

## ENTRE FAMILLE ET CONSOMMATION : LA CUISINE COMME ESPACE SOCIAL

Virginie Amilien

Cet article est directement inspiré d'un rapport de recherche<sup>1</sup> intitulé « Pensées à propos de nouvelles cuisines ». Il s'agit avant tout d'histoires issues de 20 nouvelles cuisines : 20 personnes/couples, choisis dans trois quartiers différents d'Oslo, capitale de la Norvège, ont accepté de discuter avec les chercheurs à propos de la cuisine qu'ils venaient de changer. En dépit de l'hétérogénéité des habitants de la ville, les sociologues parlent de « l'effet Oslo » sur la population norvégienne, et perçoivent Oslo comme un lieu où les modes et les nouvelles idées se créent pour ensuite se répandre dans le pays. C'est la raison pour laquelle ce projet de recherche repose sur 20 interviews d'oslovites ayant récemment changé de cui-

sines. L'étude se situe dans un contexte discursif caractérisé par l'intérêt marqué des mass media norvégiens pour les nouvelles cuisines -en automne et hiver 2003-. L'objectif principal du projet s'est donc avéré d'observer le phénomène « nouvelles cuisines » dans une perspective de consommation, afin d'avoir une meilleure connaissance de la cuisine comme espace social d'une part, et de l'utilisation des instruments de cuisine d'autre part.

Après une rapide description des méthodes et du matériel utilisé, nous proposerons dans un premier temps une image de la cuisine dans un contexte historique et social particulier à la Norvège, bien que l'évolution diachronique reflète un changement

<sup>1</sup> Thoughts from new kitchens – a cultural study of 20 new kitchens in Oslo, Norway, in a consumption perspective- SIFO report 2004 – n.1  
online: [www.sifo.no](http://www.sifo.no)

assez global de la cuisine comme pièce, ou comme territoire. Cette approche met aussi en valeur le lien politique entre cuisine et espace de consommation, tout en rappelant le fait que cette analyse repose sur des données norvégiennes. Quelques aperçus théoriques permettront ensuite d'éclairer, selon des angles différents, le rapport « espace familial et espace consommateur ». Une fois ces bases définies, nous observerons les 20 cuisines visitées à travers les mots et les expressions des informateurs afin de mieux comprendre le rôle de la cuisine et de ce qu'elle contient, comme espace matériel et immatériel.

## À PROPOS DE DONNÉES ET DE MÉTHODE

La mise en place du projet, et particulièrement le recrutement, ainsi que la rencontre avec les informateurs ont constitué un procédé long, compliqué mais passionnant. On jettera donc tout d'abord un bref coup d'oeil « derrière le rideau », dans les étapes peu connues et souvent cachées du démarrage d'un projet de recherche, avant de se concentrer sur les méthodes utilisées.

Le recrutement des informateurs s'est déroulé sur plusieurs semaines et s'est avéré plus difficile que prévu. Néanmoins, après avoir suivi diverses directions allant des amis ou collègues aux annonces publiques, en passant par un article de journal et le porte à porte, nous avons trouvé 20 familles, dans trois quartiers différents aux niveaux architectural, géographique et socio-économique. En dehors du lieu d'habitation, à l'instar de l'article de D. Southerton, les critères de recrutement reposaient sur le fait que nos informateurs avaient récemment changé de cuisine, de façon à ce que tout ce qui concerne la transformation de leur cuisine soit encore fraîchement en tête. Tous ceux qui

avaient accepté l'idée d'une rencontre ont été remerciés, et plus amplement informés par une lettre dans laquelle nous proposons une discussion lors d'une visite à domicile. Les informateurs avaient donc tous en commun le fait d'être à la fois volontaires, fiers et satisfaits de leur nouvelle cuisine et d'aimer parler. La facilité d'expression et d'élocution variait beaucoup d'une personne à l'autre, et particulièrement d'un quartier à l'autre. Nous avons toujours été accueillies de manière agréable, volontiers avec une tasse de café pour agrémenter une discussion qui passait rapidement de la réponse formelle à la conversation. La plupart des cuisines étaient extrêmement bien rangées, témoignant de l'attente de notre venue.

Les discussions, durant entre 20 minutes et 45 minutes ont été, avec accord préalable, enregistrées et retranscrites mot pour mot. Afin de rendre le rapport plus vivant, nous avons filmé chaque cuisine pendant deux ou trois minutes, dans l'idée de faire un film vidéo, dont la structure encore bien incertaine devait germer au fil du projet. Mots et images ont été totalement rendus anonymes, en fonction des lois éthiques norvégiennes. Les discussions étaient entamées par une question type « Pourquoi avez-vous souhaité changer de cuisine » pour être ensuite libérées de l'étreinte du questionnaire. Un guide de discussion, rédigé en commun, a néanmoins permis aux chercheurs d'orienter les commentaires dans une ou l'autre direction, les trois thèmes abordés étant :

- 1- la transformation de la cuisine en soi, et la relation à la nouvelle pièce,
- 2- les habitudes alimentaires
- 3- les ustensiles de cuisine, allant du couteau à la friteuse.

Cette dernière partie très concrète rompait avec le mode de la discussion pour permettre à l'informateur et au chercheur de regarder les objets et de remplir un questionnaire détaillé sur ce que chaque

cuisine contenait. Alors que ce type d'analyse repose sur une méthode d'enquête très matérielle, proche de ce que Demazière et Dubar<sup>2</sup> appellent l'interrogatoire, le reste des données correspond plutôt à des mots qu'à des faits. Le matériel utilisé dans cette étude est issu de dialogues, dans lesquels mots, expressions et façons de parler fournissent des informations aussi importantes que le contenu propre des phrases.

La caméra vidéo, qui à l'origine devait être un simple enregistreur d'images, s'est avéré un outil crucial lors de la transcription des données et de l'analyse du matériel. Les cuisines, revisitées par le biais de la vidéo plusieurs mois après les interviews à domicile, apparaissaient alors déshabillées du regard subjectif lié à leur contexte socio-économique. Une fois le puzzle d'images présentant maints éviers, frigidaires ou tables de travail, dénuédé, nous avons réalisé que les aménagements choisis étaient très homogènes.

