

Vendre le Guatemala. Des produits d'exportation maya dans les catalogues de vente par correspondance (note de recherche)

Carol Hendrickson

Frontières culturelles et marchandises

Volume 18, numéro 3, 1994

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/015331ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/015331ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département d'anthropologie de l'Université Laval

ISSN

0702-8997 (imprimé)

1703-7921 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Hendrickson, C. (1994). Vendre le Guatemala. Des produits d'exportation maya dans les catalogues de vente par correspondance (note de recherche).

Anthropologie et Sociétés, 18(3), 101–111. <https://doi.org/10.7202/015331ar>

VENDRE LE GUATEMALA

Des produits d'exportation maya dans les catalogues de vente par correspondance*

(Note de recherche)

Carol Hendrickson



Pendant plus de quinze ans, j'ai travaillé au Guatemala et écrit sur le tissage maya et l'expression de l'identité sociale par le vêtement. Il y a environ cinq ans, j'ai commencé à collectionner des annonces qui, d'une façon ou d'une autre, se rapportaient aux Mayas, certaines comportant des représentations visuelles de ce peuple ou d'objets de fabrication maya, d'autres présentant des objets qui avaient l'apparence de produits maya ou qui prétendaient être d'inspiration maya. Mes activités de collecte furent grandement facilitées lorsqu'une collègue, dont le nom apparaît sur de nombreuses listes d'envoi de catalogues de vente par correspondance, se mit à me fournir des piles de ces brochures publicitaires¹. Parmi les milliers d'objets offerts, un bon nombre de produits provenaient du Guatemala. À la même époque, j'ai lu les ouvrages *Gone Primitive* de Marianna Torgovnick et *Primitive Art in Civilized Places* de Sally Price et les ai utilisés à des fins pédagogiques. En guise d'exercice pratique, je demandai alors à mes étudiants de parcourir les médias afin de trouver des représentations d'objets « primitifs » pouvant alimenter une discussion en classe. Plusieurs annonces furent soumises pour discussion ce qui, somme toute, n'est peut-être pas étonnant. Dès lors, je décidai de chercher à interpréter les représentations maya ainsi recueillies. Cet article est une première étape dans la poursuite de cet objectif.

En Occident, les produits maya présentés dans les catalogues américains de vente par correspondance sont perçus comme des « choses primitives » selon le sens donné à cette expression par Torgovnick (1990 : 18-23) et Price (1989 : 106). Dans la pensée

* J'aimerais remercier Dana Howell pour les nombreux catalogues qu'elle m'a fournis, à défaut desquels cet article n'aurait pu être écrit. Merci également à David Howes pour ses commentaires et ses encouragements lors de la réécriture de ce qui fut à l'origine une conférence donnée aux rencontres de l'American Ethnological Society.

1. Jennifer Wicke souligne que la publicité est née en même temps que le roman au XIX^e siècle (1988 : 1) et que les premières annonces furent publiées dans les pages de garde de ces ouvrages. Les catalogues de vente par correspondance ne constituent peut-être pas de la littérature au sens conventionnel du terme, mais ils conservent assurément certaines qualités du genre avec des thèmes regroupés par pages ou par sections (chapitres ?), une progression dans les thèmes/narrations de page en page et la présence de personnages centraux (souvent le[s] propriétaire[s] de l'entreprise, mais aussi d'autres figures [par exemple, la présence récurrente de mannequins anonymes et l'utilisation répétée du « nous » et du « je »]). Des représentations (photographiques ou autres) qui ne semblent pas en relation directe avec les produits décrits peuvent créer une atmosphère autour de l'« histoire » plutôt qu'« autour de la « vente ».

