

Cultura material i consum de masses.

Diàleg amb Daniel Miller



Sílvia Ventosa

Museu d'Arts, Indústries i Tradicions Populars

Daniel Miller, professor del Departament de Cultura Material a l'University College de Londres, ens parla sobre noves tendències en els estudis de cultura material i de consum de masses, des de la perspectiva dels hàbits de la vida quotidiana. Analitza les pràctiques de la gent de Londres i del públic dels museus, els seus patrons de comportament, les seves compres en el carrer i en les botigues dels museus, per apropiat-se de la cultura material i dels béns de consum, i realitzar així una nova construcció d'identitats a partir d'una relació diferent amb els objectes. Com a editor de la revista *Journal of Material Culture*, D. Miller proposa un enfocament transdisciplinari per tractar la cultura material. També explora la relació entre museus i antropologia, i proposa la cultura material com a nexa de diàleg per potenciar la relació entre les dues disciplines.

Daniel Miller, professor of the Department of Material Culture, University College, London, speaks to us of new tendencies in the study of material culture and mass consumption from the perspective of the habits of everyday life. He analyzes the practices of Londoners and museum-goers, their patterns of behavior, their purchases on the street and in museum stores in order to appropriate material culture and consumer goods and thus realize a new construction of identities founded in a different relationship with objects. As editor of the Journal of Material Culture, D. Miller propose a cross-disciplinary focus for material culture. He also explores the relationship between museums and anthropology, and proposes material culture as a nexus of dialogue to strengthen the relationship between the two disciplines.

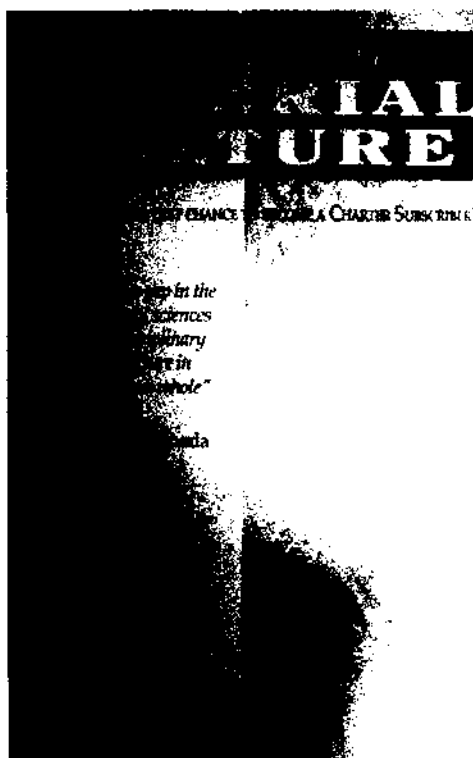
Aquest article reproduïx la conversa que vam mantenir amb Daniel Miller en el marc del IV Congrés de l'Associació Europea d'Antropòlegs Socials (EASA), que es va reunir a Barcelona el mes de juliol de 1996, amb un gran èxit de participació i de presentació de temes d'actualitat en el camp de l'antropologia.

Ens interessava contactar amb Daniel Miller, un dels editors de la revista *Journal of Material Culture*, que treballa en un departament interdisciplinari de cultura material de l'University College de Londres. Per a ell, la **cultura material** és un camp comú, un lloc de debat, intermedi entre diferents disciplines com arqueologia, antropologia, història o arquitectura, un fòrum per a especialistes d'un tema d'interès comú que encara no s'interrelacionen.

Daniel Miller parteix de la idea que la nostra cultura és cada vegada més una cultura material i de consum de masses. Aquest fet pot tenir una vessant positiva, de noves pràctiques individuals i relacions socials més creatives, com a instrument del progrés social, i una lectura negativa sobre la ideologia dominant que no permet a amplis sectors de la població representar els seus interessos o simplement expressar-se. Els estudis sobre **consum** es fan des de fa un o dos anys a Anglaterra, però ja tenen una gran incidència en el món acadèmic.