## APERÇUS HISTORIQUES : ÉVOLUTION DE LA CUISINE COMME ESPACE

### UN ESPACE HABITABLE

Si l'on se réfère aux textes scandinaves anciens, comme les sagas ou les poèmes eddiques, la cuisine n'est jamais mentionnée comme une pièce dans la maison. La maison consistait en fait en une demeure principale « stua », qui signifie la salle. Les différentes parties n'étaient pas délimitées physiquement, et cette unique salle servait à la fois de cuisine, de salle, de chambre ou de cabinet de toilette, en fonction du moment de la journée et des

besoins. Au début du siècle dernier, dans les années 1900, la cuisine était encore un coin de la salle, dans la plupart des maisons, ou une toute petite pièce dans les appartements en ville. Il n'y avait à l'époque ni eau courante, ni électricité, et la cuisine s'affirmait comme l'espace le mieux chauffé. Remarquons à ce propos que le norvégien est une langue européenne<sup>3</sup> où les termes cuisine (la pièce) et cuisinière (le poêle) n'ont pas la même racine étymologique. La cuisinière s'appelle « komfyr » et provient du hollandais « komfor » lui-même emprunté au vieux picard « chauffoir », tandis que la cuisine nommée « kjøkken » vient de « koke » qui signifie « cuire », lui-même issu du moyen haut allemand et précédemment du latin « cocina ». En d'autres termes, la cuisinière s'est avérée longtemps comme un moyen de chauffage, avant d'être un outil pour faire la cuisine.

La plupart des femmes travaillaient au début du siècle dernier, à l'usine, au service d'une famille ou dans leur propre maison qui souvent était une ferme ; mais la cuisine s'affiche néanmoins comme le lieu de la femme par excellence. Pièce à part entière ou coin principal de la salle, elle est décrite comme un espace central, où l'on reçoit les amis, où l'on prend le bain du dimanche, où l'on prépare en famille les gâteaux de Noël ou bien où l'on fait les devoirs. En ville, dans les familles de la grande bourgeoisie, la cuisine est l'espace des serveurs, ce dont témoigne l'aménagement des appartements des quartiers riches d'Oslo. La cuisine est leur domaine, une petite pièce aux multiples visages, dans laquelle la servante dort après avoir fini son travail et rangé. Dans l'Histoire de la vie privée<sup>4</sup> on apprend comment les serveurs s'approprièrent la cuisine, le seul espace sur lequel ils avaient un pouvoir direct, qui leur permettait de se démarquer des maîtres.

<sup>2</sup> Demazière D. et Dubar C. Analyser les entretiens biographiques. Essais et recherches. Nathan. 1997. Paris

<sup>3</sup> La seule parmi l'anglais, le français, l'espagnol, l'italien et l'allemand.

<sup>4</sup> Histoire de la vie privée. Red. P. Ariès et G. Duby. Vol. IV et V, Seuil. Paris. 1985-1987.



La cuisine comme pièce dans la maison s'impose au début xx<sup>e</sup> siècle, lors de la construction des nouveaux appartements. Un concours d'architectes en 1907 met en valeur une cuisine vaste et fonctionnelle, aux dépens de la salle à manger. Parallèlement à cette concrétisation de la cuisine comme pièce, s'officialise le rôle des mères de famille. Le gouvernement met en place un certain nombre d'écoles appelées « husstelskoler », les « écoles de ménagères », dont l'objectif est de fabriquer des « mères de famille ». Dans ce cadre socio-éducatif, la cuisine devient un concept scientifique, volontiers décrit comme « cuisine laboratoire » grâce à l'utilisation de moyens techniques modernes qui permettent une meilleure hygiène, une propreté parfaite et une totale efficacité. L'idéal d'une cuisine fonctionnelle et fonctionnaliste, rationnelle et pratique s'étend rapidement en milieu urbain, comme en témoignent les modèles architecturaux des années 1920 à 1950.

A la même époque, les sociétés occidentales se trouvent prises dans une évolution du marché qui change la relation entre offre et demande. La consommation est volontiers définie comme « quand on passe du stade où la demande crée l'offre à celui où c'est l'offre qui appelle le développement de la demande »<sup>5</sup>. Dans cette perspective consommatrice, naît une nouvelle perception de la cuisine comme un monde nouveau, un nouvel espace technologique, avec de nouvelles formes et de nouvelles idées. Dans un numéro de Forbruker rapporten (l'équivalent de 50 millions de consommateurs à l'époque) en 1980<sup>6</sup>, une étude sur l'aménagement et l'ameublement des cuisines révèle que l'esthétique et le fait que les autres changent, est la raison principale qui pousse les consomma-

teurs interviewés à changer de cuisine. L'article souligne aussi l'importance de l'offre, qui stimule l'acheteur.

La maison s'avère volontiers un espace de renforcement des normes sociales, comme l'a montré Martine Segalen, dans une étude sur les valeurs attachées au chez-soi<sup>7</sup>, ou encore Marianne Gullestad quand elle analyse les relations intimes des norvégiens à leur maison<sup>8</sup>. Dans les années 30, le mouvement des femmes au foyer norvégiennes soutenait que « la femme devait être responsable de sa famille, soutenir son mari et élever ses enfants ». En transformant la maison et la cuisine en un espace déterminé de production culturelle et sociale, on en fait aussi des espaces de consommation et de contrôle. La cuisine, concrètement liée à la maison, à l'alimentation et au rôle de la femme et de la mère, devient un concept passionnant, à travers laquelle famille, consommation, alimentation, hygiène et culture se croisent et se construisent. C'est la raison pour laquelle nous donnerons un rapide coup d'oeil au contexte politico social de l'époque.

## UN ESPACE SOCIOPOLITIQUE

Entre 1900 et 1950, la cuisine –comme pièce– est devenue dans le discours norvégien un concept politique et un concept de consommation<sup>9</sup>. Les écoles ménagères et les centres d'information, soutenus par l'état, ont progressivement créé une réelle compétence ménagère. Efficacité et modernité se mêlèrent activement à la définition de la femme et de son rôle social, essentiellement restreint à celui de femme au foyer. On se souvient des mots du maître –et père– du petit Marcel, dans La gloire de mon Père, quand, en janvier 1900, il raconte à ses élèves l'en-

<sup>5</sup> Définition empruntée au Larousse

<sup>6</sup> Forbruker-rapporten n.6- 1980

<sup>7</sup> Segalen & et Le Wita Chez soi - Objets et décor: des créations familiales? Revue Autrement. Séries mutations. n. 137. Paris. 1993.

