



# **À travers la flamme : De la contre-culture américaine au Glass Pipe Art Movement**

**Mémoire**

**Alexandre Girard**

**Maîtrise en anthropologie - avec mémoire**  
Maître ès arts (M.A.)

Québec, Canada

**À travers la flamme: De la contre-culture  
américaine au *Glass Pipe Art Movement***

**Mémoire**

**Alexandre Girard**

Sous la direction de :

Isabelle Henrion-Dourcy

## Résumé

L'objectif de ce mémoire est d'offrir une ethnographie d'une sous-culture artistique, celle des souffleurs de verre qui fabriquent des pipes destinées à la consommation de cannabis (*Glass Pipe Art Movement*). En me basant sur les concepts de sous-culture/contre-culture, de marginalité, de communauté virtuelle et de cooptation, je tente de comprendre comment cette culture artistique a pu se propager et quels changements potentiels touchent les *pipe makers* suite à la légalisation du cannabis au Canada.

La recherche est fondée sur une enquête de terrain d'un peu plus de trois mois menée auprès de quinze *pipe makers* dispersés au Canada (Colombie-Britannique, Alberta, Manitoba, Ontario, Québec) et aux États-Unis (Eugene, Oregon). Mon observation a également été participante, vu que j'ai eu l'occasion d'être initié au soufflage de verre.

La réflexion s'est concentrée sur le *Glass Pipe Art Movement* comme un mouvement artistique innovant à partir de la pratique du *lampworking* et associé à l'émergence d'un nouvel *art world* (Becker, 1982), qui est contraint de rester dans une zone grise en raison de l'illégalité de la consommation de cannabis. L'analyse s'est déployée en trois grands axes : l'identification sous/contre culturelle des artistes et leur marginalité revendiquée; le rôle des médias alternatifs dans la constitution de cet *art world* ; et enfin la cooptation commerciale de cette pratique à l'heure de la légalisation du cannabis. La réflexion finale porte sur la tension formulée par les *pipe makers* entre la légalisation de leur production et la perte d'authenticité potentielle de leur sous-culture.

Mots-Clés : Anthropologie, Canada, Amérique du Nord, Soufflage de verre, *Lampworking*, *Pipe Making*, *Glass Pipe Art Movement*, Cannabis, Sous-culture, Contre-Culture, Marginalité, Déviance, Art, Communauté virtuelle, Cooptation.

## **Abstract**

The purpose of this dissertation is to offer an ethnographic study of an artistic subculture, the Glass Pipe Art Movement, featuring glass blowers who produce glass pipes to smoke cannabis. Using the concepts of subculture/counterculture, marginality, virtual community, and co-optation, I try to understand how this artistic culture has spread and what potential changes will affect pipe makers as a result of the legalization of cannabis in Canada.

The research is based on a fieldwork that spanned just over three months conducted with fifteen pipe makers scattered across Canada (British Columbia, Alberta, Manitoba, Ontario, Quebec) and the United States (Eugene, Oregon). I also used participant observation, as I had the opportunity to be introduced to glassblowing.

My analysis focuses on the Glass Pipe Art Movement as an innovative art movement based on the practice of lampworking and associated with the emergence of a new art world (Becker, 1982), which is confined to a gray area given the illegality of cannabis use. The analysis unfolds along three main axis: the subcultural/countercultural identification of the artists and their self-proclaimed marginality; the role of alternative media in the constitution of this art world; and finally the commercial co-option of this practice with the legalization of cannabis. The final reflection concerns the tension expressed by pipe makers between the legalization of their production and the potential loss of authenticity of their subculture.

Keywords: Anthropology, Canada, North America, Glassblowing, Lampworking, Pipe Making, Glass Pipe Art Movement, Cannabis, Subculture, Counterculture, Marginality, Deviance, Art, Virtual community, Co-option.

# Table des matières

RÉSUMÉ .....	II
ABSTRACT .....	III
TABLE DES MATIÈRES .....	IV
Liste des figures .....	VI
REMERCIEMENTS .....	VII
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1: CADRE CONTEXTUEL.....</b>	<b>3</b>
1.1 ORIGINE DU SOUFFLAGE DE VERRE TRADITIONNEL .....	4
1.2 LE <i>LAMPWORKING</i> .....	7
1.3 LES <i>HAPPENINGS</i> .....	9
1.4 ORIGINE DU <i>PIPE MAKING</i> AUX ÉTATS-UNIS.....	10
1.5 DIFFUSION PAR LE BIAIS DE MÉDIAS ALTERNATIFS.....	14
1.6 LIEN ENTRE <i>PIPE MAKING</i> ET CRIMINALITÉ .....	15
1.7 <i>PIPE MAKING</i> ET INNOVATION.....	18
<b>CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE.....</b>	<b>21</b>
2.1 ART.....	21
2.2 MARGINALITÉ :.....	24
2.3 SOUS CULTURE ET CONTRE-CULTURE.....	28
2.4 COOPTATION .....	32
<b>CHAPITRE 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE .....</b>	<b>36</b>
3.1 MÉTHODE D'ENQUÊTE .....	36
3.2 ANCRAGE DE TERRAIN : MODALITÉS DE SÉJOUR ET DE DÉPLACEMENT.....	37
3.2.1 Aux États-Unis.....	38
3.2.2 Au Canada .....	39
3.3 COLLECTE DE DONNÉES .....	43
3.3.1 Entretiens semi-directifs.....	43
3.3.2 Observation simple .....	43
3.3.3 Observation participante .....	44
3.4 TERRAIN AVEC DES FACULTÉS AFFAIBLIES.....	46
3.5 MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE.....	47
3.5.1 Échantillonnage par boule de neige.....	47
3.6 ANONYMISATION DES DONNÉES.....	50
3.7 MÉTHODE D'ANALYSE DES DONNÉES RECUEILLIES.....	50
<b>CHAPITRE 4 : IDENTIFICATION CONTRE-CULTURELLE ET MARGINALITÉ .....</b>	<b>52</b>
4.1 CONTRE-CULTURE DU TRAVAIL .....	52
4.2 « TRAVAIL » HORS NORME .....	54
4.2.1 « Travailler » en état de consommation.....	54
4.2.2 Lieu de « travail » non conventionnel.....	55
4.3 CARRIÈRE DÉVIANTE ET MARGINALITÉ.....	56
4.3.1 Marginalité lié au cannabis .....	56
4.3.2 Marginalité/déviance lié à l'entrepreneuriat artistique .....	57
4.3.3 Art déclassé.....	58
4.4 SOUS-CULTURE MARGINALE .....	59
4.5 <i>ETHOS</i> PROFESSIONNEL .....	60
4.6 PRATIQUE ARTISTIQUE ET CULTURELLE .....	62
4.6.1 L'imaginaire des pipe makers.....	62
4.6.2 Similarité culturelle entre les pipe makers .....	63

4.7 PRATIQUE MARGINALE ET INNOVATION ARTISTIQUE.....	65
<b>CHAPITRE 5 : MÉDIAS ALTERNATIFS ET CRÉATION D'UN MONDE ARTISTIQUE UNDERGROUND.....</b>	<b>68</b>
5.1 MONDE ARTISTIQUE.....	68
5.1.1 <i>Entre l'art et l'artisanat</i> .....	68
5.2 MONDE ARTISTIQUE UNDERGROUND.....	71
5.2.1 <i>Des Grateful Deads parking lot aux Glass shops</i> .....	71
5.2.2 <i>Pipe making conventions</i> .....	73
5.3 SUR LE WORLD-WIDE-WEB.....	75
5.3.1 <i>Communauté virtuelle</i> .....	76
5.3.2 <i>Communauté d'intérêts</i> .....	77
5.3.3 <i>Changement sur l'apprentissage de la pratique</i> .....	80
5.3.4 <i>Changement sur la vente et distribution</i> .....	83
5.3.5 <i>Entrepreneur culturel</i> .....	85
<b>CHAPITRE 6 : LÉGALISATION DU CANNABIS ET COOPTATION.....</b>	<b>87</b>
6.1 LA SOUS-CULTURE DU CANNABIS AVANT LA LEGALISATION.....	87
6.2 LÉGALISATION ET COOPTATION.....	90
6.2.1 <i>Chinese glass</i> .....	91
6.3 COOPTATION DU CANNABIS ET MARCHÉ COMPENSATOIRE.....	93
6.3.1 <i>Corporate weed sucks</i> .....	95
6.4 SORTIR DE L'UNDERGROUND, MAIS A QUEL PRIX ?.....	98
6.4.1 <i>Pipe making et législation provinciale</i> .....	98
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>103</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>109</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>115</b>
ANNEXE A: GUIDE D'ENTRETIEN (POUR LES PIPE MAKERS).....	115
ANNEXE B: GRILLE D'OBSERVATION SIMPLE.....	116
ANNEXE C: GRILLE D'OBSERVATION PARTICIPANTE.....	117

## **Liste des figures**

Figure 1: Soufflage de verre traditionnel (à gauche) versus Lampworking (à droite) .....	7
Figure 2: Torche GTT Mirage.....	8
Figure 3: Bob Snodgrass derrière la torche .....	11
Figure 4: Atelier de Bob Snodgrass .....	12
Figure 5: Pipe design (1973) .....	13
Figure 6: Banjo x Yoshinori Kondo x Junichi Kojima x Disk collab .....	19
Figure 7: La Table Noire.....	42
Figure 8: Ma station à La Table Noire .....	45
Figure 9: Échantillonnage .....	49
Figure 10: Station de Rob Biglin.....	55
Figure 11: Robert Mickelsen’s Lampworking tips.....	61
Figure 12: I just planted a tree.....	64
Figure 13: Mimzy’s clear incycler .....	66
Figure 14: CHAMPS Trade Shows: The premier counterculture B2B expo since 1999 .....	73
Figure 15: Great Canadian Glass Gathering.....	75
Figure 16: How to blow a glass pipe.....	82
Figure 17: Page Instagram (Eusheen) .....	84
Figure 18: Page Instagram (Corporateweedsucks).....	96
Figure 19: Accès interdit : C’est la loi (Site Yougo Boro).....	100

## **Remerciements**

Je tiens spécialement à remercier Isabelle Henrion-Dourcy pour avoir accepté de me diriger dans ce projet. Merci d'avoir relevé le défi de me guider dans ce mémoire et d'avoir soutenu mon projet avec une telle ouverture d'esprit. Vos conseils et encouragements m'ont, sans aucun doute, permis de passer à travers la rédaction de ce mémoire; ce qui fut parfois très difficile en contexte de pandémie. Je tiens aussi à remercier mes parents pour avoir supporté mon choix de sujet non conventionnel et ma volonté de continuer à pratiquer cette forme d'art, bien que ce n'ait pas toujours été le cas. Je remercie aussi Laureen de m'avoir fourni le support émotionnel dont j'avais besoin pour mettre ce projet à terme. De plus, je remercie aussi mon coloc Jean-Philippe (diplômé en anthropologie) pour avoir pris le temps de discuter avec moi à maintes reprises, me permettant ainsi d'exprimer et de mettre au clair certaines idées relatives à mon travail. Bien entendu, je remercie aussi tous les participants de cette étude, sans qui ce projet de recherche n'aurait jamais pu se concrétiser. Je remercie aussi André C. Drainville, pour m'avoir introduit à une littérature qui constitue désormais la majeure partie des ouvrages que je lis pour le plaisir et qui m'ont donné envie de poursuivre mes études au deuxième cycle. Je crois aussi que tes conseils avant mon départ m'ont permis de ne pas idéaliser la pratique du *pipe making* et de me défaire de l'idée que celle-ci est subversive. Bien que je me sois conformé à la structure du mémoire proposée au département, j'espère que tu considèreras que j'ai tout de même réussi à livrer un ouvrage intéressant. D'ailleurs, merci d'avoir accepté d'évaluer mon projet de recherche et mon mémoire. Je remercie aussi Alexandrine Boudreault-Fournier d'avoir accepté d'évaluer mon mémoire depuis la Colombie-Britannique. Finalement, je tiens à remercier Galen Sawatzky sans qui rien de tout cela n'aurait été possible. Merci de m'avoir introduit à la pratique du *pipe making* et d'avoir changé ma vie en me montrant qu'il est possible de vivre hors des sentiers battus.



## Introduction

Mon intérêt pour le *pipe making* remonte à l'année 2012. J'avais à l'époque 19 ans et je commençais à travailler comme informaticien à temps plein. Cela faisait bientôt un an que je passais la majeure partie de mes temps libres dans le studio de mon ami Galen Sawatzky, à quelques rues de la résidence de ma mère dans la ville de Québec. Dès ma première visite chez Galen, j'ai été passionné par la pratique du soufflage de verre à la torche. Je pouvais passer des heures à le regarder travailler. Le travail du verre en fusion me semblait si hypnotisant et élégant, en plus d'être dangereux et aventureux. Puisque l'activité principale de Galen était le *pipe making*, j'ai appris par observation toutes les étapes de confection d'une pipe. Ses pipes étaient toutes des pièces uniques qu'il confectionnait avec l'intention de produire des objets fonctionnels et esthétiques en laissant travailler son inspiration artistique.

Durant cette période de ma vie, je remettais beaucoup en question mon choix de m'être casé dans un emploi de bureau aussi jeune et je commençais à très mal le vivre. Un soir, en arrivant chez Galen, il m'a proposé d'essayer de souffler du verre, puisqu'il se rendait bien compte de ma passion pour sa pratique. Il m'a donné un petit tube et une tige de verre et il m'a dit : « Ça fait longtemps que tu me regardes travailler, essaie de faire une pipe ».

Ma première pipe était – bien entendu – très laide, mais elle était fonctionnelle. Quelques jours plus tard, il me proposait de souffler du verre sur une base régulière si je décidais finalement d'arrêter mon emploi et de retourner à l'école. Je suis donc retourné au Cégep en plus de travailler à faire de petites tâches de préparation dans le studio de Galen le soir.

C'est aussi à cette époque que j'ai découvert l'anthropologie. Alors que je venais de découvrir un mode de vie marginal bien différent de mon milieu social et familial, je découvrais l'étude de l'humain et des phénomènes sociaux et culturels. J'ai été instantanément charmé par cette discipline avec laquelle je pouvais découvrir différentes façons de vivre et de penser. Galen venait d'une famille de *pipe makers*. Il avait appris la pratique auprès de sa mère et de sa sœur qui ont elles-mêmes appris la pratique par l'entremise de contacts développés en assistant à différentes tournées de rock psychédélique aux États-Unis. Il venait d'un monde qui m'était définitivement inconnu et j'avais l'impression d'en apprendre autant sur moi-

même que sur son mode de vie. C'était pour moi l'exemple parfait d'une vie hors des sentiers battus et une preuve tangible qu'il était possible de vivre autrement.

J'irais même jusqu'à dire que la pratique du *pipe making* a motivé mon choix d'étudier l'anthropologie, car je venais d'être exposé à une sous-culture et un monde complètement différent du mien avec lesquels je commençais à m'identifier. À mon humble avis, l'anthropologie ne s'intéresse pas assez fréquemment aux sociétés occidentales et laisse souvent ce travail aux sociologues. Ce mémoire est pour moi une tentative de démontrer que l'ethnographie et l'anthropologie sont des disciplines pertinentes à l'étude des sous-cultures et que parfois, l'Autre réside à quelque pas de chez nous.

## Chapitre 1: Cadre Contextuel

Tout d'abord, il est important de préciser que le *Glass Pipe Art Movement* est un phénomène relativement récent et alternatif. La littérature scientifique disponible sur le sujet est donc très limitée. D'une part, on trouve une thèse de doctorat en sociologie écrite par Anna K Ryan (2012) portant sur les processus utilisés par les *glass shops* – commerces destinés à la vente de pipe en verre – afin d'opérer dans le respect des lois sur les objets facilitant la consommation de drogue, qui classent ces objets comme des produits illégaux. Dans cette recherche, Ryan affirme avoir inopinément recueilli des preuves empiriques de l'émergence du *Glass Pipe Art Movement*. D'autre part, un mémoire de maîtrise en histoire de l'art écrit par Caroline Carpenter (2014) traite du mouvement artistique des pipes en verre en documentant l'histoire du mouvement à l'aide de différentes sources telles que des documentaires et des magazines alternatifs.

Outre ces sources académiques, les informations contextuelles sur le *pipe making* se trouvent principalement dans des documentaires et magazines indépendants : *Degenerate Art : The art and culture of glass pipes* (2012, 1h15min), documentaire de Marble Slinger – lui-même *pipe maker* – est probablement le plus connu et ayant le plus influencé l'imaginaire des *pipe makers*<sup>1</sup>. Le film raconte l'histoire de ce mouvement à travers les voix des *pipe makers* et d'autres membres de l'industrie tels les revendeurs et des producteurs d'outils/de tiges et tubes de verre. Sinon, certains magazines de promotion indépendants tels le *Hotbreath Magazine*<sup>2</sup> et le *Glass Culture Magazine*<sup>3</sup> comportent aussi des informations sur le mouvement.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est aussi primordial d'établir une distinction entre le soufflage de verre, le *lampworking* et le *pipe making*. Le soufflage de verre traditionnel – dans sa forme la plus répandue – consiste à travailler du verre sodocalcique en fusion, à l'aide d'un long tube en métal (*blowtube*). Cette technique requiert l'utilisation de fournaies afin de faire fondre le verre qui peut ensuite être façonné. D'un autre côté, le *lampworking* est

---

<sup>1</sup> <https://www.amazon.com/Degenerate-Art-Marble-Slinger/dp/B008Q7IW68>

<sup>2</sup> <http://www.hotbreathmagazine.com/>

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/GlassCultureMagazine/>

une sous-branche du soufflage de verre qui consiste à travailler du verre borosilicaté au contact direct d'une flamme. Le *pipe making* consiste – dans le monde du verre – à utiliser le *lampworking* pour confectionner des objets facilitant la consommation de cannabis.

### **1.1 Origine du soufflage de verre traditionnel**

Tout d'abord, il est primordial de s'intéresser à l'origine du soufflage de verre. Le verre existe dans la nature, le plus souvent sous la forme d'obsidienne, qui est créée lors d'explosions volcaniques (Whitehouse, 2012: 9). Les archéologues pensent que le premier verre fabriqué par l'homme a été produit en Mésopotamie (actuellement en Irak et au nord de la Syrie) à l'âge de bronze, vers 2300 avant Jésus-Christ. Cependant, les premiers siècles de fabrication du verre ne sont représentés que par une poignée de découvertes, pour la plupart des morceaux informes, et notre connaissance des origines de la production de ce matériau est extrêmement sommaire. Nous atteignons un terrain plus solide au milieu du XVI<sup>e</sup> siècle avant J.-C., lorsque les premiers récipients en verre ont été fabriqués, dans le nord de la Mésopotamie. Ces objets, tous de petite taille, ont été fabriqués selon une technique propre au verre, le *core-forming*, qui consiste à façonner le verre autour d'un noyau amovible (Whitehouse, 2012:17). Cependant, nous en savons plus sur les débuts de la fabrication du verre en Égypte qu'en Mésopotamie, en partie à cause de l'ancienne coutume égyptienne qui consistait à enterrer avec les morts les objets nécessaires à l'au-delà, et en partie à cause du climat sec de l'Égypte, propice à la préservation du verre. Les plus anciens objets en verre provenant de l'Égypte ancienne comprennent des perles et des amulettes (Whitehouse, 2012: idem).

Par la suite, le travail du verre fut transformé par les Romains au milieu du premier siècle avant J.-C. grâce à la découverte que le verre pouvait être soufflé. Les découvertes faites dans la vieille ville de Jérusalem indiquent que les verriers expérimentaient la technique du soufflage de verre au début du premier siècle avant Jésus-Christ. Cette nouvelle technique permettait aux verriers de fabriquer des objets beaucoup plus rapidement et dans une plus grande variété de tailles et de formes. Par conséquent, en plus de produire quelques récipients de luxe, les verriers fournissaient désormais un grand nombre d'objets bon marché destinés à un usage quotidien (Whitehouse, 2012: 31). Souffler le verre permettait aussi aux artisans verriers de l'époque de façonner le verre plus rapidement avec l'utilisation de moules.

D'ailleurs cette nouvelle technique permet aussi aux archéologues de mieux suivre l'histoire du verre puisque certains artisans ont utilisé cette technique pour signer leur travail, tel qu'Ennion, reconnu comme un des plus grands « artisans<sup>4</sup>» de l'époque romaine (Lightfoot, 2015: 105).

Après la chute de l'Empire romain, plusieurs civilisations ont aussi travaillé le verre. Par exemple, il existe plusieurs vestiges d'objets en verre provenant du monde arabe, datant du VII<sup>e</sup> siècle, dans la région syro-palestinienne. Les verriers musulmans du 8<sup>e</sup> siècle ont notamment découvert une technique permettant de peindre le verre avec différents métaux tels que l'argent, le cuivre et l'or. Des vestiges de l'utilisation de cette technique, provenant d'Égypte au IX<sup>e</sup> siècle, se retrouvent au Corning Museum of Glass, à New York (Whitehouse, 2012: 55). Le travail du verre fut aussi pratiqué en Chine. Cependant, il existe peu d'information sur le verre provenant de Chine avant le début de la dynastie Qing (1644-1911). Toutefois, la fabrication du verre semble avérée dans l'Antiquité chinoise : lors de la dynastie des Zhou de l'Ouest, qui ont régné entre le XI<sup>e</sup> et le VIII<sup>e</sup> siècle avant Jésus-Christ (Whitehouse, 2012: 61). Le travail du verre s'est, par la suite, diffusé au Japon durant la période Yayoi (300 av. J.-C.-300 apr. J.-C.) et en Corée durant la période des Trois Royaumes (57 av. J.-C.-668 apr. J.-C.) (Whitehouse, 2012: 62).

Pour revenir en Europe, par la suite, au XV<sup>e</sup> siècle, les verriers du nord de l'Italie produisaient couramment du verre transparent à paroi mince, appelé *cristallo*. À la fin du Moyen Âge, les verriers de Venise jouaient un rôle de premier plan dans cette industrie. En 1224, ils avaient formé une guilde, qui consiste en une association de personnes pratiquant le même artisanat. En 1291, le gouvernement a transféré les guildes sur l'île de Murano afin de pouvoir mieux les contrôler et réduire le risque d'incendie dans la ville (Whitehouse, 2012: 65). L'île de Murano est d'ailleurs encore aujourd'hui un lieu reconnu pour avoir une longue tradition de travail du verre. Durant la renaissance, posséder un objet de verre provenant de Venise était un signe de richesse et de sophistication. La transparence, les formes complexes et même la fragilité du verre vénitien ont fasciné les consommateurs. Cependant, le coût élevé du transport du verre et de l'achat des pièces intactes a rapidement entraîné une demande de

---

<sup>4</sup> Il n'est pas clair si Ennion était l'artisan, le propriétaire de l'atelier ou le distributeur des objets de verre signé par son nom en grecque : ENNIWN EΠOIE (Ennion made it).

production locale. Bien que le gouvernement de Venise ait adopté des lois qui restreignaient l'émigration des verriers, il comprenait aussi les avantages commerciaux et diplomatiques de permettre des contrats à court terme à l'étranger qui ne mettaient pas en danger les intérêts économiques de la ville. Conséquemment, les verriers vénitiens ont contribué à la création et à la gestion d'ateliers de verre à la manière de Venise dans divers pays, en Autriche, en Espagne et dans les Pays-Bas<sup>5</sup> (Whitehouse, 2012:71). Par la suite la pratique du soufflage de verre s'est diffusée vers l'Angleterre et partout en Europe.

La fabrication d'objets en verre ne s'est fermement établie en Amérique qu'à partir du XVIII<sup>e</sup> siècle. En fait, tout au long du XVII<sup>e</sup> siècle, les colons américains qui en avaient les moyens se sont servis de vitres, de bouteilles et d'autres récipients importés d'Angleterre et des *Low countries*. Le premier verrier à avoir réussi à établir une usine de soufflage de verre en Amérique est Caspar Wistar, un immigrant allemand installé à Philadelphie en 1717, qui est devenu le premier fabricant de boutons en laiton et plus tard un importateur de marchandises allemandes. En 1738, il décide d'investir dans la verrerie en construisant une usine (Wistarburgh) dans le comté de Salem, au New Jersey, dans laquelle travaillaient quatre verriers allemands. D'après ses publicités, Wistar produisait principalement des bouteilles et du verre à vitre pour une population croissante (Whitehouse, 2012: 89). L'usine de Wistar produisait aussi de la vaisselle et des appareils scientifiques, comme ceux utilisés par Benjamin Franklin dans ses expériences avec l'électricité (Whitehouse, 2012: 90).

Bref, le travail du verre est une pratique qui existe au sein des sociétés humaines depuis des milliers d'années. D'ailleurs, certains objets en verre ont grandement influencé l'histoire, puisque le travail du verre a rendu possible la création d'objets tels que le télescope et le *vacuum tube*, crucial au développement de la radio, de la télévision, du radar, de l'enregistrement et la reproduction du son, du téléphone longue distance ainsi que des ordinateurs analogiques et des premiers ordinateurs numériques. Cependant, il est important

---

<sup>5</sup> Les Pays-Bas de cette époque désignent une aire proche de la Mer du nord formée des bassins du Rhin, de la Meuse et de l'Escaut, divisée en petits États qui correspondent aujourd'hui à la Hollande, la Belgique et le Luxembourg. (Random House Kernerman Webster's College Dictionary. S.v. "Low Countries." Retrieved December 1 2021 from <https://www.thefreedictionary.com/Low+Countries>)

de préciser que le *pipe making* contemporain provient d'une technique particulière du travail du verre : le *lampworking*.

## **1.2 Le lampworking**

Pour bien cerner l'origine du *pipe making*, il est primordial de traiter de l'origine du *lampworking*, utilisé pour la confection de pipe. Cette technique découle d'une très longue tradition de travail du verre qui consiste à travailler le verre à l'aide d'un contact direct avec une flamme. Si on élargissait la définition du *lampworking* et qu'on considérait un feu comme source de chaleur au lieu d'une seule flamme, la quasi-totalité du travail du verre provenant d'anciennes civilisations pourrait être définie comme du *lampworking* (Lierke, 1992: 342). Cette technique requiert de manipuler du verre préalablement façonné à l'aide de tiges ou de tubes de verre. L'origine du *lampworking* est incertaine, mais elle remonte très probablement au Ve siècle avant Jésus-Christ (Dunham, 2002: 13). Le *lampworking* aurait d'abord commencé avec la création de perles et de figurines, la plupart du temps pour des motifs religieux. En raison de ses liens avec les traditions anciennes, le *lampworking* est depuis très longtemps un élément essentiel de la culture matérielle (Carpenter, 2014: 11). Il existe toujours des vestiges d'objets en verre ayant été fabriqués à l'aide de cette technique qui remonte au moins à l'Égypte Ancienne (Giberson, 1995: 77-79).



*Figure 1: Soufflage de verre traditionnel (à gauche) versus Lampworking (à droite), Crédit: (<https://www.groupon.com/deals/toronto-flameworking-technologies-ltd>) et (<https://en.wikipedia.org/wiki/Lampworking>)*

Cependant, le travail à la flamme tel qu'on le connaît aujourd'hui remonte à l'invention du verre borosilicaté développé en 1689 par Joan Kunckel et redécouvert par Otto Schott en Allemagne dans les années 1880. Quatorze ans plus tard, en 1894, la compagnie *Jena Glassworks*, distribuait commercialement du verre borosilicaté. Formulé pour les appareils

scientifiques, le borosilicate a un faible coefficient de dilatation, c'est-à-dire que le verre fond à une température plus élevée. Il est donc beaucoup plus enclin à résister aux chocs thermiques lorsqu'il est façonné (Carpenter, 2014: 12). La résistance de cette matière nécessite notamment l'utilisation d'une torche afin d'être façonnée, puisque seule une combinaison d'oxygène/hydrogène et de propane procure une flamme assez chaude pour la rendre suffisamment malléable.

Bien que les *lampworkers* allemands aient utilisé cette technique et cette matière à des fins scientifiques<sup>6</sup>, certains immigrants allemands ont apporté la tradition du travail à la torche en Amérique au milieu du XIXe siècle. De nouveaux articles en verre borosilicaté ont commencé à voir le jour alors que les immigrants allemands offraient des démonstrations et des spectacles éducatifs à des fins lucratives (Carpenter, 2014: 12-13).



Figure 2: Torche GTT Mirage, Crédit : <https://www.glastorchtech.com/mirage> (Consulté le 9 janvier 2021)

Il est important de préciser que le *lampworking* est une technique qui était aussi utilisée par les souffleurs de verre traditionnel. Le nom traditionnel du *lampworking* dérive de la pratique originale qui consiste à faire fondre des tiges et des tubes de verre dans la flamme d'une lampe à huile. D'ailleurs les deux techniques sont parfois utilisées en simultanée. Cependant, cette

---

<sup>6</sup> *Lampworking* visant à produire de l'équipement de laboratoire ou du verre servant à la conception d'équipements électroniques (EX: *vaccum tube*).



sous-branche du soufflage de verre a favorisé la création d'une multitude de petits studios – détachant la pratique des grosses manufactures – puisque le *lampworking* demande moins d'espace et d'équipement que le soufflage de verre traditionnel. Par conséquent, ce phénomène a aussi permis l'émergence du *pipe making* qui n'aurait jamais pu se développer au sein des manufactures de verre.

### **1.3 Les *happenings***

Selon le récit relayé par la communauté *underground* des *pipe makers*, l'origine du *pipe making* remonterait à l'avènement du tournant événementiel (*happenings*) de la contre-culture hippie des années 1960-70.

La communauté de Haight-Ashbury à San Francisco fut notamment un lieu de prédilection pour la mise en œuvre des *happenings*. Le premier évènement de ce type fut le *Trips Festival* (1966), un évènement multimédia inspiré par une série d'évènements – organisés par l'écrivain Ken Kesey – connu sous le nom d'« acid tests ». Le but était de favoriser l'expérience collective de drogues psychédéliques, particulièrement le LSD (Ashbolt, 2007 :38). En fait, le *Trips Festival* fut un énorme *happening*, tenu pendant trois jours au *Longshoremen's Hall* et auquel ont participé des groupes de musique tels les *Grateful Dead* et *Big Brother and The Holding Company* (Saint-Jean-Paulin, 1997: 62). Ce mouvement était connu pour son rejet du régime corporatif et des excès technologiques qui dominent les sociétés industrialisées (Roszak, 1969). La contre-culture américaine a aussi été associée à l'anti-rationalité (Westhues, 1972: 10), proposant un ré-enchantement du monde par le biais de l'art et l'utilisation de substances psychoactives. Ce fut un mouvement de contestation tellement important aux États-Unis que plusieurs théoriciens ont tenté de le définir, mais nous y reviendrons.

Quoi qu'il en soit, la contre-culture américaine et ses grands rassemblements sont reconnus pour avoir servi de premier forum pour les *pipe makers*. En fait, ce type d'évènement a joué un rôle primordial dans l'émergence et la diffusion du *pipe making*, puisque la communauté des *pipe makers* accorde majoritairement tout le crédit à un homme, à son bus et à l'industrie du rock psychédélique (CARPENTER, 2014: 15). Selon eux, la popularisation de ce type d'artisanat serait liée à la découverte accidentelle du *silver fuming* – qui consiste à teinter le

verre à l'aide de vapeur d'argent – par l'Américain Robert Snodgrass (dit Bob), un habitué des *Grateful Deads Tours* et des *Phish Tours*. Cette nouvelle technique fut révolutionnaire pour la production de ce type d'artisanat, car elle permettait aux objets de borosilicate facilitant la consommation de cannabis de changer de couleur au cours de leur utilisation (Slinger, 2011: Vidéo).

La contre-culture américaine fut le forum parfait pour la propagation du *pipe making*, puisqu'une grosse partie de ces événements était liée à la consommation de drogues psychédéliques, dont le cannabis. D'ailleurs, plusieurs *pipe makers* ayant participé à mon étude de terrain m'ont aussi partagé que des événements similaires, tels les raves et les festivals de musique électronique, sont aussi désormais des lieux de prédilection pour la promotion et la vente de leur art.

#### **1.4 Origine du *pipe making* aux États-Unis**

Cependant, la pratique du *pipe making* avait vu le jour aux États-Unis, bien avant les *Grateful Dead tours*. Sur le terrain, j'ai eu la chance d'interroger Bob Snodgrass sur son introduction au travail du verre et à la confection de pipes.

Avant de devenir *pipe maker*, Bob Snodgrass eut ses premières expériences derrière la torche avec des souffleurs de verre scientifiques<sup>7</sup>. « I did simple procedure like scoring, cut glass tubing, fire polish it to make it smooth. Complicated applications were done by my teacher. My teacher was a couple years younger than I was. He was a scientific glass blower for several years, and then the phenomena of cannabis came along to North-America<sup>8</sup>».