populaire contemporaine, les objets « primitifs » sont décrits comme étant produits dans de petites communautés isolées, sans que les artisans ne puissent bénéficier des technologies et des outils utilisés en d'autres lieux (à savoir l'« Occident », autre terme qui mériterait que l'on s'attarde à sa signification). Ainsi, les biens guatémaltèques vendus par catalogue sont régulièrement décrits comme provenant de petites communautés; en réalité, le mot « village » est le terme privilégié. Totonicapán, une municipalité qui compte plus de 62 000 habitants, est qualifiée, dans un catalogue CARE, de « minuscule village du Guatemala² » (vol. 2 : 22)³. De plus, des mots qui ne sont que rarement utilisés pour décrire des paysages américains sont employés afin d'entourer d'une aura d'exotisme et de bout du monde les lieux d'où proviennent les objets. L'expression « hauts plateaux » y revient couramment (la redondante expression *haute altiplano* a également été utilisée à une occasion [Oxfam America, 1992-1993 : 4]). Certaines compagnies optent toutefois pour des expressions populaires à connotation écologique telles « forêt tropicale » et « jungle » (voir Torgovnick 1990 : 22). En fait, dans un texte décrivant un collier en argent et des boucles d'oreilles provenant de Cobán (une municipalité comptant plus de 42 500 habitants), ces idées sont ainsi réunies : « fabriqués à la main dans une toute petite ville surplombant les forêts tropicales guatémaltèques » (Signals, printemps/été 1993 : 22). Finalement, l'absence de technologies sophistiquées dans les modes de production accentue encore le caractère primitif des objets. Cette idée est véhiculée par des expressions telles que « tissé à la main » ou « de fabrication artisanale » et de nombreuses descriptions et photographies de métiers à tisser, de franges nouées à la main et de fils tressés et teints manuellement.

Quoique certaines des caractéristiques attribuées aux produits semblent « quelque peu exagérées » (ou « just a bit "off" ») pour utiliser les mots de Torgovnick 1990 : ix) lorsque comparées à ma propre vision du Guatemala, là n'est pas la question. Selon Torgovnick, le terme « primitif » est « par nature et en réalité inexact ou composite. Il ne correspond nullement à une entité sociale ou géographique unique et, en fait, confond habituellement, et parfois volontairement, les attributs de différentes sociétés » (1990 : 22). Les objets vendus sous les appellations Maya/Guatemala sont de cette nature. Employés dans un contexte populaire comme la vente par correspondance, l'incroyable force et le caractère hautement persuasif des arguments publicitaires utilisés pour promouvoir les biens maya découlent de ce qu'ils correspondent aux attentes des consommateurs à l'endroit du Guatemala et du caractère primitif de ce pays (sans égard à l'origine paysanne des produits). Alors que les objets maya offerts aux États-Unis peuvent être rattachés, dans l'esprit de l'acheteur, à leur lointain point de production, à tout le moins suffisamment pour qu'ils soient perçus comme des témoignages crédibles des types « primitifs », les sens et fonctions de ces biens ont été recadrés dans ces catalogues pour répondre, par anticipation, aux connaissances, aux désirs et aux styles de vie de leurs nouveaux utilisateurs. Ainsi, ce qui à l'origine, et

2. La traductrice assume la responsabilité des courtes citations présentées en français dans ce texte.

3. Dans le catalogue cité, le nom de la ville est orthographié Totonicapan. Il faut noter qu'un certain nombre de catalogues vendant d'« authentiques » produits guatémaltèques utilisent une orthographe on ne peut moins « authentique » des sites géographiques. Ainsi, Totonicapán ou Patzún apparaissent de temps à autre sous la forme Totonicapan ou Patzun, alors que le nom Nebaj peut être modifié à tort et devenir Nebáj (sur ce sujet, voir Hill 1993 : 162).

dans le contexte guatémaltèque, n'était qu'une ceinture⁴ deviendra, dans le contexte américain, une paire de bretelles ou, encore, un collier et une laisse. Dans un autre recadrage du même genre, les textiles guatémaltèques sont associés à des thèmes politiques et environnementaux d'une spécificité variable. Je reviendrai plus loin sur ces exercices de bricolage, mais j'aimerais d'abord traiter de ma méthodologie.