<sup>8</sup> Idem

<sup>9</sup> Voir à cet effet la thèse de Jørgensen F. A Tidens krav Trondheim. 2003 online <http://www.hf.ntnu.no/itk/ikon/tekst/Tidenskrav/krav06.htm>

trée dans un siècle nouveau, le siècle des techniques et de la modernité. La cuisine, espace technique de la maison, devient la pièce naturelle du jeu du marché de la consommation technologique. Sa position centrale dans l'éducation promulguée dans les écoles ménagères en fait aussi un espace défini de contrôle et de maintien des normes sociales.

Les écoles ménagères norvégiennes sont fortement inspirées de l'exemple américain et de l'apparition outre atlantique d'une nouvelle discipline: «home economics». Une évolution similaire en France est mise en valeur dans le Salon des Arts Ménagers, par lequel la subtile association entre art et ménage semble redorer le blason du travail à la maison. La cuisine présentée aux SAM se révèle fonctionnelle et pratique, moderne et «scientifique». Comme l'explique M. Segalen: «C'est dans le cadre du SAM que s'invente la cuisine, qui, d'armoire à tout faire, devient un espace particularisé, où se spécialisent des éléments qui viennent à être organisés en ensembles coordonnés». Mais, en passant de «l'armoire-cuisine» à l'ameublement d'un espace propre, la cuisine évolue non seulement comme espace territorial et physique, mais encore comme espace de consommation. Cette évolution spatiale ouvre la cuisine vers une ère nouvelle où technique, fonction et sémiotique peuvent volontiers de superposer.

## APERÇUS THÉORIQUES

### ENTRE ESPACE PRIVÉ ET ESPACE PUBLIC

L'évolution historique de la cuisine, d'espace ouvert à espace fermé, témoigne du passage de la sphère publique à la sphère privée, et depuis quelques

années le retour à une ouverture de l'espace cuisine selon le modèle américain (les cuisines ouvertes). On passe donc du public au privé... au public et dans cette perspective les travaux de Goffman sur les régions de scène ou de coulisses sont intéressants.

Goffman propose que la scène (front region) soit l'espace public où tous se rencontrent, par exemple les invités et les hôtes en ce qui concerne la maison. En revanche les coulisses (back region) sont d'ordre privé. C'est le lieu où les hôtes peuvent se préparer ou se reposer. Dans une maison, les front regions sont typiquement l'entrée ou la salle qui représentent l'espace de rencontre. Les back regions correspondent plutôt à la salle de bains, la chambre ou la cuisine.

Comme l'écrit Goffman<sup>10</sup>, le visiteur, considéré comme public, s'il n'est pas intime de la famille, n'a accès qu'aux régions « autorisées ».

*«En se référant à une représentation donnée, nous avons distingué trois rôles cruciaux: ceux qui jouent, ceux pour qui on joue; et puis les étrangers (outsiders) qui ne participent à la représentation, ni en la jouant, ni en l'observant.*

*Ces trois rôles cruciaux peuvent être décrits en se référant aux régions auxquelles les participants ont accès: les acteurs apparaissent sur la scène et dans les coulisses (front and back regions); le public apparaît seulement dans les régions publiques (front regions); et l'étranger (outsider) est totalement exclu.»<sup>11</sup>*

La cuisine, qui a fait pendant plusieurs siècles partie intégrante de la salle principale, a donc évolué de publique à privée, de front region à back region au siècle dernier. L'ambivalence phy-

<sup>10</sup> Goffman E. The presentation of Self in Everydaylife. Allan Lane/The Penguin press. London. 1971.

<sup>11</sup> Traduction, à titre indicatif, du texte original: Given a particular performance as the point of reference, we have distinguished three crucial roles on the basis of function: those who perform; those performed to; and outsiders who neither perform in the show nor observe it... The three crucial roles mentioned could be described on the basis of the regions to which the role player has access: performers appear in the front and back regions; the audience appears only in the front region; and the outsider are excluded from both regions.



sique entre les deux régions a disparu dans les années 30 lorsque la cuisine devint le laboratoire de la maison, le lieu de cuisine en soi. Depuis trois générations la plupart des familles norvégiennes<sup>12</sup> ont connu la cuisine comme les coulisses (back region), le lieu où les assiettes sales sont empilées et le repas préparé, tandis que la salle à manger représentait le lieu de réception, la scène où s'affichait la vitrine familiale. Dans le quotidien la cuisine est ouverte et la salle est fermée, et, les jours de réception, la cuisine est fermée et la salle est ouverte. Selon Mac Cannell, cette frontière entre le privé et le public est fondamentale de nos jours dans le tourisme.

*«Le fait qu'un étranger puisse pénétrer dans les coulisses (back region) est une source d'inquiétude sociale dans la vie quotidienne, aussi importante que celle de l'étranger en soi, qui peut transgresser, ou être bafoué. Chacun espère que ce type d'intrusion n'arrivera pas [...] Mais le fait seul de l'existence de coulisses (back region) sous-entend qu'il y a autre chose à voir...»<sup>13</sup>*

Mais y-a-t'il vraiment une grande différence entre le tourisme et la vie quotidienne à la maison, lorsqu'on reçoit une visite inattendue? La mode récente des cuisines ouvertes, essentiellement en milieu urbain en Norvège, ouvre la vitrine familiale au visiteur. Si, comme l'affirme Mac Cannell<sup>14</sup>, le plus excitant est ce qui se passe dans les coulisses, la cuisine ouverte offre un spectacle passionnant. L'hôte se livre à ses visiteurs, sans retenue, sans rideau. Cet intérêt pour l'intimité d'autrui apparaît dans la recherche sur le tourisme, comme

un trait caractéristique de la modernité, voire post modernité. Mais la recherche de l'authentique et du réel se retrouve aussi bien dans la profusion des produits locaux que dans la popularité des reality-shows, dont l'artifice passe aisément pour une vérité. Poussé à l'extrême par l'ouverture des coulisses familiales, le consommateur utilise d'autant plus l'esthétique et le symbole pour se démarquer et affirmer son identité, voire pour reconstruire une authenticité idéale. Dans ce contexte précis, la distinction par la consommation joue un rôle fondamental.