Selon lui, son professeur, Chuck Murphy apprenait la pratique de son employeur, un souffleur de verre scientifique allemand :

Just before Chuck turned 14 he was outside a jazz club, looking in and listening, and somebody offered him a doobie<sup>9</sup>... And he got off. He asked: May I take one home to my teacher? The German man didn't have any prejudice like somebody

---

<sup>7</sup> Voir note de bas de page 5.

<sup>8</sup> Entrevue Bob Snodgrass, Eugene, 7 septembre 2019.

<sup>9</sup> Langage familier pour désigner un joint.

that would have been brought up in the Ansigner<sup>10</sup> America. He didn't like the paper fell apart so he quickly just flared a tube, stuck his doobie in there and he smoked like that. Over a short period of time they started trying to find what would allow the cannabis to operate at its maximum potential. This is a scientist you are working with. So Chuck and him worked on the best designs and got a pipe called the dragon in the tube. Chuck called it all the same thing. It's basically a scientific carburetor that mixes air and smoke or two different fluids. It smokes cooler and cough less, and it's one of the most pleasing pipe to smoke with<sup>11</sup>.



*Figure 3: Bob Snodgrass derrière la torche, Eugene (Oregon), 7 septembre 2019. Crédit: Alexandre Girard*

---

<sup>10</sup> Premier commissaire du Bureau fédéral des stupéfiants aux États-Unis, associé à une campagne anti cannabis.

<sup>11</sup> Idem

Selon le témoignage de Bob Snodgrass, les premiers balbutiements du *pipe making* aux États-Unis remontent aux années 60.

« When pot swarmed through North America on its resurgence of the 60s. There's gotta be a scientific glass blower that's gonna smoke some pot. He's not gonna like that brass or that wooden [pipe]... And he's gonna walk over to his bench and he's gonna strike his torch, and he's gonna bend a piece of glass, and he's gonna probably experiment with different designs. My history comes from somebody just like that<sup>12</sup> ».

Bien entendu, l'histoire de Bob Snodgrass n'est probablement pas unique et d'autres souffleurs de verre moins connus ont aussi pratiqué le *pipe making* avant qu'il ne soit étiqueté comme tel.



Figure 4: Atelier de Bob Snodgrass. Eugene, 7 septembre 2019. Crédit : Alexandre Girard

---

<sup>12</sup> Idem

Avant même la popularisation de la pratique au sein des concerts de rock psychédélique, le *pipe making* se pratiquait fort probablement dans plusieurs ateliers à travers les États-Unis.

Par exemple, bien avant les *Grateful Dead* et *Phish Tours*, Bob Snodgrass faisait la tournée de divers festivals, y compris familiaux, pour y vendre des sculptures de verre, des billes et des pendentifs. Cependant, il incorporait quelques pipes sur son présentoir, pour ceux qui reconnaissaient la fonction de l'objet.

Selon un répondant (*lampworker* lui-même), certaines des premières pipes faites aux États-Unis venaient aussi du *lampworking* performatif tel que pratiqué dans des carnivals, des foires des États (*State fairs*) et des cirques itinérants (Entrevue anonyme, 2019). Celui-ci a d'ailleurs cité un certain Lewis Wilson avec qui j'ai discuté brièvement et qui m'a confirmé qu'il a confectionné quelques pipes en verre borosilicaté, alors qu'il était entraîné au *lampworking* à *Disney Land*. Il aurait fait quelques designs de pipe en verre en 1973 afin de les vendre au *Space Coast Art Show* à *Cocoa Beach* en Floride.



Figure 5: Pipe design (1973). Crédit : Lewis Wilson

En fait, les premiers pas de cette pratique se sont faits dans l'ombre, puisqu'elle était intimement liée avec la consommation de cannabis, laquelle était hors la loi. C'est pourquoi les rassemblements contre-culturels – tels les *happenings* – au sein desquels la consommation de drogues était largement promue, ont aussi servi de lieu de prédilection pour la vente et l'échange de savoirs entre les pionniers du mouvement.

Cependant, mis à part les *happenings*, la culture du *pipe making* semble aussi s'être propagée de manière significative par le biais de différents médias alternatifs.

### **1.5 Diffusion par le biais de médias alternatifs**

Selon Gary Alan Fine et Sherryl Kleinman (1979: 8), les sous-cultures n'ont de sens que lorsqu'elles sont activées dans l'interaction. En fait, des éléments culturels peuvent constituer une sous-culture par leur diffusion parmi une multitude de groupes. Bien qu'un petit groupe puisse être étudié comme un système fermé, il serait erroné de concevoir les membres du groupe comme interagissant exclusivement entre eux. Les petits groupes sont reliés à plusieurs autres groupes par un grand nombre d'enclenchements ou de liens sociaux. Grâce à ces enclenchements de communication, l'information culturelle et les options de comportement sont diffusées, ce qui a pour résultat la construction d'un univers commun de discours dans l'ensemble du réseau, créant ainsi des référents communs chez une multitude de groupes et formant donc une sous-culture. Les considérations apportées par cette approche mettent en lumière l'importance des productions médiatiques propres aux sous-cultures.

Par exemple, le *Whole Earth Catalog*, créé par Stewart Brand en 1968, constitue l'exemple parfait de l'utilisation de médias alternatifs visant à propager la contre-culture des années 1960-70 (Ryan, 2010: 4). Le catalogue énumérait et examinait aussi une vaste gamme de produits (vêtements, livres, outils, machines, semences, etc.) permettant aux lecteurs de s'équiper afin de soutenir des modes de vie alternatifs. Il mettait l'accent sur l'autosuffisance, l'écologie, l'éducation alternative, le DIY (*do it yourself*) et les idées holistes.

Par contre, le catalogue ne faisait pas que donner des informations sur des objets utiles. Il a aussi permis de créer un sentiment de communauté chez ses lecteurs. Les pages du catalogue illustraient le produit d'une contre-culture émergente et établissaient des liens entre ses

membres dispersés. En ce sens, le *Whole Earth Catalog* est devenu un *Network Forum*. C'est-à-dire, qu'il offrait un lieu de convergence où les membres de multiples groupes géographiquement dispersés détenaient un moyen de communication leur permettant de se considérer liés en un énorme réseau unique (Turner, 2005: 489). Ce type de phénomène a d'ailleurs permis à la contre-culture américaine des années 1960-70 de diffuser ses influences partout à travers le monde.

La culture de l'art en verre facilitant la consommation de cannabis a une histoire plutôt similaire. Après son avènement au sein des *Dead Tours*, la culture du *pipe making* s'est propagée par le biais du web – sur différents forums tels que *glasspipes.org*<sup>13</sup> – et par des magazines tel que le *HotBreath Magazine*, donnant de la visibilité aux artistes et couvrant les événements, les concours, la politique et tout ce qui a trait au marché du soufflage de verre facilitant la consommation de cannabis (HotBreath Magazine, 2019<sup>14</sup>). Cependant, avec l'avènement des médias sociaux, *Instagram*<sup>15</sup> est désormais le point de rencontre le plus important pour tous les *pipe makers* et les enthousiastes de cette forme d'art émergente.

### **1.6 Lien entre *pipe making* et criminalité**

En contrepartie, la visibilité offerte par le web a aussi contribué à mettre les souffleurs de verre dans la mire des autorités américaines. Le 24 février 2003, au cours de l'opération *Pipe Dreams* et *Headhunter*, 27 personnes furent arrêtées et accusées de trafiquer des objets facilitant la consommation de drogues (*drug paraphernalia*). Afin de justifier ces mesures, l'avocat John Ashcroft affirmait que: « With the advent of the Internet, the illegal drug paraphernalia industry has exploded. [...] The drug paraphernalia business is now accessible in anyone's home with a computer and Internet access. And in homes across America we know that children and young adults are the fastest growing Internet users. Quite simply, the illegal drug paraphernalia industry has invaded the homes of families across the country without their knowledge. This illegal billion-dollar industry will no longer be ignored by law enforcement » (Departement of Justice, 2003).

---

<sup>13</sup> <http://web.archive.org/web/20180831180613/http://www.glasspipes.org/>

<sup>14</sup> <http://www.hotbreathmagazine.com/about/>

<sup>15</sup> <https://www.instagram.com>

Selon Ryan Teurfs, fondateur de *101 North*, une des plus importantes manufactures affectées par *Operation pipe dreams* et *Headhunter*: «We were charged of three crimes. Conspiracy to manufacture and distribute paraphernalia, intent to manufacture drug paraphernalia and manufacturing it, so we taugt about it, we tried to do it and we did it » (Teurfs dans Slinger, 2011: 37min59).

En fait, le résultat de ces deux opérations a suscité un climat de peur et d'incertitude chez les *pipe makers* aux États-Unis : « The whole applied intent thing, really, kinda shook everybody, and everyone just kinda paused game for a second. But what it did, honeslty, was it pushed the culture underground even farther » (Popowitz dans Slinger, 2011: 39min11).

Cependant, ces deux opérations n'ont pas eu de répercussions directes au Canada. Bien que la loi encadrant les accessoires liés à l'usage de stupéfiants existe aussi au Canada, il semble que les *pipes makers* canadiens n'ont jamais été dans la mire des autorités. Par contre, le lien entre la pratique du *pipe making* et la consommation de cannabis – qui étaient criminelles avant le 17 octobre 2018 – semble aussi être une réalité qui touche les souffleurs de verre canadiens.

Il faut remonter bien avant *Pipe Dreams* et *Headhunter* pour comprendre le tabou lié au cannabis. Il est désormais reconnu que dans les années 1930, une campagne de diabolisation du cannabis s'est faite en parallèle à sa prohibition, bien avant la criminalisation du *pipe making* aux États-Unis. Avant 1936, Harry Ansligner, le commissaire du Bureau Fédéral des Narcotiques et prétendu expert mondial sur les drogues, considérait le cannabis comme une drogue qui ne méritait pas son attention (Carroll, 2004: 65). En réalité, le cannabis a été presque complètement ignoré jusqu'en janvier 1936, quand une loi fédérale de réorganisation de la classification des drogues illicites fut adoptée. À partir de ce moment, la rhétorique et les sentiments à l'égard de la « marijuana » ont commencé à changer. Ne possédant presque aucune connaissance scientifique ou médicale sur le cannabis, il lia la consommation de drogues, comme le cannabis, aux crimes violents (Carroll, 2004: 66).

Au sein de cette campagne de diabolisation, les médias de masse et certaines productions cinématographiques contribuèrent à ternir l'image du cannabis et à l'associer à la criminalité. En fait, Ansligner était associé à la création et à la diffusion de différents films éducatifs et



d'articles à propos du cannabis, tels : *Assasin of Youth, Marihuana, the Weed with Roots in Hell* et *Reefer Madness* (Stringer & Maggard, 2016 : 2). Par exemple, le film *Reefer Madness* – anciennement intitulé *Tell your children* – représentait le cannabis comme une drogue encore plus dangereuse que l'opium, la morphine et l'héroïne. Tel qu'affirmé dans le film, « even more dangerous, more deadly, than these soul destroying drugs is the menace of marijuana » (Gasnier, 1936).

Ce changement dans la rhétorique face au cannabis a mené à la première loi fédérale américaine sur la marijuana: le *Marihuana Tax Act* (le 1er octobre 1937). Cette loi criminalisa la possession de marijuana sans timbre fiscal fédéral, mais comme ce timbre fiscal était inaccessible, la plante est devenue complètement illégale (Stringer & Maggard, 2016: 2). En fait, même l'utilisation du mot "marijuana" jouait un rôle important dans la stigmatisation du cannabis dans le discours prohibitionniste. Pour les prohibitionnistes de l'époque, ce mot au son exotique soulignait l'étrangeté de la drogue pour les Américains blancs et faisait appel à la xénophobie de l'époque (Halperin, 2018).

Pour ce qui est du Canada, il fut dans les premiers pays du monde à criminaliser le cannabis lorsque la substance fut ajoutée à l'annexe des stupéfiants interdits dans l'*Opium and Narcotics Drug Law amendment* de 1923. De ce fait, dans les dernières décennies, les lois et l'appareil du système canadien de justice pénale ont cherché à façonner l'image et les effets de la consommation de cannabis comme une menace sérieuse qui justifie une punition continue, sévère et déterminée des usagers (Erickson & Hyshka, 2010: 1).

Il semble que l'interdit d'ordre social et moral soit encore bien présent aux États-Unis et même au Canada, bien que la substance y soit désormais légale. En fait, la rhétorique prohibitionniste associée au cannabis a encore des effets sur sa perception sociale. En effet, il est évident qu'une substance ayant été prohibée et traitée comme dangereuse pendant presque 100 ans ne soit pas instantanément acceptée par la majorité de la population.

D'ailleurs, l'association de la pratique avec la consommation de cannabis place aussi les *pipe makers* au bas de l'échelle du monde de l'art en verre soufflé. Tel que l'explique un *pipe makers* dans le documentaire *Degenerate Art* :

In the hierarchy of the glass world, soft glass is among the top things that you can be doing, and flame working in general is probably among the lower ladder part of the glass world. And in the flameworking little world, in the microcosme of the glass world, glass *pipe making* is one of the lowest forms of glass that you can do in flameworking. That's what causes the controversy, the form of it, the function of it. How it's seen by everyday people basically (Pakoh dans Slinger, 2011:49min30).

Pourtant, l'innovation apportée par les *pipe makers* au sein du monde de l'art en verre soufflé est irréfutable. Selon Henry Grimmet de *Glass Alchemy*, nous avons assisté à un grand renouveau du travail à la torche grâce au *Glass Art Pipe Movement*. Toutes les avancées récentes pouvant être observées dans le travail sculptural du verre sont dues aux progrès venant des pipes en verre (Grimmet dans Slinger, 2011: 24min41).

De plus, ce renouveau apporté par le *pipe making* a aussi encouragé les fournisseurs de verre borosilicaté à innover en créant de nouveaux produits pour combler la demande occasionnée par le *Glass Pipe Art Movement*. Par exemple, Abe Fleishman – propriétaire de *Northstar Glass* – affirme que certaines couleurs n'existeraient pas sans l'industrie des pipes. Ce sont les innovations des artistes du *Glass Pipe Art Movement* qui ont poussé des compagnies comme *Northstar* et *Glass Alchemy* à élaborer ces nouveaux produits. Selon lui, cela a permis d'augmenter le nombre de couleurs disponibles pour les artistes. Faisant passer la palette d'une vingtaine de couleurs à plusieurs centaines (Fleishman dans Slinger, 2011: 25min20).

### **1.7 Pipe making et innovation**

Le *pipe making* combine différentes notions et techniques provenant du soufflage de verre scientifique et sculptural. Lors de la conception d'une pipe, le souffleur de verre se soucie à la fois de l'esthétique et du côté fonctionnel de l'objet. Les pipes peuvent, par exemple, contenir un circuit d'eau complexe – permettant à la fumée d'être mieux refroidie – rappelant certains instruments de laboratoire, en plus d'être sculptées et décorées.

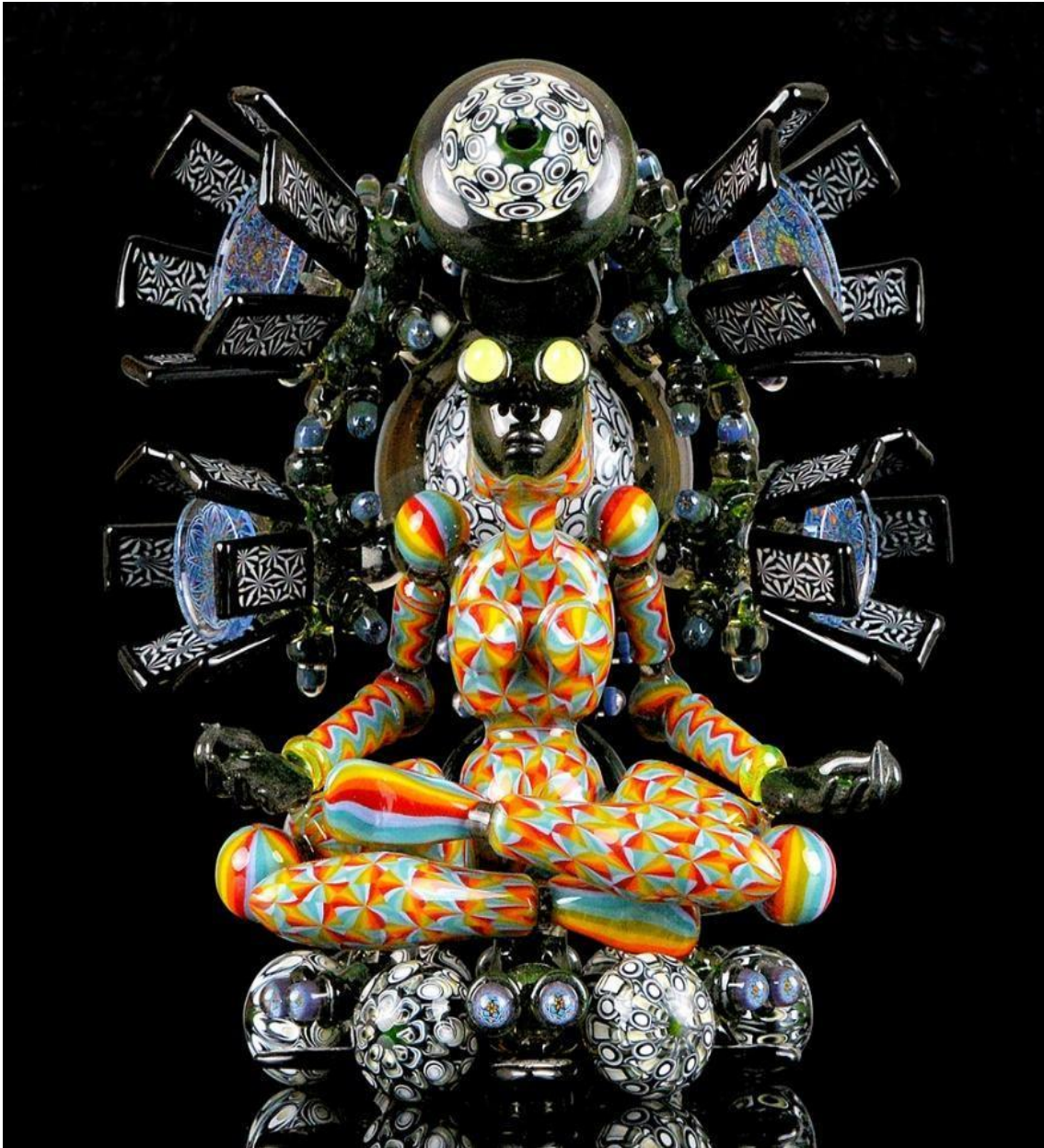


Figure 6: Banjo x Yoshinori Kondo x Junichi Kojima x Disk collab. Crédit : <https://banjoglassart.com/radiation-transmutation-devi/> (Consulté le 6 juin 2020)

En incorporant des techniques provenant des deux disciplines, les *pipe makers* ont sans aucun doute innové le monde de l'art en verre soufflé en introduisant des nouvelles méthodes et de nouvelles idées, en plus de développer de nouveaux produits. Cette sous branche émergente du soufflage de verre a non seulement créé une industrie englobant la production et la vente de pipe en verre, mais a aussi permis l'émergence d'une sous-culture incluant les *pipe makers* et les consommateurs.

L'ensemble de ces réflexions contextuelles m'amène à formuler la question de recherche suivante, qui organisera le reste de ce mémoire :

**Comment la pratique du *pipe making* a-t-elle généré une sous-culture artistique qui s'est diffusée en Amérique du Nord, créant un réseau *underground* de *lampworkers*, et quels sont les changements que vivent ces artistes au Canada, suite à la légalisation du cannabis, notamment dans la cooptation de leurs produits par le marché du cannabis légal?**

L'objectif de ma recherche est de documenter la pratique du *pipe making* en Amérique du Nord et majoritairement au Canada. En observant les *pipe makers* et leur pratique, je tenterai de comprendre leur sous-culture et d'analyser les changements qu'occasionne la légalisation du cannabis sur leur mode de vie et leur pratique.

## Chapitre 2 : Cadre Théorique

Afin de saisir ce phénomène dans toute sa complexité, il faudra d'abord présenter les concepts qui serviront pour l'analyse de mon sujet d'étude. J'explorerai d'abord le concept d'art tel qu'utilisé en anthropologie et en sciences sociales, car les *pipe makers* revendiquent explicitement cette catégorie dans leur mouvement, auto-nommé *Glass Pipe Art Movement*. Ensuite, pour analyser l'ambiguïté du positionnement social et artistique des *pipe makers*, j'ai tiré mon inspiration de réflexions théoriques menées non pas en anthropologie, où je n'ai pas trouvé d'écho direct aux réalités de mon terrain, mais plutôt en sociologie, en histoire de l'art et en *cultural studies*, disciplines qui ont fourni une abondante réflexion théorique sur la culture populaire occidentale, ses catégories et ses évolutions. Je traiterai donc du concept de marginalité (qui qualifie le contexte de production et d'utilisation des pipes), qui ouvrira la voie vers les concepts de sous-culture et de contre-culture. Cela permettra par la suite, d'explorer le concept de cooptation des sous-cultures/contre-cultures qui vise à comprendre comment le capitalisme récupère des sous-cultures marginales. Bien entendu, plusieurs éléments théoriques en lien avec ces concepts seront aussi discutés dans les chapitres suivants lorsqu'ils seront mobilisés dans l'analyse.

### 2.1 Art

Le sous-champ de l'anthropologie de l'art est vaste, avec une histoire longue de plus d'un siècle et des préoccupations très diverses (Firth 1992, Morphy 1994, Coquet 2001, Svasek 2007, Kisin & Myers 2019). La sociologie de l'art offre aussi plusieurs pistes de réflexion intéressantes. Pour rester concentré sur la thématique de ce mémoire, on relèvera qu'au cours des années 1960 et 1970, les anthropologues se sont surtout intéressés à l'« ethno-esthétique », c'est-à-dire aux principes significatifs pour les participants et aux bases d'évaluation de l'activité esthétique dans différentes sociétés, en prêtant attention aux formes d'iconographie et de symbolisme localement significatives ou à des systèmes de valeur esthétique plus larges. En fait, les anthropologues ont souvent été en mesure de montrer que les dimensions esthétiques des objets, appréciées localement, ne sont pas nécessairement celles qui sont admirées par les connaisseurs et les collectionneurs occidentaux, mais plutôt celles qui sont véhiculées par d'autres valorisations et propriétés de ces objets (Kisin & Myers

2019: 318). Cette approche a eu pour effet, à partir de Boas (1955), de démontrer que toutes les sociétés avaient des activités liées à "l'esthétique", quelque chose de plus qu'utilitaire ou simplement instrumental. L'anthropologie de l'art mettait l'emphase sur la question de la représentation et du symbolisme, notamment dans l'art tribal. Par exemple, Boas proposait que l'art de nombreuses tribus dans le monde, qui apparaissent en Occident comme purement formel, soit associé à des significations qui sont interprétables avec des référents culturels qui leurs sont propres (Boas, 1955: 88). Selon cette approche, les anthropologues se sont penchés sur l'appréhension esthétique locale, et se sont concentrés sur des questions telles que l'identification des critères du beau et s'ils sont universels ou spécifiques à la culture.

Préalablement à et en dehors de ces théories anthropologiques, au XIXe siècle, par exemple, l'art dit décoratif n'était évalué que comme de l'ornementation et n'était pas aussi civilisé ou important que ce qui était appelé « l'art ». Avec du recul, les approches ethno-esthétiques peuvent être considérées comme enchevêtrées avec les valeurs et les formations culturelles occidentales elles-mêmes, donc avec les hiérarchies de la culture qui avaient investi et constitué l'art comme une catégorie spéciale d'activité. En fait, le travail historique de Kristeller [1990 (1951)] (cité par Kisin & Myers, 319) a montré que la catégorie occidentale de l'art elle-même n'a pas toujours inclus les activités que nous reconnaissons aujourd'hui. La peinture, la sculpture, la musique et la danse étaient considérées comme des « arts » distincts et n'étaient pas englobées dans un concept unique (ibid).

Others have drawn on the idea of a poetic (or aesthetic) function (Jakobson 1960, Myers 1989) in all communicative practices as a basis on which every activity has the potential to become focused on its aesthetic dimension, a focus on the materials of the medium (sound in poetry, flat surface in painting). This orientation enabled anthropologists to find art in everyday activities long before the attention to popular culture in cultural studies. More recently, this interest in quotidian art addressed more reflexive understanding of the structures of ethnocentrism as marking off cultural, subcultural, and social boundaries, boundaries of “difference” related to cultural hierarchies rather than to the divide between “primitive” and “modern” (Kisin & Myers, 2019: 319-320).

Par la suite, avec l'émergence du postmodernisme, l'art n'était plus vu uniquement sous le signe de la beauté. Suivant l'inspiration d'artistes comme Marcel Duchamp et divers théoriciens comme Brecht, Artaud et les Situationnistes, la théorie et la pratique de l'art s'identifiaient davantage aux idées avant-gardistes de perturbation, d'intervention, de critique,

bien que toujours identifiées à la beauté en opposition à une supposée valeur dominante de matérialisme ou d'instrumentalité. C'est dans ce cadre qu'intervient l'argument de la Brillo Box de Danto (1964), qui demande ce qui différencie les œuvres d'art de la Brillo Box d'Andy Warhol du produit que l'on trouve à l'épicerie (Danto, 1964: 580). Son traité désormais classique *The Transfiguration of the Commonplace : A Philosophy of Art* (Danto 1981, cité dans Kisin & Myers, 2019: 320) exemplifie une théorie de la nature de l'art, ouvrant la question d'une multiplicité d'idées sur ce qu'est l'art, la signification de ce qu'il appelle un « *art world* », et ce que l'art fait ou devrait faire (Kisin & Myers, 2019: 320). Les changements en anthropologie de l'art au cours de cette période s'inscrivent dans des processus de négociation, de transgression et de restructuration des frontières. De plus, ces processus ne se limitaient pas qu'aux frontières entre « l'Occident » et le « reste ». Plusieurs théories sociales incontournables sont d'ailleurs nées de cette mouvance, qui s'intéressait davantage aux différents mondes artistiques présents dans les sociétés occidentales.

Parmi celles-ci, Becker (1982) étend le concept d'*Art world* comme segment de la société, qui se définit en termes de conventions mutuellement comprises (norme sociale, rôle et institutions) qui constituent la base de l'activité coopérative entre les membres d'un groupe qui n'ont pas forcément d'interaction directe (Becker, 1982: 46). Il décrit les *art worlds* « as networks of people whose cooperative activity, organized via their joint knowledge of conventional means of doing things, produces the kind of art works that *art world* is noted for » (Becker, 1982: x).

Ce réseau comprend plusieurs membres de milieux différents. Il inclut la production d'œuvres d'art, ainsi que la distribution et l'évaluation. Un *art world* inclut les artistes qui produisent les œuvres d'art, ainsi que les distributeurs et des critiques qui établissent des standards esthétiques. Il regroupe aussi des acteurs différents tels les concepteurs d'outils, ou les producteurs de matière première (ex : tube et tige de verre pour les souffleurs de verre) et toute autre personne qui indirectement participe au *art world*.

D'ailleurs, la théorie de Becker est déjà utilisée dans la littérature scientifique pour traiter du *Glass Pipe Art Movement*. La recherche d'Anna K Ryan (2012) qui regroupe des données collectées par le biais d'entretiens et d'observations participantes dans 15 magasins de verre utilise le concept de Becker pour décrire l'émergence du mouvement : « My goal was to get

to know the owners, their businesses and to gather information about their day to day entrepreneurial experiences. I, additionally and unexpectedly, acquired empirical evidence of the burgeoning glass pipe arts movement » (Ryan, 2012: 1). Lors de ses séjours dans les commerces de pipes en verre elle a découvert que: « The process of being seen as a legitimate art form has been challenging because pipes are traditionally seen solely as paraphernalia. Yet glass pipes are recognized within the industry as a form of art and glass blowers are seen as artists. There is a small number of artists who systematically practice as outsiders according to the cognitive and physical boundaries of accepted art, yet succeed in belonging to the small elite of the recognized avant-garde » (Ryan, 2012: 57).

Pendant mon terrain, j'ai aussi été surpris par la complexité et la proximité du réseau regroupant les *pipe makers* et tous autres collaborateurs indirects de la pratique. Le *Glass Pipe Art Movement* constitue, sans aucun doute un *art world*, mais le problème de la reconnaissance artistique est toujours d'actualité. J'appliquerai aussi la théorie de Becker afin d'analyser le *Glass Pipe Art Movement* dans son ensemble. Pourtant, ce monde artistique n'est pas encore complètement accepté comme tel, puisqu'il est marginalisé par l'illégalité de la consommation de cannabis. Il sera donc primordial d'explorer le concept de la marginalité, puisque je considère que le *Glass Pipe Art Movement* comme un *art world* marginal et underground. Ce qui, selon moi, n'empêche pas le mouvement d'être considéré comme un nouveau monde artistique. À l'époque contemporaine, il n'est pas nécessairement obligatoire pour une sous-culture artistique d'être acceptée par le *mainstream* pour rassembler un public et des collaborateurs pour apprécier et participer à la formation d'un *art world*.

## **2.2 Marginalité :**

Je propose de voir le *pipe making* comme une pratique marginalisée par le refus de sa reconnaissance artistique, causé par son association à la consommation, longtemps illégale, de cannabis.

Le concept de marginalité fut développé par le sociologue Robert E. Park, dans l'optique d'être appliquée aux phénomènes de migrations. Selon lui, l'une des conséquences de la migration est de créer une situation dans laquelle le même individu - qu'il soit métis ou non



- se trouve dans l'obligation de vivre dans deux groupes culturels différents. Ce qui produirait un caractère instable : un type de personnalité avec des formes de comportements caractéristiques (Park, 1928: 881). Le *Marginal man* devient donc un homme en marge de deux cultures et de deux sociétés qui ne se sont jamais complètement interpénétrées et fusionnées (Park, 1928: 892).

Le *Marginal man* fut aussi conceptualisé comme un type de personnalité qui se développe dans une situation culturelle dichotomique en relation avec la culture dominante et qui, par conséquent, affiche une dualité de personnalité. Selon cette vision, c'est le fait de la dualité culturelle qui est l'influence déterminante dans la vie du *Marginal man* (Stonequist, 1937: 217). Cette conceptualisation prend pour acquis que la situation marginale implique d'être exclu d'un système de relations de groupe et que les effets psychologiques de cette exclusion sur l'homme marginal peuvent varier d'intensité (Stonequist, 1937: 201-202).

Par la suite, diverses critiques basées sur des tentatives d'applications du concept sur des groupes ethniques particuliers ont permis de développer une conceptualisation de la marginalité allant au-delà d'une vision exclusivement centrée sur l'ethnicité. Par exemple, le sociologue Milton M. Goldberg utilisa le concept de « culture marginale » en affirmant qu'elle permet au *Marginal man* d'avoir accès à une forme normale de participation à des activités de groupe et une occasion d'exprimer ses propres intérêts culturels en plus d'un sentiment de sécurité (Goldberg, 1941: 57).

De plus, une des reformulations théoriques les plus tranchantes dans l'étude de la marginalité fut proposée par le sociologue Arnold W. Green, qui suggère certaines caractéristiques spécifiques à la situation marginale, permettant à un individu de générer des traits de personnalité marginale. L'orientation des individus (vers leur propre groupe et vers le groupe non marginal) ainsi que le concept de « barrière » (entre les cultures) représentent deux de ses caractéristiques ayant influencé les premières études empiriques relatives à la marginalité (Dickie-Clark, 1966: 364).

Ces études empiriques ont d'ailleurs permis de donner une nouvelle orientation à l'étude de la marginalité. Par exemple, basé sur ses observations dans la réserve autochtone de Lac Court Oreilles Chippewa, le sociologue Alan C. Kerckhoff (1955) propose l'identification de

quatre éléments principaux qui seraient impliqués dans le processus de la marginalisation : le statut marginal, les attitudes de l'individu envers son propre groupe et le groupe non marginal, la barrière plus ou moins perméable entre les groupes et les traits de personnalité marginaux qui pourraient être le résultat de l'interaction des trois premiers facteurs (Cité dans Dickie-Clark, 1966: 365).

Également, l'étude des juifs de deuxième génération aux États-Unis a permis au sociologue Aaron Antonovsky de fournir une vision limitant la situation marginale aux cas de conflits culturels ou d'un manque d'harmonie entre la culture dominante et d'autres cultures/sous-cultures. De ce fait, il postule que la marginalité n'est pas un phénomène qui devrait être limité à l'étude des immigrants et de leurs enfants (Antonovksy, 1956: 57).