J'estime avoir consulté plus de 300 catalogues depuis 1991. Parmi ceux-ci, j'ai relevé des envois provenant de plus de 30 compagnies et offrant des marchandises que l'on peut qualifier de « primitives », c'est-à-dire qui, selon Torgovnick, « renvoient à la fois à des sociétés "étrangères" et aux groupes subordonnés occidentaux » (1990 : 20). Ces compagnies vendent d'« authentiques » produits artisanaux ou des « copies » inspirées de motifs primitifs anciens ou contemporains. Parmi celles-ci, 22 offrent au moins un produit d'appellation « Guatemala » ou « Maya ». Enfin, au sein de ce dernier groupe, je me suis plus particulièrement attardée à 20 compagnies qui offrent des textiles ou d'autres produits « artisanaux ». (Sont donc exclues une compagnie qui vend du café cultivé au Guatemala et une autre qui vend une plante que l'on dit d'origine guatémaltèque ou mexicaine.) Ce groupe de 20 compagnies couvre toute une gamme d'entreprises, depuis les distributeurs dominants, avant-gardistes et mercantiles que sont L.L. Bean et Victoria's Secret (qui ne véhiculent à toutes fins utiles jamais de messages politiques et éducatifs explicites) jusqu'aux organismes internationaux sans but lucratif œuvrant dans le domaine du développement comme Oxfam et The Paraclete Society (pour qui ces catalogues constituent tant des outils de marketing que du matériel politico-pédagogique).

La One World Trading Co. représente un cas extrême de ce dernier type. Cette compagnie se spécialise dans les produits guatémaltèques et cherche à éduquer sa clientèle au sujet des maux sociaux et des politiques qui affligent le pays. Par ailleurs, des entreprises de vente par correspondance telle la compagnie Sundance, propriété de Robert Redford, vendent des produits sur la foi de descriptions apolitiques et accrocheuses des objets et de l'environnement dans lequel ils sont produits. Ainsi Sundance, à l'origine axée sur la thématique et les marchandises ouest-américaines, a élargi sa gamme de produits afin de refléter « une diversité de cultures, de traditions et de talents artistiques », incluant ceux des Mayas, parce qu'elle « considère qu'un même esprit de créativité et de fierté véhiculé par le travail artisanal est partagé par tous les artisans du monde » (printemps 1993 : 2). Ici comme ailleurs, les Mayas sont considérés comme des Indiens ou des indigènes, voire, de façon plus générale, comme des artisans-naturels-et-frères-d'esprit (si ce n'est frères de sang) de tous les autres groupes de même nature sur la terre.

La deuxième étape de ma recherche a consisté à examiner les textes décrivant les produits guatémaltèques et les photos les accompagnant afin d'en tirer les thèmes clés. Je me suis particulièrement intéressée à l'utilisation (ou à la non-utilisation) de certains mots dans la présentation des produits, aux expressions et images récurrentes, aux références implicites ou explicites aux thèmes d'intérêt social ou politique, aux liens

4. Et même ici, j'hésite à attribuer une fonction et un sens à des objets puisque, dans les hauts plateaux, ces sens et fonctions ne sont certainement pas statiques ou étroitement définis, ni leurs utilisations purement maya. Il peut d'ailleurs être intéressant pour les Guatémaltèques de connaître l'utilisation qui est faite de ces objets à l'étranger.

établis entre les Mayas et d'autres groupes sociaux, ou entre le Guatemala et d'autres parties du monde, ainsi qu'aux rapprochements effectués entre ces thèmes par le biais du produit.

À ce point, mon analyse s'est davantage concentrée sur les dimensions verbales plutôt que visuelles des annonces. Lorsque j'ai entrepris cette recherche, je croyais devoir m'attarder au texte plutôt qu'aux images, et ce en raison des références évidentes aux thèmes sociaux d'actualité en Occident et à l'artisanat primitif et soi-disant traditionnel. Les représentations visuelles reproduites dans les catalogues semblaient anodines et sans lien aucun avec la nouvelle approche utilisée dans les campagnes de publicité à grand budget diffusées dans les magazines d'information et de mode. Ces campagnes proposent des images nécessitant une « lecture » différente des espaces publicitaires pour promouvoir des produits qui trouvent leur sens dans ces « publicités opaques et ambiguës » (Goldman 1992 : 3). Au contraire, les images reproduites dans les catalogues semblaient faire revivre des cadres publicitaires transparents tirés d'une autre époque, offrant des représentations sans ambiguïté qui font appel à des habiletés de « lecture » prévisibles.