## UN ESPACE DE CONSOMMATION DISTINCTIVE

Entre la cuisine comme espace habitable et la cuisine comme espace politique nous abordons une vision idéale de la cuisine qui peut être perçue comme un réel objet de distinction. Son rapport au quotidien doublé d'un aspect identitaire rend la cuisine particulièrement passionnante.

Contrairement à la plupart des objets qui marquent la distinction (voir Bourdieu sur les objets de luxe), la cuisine norvégienne n'a aucune valeur d'antiquité. Au contraire, elle perd de la valeur avec le temps et l'évolution technologique, et ne correspond en aucun cas à un investissement, dans le sens économique du terme.

Par sa pluralité, la cuisine relève à la fois du domaine de l'ordinaire et de l'extraordinaire. La problématique est fort bien décrite dans le chapitre de D. Southerton dans *Ordinary Consumption*<sup>15</sup>. Après

<sup>12</sup> Il convient ici de nuancer, puisqu'il y a des différences marquantes, et marquées, en fonction des milieux sociaux. Dans les années 1900, certains ouvriers d'Oslo habitaient encore des appartements très réduits où il était courant de partager la cuisine entre plusieurs familles. Les notions de « privé » et « public » sont alors perçues bien différemment.

<sup>13</sup> Traduction, à titre indicatif, du texte original : « The possibility that a stranger might penetrate a back region is one major source of social concern in everyday life, as much as concern to the stranger who might do the violating as to the violated. Everyone is waiting for this kind of intrusion not to happen » [...] « Just having a back region generates the belief that there is something more than meets the eye »

<sup>14</sup> Mac Cannell, D. *The tourist: a new theory of the leisure class The tourist*. Berkeley: University of California Press, 1999

<sup>15</sup> Gronow J. & Warde A. (Ed) *Ordinary Consumption*. London and N.Y. 2001 Chapter 10: Ordinary or distinctive consumption, or a kitchen is a kitchen.

avoir constaté que la plupart des études sur la consommation s'intéressent à des produits non habituels ou extraordinaires, l'auteur propose une étude de la cuisine comme espace de consommation « ordinaire »<sup>16</sup>.

Dans le *Capital*, Marx souligne la relation constante entre production, distribution, échange et consommation. De la production, qui est le point de départ, à la consommation, qui est le point d'arrivée selon l'économie de marché, le produit se libère de son cadre social lié à l'échange pour répondre à un besoin individuel. La valeur d'échange joue un rôle central par lequel le consommateur justifie son droit au choix.

Cent ans plus tard, J. Baudrillard envisage une nouvelle façon de considérer la valeur d'échange dans *Pour une économie politique du signe*<sup>17</sup>. L'ouvrage se construit sur la négation de l'hypothèse empirique traditionnelle voulant que l'acquisition d'un objet réponde uniquement à un besoin. Le besoin s'amenuise au profit du sens, du signe et de la valeur sociale. « C'est la valeur échange signe qui est fondamentale ». « Les objets sont d'abord fonction des besoins et prennent leur sens dans la relation économique de l'homme à l'environnement ».

La cuisine se trouvant au croisement entre consommation ordinaire et extraordinaire, entre production de masse et goût particulier, les liens symboliques peuvent s'avérer révélateurs dans le rapport à l'utilisation et à la consommation.

## REGARDS CROISÉS SUR LES 20 NOUVELLES CUISINES OSLOVITES

### QUELQUES MOTS IMAGÉS

*« J'ai acheté cet appartement il y a 5 ans, juste après le décès de la propriétaire. La dame qui habitait là n'avait rien refait depuis les années 60 et tout était... style 60. La cuisine était étroite, petite et il n'y avait pas de place pour une machine à laver la vaisselle. [...] Donc finalement j'ai tout changé. J'ai choisi une solution claire et lumineuse, parce que la pièce était petite, et puis j'ai acheté chez I. (une chaîne peu chère) parce que je ne compte pas rester là toute ma vie. L'appartement est simple, les formes sont pures, très fonctionnel... un peu minimaliste... donc j'ai choisi des portes lisses. [...] J'ai demandé autour de moi, et ça m'a paru une bonne solution »*

**Jeune femme, quartier urbain central.**

*« On voulait surtout avoir une cuisine solide. Une qualité que l'ancienne cuisine n'avait plus. Les poignées nous restaient dans les mains... On a essayé de refaire un peu, mais on ne trouve plus les bonnes pièces [...] Cette fois, le plus important c'était la solidité, et le prix bien sûr. Et puis on avait envie d'avoir une cuisine lumineuse. Ah si vous aviez vu avant... on avait changé la cuisine en 76... à l'époque tout était foncé, on avait du marron et du orange... et puis il y avait peu de choix. Une amie architecte m'avait dessiné une cuisine fonctionnelle et c'était bien, avec les murs roses... [...] maintenant on a fait tomber le mur, ça fait plus d'espace et plus de lumière... mais c'est surtout le côté pratique qui est important. Les couteaux passaient à travers le tiroir... »*

**Couple retraité, quartier résidentiel.**

*« On a beaucoup regardé, cherché. On a fait plein de boutiques parce qu'on avait beaucoup de problèmes pour trouver exactement ce qu'on voulait. Il y a beaucoup de belles cuisines, mais*

<sup>16</sup> Son travail repose sur l'analyse de trois différents groupes de consommateurs, correspondants à trois milieux socio-économiques différents dans une ville anglaise. Il constate que, ni le fait de consommer, ni la façon de considérer la qualité, ne sont perçus de la même manière dans les trois groupes, puisque le groupe ayant peu de capital culturel met en valeur l'aspect fonctionnel et la robustesse, tandis que les autres informateurs s'attachent au sens symbolique et au caractère unique de leur achat.