Finalement, l'étude comparative entre des étudiants caucasiens et des étudiants de phénotype sud-africain a permis au psychologue John W. Mann (1957) de postuler que la situation marginale implique essentiellement la coexistence de quelque chose de désiré et le déni de ce désir. Dans ce cas, les étudiants considérés « noirs » se trouvent dans une situation marginale à cause du désir des avantages d'être considéré comme « blanc », mais que cet avantage leur est manifestement refusé (Cité dans Dickie-Clark, 1966: 366)

En fait, ces études de terrain semblent mettre en lumière l'importance de la notion de domination dans leur conception de la situation marginale (Dickie-Clark, 1966: 366).

Bien que l'application du concept de marginalité formulée par ces auteurs diffère du discours plus contemporain, par leur application sur des groupes ethniques ou religieux, je crois qu'il apporte des éléments théoriques importants au concept de marginalité, au-delà d'une interprétation politique axée sur les relations de pouvoir. Ce qui est primordial pour mon sujet d'étude, car je m'intéresse à une situation marginale causée par le refus de reconnaissance artistique<sup>16</sup> qui touche les *pipe makers*.

Cependant, une définition sociologique du concept de marginalité basée sur l'analyse des inégalités hiérarchiques et leur apport dans la création de situations marginales sera beaucoup plus productive du point de vue des sciences sociales. De plus, le concept de situation

---

<sup>16</sup> Par les artistes d'autres branches du soufflage de verre et par la population en général.

marginale est clarifié à la fois en supprimant les éléments biologiques et psychologiques et en mettant l'accent sur les éléments structurels de la hiérarchie et du classement. Cette définition et classification offrent un cadre conceptuel pouvant inclure un large éventail de situations marginales, incluant celles qui ne présentent pas de conflits culturels (Dickie-Clark, 1966: 368). Par exemple, des individus peuvent se trouver dans une situation marginale causée par des inégalités sociales telles que la pauvreté.

Ce type de phénomène est aussi observable dans le monde de l'art. Par exemple, la relation entre l'art *mainstream* et l'art marginal se joue selon des paramètres similaires. La relation entre les deux peut être vue comme une pensée oppositionnelle structurant une relation hiérarchique (Kuspit, 1991: 132). La pratique du graffiti est l'exemple parfait d'une forme d'art – désormais reconnu par le *mainstream* – qui parfois se voit, tout de même, marginalisé dans certaines circonstances. Les critiques de graffiti sont majoritairement liées à la légalité ou à l'illégalité de certains types de graffitis ou de projets spécifiques (White, 2001: 259).

Le même type de réflexion peut aussi être fait par rapport à la pratique du *pipe making*. En fait, les *lampworkers* fabriquant des objets facilitant la consommation de cannabis considèrent leur pratique comme une pratique artistique. Tel que présenté au sein du documentaire indépendant *Degenerate Art : The art and culture of glass pipes*, les *pipe makers* sont souvent privés de reconnaissance artistique causée par le lien étroit de celle-ci avec le statut illégal associé à la consommation de cannabis. L'objet en verre facilitant la consommation du cannabis se voit parfois dépossédé de sa valeur artistique, car il peut être utilisé pour enfreindre la loi et faciliter un acte illégal. Pourtant, lorsque le talent artistique d'un *pipe maker* est tel qu'il est difficile de nier le caractère esthétique de son travail, la relation entre la reconnaissance et la non-reconnaissance de l'objet semblent se complexifier (Slinger, 2011: Vidéo).

Dans le cadre de ma recherche, les *pipe makers* que j'ai rencontré m'ont confié se sentir marginalisés au quotidien, mais ce sentiment n'avait pas nécessairement de conséquences psychologiques négatives pour eux et qu'ils ne se sentaient pas nécessairement en conflit avec la société dominante. Par contre, la marginalité de leur pratique et de leur culture artistique a pour effet de renforcer les liens entre eux et d'organiser leur vie sociale autour de la pratique et des gens faisant partie de leur monde artistique. Pour la majorité d'entre eux,

leur sous-culture représente une contre-culture, autant par son origine que par le style de vie qu'elle représente.

### **2.3 Sous culture et contre-culture**

Considérant son contexte d'émergence, et le sentiment d'appartenance des *pipe makers* au mouvement et même au concept de contre-culture, j'analyserai cette pratique comme une sous-culture artistique s'opposant à certaines valeurs de la société dominante.

Le sociologue John Milton Yinger fut le premier auteur à fournir une définition substantielle de contre-culture dans *Contraculture and Subculture* (1960). Selon l'auteur, le terme « sous-culture » est souvent utilisé pour désigner les systèmes normatifs de groupes plus petits qu'une société, pour mettre l'accent sur la façon dont ces groupes diffèrent de la société dont ils font partie par leur langue, leurs valeurs, leur religion, leur alimentation ou leur style de vie (Yinger, 1960: 626). De plus, il est parfois utilisé pour distinguer de plus petits groupes – dans certains cas temporaires – tels que la sous-culture des anthropologues ou même de sous-cultures au sein de la faculté. Sinon, le terme est aussi utilisé pour désigner des groupes s'opposant aux valeurs de la société dominante, ce qu'il désigne comme une *contraculture* (Yinger, 1960: 627).

En fait, Yinger fut le premier à retirer la contre-culture du concept de sous-culture afin de mieux identifier les normes émergentes d'un groupe pris dans une situation chargée de frustrations et de conflits (Yinger, 1960: 635). Pour lui, le terme sous-culture devrait seulement référer aux groupes dont les normes traditionnelles les séparent de la culture dominante, comme les Afro-américains. Il propose de considérer alors la contre-culture comme un système normatif qui découle d'un conflit avec les valeurs sociétales dominantes. Selon cette définition, la contre-culture référerait donc à un groupe dont la norme ne peut être comprise qu'en référence aux relations du groupe avec une culture dominante environnante (Yinger, 1960: 629). D'ailleurs, il incluait les bandes de jeunes délinquants et les groupes de jeunes les plus déviants en tant que groupe contre-culturel.

Par la suite, ce concept fut aussi transposé à la contre-culture américaine des années 60-70 (Beat, Hippie, New Left, Psychédélique, etc). Dans ce contexte particulier, l'historien

Theodore Roszak fit la proposition que les mouvements étudiants radicaux et hippies des années 1960 ont tous deux un profond rejet du système corporatiste et de l'expertise technologique qui dominent les sociétés industrialisées (Roszak, 1969). Je ne crois pas qu'il soit possible d'affirmer que cet aspect se manifeste explicitement au sein de la culture du *pipe making*, mais celle-ci s'est sans aucun doute développée au sein d'un mouvement culturel plus large, comparable à celui décrit par Roszak.

La contre-culture est aussi associée à l'anti-rationalité, tel que proposé par le sociologue Kenneth Westhues (1972: 10). Selon cette vision, il y a fondamentalement deux façons de définir ce qu'est une contre-culture. Sur le plan idéologique, une contre-culture est un ensemble de croyances et de valeurs qui rejettent radicalement la culture dominante d'une société et prescrivent une alternative sectaire. Alors que sur le plan comportemental, une contre-culture constitue un groupe de personnes qui – parce qu'elles acceptent de telles croyances et valeurs – se comportent d'une manière si radicalement anticonformiste qu'elles ont tendance à décrocher de la société dominante. Selon lui, il y a symétrie entre la pensée contre-culturelle et le comportement contre-culturel : celui qui croit en l'éthique hippie a tendance à se comporter de manière hippie et à rejoindre un « groupe de hippies ». Cependant, il est important pour Westhues de distinguer les contre-cultures en tant que « groupes d'idées » et « groupes de gens », car les idées contre-culturelles sont impossibles à être entièrement reproduites dans le comportement des membres d'une contre-culture. C'est pourquoi l'auteur se concentre sur une analyse des contre-cultures comme des ensembles des croyances et de valeurs, une réalité mentale qui sert de base à l'action collective (Westhues, 1972: 9-10). Bien que l'anti-rationalité ne soit pas nécessairement applicable à la culture du *pipe making*, je crois que la distinction entre l'idée et l'action est très importante au sein d'un mouvement culturel comme celui-ci. En fait, dans la majorité des cas, on choisit d'être *pipe maker* en opposition au cadre de travail prétendument "normal" associé au travail salarié, à savoir la régularité des horaires et des revenus, les rapports de subordination, etc. (Slinger, 2011).

Westhues a aussi critiqué la définition de Yinger (1960) en affirmant qu'elle est beaucoup trop inclusive. Selon lui, il n'existe aucun accord entre les sociologues de la déviance sur le fait que la délinquance est habituellement légitimée dans le système normatif de ceux qui la pratiquent. Par exemple, Matza (1964) rejette le terme de sous-culture délinquante, et

l'hypothèse que la plupart des délinquants croient que leur comportement est juste et moral. Selon lui, le système normatif qu'ils détiennent est celui de la société dominante et ils considèrent leur comportement dans la plupart des cas comme mauvais (Matza, 1964 dans Westhues, 1972: 9). En raison de cet engagement, le comportement déviant aurait un impact négatif sur l'image de soi de l'acteur par le biais d'expériences de culpabilité ou de honte lorsqu'il envisage de violer les normes. Selon cette vision, les acteurs qui adoptent un comportement déviant ont recours à des techniques de neutralisation<sup>17</sup> plutôt que de s'orienter vers un cadre de référence sous-culturel. Les neutralisations fournissent un soulagement épisodique de la contrainte morale et permettent aux individus d'osciller entre un comportement déviant et un comportement conventionnel. Cette dérive est possible parce que ces techniques émoussent la force morale des normes culturelles dominantes et neutralisent la culpabilité du comportement déviant dans des situations spécifiques (Matza 1964, dans Copes & Williams, 2007: 250). Pourtant des recherches plus récentes suggèrent que l'affirmation selon laquelle tous les individus sont attachés à la culture dominante est exagérée. Topalli (2005), par exemple, montre que les délinquants de rue récidivistes ne se sentent pas coupables d'avoir commis des formes graves de criminalité et ne neutralisent donc pas leurs actions criminelles. Ils ont cependant besoin de neutraliser leurs actions lorsqu'ils violent des normes sous-culturelles qui s'opposent à ce qui est juste dans leur monde social, comme la délation ou le fait de ne pas se venger lorsqu'ils ont été lésés (Topalli, 2005: 811).

Il semble donc que les normes sous-culturelles peuvent parfois prévaloir sur celles de la société dominante, lorsqu'un individu a un sentiment d'appartenance plus fort envers la sous-culture qu'envers la culture dominante, même dans les groupes les plus déviants. Selon mon enquête ethnographique, aucun *pipe maker* ne considérerait sa pratique comme immorale, malgré qu'ils provenaient d'une société où la pratique était autrefois criminalisée. En fait, je crois que le concept de sous-culture délinquante permet une analyse intéressante du *pipe making*, puisqu'il s'agit d'une pratique culturelle marginalisée au point d'être criminalisée, qui fait partie intégrante de l'identité des *pipe makers* et influence leur vision du monde, leurs

---

<sup>17</sup> « Denial of responsibility, denial of injury, denial of the victim, condemnation of condemners and appeal to higher loyalties » (Sykes & Matza, 1957: 667).

valeurs et leur style de vie. Comme on va le voir, les *pipe makers* sont beaucoup plus attachés à la contre-culture et à leur réseau *underground* qu'à la société dominante.

De plus, après l'élaboration de toutes ces prémisses conceptuelles concernant les contre-cultures, Keith A. Roberts proposa l'élaboration d'un concept générique de contre-culture. Pour Roberts, tout concept générique de contre-culture doit tenir compte de plusieurs considérations. Selon lui, une contre-culture doit inclure des membres des deux sexes, tous les groupes d'âge, et doit être capable de soutenir ses membres pendant toute leur vie. De plus, elle doit être liée à une unité sociale identifiable qui est viable sur une période d'au moins une génération et doit être en conflit avec la société dominante. Cependant, une sous-culture répondant à tous ces critères peut être décrite comme faisant partie d'un phénomène contre-culturel sans nécessairement être une contre-culture (Roberts, 1978: 121).

En fait, Roberts conclut en proposant un système pouvant servir à séparer les mouvements contre-culturels en deux axes. Dans le cas d'une contre-culture, l'intentionnalité implique une image positive ou constructive de la « bonne société » qu'elle souhaite créer. Dans la mesure où le groupe a un modèle constructif d'organisation sociale, il est indépendant de la culture dominante. Le pôle opposé de l'axe, la contre-dépendance, implique la formation d'un groupe temporaire, soit pour protéger ses membres, soit pour s'opposer aux normes culturelles dominantes. Si le groupe a développé une vie de groupe uniquement en raison de circonstances plutôt que d'une intention de créer consciemment un meilleur ordre social permanent, il peut être désireux de revenir à ses modèles antérieurs d'organisation sociale lorsque le conflit externe cesse. Le deuxième axe concerne l'ampleur de l'institutionnalisation. À un pôle se trouvent les mouvements diffusés et l'autre des communautés beaucoup mieux définies telle qu'une commune (Roberts, 1978: 122).

Cela lui permet de conclure en proposant une typologie de quatre phénomènes contre-culturels : la contre-culture (contre-dépendant/diffusé), les mouvements contre-culturels diffusés (autosuffisant/diffusé), les communautés contre-culturelles circonstanciennes (contre dépendant/Communauté) et les communautés contre-culturelles intentionnelles (autosuffisant/communauté) (Roberts 1978: 123). En fait, cette typologie permet de discerner les différentes formes de contre-culture et propose une distinction entre elles, basée sur leur méthode de diffusion et sur leur dépendance à la société qu'elles critiquent.

Cependant, je ne crois pas que cette typologie soit pertinente pour mon sujet d'étude, puisque je ne tente pas de définir quel type de contre-culture serait le *Glass Pipe Art Movement*. Je tenterai plutôt de comprendre pourquoi et dans quelle mesure les *pipe makers* considèrent leur sous-culture comme une contre-culture. Dans la suite de ce mémoire, j'utiliserai les termes sous-culture et contre-culture de manière relativement interchangeable pour traiter du *pipe making*. Dans mes entrevues, bien que la majorité des *pipe makers* définissent leur pratique comme contre-culturelle (un terme qu'ils interprètent de façons diverses), certains artistes n'acceptent pas ce terme pour définir leur pratique, ce qui me fait préférer l'usage du terme de sous-culture. Dans les chapitres analytiques, j'utiliserai les deux termes, car les contre-cultures ne sont en fait qu'une sous-branche des sous-cultures, ce dernier terme ralliant tous mes informateurs.

#### **2.4 Cooptation**

L'utilisation du concept de sous-culture et de contre-culture permet aussi de s'inscrire dans une perspective propre aux cultural studies, qui s'intéresse à la récupération de celles-ci par la société dominante. Il est indéniable que le *pipe making* – basé sur la fabrication et la vente de marchandises servant à faciliter la consommation de cannabis – est difficilement dissociable des forces du marché capitaliste. En fait, dans un contexte de légalisation de la pratique, il est inévitable que les acteurs culturels se trouvant au centre de cette sous-culture se voient tout de même constamment forcés de négocier entre des forces marchandes extérieures à leur pratique, voulant domestiquer leur caractère « subversif » afin de faire du profit.

Le sociologue britannique Dick Hebdige fut un des premiers à fournir des bases théoriques concernant la récupération des sous-cultures dans son livre *Subculture : the meaning of style* (1979). L'auteur affirme que ce processus de récupération se traduit par deux formes caractéristiques : « The conversion of subcultural signs (dress, music, etc.) into mass-produced objects (i.e. the commodity form) [and] the « labeling » and re-definition of deviant behaviour by dominant groups – the police, the media [and] the judiciary (i.e. the ideological form) (Hebdige, 1979: 94).



Selon cette vision, « la forme marchande » se traduit en relation entre la sous-culture du spectacle et les diverses industries qui l'entretiennent et l'exploitent. En fait, la création et la diffusion de nouveaux styles sont liées aux processus de production, de publicité et de conditionnement qui doivent inévitablement conduire à la dissolution du pouvoir subversif de la sous-culture (Hebdige, 1979: 94-95).

La « forme idéologique », d'un autre côté, consiste en une manipulation de l'image de l'Autre, qui peut, par exemple être banalisé, naturalisé et domestiqué. De cette façon, la différence est tout simplement niée, transformant une sous-culture en un exotisme dénué de sens (Hebdige, 1979: 97).

Cependant, Hebdige affirme qu'il est important d'éviter une distinction absolue entre la manipulation idéologique et commerciale des sous-cultures. En effet, ces deux types de manipulation s'influencent mutuellement (Hebdige, 1979: 98-99).

En fait, le concept classique de cooptation dépeint les membres fondateurs d'une sous-culture comme des auto-producteurs qui créent leur propre mode et leurs propres styles et qui échangent de l'art et d'autres artefacts culturels par le biais de réseaux informels d'économie du don. Inversement, le mercantilisme (même dans les mains de petits entrepreneurs) est considéré comme la première étape de la marchandisation d'une sous-culture et marque le début de sa disparition (Thompson & Coskuner-Balli, 2007: 137).

Pourtant, certains nient simplement le caractère subversif des sous-cultures/contre-cultures. Plutôt que comme des avant-gardes révolutionnaires, les membres des sous-cultures sont alors théorisés comme des participants d'un mouvement qui – de concert avec des entreprises novatrices – cherchent des solutions basées sur le marché, bien qu'ils y associent des valeurs en contradiction avec la culture de consommation moderne (Holt, 2002: 89). Certains considèrent aussi que les contre-cultures jouent un rôle primordial au sein de la société de consommation. Tel que l'affirme Thomas Frank: « [a]s the discovery of the rule-breaking boomers [of the 60s] merely cemented the victory of the creative revolution, so the discovery of their rebel successors in the 1990s has breathed new life (and new imagery) into the basic wisdom established during those years: hip is the cultural life-blood of the consumer society » (Frank, 1997: 234).

Basés sur cette vision, Heath et Potter considèrent que les membres d'une contre-culture se disputent un certain statut social et tentent de se distinguer par le biais de pratiques culturelles élitistes comme l'achat de marques haut de gamme ayant un cachet « *anti establishment* ». Plutôt que de combattre le consumérisme, la rébellion contre-culturelle « simply feeds the flames, creating a whole new set of positional goods for these new rebel consumers to compete for » (Heat & Potter, 2004: 322). En fait, cette vision accepte volontiers que les identités contre-culturelles n'existent jamais isolément du marché commercial. De plus, cette réciprocité est considérée comme une preuve supplémentaire que la rébellion contre-culturelle est une entreprise consumériste en soi. De ce point de vue théorique, une orientation idéologique commune sous-tend les activités des petits entrepreneurs contre-culturels et les multinationales qui font la promotion de ces sensibilités esthétiques auprès du grand public. Par exemple, le *Whole Earth Catalog* semble pouvoir constituer une preuve tangible que le rejet des valeurs matérialistes et de la société de masse n'est pas forcément anticapitaliste (Thompson & Coskuner-balli, 2007: 137).

De ce fait, il semble juste d'affirmer que les *lampworkers* qui pratiquent le *pipe making* peuvent être considérés comme des entrepreneurs contre-culturels. Bien que leur pratique se soit toujours faite de façon dissidente par rapport au *mainstream*, cette sous-culture s'organise tout de même dans un système de marché particulier – basée sur la confection de biens de consommation – et semble indissociable des marchés financiers.

Dans un contexte de légalisation du cannabis au Canada et dans quelques états des États-Unis, il est de plus en plus probable que la culture du *pipe making* attire l'intérêt de marchés extérieurs au réseau social et commercial qui lui est propre. Selon moi, Thompson et Coskuner-Balli offrent une vision intéressante de la relation entre différents systèmes de marché.

Basés sur Sassen (2005), ils soutiennent que des analyses plus nuancées sont nécessaires pour faire progresser la compréhension des relations structurelles, des tensions dialectiques et de la disjonction idéologique qui existent entre les différents systèmes de marché situés dans les circuits du capitalisme d'entreprise globale. Dans cette optique, ils prétendent que la cooptation d'une sous-culture par une entreprise peut générer des « marchés compensatoires ». En fait, ces marchés sont « compensatoires » dans la mesure où ils amplifient, mettent en

œuvre et font la promotion des principes, des significations et des idéaux contre-culturels qui ont été atténués dans le processus de cooptation (Thompson & Coskuner-Balli, 2007: 138). J'utiliserai majoritairement cette vision de la cooptation en considérant les *pipe makers* comme des entrepreneurs culturels qui ont à cœur leur sous-culture en relation avec les autres acteurs du marché légal, comme le gouvernement ou ceux qui sont simplement motivés par l'argent, sans avoir d'intérêts pour la sous-culture du cannabis ou du *Glass Pipe Art Movement*.

## Chapitre 3 : Cadre Méthodologique

### 3.1 Méthode d'enquête

Dans cette section, je justifierai la méthodologie que j'ai mise en place pour répondre à la question et aux objectifs de recherche. Afin de gagner en profondeur dans l'analyse de mon objet d'étude, j'ai opté pour une démarche qualitative.

D'abord, je décrirai mon expérience sur mes divers sites de recherche afin de décrire mon quotidien sur le terrain. Ensuite je justifierai mes techniques de collecte de données : les entretiens semi-directifs, l'observation simple et l'observation participante. Par la suite, j'explicitai l'échantillonnage de mes participants afin de mettre en lumière les liens et réseaux de mes répondants. Pour finir, j'expliquerai comment j'ai procédé à l'analyse des données collectées en dévoilant les codes utilisés afin de les séparer en plusieurs sous-thèmes et de les traiter selon leur importance.

Puisque je m'intéresse à une forme culturelle dispersée autour du globe et à la relation entre celle-ci et l'économie globale contemporaine, ma méthode de recherche s'ancre dans la pratique ethnographique développée par l'anthropologie transnationale (Appadurai, 1991; Kearney 1995; Marcus, 1995).

Afin d'adapter ma méthodologie à cette réalité, j'ai utilisé la méthode multi-sites théorisée par George E. Marcus. Cette méthode s'éloigne des sites uniques et des situations locales de l'ethnographie conventionnelle pour examiner la circulation des significations culturelles, des objets et des identités dans un espace-temps diffus. Ce type d'objet d'étude ne peut pas être pris en compte ethnographiquement en étant focalisé sur un seul site d'investigation (Marcus, 1995: 96). Puisque cette sous-culture repose sur la conception et la vente de produits au sein de l'économie monde contemporain, et qu'elle regroupe différents acteurs géographiquement dispersés, la méthode multi-sites est définitivement la méthode la plus adaptée pour l'étude de mon objet de recherche. De plus, étant donné que celle-ci s'est propagée par le biais de médias alternatifs et s'étend désormais dans plusieurs pays, il semble que cette méthode soit indispensable pour saisir la complexité du réseau social et commercial s'organisant autour de la production et de la vente d'objets en verre facilitant la

consommation de cannabis. Je concentrerai mon attention sur l'Amérique du Nord, soient les États-Unis et le Canada, dans lesquels le *pipe making* est le plus répandu.

### **3.2 Ancrage de terrain : modalités de séjour et de déplacement**

J'ai réalisé ma cueillette de données sur une période totale de 3 mois (du 9 août au 13 novembre 2019, avec deux retours sur le terrain en 2020) en voyageant seul à bord d'un *Dodge Grand Caravan*, que j'ai aménagé moi-même pour pouvoir y vivre de manière autonome. Le mode de vie alternatif du *road trip* était bien en harmonie avec le mode de vie des souffleurs de pipes et a d'ailleurs semblé jouer en ma faveur dans certaines situations. Je suis donc parti sur les traces du *pipe making*, de ses origines sur la côte ouest américaine jusqu'aux formes que prend cette culture à travers le Canada. Tel que j'ai déjà présenté dans un billet de l'Anthropo(b)logue<sup>18</sup>, le blogue des étudiants gradués en anthropologie de l'Université Laval, cette méthode m'a permis de me faire une vue d'ensemble d'un phénomène encore très peu documenté.

Ma situation d'itinérance n'a pas simplement joué en ma faveur. Normalement, avoir un logement est la façon la plus commode de s'implanter sur le terrain, mais fournit aussi au chercheur un endroit pour travailler et entreposer son matériel à l'abri des regards (Beaud & Weber, 2010 : 89). Les conditions matérielles minimalistes dans lesquelles j'ai dû manœuvrer m'ont forcé à être débrouillard et à faire preuve d'adaptation lors de ma collecte de données. À défaut d'avoir un espace de travail fixe, j'ai souvent pu travailler dans le confort de bibliothèques ou de cafés. Par contre, puisque ces deux options n'étaient pas toujours possibles, j'ai parfois été poussé à travailler au petit matin dans ma voiture ou dans des chaînes de restauration rapide pour avoir accès à l'électricité.

De plus, les conditions dans lesquelles je me suis retrouvé n'ont pas toujours été faciles à vivre. Les premières pages de mon carnet de notes sont d'ailleurs remplies d'inquiétudes face à cette situation, tel que comment prendre soin de moi ou de constamment être à la recherche d'un endroit sécuritaire pour dormir. Le fait d'être un homme seul dormant dans une voiture

---

<sup>18</sup> Girard Alexandre, À travers la flamme : De la contre-culture américaine au *Glass Pipe Art Movement*, Anthropo(b)logue, 11 avril 2020. <https://www.fss.ulaval.ca/anthropologie/anthropoblogue/a-travers-la-flamme-de-la-contre-culture-americaine-au-glass-pipe-art-movement>

fut aussi une expérience stigmatisante. Dès la première nuit où je me suis installé pour dormir dans les rues de Vancouver, j'ai remarqué que les gens qui croisaient mon chemin changeaient de trottoir pour m'éviter. D'ailleurs, j'ai aussi croisé des Québécois avec qui j'ai tenté d'interagir, mais qui ont simplement accéléré le pas et m'ont complètement ignoré.

Bien que je me sois adapté rapidement à ce mode de vie, il est important de garder en tête les conditions dans lesquelles j'œuvrais, car celles-ci ont grandement influencé ma méthodologie de recherche.

### **3.2.1 Aux États-Unis**

Afin de tracer l'émergence de la culture du *pipe making*, je me suis rendu dans la ville d'Eugene en Oregon, afin de discuter avec Bob Snodgrass, tenu pour être le fondateur du *pipe making*. Ma rencontre avec Snodgrass me fit l'effet d'un retour à l'époque *hippie* des années 70. Il m'a accueilli à son domicile, entouré d'un jardin et de plusieurs véhicules transformés en studio de soufflage de verre, vestige de l'époque où il était en tournée avec les *Grateful Deads*.

Après avoir discuté de mes intentions de recherche et fumé du cannabis, il m'a directement amené chez son voisin, qui organise régulièrement des concerts dans sa cour arrière. Entouré de hippies dansant sur de la musique rock jouée par un groupe live, je me suis rapidement senti immergé dans mes lectures sur le mouvement psychédélique et sur la contre-culture américaine. Manifestement, Bob Snodgrass connaissait tout le monde. Nous avons d'ailleurs longuement discuté avec de vieux barbus, me racontant des histoires à propos des pipes de leur ami Bob, tel que la fois où deux policiers se seraient disputés pour garder les preuves (une pipe en verre) lors d'une arrestation. Par la suite, Snodgrass m'a emmené dans un des véhicules stationnés sur son terrain – un simulateur aérien transformé en studio – pour me montrer différentes techniques de *fuming* et pour y fumer d'innombrables bouffées de cannabis. En m'entretenant avec lui, j'ai pu en apprendre beaucoup sur l'avènement du *pipe making*. Cependant, l'entrevue enregistrée avec lui ne s'est pas nécessairement déroulée comme prévu. En fait, j'ai pu directement sentir la réticence de celui-ci à me parler après lui avoir fait signer le formulaire de consentement du CÉRUL. Lui-même m'a avoué par la suite que la signature du formulaire l'avait refroidi juste avant de commencer l'entrevue. Celui-ci

a d'abord affirmé que je pouvais le citer dans mes écrits personnels, mais qu'il refusait d'être mentionné dans tout ce qui était en lien avec l'Université.

Par contre, juste après l'entrevue, nous sommes allés à ma voiture, pour laquelle il fut très enthousiaste. L'installation DIY (do it yourself) que j'avais faite pour vivre dans mon véhicule a directement piqué sa curiosité, et a dissout la réticence qu'avait causée la signature du formulaire de consentement. D'ailleurs il m'a donné le droit d'utiliser son nom dans ma recherche dès le lendemain matin. J'ai pu en profiter pour lui poser une multitude de questions afin de garnir mon carnet de notes d'informations sur l'histoire du *pipe making*.

Avant mon départ, il m'a donné une pipe et un petit pot Masson remplis de cannabis pour le reste de mon séjour aux États-Unis. Je suis ensuite partie vers la Californie, afin d'y rester une semaine pour trouver de nouveaux répondants. Cependant, le manque de répondants voulant me parler aux États-Unis m'a forcé à écourter ma cueillette de données dans ce pays (du 6 au 14 septembre 2019) et de rediriger le reste de mon terrain sur le territoire canadien.

### **3.2.2 Au Canada**

Au Canada, mon terrain de recherche a débuté dans la ville de Vancouver, où je me suis entretenu avec K, JS Glass et Rob Biglin trois *pipe makers* résidant à la même adresse. Par l'entremise d'un de mes amis *pipe maker* j'ai pris contact avec l'un d'eux sur *Instagram*, qui m'a directement invité à le rencontrer pour une entrevue.

Lors de mon arrivée dans leur luxueuse maison en banlieue de Vancouver, j'ai vite constaté leur enthousiasme pour mon projet de recherche, puisqu'ils ont tous accepté de participer aux entretiens. Après m'avoir fait fumer des diamants de THC – un concentré de THC très puissant –, nous avons fait des entrevues individuelles dans le salon principal de la demeure. Lors de la première entrevue, j'ai eu énormément de difficulté à trouver mes documents et à démarrer l'enregistrement – complètement déboussolé par la puissance de cet extrait – sous le regard amusé de mon premier répondant qui connaissait l'ampleur de ce que je venais de fumer.

Après cette journée initiale, je suis retourné sur les lieux pour continuer mes observations dans leur atelier se trouvant dans un garage derrière leur demeure, puisqu'ils m'ont invité

plusieurs fois pour me montrer différentes techniques de soufflage de verre. Dans la chaleur accablante de leur studio, j'ai pu observer diverses techniques de soufflage de verre avec les trois répondants, en plus de passer du temps derrière la torche.

Entre ces différentes rencontres, je me suis aussi dirigé vers Squamish pour rencontrer Hippo (Hippo Glass), un *pipe maker* de plus d'une vingtaine d'années d'expérience, qui m'a, lui aussi, accordé une entrevue en plus de me permettre d'observer les activités de son studio situé dans un garage derrière sa résidence.

Par la suite, lors de mes différentes rencontres au studio de Vancouver, j'ai pu rencontrer deux autres répondants. Le premier d'entre eux, Mimzy, travaillait lui aussi dans le même atelier bien qu'il ne résidait pas à la même adresse. Le second d'entre eux – souhaitant rester anonyme –, était un *pipe maker* sans domicile fixe avec lequel j'ai pu fixer un rendez-vous alors qu'il était de passage au studio pour une collaboration artistique avec un des propriétaires du studio. Ma rencontre avec lui s'est, par ailleurs, déroulée à *Cates Park*, sur la rive nord de Vancouver. L'entrevue s'est déroulée à la tombée de la nuit sur une table de pique-nique sur le bord de la rive. À la suite de notre rencontre, celui-ci m'a proposé de me mettre en contact avec d'autres *pipe makers* sur l'île de Vancouver.

Après mon séjour aux États-Unis, je suis donc repartie vers *Vancouver Island* pour m'entretenir avec Jesse Evans (*pipe maker*) dans son studio situé dans un petit garage de location. Suite à l'entretien, il m'a montré différentes techniques de *fuming* en plus de m'expliquer l'importance de la chimie de la flamme (différentes concentrations d'oxygène et de propane) dans la création de couleurs différentes, même avec l'utilisation d'un seul matériau (ex : *silver fuming*).

Le lendemain matin, je me suis rendu chez Browski Glass pour une courte entrevue dans son studio se trouvant dans un énorme garage derrière sa résidence. Puisqu'il n'avait pas de lunettes de protection supplémentaire pour que je puisse l'observer et qu'il venait d'avoir un nouveau-né, ma rencontre avec lui n'a duré que quelques heures.

Pour terminer mon séjour sur *Vancouver Island*, je suis allé au studio de FullZirklGlass situé dans un garage lié à sa résidence. Après l'entrevue nous avons passé la soirée à discuter alors



qu'il me montrait différentes techniques servant à la production d'une pipe à eau. Voyant mon intérêt pour le verre, il m'invita à stationner mon véhicule près de son studio, et à séjourner chez lui pour la fin de semaine afin de me laisser l'observer pour acquérir davantage de connaissances théoriques sur le travail du verre.

Ensuite, je me suis rendu à Calgary pour rencontrer Barracuda Glass, un souffleur de verre scientifique, ayant été un *pipe maker* pendant plusieurs années. Plutôt qu'une démonstration de lampworking, la visite de son atelier m'a permis d'observer la conception d'un *Tesla coil* fabriqué dans une vieille radio, ainsi que des expérimentations avec du verre borosilicaté servant à conduire l'électricité (lampe à plasma). Il fabriquait non seulement ses propres lampes à l'aide du *lampworking*, mais aussi ses propres tubes électroniques afin de concevoir ses propres *Tesla coils*.