El llibre de D. Miller *Material Culture and Mass Consumption* investiga la relació entre societat i cultura material, i vol entendre les conseqüències de l'enorme increment de la producció industrial en

Portada de la nova revista
Journal of Material
Culture; Daniel Miller
n'és el director.



els últims 100 anys. Es concentra en dos camps: la natura de la cultura material (béns i artefactes) i la relació que manté amb la comunitat que els fa i els usa. El segon camp tracta de la natura i significat del modern consum de masses, amb relació al capitalisme d'una banda i al desig de progrés humà d'una altra.

La comunicació que D. Miller va presentar al IV Congrés d'EASA va tractar de les pràctiques de compra dels habitants d'un carrer del nord de Londres, i la importància dels conceptes d'economia o **estalvi** (*thrift*) versus **despesa**, és a dir l'economia com a finalitat en les compres, i el concepte d'autoregal o recompensa (*treat*) del que realitza les compres. No s'interessa pel materialisme o hedonisme de les compres de gran luxe, sinó pel de les pràctiques quotidianes de la compra per a una unitat domèstica. Aquests estudis sobre etnografia de la pràctica de la compra quotidiana són molt recents, i ens porten a examinar el rol de la imaginació, la fantasia, el ritual i la rutina en la construcció i la reproducció de la unitat domèstica. El **consum** es

considera d'una banda com la tasca diària per administrar els recursos de la família fins a la font més important de poder del món contemporani. A partir dels estudis en consum es pot arribar a l'estudi de la moralitat, la identitat o el nacionalisme.

Respecte als museus, actualment li interessa l'anàlisi de les pràctiques de «comprar a les botigues dels museus», que serveix a les persones per apropiarse d'una imatge de «patrimoni» i portar-la cadascú a casa seva.

A continuació transcrivim la conversa que vàrem mantenir amb Daniel Miller.

La cultura material

Sílvia Ventosa. M'agradaria centrar l'entrevista en cultura material, antropologia i museus.

Daniel Miller. El món dels museus m'és familiar. Primer parlaré de la cultura material en general i després em referiré al món dels museus. Ens demanem **on** tenen lloc els estudis de cultura material, també hem d'explicar **per què** hi ha un nou vigor en aquests estudis. Crec que els estudis en cultura material són presents des de fa molt temps, però ara hi ha un nou interès. Un dels motius per editar aquesta nova revista *Journal of Material Culture* és que és la primera vegada que la gent escriu sota el títol de cultura material. No sabíem si tindria èxit o no. Ara sortirà el segon número, ha tingut un èxit extraordinari, perquè hi ha un nou interès en tot el món en el concepte de **cultura**

material que no existia fa deu o vint anys.

Per què? A Europa hi ha molts departaments tradicionals d'etnologia (a les universitats) on investigadors havien estat interessats en cultura material, així com als Estats Units. També es fa la recerca basada en els museus, sempre interessats en cultura material i també hi ha àrees específiques com indumentària o arquitectura, arqueologia, dins les pròpies disciplines, que tenen el seu interès particular en la interpretació dels objectes. Des de fa uns vint anys hi ha nous estudis de **cultura material, mitjans de comunicació i consum**. Si vas a Londres, a les llibreries, hi ha molts estudis culturals, però a vegades són superficials. Per una banda tenim els estudis tradicionals sobre objectes que no creen prou teoria, i recentment hi ha les noves teories que encara no tenen prou fonaments. Crec que els estudis de cultura material tenen tant d'èxit ara perquè són un terreny intermedi entre els estudis etnogràfics, arqueològics i les noves teories sobre **consum de masses**. L'altra característica dels estudis de cultura material és que són interdisciplinaris, és un camp comú en què les diferents disciplines poden parlar-se l'una a l'altra, si comparteixen un tema en comú.

S.V. Podria ser un camp transdisciplinari, en què diferents disciplines poguessin treballar juntes?

D.M. Sens dubte, ja que hi ha fronteres artificials, per exemple en el camp de la **identitat regional** i la manera com s'**objectivit-**

za. A Tanzània es podria estudiar la relació entre els dissenys tèxtils i els estils de la construcció, en un altre context podria ser diferent. És un fòrum obert per a persones que tinguin un tema en comú des de diferents disciplines, i per aquest motiu és molt útil. No és una disciplina, és una àrea oberta que pot canviar de matèries quan varien els interessos, no estem encotillats a causa d'una història. Són molt afortunats perquè en el meu departament hi ha sis persones especialitzades en cultura material. En la majoria dels llocs, algú que treballa en cultura material pertany a un altre departament. Cadascú de nosaltres treballa en un camp específic com arqueologia, consum, paisatge, antropologia, patrimoni, museus i galeries.

