

**Rob SHIELDS (dir.) : Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption. Londres, Routledge, 1992.**

Val Morrison

Frontières culturelles et marchandises

Volume 18, numéro 3, 1994

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/015335ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/015335ar>

[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 ce compte rendu

Morrison, V. (1994). Compte rendu de [Rob SHIELDS (dir.) : Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption. Londres, Routledge, 1992.] *Anthropologie et Sociétés*, 18 (3), 135–137. <https://doi.org/10.7202/015335ar>

Rob SHIELDS (dir.) : *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. Londres, Routledge, 1992.

En écrivant ce compte rendu, dans mon logement de l'est du centre-ville de Montréal, je vois les toits de l'« underground city » et je me dis qu'effectivement, on peut passer une journée complète dans ces lieux dits postmodernes, non seulement pour magasiner mais également aller consulter son avocat ou son courtier d'assurances, patiner, manger, jouer dans une des nombreuses arcades qui s'y trouvent, assister à un concert et même, à un service religieux. La journée ainsi passée, on n'a pas encore vu le ciel qui semble bien souvent appartenir à ces édifices du centre-ville. Il m'apparaît ainsi que ces mails, et ce que l'on peut appeler la culture des mails, prennent de plus en plus d'importance non seulement dans le quotidien des citadins, mais occupent aussi des espaces croissants dans les théories sociales.

*Lifestyle Shopping* est une collection d'articles dirigée par Rob Shields, un des directeurs du Centre for Research on Culture and Society (CRCS) de l'Université Carleton à Ottawa. Le livre regroupe dix articles qui décrivent les espaces de la consommation au Canada, aux États-Unis, en Australie, en Grande-Bretagne, au Japon et à Singapour. Ceci dit, il importe de préciser d'entrée de jeu que ces articles ne sont pas que des descriptions — bien que celles qu'on y trouve sont par ailleurs fort intéressantes. Les auteurs et auteures participent aux débats théoriques soulevés d'une part par les enjeux relatifs au rôle que joue la consommation dans les problématiques de l'identité et de la socialité et, d'autre part, par l'importance accordée à la vie quotidienne par certaines théories contemporaines de la culture. On conçoit ainsi la consommation comme une activité symbolique qui, dans ces espaces caractéristiques de la condition post-moderne, est l'une des manières par lesquelles les sujets construisent leurs persona(ges) et leurs identités. À cet égard, je tiens à souligner que contrairement à bien d'autres anthologies, il ne s'agit pas d'un regroupement pêle-mêle de textes dont les rapports sont obscurs, mais bien d'une collection dont la cohérence tant théorique qu'analytique est rafraîchissante. Pour cette raison, je me permettrai donc de formuler mes commentaires sur l'ensemble du livre, tout en attirant l'attention sur un article qui, loin de passer sous silence les pièges inhérents au type particulier de théorisation qu'effectuent les auteurs, les discute explicitement.

Comme je l'ai mentionné, cette anthologie plonge au cœur des débats sur les théories culturelles contemporaines — d'inspiration française notamment. L'étude de Walter Benjamin sur le *shopping* à Paris au XIX<sup>e</sup> siècle en constitue le précédent analytique et le point de départ. Le postulat premier de la plupart des collaborateurs et collaboratrices est que nous vivons dans une société de consommation postmoderne caractérisée par des changements profonds dans les relations sociales. Selon les termes de Michel Maffesoli, ces changements correspondent à un passage du social à la socialité. Celle-ci est constituée en partie par le « va-et-vient constant entre la tribu et la masse » (Maffesoli 1988 : 223) et implique une transformation des formes modernes de communautés et des formes postmodernes de tribus. L'un des objets d'analyse des auteurs est donc les rapports sociaux actuels qui sont définis au niveau des rôles et des persona(ges) plutôt qu'au niveau de communautés ou groupes contractuels, comme c'était le cas dans la société moderne. Dans ce contexte théorique, on comprend l'importance des centres commerciaux : il s'agit de lieux d'observation par excellence des nouvelles formes de rapports sociaux constitutifs d'une société postmoderne dont l'un des indices ou symboles clés demeure le rôle particulier qu'y joue la consommation. En dépit de leur apparente superficialité ou banalité, les centres commerciaux constituent donc un terrain d'étude hautement stratégique.