Je dois reconnaître aujourd'hui que ces images « réalistes » comportent un grand nombre de clichés culturels associés à la photographie documentaire (ou, dans un cas, à l'illustration du même type) et à la représentation du caractère primitif dans l'histoire photographique occidentale (voir Feld 1982 : 233-236; Lutz et Collins 1993). Les représentations photographiques bien définies et on ne peut plus conformes à la réalité de la majorité de ces biens culturels aident à documenter l'existence des produits ainsi que leurs qualités visuelles et matérielles. Ces images, en conjonction avec les textes qui les accompagnent, contribuent également à créer chez l'acheteur prospectif l'impression « d'y être » et de toucher « concrètement l'objet » dans le décor d'une boutique ou d'un marché local.

Enfin, l'article présente certains thèmes clés véhiculés par les produits d'appellation maya-guatémaltèque offerts dans les catalogues de vente par correspondance. J'espère ainsi cerner la capacité créatrice des annonces publicitaires, l'attrait et le pouvoir qu'elles exercent sur les consommateurs, ainsi que l'énergie et la perspicacité nécessaires pour « lire » les représentations des biens de façon à la fois culturelle et politique.

Intimité et familiarité

L'intimité et la familiarité eu égard aux produits et à leurs producteurs se présentent sous diverses formes : les objets s'imposent à vous ou sont présentés de façon si détaillée que vous vous devez de les acheter pour perpétuer cette interaction. Dans certains cas, l'utilisation de pronoms à la première ou à la deuxième personne est mise à contribution : des bretelles, par exemple, sont « tissées pour vous » (CARE, vol. 3) et les petits personnages apparaissant sur les ceintures et les épinglettes Worry Doll vous lancent l'invitation suivante : « Confiez-nous vos problèmes et nous les chasserons » (Seasons, printemps 1993 : 7). Les compagnies qui mettent en marché les produits *se soucient* de ces objets, des gens qui les produisent et de vous en votre qualité de consommateur. Un catalogue Pueblo to People s'ouvre sur une lettre à l'intention de ses « Chers amis » et annonce : « Huichol, Quiche, Mam, Cakchiquel, Kekchi, Tzutuhil,

Quechua [il s'agit de groupes maya, excepté le premier et le dernier] : par leurs créations artisanales, ils partagent avec nous une parcelle de leur vision de l'univers » (été 1991).

La spécificité culturelle et géographique des objets est également mise à profit dans la description de la marchandise : vous apprenez à connaître les gens, les sites et les procédés de fabrication dans le confort de votre maison. Une technique largement employée consiste à désigner un produit par son lieu d'origine. Vous pouvez par exemple acheter un « châle Cotzal » (Oxfam America, 1992-1993 : 11), des « sacs Todos Santos » (Sundance, automne 1992 : 15), des « coussins Toto Ikat » (CARE, vol. 2 : 2; vol. 3 : 28), ou une veste nommée « San Lucas Village Moon Vest » (Smithsonian, printemps 1993 : 54). Se dessine alors sous vos yeux une carte des hauts plateaux, et ainsi s'établit un sentiment de familiarité quant à l'origine de l'objet.

L'action coopérative, un concept qui se marie bien à la notion occidentale de « sentiment communautaire et [d']attachement à la terre » des indigènes (Pueblo to People, été 1991 : 2), est également soulignée et le travail des coopérateurs décrit. Ainsi en est-il de la coopérative Aj Quen (Oxfam America, 1992-1993 : 10), de l'Asociación Maya de Desarrollo (Paraclete Society International, 1992-1993) et du groupe Los Artesanos de San Juan (Pueblo to People, printemps 1993 : 2). Dans quelques cas, des photos de scènes guatémaltèques pittoresques, qu'il s'agisse de jeunes filles aux abords du lac Atitlán (Oxfam America, 1992-1993 : 5) ou d'un tisserand travaillant à son métier (Oxfam America, 1992-1993 : 10; Pueblo to People, été 1988 : 8), accompagnent les représentations visuelles des produits et attirent l'attention sur l'univers des marchandises. Elles confirment également le caractère authentiquement maya des produits et contribuent à soutenir la compétence de l'organisation qui commercialise ces biens.