<sup>17</sup> Baudrillard, J. *Pour une économie politique du signe*, Paris, 1972



on voulait un coup de foudre, un modèle un peu unique... et puis on a vu celle-là... elle était belle. On n'a pas trop pensé au prix, mais surtout qu'elle était différente des autres, surtout le petit bord en bois. [...] Avant c'était sombre et pas pratique. Les propriétaires précédents avaient peint en rouge. On voulait une cuisine lumineuse, plus claire. [...] Et puis on a mis le frigidaire à côté de la table, c'est beaucoup plus pratique... »

Couple d'une quarantaine d'années, pavillon mixte en banlieue.

La joie et la satisfaction sont exprimées de manière très forte par nos informateurs, qui d'ailleurs se sont avérés à la fois ouverts, agréables et plaisants lors des discussions. Cette ambiance sympathique a certainement influencé notre perception des faits, mais nous pouvons quoi qu'il en soit assurer un point important : tous les informateurs<sup>18</sup> sont satisfaits de leur nouvelle cuisine. Les problèmes rencontrés lors de la mise en place de la nouvelle pièce, quoique souvent nombreux et fâcheux, paraissent oubliés et loin de la réalité de nos discussions « post-construction ». Toutes les cuisines visitées semblent agréables avec un aménagement soigneusement réfléchi.

En dépit de la nouveauté des cuisines visitées, maints objets témoignent du passé. L'inventaire des 20 cuisines met en valeur un surprenant mélange de produits anciens et nouveaux. En plus des nouveaux jeux d'ustensiles adaptés aux technologies modernes (comme les fonds alimentés pour les plaques à induction), la plupart des informateurs possèdent de vieilles casseroles ou des objets désuets, usés, utilisés et appréciés, comme cette poêle à frire héritée de grand-mère. Les placards et les tiroirs regorgent d'objets divers que nos informateurs utilisent rarement, mais dont ils ont « l'habitude ». L'habitude des objets se traduit aussi au

niveau technique, car nombreux sont nos informateurs qui utilisent leur cuisinière moderne comme ils utilisaient la précédente, sans nécessairement apprendre les nouvelles fonctions techniques d'un produit souvent très performant.

La quantité d'objets répertoriés dans les cuisines porte la double empreinte de la famille et de la consommation en ce qui concerne l'acquisition, mais pas en ce qui concerne l'utilisation. Les ustensiles « reçus » sont perçus de manière différente en fonction de leur provenance, et nous avons constaté un contraste saisissant entre la fréquence d'utilisation des ustensiles/objets achetés par l'informateur, et ceux qui lui ont été offerts. L'importance du don et de l'échange dans l'économie moderne a été soulignée dans différents ouvrages récents<sup>19</sup> qui confirment la proposition de Marcel Mauss associant le don à l'idée de réciprocité, d'équivalence et de sentiment d'appartenance à un groupe<sup>20</sup>. La réciprocité ne ressort guère de nos discussions, mais l'appartenance à un groupe, et tout particulièrement à la famille, marque fortement le rapport de l'utilisatrice/teur à l'objet utilisé. Un de nos informateurs utilise un vieux mixer offert par sa mère « car il le trouve très pratique » ; une jeune femme ne comprend pas l'intérêt de cette nouvelle machine offerte par sa belle-mère, tandis que dans une cuisine ultra moderne trône un robot ancien, hérité de la grand-mère... l'objet contraste avec l'environnement physique et matériel, mais il est en parfaite harmonie avec l'environnement sentimental et familial. M. Mauss insistait sur le mélange entre le social et le mental en matière de don, et ce n'est pas étonnant si son *Essai sur le don* commence par une longue citation du Håvamål, texte mythologique scandinave, dont certaines strophes expriment le rôle du don et l'importance de rendre un cadeau équitable à celui reçu.

<sup>18</sup> Rappelons ici que les informateurs sont volontaires. Ils ont a priori envie de parler de leur cuisine et de montrer le résultat de leurs travaux aux chercheurs qui leur rendent visite.

<sup>19</sup> Par exemple « Ce que donner veut dire ». Ed. La Découverte. 1993. Paris

<sup>20</sup> « *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* » (1923-1924). Marcel Mauss.



Les ustensiles et l'électroménager appartiennent non seulement au monde technologique et pratique, mais aussi au monde esthétique et idéologique. Ainsi le réfrigérateur ou la hotte sont volontiers exposés à tous les regards, tandis que le congélateur et certaines machines électriques sont à la cave ou au fond des placards. La politique du visible et de l'invisible révèle un aspect symbolique latent, et rappelle que le fonctionnel est plus un argument qu'une réalité.

La cuisine est un espace de consommation complexe par la pluralité de sa construction et de son utilisation. Elle est à la fois liée à une consommation ordinaire, comme la routine des courses et le rythme régulier des repas, et à une consommation extraordinaire, comme l'électroménager ou la décoration intérieure. En d'autres termes, la cuisine n'est pas un produit de consommation, mais un espace de consommation : le point de rencontre de produits à la fois différents et complémentaires.

La consommation est fréquemment décrite selon quatre étapes : la phase de planification, l'achat, l'utilisation et la liquidation<sup>21</sup>. La rénovation d'une cuisine est une longue procédure, et selon nos informateurs, la planification peut prendre plusieurs années. Il s'agit de réunir toutes les pièces d'un immense puzzle, fondé sur le besoin, l'économie, les habitudes, les périodes de la vie, les influences et l'envie. La phase de planification apparaît comme un projet commun, auquel participent non seulement les membres de la famille, mais aussi les amis, les cousins et les collègues. La procédure est longue et parfois conflictuelle, et le rôle de la femme est de loin prépondérant parmi nos informateurs. Les hommes affichent des connaissances techniques précises et documentées, qui sont appréciées et mises en valeur lors des discussions.

L'achat est souvent dépendant de l'offre, alors que l'utilisation est définitivement plurielle.