Sobre museus i antropologia

D.M. Per exemple, en el terreny dels museus s'ha escrit molt sobre conservació, i no hi hauria motius perquè s'escriuís des de la cultura material, però hi ha d'altres assumptes, com els objectes en exposició, que segurament seria interessant discutir amb especialistes de camps diferents.

Espero que els estudis en cultura material canviïn la relació entre museus i antropologia. Els museus s'han distanciat en el passat de l'antropologia, que era molt teòrica i intel·lectual, molt lligada a l'activitat acadèmica, i no li interessaven les pràctiques, no solament de museus, sinó també de l'antropologia aplicada i d'altres àrees. La cultura material no té aquesta mena de pretensions.



Les botigues dels museus han esdevingut objecte d'estudi recent perquè les persones poden «apropiar-se d'una imatge de patrimoni» i endur-se-la a casa seva. Botiga del Museu Tèxtil i d'Indumentària de Barcelona. Fotografies: Ramon Muro. Arxiu Històric de la Ciutat (Arxiu Fotogràfic).

Així, s'interessa pels museus i els seus visitants. En aquest sentit la cultura material és un nexa de diàleg per potenciar la relació entre museus i antropologia. Els museus tradicionalment s'han concentrat en els objectes i els coneixements concrets (*expertise*), i l'antropologia té una tradició d'estudis sobre cultura material que no ha estat dominant. A través de la cultura material tindran una relació molt més igualitària i millor, no hi haurà cap tipus de predomini d'una sobre l'altra.

S.V. Podria pensar-se que és des dels museus d'antropologia i arqueologia on la teoria museològica ha avançat més.

D.M. Almenys a Londres, museus i galeries en general, no

només els museus etnogràfics, han experimentat un canvi a causa de noves demandes del públic i dels estudis de consum, que vol dir preguntar-se què es fa amb els objectes, la relació del públic amb els objectes i la **construcció d'identitats** dels visitants, la qual cosa és un terreny diferent de la museologia. S'estudia el context dels objectes i el que signifiquen. Quan ho enfoquem des del punt de vista dels estudis sobre consum, la cosa canvia. No consisteix a posar un objecte en una vitrina i dir que A demostra B, sinó que hi ha diferents interpretacions. Quan una persona entra en un museu o en una galeria, als llocs on hi ha exposicions obertes al públic, les entenen de maneres diverses, en fan diferents interpretacions. Estudem sobretot el públic i la seva activitat, i això representa un repte al sistema tradicional de museus. Les persones que entren al museu realitzen un acte de consum. Si no ho investigues, només pots suposar que el que l'exposició intentava dir és el que el visitant ha llegit. Si després de la visita surts i els demanes què han vist, veus si el missatge era evident. Si han entès alguna cosa diferent, ha tingut lloc un acte de consum. Si això no era el que es pretenia, d'on prové?

S.V. Potser de la publicitat

D.M. Jo no ho crec, és més complex. Té relació amb els antecedents (*background*) de les persones. Diferents públics tenen variades interpretacions, vénen amb diferents missatges, i això pot ser estudiat com etnografia d'aquestes

pràctiques de consum. Si l'exposició és la mateixa, les diferències han de provenir dels antecedents dels públics. El que és important és començar a investigar aquest acte de consum. Si es vol entendre ara els museus, no s'ha d'investigar el mateix museu, sinó els visitants, perquè la legitimitat d'aquestes institucions és el **misatge**, el que la gent «s'emporta a casa», i això ha estat molt poc investigat en museística.

Per exemple, la National Gallery de Londres va organitzar una exposició sobre un pintor famós. No solament va mostrar les pintures, sinó productes de molts camps amb tots els tipus de publicitat sobre aquest pintor, **béns de consum** com tasses, plats, per explicar no solament l'obra del pintor, sinó la manera com la gent ja se n'ha estat apropiant i com l'ha portada a casa seva. Una altra exposició interessant va ser com cada família s'organitzava els espais domèstics, en comptes de fer una altra exposició sobre disseny i arquitectura. Això dóna sentit als objectes, i n'hem de prendre nota.