Authenticité, tradition et unicité

Alors que les mots « authentique » et « vrai » sont pratiquement absents des textes descriptifs, ces concepts transparaissent dans les photographies et les textes d'accompagnement. Les termes « tradition » et « traditionnel » sont constamment invoqués, que ce soit pour présenter un ensemble de napperons et de serviettes de table (« le Guatemala offre une riche tradition de tissage », CARE, vol. 2 : 9) ou pour décrire une veste (« motifs traditionnels villageois », Smithsonian, printemps 1993 : 54). La mention selon laquelle un objet est « tissé à la main par des artisans d'Amérique centrale dont les habiletés ont été transmises de génération en génération » (L.L. Bean, printemps 1991 : 32) constitue une forme similaire de référence à la tradition; du même coup toutefois, cette mention personnalise et dramatise l'énoncé en faisant appel au concept de générations d'artisans chevronnés. Des références à l'âge et à la continuité peuvent aussi assurer cet effet : tablier « tissé [...] par les descendants des Mayas » (CARE, vol. 2 : 8); coussin dont les motifs « s'inspirent de ceux traditionnellement tissés pendant des siècles par les Indiens Chimaltenango du Guatemala » (CARE, vol. 2 : 23). Finalement, les produits sont fréquemment qualifiés de « particuliers » ou d'« uniques en leur genre », certains textes utilisant une multitude d'adjectifs pour bien faire ressortir cette caractéristique : « chaque pièce est sans contredit distincte; le centre de chacune, tissé individuellement, lui confère un caractère d'unicité » (Sundance,

automne 1992 : 15). Ces références à l'unicité évoquent plusieurs thèmes apparentés : 1) les irrégularités et les légères variations qui sont le propre des produits confectionnés à la main (caractéristique que l'on explique comme suit dans un catalogue : « fabriqué à la main signifie unique [...] Il n'y a pas deux items qui soient identiques » [Paraclete Society International, 1992-1993]); 2) la généalogie culturelle des artisans ainsi que le lien établi entre l'héritage des créateurs et le message particulier véhiculé par les objets fabriqués à la main; et 3) la relation entre ces pièces et les œuvres d'art. En plus d'énoncer les caractéristiques rattachées à l'objet, les catalogues contribuent à en préserver l'unicité. Ainsi, Sundance offre, dans l'un de ses catalogues, « le favori des tout-petits en tissu de style *cowboy patchwork* : un ourson unique, fabriqué au Guatemala exclusivement pour Sundance » (automne 1992 : 44). Dans ce cas, le texte associe la singularité du produit étranger à l'exclusivité du fournisseur et, ce faisant, élève le statut tant de l'un que de l'autre.

Loisir

Les rapports établis entre les produits maya et le mode de vie détendu du consommateur ou ses activités récréatives varient d'un catalogue à l'autre; il s'agit pourtant d'un thème important. Les produits aux couleurs qualifiées d'« audacieuses » (CARE, vol. 3 : 30) ou de « vibrantes » (Sundance, automne 1992 : 29), fréquemment mis en évidence par l'ajout de photos couleurs présentant en gros plan des motifs tissés, sont associés à la sphère occidentale des activités récréatives plutôt qu'à celle du travail (voir Sahlins 1976 : 186-188). Des qualificatifs comme « confortable » (Maya Jones Imports, 1993 : 3) et « pour une allure de fête » (Eddie Bauer Home Collection, février 1993 : 47) ainsi que des termes tel « jazzé » (*ibid.*) contribuent à cette atmosphère de non-formalisme. Qui plus est, des liens verbaux et visuels sont tissés entre les loisirs, les modes de vie détendus et la jeunesse. Par exemple, une jeune femme, pieds nus et vêtue d'une « confortable douillette », arbore un « bandeau *funky* » (Daily Planet, hiver 1992 : 10).

Les loisirs sont également associés à l'utilisation que fera le consommateur des produits. Par exemple, un catalogue L.L. Bean (printemps 1991 : 32) montre une jeune femme photographiée dans un cadre campagnard, bicyclette à ses côtés; celle-ci porte des culottes courtes, un gaminet et une « veste guatémaltèque tissée à la main ». Ailleurs (Sundance, hiver 1993 : 22; printemps 1993 : 36), on peut voir, jetée négligemment par-dessus la clôture d'un enclos, une couverture de style « *cowboy patchwork* » confectionnée à partir d'un tissu guatémaltèque. Le texte d'accompagnement décrit une nuit passée sous les étoiles et sous la couverture. (Un cow-boy serait probablement au travail dans un tel contexte, mais on présume que la personne qui achètera cette couverture ne le sera pas.) Un grand nombre de photos suggèrent un aménagement rustique (vraisemblablement des résidences secondaires) pour accueillir les produits maya (CARE, vol. 3 : 24-25; Pueblo to People, été 1991; Sundance, automne 1992 : 19).