Par la suite, j'ai pris la route vers le Manitoba pour me rendre à Winnipeg afin de fuir une énorme tempête de neige – à la fin du mois de septembre – s'abattant sur l'Alberta et la Saskatchewan. En banlieue de Winnipeg, j'ai rencontré Thill Glass, un jeune *pipe maker* travaillant dans un cabanon construit – avec l'aide de son père – derrière la maison de ses parents. En plus de m'accorder une entrevue, il m'a aussi laissé observer son travail et utiliser son studio pour expérimenter différentes techniques de *fuming*.

Après avoir passé trois jours avec lui dans son atelier, j'ai dû reprendre la route vers l'Est – encore pour fuir une tempête de neige imminente – pour me rendre vers Mississauga dans la grande région de Toronto pour aller rencontrer Keshav Glass. Keshav travaillait temporairement dans un cabanon derrière la résidence de ses parents, dans laquelle s'est déroulée la majorité de nos rencontres. Comme il avait déjà offert des formations de *lampworking* dans le passé, il m'a donné quelques cours en verbalisant tout ce qu'il faisait, en plus de me faire pratiquer gratuitement différentes techniques sous sa supervision. Les journées passées avec lui furent enrichissantes pour ma recherche en ce qui a trait à l'apprentissage et au transfert des connaissances relatives au *lampworking*. De plus, lors de la quatrième journée passée avec lui, nous sommes allés visiter une galerie de verre soufflé (*Sandra Ainsley Gallery*) à North York (Toronto).

Enfin, je suis retourné au Québec pour m'entretenir avec Yougo Boro et Julio Glass les propriétaires de La Table Noire, un atelier de *pipe making* situé à Grand-Mère (Shawinigan). Les deux entrevues se sont déroulées dans leur studio construit autour d'une énorme table noire, sur laquelle plusieurs espaces de travail étaient destinés à être loués. Lors de cette rencontre, je me suis entretenu avec eux pour louer un espace afin de souffler du verre dans leur atelier pour 7 jours consécutifs. Ce séjour m'a d'ailleurs permis de réellement expérimenter le mode de vie que représente le *pipe making*. Expérimenter avec le verre douze heures par jour durant une semaine fut nettement bénéfique dans ma compréhension du *pipe making*. Il en sera d'ailleurs question dans la prochaine section de ce chapitre.

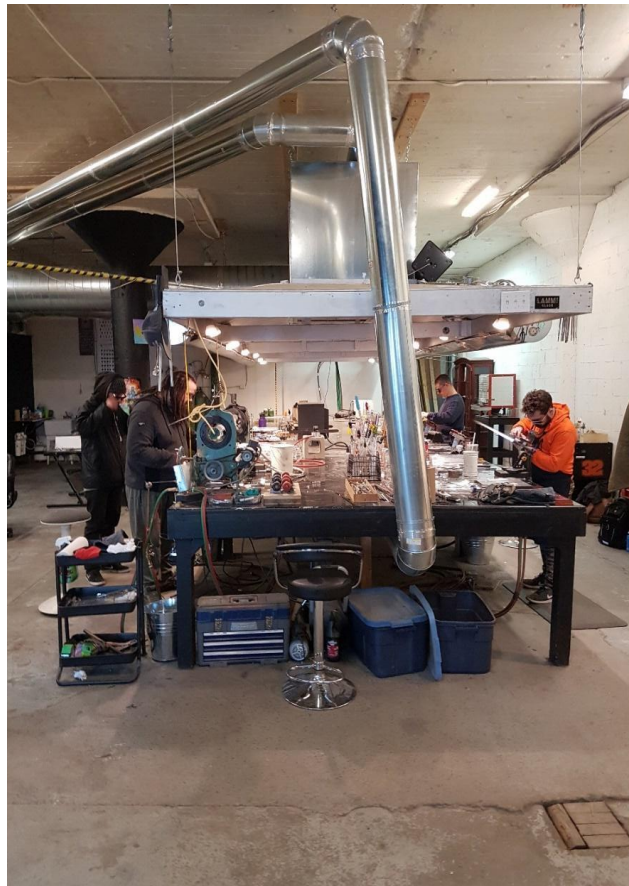


Figure 7: La Table Noire. Shawinigan, 6 novembre 2019. Crédit : Alexandre Girard

De plus, le fait de devoir couvrir les dépenses nécessaires à la pratique telles que l'usage de l'atelier, puis l'achat de verre et d'outils, m'a aussi permis de mieux comprendre ce qu'implique le travail du verre. Le souci de produire des objets vendables afin d'absorber les pertes de mon apprentissage s'est aussi dévoilé instantanément. Cette expérience m'a

manifestement permis ce type de réflexions, auxquels je n'aurais probablement jamais pensé sans y être moi-même confronté.

### **3.3 Collecte de données**

#### **3.3.1 Entretiens semi-directifs**

Afin de recueillir des données sur le terrain, j'ai utilisé un guide d'entretien semi-directif (cf. Annexe A). L'entretien semi-directif est conçu pour obtenir des réponses subjectives des répondants concernant une situation ou un phénomène particulier. L'analyse des connaissances disponibles sur le sujet m'a servi de cadre pour l'élaboration du guide d'entrevue et de point de mire pour l'élaboration des questions d'entrevue (McIntosh & Morse, 2015: 1). Selon cette technique d'enquête, les participants sont libres de répondre à ces questions ouvertes comme ils le souhaitent, et il est possible pour le chercheur de les relancer en cours d'entrevue. L'entretien semi-directif permet aussi aux participants de mettre l'emphase sur certaines questions, ce qui permet de récolter les témoignages et les interprétations des interlocuteurs en respectant leurs propres cadres de référence, leur langage et leurs catégories mentales (Campenhoudt et al., 2017: 244).

Afin de permettre l'analyse de ces réponses, toutes les entrevues ont été enregistrées, avec l'autorisation des personnes concernées. Cependant, je n'ai fait aucun enregistrement hors des entrevues semi-dirigées pour ne pas nuire à la relation avec mes interlocuteurs.

#### **3.3.2 Observation simple**

De plus, j'ai eu recours à l'observation simple dans ma collecte de données. Lors de ma présence sur le terrain, j'ai observé le quotidien des *pipe makers* afin de mieux comprendre leur mode de vie, en me basant sur une grille d'observation (cf. Annexes B et C). L'observation du lieu de travail des *pipe makers* m'a d'ailleurs permis de bien documenter la pratique et d'être en mesure de décrire l'environnement de travail de ces artisans en faisant l'inventaire des lieux visités, une description des stations de travail, des outils et du vocabulaire utilisés, ainsi que des interactions entre les artisans sur leur lieu de création. Pour ce faire, j'ai eu recours à l'utilisation d'un carnet de notes de terrain me permettant de fixer mes propres interprétations lors du retour de terrain.

Par contre, la prise de notes sur le terrain ne pouvait pas se faire de manière explicite. Puisque ma technique d'enquête nécessitait que mes répondants m'accueillent et me laissent passer du temps sur leur lieu de travail et/ou à leur domicile, je devais donner l'impression de vouloir simplement passer du temps avec eux, plutôt que de les observer de manière soutenue.

J'ai souvent pris des notes sur mon téléphone cellulaire afin de donner l'impression d'envoyer des messages textes, alors que je prenais des notes sur nos conversations. De plus, lorsque j'avais l'occasion, je m'isolais à des moments clés pour prendre des notes dans mon journal de terrain.

Lorsque je quittais le terrain, je procédais aussi à une prise de notes intensive et à la retranscription de mes notes électroniques (sous forme de *bullet point*) afin de les renoter de façon exhaustive.

D'ailleurs cette prise de notes s'est souvent faite dans mon véhicule – munie d'une lampe frontale – ou même au petit matin dans des chaînes de restauration rapide lorsque j'avais besoin de mon ordinateur pour retranscrire des données qui avaient été collectées lors de discussions informelles.

### **3.3.3 Observation participante**

De plus, l'observation participante fut aussi une démarche importante de ma collecte de données. Selon moi, la participation aux activités d'un atelier est primordiale à une bonne compréhension du mode de vie des *pipe makers* et à leurs savoirs spécifiques. L'implication dans la vie d'un groupe ou d'une communauté permet au chercheur de mieux saisir les modes de vie de l'intérieur et dans le détail (Campenhoudt et al., 2017: 248). En fait, il semble difficile de saisir le quotidien des *pipe makers* sans s'adonner à l'activité principale de cette sous-culture : le *pipe making*.

De plus, le fait de démontrer un intérêt pour la pratique m'a aussi permis de mieux m'intégrer sur le terrain et de gagner la confiance des *pipe makers* beaucoup plus facilement. Conséquemment, ma participation aux activités des ateliers m'a aussi permis de justifier ma présence sur le terrain sur une période de temps plus importante que pour de simples entrevues. Cependant, je n'ai pas eu l'occasion de faire de l'observation participante dans

tous les ateliers que j'ai visités, car cela dépendait de leur volonté de m'accueillir sur une longue période de temps.

C'est d'ailleurs ce qui m'a poussé à payer pour prendre part aux activités de La Table Noire afin de finaliser ma collecte de données. Lors de mes autres observations j'ai aussi eu quelques occasions derrière la torche, mais rien n'est comparable avec l'expérience de passer par le même processus qu'un aspirant *pipe maker* et prendre réellement part aux activités en assumant ses dépenses au sein d'un studio.



Figure 8: Ma station à La Table Noire : Shawinigan, 6 novembre 2019. Crédit : Alexandre Girard

Que ce soit à La Table Noire ou ailleurs, j'ai pu garnir mon carnet de notes *in situ*, entre mon temps derrière la torche ou même lorsqu'on me montrait différentes techniques. En effet, la prise de notes sur ma propre expérience ou lors d'un transfert de connaissance n'intimidait pas du tout mes répondants.

Cette expérience m'a aussi démontré que – tel que rapporté par la majorité de mes répondants – l'apprentissage du *lampworking* passe aussi par l'essai et erreur. Le travail du verre est une pratique tellement complexe qu'il est difficile de verbaliser la totalité des aspects de son travail, surtout dans le feu de l'action. L'apprentissage par son propre corps est essentiel.

De plus, puisque le *lampworking* est une activité très dispendieuse, le transfert de connaissance représente un investissement considérable pour celui qui enseigne, car le temps et les ressources dépensés dans un studio pour former quelqu'un occasionnent des coûts considérables.

Lors de cet apprentissage autodidacte, j'ai pris conscience que les connaissances acquises lors de ma collecte de données ne représentaient que la pointe de l'iceberg de mon apprentissage du *lampworking*. Souffler du verre ne consiste pas à souffler la pièce de verre parfaite, mais à trouver des solutions efficaces à tous les problèmes qui se présentent constamment au cours du processus (O'Connor, 2005: 200).

De plus, il faut aussi mentionner que j'avais déjà une certaine expérience en *lampworking/pipe making*, car j'avais précédemment été l'apprenti de Galen Sawatzky (Goolen Glass) en 2012, bien avant ma formation en anthropologie.

### **3.4 Terrain avec des facultés affaiblies**

Il est important de préciser que mon enquête de terrain s'est majoritairement faite sous l'influence du cannabis. Un seul répondant sur quinze ne m'a pas fait inhaler du THC avant son entretien, mais il m'a invité à fumer aussitôt l'entretien terminé. Heureusement pour moi, ma tolérance au cannabis a aussi rapidement augmenté pendant la période de mon terrain de recherche. Ce qui fait que je fus de moins en moins ébranlé et je me suis progressivement habitué à œuvrer sous l'effet du cannabis.

Par contre, la consommation de drogue lors d'une ethnographie vient aussi brouiller la distinction entre le temps personnel et professionnel passé sur le terrain, puisqu'une partie du temps est constitué d'activités récréatives telles que *hanging out* et fumer du cannabis (Tribhuvan, 2020: 61). Cela rend aussi la prise de note plus ardue, puisque le cannabis affecte

la mémoire à court terme, il devient important de tout noter in situ – sous forme de liste à puces – pour ne pas laisser passer aucune information pertinente.

Cependant, la participation à ce type d'activités est incontournable lorsqu'on s'immisce dans le quotidien de nos répondants. En fait, l'une des principales fonctions sociales de l'intoxication dans la société est de diminuer les inhibitions et d'encourager la camaraderie sociale (Savic et al, 2016 dans Tribhuvan 2020: 61). La consommation de drogue avec mes répondants augmentait non seulement la confiance de ceux-ci, mais me permettait aussi de fraterniser avec eux.

De plus, la consommation de cannabis et le *pipe making* sont deux activités intimement liées. La majorité des *pipes makers* consomment du cannabis lorsqu'ils soufflent du verre et certains d'entre eux m'ont affirmé qu'ils ont choisi ce style de vie, car cela va de pair avec la consommation de cannabis.

### **3.5 Méthode d'échantillonnage**

#### **3.5.1 Échantillonnage par boule de neige**

Le choix d'une méthode d'échantillonnage particulière est aussi un aspect important de la recherche qualitative. En fait, la méthode qualitative laisse le chercheur à lui-même pour peser les conséquences qu'une méthode d'échantillonnage aura sur sa recherche comparativement à une autre, sachant que l'échantillonnage constitue un maillon crucial de la chaîne (McLean & Campbell, 2003).

L'échantillonnage par boule de neige consiste à rebondir d'informateur en informateur, l'un menant à en contacter un autre. Ce processus est, par nécessité, répétitif : les informateurs renvoient le chercheur à d'autres informateurs, qui sont contactés par celui-ci, qui l'envoie à d'autres informateurs, et ainsi de suite. D'où l'évolution de la "boule de neige" capturée dans une métaphore qui touche à la qualité centrale de cette procédure d'échantillonnage : sa dimension accumulative (diachronique et dynamique) (Noy, 2008: 330). Tel que l'affirme Chaim Noy, la méthode d'échantillonnage par boule de neige est souvent employée comme un outil particulièrement efficace pour tenter d'obtenir des informations sur des "populations cachées", ainsi que l'accès à celles-ci (Noy, 2008: 330). Cet aspect fut bel et bien présent tout

au long de ma recherche, car je m'intéressais à un réseau d'artistes marginalisés par l'association entre leur pratique avec la consommation de cannabis. En fait, bien que le cannabis fût légalisé au Canada depuis un an lors de ma collecte de données, les effets de sa prohibition et le tabou associé à la substance étaient encore palpables.

Cependant, comme toutes méthodes d'échantillonnage, il est important de prendre en considération leurs conséquences potentielles. Le fait que toutes les données sur les informateurs disponibles dans l'échantillonnage en boule de neige sont fournies uniquement par les informateurs eux-mêmes a une conséquence cruciale. Contrairement à la majorité des procédures et des plans d'échantillonnage, le chercheur utilisant l'échantillonnage par boule de neige cède aux informateurs une grande partie du contrôle de la phase d'échantillonnage (Noy, 2008: 332). En tenant compte de cette réalité, il semble important de tracer une généalogie des différentes références acquises au cours de la recherche afin de clarifier les liens entre les différents acteurs constituant le réseau social à l'étude. Ceci permettra de mieux comprendre l'influence de ces liens sur les données collectées et d'éviter certaines dérives en lien avec de possibles généralisations occasionnées par un réseau social trop restreint. Bien entendu, j'ai aussi pris les devants en abordant directement des nouveaux répondants en personne ainsi que par l'entremise du web.

Tout d'abord, mon ami Galen Sawatzky m'a mis en contact avec trois *pipe makers* : Keshav Glass (Mississauga), Hippo Glass (Squamish) et K (Vancouver). Par l'entremise de K, j'ai été dirigé vers JS Glass (Vancouver), Rob Biglin (Vancouver) et Mimzy (Vancouver).

De plus, j'ai aussi pris la décision de chercher de potentiels collaborateurs par moi-même, totalisant 3 d'entre eux. Deux de ces collaborateurs ont été contactés par internet : Bob Snodgrass (Eugene, Oregon) et Chris Burak (Calgary). Alors que le troisième, J, a été recruté lors de ma troisième rencontre au studio de Vancouver. J (Répondant anonyme) a aussi été le point de départ d'une autre boule de neige me dirigeant sur l'île de Vancouver afin de rencontrer Browski Glass, Jesse Evans et FullZirkI Glass. Par la suite, j'ai été redirigé vers Thill Glass (Winnipeg) par l'entremise de FullZirkI Glass. Puis, finalement, j'ai été redirigé vers Yougo Boro (Shawinigan) et Julio Glass (Shawinigan) par Jesse Evans.



Par l'entremise de ces contacts, il fut possible de procéder à deux « boules de neige » ainsi qu'à deux autres contacts n'ayant aucun lien avec celles-ci. De plus, il est important de souligner que les deux répondants québécois n'ont aucun lien avec Jesse Evans autre que celui-ci connaissait leur travail et leur atelier par l'entremise d'Instagram.

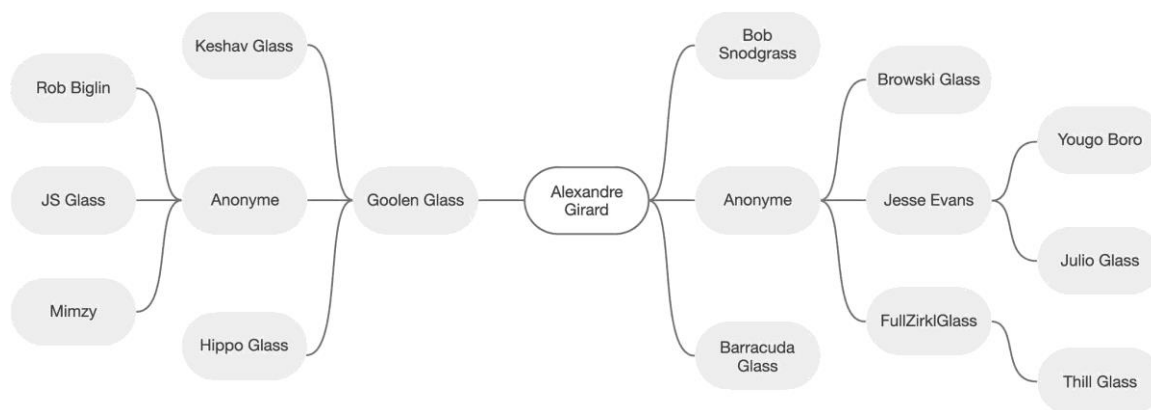


Figure 9: Échantillonnage. Crédit : Alexandre Girard

De plus, il est important de préciser que mes répondants sont exclusivement masculins. Bien que cette sous-culture soit majoritairement constituée de souffleurs de verre masculins, il aurait été intéressant d'avoir des artistes féminines au sein de mes répondants. Cependant, les seules artistes que j'ai eu l'occasion d'approcher lors de ma collecte de données n'ont pas voulu participer à mon étude de terrain. Par contre, puisque aucun thème abordé dans mon analyse du soufflage de verre ne traite de la question de genre, et que celle-ci ne m'a pas paru essentielle au propos de ma maîtrise, je n'ai pas nécessairement cherché à avoir une parité de genre au sein de mes répondants. Selon moi, cet échantillon éclectique et géographiquement dispersé m'a permis de ne pas fixer ma recherche ethnographique au sein d'un échantillon de gens faisant partie d'un seul cercle social. Cependant, la quasi-totalité de mes répondants canadiens se connaissaient entre eux, au moins de noms, par l'entremise des réseaux sociaux.

Par contre, cela met aussi en lumière un phénomène que je souhaite mettre de l'avant au sein de cette recherche : l'aspect communautaire de cette pratique, occasionné par sa marginalité, resserrant les liens entre les artistes et rassemblant ceux-ci au sein d'une sous-culture *underground* et relativement solidaire.

### **3.6 Anonymisation des données**

L'anonymisation des données représente un réel enjeu pour mon terrain de recherche. Comme je me suis entretenu avec des artistes en quête de reconnaissance artistique, la quasi-totalité d'entre eux (13 répondants sur 15) ont souhaité que leurs noms d'artistes paraissent dans les résultats de la recherche et qu'ils soient associés aux données récoltées. Pour ce qui est des deux répondants désirant rester anonymes, j'utiliserai les noms de code "K" et "J" afin d'anonymiser leur témoignage et toutes les données avec lesquels ils sont associés. De plus, lorsque je traiterai de données sensibles, telles que le lien entre le *pipe making* et le marché illégal du cannabis, je choisirai de ne pas attribuer les propos à une personne précise, qu'elle ait ou non demandé l'anonymat.

### **3.7 Méthode d'analyse des données recueillies**

Afin de permettre l'analyse des données recueillies, j'ai procédé à une retranscription complète des entrevues. Lors de cette étape, il fut crucial de retranscrire les verbatims de tout ce qui a été dit dans les enregistrements plutôt que de paraphraser. Il fut aussi important de noter toutes informations captées par l'enregistrement audio, telles que les pauses, les rires, etc. De plus, j'ai aussi pris la peine de noter, lors des entrevues, les réactions non verbales des participants face à certaines questions, afin d'ajouter celles-ci aux verbatims.

La première étape fut d'abord de déduire des codes à partir des données retranscrites. Afin de permettre une analyse rigoureuse des données collectées, j'ai utilisé N'Vivo, un logiciel d'analyse de données qualitatives. Ce qui m'a permis d'élaborer une procédure de codage des données, mettant en évidence les mots ou les phrases importantes et en prenant des notes afin de mettre l'accent sur les caractéristiques de chaque réponse. Dans un premier temps, en gardant les catégories larges, j'ai trié mes données de manière générale pour ensuite les subdiviser en catégories plus précises.

Lors du codage des verbatims, j'ai séparé le contenu de mes entretiens au sein de huit grandes catégories générales : l'apprentissage, l'art, la représentation du *lampworking*, l'origine du mouvement, la contre-culture, les médias alternatifs, la marginalité, la légalisation du cannabis et la cooptation.

Par la suite, j'ai pu remarquer que certains thèmes étaient généralement plus discutés au sein des entretiens, soient : l'apprentissage, les médias alternatifs, la marginalité, la légalisation du cannabis et la cooptation.

Au sein de la catégorie relative à l'apprentissage du *lampworking*, j'ai pu subdiviser les propos de mes répondants en trois catégories soit : l'apprentissage par les pairs, autodidacte ou par internet.

Ensuite, la catégorie des médias alternatifs fut séparée selon le rôle qu'ils accordaient aux médias alternatifs en relation avec leur pratique : l'apprentissage, la création de communautés, la propagation de la pratique et la vente de leurs produits.

Par la suite, j'ai pu séparer le thème de la marginalité en plusieurs catégories : la marginalité associée à l'art, à la consommation de cannabis et à la pratique du *pipe making*.

Pour ce qui est de la légalisation du cannabis, j'ai pu subdiviser les interactions selon les effets sur leurs pratiques, sur le marché du cannabis en général, ainsi que sur leur opinion personnelle (subdivisé en deux catégories : positive ou négative).

Finalement, la catégorie relative à la cooptation a pu être subdivisée en deux catégories distinctes, soit la cooptation du *pipe making* et du marché du cannabis.

Les balises centrales de mon enquête étant à présent posées, à savoir la question de recherche, le cadre contextuel, l'ancrage théorique et la mise en place méthodologique, il est à présent temps de se tourner vers les résultats de l'enquête, qui ont été subdivisés en trois chapitres analytiques : l'identification contre-culturelle, puis le rôle des médias alternatifs dans la création d'un monde artistique *underground* et enfin les effets de la légalisation du cannabis sur la pratique du *pipe making*. Commençons par voir comment les artistes *pipe makers* s'identifient ou non à la contre-culture et à la marginalité.

## Chapitre 4 : Identification contre-culturelle et marginalité

Dans ce chapitre, j'analyserai d'abord l'identification des *pipe makers* à la contre-culture. Par la suite je traiterai du phénomène de marginalisation qu'ils subissent en lien avec leur pratique. Finalement, je défendrai l'idée que la marginalité de cette pratique a permis aux *pipe makers* de renforcer leur association à leur sous-culture et à consolider les liens sociaux entre eux.

### 4.1 Contre-culture du travail

Tout d'abord, la quasi-totalité de mes répondants (13 sur 15) considère le *Glass Pipe Art Movement* comme une pratique contre-culturelle. Bien entendu, puisque l'origine du *Glass Pipe Art Movement* peut être retracée à la contre-culture américaine, il n'est pas surprenant que la majorité des *pipe makers* considère leur sous-culture comme une contre-culture. Cependant, les *pipe makers* semblent avoir une vision bien particulière de ce qui catégorise leur pratique comme une contre-culture, qui diffère des débats académiques autour de ce concept. Pour les *pipe makers*, leur mode de vie entre en contradiction avec la culture dominante, définie par eux de manière souple et informelle comme le mode de vie routinier et la monotonie du travail salarié. La pratique du *pipe making* leur permet de se détacher du monde du travail et de la routine de la vie ouvrière, voire salariale au sens large.

« I definitely enjoy the freedom to create what I want and the freedom to do what I want within my own life. I never necessarily have to work a nine to five almost. I would say that I try to not make it feel like work, because that's what I tried to avoid getting into this. As much as it is work, because I do make money off of it, I try not to make it feel like work because then it just becomes a downer<sup>19</sup>».

Même si ceux-ci restent conscients que leur pratique est ultimement un travail, ils se sentent majoritairement en marge de la société et du monde du travail. Comparativement aux observations de Floria Bajard auprès des céramistes d'art, les pratiquants de ce métier d'art recherchent l'éloignement du travail dans ses formes aliénantes, tayloristes et bureaucratiques

---

<sup>19</sup> Entrevue Mimzy, Vancouver, 1 septembre 2019.

(horaires, taux de productivité) (Bajard, 2018: 117) Le mode de vie d'artisan est ultimement une façon de s'éloigner du travail ouvrier et d'acquérir une certaine liberté. L'idéal de l'artisan est étroitement associé aux significations culturelles célébrées de l'autonomie intérieure et de l'absence de contraintes bureaucratiques. L'artisan vertueux est l'antithèse culturelle de l'image stigmatisée de l'homme d'organisation obséquieux qui renonce à son autonomie en échange de récompenses matérielles (Thompson & Coskuner-Balli, 2007: 146). Bien que deux de mes répondants ne considèrent pas le *pipe making* comme une contre-culture, ils ont tout de même eu un discours similaire. Par exemple, Barracuda Glass considère aussi le *lampworking* comme une façon de s'éloigner du travail dans ses formes aliénantes.

Yeah I had to make it a job. So it's tough to take what you wanna do to not have a job and then have to make it a job. [...] Eventually I was making stuff that people wanted to buy. So it kinda became a job but that's not what I wanted to do with glass. So I kinda just got to the point where I had some piecework on the side. So I do like a week every month, just mindless production, and then 3 weeks that I spend doing what I want. I don't have to worry about having to sell everything immediately<sup>20</sup>.

Alors que Yougo Boro, qui affirme aussi ne pas voir le *pipe making* comme une pratique contre-culturelle, considère celle-ci comme un style de vie allant au-delà d'un simple travail. Bien qu'il soit à la tête d'une entreprise de conception de *bong*<sup>21</sup>, il affirme pouvoir gérer son propre horaire et qu'il ne doit rien à personne mis à part ses propres clients<sup>22</sup>. De plus, certaines facettes du métier relèvent à bien des égards de situations infrapolitiques, « formes discrètes de résistance qui n'osent pas dire leur nom » (Scott, 2008: 32). Dans l'activité de travail, il s'agit par exemple des situations dans lesquelles les professionnels incarnent un style de vie, un rapport à la société de consommation ou au travail indépendant par de petits actes improvisés (Bajard, 2018: 149). Par exemple, lors de la visite de clients dans leur atelier, les souffleurs de verre exposent leur horaire de travail non conventionnel et leur capacité à œuvrer en état de consommation. Il est aussi possible d'observer de nombreux marqueurs de politisation dans le contexte de leur travail à travers un sentiment d'injustice (Bajard, 2018:

---

<sup>20</sup> Entrevue Barracuda Glass, Calgary,

<sup>21</sup> Pipe à eau en forme de tube.

<sup>22</sup> Entrevue Yougo Boro, Shawinigan, 14 octobre 2019.

149). Il suffit de penser au fait que leur métier soit marginalisé en tant qu'art déclassé par son association à la consommation de cannabis.

« [*Pipe making*] shows people that there is a way to live outside of the box and to pursue your passions despite what other people think. [...] You don't have to go put a suit and tie on and live that life if you don't want to. You can be free and smoke as much weed as you'd like and still have a successful life, but the success is on your terms<sup>23</sup> ».

Pour les *pipe makers* que j'ai rencontrés, le *pipe making* représente une forme de libération du marché du travail. Puisque c'est une pratique artistique qui est choisie par intérêt et par passion les *pipes makers* ne perçoivent pas leur travail comme un emploi normal. D'ailleurs, pendant mon enquête ethnographique, la majorité des *pipes makers* opposaient le *pipe making* aux *normal jobs*<sup>24</sup>.

## **4.2 « Travail » hors norme**

### **4.2.1 « Travailler » en état de consommation**

Selon les *pipe makers* que j'ai côtoyés, la consommation de cannabis fait partie intégrante du style de vie des *pipe makers*. « I definitely do what I do to give me the freedom to live the lifestyle I wanna do and that's definitely hand in hand with... Smoking. So I'd say it's pretty much a lifestyle decision<sup>25</sup> ».

Bien entendu, ce n'est pas tous les *pipe makers* qui fument du cannabis. Cependant, la totalité de mes répondants m'ont invité à fumer du cannabis lors de mon arrivée. De plus, seulement un de mes répondants n'incluait par la consommation de cannabis à sa routine de travail, car il n'était plus un fumeur régulier lors de ma visite sur le terrain. Selon mes interlocuteurs, œuvrer sous l'effet du cannabis est bénéfique pour la créativité requise pour ce type de travail artistique. La possibilité de fumer du cannabis sur leur lieu de travail est aussi un facteur important pour les *pipe makers*, puisque cela contribue au sentiment de liberté offert par ce style de vie hors-normes. Tel que discuté précédemment, les *pipe makers* choisissent

---

<sup>23</sup> Entrevue Jesse Evans, Victoria, 16 septembre 2019.

<sup>24</sup> Terme communément utilisé par mes répondants pour distinguer leur travail du travail ouvrier.

<sup>25</sup> Entrevue Anonyme, Vancouver, 28 août 2019.

majoritairement cette carrière pour se détacher du monde de l'emploi salarié, ce qui se reflète sur leur lieu de travail.



Figure 10: Station de Rob Biglin : Vancouver, 28 août 2019. Crédit : Alexandre Girard

#### **4.2.2 Lieu de « travail » non conventionnel**

En fait, dans les différents studios que j'ai visités, j'ai observé un effort considérable pour rendre leur milieu de travail le plus décontracté possible. Généralement, une station de travail comporte beaucoup de décorations rappelant l'esthétique contre-culturelle: cadres, affiches, collants, pièces d'arts, etc... De plus, il est très commun pour un studio de *pipe maker* de contenir diverses sources de divertissement. Tous les studios que j'ai visités étaient munis d'un système de son, et parfois même d'écrans permettant de se divertir lors de

l'accomplissement de tâches plus faciles et répétitives, comme de la préparation<sup>26</sup>. Bien entendu, chaque studio est aussi doté d'instruments facilitant la consommation de cannabis, qui parfois même se trouvent dans un espace réservé à cet effet.

### **4.3 Carrière déviante et marginalité**

#### **4.3.1 Marginalité lié au cannabis**

L'association entre le *pipe making* et la consommation de cannabis contribue grandement à la marginalisation de cet artisanat et de cette sous-culture. Malgré la légalisation récente de la substance à des fins récréatives au Canada et dans certains états des États-Unis, la consommation de cannabis incarne toujours une pratique taboue pour une partie de la population. Ainsi, les consommateurs de cannabis se retrouvent toujours aussi stigmatisés qu'avant la légalisation.

Pour saisir le processus de marginalisation qui affecte les *pipe makers* et, par le fait même, les consommateurs de cannabis en général, il semble judicieux de l'observer selon l'optique de la déviance. Selon Howard S. Becker (1997: 9), les groupes sociaux créent de la déviance en établissant des règles dont l'infraction constitue une déviance, et en appliquant ces règles à des personnes particulières, en les qualifiant d'étrangers. De ce point de vue, la déviance n'est pas une qualité de l'acte que la personne commet, mais plutôt une conséquence de l'application par d'autres personnes de règles et de sanctions. Par conséquent, même si l'acte – fumer du cannabis – n'est plus légalement considéré comme une déviance, il est primordial de ne pas se leurrer et croire que les consommateurs de cannabis ne se sentent plus marginalisés par le regard des « autres ». En d'autres termes, selon cette conception, ce qui est considéré comme socialement déviant n'est pas enraciné ou limité à un acte particulier en soi et dépend plutôt des perceptions de cet acte (Micinski, 2014: 33). Selon mes observations sur le terrain, le jugement des « autres » face à la consommation de cannabis et son lien étroit avec la pratique du *pipe making* semblent être la source principale de marginalisation des *pipe makers*, ce qui les poussent à se percevoir en tant que membres d'un groupe marginal.