## UN ESPACE QUOTIDIEN PLURIEL

La cuisine est une pièce centrale, utilisée pour des propos radicalement différents, allant du repas au repassage, en passant par la mise en terre des plantes ou le centre d'information familial (souvent sur le réfrigérateur ou sur un tableau mural). Cette pluralité n'est pas nouvelle et rappelle la pièce à tout faire du siècle dernier, avec des changements structurels importants, comme le bain qui ne se prend plus dans la cuisine. En revanche la radio et la « musique » sont entrées dans l'univers de la cuisine. Les activités pratiquées dans la cuisine sont réparties en deux types opposés et précis : le plaisir et le devoir. Une même activité, comme la préparation du repas, peut appartenir aux deux registres à des moments différents (la semaine ou le week-end par exemple). Le devoir se rattache à la routine quotidienne et aux travaux ménagers en solitaire. En revanche le plaisir dépend soit de l'aspect social (le repas familial ou la visite d'amis), soit de la tranquillité (lire le journal seul le dimanche matin en buvant le café). Et c'est peut-être justement cette tranquillité, qui, contrastant avec la pluralité habituelle, fait de la cuisine le cœur de la maison ?

## UN ESPACE FONCTIONNEL : ENTRE PRATIQUE ET ESTHÉTIQUE

La fonction est le premier argument cité par nos informateurs quand nous demandons pourquoi ils ont changé de cuisine. Bien que le souhait d'une pièce fonctionnelle et pratique, deux mots que l'on retrouve dans toutes nos interviews, apparaisse définitivement primordiale dans les conversations, c'est avant tout dans une pièce recherchée et attrayante que nous sommes reçues. Si les solutions choisies ne sont en fait pas toujours fonction-

<sup>21</sup> Nous n'avons quasiment pas de données sur la liquidation, hormis le fait que les anciens appareils électroménagers sont souvent jetés, ou bien recyclés de manière interne (donnés à des jeunes, ou utilisés dans une autre maison, comme la « hytte », le chalet familial que possèdent la plupart des norvégiens), et rarement de manière externe, c'est à dire vendus d'occasion.



nelles, l'aménagement témoigne d'une indubitable recherche esthétique.

Selon Baudrillard la fonction et l'esthétique peuvent être considérées comme les valeurs fondamentales des objets de consommation. Le produit de consommation repose sur une dualité de base entre la morale aristocratique de l'otium (prestige) et la morale puritaine du travail. La morale sociale demande à l'objet de servir à quelque chose, tout comme l'homme. Le produit acheté doit servir, « travailler » et par là même perdre sa valeur de prestige. « Le discours fonctionnel sert alors d'alibi à la fonction distinctive »<sup>22</sup> écrit Baudrillard, confirmant qu'au delà de la fonction réelle, l'argument fonctionnel a une finalité justificative.

Notre matériel propose de distinguer entre un discours collectif d'une part, et un discours individuel d'autre part. Le discours collectif, commun à tous nos informateurs, repose sur l'importance de la fonction et de la lumière. Il s'agit d'un discours étonnamment homogène, tout comme les différents modèles de cuisine, aux parois lisses et claires. Le discours individuel met en valeur les choix personnels. La fonction s'amenuise au profit de l'esthétique. Des termes comme « spécial » ou « original » fleurissent souvent dans les descriptions, et objets d'ornement ou ustensiles divers deviennent porteurs de valeurs identitaires.

La fonction s'avère à la fois un alibi et une réalité concernant l'aménagement général de la cuisine, tandis que le discours distinctif dépend de la perception individuelle du choix et s'affirme par des petits objets. C'est essentiellement, bien que pas uniquement, à ce dernier niveau que s'imposent les différences entre les trois quartiers et les divers milieux socioculturels.

*« L'important est de lire partout, au delà de l'évidence pratique des objets [...] l'obligation sociale, l'ethos de la consommation ostentatoire, donc de saisir dans la consommation une dimension permanente de la hiérarchie sociale. » Baudrillard.*

## UN ESPACE FAMILIAL : ENTRE PRIVÉ ET PUBLIC

On a précédemment perçu la cuisine comme un espace architectural qui passait du privé au public. Les plus jeunes de nos informateurs, et surtout les familles avec de jeunes enfants, souhaitent des cuisines ouvertes, des espaces libres où tout se passe et se voit. La frontière entre les régions de scène et les régions de coulisses s'amenuise, souvent de manière problématique. Nos informateurs parlent de gêne devant les assiettes empilées lors de dîner, de problèmes acoustiques au quotidien, de conflits entre parents et enfants car l'écran de télé est visible de la table, etc. Les limites physiques ont disparu laissant un grand espace apprécié mais difficile à gérer.

Les conflits autour du privé ne sont pas nouveaux, et la vision de l'espace privé tel que nous le concevons aujourd'hui est une construction sociale propre à la société donnée. A. Prost<sup>23</sup> affirme que la considération de l'espace individuel comme privé au sein de la famille est vraisemblablement le plus grand apport du vingtième siècle à l'histoire de la famille. Néanmoins aucun de nos informateurs ne conçoit le manque d'intimité comme un problème radical. Les conflits et les moments difficiles sont présents comme des anecdotes qui ne remettent pas en cause le choix d'une cuisine ouverte. Au contraire, le fait de voir ce qui se passe tout le temps, de participer à toutes les activités par le regard, sinon par l'action, est satisfaisant. Le poids porté sur le regard rappelle le Panopticon de Bentham, dont parle M. Foucault dans son livre sur l'histoire de la prison<sup>24</sup>. L'espace

<sup>22</sup> Baudrillard 1972. p. 12

<sup>23</sup> Prost A., *Histoire de la vie Privée*

<sup>24</sup> Foucault M., *Surveiller et punir*. Gallimard. Paris. 1975

ouvert permet de contrôler et une cuisine ouverte peut facilement passer d'espace public à espace surveillé. Cela peut aussi devenir un espace de contrôle, où le regard des autres impose une discipline et crée des limites invisibles. De la même manière que le téléphone cellulaire ou Internet, l'espace ouvert est un outil de contrôle: les autres regardent et jugent. La cuisine ouverte est toujours décrite comme un territoire avant tout familial, où trône le social<sup>25</sup>. Cela n'empêche pas le poids du contrôle: les conflits sous jacents à l'apprentissage des normes sont souvent stipulés, particulièrement en matière de bruit et de respect d'autrui (avec des références aux jeux d'enfants, à la radio des parents ou à la télévision).

