trouvée ainsi marginalisée dans le monde académique français. La publication en français de l'ouvrage majeur de De Martino (1966) portant sur le tarentulisme dans le sud de l'Italie donna lieu à un malentendu : il fut présenté comme le « Lévi-Strauss » italien, alors que la méthode adoptée était sans aucun rapport avec le structuralisme. Il s'agissait pour De Martino de démontrer que la « crise » provoquée par la morsure de l'araignée et son traitement par la danse et la musique étaient une réponse culturelle à un trouble existentiel, et en rien un empoisonnement ou une pathologie mentale. À l'enquête ethnographique auprès des « tarentulés », De Martino ajoutait une recherche historique sur le passage de l'interprétation catholique de cette « possession » à une interprétation thérapeutique par la psychiatrie moderne.

Cette anthropologie expérientielle n'a pas pour autant disparu et elle a retrouvé du lustre avec l'affaiblissement de la domination scientiste dans la discipline dans les années 1980. L'influence grandissante de Clifford Geertz (1984) et du textualisme à cette époque a certainement joué dans la réhabilitation de cette « culture » savante en France, tout comme le tournant post-moderne dans les années 1980. Du point de vue institutionnel, les universités de Lyon et de Strasbourg sont des lieux où cette anthropologie a droit de cité.

Ce n'est bien entendu pas un hasard. L'influence de François Laplantine à Lyon a certainement été décisive

dans le développement d'une anthropologie ouverte à la psychanalyse, à l'étude des émotions et du flux de la vie, mais aussi à la littérature et au cinéma. Cette anthropologie est particulièrement sensible aux relations les plus infimes entre personnes (Laplantine, 2003). Plutôt que de se consacrer à l'élaboration de théories et de concepts visant à « expliquer » les faits sociaux, il faut se concentrer sur les petites liaisons, les graduations minuscules, les micro-événements qui tissent les relations entre les individus. Laplantine prend ainsi le contre-pied d'une anthropologie « monumentale » qui écrase son objet plus qu'elle n'en rend raison. Autant que l'objet, la méthode est originale. Il cherche dans la littérature et dans le cinéma la source d'une connaissance qu'il qualifie de « micrologique ». À partir des fictions de Flaubert, Kafka, Tchekhov, des films de Bresson et de Godard, il vise à construire le concept (ou plutôt le « décept ») de « petit ». Il s'agit d'explorer le « mode mineur » de la réalité sociale, fait d'oscillations, de murmures et de chuchotements. Les liaisons discrètes, les associations libres, les petites bribes de sens entrent ainsi dans le champ de recherche de l'anthropologie.

À Strasbourg, David Le Breton (2004) développe une anthropologie en affinité avec cette orientation. Il s'agit d'une anthropologie du corps et des émotions. Y a-t-il quelque chose d'apparemment plus spontané et naturel que les émotions ? Pourtant, l'affectivité aussi est culturelle, comme le soulignait déjà, en 1921, Marcel Mauss dans l'essai intitulé « L'expression obligatoire des sentiments » (1969). Notre façon de « sentir » et de « ressentir » est bien socialement construite, elle ne peut se comprendre que dans la relation de l'individu à autrui et à sa collectivité. Les conventions qui régissent la haine ou l'amour, la jalousie ou la joie sont proches des contraintes linguistiques, sans pour autant se réduire à un langage articulé. La culture affective est donc pour chacun une sorte de registre dans lequel on puise selon son histoire personnelle et les circonstances concrètes. En d'autres termes, nous avons tous notre « style » émotif propre, mais il n'en reste pas moins décodable par autrui.

L'anthropologie expérientielle s'intéresse aussi de façon centrale à l'expérience religieuse. Elisabeth Claverie (2003) a conduit dans les années 1990 une enquête de long terme sur les apparitions de la Vierge en Bosnie. En 1981, la Vierge est apparue à six enfants en Bosnie-Herzégovine.

Depuis cette époque, les apparitions n'ont cessé de se produire, et Medjugorje est devenu un lieu de pèlerinage où se rendent des milliers de personnes. Pendant dix ans, Elisabeth Claverie a enquêté sur l'événement originel, elle a suivi les pèlerins avant, pendant et après la guerre de Bosnie (1991-1995). Parallèlement, elle a mené une recherche approfondie d'anthropologie historique sur le « personnage » de la Vierge tel qu'il a été conçu par les pères de l'Église. On comprend mieux alors comment la Vierge a pu être conçue, en Croatie, à la fois comme « Mère de miséricorde », « Guerrière » et « Annonciatrice ». L'ethnographie de Claverie est toujours d'une grande précision, se refusant absolument à porter un jugement sur la réalité des apparitions. Elle cherche au contraire à restituer les espoirs et les attentes des pèlerins, selon une méthode compréhensive radicale.