Les dix articles portent sur les espaces de la consommation à travers le monde contemporain. Plusieurs textes traitent des lieux de consommation : « Neon Cages : Shopping for Subjectivity » de Lauren Langman; « Watching the World Go Round : Atrium Culture and the Psychology of Shopping » de Harvie Ferguson; « Shopping for Women's Fashion in Singapore » de

Beng Huat Chua; « Have You Got the Look : Masculinities and Shopping Spectacle » de Sean Nixon; « Changes in the Adamless Eden : The Spacial and Sexual Transformation of a Brisbane Department Store 1930-90 » de Gail Reekie; « Aesthetics of the Self : Shopping and Social Being in Contemporary Urban Japan » de John Clammer; « Notes From Storyville North : Circling the Mall » de Janice Williamson. Les articles « Ritual Space in the Canadian Museum of Civilization : Consuming Canadian Identity » de Jill Delaney et « Stonehenge and its Festival : Spaces of Consumption » de Kevin Hetherington traitent des espaces de la culture du spectateur également comme lieux de consommation. Finalement, les deux articles de Shields évoquent les points communs tant théoriques qu'analytiques entre ces textes en apparence hétérogènes, conférant ainsi à l'ouvrage une cohérence supplémentaire.

Si ce livre a une faiblesse, c'est de tenir très (trop) peu compte des répercussions (actuelles et futures) de cette culture des *malls* sur l'ensemble du champ social contemporain. Autrement dit, de quelle manière, d'une part, les rapports sociaux constitutifs de ces espaces de consommation informent ou modulent ceux qui se jouent hors de ces espaces et, d'autre part, comment les communautés qui s'y créent coexistent ou interagissent avec les autres communautés dont les frontières ne sont pas définies dans et par les centres commerciaux. Notons que certains articles abordent des questions relatives au genre ou aux rapports de sexe (Chua, Reekie, Williamson) et aux classes sociales (Chua, Williamson), mais sans expliquer comment il se fait que ces relations sociales continuent d'exister dans des contextes où l'identité serait définie ailleurs et autrement. Par ailleurs, on garde la curieuse impression que de telles catégories sociales dites modernes ne sont nullement problématiques en elles-mêmes — alors qu'à la lumière des analyses proposées, on voit mal comment il est possible d'éviter leur nécessaire et obligatoire reconceptualisation. Un seul texte s'attaque de front à ces épineuses questions : celui de Shields, qui s'avère, selon moi, le plus stimulant et le plus provocateur.

Shields choisit de concentrer son attention sur la consommation comme une forme d'échange social à travers laquelle la communauté, l'influence et les micro-pouvoirs sont actualisés. Alors que d'autres articles laissent souvent l'impression que les formes de communauté et d'identité — jusqu'ici partie prenante de la société contemporaine — sont disparues (ou presque), Shields maintient que ces formes, aussi changeantes que celles qui caractérisent les espaces postmodernes de la consommation, perdurent. En fait, proclamer la désuétude de ces formes sociales que l'auteur qualifie de *transmodernes* reviendrait en fait à nier les nouvelles formes de socialité définissant les espaces du postmoderne. Reprenant l'idée de Zygmunt Bauman (1992), je dirais que l'analyse de Shields s'inscrit dans une « sociologie des conditions postmodernes » (et non dans une « sociologie postmoderne ») dans la mesure où elle va au-delà d'une simple tentative d'argumentation quant à l'existence même de cette condition pour en cerner les modalités d'existence et de transformation.