L'historien A. Prost observe une évolution parallèle entre le privé et le public dans la famille et le privé et le public au travail<sup>26</sup>. Avec l'ère industrielle naît une conception plus collective du lieu de travail, tandis que les normes propres au privé s'introduisent progressivement dans le monde du travail. La sociabilité, traduite par des discussions entre collègues et symbolisée par l'inévitable machine à café, prend de l'importance. Sans relier la cuisine à une aire de travail, nous constatons dans nos 20 visites une tendance indubitable au professionnalisme. Le phénomène n'est pas unique puisque la plupart des objets de consommation professionnels deviennent accessibles sur le marché courant, comme en témoigne le matériel sportif ou cinématographique. La cuisine évolue elle aussi vers le professionnalisme, non seulement dans le fond mais dans la forme. Les cuisines des catalogues de 2003 ressemblent aux espaces de travail des grands restaurants. L'aluminium et les formes simples se marient avec les robots professionnels, les réfrigérateurs distributeurs de glaçons et les hottes géantes. La hotte, en particulier, a tiré à la fois sa forme

physique et linguistique du monde professionnel: le terme employé à l'heure actuelle par nos informateurs est celui de «ventilateur», un mot technique qui ne faisait jusqu'à maintenant pas partie du vocabulaire courant. La connaissance technique des informateurs, liée au professionnalisme est parfois surprenante, comme lorsqu'un jeune informaticien nous parle de ses couteaux, dont «le 22», son préféré. Devant notre mine étonnée il sort un attirail composé de lames de longueur différente nommées selon leurs tailles: «22, 19, 16 et 12».

Sphères publiques et privées se rencontrent à plusieurs niveaux dans la cuisine, témoignant entre autre de l'influence des magazines spécialisés et des conseillers techniques. Tout comme le design norvégien, prôné par l'école nationale d'architecture depuis les années 50, annonce -ou explique- l'intérêt général pour la fonction et la lumière, l'influence professionnelle se remarque aux niveaux linguistique, architectural et pratique dans nos 20 cuisines.

## **UN ESPACE DE DISTINCTION : ENTRE GOÛT COLLECTIF ET CHOIX INDIVIDUEL**

Fonction et lumière, simplicité et clarté ont été présentées comme les caractéristiques communes aux 20 cuisines et aux 20 discours, quel que soit le lieu d'habitation ou le milieu socioculturel. Cependant depuis Veblen la consommation est volontiers perçue comme un moyen d'afficher le statut social. Stimulé par l'égalité de tous devant le produit à consommer, l'acheteur est supposé se distinguer par son choix. Les normes norvégiennes sont profondément marquées par la Janteloven (la loi de Jante): «Ne te crois pas meilleur que les autres», qui s'observe à bien des niveaux différents, depuis le système éducatif jusqu'au monde du travail.

<sup>25</sup> Dans nos interviews...

<sup>26</sup> Interview dans Sciences Humaines. Juillet 2003.



L'égalité est un pilier de la société confirmé par l'état providence. Il est donc, théoriquement, moralement incorrect de se distinguer par la consommation<sup>27</sup>.

Par ailleurs, et bien que cela puisse paraître paradoxal, depuis l'âge viking jusqu'à nos jours, le peuple norvégien a besoin d'affirmer son individualité et sa valeur personnelle. La consommation propose un cadre efficace, bien que limité par le choix et la distribution, pour affirmer une individualité. Ainsi conformisme et individualisme se retrouvent complémentaires dans nos 20 cuisines. Chaque être a plusieurs visages. Le goût est à la fois collectif et personnel, à la fois universel et privé, pour emprunter les mots de Kant.<sup>28</sup> D'ailleurs lumière et lignes simples peuvent aussi bien être des caractéristiques de design norvégien, scandinave, ou occidental en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle. Cependant certains détails dans l'aménagement et surtout l'ameublement des cuisines mettent en valeur des différences de goût.

Si la subjectivité du goût dépend des valeurs socio-culturelles du milieu<sup>29</sup>, les signes distinctifs de consommation s'observent surtout au niveau des petites choses, voire des détails. Un saladier vert, un vase bleu, signé, une bouilloire de marque, une pendule sur le mur, des décorations en carrelage, une poupée rose, autant de détails qui parlent au visiteur. Les plus grands signes distinctifs communs, marqueurs d'identité socioculturelle, se sont avérés être les bouteilles d'huile d'olive et de vinaigre balsamique, et le basilic frais en pot. Comme le souligne Michel de Certeau dans « L'invention du quotidien », on observe un phénomène d'appropriation des lieux. A partir de meubles de cuisine et de structures spatiales relativement homogènes, le

consommateur « s'approprie » les objets et l'espace, en y dessinant sa propre identité avec des touches impressionnistes.

Ces symboles se révèlent non seulement aux yeux, mais aussi aux oreilles : les discussions dans les cuisines à basilic reflètent une connaissance latente du discours gourmet et une passion pour la cuisine qui au siècle dernier, jusqu'en 1980-90, était le propre de la grande bourgeoisie. Dans ce type de discours la démarcation entre « nous » et « les autres » apparaît couramment lorsque la discussion porte sur les habitudes alimentaires. Le déterminisme social souligne aussi la différence entre les sentiments de liberté, dans le choix d'une cuisine, de sûreté de soi. Ainsi les propriétaires de bouilloires Alessi affirmaient l'importance de la personnalité de leur choix - bien que le choix soit en fait dépendant de la disponibilité sur le marché - soulignant ainsi les propos de B. Lahire qui décrit ce « sentiment de liberté [comme] le produit de la complexité de la détermination »<sup>30</sup>.

L'idée du multidéterminisme s'accorde avec le fait que la distinction sociale se perçoit peu dans l'étude de ces 20 nouvelles cuisines, en dépit des différents milieux choisis. La consommation semble plus inclusive que distinctive, peut-être parce que la complémentarité entre goût commun et individuel reflète les valeurs sociales profondes du pays ? Nos informateurs essaieraient alors de recréer une image normative parsemée de quelques particularités, car peut-être, comme le faisait remarquer Baudrillard : « Nous essayons de conformer la vie de notre foyer à la peinture des familles heureuses que nous présente la télévision ; or ces familles ne sont rien d'autre qu'une amusante synthèse de toutes les nôtres. »<sup>31</sup>

<sup>27</sup> Toutefois on remarque de plus en plus grandes différences sociales ces 15 dernières années, et si l'égalité reste officiellement fondamentale, c'est sans doute plus par conformisme que par pratique.

