

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 ».