Dans une orientation très proche (Claverie et Piette ont appartenu au même laboratoire, le Groupe de Sociologie Politique et Morale de l'EHESS), citons aussi l'œuvre d'Albert Piette, un sociologue du religieux ayant adopté une méthode résolument ethnographique dans l'étude du christianisme. La plupart des chercheurs partent d'une hypothèse théorique qu'ils s'efforcent de valider par l'enquête. C'est une autre méthode que propose Albert Piette. Il s'agit de mener une ethnographie minutieuse des actions de certains catholiques de l'Ouest de la France, en s'attachant aux plus menus détails de leur vie culturelle. L'explication par l'histoire, les structures, les institutions, les déterminations et les motivations sociales sont volontairement mises « entre parenthèses » afin de restituer le sens de la relation avec Dieu, sans pour autant verser dans la théologie. Ce qui caractérise l'action religieuse, c'est de rendre présent un absent. L'ethnographe est un acteur parmi les autres, il apparaît souvent dans les interactions, sans aucun primat de l'« objectivité » scientifique sur le point de vue des individus.

Soulignons le développement contemporain de l'anthropologie visuelle, qui constitue avec le récit et la description phénoménologique une méthode privilégiée pour l'anthropologie expérientielle. Rien de tel que le film pour montrer l'émotion, et en particulier les transports religieux, la possession et la transe. Et c'est toujours une situation particulière, locale et concrète que l'on donne à voir, un événement. On sait que Jean

Rouch fut un pionnier du cinéma ethnographique dans les années 1950 ; le Bilan du Film Ethnographique perpétue son œuvre tous les ans à Paris. Précisons que l'image (fixe ou animée) n'exclut pas le texte : Jean-Paul Colleyn (2009), pour l'Afrique Occidentale, tout comme Stéphane Breton (2005), pour la Nouvelle Guinée Papouasie, mènent ainsi de front une œuvre d'anthropologie visuelle et d'anthropologie écrite, en exploitant ce que chaque ressource propose de meilleur.

### CONCLUSION : VERS UNE NOUVELLE DÉFINITION DISCIPLINAIRE

On peut s'étonner, à l'issue de ce parcours, du peu de références à l'anthropologie « étrangère » en France. Qu'en est-il, par exemple, du poids des œuvres de Marilyn Strathern, Roy Wagner, Joanna Overing, Alfred Gell ou Annette Weiner ? Ces œuvres sont connues, bien sûr, mais *elles n'organisent pas (ou peu) le débat scientifique en France*, à l'exception peut-être de celle de Clifford Geertz dans les années 1980. Elles sont systématiquement « cannibalisées » par les enjeux du champ intellectuel français. C'est la force et la faiblesse de l'anthropologie française : sa longue histoire plurielle (enrichie par la philosophie, la littérature et les sciences sociales) lui permet de développer un débat autocentré, au risque d'apparaître close sur elle-même.

Si l'on considère qu'il y a toujours trois cultures dans l'anthropologie française actuelle, comment concevoir l'unité de la discipline ? Qu'y a-t-il de commun à ces trois orientations savantes ? Forment-elles encore une discipline ? Opposé à une définition dogmatique et exclusive de l'anthropologie, je reste convaincu qu'il y a quelque chose de commun à ces trois cultures scientifiques. On peut tenter de le comprendre à partir de Lévi-Strauss<sup>7</sup>, dont l'œuvre est toujours assurément « bonne à penser », en particulier la distinction qu'il a forgée entre ethnographie, ethnologie et anthropologie. Pour Lévi-Strauss, l'horizon ultime de la science est l'anthropologie générale, c'est-à-dire l'établissement de vastes modèles rendant raison de la pensée humaine en général. L'ethnographie correspond dans cette perspective à la première étape du travail scientifique : « observation et description, travail sur le terrain

(*fieldwork*) ». L'ethnologie est une étape vers la synthèse anthropologique. L'ethnologie intègre des informations relatives à des groupes voisins, sur une aire culturelle restreinte (par exemple les Indiens d'Amérique du Nord), ou bien des données sur une seule population, à différents moments de son histoire, ou bien encore elle effectue une synthèse dite systématique, mais sur un seul domaine culturel : un type de technique, de coutume ou d'institution. De l'ethnographie à l'anthropologie en passant par l'ethnologie, on passe donc du particulier au général, dans une progression vers une connaissance globale de l'homme au moyen d'un savoir de plus en plus abstrait. Pourtant, modulant ce projet d'une science de l'homme en général, Lévi-Strauss précise un aspect essentiel des relations entre ethnographie, ethnologie et anthropologie :

« Ce sont, en fait, trois étapes ou trois moments d'une même recherche, et la préférence pour tel ou tel de ces termes exprime seulement une attention prédominante tournée vers un type de recherche, qui ne saurait jamais être exclusif des deux autres » (Lévi-Strauss, 1958 : 413).