---

<sup>26</sup> Étapes préparatoire à la conception d'une pièce.



« [Y]ou get marginalized pretty regularly. There is definitely places I go where trying to explain what I do for a living is difficult. [...] [A] lot of the time when you are meeting people in public and they definitely don't want to hear that you make smoking pipes for a living<sup>27</sup> ».

En fait, 13 répondants sur 15 m'ont affirmé avoir vécu des situations marginalisantes par rapport à leur pratique et son lien avec la consommation de cannabis. Bien que certains d'entre eux rapportaient ne jamais l'avoir vécu personnellement, ils vivent toujours dans la crainte d'être stigmatisés par leur emploi lors de nouvelles rencontres.

« I've never experienced it, but it is always a nervous thing. You never know what someone is gonna say. I make *bongs* for a living. It could be the last thing they want to hear. So normally, if someone's ask what I do, I'll say that I'm a glass artist. [...] I'll sort of explain what I do without explaining what I do<sup>28</sup> ».

Pourtant, selon mes entretiens, même si cette forme de marginalisation touche la majorité de mes répondants, ce n'est pas celle qui semble les affecter le plus. Par contre, elle est indissociable des autres formes de stigmatisation qu'ils subissent au quotidien.

#### **4.3.2 Marginalité/déviance lié à l'entrepreneuriat artistique**

Une des sources principales de la marginalisation des *pipe makers* est liée au fait que leur pratique constitue une forme d'entrepreneuriat artistique, ce qui, additionné à son lien étroit avec le cannabis, contribue à leur stigmatisation. D'abord, l'approbation familiale de ce type de carrière peut parfois être plus difficile à obtenir. Quelle que soit la classe sociale dont il est issu, il est généralement évident pour la famille du futur [artiste] (*pipe maker*) qu'il entre dans une profession qui l'encourage à rompre avec les modèles de comportement conventionnels du milieu social de sa famille (Becker, 1997: 115).

Pour certains répondants leur choix de carrière représente un sujet sensible au sein de leur famille. Il est évident que ce choix ne fait pas l'unanimité dans toutes les familles, ce qui représente un obstacle important lorsqu'un individu choisit cette vocation. De plus, la plupart des *pipe makers* affirment qu'ils se sentent marginalisés lorsqu'ils doivent se trouver un

---

<sup>27</sup> Entevue Anonyme, Vancouver, 5 septembre 2019.

<sup>28</sup> Entrevue JS Glass, Vancouver, 28 aout 2019.

logement. Par exemple, un répondant anonyme affirme que « when it comes down to rent or acquire a house. [...] I guess in more professional settings, not a lot of people have a lot of trust in people in our age range that are self-employed. I think it kinda goes hand in hand with that<sup>29</sup> ». Lorsqu'un *pipe maker* désire travailler sur son lieu de résidence, il est encore plus difficile pour lui de se trouver un logement. Bien entendu, la création d'un studio nécessite une modification des lieux afin de rendre celui-ci approprié à la pratique du *lampworking* : installation d'un système de ventilation, de la tuyauterie pour le propane et l'oxygène, protections anti-incendie etc... Bien entendu, il peut aussi être difficile pour un *pipe maker* de convaincre un propriétaire de le laisser manipuler du verre en fusion dans une pièce, ou même dans le garage de son logement.

### **4.3.3 Art déclassé**

Les *pipe makers* sont aussi marginalisés dans le monde artistique. Même auprès des souffleurs de verre traditionnel et des autres *lampworkers*, le *pipe making* a toujours été considéré comme une forme d'art déclassé. Malgré le fait que ceux-ci saisissent la complexité d'une pipe en verre incorporant différentes techniques avancées de soufflage de verre, ils ont toujours eu tendance à déclasser la pièce de son statut d'art, compte tenu de sa fonction.

Selon mon expérience de terrain, la déclassification artistique de la pratique est, sans aucun doute, la source principale de marginalisation chez les *pipe makers*. « There's always been a lot of stigma attached to cannabis for the reasons that we all know. You had glass artists trying to encourage you to make other things than pipes because: why would you need to make it a pipe? Because I'm a *pipe maker* and I got into glass blowing because I enjoy making pipes, so why would you encourage me to make something other than pipes when I love making pipes<sup>30</sup> »?

Selon ma perspective, il est certain que cette forme de marginalité est celle qui affecte généralement le plus les *pipe makers*. Le temps passé dans différents studios pendant mon enquête de terrain m'a permis de comprendre l'importance de la pratique dans la vie des *pipe makers*. Pour mes répondants, il est clair que cette pratique représente beaucoup plus qu'un

---

<sup>29</sup> Entrevue Anonyme, Vancouver, 28 août 2019.

<sup>30</sup> Entrevue Hippo, Squamish, 4 septembre 2019.

travail ou un passe-temps. Le *pipe making* est une pratique qui doit être comprise comme un style de vie, régissant pratiquement tous les aspects du quotidien de ceux qui s’y adonnent. Les *pipe makers* dédient une grande partie de leur vie à la conception d’art fonctionnel, mais la pratique a aussi une influence majeure sur leur vie en dehors du studio. « It’s definitely a lifestyle. I surround myself with very likeminded people and almost all my close friends now are also glass blowers, it takes over a lot of the dinner conversations and stuff like that that we have<sup>31</sup> ».

En effet, lors de mon enquête de terrain, les participants m’ont généralement confié que la majorité de leur cercle social faisait partie de l’industrie : artistes, revendeurs, collectionneurs, etc.

#### **4.4 Sous-culture marginale**

Sans aucun doute, les *pipe makers* vivent de la marginalité sous plusieurs formes. Pourtant, aucun de mes répondants n’a affirmé être affecté personnellement par la stigmatisation de sa pratique. Selon leurs témoignages, la sous-culture du *pipe making* peut être caractérisée comme une (sous)culture marginale, leur permettant une forme normale de participation à des activités de groupe et une occasion d’exprimer leurs propres intérêts culturels en plus de leur procurer un sentiment de sécurité (Goldberg, 1941: 57). En effet, la situation marginale dans laquelle se trouvent les *pipe makers* a tendance à les rassembler et à renforcer leur sentiment d’appartenance à leur sous-culture. Selon un répondant, cette réalité aurait un impact positif sur les membres de cette sous-culture *underground*. « We are not like a vast scene of hundreds of thousands of people, no. It’s not like the wood workers all over the world. We know most of the *pipe makers* in the country [...]. So it ends up bringing collectors and artists together and it allowed me to sell work and make a living<sup>32</sup> ». Un effet qui est aussi consolidé par la consommation de cannabis, diminuant les inhibitions et encourageant la camaraderie sociale (Savic et al, 2016 dans Tribhuvan 2020: 61).

« [C]annabis plays a huge role in that, and it’s also an amazing thing to be able to sit down with someone and say a quick hello and goodbye. You smoke some weed with them and you

---

<sup>31</sup> Entrevue Rob Biglin, Vancouver, 28 août 2019.

<sup>32</sup> Entrevue Keshav Glass, Mississauga, 1 octobre 2019.

get to really express yourself. [...] It's [a] deeper level of interaction<sup>33</sup> ». Cependant, les sous-cultures ne sont pas conceptualisées unanimement comme de simples groupes d'individus. Les sous-cultures peuvent aussi être conceptualisées comme un ensemble de rituels, d'histoires et de symboles. Elles tournent autour de certaines perceptions du monde et sont souvent liées à des courants culturels généraux de la société. Les personnes et les groupes intériorisent et incarnent des parties de la sous-culture, en plus d'exploiter la sous-culture dans des représentations créatives d'eux-mêmes (Sandberg, 2013: 68).

Selon cette définition, l'essence d'une sous-culture ne réside pas dans les attitudes, qu'elles soient ou non acceptées, qui entourent une activité, une substance ou un mode de vie, mais plutôt dans un ensemble d'idées. L'association et l'identification à une sous-culture ne reposent pas sur une résistance active et consciente ou sur la marginalité, mais sur un ensemble d'idées, de symboles, d'images, de récits, de visions du monde ou de toute autre conception d'une culture unifiée qui transcende à la fois la géographie et la temporalité (Micinski, 2014: 46-47). En fait, la sous-culture du *pipe making* est à la fois influencée par l'utilisation du cannabis et le travail du verre. Pour les *pipe makers*, l'exposition du corps au travail du verre éveille des dispositions mentales (Crasset, 2017 : 36 dans Bajar 2018: 136). En d'autres termes, la constitution d'un *ethos* professionnel s'effectue aussi à travers l'acquisition d'un capital corporel. L'ordre social (du groupe) est ainsi appris par corps (Bajar, 2018: 136). L'idéal de l'artisan est étroitement lié à la pratique. Le travail du verre forme les corps, mais aussi les esprits, puisqu'il favorise une certaine vision du travail, partagée par l'ensemble des *pipe makers*. L'ordre social du groupe est donc majoritairement influencé par la pratique elle-même.

#### **4.5 Ethos professionnel**

Puisque la confection de pipes constitue l'activité principale des membres de cette sous-culture, il est certain que le travail du verre représente un aspect important de leur identité.

Si elle est inculquée par imitation ou par observation au gré des indices et des consignes données, cette culture professionnelle à l'état incorporé aboutit aussi à l'élaboration d'un geste singularisé. En effet, le capital spécifique est transmis, reproduit, mais aussi infléchi au gré des individualités qui l'incarnent : c'est la

---

<sup>33</sup> Idem

toute la dimension dynamique des ajustements et désajustements entre l'individu et le collectif qui, ce faisant, font évoluer les contenus professionnels (Bajar, 2018: 136).

Le travail du verre est une activité complexe qui ne peut pas être simplement transmise oralement ou par observation. Bien que la théorie soit incontournable, il est aussi primordial pour un apprenti *pipe maker* d'incorporer la pratique de façon autodidacte. La pratique de l'art n'est possible que par la *praxis*. Cela signifie que la théorie et la pratique artistique s'imbriquent l'une dans l'autre et s'interpénètrent organiquement (Gielen, 2013: 66). En d'autres termes, bien qu'il existe des interprétations collectives de la pratique, chaque individu construit aussi sa propre interprétation du travail du verre.

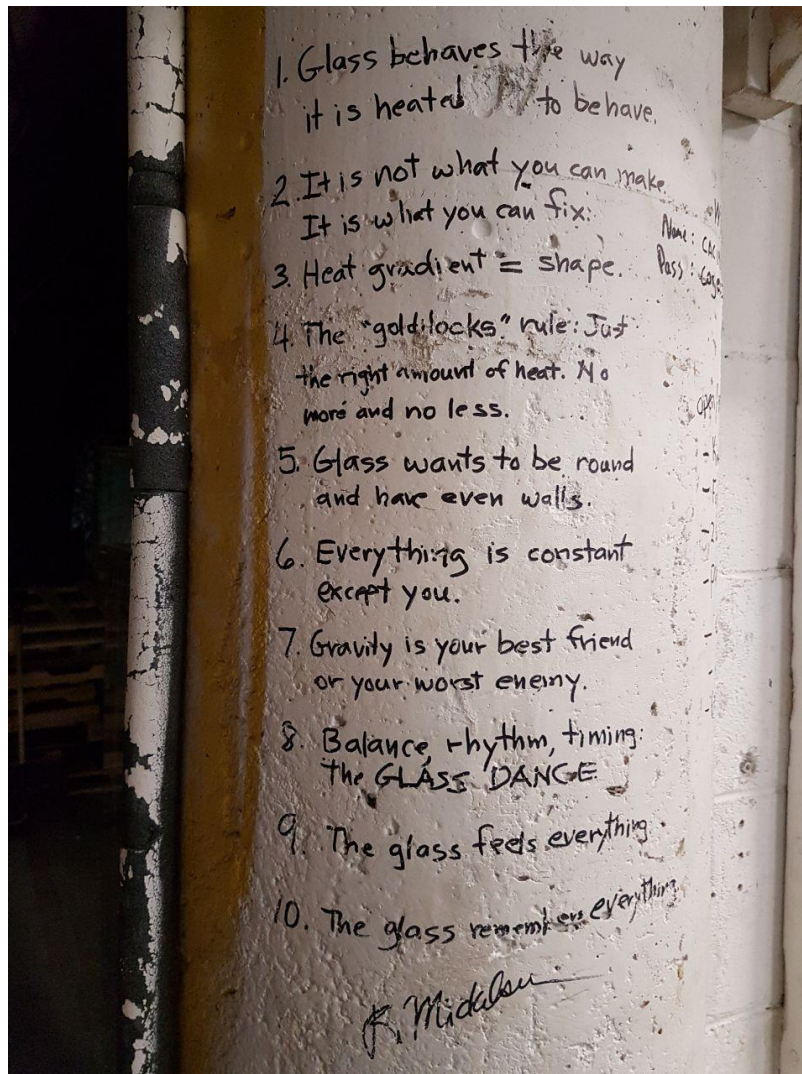


Figure 11: Robert Mickelsen's Lampworking tips, Sawinigan, 7 novembre 2019. Crédit : Alexandre Girard

Pourtant, malgré certaines nuances relatives aux interprétations du travail de la matière, un aspect semble constant : le *pipe making* nécessite une véritable fascination pour le matériau (le verre). L'amour de la matière est, sans aucun doute, un aspect essentiel à l'apprentissage du *pipe making*.

Deux logiques de construction identitaire apparaissent alors : l'une centrée sur la technique et le rapport aux matériaux et l'autre sur la consommation de cannabis.

## **4.6 Pratique artistique et culturelle**

### **4.6.1 L'imaginaire des *pipe makers***

Souffler du verre au quotidien influence certainement l'imaginaire des *pipe makers*. Par exemple, lors de mon apprentissage à la Table Noire, un artiste du studio m'expliquait comment implorer<sup>34</sup> du verre de couleur dans du verre clair. En me voyant mettre de la pression sur mon *marver*<sup>35</sup> pour faire une implosion, il m'a expliqué que le verre est une matière organique qui agit selon les lois physiques de la nature, comme la gravité. Avec cette notion en tête, j'ai réussi à améliorer mes implosions dès la première tentative. De plus, lors de ses explications, il me parlait du verre au féminin. Ce qui a directement attiré mon attention. Je commençais, moi-même, à réaliser que ma perception du verre était en train de changer drastiquement. J'avais l'impression de développer une relation avec une matière vivante qui agissait selon ses propres termes et que je devais apprendre à contrôler.

Après cette réalisation, je me suis mis à questionner d'autres souffleurs de verre sur leur perception de la pratique et du verre. Lors de mes questionnements, Hugo (Yougo Boro) m'a expliqué que, selon lui, le verre est un médium tellement sensible qu'il réagit à nos émotions. Chaque différence de mouvement causée par un facteur tel qu'une émotion (ex : être en colère) est transposée dans le verre et à une influence sur le façonnage de la pièce. Lors de mes séjours à la Table Noire, Hugo brisait souvent des pièces ratées sur le sol en disant faire des sacrifices pour les Dieux du verre. Ce qui m'a poussé à le questionner sur l'existence de possibles croyances ou interprétations partagées au sein de la communauté des *pipe makers*.

---

<sup>34</sup> Technique utilisé pour créer des formes à l'intérieur du verre clair (Ex : bille avec une fleur).

<sup>35</sup> Outils de soufflage de verre (Peu prendre plusieurs forme, mais dans ce cas s'y, il s'agit d'une plaquette de graphite sur une table).

En m'expliquant que c'était simplement une façon de faire le deuil de pièces qui n'atteignaient pas ses propres standards de qualité, il m'a tout de même expliqué que tous les *pipe maker* ont leur propre interprétation du travail du verre. Bien entendu, il est presque naturel pour l'être humain d'interpréter une pratique pour laquelle il consacre la majeure partie de son temps, et sur laquelle se base tout son mode de vie.

Selon moi, cet aspect fait aussi partie intégrante de l'apprentissage du *lampworking*. Lorsqu'on incorpore la pratique, il va de soi d'interpréter notre expérience afin de la théoriser et de mieux comprendre comment interagir avec le verre.

Ces interprétations personnelles sont par la suite partagées lors du transfert des connaissances entre souffleurs de verre, créant ainsi des interprétations partagées entre différents *lampworkers*. Les 10 conseils de Robert Mickleson (revoir figure 10), montrent bel et bien que ce type d'interprétation est transmis lors de l'apprentissage auprès des pairs. Les artistes reconnues comme Mickleson offrent régulièrement des cours à d'autres artistes. Par le fait même, ils transmettent une partie de leurs interprétations du travail du verre à leurs étudiants qui intérioriseront celles-ci afin d'améliorer leur travail.

#### **4.6.2 Similarité culturelle entre les *pipe makers***

La pratique du *pipe making* influence aussi les souffleurs de verre au niveau culturel. Selon mon expérience sur le terrain, il serait inadéquat de postuler qu'il existe un profil culturel type de *pipe maker*. Cependant, il existe certainement des similarités culturelles partagées entre tous mes répondants. Bien entendu, pour faire le choix de devenir *pipe maker*, la majorité d'entre eux avaient préalablement un intérêt pour la consommation de cannabis. Un seul de mes répondants m'a affirmé avoir eu un intérêt pour le verre et les pipes en verre avant même d'avoir consommé du cannabis. De plus, le seul artiste qui ne fumait pas de cannabis quotidiennement lors de mon terrain avait lui aussi choisi d'entreprendre cette pratique lorsqu'il consommait du cannabis au quotidien. En effet, la consommation de cannabis est généralement la porte d'entrée commune vers la confection de pipes en verre. Cependant, par la suite, les *pipe makers* développent un attachement beaucoup plus fort pour la pratique du soufflage de verre que pour la consommation de cannabis. Il n'est pas rare que

des *pipe makers* qui ne consomment plus depuis plusieurs années, soient toujours aussi attachés à la pratique et au mode de vie qui lui est associé.

J'ai aussi pu remarquer, lors de mon enquête ethnographique, un intérêt commun chez les *pipe makers* pour la protection de l'environnement. Pour donner un exemple, un des plus grands distributeurs de verre et d'outils aux États-Unis (*Mountain Glass Arts*) a choisi de planter un arbre pour chaque commande de plus de 100\$ USD. Le fait qu'un des plus grands distributeurs de matériel requis pour le soufflage de verre aux États-Unis prend une initiative comme celle-ci démontre bien qu'il existe un souci de l'environnement chez sa clientèle. En fait, Le souci de l'environnement est une valeur qui est communément associée à la sous-culture du cannabis qui englobe la pratique et la culture du *pipe making* (Hammersvik, Sandberg & Pedersen, 2012: 462). Ce phénomène sera d'ailleurs exploré dans les prochains chapitres.



Figure 12: I just planted a tree. Crédit: Alexandre Girard.

De plus, la majorité des *pipe makers* que j'ai rencontrée s'identifie à la contre-culture. Ils sont très souvent intéressés par des événements de types *happenings*, tels les festivals de musique électronique ou de rock psychédélique. Bien entendu, ils considèrent tous ce type d'évènements comme une plateforme primordiale à la popularisation de leur pratique en plus d'être un lieu idéal pour la vente de leurs produits. Tel qu'expliqué par Keshav Glass, un



souffleur de verre natif de l'Ontario: « [E]ven now there is a ton of music festivals where glass blowers meet other glassblowers. I first seen Barracuda [Glass] at Motion Notion<sup>36</sup> at the edge of BC near Alberta. I think this is a good platform because it's linking a lot of different underground worlds<sup>37</sup> ». En effet, la majorité des *pipe makers* s'identifie à d'autres sous-culture *underground*, comme la culture rave, hip-hop, punk ou même le skateboard. Bien entendu, leur choix de carrière reflète un certain intérêt pour l'underground ainsi que pour les mouvements sociaux et artistiques sortant des limites du socialement acceptable. Cependant, je n'ai pas été en mesure de repérer des régularités culturelles comme: des orientations politiques, des opinions sur les relations de genre ou des diètes alimentaires partagées entre les *pipe makers*. Pourtant, je crois qu'il est sécuritaire de dire que les *pipe makers* sont majoritairement progressistes et qu'ils se positionnent à gauche du spectre politique<sup>38</sup>. On parle tout de même de gens qui ont choisi une carrière déviante et qui basent leur mode de vie sur la fabrication d'objets facilitant la consommation de drogue, ce qui leur permet d'échapper au travail salarié qu'ils considèrent aliénant.

#### **4.7 Pratique marginale et innovation artistique**

L'importance de la fonction utilitaire de cette forme d'art et son aspect marginal lui permet aussi de se distinguer du *lampworking* traditionnel. L'utilité de l'art en verre soufflé facilitant la consommation de cannabis apporte des considérations esthétiques qui lui sont propres. Pour que leurs pièces soient efficaces à la consommation de cannabis les artistes du *Glass Pipe Art Movement* ont dû développer diverses formes de pipes afin de les rendre esthétiques et fonctionnelles. Pour les pipes à eau, une considération est aussi apportée à l'esthétique et la fonctionnalité du réservoir et/ou du parcours d'eau. Lorsqu'une pipe à eau est utilisée, l'eau aide non seulement à refroidir la fumée, mais elle rajoute aussi un côté esthétique avec des percolateurs qui font des bulles et suivent un parcours particulier.

---

<sup>36</sup> Un festival de musique électronique *underground* dans les rocheuses canadiennes.

<sup>37</sup> Entrevue Keshav Glass, Missisauga, 1 octobre 2019.

<sup>38</sup> Il ne m'a pas été possible de constater s'ils comptaient par exemple un grand nombre d'anarchistes dans leurs rangs. La question politique ne semble pas prégnante dans leur démarche.



Figure 13: *Mimzy's clear incycler*. Crédit :Instagram@Mimzadellic :  
[https://www.instagram.com/p/B6dkFV4nwaQ/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/B6dkFV4nwaQ/?utm_source=ig_web_button_share_sheet) (Consulté le 2021-04-14)

Bien entendu, cet aspect des pipes à eau demande aussi un apprentissage particulier afin d'acquérir une compréhension de la physique derrière le mouvement de l'eau. Par exemple, l'image ci-dessus représente une forme particulière de pipe à eau : le *recycler*. Le principe derrière ce type de pipe est de créer un circuit d'eau activé par l'inhalation. L'eau part de la base de la pièce et se dirige vers le haut par les quatre conduits, avant de redescendre vers de réservoir du bas par le milieu de la pièce. En général, la forme de la descente favorise la création d'un vortex qui recycle l'eau du réservoir initial et permet un cycle infini. La fumée ou la vapeur d'extraits passe elles-mêmes par ce circuit, procurant une meilleure expérience à l'utilisateur, puisqu'elles sont filtrées en plus d'être refroidies dans l'eau. Un *recycler* en verre transparent comme celui de la figure 11 peu rapidement devenir un objet de contemplation lors de son utilisation, par la complexité et la beauté de sa fonction.

Bien entendu, il y a beaucoup de recherche et développement derrière ce type de technique. C'est aussi ce qui rapproche certains produits du *Glass Pipe Art Movement* des produits issus

du soufflage de verre scientifique tels que des percolateurs de laboratoire. Par exemple, les percolateurs sont aussi utilisés dans les pipes à eau à des fins de filtration et de refroidissement de la fumée.

En somme, la fonction de la pipe en verre encourage la création de nouvelles techniques et permet de définir des nouveaux critères et normes esthétiques propres à cette forme d'art émergente. C'est aussi la volonté de rendre l'objet fonctionnel et esthétique qui a poussé les *pipe makers* à innover la pratique du *lampworking* et à créer leur propre monde artistique et culturel. Pour ce faire, le *Glass Pipe Art Movement* dépend des médias alternatifs – vu son association à la drogue et son manque d'exposition dans les médias *mainstream* – pour fournir les bases nécessaires à la création d'un *art world*.

## **Chapitre 5 : Médias alternatifs et création d'un monde artistique underground**

Dans ce chapitre, j'aborderai successivement le concept d'*art world* et la séparation de l'art et de l'artisanat. Contrairement à la vision originale du concept d'*art world*, voulant qu'une forme d'art soit reconnue par le *mainstream* pour être définie comme telle, je défendrai que les médias alternatifs permettent l'existence de mondes artistiques *underground*. De plus je m'intéresserai aux changements occasionnés par les technologies de l'information (site web et médias sociaux) sur l'apprentissage et la diffusion de la pratique.

### **5.1 Monde artistique**

Le sociologue Howard Becker (1982) propose une analyse non conventionnelle de l'art en considérant celui-ci à travers le travail fourni par des groupes d'individu dans la production artistique. Il s'est particulièrement intéressé à l'examen des modes de coopération entre participants impliqués dans le monde de l'art et moins à l'esthétique de l'art. Dans sa conception du réseau coopératif des personnes qui produisent l'art, il a inclus non seulement les artistes, mais aussi les distributeurs, les fournisseurs et les consommateurs (Becker, 1982 :320). Il décrit aussi comment une pratique artisanale et son organisation (*craft world*) peuvent transiter vers un monde artistique et vice versa.

#### **5.1.1 Entre l'art et l'artisanat**

Si l'on suit la pensée de Becker (1982 : 275), les artisans définissent leur travail comme étant fait pour répondre à des besoins pratiques. Par le fait même, la fonction est définie comme extérieure au caractère intrinsèque du travail. Ce qui est une considération idéologique et esthétique importante (Becker, 1982: 275). En plus de la fonction, les artisans acceptent une deuxième norme esthétique - la compétence virtuose (*virtuoso skill*). La plupart des métiers sont difficiles, et il faut des années pour maîtriser les compétences physiques et la discipline mentale d'un praticien de premier ordre. Un expert, ayant maîtrisé ces compétences, a un grand contrôle sur les matériaux et les outils de l'artisanat. Il peut travailler avec rapidité et

agilité, et peut faire avec facilité des choses que les artisans ordinaires, moins experts, trouvent difficiles ou impossibles (Becker, 1982: 275).

Puisque certains artisans mettent de l'avant la beauté comme critère, la forme organisationnelle des mondes artisanaux devient plus compliquée et différenciée. L'artisanat se divise généralement entre les artisans ordinaires voulant faire un travail décent afin de gagner leur vie et les artistes-artisans qui ont des objectifs et des idées plus ambitieux. Les artisans ordinaires respectent généralement les artisans-artistes et les considèrent comme la source de l'innovation et des idées originales (Becker, 1982: 276). Cette distinction entre ces deux idéaux types est intéressante, mais mon terrain me pousse à apporter certaines nuances à la typologie de Becker.

Pour l'auteur, les deux types d'artisans exercent leur métier de manière distincte, mais ils constituent également des groupes distincts, puisque les travailleurs ont tendance à s'identifier à l'un ou l'autre et à adopter assez exclusivement l'un ou l'autre mode d'activité (Becker, 1982: 276). Pourtant, à la lumière de mon enquête ethnographique, il m'est difficile d'accepter cette prémisse. Il est important de tenir compte qu'avant de vouloir être un artisan-artiste, il faut d'abord avoir la capacité mentale et physique de contrôler le matériau avec aisance. Ce qui doit absolument être maîtrisé par la théorie et la pratique. L'artisan-artiste doit d'abord faire un travail d'artisan pour perfectionner sa pratique, tout en se donnant les moyens financiers de continuer à pratiquer. Il est aussi très commun pour un aspirant artisan-artiste de faire des pièces de productions<sup>39</sup> tout en faisant des pièces plus artistiques. Avant d'être un artiste reconnu, faire des pièces artistiques est beaucoup plus risquées financièrement, car elles sont plus difficiles à vendre et occasionnent des coûts de production plus importants.

De plus, Becker explore comment les objets qui ont un but utilitaire peuvent également être considérés comme des œuvres d'art. Par exemple, il répertorie les potiers, les tisserands, les souffleurs de verre et les fabricants de meubles comme ayant la capacité d'être des artistes-artisans (Becker, 1982: 276). L'auteur suggère donc que de nombreux mondes artistiques ont subi des changements où les objets fabriqués passent de l'étiquette de l'artisanat à celle de

---

<sup>39</sup> Produit plus simple à concevoir dans le but de faire de l'argent.

l'art ou vice versa. Il considère que dans certains cas, l'élément artistique d'un objet dépasserait la fonction utilitaire de celui-ci. La plupart des pipes en verre sont achetées par les collectionneurs dans le but d'être utilisées. Cela est aussi le cas pour les *headies*, les pièces de verre soufflé de haute qualité, incorporant diverses techniques avancées de soufflage de verre et se vendant à des prix élevés (de ~500 à 100 000\$). Pourtant la fonction utilitaire garde toujours son importance et peut être considérée comme faisant partie de la démarche artistique du *pipe maker*.

« [A pipe is] my favorite canvas to put my art on. It is one thing to have a sculpture that someone just puts on their shelf, but the pipe is so much more intimate. You hold it, you put your mouth on it. You have mind altering experiences with it. People take it to parties and all their friends gather around in circles and pass it around and everyone shares it. For lack of a better word it's a magical device<sup>40</sup> ».

Pour les collectionneurs de *headies*, l'aspect esthétique est tout aussi important que l'aspect utilitaire de l'objet. Après tout, c'est la fonction de l'objet qui le distingue d'un produit du *lampworking* conventionnel et qui associe l'objet à la sous-culture du *pipe making*. De plus, les nouveaux *art worlds* se développent autour d'une nouvelle pratique qui n'était pas caractéristique des artistes par le passé. Étant donné que les *art worlds* ont de nombreux modes de pratiques caractéristiques, allant des conventions pour la réalisation des œuvres aux méthodes d'exposition et aux composants techniques et matériels, une nouvelle façon de faire pour l'un de ces modes pourrait être la base d'un nouveau monde (Becker 1982: 311). Cependant, pour Becker, lorsqu'une innovation développe un réseau de personnes qui peuvent coopérer à l'échelle nationale, voire internationale, tout ce qu'il reste à faire pour créer un monde de l'art est de convaincre le reste du monde que ce qui est fait est de l'art et mérite les droits et privilèges associés à ce statut (Becker, 1982: 339). En effet, l'exposition offerte par les *Grateful Dead tours* n'était peut-être pas assez importante pour créer un réseau d'artistes international. Pourtant, je crois qu'internet permet la création de niches artistiques et de communautés d'intérêts (*communities of interests*). Ce qui résulte en la création de réseaux sous-culturels, où les questions esthétiques peuvent être discutées et certains

---

<sup>40</sup> Entrevue Jesse Evans, Victoria, 16 septembre 2019.

standards peuvent être appliqués, sans que le monde artistique en question soit nécessairement accepté par la population en général.

Il est donc primordial de discuter de la création du *Glass Pipe Art Movement* en tant qu'*art world* : de la culture des *Grateful Deads parking lot*, jusqu'au mouvement contemporain, soutenu par les *glass shops* et l'utilisation d'internet et des médias sociaux.

## **5.2 Monde artistique *underground***

Le stigma associé au *pipe making* a poussé cette sous-culture à se développer dans l'ombre, dans des réseaux restreints. Bien entendu, cette pratique n'a jamais eu sa place au sein des médias traditionnels. Même aujourd'hui au Québec, dans un contexte post-légalisation, il est toujours difficile pour les *pipe makers* de s'afficher publiquement sans subir de la censure du gouvernement et de la police du tabac. Cependant, j'y reviendrai dans le prochain chapitre. Le *Glass Pipe Art Movement* s'est donc majoritairement propagé par le biais de médias alternatifs tels que des magazines et plus particulièrement l'internet. Cependant, avant de discuter du mouvement sur internet, il est primordial de saisir l'importance des commerces de verre dans la construction et la propagation de la pratique.

### **5.2.1 Des *Grateful Deads parking lot* aux *Glass shops***

On l'a vu, le *Glass Pipe Art Movement* s'est d'abord popularisé au sein du courant événementiel (*happenings*) de la contre-culture américaine. Les stationnements de tournées de rock psychédélique comme les *Grateful Deads* ont d'abord constitué des lieux de rencontre et d'échange entre les *pipe makers* en plus d'être une plateforme de distribution et de promotions pour leurs produits. Il est toujours possible de constater l'influence des *Grateful Deads* dans le réseau de distribution actuel du *pipe making*. Par exemple, Anna K Ryan (2012) propose qu'il existe deux types de magasins s'occupant de la vente de pipes en verre : les *head shops* et les *glass shops*.