Pour ceux et celles qu'intéressent les théories de Walter Benjamin, Michel Maffesoli, Henri Lefebvre et Mikhaïl Bakhtine, mais aussi, quoique dans une moindre mesure, Michel Foucault et Erving Goffman, ce livre est d'une lecture enrichissante susceptible de fournir d'excellentes pistes de recherche. Cette anthologie s'avère importante non seulement sur le plan théorique mais aussi sur le plan empirique — les études de cas offrent un portrait détaillé et intéressant de ces espaces de consommation dans plusieurs contextes nationaux et culturels.

Val Morrison  
Département de sociologie et d'anthropologie  
Université Carleton

## Références

BAUMAN Z.

1992 *Intimations of Postmodernity*. Londres : Routledge.

MAFFESOLI M.

1988 *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris : Méridiens Klincksieck.

---

Joseph J. TOBIN (sous la direction de) : *Re-made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, New Haven et Londres, Yale University Press, 1992, viii + 264 p., illustr., bibliogr., index.

*Re-made in Japan* est le portrait en douze tableaux d'une dimension de la société japonaise contemporaine relativement peu analysée par des auteurs étrangers (généralement plus intéressés par la grande productivité nipponne), soit ses habitudes de consommation et le rôle que joue l'Occident dans la vie quotidienne des Japonais. Les douze tableaux, certes de valeur inégale, ont néanmoins le mérite d'aborder des thèmes très concrets, allant des méthodes de mise en marché de produits occidentaux dans les grands magasins à l'introduction du tango avant la Seconde Guerre mondiale, en passant par la signification du bain pour les Japonais et la bonne façon de consommer de l'alcool.

Dans son introduction, Joseph J. Tobin, tout en soulignant le rôle fondamental de l'Occident dans le développement du Japon moderne, réfute la thèse populaire au Japon comme à l'étranger voulant que les Japonais soient essentiellement un peuple d'imitateurs, incapables ou peu intéressés à créer (p. 3); à ses yeux, les Japonais cherchent plutôt la synthèse du familier et de l'exotique, du moderne (occidental) et du traditionnel (japonais) (p. 4). Sans remettre totalement en question la recherche de synthèse en tant que telle, je pense qu'il faut d'une part souligner le réductionnisme inhérent à cette conception binaire du monde qui consiste à opposer Japon et Occident, tradition et modernité, conception que l'auteur semble partager avec beaucoup de Japonais. D'autre part, dans la même foulée, il faut je crois remettre en question, en accord avec Scott Clark (« The Japanese bath: extraordinarily ordinary », p. 89 à 105), les perceptions préétablies des deux éléments d'une telle conception binaire du monde; Clark démontre en effet avec beaucoup d'à-propos comment le bain traditionnel peut paraître tout à fait exotique aux yeux de beaucoup de Japonais, alors que ceux-ci considèrent certains éléments issus de la technologie moderne et ajoutés à la pratique du bain comme étant traditionnels. En d'autres termes, il me semble douteux que les Japonais divisent si clairement le monde qui les entoure.

Toujours en introduction, Tobin ajoute : « Les chapitres de ce livre visent à rendre familier (*deexoticize*) et à départiculariser le Japon en expliquant la signification que les Japonais donnent aux choses et aux coutumes occidentales. Nous espérons qu'après la lecture de ce livre, certains produits culturels auparavant invraisemblables, comme la pizza au calmar, auront du sens » (p. 3; notre traduction). Je crois que cette citation résume bien l'état d'esprit dans lequel certains chapitres ont été écrits. Pourquoi une pizza au calmar doit-elle être nécessairement exotique ? Elle est exotique seulement si elle va à l'encontre des habitudes de ceux et celles qui l'examinent; elle est exotique si l'on considère *a priori* que pizza et calmar ne font pas bon ménage, ne peuvent faire bon ménage. Or, le point de vue de la majorité des auteurs des douze tableaux est exactement celui décrit plus haut. Presque tous Américains, ils posent *a priori* la culture occidentale, et plus particulièrement la culture américaine, comme étant l'élément ultime