L'art pot formar part del consum, i entendre això representa un canvi de mentalitats. Una reproducció d'un quadre de Van Gogh sobre flors, en una casa, fa maco amb altres flors de la casa, fins i tot quan a vegades les persones no saben qui és l'autor o el seu estil.

S.V. Té això relació amb els sentiments de les persones? A vegades és difícil de fer-los visibles, són inconscients en l'organització dels espais.



D.M. El característic dels estudis de cultura material és que estudien **pràctiques**, no solament el que es diu de les coses. Quan estudiem interiors de cases, podem investigar el que la gent pensa, però sobretot trobem **patrons de comportament**, en relació amb la unitat domèstica. El que és important és analitzar el terreny privat.

Respecte a museus i galeries, observem el que la gent compra a les botigues i s'emporta a casa, la qual cosa és un acte de consum en la seva visita. I si ho volem entendre, hem d'anar a casa seva, no hi ha cap sistema més. On ho col·loquen, com s'usa, com es relaciona amb altres conjunts d'objectes. Hi ha gent que només tindrà objectes d'art amb majúscula, de museus i galeries de qualitat, d'al-

tres tindran reproduccions o *souvenirs*. S'hauria de fer una exposició de com la gent s'emporta les coses a casa seva, les col·loca i en parla. A Oslo vaig veure una experiència similar: el repte de la gent enfront al disseny, i com canvia la decoració interior de les cases a cada unitat domèstica. Això ens ajuda a entendre els significats dels objectes.

No és un sistema d'una sola direcció. Si els museus i les galeries reconeixen que veure una exposició és un acte de consum, això farà que hi hagi estudis d'aquest consum, fet que repercutirà a canviar la concepció de les exposicions i en una millor comprensió de les col·leccions.

S.V. Havíem estudiat com l'objecte entra dins el museu, no com surt.

D.M. Però si observem les botigues de museus i fem estadístiques, entendrem per què la gent compra a les botigues dels museus. Les persones poden sentir-se intimidades per la grandesa de la institució. No sempre s'ha de mirar com una reducció. S'ha d'entendre que la gent entén el que es ven, s'ho emporta a casa i reforça la relació amb l'exposició o el mateix museu. Jo seria positiu respecte a l'acte de comprar en un museu, perquè canvia les relacions de poder.

S.V. Els productes de la botiga tenen una funció directa, una utilitat.

D.M. Poden fer moltes coses amb aquell producte: demostrar el seu coneixement.

S.V. Representa «jo he estat allí».

D.M. Exactament. Esdevé també part de la *memorabilia*, no és trivial: «jo he estat allí amb els meus nens, i això ho tinc per recordar-ho». Perquè anar a una galeria representa una activitat d'oci per al cap de setmana, amb els nens. S'utilitzen els records per mostrar la relació amb els nens i altres persones, i això és molt important.

S.V. Les persones que visiten les reserves del nostre museu, que nosaltres acompanyem sempre, davant una vitrina poden tenir un record de família o del lloc on feien servir unes cines o uns porrons de vidre, se senten lliures per fer interpretacions, perquè els objectes encara no estan «sota» guió i s'organitzen en sèries. Una persona qualsevol pot tenir sentiments i implicar-se amb un objecte...

D.M. Sí, això és un avantatge dels objectes de cultura popular, els visitants poden explicar com s'usaven, la història, per què eren així; és molt interessant perquè es produeix un intercanvi i sentiments com **nostàlgia**, **evocació** i també **respecte**. Molta gent se sent contenta i valorada quan visita el museu, i el personal s'hi troba implicat en aquesta **valoració**. A canvi us donen coneixements i informació que ens ajuda a entendre millor els objectes. Aquest **intercanvi** és una finalitat per ella mateixa.

S.V. Això clarifica per exemple la funció dels objectes del passat.

Hi ha coses que només s'expliquen davant dels objectes, aquella senyora gran mai no ha parlat d'una gerra, però davant de l'objecte pot evocar-ho tot, rememorar escenes de la seva vida familiar.

