

Josiane MASSARD-VINCENT, *Le temps du pub. Territoires du boire en Angleterre.* La Courneuve, Les Éditions Aux lieux d'être, 2006, 116 p.

Eric Maheu

Volume 31, Number 2, 2007

Entre-lieux de l'humanitaire
Humanitarian Action's Chinks
Intersticios de lo humanitario

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/018713ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/018713ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département d'anthropologie de l'Université Laval

ISSN

0702-8997 (print)

1703-7921 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Maheu, E. (2007). Review of [Josiane MASSARD-VINCENT, *Le temps du pub. Territoires du boire en Angleterre.* La Courneuve, Les Éditions Aux lieux d'être, 2006, 116 p.] *Anthropologie et Sociétés*, 31(2), 316–317.
<https://doi.org/10.7202/018713ar>

l'homme» s'impose peu à peu (p. 59). L'espèce humaine est désormais reconnue comme naturellement sociale. Avec les débats passionnés que suscite Victor, le «sauvage de l'Aveyron», l'enfant sauvage cesse d'être «un lieu nodal de la pensée anthropologique» (p. 320), et «les idéologues» tendent à rattacher les différents cas d'enfants sauvages «au territoire pathologique de leurs amis aliénistes» (p. 324). Les enfants sauvages sont rabattus sur les cas d'idiotie, et relèveront désormais de manière privilégiée du «domaine de la psychologie, celui de l'individu et de l'approche clinique de la personne» (p. 326-327) – même si une telle médicalisation ne fait pas l'unanimité, et est déjà récusée par un de Gérando, par exemple (p. 327-328). La distinction entre l'homme et l'animal se consolide au dix-neuvième siècle, et c'est aujourd'hui, à partir de la fin du vingtième siècle, au moment où se succèdent les découvertes concernant l'intelligence des animaux et la proximité génétique de certains singes avec l'homme, que se brouille à nouveau quelque peu la frontière entre l'homme et l'animal, sur laquelle s'étaient tenus aux dix-septième et dix-huitième siècles les enfants sauvages.

Joël Noret (jnoret@ulb.ac.be)
 Centre d'anthropologie culturelle
 Institut de sociologie – CP 124
 44, avenue Jeanne
 B-1050 Bruxelles
 Belgique

Josiane MASSARD-VINCENT, *Le temps du pub. Territoires du boire en Angleterre*. La Courneuve, Les Éditions Aux lieux d'être, 2006, 116 p.

Le temps du pub, fruit d'une ethnographie menée entre 2001 et 2006, se présente comme un ouvrage modeste tant par ses dimensions que par la portion congrue des considérations théoriques qu'on y trouve. Cette ethnographie des pubs dans une bourgade anglaise cherche à décrire leur quotidien, les montrant comme un microcosme de la société anglaise où s'expriment publiquement les sentiments de classes, les relations de genre et l'attachement à son lieu de naissance et aux divers rites et rythmes qui scandent la vie sociale.

L'auteure aura recours à quelques éléments éclairants de contextualisation historique et à des éléments de comparaisons avec les quelques autres ethnographies sur le sujet, y compris celle de George Orwell, non-anthropologue professionnel, mais au regard combien lucide et perçant.

Elle procède initialement à une description physique des pubs (leur apparence, leur organisation, leur ambiance, etc.) et à celle de leurs caractéristiques légales et économiques, puis enchaîne en nous présentant les maîtres des lieux, les *publicans*, réputés excentriques, dévoilant un monde dominé par les femmes où la distinction entre le privé et le public tend à s'affaïsser. Un chapitre nous peint le monde des habitués qui incarnent la stabilité culturelle du pub et constituent une clientèle importante de par leur régularité et leur capacité d'ingestion ; un autre nous décrit les différentes activités qui ont lieu dans les pubs ou qui y sont associées, les pubs possédant des équipes de pétanque ou de football. Dans les deux cas, l'auteure s'attache à mettre en évidences les rythmes temporels qui viennent de loin (le temps long) et qui sont associés à de nombreux éléments de la vie sociale.

Unique espace de loisir de la bourgade et principal espace de socialisation avec l'Église avec laquelle l'auteure établit un parallèle, le pub se présente comme un espace de consommation, essentiellement alcoolique, de conversation et de jeux (dominos, dards, *quiz*, etc); la nourriture, la musique et la télévision n'y jouent qu'un rôle périphérique.

Le lecteur restera d'ailleurs l'impression que c'est sans doute à l'église que se courtisent les habitants du village étudié, gardera car la description ethnographique ne fait en aucun moment état de rapports de séduction. Le seul contact physique mentionné entre clients est une accolade chaleureuse donnée à une femme qui aurait 90 ans...

Bien qu'il s'agisse d'une description plutôt impressionniste, sans recours à des moyens d'enquête plus systématiques, qu'on n'imagine pas ici une ethnographie valorisant la subjectivité de l'auteure dont on ne saura jamais si elle préfère la *lager* ou la *ale* ou encore ce qu'elle pense des pubs et si son appréciation a évolué au cours de l'étude. On soupçonne que l'auteure qui avoue ne pas parvenir à dépasser l'ingestion d'une pinte par période d'observation, n'apprécie pas énormément la bière, auquel cas son faible intérêt expliquerait l'attention donnée essentiellement aux quantités consommées (plus qu'à l'expérience sensuelle et psychotropique) et l'inexactitude, perceptible par le plus simple amateur, qu'elle commet lorsqu'elle affirme (p. 42) que la *ale est* « consommée presque exclusivement en Angleterre et en Irlande ». Elle ignore qu'elle occupe une grande importance en Belgique, dans certaines régions de l'Allemagne et dans les provinces de l'est du Canada, en particulier à Terre-Neuve. La consommation de bière constituant l'activité essentielle des fréquenteurs du pubs, il aurait été intéressant d'approfondir l'appréhension du phénomène de la consommation de bière dans toutes ses dimensions.

Quoi qu'il en soit, mieux saisir la subjectivité de l'auteure aurait pu éclairer le lecteur sur ses motivations (qui demeurent largement un mystère) et sur la nature de ses relations avec ses informateurs, questions d'importance cruciale dans ce type d'ethnographie où la qualité des données repose sur une relation de confiance.

Il s'agit néanmoins d'un ouvrage d'une grande clarté et d'une lecture agréable, abordant un sujet peu exploré et important, et contribuant à la compréhension de la société britannique à travers des données peu révolutionnaires mais convaincantes. Le lecteur plus visuel pourra regretter l'absence complète de photos, d'illustrations ou de schémas, la description de l'espace cédant ici la place à celle du temps.

Eric Maheu (eric@didateca.org)
Fundão Visconde de Cairu (Salvador – Brasil)
6555, Old Orchard
Montréal (Québec) H4A 3B8
Canada

Morgan JOUVENET, *Rap, techno, électro... Le musicien entre travail artistique et critique sociale*. Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2006, 290 p., bibliogr.

Pour certains, le rap se limite au « malaise des banlieues » et les musiques électroniques sont synonymes de « tribus droguées de la techno ». Tel n'est pas le cas de Morgan Jovenet, ce sociologue qui refuse ce prêt-à-penser dans lequel des musiciens sont enchaînés