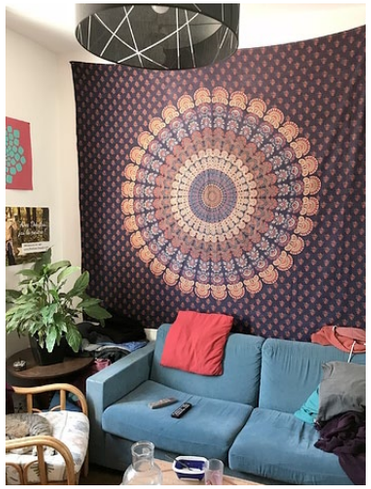
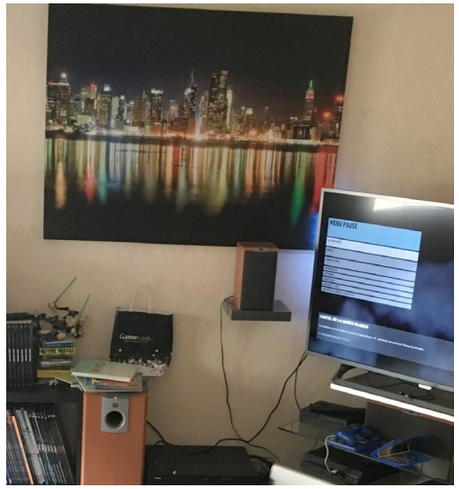
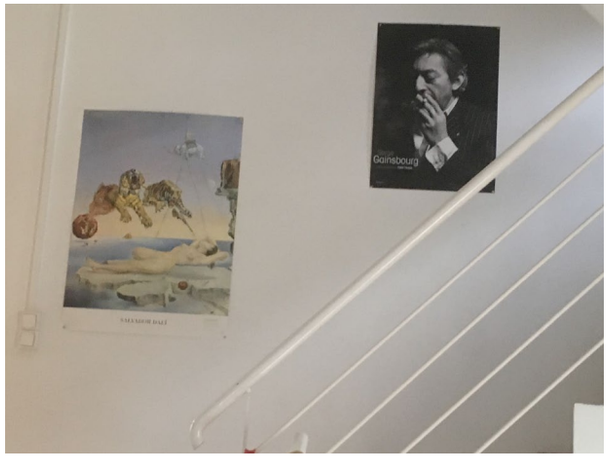
STRATÉGIES DE DÉCORATION

CLIQUEZ ICI POUR REVENIR AU RAPPORT DE RECHERCHE







Différentes manières d'exposer une personnalité en construction

Le logement renvoie une image sociale de son occupant : quand on le visite on interprète spontanément l'aménagement, les modes de vie qui transparaissent et les objets de décoration comme des témoignages de la personnalité de ses occupants, voire de ses valeurs. Ainsi, la manière dont on décore son appartement constitue un acte majeur dans la revendication de sa personnalité pour soi-même et aux yeux des autres. Décorer est un acte délibéré (davantage que de laisser ou non de la vaisselle sale lorsqu'on reçoit) et qui s'inscrit dans le temps. Décorer, afficher, mettre en évidence des objets à son propre goût, c'est aussi exposer ses valeurs (esthétiques, culturelles, sociales, etc.). Les jeunes habitants rencontrés sont en pleine construction de leur identité, ainsi les choix décoratifs repérés dans les premiers appartements témoignent de diverses stratégies d'élaboration de cette personnalité.

Entre le poster d'adolescent et le véritable tableau, entre le standard et le très personnel, voici une compilation des tableaux et affiches rencontrés dans les premiers appartements.

CLIQUEZ ICI POUR REVENIR AU RAPPORT DE RECHERCHE

Stratégies « déco achetée » vs « déco bricolée » sur rampe d'escalier.