D.M. De nou, és important centrar-se en els públics. En una exposició ens hem de preguntar **qui se'n beneficia?** Per una banda la gent jove i per l'altra la gent gran. A vegades és difícil per a les persones grans anar a l'exposició, per tant el que s'ha de fer és portar petites exposicions als llocs on ells estan i es troben, perquè és un **servei social**. Però per fer això els museus possiblement hauran de canviar. Ens hauríem de concentrar no tan sols en els objectes, sinó en els seus significats, i veure les coses en un context diferent. No es tracta de conèixer-ne el significat, sinó el perquè. S'han d'analitzar **les finalitats, les conseqüències, els efectes d'una exposició**, per què es mostra i quines implicacions tindrà.

L'antropologia

Crec que la bona antropologia està relacionada amb les aplicacions i les conseqüències de la teoria, és **bidireccional**. A vegades els investigadors es pensen que ja en saben les conseqüències i possiblement ho saben parcialment, però si observen a vegades és diferent. Hem d'aprendre molt i no aïllar-nos en els nostres estudis. S'han de construir **ponts** entre disciplines, entre teoria i pràctica, i analitzar les coses conjuntament.

Objectes i llenguatge

S.V. Què opina de la relació entre objectes i llenguatge?

D.M. Particularment no estic gaire a favor de comparar els objectes i el llenguatge. Avui no s'analitzen els objectes com a llenguatge, era un enfocament estructuralista, dels anys seixanta. Considero que els objectes no tenen estructura gramatical, i a més són rellevants les **sèries**, que s'analitzen com a conjunts. Els objectes es copsen, es perceben més ràpidament que les paraules. Per altra banda l'objecte existeix físicament, amb independència de les imatges mentals que ens en podem fer. Actuen com un pont entre els móns mental i físic, el conscient i l'inconscient. De tota manera, les propietats socials dels objectes no són tan evidents com podria pensar-se de la visibilitat de les coses. Ens és difícil apreciar el significat de l'objecte, que a més pot tenir tantes interpretacions com persones el copsen. La factibilitat de l'objecte sembla que li dona realisme, però pot **evocar** respostes i interpretacions variables, com la paraula.

D.M. Està sortint una gran quantitat de literatura sobre museus, sobre patrimoni, però això és una mica diferent dels estudis sobre cultura material i consum, que no són tan específics, estan relacionats amb altres temes i àrees.

S.V. És clar, el consum pot ser estudiat en espais molt diferents de museus, com grans magatzems, fires o festivals.

*Populart (Barcelona),
pionera del gust pel
col·leccionisme de l'art sense
adjectius.*



Les compres

D.M. A mi m'interessa especialment estudiar el *shopping* (que seria com «anar a comprar» o «una pràctica de comprar»), que també pot arribar a tenir relació amb els museus, com ja he dit, més de la que ens podríem imaginar. Espero poder dirigir alguna tesi aquest any sobre **anar de compres en els museus**.

S.V. La constitució de les col·leccions dels museus també té relació amb «compres» a antiqüaris, a galeries, a individus...

D.M. Bé però hi ha molts estudis sobre el col·leccionisme en els últims anys, més que sobre la compra, que s'ha investigat molt poc. S'ha d'anar amb les persones a fer les compres, acompanyar-los, implicar-s'hi. Pensem que ja sabem de què es tracta, però no s'han fet estudis etnogràfics sobre la compra durant un període llarg de temps, amb persones diferents.

S.V. Per acabar, té vostè realment un «punt de vista optimista sobre els hàbits europeus de consum», tal com diu Susan Pearce en la crítica del seu llibre *Mate-*

rial Culture and Mass Consumption (S. Pearce, 1990: 225-228)?