C'est cette dernière proposition qui me semble essentielle. Les trois cultures de l'anthropologie française pratiquent en effet l'ethnographie, l'ethnologie et l'anthropologie, mais elles n'ordonnent pas leur relation comme le fait Lévi-Strauss. Dans l'orientation scientifique, il s'agit toujours finalement d'énoncer des lois, de dégager des formes universelles régissant le genre humain, les données de terrain et la comparaison ethnologique étant au service de cet objectif ultime. Dans l'anthropologie expérientielle, c'est l'ethnographie qui fait la connaissance de l'homme : il y a certes de la place pour une anthropologie abstraite, mais elle n'est que la réflexion sur les conditions de possibilité du travail ethnographique. Quant à l'ethnologie, elle a pour but de comparer les expériences concrètes de terrain, et d'en tirer des leçons pour la recherche localisée. L'ordre des priorités épistémologiques est donc inversé par rapport au structuralisme : anthropologie théorique et ethnologie sont au service de l'ethnographie. Enfin, l'anthropologie dynamique instaure un troisième type de dialectique entre ces activités épistémiques : c'est l'ethnologie qui se trouve être le but ultime de la recherche. Les

<sup>7</sup> Lévi-Strauss C., 1958, « Place de l'anthropologie dans les sciences sociales et problèmes posés par son enseignement », in *Anthropologie structurale*, Paris, Plon : 411-413 (Première édition 1954).

données de terrain visent à nourrir la comparaison, et la théorie anthropologique sert avant tout à construire des outils comparatifs pertinents, c'est-à-dire ni trop étroits ni trop larges. L'anthropologie dynamique n'est ni concentrée sur une seule expérience de terrain, ni occupée à construire des modèles universels. Elle a pour but de mettre le travail ethnographique et la théorie au service de la comparaison : on étudiera par exemple, comme Balandier, l'urbanisation en Afrique de l'Ouest et son équivalent en Afrique centrale, en réfléchissant sur les catégories de ville, de campagne, d'exode rural, de migrations.

C'est plutôt vers cette troisième orientation, celle qui place l'ethnologie au cœur du dispositif disciplinaire, que je penche à titre personnel. Mais l'unité contemporaine de l'anthropologie réside à mon sens dans l'articulation — avec une accentuation plus ou moins forte sur l'un des moments épistémiques — entre ethnographie, ethnologie et anthropologie. Pour conclure, c'est en ayant bien conscience que ces trois moments sont également nécessaires que l'anthropologie française restera fertile et conservera son influence internationale.

---

### Références bibliographiques

---

**Abélès M.,**

1992, *La vie quotidienne au parlement européen*, Paris, Hachette.

2001, *Un ethnologue à l'Assemblée*, Paris, Odile Jacob.

**Affergan F.,**

2006, *Martinique, les identités remarquables. Anthropologie d'un terrain revisité*, Paris, PUF.

**Agier M.,**

2000, *Anthropologie du carnaval, la ville, la fête et l'Afrique à Bahia*, Marseille, Parenthèses.

**Amselle J.-L.**

(éd.), 1979, *Le Sauvage à la mode*, Paris, Le Sycomore.

2001, *Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures*, Paris, Flammarion.

**Augé M.,**

1992, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil.

1994, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier.

**Barry L.,**

2009, *La parenté*, Paris, Gallimard.

**Bastide R.,**

1995, *Images du Nordeste mystique en noir et blanc*, Arles, Actes Sud (Première édition : 1945).

**Claverie E.,**

2003, *Les Guerres de la Vierge. Une anthropologie des apparitions*, Paris, Gallimard.

**Clastres P.,**

1972, *Chronique des Indiens Guayaki*, Paris, Plon.

1974a, *Le grand parler. Mythes et chants sacrés des Indiens Guarani*, Paris, Seuil.

1974b, *La société contre l'État*, Paris, Éditions de Minuit.

**Colleyn J.-P.,**

2006, « De la manière d'habiter le monde », *Critique*, 707 : 302-310.

2009, *Boli*, Paris, Gourcuff Gradenigo.

**Debaene V.,**

2007, « Les 'Chroniques éthiopiennes' de Marcel Griaule. L'ethnologie, la littérature et le document en 1934 », *Gradhiva*, 6 : 86-103.

**Descola P.,**

2005, *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard.

**Désveaux E.,**

2001, *Quadratura americana. Essai d'anthropologie lévi-straussienne*, Genève, Georg.

**De Martino E.,**

1966, *La Terre du remords*, Paris, Gallimard.

**Dianteill E.,**

2000, *Des dieux et des signes. Initiation, écriture et divination dans les religions afro-cubaines*, Paris, Éditions de l'EHESS.

2006, *La Samaritaine noire. Les Églises spirituelles noires américaines de La Nouvelle-Orléans*, Paris, Éditions de l'EHESS.