Les propriétaires de *head shops* conservent un sentiment de nostalgie du passé. Bien qu'ils considèrent les pipes en verre comme des objets d'art, ils souhaitent perpétuer la culture des *Grateful Deads parking lots* (Ryan, 2012: 63). Le phénomène des *head shops* existe depuis les années 60. Au départ, ces magasins vendaient des pipes en plastique, en céramique ou en

bois (Ryan, 2012 :59). Le terme *head shop* est d'ailleurs directement lié à la culture des *Grateful Deads*. Le mot « *head* » vient du terme *Deadhead* servant à désigner les fans du groupe. Un propriétaire de *head shop* a d'ailleurs partagé: « [...] I want a Grateful Dead type of store. I want it, like when you go to a show, you can get a Baja or a T-shirt or a candle. I like that whole aspect of the Grateful Dead parking lot scene; it was part of my dream in opening this store » (*Headshop Owner* dans Ryan, 2012: 63).

Les propriétaires de *glass shops*, de leur côté, se spécialisent uniquement dans la vente de pipes en verre, qu'ils présentent comme de l'art afin de se détacher – en apparence – de leur fonction et de gagner en légitimité. Dans un effort pour établir un *art world*, la plupart des propriétaires se sont sentis obligés de se distinguer des *head shops* des années 1960. Une majorité de propriétaires de magasins ont estimé que l'étiquette des *head shops* ne s'appliquait plus à leurs entreprises. Pour illustrer le discours changeant concernant les outils facilitant la consommation de cannabis, ils ont préféré le terme "glass shops" ou même "smoke shops". Lorsque les propriétaires se sont étiquetés comme *glass shop*, ils ont consciemment tenté de créer un espace global dans lequel les pipes en verre pouvaient être considérées comme une forme d'art légitime. De nombreux propriétaires avaient le sentiment que leur activité, et plus particulièrement les produits qu'ils vendaient, ne coïncidaient pas avec l'étiquette d'un *head shop*. Ils se sont identifiés comme un magasin de verre parce que le terme était plus représentatif de ce qu'ils avaient en magasin, de l'art en verre fonctionnel (Ryan, 2012: 62).

En soi, ce phénomène est intéressant, car il démontre un changement de discours au sein du réseau de distribution principal des pipes en verre et, sans aucun doute, la création d'un nouveau monde artistique. En présentant désormais les pipes en verre provenant du *Glass Pipe Art Movement* comme des objets d'art plutôt que comme des objets facilitant la consommation de cannabis, les *glass shops* contribuent à la légitimation de la pratique en tant que forme d'art. Bien entendu, il est aussi possible d'attribuer ce changement de discours à une tentative d'opérer en zone grise, puisque la vente d'accessoires facilitant la consommation de cannabis est illégale aux États-Unis et autrefois au Canada. Cependant, il est indéniable que les propriétaires de *glass shops* reconnaissent le talent artistique des *pipe makers*, puisque certains d'entre eux sont prêts à payer le gros prix pour revendre des pièces faites par des artistes verriers reconnus, participant ainsi à soutenir la production de *headies*.



Par conséquent, ils participent aussi à faire avancer cette forme d'art. Puisque tel qu'expliqué par un de mes répondants : « Il ne faut pas nier la présence importante des boutiques et des réseaux de shops qui achètent et encouragent les artistes en plus de faire de la publicité [...] [M]oi personnellement je vends uniquement par des boutiques, et c'est les boutiques qui m'emmènent où je m'en vais<sup>41</sup> ».

De plus d'autres structures, telles les conventions, participent aussi à la création de dispositifs primordiaux à la naissance d'un nouveau *art world*.



Figure 14: CHAMPS Trade Shows: The premier counterculture B2B expo since 1999, Crédit: <https://twitter.com/champstradeshows/status/1250134227225432065>

### **5.2.2 Pipe making conventions**

Selon Becker, certains *art worlds* se développent au-delà du niveau local. Ils attirent davantage de participants dans tous les rôles que le « monde » contient, les font venir de plus loin et créent un réseau étendu de coopération que l'on pourrait considérer comme un monde artistique à part entière, chacun utilisant des conventions élaborées dans de nombreux

---

<sup>41</sup> Entrevue Yougo Boro, Shawinigan, 14 octobre 2019.

segments locaux différents, mais connues et comprises au niveau national ou même international (Becker 1982: 321).

Cela est aussi un phénomène observable au sein du *Glass Pipe Art Movement*. Par exemple, ce type de coopération peut être observé dans des événements comme le CHAMPS (*Contemporary Handcrafted American Made Products Show*), « the premier counterculture B2B expo since 1999<sup>42</sup> ».

Selon Ryan, l'exposition CHAMPS est un exemple clair de la nature intégrée (*embedded nature*) de l'industrie du verre (Ryan, 2012: 132). Elle réfère au concept d'*embeddedness*, c'est-à-dire : « the process by which social relations shape economic activity » (Uzzi, 1996 : 674). Selon elle, les propriétaires de *glass shops* ne considèrent pas seulement les personnes présentes dans ce type d'événements comme des relations d'affaires, mais aussi comme des amis et de nouveaux amis potentiels (Ryan, 2012: 132). Cela concorde très bien avec les témoignages de mes répondants, qui disaient s'entourer de gens gravitant autour du marché des pipes en verre. Pour les *pipe makers* les conventions sont aussi une opportunité d'affaire, en plus d'être une plateforme pour rencontrer des personnes partageant les mêmes idées qu'eux.

Ce type d'évènement existe aussi au Canada. *The Great Canadian Glass Gathering* rassemble annuellement des souffleurs de verre dans un campement temporaire durant une fin de semaine. Les participants de ce rassemblement se réunissent pour souffler du verre en pleine nature accompagnés de groupes de musique. Il s'agit donc d'un évènement qui s'apparente aux *happenings* et où les participants viennent autant pour rencontrer d'autres membres de l'industrie que pour faire la fête et fraterniser entre eux. Cela représente aussi un exemple flagrant de la nature intégrée de l'industrie du *pipe making*. Les *pipe makers* sont bel et bien membres d'une industrie, mais les codes et les façons de faire de cette industrie sont bel et bien influencés par leurs origines « contre-culturelles ».

Ces évènements, où les membres de l'industrie se rassemblent en présentiel, sont d'ailleurs très importants pour le sentiment d'appartenance à cette sous-culture. Selon moi, il est aussi

---

<sup>42</sup> CHAMPS: <https://champstradeshows.com/> (Consulté le 1 février 2021)

primordial de traiter de l'importance de l'internet dans le renforcement des liens entre les *pipe makers* et les collectionneurs, ainsi que dans la propagation de la sous-culture à travers le monde.



Figure 15: Great Canadian Glass Gathering. Credit: <https://cannabisdigest.ca/high-glass/> (Consulté le 2021-02-25)

### **5.3 Sur le World-Wide-Web**

Tout d'abord, sans internet et les médias sociaux, la sous-culture du *Glass Pipe Art Movement* ne serait probablement pas aussi dispersée à travers le monde. Les nouvelles technologies de l'information ont permis aux amateurs du *pipe making* de coopérer et de communiquer entre eux. L'apprentissage de la pratique s'est aussi démocratisé, car internet rend l'information plus accessible, notamment par des vidéos sur *YouTube* ainsi que par des forums. De plus, internet et les médias sociaux jouent aussi un rôle majeur sur le réseau de vente et de distribution de l'art en verre soufflé fonctionnel, en plus d'avoir une influence sur le travail des *pipe makers* qui doivent désormais maîtriser l'utilisation de ces nouvelles plateformes.

### **5.3.1 Communauté virtuelle**

Selon mes répondants, internet a joué un rôle primordial dans la création d'une vaste communauté de *pipe makers* :

I think the pipe scene in general probably would have been a very localized thing to specific regions if it wasn't for the internet to be able to show it to people anywhere. [A] big part of what got me into pipes before I got to glass blowing was the site *glasspipes.org*, which was just independently run from a guy that was passionate about it. I was on there every day clicking refresh and see all the new pieces and check in every categories and getting to know each artist style<sup>43</sup>.

La popularisation du *Glass Pipe Art Movement* s'est produite dans les années 90, alors que le cannabis et ses accessoires étaient illégaux au Canada et aux États-Unis. Il était donc impossible pour cette pratique d'avoir une tribune au sein des médias traditionnels (télévision, journal, etc...). Mis à part les *head shops/glass shops*, les forums de discussions sur le *pipe making* et le cannabis étaient une des seules façons d'être exposé à cette sous-culture.

Prior to Instagram really becoming a thing like 6 or 7 years ago. You had a lot of underground forums. Obviously there was a lot of chatrooms and blogs on the internet which where people were discussing about cannabis, how to grow and things like that. So pipe making forums were a part of that. There was a few different underground blogs and pipe sites where people were talking for sure that made a big difference on people learning<sup>44</sup>.

D'ailleurs, l'influence de sites comme *glasspipes.org* et autres forums de discussion est toujours observable aujourd'hui. Par exemple, certains artistes utilisent encore leur pseudonyme de *glasspipes.org* en tant que nom d'artiste<sup>45</sup>.

Bien entendu, le *Glass Pipe Art Movement* ne doit pas ultimement être analysé uniquement comme une communauté virtuelle. Cependant, il est tout de même indéniable qu'internet aide cette sous-culture à maintenir des liens entre ses membres, même s'ils sont géographiquement dispersés, créant ainsi une communauté virtuelle de *pipe makers*. L'internet et les médias sociaux sont des outils de communication entre le local et le global,

---

<sup>43</sup> Entrevue Jesse Evans, Victoria, 16 septembre 2019.

<sup>44</sup> Entrevue J, Vancouver 5 septembre 2019.

<sup>45</sup> Entrevue Zirkl Glass, Victoria, 19 septembre 2019.

qui tissent les liens entre diverses scènes locales leur donnant un sentiment d'affiliation et leur permettant de déterminer et d'afficher l'ensemble des idées associées à leur sous-culture. Aujourd'hui, le *Glass Pipe Art Movement* est un mouvement international. Il n'existe aucune donnée répertoriant les *pipe makers* à travers le monde, mais il est indéniable que le *pipe making* se pratique dans plusieurs pays autour du globe. D'après mes répondants, les pays comportant le plus de *pipe makers* sont ceux dans lesquels la culture du cannabis est la plus répandue. Par exemple, l'Espagne et la Hollande seraient présentement les pays dans lesquels se rassemblent le plus de *pipe makers* dans l'Union européenne. Certains *pipe makers* reconnus proviennent aussi de l'Asie. Par exemple, la Figure 5 est une collaboration entre 2 souffleurs de verre américains et 2 souffleurs de verre japonais. En fait, sans aucun doute, l'internet permet une cohésion entre les membres de la sous-culture partout à travers le globe.

De plus, tel que le formulent Amitai et Oren Etzioni, le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle ne serait pas aussi fort que lors de rencontres réelles. Sur la base de leurs recherches exploratoires, ils proposent qu'une combinaison des deux est préférable pour créer et maintenir un sentiment de communauté. Dans la formation d'un mouvement social (transnational), cela signifierait que lorsque des groupes se rencontrent en personne, comme lors d'une convention, et ont des valeurs communes, ils peuvent maintenir ou même améliorer les liens par ce que les auteurs appellent la "communication par ordinateur" (Etzioni, 1999: 247).

Bref, l'internet à bel et bien joué un rôle majeur dans la transnationalisation du *Glass Pipe Art Movement*. Cependant, il n'a pas simplement aidé à tisser des liens entre les membres de l'industrie, mais aussi avec les clients et les gens ayant un intérêt pour la pratique.

### **5.3.2 Communauté d'intérêts**

Les nouvelles technologies de l'information permettent désormais la création de sous-cultures de consommation, rassemblant des gens ayant des intérêts communs.

« With the advent of cyberspace, networked computers and the proliferation of computer-mediated communications, not only are people retribalizing, they are 'e-tribalizing.' Networked computers and the communications they enable are driving enormous social

changes » (Kozinets, 1999: 253). Les ordinateurs en réseau permettent aux gens du monde entier d'ignorer comme jamais auparavant les limites de la géographie et du temps, et de se rassembler en groupes basés sur un large éventail d'intérêts culturels et sous-culturels et d'affiliations sociales. En fait, ces affiliations sont souvent basées sur des activités de consommation, y compris le commerce électronique (Kozinets, 1999: 253). Ces « communautés d'intérêts » rassemblent des participants qui interagissent entre eux sur des sujets spécifiques. Une communauté d'intérêts représente une communauté où les visiteurs peuvent partager des idées sur une pratique spécifique ou des ressources favorisant son apprentissage (Armstrong & Hagel, 2000: 87).

« While sharing computer oriented cyberculture and consumption-oriented cultures of consumption, a number of these groupings demonstrate more than the mere transmission of information, but 'the sacred ceremony that draws persons together in fellowship and commonality' » (Carey, 1989: 18 dans Kozinets, 1999: 253).

Ces communautés virtuelles de consommation forment des groupes qui communiquent des informations sociales, créent et codifient des significations spécifiques aux groupes, négocient socialement des identités spécifiques à celui-ci, et forment des relations passant du virtuel au réel, en plus de créer des normes qui servent à organiser l'interaction et à maintenir des climats sociaux souhaitables entre ses membres (Clerc, 1996: 45-56). En fait, les communautés virtuelles de consommation sont un sous-groupe spécifique de communautés virtuelles qui sont explicitement axées sur des intérêts liés à la consommation. Ils peuvent être définis comme des groupes affiliés, dont les interactions en ligne sont fondées sur un enthousiasme et des connaissances partagés d'une activité de consommation spécifique ou d'un groupe connexe d'activités (Kozinets, 1999: 254). La culture du *pipe making* présente sur internet entre parfaitement dans cette définition. Cette sous-culture se concentre exclusivement sur des intérêts liés à la consommation de pipes en verre et tout ce qui a un lien avec cette activité, comme la confection de pipe et la consommation de cannabis. Pourtant, ce type de culture rassemble aussi différents acteurs au sein d'une sous-culture contenant des idées et des normes partagées. Ces échanges sont vitaux à la création et au maintien d'une sous-culture. En fait, il est aussi possible de considérer que les médias participent à la création de sous-cultures en les nommant et en traçant des frontières autour

d'elles dans l'acte de les décrire (Thornton, 1996: 162). Les représentations médiatiques d'une sous-culture ne sont pas seulement des aspects à étudier en relation avec celle-ci, mais sont en fait essentielles à sa création, sa définition, son appropriation et tout autre processus qu'elle peut traverser. Ces représentations participent aussi à définir l'ensemble de rituels, d'histoires et de symboles propres à la sous-culture du *Glass Pipe Art Movement*.

Par exemple, c'est sur internet qu'il est possible pour les consommateurs d'apprendre tout le langage associé au *pipe making*. Il existe des mots bien particuliers pour définir diverses sortes de pipes ou d'accessoires : tel que la *spoon* qui désigne la pipe la plus basique, le *Sherlock* qui s'apparente à la pipe de Sherlock Holmes, le *bong* qui est un tube contenant de l'eau pour la filtration de la fumée, la *slide* qui représente un récipient pour le cannabis qui peut être connecté au *bong* pour la consommation et le *banger* qui sert à être chauffé pour vaporiser des concentrés de cannabis à l'aide d'un *oil rig* qui lui-même désigne une pipe servant à inhaler des concentrés. Bien entendu, il existe d'innombrables termes servant à désigner des produits relatifs au *pipe making* et une liste exhaustive serait impossible à dresser. Il est aussi possible pour les consommateurs d'apprendre le vocabulaire associé à la conception de pipe et de proposer des normes relatives à leurs utilisations lors d'une *sesh*<sup>46</sup>. Par contre, le facteur sous-jacent qui unit toutes les personnes qui constituent la sous-culture en ligne du *Glass Pipe Art Movement* est celui de l'auto-identification. Basée sur l'exploration d'une communauté virtuelle associée à la sous-culture du cannabis<sup>47</sup>, Micinski affirme que ce point est le plus important. Par exemple, ce qui constitue la culture du cannabis dans son ensemble peut être considéré comme l'ensemble des consommateurs, mais ce qui distingue l'usage simple de l'espace sous-culturel de *r/trees* est que les membres de cette communauté en ligne doivent prendre l'initiative de poursuivre activement leur identification avec la sous-culture. Leur auto-inclusion dans la communauté en ligne de *r/trees* est donc une auto-identification avec cette représentation particulière de la sous-culture du cannabis. Au-delà de cette auto-identification, il n'y a pas de précisions sur ce qui constitue la sous-culture. Les symboles, les images et les récits qui constituent la substance du dépôt sous-culturel pour les membres de *r/trees* changent constamment et s'adaptent toujours. Il n'y a donc pas de catégorisation ou de codage formel qui peut être fait afin d'identifier l'essence de la

---

<sup>46</sup> Dérivé du mot session. Désignant une session consommation de cannabis.

<sup>47</sup> Communauté Reddit /trees (<https://www.reddit.com/r/trees/>)

communauté. C'est la fluidité de la communauté, et les débats qui la facilitent, qui sont la force motrice de ce qui peut être considéré comme la sous-culture du cannabis de r/trees à un moment donné (Micinski, 2014: 53).

C'est majoritairement pour cela que la sous-culture du *Glass Pipe Art Movement* est aussi forte, tant chez les *pipe makers* que chez les enthousiastes de la pratique. Les consommateurs n'ont pas simplement un intérêt pour la pratique, mais aussi pour le style de vie et les idées véhiculées par la communication en ligne, avec lesquelles ils s'identifient, tel que l'esthétique contre-culturel, le travail artistique indépendant et la consommation de cannabis. D'ailleurs tel que rapporté par mes répondants, certains enthousiastes de la pratique finissent par adopter complètement ce style de vie et se tournent eux-mêmes vers le *pipe making*. De plus, la présence de communauté d'intérêts dédiés à la pratique sur le web a aussi diversifié les moyens d'entreprendre cette démarche.

### **5.3.3 Changement sur l'apprentissage de la pratique**

Plusieurs *pipe makers* que j'ai côtoyés lors de mon enquête de terrain m'ont affirmé avoir développé un intérêt pour la pratique sur le web. Certains d'entre eux affirment aussi avoir appris les bases de la pratique par le biais de capsules vidéo instructives ou par des communautés virtuelles telles que des forums ou des groupes *Facebook*<sup>48</sup>. La plateforme en ligne *YouTube*<sup>49</sup> a notamment eu un impact majeur dans l'accès aux savoirs relatifs à la pratique. Cinq de mes répondants m'ont d'ailleurs dit avoir appris les bases par l'entremise de chaînes sur *YouTube*. Cette plateforme contient plusieurs chaînes créées par des *pipe makers* dans le but de répandre la pratique et de partager librement des informations théoriques. En plus de contenir une panoplie d'enregistrements de démonstrations d'artistes travaillant le verre dans des événements.

De plus, j'ai aussi été redirigé vers *YouTube* par d'autres *pipe makers* lors de mon apprentissage sur le terrain. Bien que j'aie eu la chance d'apprendre les bases du *lampworking* en regardant un ami travailler il y a plusieurs années, il me manquait plusieurs informations cruciales ne pouvant se transmettre par l'observation. Lors de mon passage à la Table Noire

---

<sup>48</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>49</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



j'avais des questions sur la manipulation du verre. Comme la pratique du *pipe making* nécessite des ressources importantes (matérielles et financières) les autres *pipe makers* de la Table Noire ne pouvaient pas se permettre de s'occuper de ma formation sans compensation monétaire. Bien qu'ils aient été d'une grande aide, ils avaient aussi besoin de travailler sur la conception de leurs produits afin de rentabiliser le temps passé à l'atelier.

Puisque je n'avais jamais suivi de cours formel pour apprendre les bases théoriques – telles que les différents réglages de la flamme, les différents types de joints pour connecter des pièces de verre et des techniques allant au-delà de la conception de *spoon* en verre clair – on m'a dirigé vers la chaîne Revere Glass<sup>50</sup>. Le bagage théorique acquis en regardant cette chaîne m'a permis d'acquérir des notions que je n'avais pas pu comprendre par de simples observations. Cette chaîne contient une série de vidéos éducatives qui mettent en scène Dustin Revere, le propriétaire de Revere Glass, un studio de soufflage de verre à Berkeley, en Californie, qui propose des cours et des espaces de travail. Cette chaîne contient une série de vidéos nommée *On the torch*<sup>51</sup> qui sont des tutoriels gratuits sur des techniques de base du *pipe making* tel que faire une *spoon*, comment ajouter de la couleur au verre clair, comment sculpter le verre et une panoplie d'autres techniques. Plus on avance dans la série plus il montre des techniques avancées qui peuvent être comprises seulement en ayant visionné les épisodes précédents. De plus, il y a aussi la série *Bench tricks*<sup>52</sup> qui proposent différentes techniques visant à simplifier le travail du verre, tel que l'utilisation d'outils particuliers ou différentes techniques de base pour favoriser le travail du verre le plus efficacement possible. Désormais, *Revere Glass* possède aussi un site internet<sup>53</sup> sur lequel il offre des ateliers avec différents artistes invités et même des cours en ligne.

D'ailleurs je considère que malgré les informations disparates que j'ai pu tirer par l'observation et en discutant avec d'autres *pipe maker*, la personne m'ayant le plus appris sur la pratique est Dustin Revere – l'animateur de *Revere Glass*, bien que je ne l'aie jamais rencontré. Les instructions fournies par ses vidéos m'ont permis d'améliorer ma technique de travail et de rendre ma progression beaucoup plus rapide lors de la pratique en studio. J'ai

---

<sup>50</sup> <https://www.youtube.com/c/revereglass>

<sup>51</sup> <https://youtube.com/playlist?list=PL0iF73OARWoCggJ60sdE4OgpHjCA8tI27>

<sup>52</sup> [https://youtube.com/playlist?list=PL0iF73OARWoCdljIuv5\\_2RiQfV2N2Mtpx](https://youtube.com/playlist?list=PL0iF73OARWoCdljIuv5_2RiQfV2N2Mtpx)

<sup>53</sup> [Revereglass.com](https://revereglass.com) (Consulté le 2021-10-19)

aussi gagné des outils pour travailler le verre dans un concours sur sa chaîne *Youtube* en laissant un commentaire expliquant mon projet de mémoire et mon intérêt pour le verre. J'ai aussi eu droit à des encouragements de la part de Dustin Revere, me disant: « I'm super excited to see what you end up doing with glass, because you seem like you're on a good path already<sup>54</sup> ».

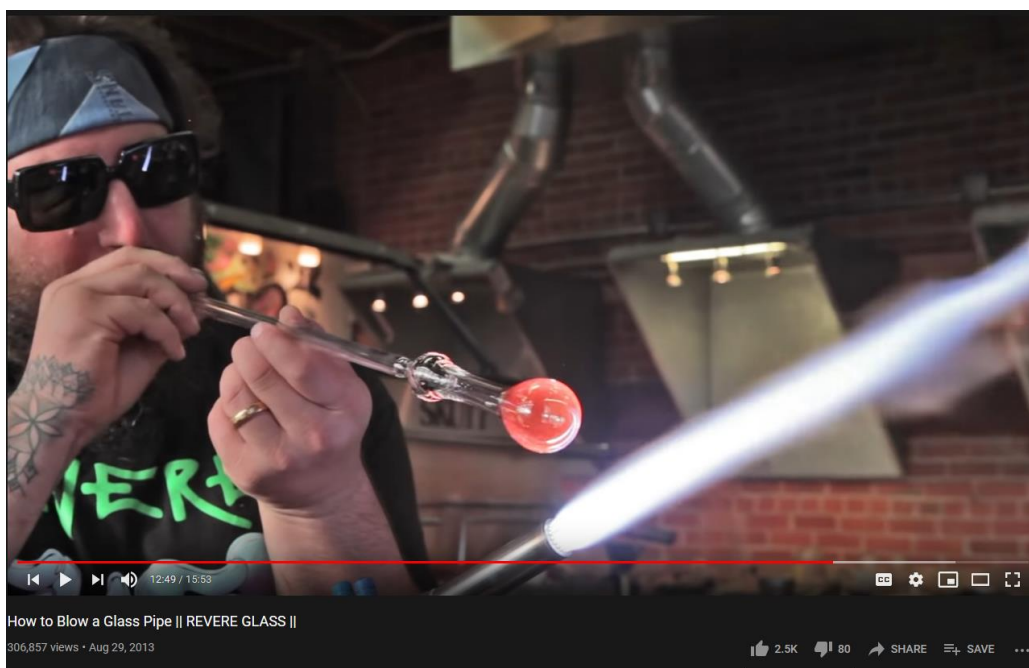


Figure 16: How to blow a glass pipe. Credit: [https://youtu.be/TYTrysWsK\\_s](https://youtu.be/TYTrysWsK_s) (Consulté le 2021-03-15)

Selon moi, cela démontre bien le pouvoir des technologies de l'information sur le transfert de connaissances artisanales. L'internet permet une démocratisation de la pratique en rendant accessible des informations autrefois beaucoup plus restreintes d'accès. Ce qui permet à des gens n'ayant pas accès à l'information dans leur entourage d'apprendre les bases du *pipe making* sur internet et pratiquer par eux-mêmes afin de rendre ces connaissances tangibles et comprendre ce qui se passe physiquement sur le matériel (Torrey, Churchill & McDonald, 2009: 1374).

---

<sup>54</sup> Dustin Revere s'adresse à moi dans le vidéo : Making a pipe with a gem from space || On the Torch SEASON 3 Ep 4 II : <https://www.youtube.com/watch?v=PE1Y2GrMn5g> (Consulté le 25-07-2021)

De plus, il n'y a pas que l'apprentissage de la pratique qui soit influencé par l'utilisation d'internet. Le web offre aussi aux *pipe makers* de nouvelles façons de distribuer et de vendre leurs produits à travers le monde.

### **5.3.4 Changement sur la vente et distribution**

Tout d'abord, l'internet sert de lien principal entre les *pipe makers* et le système de distribution physique de leurs produits (*head shops & glass shops*). Bien qu'il préfère rencontrer les propriétaires de boutique en personne, un répondant soutient que :

« Now it's easy cause I can get in touch with like the biggest store in any province or I hit up the smallest mom and pop store in the smallest town everywhere. And I can provide service for all of them, through the mail and social media, so it's great. It's definitely changed the game<sup>55</sup> ».

De plus, les médias sociaux permettent aussi aux *pipe makers* d'entretenir un lien direct avec leurs clients. Même s'il choisit de ne pas vendre ses produits directement à ses clients, un autre répondant témoigne qu'il utilise activement *Instagram* pour gérer sa publicité et son influence afin de maintenir un sentiment d'appartenance auprès de sa clientèle<sup>56</sup>. Lors de mes observations sur le terrain, j'ai aussi rapidement remarqué que les *pipe makers* utilisaient *Instagram* pour faire la promotion de leur art et pour partager leurs dernières créations, que ce soit pour la vente ou simplement pour afficher le fruit de leur travail. Par exemple, j'ai souvent vu des *pipe makers* prendre des photos de leurs pièces pour leur compte *Instagram*, afin de trouver de potentiels acheteurs, avant même que la conception de la pièce soit terminée. De plus, ils sont aussi toujours à l'affut de ce qui se fait au sein de leur monde artistique. Plusieurs d'entre eux passent aussi beaucoup de temps à consulter les profils *Instagram* d'autres *pipe makers* pour être au courant de ce qui se fait. Ce qui leur permet de rester à l'affut de nouvelles techniques en vogue et s'inspirer du travail des autres pour innover dans leur propre travail et rester au gout du jour. Répondre à des clients sur *Instagram* fait aussi partie du travail de la majorité des *pipe makers*, qui s'occupent eux-mêmes de la vente et de la distribution de leurs produits, qu'ils soient destinés à des commerces ou

---

<sup>55</sup> Entrevue Hippo Glass, Squamish, 4 septembre 2019

<sup>56</sup> Entrevue Yougo Boro, Shawinigan, 14 octobre 2019

directement aux clients. Il n'est pas rare que les *pipes makers* organisent des enchères ou des *giveaways*, encourageant ainsi des membres de la communauté d'intérêts à les suivre et de partager leur profil pour plus de visibilité et de notoriété.

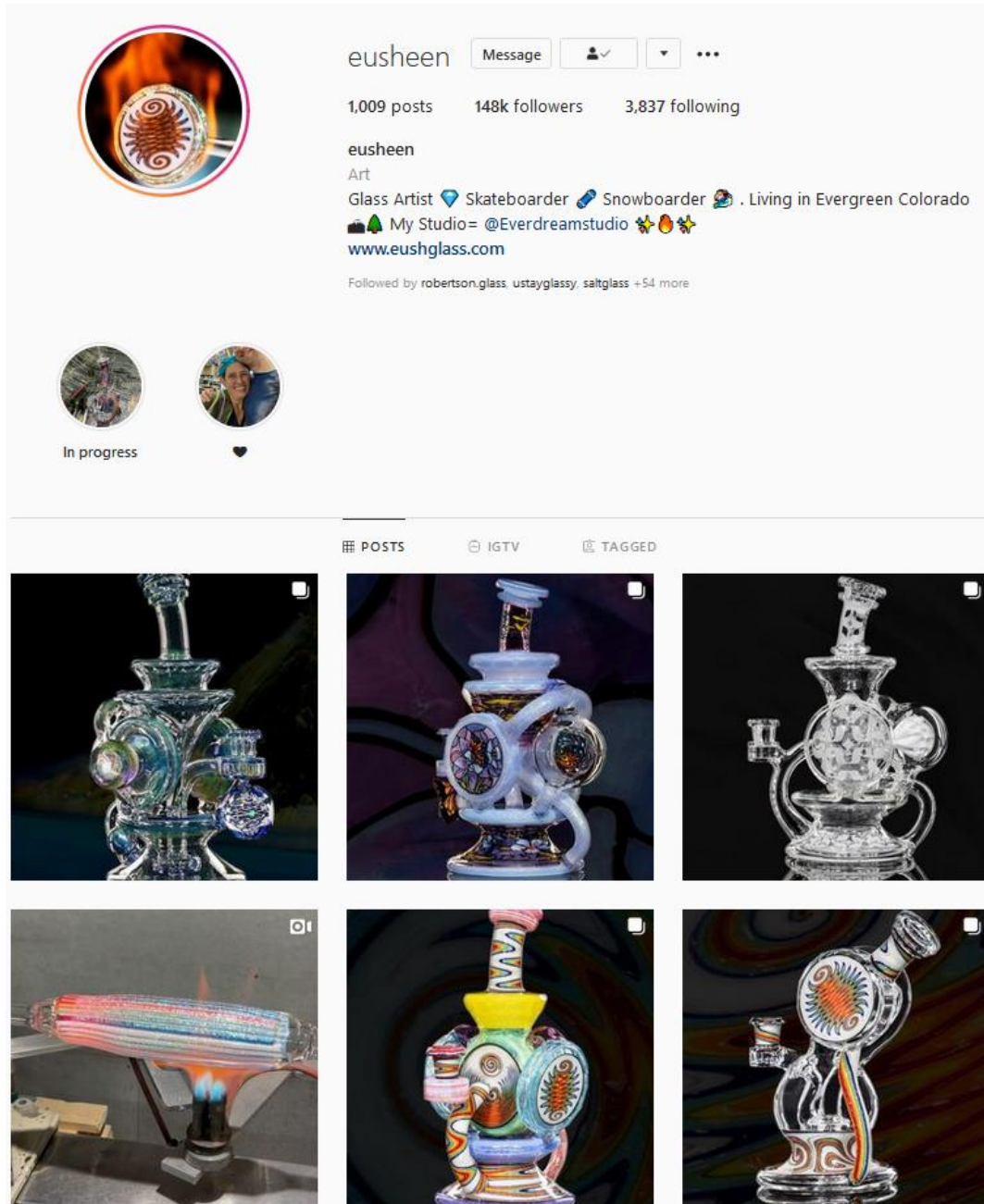


Figure 17: Page Instagram (Eusheen) Crédit : <https://www.instagram.com/eusheen/> (Consulté le 2021-03-15)

En fait, le *pipe making* est une pratique très dispendieuse. Elle nécessite des moyens financiers considérables pour permettre au *pipe maker* d'acheter les matières premières

nécessaires à la production et de continuer à pratiquer. Le côté vente et entrepreneuriat est un aspect important de cette sous-culture, car la vente des produits est incontournable.

### **5.3.5 Entrepreneur culturel**

Les *pipe makers* peuvent être considérés comme des entrepreneurs culturels. Puisqu'ils sont des agents de changement culturel et des visionnaires ingénieux qui organisent le capital culturel, financier, social et humain, afin de générer des revenus à partir d'une activité culturelle. Leurs solutions innovantes donnent naissance à des entreprises culturelles économiquement durables qui améliorent les moyens de subsistance et créent une valeur et une richesse culturelle pour les producteurs et les consommateurs de services et de produits culturels (Anheier et Raj Isar, 2008: 96).

Du point de vue d'une école de commerce, Rae (2007) a identifié cinq caractéristiques clés d'une entreprise culturelle. Premièrement, une identité forte avec des individus ou une marque ; deuxièmement, un produit ou un service créatif qui répond à un marché de niche ; troisièmement, la capture d'une valeur commerciale ; quatrièmement, un discours avec le public et l'utilisation de la technologie pour la communication ; enfin, un langage, une culture, un comportement et un style de travail distinctifs (Rae, 2007 dans Naudin 2015: 198).