<sup>28</sup> Dans la critique du jugement.

<sup>29</sup> Comme le fait remarquer Bourdieu dans l'introduction de *La distinction*, page III

<sup>30</sup> Lahire B. *L'homme pluriel*. Nathan. Paris. 2001. page 236

<sup>31</sup> Baudrillard, J. *La société de consommation*. Paris. 1970.

## EN GUISE DE CONCLUSION

A partir de 20 discussions sur 20 nouvelles cuisines oslovides, nous avons essayé de dresser un tableau, un peu impressionniste, des rapports entre cuisine, consommation et espace familial. La joie et le plaisir sont les premières images de nos informateurs, qui tous sont ravis de leur investissement. Changer de cuisine appartient au registre de la consommation extraordinaire. L'achat est coûteux et doit durer, mais paradoxalement ne prend pas de valeur avec le temps. La cuisine illustre la tension entre le renouvellement et l'agrément, et le jeu moral entre fonction et esthétique.

La fonction peut se traduire à, au moins, deux niveaux différents. A un niveau linguistique, « fonction » renvoie à l'aspect fonctionnel et pratique de la pièce et de ses objets. Il s'agit de vivre un quotidien plus efficace grâce à des technologies nouvelles et un aménagement réfléchi. A un niveau métalinguistique, « fonction » renvoie à l'aspect idéalisé et esthétique de la pièce et de ses objets. Bien qu'ils ne soient pas stipulés comme fondamentaux, il n'y a aucun doute que le travail de décoration et le choix esthétique jouent un rôle majeur, d'autant plus central qu'il s'agit de s'approprier, voire se ré-approprier, l'espace. Néanmoins, le fait que la dimension esthétique soit pratiquement absente des discussions, mais omniprésente à nos yeux, reflète l'ambivalence morale du monde de la consommation.

En dépit de l'importance du facteur économique, nous avons des difficultés à concevoir « la nouvelle cuisine » en soi comme produit distinctif de consommation<sup>32</sup>. Les signes de distinction sont évidents, d'une cuisine à l'autre, mais ils sont bien plus clairement perceptibles au niveau des détails décoratifs ou au niveau du discours tenu et des expressions utilisées par les informateurs, qu'au niveau de la nouvelle

cuisine et des éléments qui la composent. Une bouteille d'huile d'olive, une hotte de ventilation ou une poupée en porcelaine en disent bien plus sur l'identité sociale, culturelle ou économique de nos informateurs que la cuisine en elle-même. La frontière entre le personnel et le symbolique est extrêmement expressive : c'est le pouvoir visible de l'invisible.

Les symboles de l'aménagement témoignent en revanche d'une époque, d'un goût commun au-delà des barrières sociales. La dualité entre le visible et le caché, la dichotomie entre le plaisir et le besoin, la juxtaposition des dépenses excessives et de la volonté d'économie, le jeu constant entre la fonction et l'esthétique : toutes ces perspectives s'avèrent complémentaires, miroirs d'un temps et d'une façon de penser, reflets du consommateur actuel et de sa pluralité.

En matière d'espace social, la cuisine est définitivement multifonctionnelle. Tout s'y passe. Espace culinaire et espace de consommation, la cuisine est aussi un centre d'information, une salle de travail pour les écoliers, un lieu de retraite pour ceux qui souhaitent s'isoler et un point de rencontre pour la famille. La cuisine fonctionne comme un espace où le côté travail, concrétisé par les devoirs de la routine quotidienne, et le plaisir lié aux moments sociaux ou à l'esthétique, se croisent et se juxtaposent continuellement.

Mais la cuisine est plus qu'un espace multifonctionnel, un signe symbolique ou le témoin d'une consommation moralisée. La cuisine est le cœur de la maison. Changer de cuisine ne signifie pas seulement rénover une pièce de la maison ; il s'agit d'un processus social qui fait de la maison un territoire familial. Changer de cuisine constitue un projet commun, impliquant rêves individuels et compromis, et transformant une « habitation » en « maison ».

<sup>32</sup> Bien que ce type de résultat ait fait l'objet de récentes études (voir par exemple Southerton).



## BIBLIOGRAPHIE :

Amilien V., Bergh T., Helstad S. K. *Tanker fra nye kjøkken - en kulturstudie av 20 nye kjøkken i Oslo i et forbruksperspektiv*- Thoughts from new kitchens – a cultural study of 20 new kitchens in Oslo, Norway, in a consumption perspective- SIFO fagrapport n.1 – 2004. Videofilm i vedlegg. Online at [www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Baudrillard, J. *La société de consommation*. Paris. 1970

Baudrillard, J. *Pour une économie politique du signe*. Paris 1972

Bourdieu. *La distinction*. Paris . 1979

Certeau, Michel de. *L'invention du quotidien*. Tome 1. Arts de faire. Folio. Gallimard.Paris. 1990

Demazière D. et Dubar C. *Analyser les entretiens biographiques*. Essais et recherches. Nathan. 1997. Paris

Goffman E. *The presentation of Self in Everydaylife*. Allan Lane/The Penguin press. London. 1971

Gronow J. & Warde A. (Ed) *Ordinary Consumption*. London and N.Y. 2001

*Histoire de la vie privée*, Red. P.Ariès et G.Duby, Vol IV and V, Paris, 1985-87.

Jørgensen F.A *Tidens krav* Trondheim. 2003 online <http://www.hf.ntnu.no/itk/ikon/tekst/Tidenskrav/krav06.htm>

Lahire B. *L'homme pluriel*. Nathan . Paris. 2001. page 236

Marcel Mauss. «Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques» (1923-1924).

Segalen M. & et Le Wita B. *Chez soi - Objets et décor: des créations familiales ?* Revue Autrement . Séries mutations. n. 137. Paris. 1993.