Dans l'ouvrage *Gone Primitive*, Torgovnick pose cette question : « Le postmodernisme mettra-t-il un terme à l'attrait qu'exercent sur l'Occident les objets primitifs ? » Elle répond par la négative en soulignant que :

[...] the evocation of the primitive is bound to become ever more willful, ever more dependent upon striking a deal — based on mutual pretense — satisfactory to both partners who participate in its creation : the « them » so much more like us now, and us, often garbed in clothing and living amid objects that evoke « their » traditional forms of life.

Torgovnick 1990 : 38

Les (re)créations de « *leurs modes de vie traditionnels* » par « nous », consommateurs occidentaux, tout comme les (re)présentations de leur artisanat dans les catalogues, constituent des adaptations de l'usage et des contextes d'utilisation des produits. Cependant, il s'agit d'adaptations négociées qui se justifient principalement en contexte de vente par correspondance.

Mise en marché des thèmes et des préoccupations politiques

Les objets guatémaltèques vendus par correspondance peuvent refléter les préoccupations sociales et politiques occidentales tant en ce qui a trait au mode de vie des producteurs qu'à celui des consommateurs. Mais ces préoccupations sont reliées au fait de vendre. Par exemple, les stratégies marketing mettant à profit les débats environnementaux s'assurent une bonne cote de popularité de nos jours. À cet égard, quoiqu'à l'occasion un lien soit établi entre un objet d'origine guatémaltèque et la forêt tropicale (par exemple, cette description tirée du catalogue Daily Planet présente un « *fabuleux jungle jumpsuit* [...] provenant directement des forêts tropicales » [printemps 1994, édition pré-saison : 35]), on remarque plus couramment des biens guatémaltèques représentés avec d'autres produits plus authentiquement associés aux forêts tropicales que liés aux enjeux écologiques. En fait, dans le cas du Guatemala, il est difficile de centrer une stratégie marketing sur les forêts tropicales puisque les Mayas qui produisent les biens exportés vivent généralement dans des régions éloignées de ces forêts.

À mon avis, ce problème pourrait facilement être surmonté si ce n'était qu'au cours des quinze dernières années (si ce n'est les 500 dernières années), les Mayas ont été perçus comme des victimes de la violence interne et des préjugés. Il en résulte que la répression et la lutte des peuples indigènes du Guatemala se hissent souvent à la tête du palmarès des thèmes politiques associés aux produits. Ainsi, certaines compagnies consacrent leurs efforts à mettre en marché des biens fabriqués par les victimes de la violence et des conditions économiques difficiles du Guatemala ou de la Més-Amérique, et des catalogues entiers sont voués à ce but. Ces catalogues s'acquittent de missions sociales explicites souvent évoquées de façon symbolique par leur nom, Pueblo to People, One World Trading Company et The Paraclete Society (le mot *paraclete* est dérivé d'un terme grec signifiant « défenseur » [*Chicago Tribune*, 15 novembre 1992]), et de façon plus élaborée dans leurs énoncés de mission, dans les explications qu'ils fournissent sur le partage des profits ainsi que par tous autres commentaires de même nature. Ironiquement, cependant, tout comme les entreprises apolitiques vendant « l'art traditionnel », ces compagnies socialement actives promeuvent également l'utilisation de biens maya dans le cadre des activités récréatives de consommateurs étrangers (relativement) bien nantis.

Bricolage culturel

D'autres catalogues évitent ces allusions aux événements politiques propres à certains pays tout en faisant la promotion de messages culturels. Plutôt que d'attirer l'attention sur des conflits passés ou présents, ils s'appuient sur des notions plus positives comme les affinités transnationales et transculturelles entre les peuples.