D.M. Bé, depèn de què parlem exactament quan parlem de consum. Si ho considerem des del punt de vista del negoci, no hi ha raons per ser optimista. El capitalisme és ara més abstracte i té una forma més institucional que en el passat. Té encara més poder d'influenciar i és més absolut. Les pràctiques del mercat es diversifiquen. El mercat està dominat per bancs i economistes. El més perjudicial no és el capitalisme antic, sinó el de l'economia actual i els mercats. En aquest sentit sóc pessimista i proposo una nova crítica del concepte del mercat des de la universitat. Però si vostè em parla de consum com una pràctica, sóc bastant optimista, perquè sóc optimista respecte a la gent que encara lluita en els actes de consum per fer alguna cosa creativa, no està simplement aplanada pel pes dels béns del comerç. Hi ha nous reptes en assumptes com en el consum de verdures o l'explotació que hi ha darrere la producció de béns, que tenen a veure amb el consum en la vida quotidiana. Les persones tenen més confiança en ells mateixos per distingir de què van les coses, decideixen si necessiten un producte o un altre, amb diferents mètodes.

Per exemple, he analitzat l'ús de la Coca Cola a Trinidad, al Carib. Hi ha una gran varietat de reapropiació i de diferents usos. No es tracta de considerar-ho negatiu o positiu, sinó de veure què fa la gent amb aquests productes, però és completament diferent del que la indústria i el

comerç pretenien. Així, sóc pessimista respecte al negoci —que cada vegada esdevé més abstracte, dependent de l'economia i del concepte de mercat—, però sóc optimista respecte a **nosaltres** i el que fem, som tan humans com acostumàvem a ser. Però és important la distinció: ser optimista sobre els consumidors no vol dir ser suau amb el capitalisme. Necessitem una **nova crítica**, una crítica molt avançada, que pot ser compatible amb ser comprensiu, sentir empatia, intentar comprendre les poblacions de consumidors. No simplement rebutjar-les com els acadèmics que creuen que ja ho saben tot, no ho sabem i per això ho hem d'investigar.

Com hem pogut comprovar en aquesta conversa, Daniel Miller obre la porta a un fòrum de discussió i aportacions mútues intermedis entre disciplines, la cultura material, que és extremament flexible, en el marc d'un món cada vegada més dominat pels objectes com a productes de consum i per una cultura cada vegada més material. La cultura material és un camp de recerca interdisciplinari que estudia com els artefactes s'impliquen en la construcció, el manteniment i la transformació de les identitats socials. El seu objectiu és la constitució material de les relacions socials.

Per a aquest pensador, s'ha d'analitzar a través de l'etnografia la natura del consum de masses com el context dominant a través del qual ens relacionem amb els objectes. Els estudis concrets sobre la compra i el consum han estimulat estudis culturals més amplis i anàlisis de mitjans de comunica-

ció, i des de l'antropologia ajuden a reconstruir identitats i memòries col·lectives.

Com a conclusió, citarem Daniel Miller, en *Things ain't what they use to be* (MILLER, D., 1994, pàg. 17): «els estudis en cultura material poden ajudar a trencar les fronteres entre, per exemple, petits pobles de camperols, l'Anglaterra industrial i l'edat del bronze, i contribuir a les formes històriques, arqueològiques i etnogràfiques d'investigació. I també, d'una manera modesta, poden actuar com un element integrador en l'estructura general de l'antropologia contemporània.»

BIBLIOGRAFIA

- Autors diversos. *Material Anthropology. Contemporary Approaches to Material Culture*. New York: University Press of America, 1987.
- *Journal of Material Culture*. London: Sage Publications, vol. 1 núm. 1, 1996.
- MILLER, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- «Things ain't what they use to be». A: PEARCE, Susan P., ed. *Interpreting Objects and Collections*, London: Routledge, 1994, pàg. 13-18.
- *Acknowledging Consumption*. London: Routledge, 1995.
- *Capitalism. An Ethnographic Approach*. Berg Publishers, 1997 (en premsa).
- PEARCE, Susan M. *Museum Studies in Material Culture*. London and New York: Leicester University Press, 1989.
- *Objects of Knowledge*. London: The Athlone Press, 1990.
- *Museum, Objects and Collections: A Cultural Study*. Leicester: Leicester University Press, 1992.
- PEARCE, Susan P. ed. *Interpreting Objects and Collections*. London: Routledge, 1994.
- REYNOLDS, B.; STOTT, Margaret A. *Material Anthropology. Contemporary Approaches to Material Culture*. New York: London, University Press of America, Lanham, 1987.