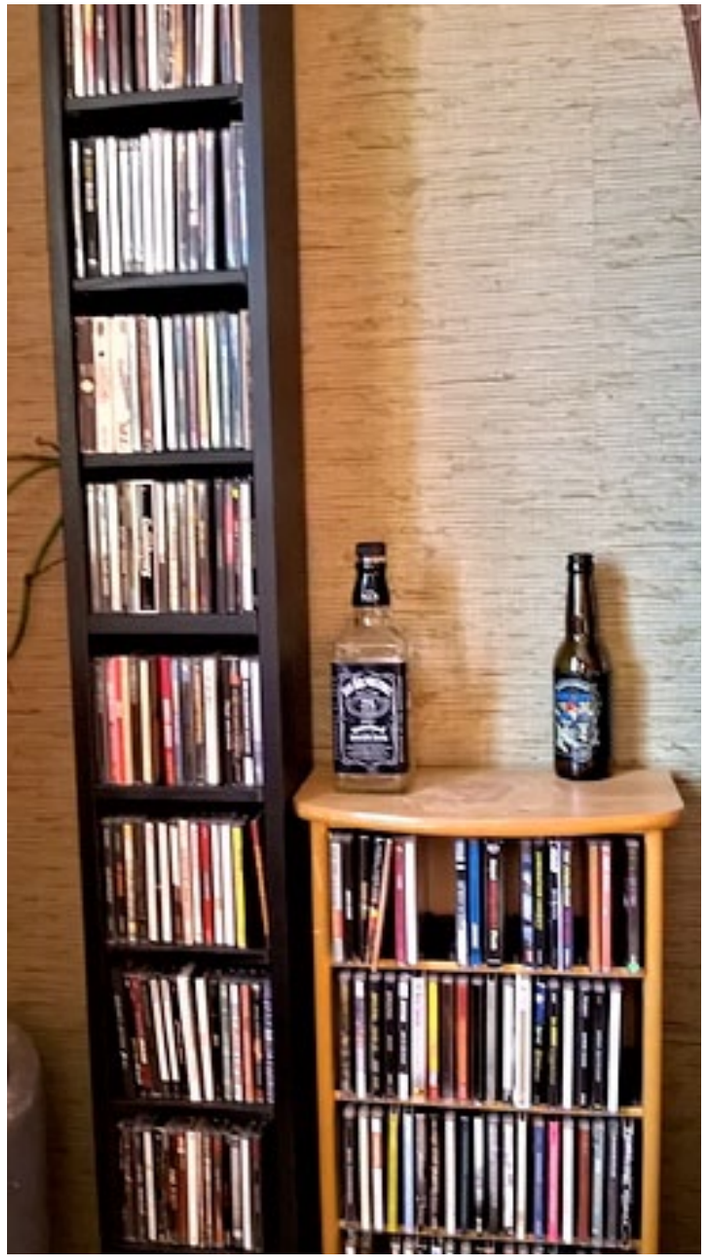
La scénographie d'objets de décoration chez des jeunes habitants.

Deux « stratégies » décoratives

Si chacun a sa manière de construire son intérieur, on peut toutefois identifier deux grandes « stratégies » de décoration chez les jeunes habitants rencontrés.

Il y a tout d'abord ceux qui achètent de LA décoration, c'est-à-dire des objets vendus dans le but d'embellir des intérieurs selon un style, une esthétique.
On retrouve chez ces jeunes des agencements et des motifs décoratifs à la mode (guirlande pinces à linge, échelle décorative, etc.) Ces éléments de décoration sont finalement assez standard. Ainsi, bien qu'ils donnent la sensation d'une maîtrise de son intérieur, ils traduisent assez peu de la personnalité de l'habitant. On pourrait envisager le standard comme une sorte de « non-choix » personnel qui a l'avantage de conforter une référence à la norme sans véhiculer des positions trop clivantes. La déco standard serait-elle ainsi un moyen pour les jeunes habitants de s'approprier leur logement sans pour autant revendiquer des valeurs encore peu affirmées ?
Ou serait-elle une manière de maîtriser l'image sociale véhiculée par son logement par une sorte de camouflage de sa personnalité ?

CLIQUEZ ICI POUR REVENIR AU RAPPORT DE RECHERCHE



« Sculptures Jack Daniels », « tableaux de verres »
et « trois sculptures : sapin nain, yucca et étendoir ».

À l'inverse, l'autre « stratégie décorative » est constituée par des objets quotidiens, usuels, dont l'accumulation ou l'agencement en un point donné de l'appartement fait office de décoration. Cette stratégie décorative plus éclectique passe par l'exposition de toutes sortes de bibelots, objets-souvenirs, gadgets, « objets inrangeables » et possède plusieurs degrés. Dans des configurations minimalistes, souvent dans des appartements dénudés, certains objets du quotidien sont mis en valeur de manière presque sculpturale (pas toujours de manière consciente) pour devenir des éléments décoratifs en soi. Dans des visions maximalistes, certains jeunes habitants exposent une accumulation d'objets qui forment des sortes d'« autels décoratifs » au sein des appartements. Cette approche de la décoration-totem par des objets chargés d'histoire, de souvenirs, donne un reflet plus affirmé de la personnalité de l'habitant à partir de son vécu. Lorsqu'on construit ses choix et ses goûts, revendiquer sa personnalité par du vécu (voyages, souvenirs, etc.) est sans doute une manière plus évidente d'apparaître aux autres.

CLIQUEZ ICI POUR REVENIR AU RAPPORT DE RECHERCHE

« Totems » décoratifs

« Autels » décoratifs.

Toutefois, il est important de pondérer ces deux « stratégies » au regard de la dépense que représente la décoration. En effet, acheter des objets de décoration neufs (conçus et vendus pour décorer) coûte relativement cher, surtout pour de jeunes habitants. Si ces stratégies sont donc également liées à une question de pouvoir d'achat (et pas seulement à une forme de représentation), il n'est pas étonnant que celle qui consiste à utiliser des objets récupérés (souvenirs, objets de brocante, objets trouvés) soit plébicitée par les jeunes habitants, comme une sorte de bon compromis entre dépense et personnalisation.