Richard Handler dresse un parallèle entre les idéologies nationaliste et culturaliste : « les cultures, au sens commun, sont des entités individualisées de la société mondiale tout comme, selon notre compréhension de la réalité politique, les nations sont des acteurs individuels de la politique internationale ou mondiale » (1986 : 2). Les nations se définissent par leur culture qui donne un sens à leurs frontières. Cette idée est reprise dans des catalogues de vente par correspondance qui utilisent des appellations territoriales, telle l'étiquette « Guatemala », signalant presque toujours que le produit est fabriqué par les Mayas, ou est maya, plutôt que par tout autre habitant de ce pays qui en compte pourtant 4,5 millions.

Cette équation soulève toutefois un problème si l'on admet qu'un segment de « leur » population nationale est oppressif, que « nous », de descendance européenne en Amérique, portons une part de responsabilité dans ces processus de domination et de coercition qui ont cours dans le nouveau monde et que, généralement, un certain segment de la population mondiale n'entretient plus aucun lien avec Mère Nature (pour reprendre les termes utilisés dans l'un des catalogues étudiés [Pueblo to People, été 1991 : 2]), avec ses racines spirituelles et avec les matériaux dits naturels. En raison de cet écart entre les riches et les moins nantis, sur le plan des valeurs ethniques et spirituelles, les frontières sont redessinées et des groupes transnationaux et transculturels émergent. Quelques exemples illustrent bien ces (trans)formations de groupes. Dans Pueblo to People, une lettre d'introduction véhicule le message suivant : « *Indien* est un mot si étrange, son origine même est une erreur [...] Ce mot s'entend réellement de ceux qui étaient ici avant nous et qui se souviennent encore de leur identité » (*ibid.*). Le catalogue Sundance couvre un champ encore plus vaste : « de plus en plus, nous cherchons à compléter l'art des indigènes américains et des artisans occidentaux par des produits provenant de partout dans le monde, confiants que la diversité des cultures, des traditions et des talents artistiques enrichira notre catalogue comme elle enrichit nos vies » (printemps 1993 : 2).

Dans certains cas, non seulement les marchandises de différentes cultures et nations sont-elles regroupées et promues parallèlement, mais la description des produits d'une région donnée emprunte la terminologie d'une autre culture. Par exemple, des bérets crochetés au Guatemala sont offerts dans des « couleurs rasta » (Northern Sun Merchandising, automne/hiver 1992-1993 : 30) alors que des « coussins guatémaltèques tissés à la main » proposent des « motifs du sud-ouest américain » (Sundance, s.d. [automne 1992, édition pré-saison] : 41). De même, une chemise guatémaltèque « évoque l'art du sud-ouest américain » (Wireless, été 1993, édition pré-saison : 30) tandis qu'une couverture confectionnée à partir de divers tissus guatémaltèques est décrite comme suit :

Cowboy patchwork blanket. A cowboy sleeps under the stars — and his favorite patchwork blanket. Ours is made of brightly colored, handwoven Guatemala patches,

reversing to a single striped fabric. Each blanket is unique, with variations in the weave.

Sundance, hiver 1993 : 22; printemps 1993 : 36

Le degré d'utilisation de ce bricolage culturel dans les catalogues semble dépendre du type de « compétence ethnographique » qu'on cherche à établir. Comme le souligne Torgovnick (1990 : 23), le pouvoir de faire des déclarations au sujet des « primitifs » est validé de diverses manières par les recherches effectuées en cette fin de XX^e siècle, et il en est de même, dirais-je, dans le domaine de la vente par correspondance. L'intérêt manifesté pour les causes politiques dans un catalogue peut permettre de cibler de façon convaincante des groupes ethniques, des nations, des régions, alors que la promotion d'une approche plus spirituelle ou nouvel âge peut naître de l'alliage des références culturelles et de la construction de groupes à partir de sensibilités en apparence similaires ou de liens historiques éloignés.