**Gauchet M.,**

1985, *Le Désenchantement du monde. Une histoire politique de la religion*, Paris, Gallimard.

**Geertz C.,**

1984, *Bali. Interprétation d'une culture*, Paris, Gallimard.

**Godelier M.,**

1973, *Horizon, trajets marxistes en anthropologie*, Paris, Maspero.

2004, *Métamorphose de la parenté*, Paris, Fayard.

**Handman M.-É.,**

1983, *La Violence et la ruse : hommes et femmes dans un village grec*, Aix en Provence, Édisud.

**Handman M.-É. et Mossuz-Lavau J. (éds.),**

2005, *La prostitution à Paris*, Paris, La Martinière.

**Héritier F.,**

1994, *Les Deux Sœurs et leur mère. Anthropologie de l'inceste*, Paris, Odile Jacob.

1996, *Masculin – Féminin. La pensée de la différence*, Paris, Odile Jacob.

**Laplantine F.,**

2003, *De tout petits liens*, Paris, Mille et une nuits.

**Le Breton D.,**

2004, *Les passions ordinaires. Anthropologie des émotions*, Paris, Payot.

**Leiris M.,**

1988, *L'Afrique fantôme*, Paris, Gallimard, Tel.

**Lepenies W.,**

1997, *Les trois cultures. Entre science et littérature, l'avènement de la sociologie*, Paris, MSH.

**Léry J. de,**

1994, *Histoire d'un voyage fait en la terre de Brésil*, Paris, Livre de Poche.

**Lévi-Strauss C.,**

1958, « La notion de structure en ethnologie » in *Anthropologie structurale*, Paris, Plon : 303-351 (Première édition 1954).

1958, « Place de l'anthropologie dans les sciences sociales et problèmes posés par son enseignement », in *Anthropologie structurale*, Paris, Plon : 411-425 (Première édition 1954).

1964-1971, *Mythologiques* (4 volumes), Paris, Plon.

2008, *Œuvres*, Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade.

**Maniglier P.,**

2002, *Le vocabulaire de Lévi-Strauss*, Paris, Ellipses.

**Mauss M.,**

1969, « L'expression obligatoire des sentiments », *Essais de sociologie*, Paris, Seuil, Points : 81-88.

2012, *Essai sur le don*, Paris, PUF.

**Meillassoux. C.,**

1964, *Anthropologie économique des Gouro de Côte d'Ivoire : de l'économie de subsistance à l'agriculture commerciale*, Paris, Mouton.

**Terray E.,**

1972, *Le marxisme devant les sociétés « primitives » : deux études*, Paris, Maspero.

**Viveiros de Castro E.,**

2009, *Métaphysiques cannibales*, Paris, PUF.

**Zonabend F.,**

1989, *La Presqu'île au nucléaire*, Paris, Odile Jacob.

---

**Film**

---

**Breton S.,**

2005, *Eux et moi* (dvd), Paris, Arte vidéo.





## L'université Paris Descartes

Avec ses 9 Unités de Formation et de Recherche (UFR) et son IUT, l'université Paris Descartes couvre l'ensemble des connaissances en sciences de l'homme et de la santé. Seule université francilienne réunissant médecine, pharmacie et dentaire, son pôle santé est reconnu en Europe et dans le monde entier pour la qualité de ses formations et l'excellence de sa recherche.



## Le PRES Sorbonne Paris Cité

Sorbonne Paris Cité a été le premier Pôle de Recherche et d'Enseignement Supérieur (PRES) à voir le jour à Paris. Créé par décret du 10 février 2010, il a pour objectif de renforcer le potentiel des établissements membres en matière de recherche et de formation.

Sorbonne Paris Cité associe quatre universités (Sorbonne Nouvelle, Paris Descartes, Paris Diderot et Paris 13) et quatre grandes écoles ou instituts (Sciences Po, l'École des Hautes Études en Santé Publique, l'Institut National des Langues et Civilisations Orientales et l'Institut de Physique du Globe de Paris). Ces établissements renommés ont décidé d'unir leurs forces pour créer ensemble d'ici 2016 une nouvelle université unifiée.



## L'université Bordeaux Segalen

L'université Bordeaux Segalen est principalement centrée sur les sciences de la santé, de la vie et de l'Homme, elle constitue aujourd'hui le pôle biologie santé d'une université de Bordeaux en pleine évolution. Membre fondateur du PRES (Pôle Recherche et Enseignement Supérieur) université de Bordeaux, l'établissement s'est engagé en décembre 2010 sur la voie de la création d'un établissement unique bordelais avec les universités Bordeaux I et Bordeaux 4, Sciences Po Bordeaux et l'IPB (Institut Polytechnique de Bordeaux).



---

**numéro 2**

**2014** - *Ne peut être vendu*