
Josiane Massard-Vincent, *Le Temps du pub : territoires du boire en Angleterre*

La Courneuve, Aux lieux d'être, 2006, 112 p., bibl.

Dorothee Dussy

**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/lhomme/13162>

DOI : 10.4000/lhomme.13162

ISSN : 1953-8103

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 2007

Pagination : 274-275

ISSN : 0439-4216

Référence électronique

Dorothee Dussy, « Josiane Massard-Vincent, *Le Temps du pub : territoires du boire en Angleterre* », *L'Homme* [En ligne], 184 | 2007, mis en ligne le 21 novembre 2007, consulté le 24 septembre 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/lhomme/13162> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lhomme.13162>

Ce document a été généré automatiquement le 24 septembre 2020.

© École des hautes études en sciences sociales

Josiane Massard-Vincent, *Le Temps du pub : territoires du boire en Angleterre*

La Courneuve, Aux lieux d'être, 2006, 112 p., bibl.

Dorothee Dussy

- 1 SITUÉ QUELQUE PART entre le travail d'Éric Jolly sur la bière de mil en société dogon et celui de Monique Eleb et de Jean-Charles Depaule sur les cafés parisiens, ce livre de Josiane Massard-Vincent aborde la question du boire en la circonscrivant à un voyage dans la longue durée de l'histoire anglaise et dans l'espace social d'un petit bourg rural et touristique de Grande-Bretagne. Seule ou accompagnée d'un « maître ès pub », un *pub guru*, Josiane Massard-Vincent a mené une enquête au long cours dans les *public drinking houses* – les pubs – où elle a passé de nombreuses heures d'observation, émaillées de quelques entretiens avec les tenanciers (*landlords*) des lieux. Les cinq chapitres du livre sont concis, écrits dans un style soutenu et élégant qui restitue avec saveur quelque chose du quant à soi britannique. Ils traitent des conditions de l'enquête et de la spécificité d'être une enquêtrice (qui boit peu...) dans ces lieux traditionnellement masculins – même si la licence d'exploitation est accordée à l'épouse du patron, dans un dispositif qui lui confère une composante maternelle. Avec la description du cadre est posée la question de l'authenticité d'un pub, qui apparaît sous la forme des *nice pubs*, les jolis pubs, plutôt que les « vrais pubs ». Ceux-ci, explique Josiane Massard-Vincent, participent à la marche du monde, chacun répercutant et interprétant les forces de transformations de la société britannique, voire de l'économie mondiale. Les pubs, au croisement de temporalités différentes et perméables au temps qui les travaille sans cesse, sont tout au long du livre mis en parallèle avec une autre grande institution britannique, l'Église anglicane. La figure centrale du *landlord* à la forte personnalité est assimilée à celle du pasteur. L'église et le pub sont comparés pour leur rôle privilégié dans l'animation locale et dans l'accueil de certains résidents entre travail et vie familiale. Enfin, les moments forts de l'existence que sont le baptême, le mariage et les funérailles, sont officialisés autant par leur

passage au pub qu'à leur passage à l'église, les deux ordonnant le temps selon une distinction entre jours ordinaires et jours « inscrits en lettres rouges » (*red letter days*).

- 2 Au fil des pages, Josiane Massard-Vincent vise ainsi à produire du sens et à éclairer la vie en société, en s'efforçant de décrire et d'écrire un réel – celui des pubs d'une localité anglaise particulière – à partir de l'observation *in situ* de situations vivantes. Mais restituer ce qui est observable ne suffit pas à décrire le réel, lequel, s'il existe, est aussi fabriqué de ce qui est intériorisé, subjectivé par les acteurs en présence, et qui ne se voit pas. On aimerait par exemple comprendre les logiques qui président aux actions et à la sociabilité des clients des pubs, on aimerait aussi savoir qui ils sont, toutes questions qui nécessitent un rapprochement exclu par la stricte observation. Surtout, même si l'on comprend bien l'intention de l'auteur de se tenir éloigné d'un modèle d'analyse fonctionnaliste, on s'étonne de l'évitement systématique quant au sens et au rôle social de l'alcoolisation, dont l'enquête montre l'importance dans la fréquentation du pub. Depuis le *pub crawling* du vendredi soir où les jeunes « rampent » de pub en pub par groupe de deux ou trois, à l'institution de la *stag party*, les enterrements de vie de garçon qui s'apparentent à des beuveries tapageuses (*hen party*, « soirée de poules », pour les filles), en passant par la description d'une journée type d'un pub où les habitués consomment sans désespérer de midi à 17 heures jusqu'à être trop saouls pour rentrer seuls à leur domicile. L'alcool n'est d'ailleurs pas absent du foyer, même si le thé y est traditionnellement consommé dans les classes populaires. En témoigne un très bel extrait de journal de terrain dans lequel Josiane Massard-Vincent relate une conversation entre Janet et Margaret, deux amies qui se remémorent en riant comment, à l'heure du thé, elles trompaient la vigilance d'un mari en remplissant la théière de *whisky and lemonade*. À deux livres la pinte de bière, il faut noter que ce sont plus de vingt livres qui sont dépensées quasi-quotidiennement par les buveurs. Peut-être une certaine vision romantique du boire interdit-elle à l'auteur de désigner et de discuter une articulation clé de son propos : la mise en regard de la sur-alcoolisation des clients et des logiques capitalistes qui poussent les gérants des pubs à faire consommer toujours davantage. On sait pourtant que le *binge drinking* est un effet direct des changements économiques rapides qu'a connus la Grande-Bretagne. Les jeunes Britanniques gagnent mieux leur vie que leurs parents mais investissent leurs revenus principalement dans les pubs et dans les vacances, l'explosion des prix de l'immobilier leur interdisant d'accéder à la propriété. On sait aussi qu'avec ces nouvelles manières de boire, le nombre de décès liés à l'alcool a augmenté de 20 % en cinq ans, et que certaines adolescentes développent désormais des maladies de foie qui ne concernaient naguère que les buveurs ayant bu pendant 20, 30 ou 40 ans. On ne saurait, cependant, reprocher à Josiane Massard-Vincent de n'avoir pas mené une ethnographie de l'éthylisme puisque tel n'était pas son propos. On retiendra surtout le plaisir d'avoir mené – puis écrit – cette belle enquête, qui traverse à la fois le livre et le territoire des pubs. Chemin faisant, d'une pinte de Ale à la suivante, la lumière faite sur cette institution vénérable et très particulière de la société britannique éclaire nos voisins d'outre-Manche d'un savant mélange de familiarité et d'étrangeté.

AUTEUR

DOROTHÉE DUSSY

CNRS, Laboratoire d'anthropologie urbaine, Ivry-sur-Seine.

dussy@ivry.cnrs.fr