Les catalogues et les stratégies de vente par correspondance dont j'ai fait état sont à la fois amusants et sérieux. Ils attirent souvent l'attention des consommateurs sur des informations et points de vue nouveaux; toutefois, du même coup, les catalogues limitent et ordonnent les connaissances du consommateur dans une optique de vente. Les catalogues qui font la promotion d'objets autres que de « banales » marchandises, ceux qui vont au delà des produits, qui transmettent de l'information sur les producteurs et leur condition sociale et qui font la promotion de thèmes politiques, sont pour leur part confrontés au but ultime qui consiste à provoquer le changement par le biais de la mise en marché des produits : soutenir les traditions locales tout en les adaptant aux goûts occidentaux et mesurer l'intérêt des consommateurs pour telle ou telle cause en termes de « parts » de marché.

Dans le cas des produits guatémaltèques vendus par catalogue, les consommateurs sont parfois plus sensibilisés à la situation qui prévaut dans ce pays et les Mayas tirent *effectivement* un profit de ce commerce. Cependant, dans tous les cas, les causes maya doivent être ajustées à des objectifs de vente, et un produit donné ne peut être associé de trop près à l'horreur de son pays d'origine. De plus, aucune des entreprises dont j'ai traité n'est contrôlée par des producteurs locaux, que ce soit en ce qui concerne les ententes financières ou, en autant que je sache, la gestion des produits (qualité, couleur, motifs, etc.). Cette situation, cependant, semble se transformer graduellement alors qu'« ils » [les Mayas] deviennent « si semblables à nous » (pour utiliser l'expression de Torgovnick citée plus tôt), tellement plus éduqués et avisés, et « nous », en Occident, continuons à être séduits par leurs produits et les représentations de « leurs modes de vie traditionnels ».

(Texte inédit en anglais traduit par Claire Vachon)

**Catalogues offrant des produits d'appellation « maya »
ou « guatémaltèque »**

- Art Institute of Chicago : période des fêtes 1992-1993; 1993-1994.
L.L. Bean : printemps 1991.
CARE Package Catalog : vol. 2, 3.
Daily Planet : hiver 1992; été 1992; automne/hiver 1992; printemps/été 1993;
 automne/hiver 1993; printemps 1994 (édition pré-saison).
Eddie Bauer Home Collection : février 1993.
Maya Jones Imports : 1993.
Miller Stockman : hiver 1991.
Northern Sun Merchandising : automne/hiver 1992-1993.
One World Trading Co. : printemps/été 1988; automne/hiver 1988.
Oxfam America : 1992-1993.
Paraclete Society International: 1992-1993.
Pueblo to People : été 1988; printemps 1989; été 1991; printemps 1993.
Red Rose Collection : printemps 1993 (édition pré-saison) (plantes).
Seasons : printemps 1993; printemps/été 1993; été 1993.
Signals : printemps/été 1993; été 1993.
Smithsonian : période des fêtes 1992; printemps 1993.
Solutions : période des fêtes 1992 (café).
Sundance : automne 1992; hiver 1993; printemps 1993.
Trade Wind : automne/hiver 1992.
Tweeds : 1990.
Victoria's Secret : printemps 1991.
Wireless : été 1993 (édition pré-saison); été 1993; automne/hiver 1993;
 automne/hiver II 1993.

Références

- FELD S.
1982 *Sound and Sentiment. Birds, Weeping, Poetics, and Song in Kaluli Expression.* Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- GOLDMAN R.
1992 *Reading Ads Socially.* New York : Routledge.
- HANDLER R.
1986 « Authenticity », *Anthropology Today*, 2, 1 : 2-4.
- HILL J.H.
1993 « Hasta La Vista, Baby : Anglo Spanish in the American Southwest », *Critique of Anthropology*, 13, 2 : 145-176.
- LUTZ C.A. et J.L. Collins
1993 *Reading National Geographic.* Chicago : University of Chicago Press.
- PRICE S.
1989 *Primitive Art in Civilized Places.* Chicago : University of Chicago Press.
- SAHLINS M.
1976 *Culture and Practical Reason.* Chicago : University of Chicago Press.
- TORGOVNICK M.
1990 *Gone Primitive. Savage Intellectuals, Modern Lives.* Chicago : University of Chicago Press.
- WICKE J.
1988 *Advertising Fictions. Literature, Advertisement, and Social Reading.* New York : Columbia University Press.

Carol Hendrickson
Department of Anthropology
Marlboro College
Marlboro, Vermont 05344
U.S.A.