Les *pipe makers* entrent parfaitement dans cette définition. Les caractéristiques énumérées par Rae correspondent parfaitement au portrait que je me suis fait de la pratique suite à mon enquête de terrain. Cependant, l'aspect entrepreneurial du *pipe making* ne dépossède pas nécessairement celle-ci du caractère « contre-culturel » de cette sous-culture. Dans la même optique, Heat et Potter (2004) soulignent l'esprit d'entreprise qui a imprégné la contre-culture des années 1960 – tel que le Whole Earth catalog, les Headshops, les promoteurs musicaux et bien d'autres formes de marchandisation – comme preuve qu'elle a toujours été complice du système capitaliste : « That's why the hippies didn't need to sell out in order to become yuppies. It's not that the system co-opted their dissent, it's that they were really never dissenting... Rejecting materialist values and mass society does not force you to reject consumer capitalism » (Heat & Potter, 2004: 158 dans Thompson & Coskuner-Balli, 2007: 137).

Pourtant, il existe bel et bien une différence entre l'industrie *underground* du *pipe making* et ce qu'on pourrait considérer comme une reprise purement consumériste de cette pratique et de la sous-culture du cannabis en général. Ce qui permet de s'intéresser aux relations structurelles, aux tensions dialectiques et aux disjonctions idéologiques qui existent entre ces différents systèmes de marché (Hebdige & Potter, 2007: 529).

## Chapitre 6 : Légalisation du cannabis et cooptation

Lors de mon enquête ethnographique, la légalisation du cannabis était très récente. Le marché des pipes en verre était encore en période de transition vers le marché légal. Pour bien saisir cette transition, je traiterai de la sous-culture du cannabis et du *pipe making* pré légalisation ainsi que de l'effet de cette transition sur le marché des pièces d'art en verre soufflé. Il sera primordial de traiter du phénomène de cooptation de cette sous-culture et de la production de pipe en verre soufflé, mais surtout de la cooptation de la sous-culture du cannabis par les nouveaux joueurs du marché légal.

Bien entendu, depuis mon étude de terrain, la mise en place de nouvelles règlementations a désormais occasionné des conséquences directes sur certains *pipe makers* que j'ai côtoyés. Il sera donc possible de traiter des conséquences concrètes sur la pratique du *pipe making* au Canada. De plus, puisque le Québec est la province la plus restrictive concernant la vente du cannabis et des produits facilitant sa consommation, je concentrerai mon analyse sur la réglementation du Québec et comment elle affecte les artistes locaux.

### **6.1 La sous-culture du cannabis avant la légalisation**

On l'a vu, le *pipe making* fait partie de la grande culture du cannabis, qui regroupe aussi les *growers*<sup>57</sup>, les vendeurs de cannabis, les vendeurs d'accessoires facilitant la consommation de cannabis et les consommateurs. Tous les membres de cette sous-culture étaient – avant à la légalisation – liés par le commerce *underground* et illégal du cannabis.

Il faut prendre en compte le lien étroit entre le *pipe making* et le marché du cannabis pré légalisation. Ces différents acteurs de la culture du cannabis se sont d'ailleurs toujours supportés mutuellement. Ce lien étroit est d'ailleurs explicité par certains *pipe makers*: « Young grower... That was the majority of my headie sales. In the olden days it was always at outdoor harvest time. You make a whole bunch of headies and they'll go because they got a big fat stack in their pocket. If people are doing well in that world we're doing well in our

---

<sup>57</sup> Individus qui cultivent du cannabis.

world<sup>58</sup> ». D'ailleurs, la légalisation du cannabis a eu des conséquences directes sur la vente des produits du *pipe making*. Selon un répondant anonyme, il est possible d'observer une augmentation de la demande pour les pièces de production. Cependant, la légalisation a aussi mis un frein à la vente des *headies* :

Unfortunately the market for art pieces [...] has really died off. The fact that a lot of small business owners and small growers and things like that all had to quit their practices with legalization. Which means that they don't have the money to spend or they are not coming to public events with their money anymore. The few people who are fortunate enough to be included in the legal market are either working for an LP or as a consultant for somebody or something like that. Most of them are now tying all of their money up into legal bank accounts and stuff like that, so investing in growing there cannabis companies, and buying hoses and things like that. The wealthiest guys that used to buy from us have all mostly got a part of the legal market. Their money is no longer being spent on bongs and pipes, and a lot of people who were buying a lot of the nice art had to disappear out in the darkness again. Due to the fact that the gray market has been made really illegal now<sup>59</sup>.

Bien entendu, ce n'est pas tous les *pipe makers* que j'ai rencontrés qui m'ont parlé de ce phénomène. Cet aspect de la culture du *pipe making* est – sans aucun doute – très compromettant. Seulement deux répondants ont eu l'audace de me divulguer cette information. L'un d'entre eux m'a aussi expliqué qu'il n'était pas surpris que les autres répondants n'aient pas partagé cette information tout en commentant : « Yeah but its straight truth, right<sup>60</sup> »?

De plus, la légalisation du cannabis a aussi instauré de l'incertitude dans le commerce des objets facilitant sa consommation. Lors de ma collecte de données les *pipe makers* canadiens craignaient de possibles répercussions sur le commerce de pipes en verre: « When legalization first came out, there was lots of talk about what is a cannabis product. If bongs and glass will be deemed as cannabis products. [...] [I]f you are selling cannabis products, you have to have a cannabis retail license, which is a lot of paperwork<sup>61</sup> ». Cette réalité préoccupait l'entièreté de mes répondants puisque personne ne savait quel serait le statut des

---

<sup>58</sup> Redbeard dans Nugs:Bong Inc (Vice), [https://video.vice.com/en\\_ca/video/nugs-bong-inc/59a8553087ad4bb430d9ff80?jwsourc=cl](https://video.vice.com/en_ca/video/nugs-bong-inc/59a8553087ad4bb430d9ff80?jwsourc=cl) (Consulté le 23 mars 2021)

<sup>59</sup> Entrevue anonyme (données sensibles)

<sup>60</sup> Entrevue anonyme (données sensibles)

<sup>61</sup> Entrevue JS Glass, Vancouver, 28 aout 2019.



accessoires facilitant la consommation de cannabis au sein du marché légal. Ils ne savaient pas si de nouvelles restrictions leur seraient imposées afin de vendre leurs produits. En d'autres termes, tout le monde continuait d'œuvrer dans l'incertitude et dans la crainte qu'ils pourraient – d'un jour à l'autre – être accusés de vendre leurs produits illégalement et être sanctionnés. Cette crainte était aussi ressentie par les propriétaires de *glass shops* et de *head shops*, qui ne savaient pas s'ils avaient besoin d'une licence pour continuer de vendre des pipes en verre. Ce qui a influencé la vente de ces produits, puisque les propriétaires de magasin étaient plus réticents à acheter des pipes en verre.

Cependant, la légalisation du cannabis a aussi eu des effets positifs sur la pratique du *pipe making*. Bien entendu, le simple fait que leur pratique soit devenue entièrement légale n'est certainement pas négligeable. Tel qu'expliqué par un de mes répondants:

I'm super appreciative of the fact that I actually felt a load of my shoulder when cannabis was legalized, because I finally wasn't a criminal technically. I never felt like a criminal, but I always knew that if the wrong cop caught me with weed I could get in trouble. Now I can't get in trouble. As long as I get to follow the regulation that are put in, but I'm happy to do that. [...] It's nice to go to my kid's school and when a teacher ask what I do I say: I make cannabis pipes. [...] Nowadays it's great because I could be like: I make super impressive pipes for cannabis and I'm super proud of it. If [people] want to judge me that's fine, but I don't have to take it anymore<sup>62</sup>.

Les *pipe makers* ont aussi espoir que la légalisation du cannabis apporte plus de légitimité à leur pratique. Selon eux, la légalisation pourra potentiellement sortir cette forme d'art de l'*underground*, leur offrant plus de visibilité et de reconnaissance artistique. De plus, il ne faut pas oublier que la possession d'objet facilitant la consommation de cannabis était tout aussi illégale que sa conception. Lorsqu'un objet facilitant la consommation de cannabis était utilisé<sup>63</sup>, sa possession devenait illégale et son propriétaire pouvait potentiellement avoir des problèmes judiciaires. Bien entendu, cela pouvait décourager certaines personnes d'investir de grosses sommes pour posséder une pièce artistique qui pourrait éventuellement être saisie par les autorités. Les *pipe makers* espèrent donc que la légalisation permettra à plus de gens d'apprécier cette forme d'art et qu'elle soit acceptée comme telle par la population en général.

---

<sup>62</sup> Entrevue Hippo, Squamish, 4 septembre 2019

<sup>63</sup> Lorsqu'il avait été utilisé pour fumer, et contenait donc des résidus de cannabis.

Selon un de mes répondants: « I think with legalization we'll be seeing older people that have been smoking for years but were afraid to go to headshops. They've been smoking out of a metal pipe they got at a gas station at 17 for their whole life. They are going to be more accepting and coming to these shops and start seeing art. Feeling ok to go home and display that on their shelves. So that's what I'm hoping will happen at least.<sup>64</sup> » En fait, la légalisation du cannabis au Canada occasionnera certainement une restructuration du marché des pipes en verre artistique, qui devra s'adapter à l'industrie du cannabis légale.

Cependant, la légalisation du cannabis comporte aussi certains inconvénients pour les *pipe makers*. Par exemple, ils voient désormais des investisseurs et des entrepreneurs n'ayant aucun intérêt pour le cannabis prendre part au marché légal, simplement pour faire de l'argent.

## **6.2 Légalisation et cooptation**

Les pipes makers canadiens craignent que l'industrie du cannabis soit cooptée par de nouveaux joueurs, n'ayant aucun intérêt pour la sous-culture du cannabis. Bien entendu, même avant la légalisation, la sous-culture du cannabis et du *pipe making* constituait aussi une industrie. Cependant, les gens faisant partie de cette industrie *underground* y opéraient majoritairement par intérêt pour le cannabis et l'art en verre soufflé et non pas simplement pour faire du profit. Tel qu'expliqué par un *pipe maker*: « I'm not especially excited to see corporate weed everywhere, when you know that small producers are making higher quality. I hate seeing large corporations raking in money when we did all the groundwork and we did all the battles to bring it around and finally they are saying ok, and then the people who did all the work don't reap benefits quickly<sup>65</sup> ».

La majorité des *pipe makers* que j'ai rencontrés étaient inquiets de ne pas avoir leur place au sein de l'industrie légale. Bien entendu, la pratique du *pipe making* était bien connue et respectée par les autres membres de l'industrie *underground* du cannabis pré légalisation. Cependant, il n'est pas garanti que les nouveaux joueurs s'ajoutant à l'industrie du cannabis

---

<sup>64</sup> Entrevue Jesse Evans, Victoria, 16 septembre 2019

<sup>65</sup> Entrevue Hippo, Squamish, 4 septembre 2019

légale prennent conscience de ce que représente le *Glass Pipe Art Movement*. Par exemple, l'un d'eux pense que :

It is interesting when you see those players coming in with no concept of the fact that there is a huge underground community or what was an underground community that is right there for you to utilize[.] [...] [Y]ou see all these cookie people coming into cannabis, and so it's a whole re-education of people in understanding the value of what we do. Glass pipe making of itself is not easy, materials are expensive and we are paying Canadian bills so it's like: Yeah you can buy cheap import stuff or you could support your local economy. Which do you choose? And what they do will determine how I judge them. If they help the community I have nothing bad to say, but if it looks like we are not going to get our piece of the pie then I'll be pissed<sup>66</sup>.

Bien entendu, les *pipe makers* s'inquiètent de ne pas tirer profit de la légalisation du cannabis. Cependant, ils s'indignent aussi de voir leur sous-culture être cooptée par de grosses compagnies qui pourraient potentiellement atténuer les principes, les significations et les idéaux de leur sous-culture (Thompson & Coskuner-Balli, 2007: 138).

### **6.2.1 Chinese glass**

En fait, la majorité des *pipe makers* se préoccupent plus ou moins de la prise en charge du *Glass Pipe Art Movement*, puisqu'il est difficile de reproduire une pratique artistique qui demande énormément de travail et de connaissance pour être imitée. Cependant, la légalisation du cannabis est susceptible d'intensifier l'importation de pipes provenant de l'Asie (majoritairement de la Chine et de l'Inde où elles sont produites en masse).

Ce phénomène existe depuis très longtemps et les *pipe makers* nord-américains ont toujours réussi à s'en démarquer. Tel qu'expliqué par un *pipe maker*: « I don't like some of the large Chinese produced bong makers out there, but it gives a lot of people their first bongs or pipes [.] [...] I make work which I know won't be able to be replicated by someone else. Unless a good glass blower is really trying. And why would he do that? So, no I don't perceive it as a threat.<sup>67</sup> »

---

<sup>66</sup> Idem

<sup>67</sup> Entrevue Keshav Glass, Mississauga, 1 octobre 2019.

Par contre, bien que le marché des pipes artistiques ne soit pas réellement affecté par ce phénomène, il n'est pas sans conséquence pour le marché des pipes de production. Les pipes d'importation, communément appelées *Chinese glass*, sont tout de même vues très négativement par l'ensemble des *pipe makers*. De plus, la légalisation du cannabis augmente l'importation de ces produits au Canada :

Unfortunately the China pipes are extremely cheaply produced obviously by... basically slave labor. So they create prices that we can't possibly compete with. Some of their finished pieces literally cost less than what our material cost would be. And unfortunately with legalization, a lot of the retail stores that are opening are opened by people who were often corporate investors who are very money driven. So they are looking for the pieces with the lowest price with the highest profit. This is obviously going to be a China pipe<sup>68</sup>.

Bien entendu, la production de ces produits représente des enjeux qui vont directement à l'encontre des principes et des idéaux prônés par les *pipe makers* canadiens. Pour les artistes canadiens – qui perçoivent leur pratique comme un style de vie libérateur leur permettant de vivre en marge de la société – les conditions dans lesquelles sont produites les pipes d'importation chinoises sont inacceptables. Par exemple, le port de lunettes de protection spécialisées et la mise en place d'un système de ventilation adéquat font partie des exigences de sécurité pour le soufflage du verre. Les conditions dans les pays non réglementés n'offrent ni l'un ni l'autre. Les travailleurs sont souvent des enfants, contraints de travailler de longues heures dans des conditions insupportables pour un salaire misérable. De plus, le manque de réglementation de cette industrie affecte la sécurité des produits pour les consommateurs, car le verre peut parfois contenir des produits toxiques impropres à la consommation (Ryan, 2012: 78).

Par ailleurs, la majorité des propriétaires de glass shops perçoivent aussi l'importation de pipes chinoises très négativement. Selon Ryan (2012), les propriétaires sont fermement convaincus que les importations sapent la vision des pipes en tant qu'art ainsi que l'intégrité des artistes au sein de l'industrie. Ils considèrent que les personnes qui importent des pipes ne pensent qu'à leur propre gain financier. Les propriétaires ayant participé à l'étude de Ryan, ont exprimé un haut degré d'animosité à l'encontre de ceux qui ne pensaient qu'à générer le

---

<sup>68</sup> Entrevue Anonyme, 5 septembre 2019.

plus de profit possible. Dans l'industrie du verre, les personnes qui vendent des pipes importées sont considérées comme avides d'argent et ne sont pas considérées comme faisant partie de la scène du verre (*glass scene*) (Ryan, 2012: 84)

Bien que les artistes expérimentés ne perçoivent pas le *Chinese glass* comme une menace, leur présence sur le marché est certainement nuisible pour les artistes néophytes. Lors de sa formation, un *pipe maker* conçoit des produits de basse qualité, qui résultent de son processus d'apprentissage. Pourtant, comme le *pipe making* est une pratique dispendieuse, il est favorable pour un apprenti de vendre ses produits afin d'absorber les pertes financières occasionnées par son apprentissage. Cependant, la présence de *Chinese glass* sur le marché rend la vente de ses produits beaucoup plus compliquée. Par exemple, lors de mon apprentissage, je n'ai même pas osé me présenter dans des commerces pour vendre mes pipes, sachant que mes produits ne se démarquaient pas encore des produits d'importation.

Bref, les artistes *pipes makers* ne s'inquiètent majoritairement pas de la présence de *Chinese glass* sur le marché canadien. Pourtant, ils s'indignent tout de même du fait que certains propriétaires de magasin décident de vendre ces produits et de ne pas éduquer leurs clients sur ce qu'ils représentent. Cependant, pour les *pipe makers* que j'ai côtoyés, la cooptation de la production du cannabis était beaucoup plus préoccupante que la cooptation de leur propre pratique. C'est pourquoi je crois qu'il est primordial de s'intéresser à la cooptation de la sous-culture du cannabis de manière générale pour comprendre le phénomène de cooptation engendré par la légalisation et la réponse des *pipe makers* face à cette nouvelle réalité.

### **6.3 Cooptation du cannabis et marché compensatoire**

Puisqu'ils se préoccupent beaucoup de la cooptation du cannabis, les *pipe makers* persistent à promouvoir le *lifestyle* du *pipe making* et l'esthétique contre-culturelle propre à la sous-culture du cannabis, notamment à travers les médias sociaux. Dans ce contexte, les *pipe makers* font la promotion d'idéaux contre-culturels qui sont désormais neutralisés par la prise en charge gouvernementale et corporatiste de la vente et distribution du cannabis et des objets facilitant sa consommation. Selon cette perspective, la prise en charge de cette sous-culture génère des marchés compensatoires.

Ces marchés sont compensatoires dans le sens où ils amplifient, mettent en œuvre, et promeuvent activement les principes, les significations et les idéaux contre-culturels qui ont été atténués par la cooptation des entreprises (Thompson & Coskuner-Balli, 2007: 138). Les identifications contre-culturelles dépendent fondamentalement des systèmes de marché par lesquels leurs valeurs et idéaux sont matériellement représentés. En réponse à la cooptation des entreprises, les agents ayant des intérêts directs dans la préservation et la culture commerciale de ces significations contre-culturelles récupérées jouent un rôle central dans la construction d'un marché compensatoire en recrutant des consommateurs pour la cause (commerciale) par le biais d'une variété d'activités entrepreneuriales et potentiellement endoctrinantes (Hebdige & Potter, 2007: 529). Ce processus englobe des expériences que Deighton et Grayson (1995) attribuent à la séduction (c.-à-d. la participation collaborative et le jeu) et au marketing (c.-à-d. la persuasion et la socialisation). Sur le plan sémantique, le concept de recrutement idéologique signifie que les consommateurs sont intégrés de manière proactive dans un réseau social lié par une perspective idéologique et un système d'objectifs communs et, inversement, que ses membres développent un sentiment durable d'engagement envers la communauté et ses valeurs fondamentales (Thompson & Coskuner-Balli, 2007: 148).

La culture du cannabis est reconnue pour ses valeurs anticommerciales et idéalistes. Par exemple, les cultivateurs de cannabis distinguent ceux qui sont motivés par l'argent - les cultivateurs commerciaux - de ceux qui sont motivés par des facteurs sociaux ou idéologiques. Contrairement à la consommation d'autres drogues, la consommation de cannabis tend à être associée à une idéologie favorable à l'anticommercialisme et la solidarité sociale (Hammersvik, Sandberg & Pedersen, 2012: 462). Selon Hammersvik, Sandberg et Pedersen (2012), dans un contexte de prohibition, il existe cinq mécanismes qui pousseraient les *growers* à maintenir leur production à petite échelle. Les quatre premiers reflètent les défis pratiques associés au lancement d'une grande entreprise illégale : (i) les défis organisationnels et l'importante charge de travail ; (ii) le besoin d'investissements financiers; (iii) les connaissances requises pour opérer sur le marché illégal du cannabis ; et (iv) les compétences horticoles et la connaissance du produit. Puis, le plus important (v) la plupart des cultivateurs à petite échelle sont intégrés dans une culture du cannabis qui met l'accent

sur l'anticommercialisme, l'antiviolence et des valeurs écologiques et communautaires (Hammersvik, Sandberg & Pedersen, 2012: 462).

À ce jour, au Canada, le marché du cannabis légal ne tient pas en compte l'existence de la culture du cannabis avant la légalisation, puisque les nouvelles réglementations ont été faites en considérant toutes activités liées au cannabis pré légalisation comme des activités criminelles. D'ailleurs, tous les *pipe makers* canadiens que j'ai rencontrés étaient en faveur de la légalisation du cannabis, mais aucun d'entre eux n'était satisfait du système de distribution légale qu'ils qualifiaient comme une prise en charge corporative. Au sein de la sous-culture du cannabis, les produits provenant de petits cultivateurs sont mis en valeur depuis très longtemps. La critique la plus commune des *pipe makers* concernant la légalisation est que la prise en charge légale ne permet pas à tous les petits producteurs de continuer leur pratique légalement. Tel qu'expliqué par un de mes répondants: « You can't just grow cannabis in government controlled buildings. No! There's people who are craft brewers, who make amazing beer... But there's also craft cannabis growers who make amazing cannabis and people want it, and you can't do anything about it. You get the tax money or you don't<sup>69</sup> ».

### **6.3.1 Corporate weed sucks**

Tous les *pipe makers* canadiens que j'ai rencontrés lors de ma collecte de données étaient défavorables à la prise en charge corporative de la production et distribution du cannabis. Plusieurs *pipe makers* ont d'ailleurs utilisé leur influence sur les médias sociaux pour critiquer ouvertement le marché du cannabis légal. En plus de critiquer la production corporatiste, ils critiquent aussi les normes de distribution du système légal. Selon Zirkl Glass: « [L]egalization is great, because it's decriminalizing something that shouldn't be criminalized, but on the flipside there is a lot of laws and stuff that don't necessarily make sense. There is a lot of packaging that is being implemented. That's pretty harmful to the environment, which is a big talking point and a really big thing we need to stress and take care right now<sup>70</sup> ». En fait, les normes d'emballage et d'étiquetage obligent les distributeurs

---

<sup>69</sup> Entrevue Keshav Glass, Mississauga, 1 octobre 2019.

<sup>70</sup> Entrevue Zirkl Glass, Victoria, 19 septembre 2019.

à emballer les produits du cannabis en incluant le symbole normalisé du cannabis, des messages d'avertissement relatifs à la santé, la quantité de THC et de CBD et que l'emballage soit à l'épreuve des enfants (Canada Gazette, 2019: Web). Pour l'instant l'utilisation du plastique semble être la solution la plus répandue pour répondre aux normes imposées par Santé Canada, ce qui est très critiqué par les membres de l'industrie avant la légalisation.



Figure 18: Page Instagram (Corporateweedsucks) Crédit : <https://www.instagram.com/corporateweedsucks/> (Consulté le 2021-03-15)

D'ailleurs, lors de mon enquête ethnographique j'ai été introduit à un mouvement de contestation face à la prise en charge corporative du marché du cannabis légal. Lors d'une entrevue, je me suis fait offrir un autocollant *Corporate Weed Sucks* alors que je questionnais mon interlocuteur sur la légalisation du cannabis. En fait, j'ai aussi vu ce type d'autocollant



dans plusieurs studios de *pipe making* à travers le pays. Bien que ce mouvement ne soit pas directement associé aux *pipe makers*, il semble très connu au sein de la sous-culture du cannabis. #*Corporateweedsucks* est aussi utilisé pour partager des publications anti cannabis corporatiste sur *Instagram*.

De plus, il existe aussi une disjonction dans la façon de traiter le cannabis au sein de la sous-culture du cannabis et du marché légal. Par exemple, en plus de partager leur désaccord avec la prise en charge corporative de la production du cannabis, les *pipe makers* font aussi activement la promotion des principes, des significations et les idéaux contre-culturels propres à la sous-culture du cannabis. En faisant la promotion de leurs produits, ils font aussi la promotion de la consommation de cannabis. En général, les *pipe makers* sont aussi des consommateurs de cannabis. Au sein de la sous-culture du cannabis, le cannabis n'est pas considéré comme une simple drogue. Tel qu'expliqué par un de mes répondants : « Coming from a community that the economy was supported by illegal growers. I grew up seeing these as good regular people. These are farmers growing medicine and growing the sacred herb and the big evil government was trying to lock us up and take away that freedom. And now the government comes as like: Actually pot is not so bad, it's legal now... but we are the only ones that can sell it and if anyone does they are getting locked up<sup>71</sup> ».

En effet, les membres de la sous-culture du cannabis ne considèrent généralement pas le cannabis comme une drogue dangereuse. Pour les gens s'identifiant à cette sous-culture, le cannabis est souvent perçu comme une drogue ayant des vertus médicales et des effets positifs sur les consommateurs. De plus, la consommation quotidienne de cannabis n'est pas vue négativement au sein de cette sous-culture. Par exemple, en discutant de la légalisation du cannabis, un de mes répondants affirmait : « I think it was needed because now it's re-emergence into society has been so amazing, so pivotal. Its really letting people get connected to the earth again, to the fact that we need to live better lives that are not super consumer based<sup>72</sup> ».

---

<sup>71</sup> Entrevue Jesse Evans, Victoria, 16 septembre 2019.

<sup>72</sup> Entrevue Keshav Glass, Missisauga, 1 octobre 2019.

Bien entendu, malgré les critiques sur l'état actuel de la légalisation, les membres de l'industrie pré légalisation, dont les *pipe makers*, aimeraient être inclus au sein du marché légal afin de pouvoir faire compétition au cannabis corporatif. Cependant, ceux qui désirent sortir de l'*underground* doivent désormais se soumettre à de nouvelles normes encadrant leur pratique.

#### **6.4 Sortir de l'*underground*, mais à quel prix ?**

Bien entendu, la prise en charge corporatiste et gouvernementale du cannabis légal dénature les idées, les symboles et les rituels promus par les membres de la sous-culture du cannabis avant la légalisation. Bien que ce phénomène ne plaise généralement pas aux *pipe makers*, la majorité d'entre eux aimeraient tout de même être inclus au sein du marché légal. Cependant, être inclus dans le marché officiel implique aussi de devoir respecter certaines législations. En fait, il n'y a pas que la production et la distribution de cannabis qui soient affectées par la légalisation du cannabis. Certaines lois s'appliquent désormais aussi à la production d'objets facilitant la consommation de cannabis. Au moment d'écrire ces lignes en 2021, la législation des objets facilitant la consommation de cannabis au Canada est encore en cours et, selon mes répondants, rien ne semble être définitif pour plusieurs provinces. Par contre, les lois encadrant la vente et la production d'objets facilitant la consommation de cannabis au Québec ont déjà été mises en place et ont des conséquences directes pour les *pipe makers* qui souhaitent lancer une entreprise sur le marché légal.

##### **6.4.1 Pipe making et législation provinciale**

Évidemment, la légalisation et la prise en charge gouvernementale et corporatiste du cannabis vient aussi avec de nouvelles règlementations concernant la vente d'accessoires. Au Québec, la loi encadrant le cannabis (chapitre C-53) propose d'ailleurs un chapitre sur la « vente d'accessoires au détail par un exploitant autre que la Société québécoise du cannabis (CHAPITRE VIII) ». Selon l'article 43: « Les dispositions de la Loi concernant la lutte contre le tabagisme (chapitre L-6.2) relatives à la vente au détail, y compris celles portant sur l'étalage et l'affichage, s'appliquent à la vente au détail d'accessoires par tout exploitant d'un commerce autre que la Société québécoise du cannabis, comme s'il s'agissait d'accessoires visés à l'article 1.1 de cette loi » (Gouvernement du Québec, 2020 : 17) . En fait, la législation

de la vente d'accessoires de cannabis vient reprendre les dispositions d'un projet de loi antérieur encadrant les accessoires de consommation du tabac.

Ainsi, l'article 1.1 de la Loi concernant la lutte contre le tabagisme propose qu'« [a]ux fins de la présente loi, à moins que le contexte ne s'y oppose, le mot : « fumer » vise également l'usage d'une cigarette électronique ou de tout autre dispositif de cette nature ; « tabac » comprend également les accessoires suivants : les tubes, papiers et filtres à cigarette, les pipes, y compris leurs composantes, et les fume-cigarettes » (Gouvernement du Québec, 2015: 2). Autrement dit, depuis 2015, la vente d'accessoires en verre facilitant la consommation de cannabis est désormais légiférée par les mêmes lois que la vente d'accessoires facilitant la consommation de tabac qui elle-même est encadrée par les mêmes lois que la vente du tabac.

Depuis la légalisation, cela affecte directement les *pipe makers* qui souhaitent déclarer leur pratique et se lancer en affaire, puisqu'ils doivent désormais passer par un point de vente de tabac afin de vendre légalement leurs pièces au Québec. Cette loi empêche donc les artistes/artisans québécois de vendre leurs produits directement aux consommateurs. Cependant, puisque cette loi ne s'applique qu'au Québec, ils ont le droit de vendre leurs produits à des consommateurs provenant d'autres provinces ou d'autres pays. Il n'est donc plus possible pour les *pipe makers* québécois d'utiliser des plateformes en ligne comme des sites web ou des média sociaux comme *Instagram* pour procéder à la vente de leur produit sur le marché local. Par exemple, Yougo Boro, un de mes répondants, vend parfois des pièces aux enchères sur *Instagram*, ce qui est une pratique très courante au sein de la sous-culture du *pipe making*<sup>73</sup>. Cependant, depuis l'adoption de cette loi il doit interdire la participation de tous les résidents du Québec à ce type de vente. Il est aussi désormais impossible pour lui de vendre des produits directement aux consommateurs québécois par le biais d'*Instagram*. De plus, il doit aussi restreindre l'accès à son site pour les résidents du Québec afin de respecter la législation de la province. En fait, la section boutique en ligne de son site internet est inaccessible pour les consommateurs qui souhaitent acheter ses produits

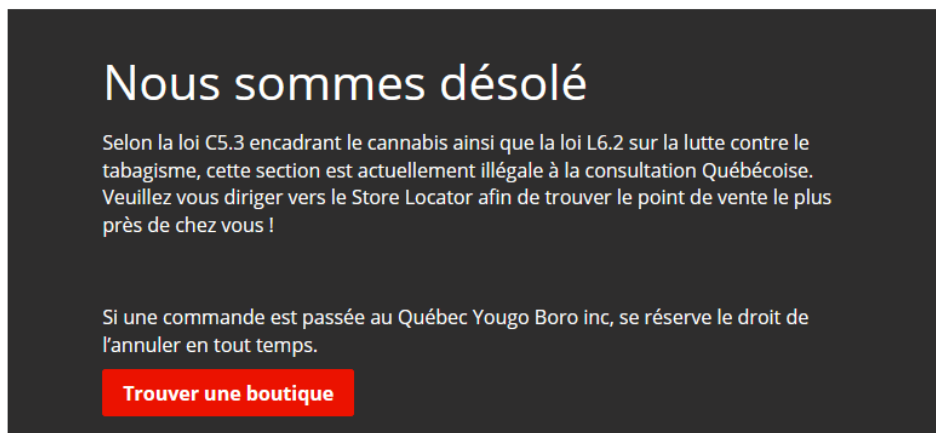
---

<sup>73</sup> Journal de terrain, Shawinigan, 25 septembre 2020.

sur le territoire québécois. Les clients québécois sont plutôt redirigés vers des boutiques physiques.

## Accès interdit

C'est la loi.



**Nous sommes désolé**

Selon la loi C5.3 encadrant le cannabis ainsi que la loi L6.2 sur la lutte contre le tabagisme, cette section est actuellement illégale à la consultation Québécoise. Veuillez vous diriger vers le Store Locator afin de trouver le point de vente le plus près de chez vous !

Si une commande est passée au Québec Yougo Boro inc, se réserve le droit de l'annuler en tout temps.

[Trouver une boutique](#)

Figure 19: Accès interdit : C'est la loi (Site Yougo Boro), Crédit : <https://yougo.glass/acces-interdit/> (Consulté le 2021-06-01)

De plus, l'article 53 de la loi encadrant le cannabis empêche les *pipe makers* québécois de publiciser leurs produits. Selon cet article :

Toute publicité directe ou indirecte en faveur du cannabis, d'une marque de cannabis, de la Société québécoise du cannabis ou d'un producteur de cannabis est interdite lorsqu'elle : 1° est destinée aux mineurs ; 2° est faite de manière fausse ou trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur les caractéristiques du cannabis, sur les effets du cannabis sur la santé ou sur les dangers du cannabis pour la santé ; 3° associe directement ou indirectement l'usage du cannabis à un style de vie ; 4° utilise des attestations ou des témoignages ; 5° utilise un slogan ; 6° comporte un texte qui fait référence à des personnes, des personnages ou des animaux réels ou fictifs ; 7° comporte autre chose que du texte, à l'exception de l'utilisation du paquet ou de l'emballage du cannabis, qui ne peut toutefois occuper un espace supérieur à 10% de la surface publicitaire ; 8° est diffusée autrement que : a) dans les journaux et magazines écrits qui sont expédiés et adressés à une personne âgée de 21 ans ou plus désignée par son nom ; b) par l'affichage que ne peut être vu que de l'intérieur d'un point de vente de cannabis (Gouvernement du Québec, 2020: 20).

Bien entendu, cet article de loi s'applique aussi pour la publicité concernant les accessoires facilitant la consommation de cannabis. Il est donc interdit pour un *pipe maker* d'afficher et de publiciser son art sur internet ou sur les médias sociaux. Sur papier, un *pipe maker* québécois peut donc être passible d'amende pour le simple fait d'avoir un compte Instagram affichant des pipes, alors que la plateforme est indispensable au sein de cette industrie. Également, tel qu'expliqué précédemment, le *pipe making* représente un style de vie pour l'entièreté de mes répondants. Pourtant, exposer leur style de vie sur les médias sociaux – un style de vie associé à la consommation de cannabis – est aussi illégal pour les *pipe makers* qui résident au Québec.

Pour finir, l'article 55 de la loi encadrant le cannabis stipule que : « les dispositions de l'article 53 et celles d'un règlement pris en application de cet article ne s'appliquent pas à la publicité véhiculée par des publications importées au Québec. Il est cependant interdit à toute personne faisant des affaires au Québec d'y faire une publicité, interdite en vertu de l'article 53 ou non conforme aux dispositions d'un règlement pris en application du quatrième alinéa de cet article [...] » (Gouvernement du Québec, 2020: 20). Cet article montre bien l'incohérence d'appliquer cette loi au *pipe making*, puisque – dans les faits – elle ne fait qu'interdire aux artisans/artistes locaux de vendre et de publiciser leurs pièces, alors qu'il est possible de le faire à partir d'une autre province ou d'un autre pays. Pourtant, il semble illogique pour le gouvernement d'étouffer cette industrie qui est en pleine émergence, et ce juste après la légalisation du cannabis. À la lumière de mon enquête ethnographique, j'irais même jusqu'à dire que cette législation post-légalisation met sous silence un mouvement artistique et un style de vie qui représente bien plus pour ses membres qu'une simple industrie. En effet, s'ils souhaitent intégrer le marché légal, les *pipe makers* doivent désormais se soumettre à plusieurs réglementations allant directement à l'encontre des normes et des aspirations de cette sous-culture. S'ils souhaitent devenir des « entreprises » légales, les *pipe makers* doivent aussi s'attendre à devoir respecter de nouvelles législations sur leur lieu de travail. Par exemple, lors de ma dernière visite à la Table Noire (26 septembre 2020) il était désormais interdit de fumer à l'intérieur de l'atelier et même à moins de 9 mètres des portes, comme dans n'importe quel autre commerce au Québec. À mon humble avis, il semble que les aspirations générales des *pipe makers* et ce qu'ils recherchent par ce mode de vie est en relation directe avec le côté *underground* et sous le radar de leur pratique. À la

lumière de tout ceci, je crois que plusieurs décideront de rester dans l'ombre et d'œuvrer en zone grise plutôt que d'intégrer le marché légal.

## Conclusion

Dans ce mémoire, j'ai cherché à comprendre la pratique du *pipe making* en me questionnant sur son origine et sur sa diffusion à travers l'Amérique du Nord. Depuis son origine, le *Glass Pipe Art Movement* est une pratique marginale, maintenue dans l'underground et l'illégalité par son association au cannabis. Préalablement à ma collecte de données, j'ai voulu comprendre comment cette pratique artistique a pu se propager sans aucune exposition dans les médias traditionnels et pourtant former une sous-culture artistique relativement homogène dans ses productions un peu partout à travers le monde. Dans cette optique, je me suis d'abord intéressé aux concepts de sous-culture et de contre-culture. Les membres de cette sous-culture marginale, qui s'identifient généralement à une forme de contre-culture, ont développé une culture artistique à l'abri des regards et établissant eux-mêmes leurs normes, idées et visions de leur travail artistique. Ce qui a permis la création d'une nouvelle branche du soufflage de verre. L'illégalité et la marginalisation de la pratique n'ont pas freiné son développement ou sa diffusion, mais semblent plutôt avoir renforcé cette sous-culture. Bien entendu, je me suis aussi questionné sur les différents processus ayant permis la propagation de la pratique. Selon ma collecte de données, l'utilisation d'internet et des médias sociaux, soutenus par des rencontres réelles dans divers événements (festivals, conventions de soufflage de verre, événements liés au cannabis, etc.) ont permis à cette sous-culture marginale une certaine cohésion entre ses membres, en plus d'exposer la pratique. Bien entendu, la légalisation imminente lors du dépôt de mon projet de recherche a aussi dirigé mes questionnements vers une possible prise en charge corporatiste du *pipe making*. J'ai plutôt découvert que les *pipe makers* s'inquiétaient de la prise en charge de l'industrie du cannabis au sens large. Bien qu'ils ne craignent pas nécessairement que leur propre pratique soit cooptée, ils craignent que la sous-culture du cannabis soit détournée par de nouveaux acteurs du marché légal qui désirent tirer profit de la légalisation, sans aucun intérêt pour le cannabis et sa sous-culture.

La trajectoire sociale du *pipe making* rappelle bien d'autres pratiques artistiques qui ont été cooptées par le marché *mainstream* et qui se sont intégrés dans la culture populaire. « De l'introduction du blues et du jazz jusqu'au développement du rap, en passant par l'explosion

du rock and roll, les musiques contestataires et/ou nées au sein des communautés minoritaires et marginales (qui, à l'origine, s'adressaient à l'étroit public des bas quartiers et de l'underground artistique) sont de plus en plus incorporées au sein de la culture pop(ulaire) » (Beru, 2006: 252). Tel qu'explique Walter Benjamin : « L'appareil de production et de publication bourgeois peut assimiler, voire propager, des quantités surprenantes de thèmes révolutionnaires sans mettre par-là sérieusement en question sa propre existence ni l'existence de la classe qui le précède. Ceci reste en tout cas aussi longtemps qu'il est approvisionné par des routiniers, même des routiniers révolutionnaires » (Benjamin, 1969: 107). Même lorsqu'on s'intéresse à des sous-cultures fondamentalement révolutionnaires comme la culture punk (Hebdidge, 1995) ou hip-hop (Beru, 2006), il est difficile de nier les différents processus de cooptation et de marchandisation qui, en incluant celles-ci au sein de la culture populaire, les dépouillent de tous leurs éléments trop subversifs et avant-gardistes, amoindrissant ainsi leur portée révolutionnaire. « Si ces genres musicaux sont davantage publicisés et popularisés, la révolte marginale, dont ils sont une des émanations, a de moins en moins d'impact, et cela principalement à cause de la machinerie mercantiliste des industries culturelles » (Beru, 2006: 252). À partir d'une méthodologie marxiste reposant sur l'économie politique du hip-hop, cela avance l'hypothèse d'une transformation de l'engagement en un calcul intéressé. Que ce soit dans l'expression visuelle (Graffiti et *street art*), corporelle (breakdance) ou sonore (DJing et MCing), les protagonistes du hip-hop – plus particulièrement ceux qui vivent de leur art – sont pris en tenaille entre la volonté de légitimation sociale et le désir d'authenticité culturelle (Beru, 2006: 253).

Par ailleurs, le graffiti est aussi un excellent exemple d'une sous-culture révolutionnaire en constante négociation avec la société dominante, qui tente de coopter et de marchandiser son esthétique. Pour certains praticiens puristes, l'idée de tirer de l'argent du graffiti dénature l'esprit de la sous-culture, notamment dans la mesure où le graffiti et le *street art* sont considérés comme gratifiants en soi. Pour d'autres, l'idée de gagner de l'argent grâce à leur pratique créative est vue comme un bonus et une reconnaissance de leur travail. Pour les observateurs attentifs et les spécialistes du graffiti et du *street art*, on retrouve le même éventail de réactions : certains considèrent la marchandisation de la sous-culture du graffiti et du *street art* comme une atteinte à l'activité et aux personnes qui s'y adonnent, tandis que d'autres célèbrent cette marchandisation et sont impatients d'acheter les produits, de payer



pour voir les spectacles et de suivre sur Instagram et Facebook tous les grands "noms" du monde du graffiti et du *street art* (Ross, Lennon and Kramer, 2020: 6). Un processus parallèle de cooptation est également évident dans ce phénomène. Par exemple, la cooptation du graffiti prend plusieurs formes, tel que l'utilisation de l'esthétique associée au graffiti et à l'art de rue dans divers aspects de la vie publique, notamment comme éléments de conception dans les campagnes publicitaires. La cooptation peut également impliquer l'incorporation ou l'ajout de phénomènes qui conduisent à la dilution de l'opposition, de la critique et/ou de la résistance de la sous-culture (Ross, Lennon and Kramer, 2020: 6). La cooptation par le graffiti peut être relativement bénigne, comme l'utilisation d'une police de caractère de style graffiti dans une publicité, ou avoir de grandes répercussions comme l'utilisation du graffiti dans une campagne d'embourgeoisement.

Ce type de phénomène est d'ailleurs observable dans la ville de Montréal. Tel que discuté par Monk.e un artiste graffiteur et muraliste de Montréal : « Les gens étaient tannés d'avoir leur mur plein de tags, donc ils mettaient des murales, sachant qu'avec le respect des graffeurs ils n'allaient pas être *retaggé*. Déjà dans cette intention-là, il y'a un *backfire* qui revient. Un moment donné les graffeurs se sont dit : Bien là, tu ne peux pas nous utiliser contre nous-mêmes. Si tu nous enlèves toutes nos espaces il faut qu'on continue nous aussi à parler » (Monk.e dans Aramis, 2021: 2min20). Il se crée donc une rivalité entre les graffitis et l'embourgeoisement occasionné par les murales.

Parallèlement, ce type de phénomène permet aussi de s'intéresser à la marchandisation de la sous-culture. Parmi les praticiens de la sous-culture, les amateurs de graffiti et certains universitaires, la marchandisation du graffiti et du *street art* est un sujet qui suscite un débat passionné. Souvent, le problème est abordé en termes catégoriques : d'un côté, la marchandisation est une bénédiction, tandis que de l'autre, elle est considérée comme un mal inhérent. Du côté positif, la marchandisation et la cooptation peuvent diffuser le travail d'un artiste, ce qui peut éduquer, engager et divertir un public au-delà des créateurs originaux. Elles ont également le potentiel de compenser financièrement les créateurs, ce qui peut leur permettre de poursuivre leur pratique (Ross, Lennon and Kramer, 2020: 8).

D'un autre côté, la marchandisation et la cooptation peuvent facilement déformer la communication au-delà de l'intention originale du message et de son/ses créateurs (Powell,

1998 dans Ross, Lennon et Kramer, 2020: 8). Ici, il n'est pas simplement question d'interprétations différentes des œuvres d'art, mais dans le but d'être rémunérés pour leur travail, les graffeurs ou les artistes de rue peuvent décider de changer l'orientation de leur travail (Ross, Lennon et Kramer, 2020: 8). « The action of compensation, of course, is also not a simple act of one person paying another for an aesthetic object; the transaction has ramifications of how graffiti and street art are accepted and ultimately what street writing and painting is allowed in particular areas. As certain types of graffiti and street art are valued, others are devalued if not criminalized » (Ross, Lennon et Kramer, 2020:8).

En fait, les phénomènes entourant la cooptation du *Glass Pipe Art Movement* sont comparables au graffiti, puisque le *pipe making* constitue aussi une pratique artistique marginale et criminalisée qui, par sa récente légalisation, doit composer avec de nouveaux acteurs qui désirent prendre part à ce nouveau marché, sans aucun intérêt pour cette forme d'art ou pour la culture du cannabis avec laquelle elle est étroitement liée. La légalisation rend aussi possible pour cette forme d'art de sortir de l'underground et de se faire voir par le grand public. Comparativement au graffiti, il semble fort probable que seulement certains *pipe makers*, qui se démarquent par leur talent artistique et entrepreneurial, pourront se tailler une place en tant qu'artistes dans le grand public.

Tel que j'ai tenté de démontrer dans ce mémoire, le *pipe making* est une pratique artistique intimement liée à la contre-culture américaine. D'ailleurs, cette sous-culture, plus particulièrement son tournant évènementiel, est toujours considérée par la communauté du *Glass Pipe Art Movement* comme l'évènement clé de son émergence. Puisque cette pratique est aussi étroitement liée à la consommation de drogue, elle a toujours été marginalisée et même criminalisée. Ce qui a forcé les *pipe makers* à opérer dans un réseau *underground* en utilisant les zones grises des lois entourant leur pratique pour pouvoir exercer leur forme d'art. Cependant, la marginalisation de cette sous-culture a aussi renforcé les liens entre les différents membres du *Glass Pipe Art Movement*. Le lien étroit engendré par leur isolement dans l'*underground* a, sans aucun doute, encouragé les *pipe makers* à collaborer entre eux et à pousser les limites de leur forme d'art. Après tout, même au sein du monde de l'art en verre soufflé, le *pipe making* était considéré comme une pratique déviante et n'était parfois même pas reconnu comme une forme d'art. Selon moi, cette réalité a renforcé la sous-culture des

*pipe makers*, les forçant à déterminer eux-mêmes les normes et les valeurs de leur pratique. Dès le départ, les *pipe makers* ont démocratisé la pratique du *lampworking*, s'extirpant d'une longue tradition conservatrice sur le partage des savoirs chez les souffleurs de verre. L'utilisation d'internet a, sans aucun doute, joué un rôle primordial dans ce processus de démocratisation de la pratique, permettant aux artistes de communiquer entre eux sur des forums de discussion et plus tard à l'aide des réseaux sociaux. Ce qui, selon moi, a aussi permis à cette sous-culture d'obtenir tous les prérequis pour être considérée comme un monde artistique *underground*.

Cependant, la légalisation du cannabis au Canada est certainement venue chambouler la pratique des *pipe makers*, qui doivent désormais s'adapter aux normes du marché légal en plus de voir leur sous-culture au sens le plus large (sous-culture du cannabis) être pris d'attaque par l'économie de marché. Occasionnant l'inclusion d'acteurs n'ayant aucun intérêt pour la sous-culture dans le commerce du cannabis et de ses produits associés. En fait, le *Glass Pipe Art Movement* est bien différent des autres sous-cultures *underground* lorsqu'on s'y intéresse sous l'optique de la cooptation. Le processus de cooptation qui touche le mouvement reste très différent des autres mouvements qui ont été analysés à l'aide du concept, puisque malgré leur identification contre-culturelle et leur mode de vie marginal, le but de cette pratique reste toujours de subvenir à ses besoins par la vente d'œuvres d'art. Peu importe la motivation d'un *pipe maker* à entreprendre cette carrière, il doit générer des revenus considérables pour continuer. Dans la majorité des cas, les *pipe makers* cherchent à se sortir du monde de l'emploi routinier et désirent faire du *pipe making* leur seule activité de subsistance. Tel que raconté par un *pipe maker* lors d'une entrevue :

I have lots of friends that do graffiti and used to run around the streets and train yards and stuff... I always felt I was lucky, because we had a counterculture that we could monetize. I could make stuff and make a living out of it. Whereas a graffiti kid, they spend fucking half their life in train yards stealing paint and not make a dime. And skateboarding, your likelihood of getting sponsored is low kinda thing. That was the cool thing, as soon as you learn how to make one functional thing like a spoon pipe you can make money<sup>74</sup>.

---

<sup>74</sup> Entrevue Hippo, Squamish, 4 septembre 2019.

Bien que le *pipe making* reste marginal même après la légalisation du cannabis, cette pratique n'est certainement pas en conflit avec l'économie de marché, contrairement à des pratiques telles que le graffiti. Les *pipe makers* craignent définitivement une appropriation de la sous-culture du cannabis, et par le fait même de leur sous-culture, à des fins purement capitalistes. Cependant, ils ne craignent certainement pas que leur sous-culture soit marchandisée, puisqu'ils basent eux-mêmes leur pratique sur la marchandisation de leur forme d'art. Selon mes expériences sur le terrain, les *pipe makers* souhaitent rester authentiques par rapport aux normes établies au sein de leur sous-culture pré légalisation et s'inquiètent majoritairement que de nouveaux acteurs n'ayant aucun intérêt réel pour la sous-culture s'approprient une grande partie du marché légal, alors que c'est eux qui ont fait tout le travail pour la mettre de l'avant et qui ont lutté toute leur carrière pour l'acceptation de leur pratique et la légalisation du cannabis.

Pour les *pipe makers*, leur pratique reste avant tout un mouvement artistique et un mode de vie alternatif, leur permettant de s'éloigner du monde de l'emploi salarié. Leur pratique représente bien plus pour eux qu'un simple moyen de faire de l'argent. Le *pipe making* est – sans aucun doute – une pratique artistique avant tout. Le *pipe making* demande tellement de connaissances, de pratique et un amour de la matière. Lors de mon enquête ethnographique, j'ai autant appris sur le verre que sur le mode de vie de mes répondants. Ce qui semble désormais aller de soi, car le mode de vie de mes répondants gravite autour du travail de cette matière. De plus, il est indéniable que les *pipe makers* ont participé à une renaissance du *lampworking* et à innover la pratique avec le développement de diverses techniques. Selon moi, il est compréhensible de vouloir légiférer sur une pratique qui est aussi intimement liée à la consommation d'une drogue. Pourtant, je crois qu'il serait plus adéquat que les membres de cette industrie soient pris en compte et qu'ils puissent faire partie du dialogue afin de faire valoir leurs idées sur les réglementations et les nouvelles normes qui leur sont imposées.

## BIBLIOGRAPHIE

ANHEIER, H.K., ISAR, Y.R., 2008, *Cultures and globalization: The cultural economy*, Sage.

ANTONOVSKY, A., 1956, « Toward a refinement of the marginal man concept », *Soc. F.*, 35: 57-62.

APPADURAI, A., 1991, « Global ethnoscapas: Notes and queries for a transnational anthropology », *Recapturing anthropology: Working in the present*, 4: 191-210.

ARAMIS, H., 2021, « Pourquoi les graffiteurs taguent les murals à Montréal ? », *Rad*, Consulté sur internet : (<https://www.rad.ca/dossier/actualite/458/graffitis-tag-murales-montreal-art>), octobre 2021.

ARMSTRONG, A., HAGEL, J., 2000, « The real value of online communities », *Knowledge and communities*, 74, 3: 85-95.

ASHBOLT, A., 2007, « 'Go ask Alice': Remembering the summer of love forty years on », *Australasian Journal of American Studies*, 26, 2: 35-47.

BAJARD, F., 2018, *Les céramistes d'art en France: Sens du travail et styles de vie*, Rennes, Presses Universitaire de Rennes.

BEAUD, S., WEBER, F., 2010, *Guide de l'enquête de terrain (quatrième édition augmentée)*, Paris, La Découverte.

BECKER, H., 1997, *Outsiders: Studies In The Sociology Of Deviance*, New edition, New York, Free Press.

BECKER, H., 1982, *Art worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.

BENJAMIN W., 1969, *Essais sur Bertold Brecht, trad. de l'allemand par P. Laveau (1978)*, Paris, Maspero.

BERU, L., 2006, « Popularisation et récupération d'un marginalisme artistique. Le rap, une liberté d'expression mort-née ou mort vivante? », *Questions de communication*, 9:251-266.

BOAS, F., 1955, *Primitive art*. New York, Dover.

CANADA GAZETTE, 2019, « Regulations Amending the Cannabis Regulations (New Classes of Cannabis): SOR/2019-206 » Part II, Volume 153, Number 13, Consulté sur internet: (<https://gazette.gc.ca/rp-pr/p2/2019/2019-06-26/html/sor-dors206-eng.html>), mai 2021.

CAREY, J.W., 1989, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Unwin-Hyman, Boston, MA.

CARROLL, R., 2004, « Under the influence: Harry Anslinger's role in shaping America's drug policy », *Federal drug control: The evolution of policy and practice*: 61-99.

CARPENTER, C., 2014. *Elevation: The Art and Culture of Glass Pipes*, Mason George University.

CLERC, S.J., 1996, « DDEB, GATB, MPPB, and Ratboy: The X-Files' media fandom, online and off. Deny all knowledge: Reading the X-Files »: 36-51.

COPEL, H., WILLIAMS, J.P., 2007, Techniques of affirmation: Deviant behavior, moral commitment, and subcultural identity, *Deviant behavior*, 28, 3: 247-272.

COQUET, M., 2001, « L'anthropologie de l'art »: 140-154, in M. Segalen (dir.), *Ethnologie, concepts et aires culturelles*, Paris, Armand Colin.

CRASSET, O., *La santé des artisans, De l'acharnement au travail au souci de soi*, Rennes, Presses Universitaire de Rennes.

DANTO, A., 1964, « The Artworld ». *The Journal of Philosophy*, 61, 19: 571-584.

DANTO, A.C., 1981, *The transfiguration of the commonplace: a philosophy of art*, Cambridge, Harvard University Press.

DEIGHTON, J. AND GRAYSON, K., 1995, « Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus », *Journal of consumer research*, 21, 4: 660-676.

DEPARTMENT OF JUSTICE (USA), « Operation Pipe Dreams puts 55 illegal drug paraphernalia sellers out of business, Consulté sur internet ([https://www.justice.gov/archive/opa/pr/2003/February/03\\_crm\\_106.htm](https://www.justice.gov/archive/opa/pr/2003/February/03_crm_106.htm)), avril 2019.

DICKIE-CLARK, H. F., 1966, « The marginal Situation: A contribution to Marginality Theory », *Social Forces*, 44, 3: 363-370.

DUNHAM, B.S., 2002, « Contemporary Lampworking: A Practical Guide to Shaping Glass in the Flame », *Salusa Glassworks*.

ERICKSON, P., HYSHKA., E., 2010, « Four decades of cannabis criminals in Canada: 1970-2010 », *Amsterdam LF*, 2: 1-14.

ETZIONI, A, Etzioni. O., 1999, « Face-to-Face and Computer-Mediated Communities, A Comparative Analysis », *The Information Society*, 15, 4: 241-248.

FINE, G. A, KLEINMAN, S., 1979, « Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis », *American journal of Sociology*, 85, 1: 1-20.

FIRTH, R., 1992, « Art and Anthropology »: 15-39, in J. Coote et A. Shelton, *Anthropology art and aesthetics*, Oxford, Clarendon Press.

FRANK, T., 1997, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and Hip Consumerism*, Chicago, University of Chicago Press.

GASNIER, L., « Reefer madness [Film] », États-Unis: Madacy Entertainment, United, 1936, 1h05min.

GIBERSON, D., 1995, « The Volcano Dream », GAS Journal.

GIELEN, P., 2013, « Artistic praxis and the neoliberalization of the educational space. », *Journal of Aesthetic Education* 47, 1: 58-71.

GOLDBERG, M. M., 1941, « A qualification of the marginal man theory. », *American Sociological Review*, 6, 1: 52-58.

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, 2015, « Loi concernant la lutte contre le tabagisme », Consulté sur internet (<http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/pdf/cs/L-6.2.pdf>) mai 2021.

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, 2020, « Loi encadrant le cannabis », Consulté sur internet (<http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/pdf/cs/C-5.3.pdf>) mai 2021.

HALPERIN, A., 2018, « Marijuana: is it time to stop using a word with racist roots? ». Consulté sur internet (<https://www.theguardian.com/society/2018/jan/29/marijuana-name-cannabis-racism>), avril 2019.

HAMMERSVIK, E., SANDBERG, S. AND PEDERSEN, W., 2012, « Why small-scale cannabis growers stay small: Five mechanisms that prevent small-scale growers from going large scale », *International Journal of Drug Policy*, 23, 6: 458-464.

HEATH, J., POTTER, A., 2004, *Nation of rebels: Why counterculture became consumer culture*, New York, Harper Business.

HEBDIGE, D., 1995, « Subculture: The meaning of style », *Critical Quarterly*, 37: 120-124.

HEBDIGE D., POTTER A., 2007, « A critical reframing of subcultural cool and consumption », *European Advances in Consumer Research*, 8: 527-350.

HOLT, D. B., 2002, « Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding », *The journal of consumer research*, 29, 1: 70-90.

HOTBREATH Magazine, 2019, « About », Consulté sur internet (<http://www.hotbreathmagazine.com/about/>) avril 2019.

JAKOBSON, R., 1960, « Closing statement: linguistics and poetics »: 350–377, in T Sebeok (ed.), *In Style in Language*, Cambridge, MIT Press.

KEARNEY, M., 1995, « The local and the global: The anthropology of globalization and transnationalism », *Annual review of anthropology*, 24, 1: 547-565.

KERCKHOFF, A.C., MCCORMICK, T.C., 1955, « Marginal status and marginal personality », *Soc. F.*, 34: 48.

KISIN, E., MYERS, F.R., 2019, « The Anthropology of Art, After the End of Art: Contesting the Art-Culture System », *Annual Review of Anthropology*, 48: 317-334.

KOZINETS, R. V. 1999, « E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption », *European Management Journal* 17, 3: 252-264.

KRISTELLER, P.O., 1951 « The modern system of the arts: A study in the history of aesthetics part I », *Journal of the History of Ideas*: 496-527.

KUSPIT, D., 1991, « The Appropriation of Marginal Art in the 1980s », *American Art*, 5, 1: 132-141.

LIERKE, R., 1992, « Early History of Lampwork - Some Facts, Findings, and Theories », *Glastechnische Berichte*, 65, 12: 342.

LIGHTFOOT, C.S., 2015, « Ennion, Master of Roman Glass: Further Thoughts », *Metropolitan Museum Journal*, 50, 1: 102- 113.

MANN, J.W., 1958, « Group relations and the marginal personality », *Human Relations*, 11, 1: 77-92.

MARCUS, G. E., 1995, « Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography », *Annual Review of Anthropology*, 24, 1: 95-117.

MATZA, D., 1964, *Delinquency and Drift*. New York: John Wiley.

MCLEAN, C. A., CAMPBELL, C. M., 2003, « Locating Research Informants in a Multi-ethnic Community: Ethnic Identities, Social Networks and Recruitment Methods », *Ethnicity & Health*, 8, 1: 41-61.

MCINTOSH, M. J., MORSE, J. M., 2015, « Situating and Constructing Diversity in Semi-Structured Interviews », *Global Qualitative Nursing Research*, 2.

MICINSKI, N. J., 2014, *Simulated sessions: Cannabis (sub) culture, the subcultural repository, and networked mediation*, Bowling Green State University

MORPHY, H., 1994, « The anthropology of art »: 648-685, in T. Ingold (Ed.), *Companion encyclopedia of anthropology*, London, Routledge.

NAUDIN, A., 2015, « Cultural entrepreneurship: Identity and personal agency in the cultural worker's experience of entrepreneurship », Warwick University.

NOY, C., 2008, « Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research », *International Journal of Social Research Methodology*, 11, 4: 327-344.



O'CONNOR, E., 2005, « Embodied knowledge: The experience of meaning and the struggle towards proficiency in glassblowing Ethnography », 6, 2: 183-204.

PARK, R. E., 1928, « Human Migration and the Marginal Man », American journal of Sociology, 33, 6: 881-893.

RAE, D., 2007, *Entrepreneurship: from opportunity to action*, Macmillan International Higher Education.

ROBERTS, K. A., 1978, « Toward a Generic Concept of Counter Culture », Sociological Focus, 11, 2: 111-126.

ROSS, J.I., LENNON, J.F., KRAMER, R., 2020, « Moving beyond Banksy and Fairey: Interrogating the co-optation and commodification of modern graffiti and street art », Visual Inquiry, 9, 1-2: 5-23.

ROSZAK, T., 1969, *The making of a Counter culture reflections on the Thechnocratic Society and its youthful opposition*. Garden City, New York, Anchor Books.

RYAN, A. K. (2012). *This pipe's for you: A qualitative exploration of glass shop owners' networks, legitimacy and the glass pipe arts movement*, State University of New York at Albany.

RYAN, J., 2010, « Weaving the Underground Web: Neo-Tribalism and Psytrance on Tribe.net »: 186-202, The local scenes and global culture of psytrance.

SAINT-JEAN-POULIN, C., 1997, *La contre-culture : États-unis, années 60: la naissance de nouvelles utopies*. Paris, Éditions Autrement.

SANDBERG, S., 2013, « Cannabis culture: A stable subculture in a changing world », Criminology & Criminal Justice, 13, 1: 63-79.

SASSEN, S., 2005, « When National Territory is Home to the Global: Old Borders to Novel Borderings », New Political Economy, 10: 523-541.

SAVIC, M., ROOM, R., MUGAVIN J., PENNAY A., and LIVINGSTON M., 2016, « Defining 'Drinking Culture': A Critical Review of Its Meaning and Connotation in Social Research on Alcohol Problems», Drug: Education, Prevention and Policy, 23, 4: 270–282.

SCOTT, J. C., 2008, *La domination et les arts de la résistance : fragments du discours subalterne*, Paris, Amsterdam.

SLINGER, M., « Degenerate Art: The art and Culture of Glass Pipes [Film] », États-Unis: M. Slinger Productions, 2011, 1h16m.

STONEQUIST, E. V., 1937, *The marginal Man: A study in personality and culture conflict*, New York, Russell & Russell.

STRINGER, R. J., MAGGARD, S.R, 2016, « Reefer Madness to Marijuana Legalization: Media Exposure and American Attitudes Toward Marijuana (1975-2012) », *Journal of Drug Issues*, 46, 4: 428-445.

SVASEK, M., 2007, *Anthropology, art and cultural production*, London, Pluto Press.

SYKES, G.M. and MATZA, D., 1957, « Techniques of neutralization: A theory of delinquency », *American sociological review*, 22, 6: 664-670.

THOMPSON, C. J., COSKUNER-BALLI, G., 2007, « Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the ideological recruitment of consumption communitites », *Journal of consumer research*, 34, 2: 135-152.

THORNTON, S., 1996, *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*, Cambridge, Wesleyan University Press.

TOPALLI, V., 2005, « When being good is bad: An expansion of neutralization theory », *Criminology*, 43, 3: 797-836.

TORREY, C., CHURCHILL, E.F. MCDONALD, D.W., 2009, « Learning how: the search for craft knowledge on the internet », *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*: 1371-1380.

TRIBHUVAN, P., 2020, « Going to Work 'High': Negotiating Boundaries while Doing Ethnography of Drugs. *Social Epistemology* », 34, 1: 55-63.

TURNER, F., 2005, « Where the Counterculture Met the New Economy: The WELL and the Origins of Virtual Community », *Technology and Culture*, 46, 3: 485 512.

UZZI, B., 1996, « The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations », *American Sociological Review*, 61: 674-698.

VAN CAMPENHOUDT, L., MARQUET, J. AND QUIVY, R., 2017, *Manuel de recherche en sciences sociales*, 5, Dunod.

WESTHUES, K., 1972, *Society's shadow: studies in the sociology of countercultures*, New York, McGraw-Hill Ryerson.

WHITE, R., 2001, « Graffiti, Crime Prevention & Cultural Space », *Current issues in Criminal Justice*, 12, 3: 253-268.

WHITEHOUSE, D., 2012. *Glass: a short history*, Washington, Smithsonian Inst Press.

YINGER, J. M., 1960, « Contraculture and Subculture », *American Sociological Review*, 25, 5: 625-635.

# ANNEXES

## Annexe A: Guide d'entretien (pour les pipe makers)

Name:

Age:

Region:

### Questions:

1. How did you get into Lampworking?
2. Would you consider that someone taught you how to blow glass? If not, how did you learn?
3. Is it your main source of income? If not, what is your main source of income?
4. What does lampworking represent to you? Is it a job, a hobby, a lifestyle...?
5. As far as you know, what is the origin of borosilicate « pipe making »?
6. Would you consider « pipe making » culture as a counterculture/countercultural movement?
7. How would you define what is mainstream and what is counterculture?
8. Is there a link between alternative media and the propagation of *pipe making* culture around North America?
9. Have you ever felt marginalized in relation to your practice and its link to cannabis consumption?
10. Were you affected by operation *Pipe dreams* and *Head hunter*? What were the effects of those two operations on your practice?
11. How do you feel about the legalisation of cannabis in your state/country?
12. What are the effects of legalization on your practice and on the underground market network of *pipe making* ?
13. Do you feel that your practice is being coopted by external market forces? If so, has this reality been intensified by cannabis legalization?

**Annexe B: Grille d'observation simple**

<b>Lieu</b>	
<b>Date</b>	
<b>Début et fin</b>	
<b>Notes sur l'espace (Atelier, <i>Headshop</i>, Convention, etc...)</b>	
<b>Notes sur les interactions</b>	
<b>Notes sur l'action (Soufflage de verre, vente du produit, montage de kiosque, etc...)</b>	
<b>Notes Personnelles</b>	

**Annexe C: Grille d'observation participante**

<b>Lieu</b>	
<b>Date</b>	
<b>Début et fin</b>	
<b>Notes sur le matériel (Équipement utilisé, station de travail, etc...)</b>	
<b>Notes sur les interactions relatives à mon apprentissage.</b>	
<b>Notes Personnelles</b>	