

Anaïs Albert

Docteure en histoire contemporaine de l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Candidate au prix de thèse de la SFHU 2015

Consommation de masse et consommation de classe.

Une histoire sociale et culturelle du cycle de vie des objets dans les classes populaires parisiennes (des années 1880 aux années 1920)

Résumé de la thèse

Cette thèse a eu comme point de départ la volonté d'affronter le silence de la recherche historique récente sur les classes sociales en général et sur les classes populaires en particulier. À l'effacement politique et médiatique des ouvriers dans les années 1980 a correspondu une raréfaction des études sur leurs conditions de vie passées¹. Or, l'analyse de la consommation de ce groupe social, dans une période de croissance économique et dans une ville – Paris – qui s'impose comme une capitale du luxe, permet d'aborder des questions restées ouvertes sur la construction d'une classe sociale et sur son existence au quotidien, appréhendées par le biais de la vie privée, des échanges économiques ordinaires et des relations de sociabilité, dans le cadre urbain. La consommation dévoile à la fois des distinctions internes et la position des individus dans la société englobante : elle est un champ complexe, traversé de rapports de pouvoir et de liens de solidarité, qui vient reposer la question classique de la domination et de la résistance. Cette thèse a donc pour ambition à la fois de revoir la périodisation de l'entrée de la France dans la « consommation de masse » et de mettre à jour ce que recouvre – et dissimule – cette notion, c'est-à-dire la complexité de l'achat, de la circulation et de l'utilisation des biens dans un groupe social beaucoup plus divers que l'appellation d'« ouvrier » ne le laisse penser. Nous avons en effet défini les classes populaires de manière extensive en choisissant d'y englober aussi les employés, les petits fonctionnaires, les artisans et les petits commerçants, ce qui permet de mesurer des processus de distinctions internes *via* la consommation.

¹ Gérard NOIRIEL, nouvelle préface datant de 2002 à l'ouvrage, *Les ouvriers dans la société française, XIX^e-XX^e siècles*, Paris, Éditions du Seuil, 2002 [1986], p. IX.

Historiographie et problématiques

Ce sujet se situe à la croisée de deux champs historiographiques, l'histoire de la consommation et celle des classes populaires, qui se tiennent dans une (relative) ignorance réciproque. L'histoire de la consommation qui s'est réellement développée à partir des années 1980 en arrive aujourd'hui à l'heure des bilans². Dans un texte programmatique, Marie-Emmanuelle Chessel insiste sur la nécessité d'étudier « toute la durée de vie du produit, de sa conception à son usage » et de « mieux connaître les consommations ouvrières et paysannes »³. La rareté des études sur la consommation des classes populaires n'est toutefois pas une coïncidence, car comme le souligne Franck Trentmann, « on pourrait défendre que “société de consommation” ou “consumérisme” ont été adoptés juste au moment où il devenait problématique d'employer “société de classe” »⁴. En d'autres termes, le développement des études sur la consommation est venu d'une certaine manière occulter ou remplacer les analyses historiques en termes de classes sociales, au moment précis où les ouvriers disparaissaient du champ de la recherche historique, comme de celui de la représentation politique. L'historiographie dessine en outre un ligne de partage entre une histoire du XIX^e siècle centrée sur les consommations bourgeoises, parce que les classes populaires n'y auraient pas encore accès et une histoire du XX^e où la consommation devenue « de masse » effacerait finalement la question des classes sociales.

Pour retravailler ce grand partage, nous avons choisi d'étudier la consommation des classes populaires, à Paris dans une période charnière, des années 1880 aux années 1920. La capitale française est alors à la fois la capitale du luxe et de la modernité et une ville qui reste largement habitée par les classes populaires : un espace où la diffusion massive de certains biens rencontre une société de classes. La question de départ que nous avons tenté de poser dans cette thèse peut être résumée par une formule très brève : qu'est-ce que la consommation (de masse) fait à la classe (sociale) ? A partir de cette interrogation première, les questions ont foisonné : existe-t-il une consommation de masse qui absorbe en son sein les différences sociales ? Quel est l'impact de la diffusion, de la possession et de l'usage d'objets

² Voir Frank TRENTMANN (dir.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford, Oxford University Press, 2012 ; Marie-Emmanuelle CHESEL, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte, 2012 et « Où va l'histoire de la consommation ? », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 2012/3, p. 150-157.

³ Marie-Emmanuelle CHESEL, « Où va l'histoire de la consommation ? », art.cit., p. 152-153.

⁴ « It might be argued that “consumer society” or “consumerism” have been adopted just as “class society” became problematic ». Frank TRENTMANN, « Beyond Consumerism : New Historical Perspectives on Consumption », *Journal of Contemporary History*, vol. 39, n°3, 2004, p. 374.

nouveaux sur l'appartenance au groupe ? La consommation de masse fait-elle disparaître le sentiment d'appartenance ou le recompose-t-elle ? Postulant avec Maurice Halbwachs⁵, que la conscience de classe passe autant par la consommation que par la place dans le processus de production, il s'agissait alors de comprendre ce que devient la classe en face d'une consommation de masse.

Une deuxième facette de la problématique porte sur l'intégration ou la marginalisation des classes populaires. L'élargissement de la consommation se fonde en effet sur l'intégration économique d'individus qui se situent en bas de l'échelle sociale et ce mouvement d'absorption interroge en retour la société sur la place qu'elle fait à des groupes qui étaient auparavant marginalisés. Chaque nouvel élargissement voit donc la multiplication de discours moraux qui viennent exprimer un sentiment confus de menace.

La dernière interrogation de ce travail a trait à la question de la domination ou de la résistance des classes populaires. Nous ne considérons pas la consommation *en elle-même* comme aliénante (dans la lignée de Jean Baudrillard) ou émancipatrice. En effet, la domination dont sont victimes les classes populaires est, comme l'a montré Pierre Bourdieu⁶, tout à la fois économique, sociale et symbolique, et l'étude de la consommation, prise comme un ensemble de transactions marchandes autour des objets, est un révélateur de ces processus, bien plus qu'elle n'en est l'origine. La consommation, qui est un champ traversé de tensions, dont la définition oscille entre processus économique, stratification sociale et discours moral, se révèle être un observatoire très riche. Elle révèle bien sûr l'ampleur des privations, mais aussi les marges de manœuvre que les individus dominés retissent inlassablement à l'intérieur des contraintes qui leur sont imposées.

Méthodes et sources

Ces questions, et particulièrement la dernière, nécessitent d'adopter une méthodologie métisse qui refuse de s'inscrire dans la partition entre l'approche structurale et la microhistoire et qui tienne plutôt ensemble les deux niveaux de l'analyse. Il est d'une part nécessaire de fixer le cadre général et de restituer l'ampleur d'un phénomène (le nombre de boutiques, de clients, d'habitants) permet de le quantifier, puis de le qualifier (minoritaire/majoritaire, exceptionnel/normal). Cette approche macrosociale est facilitée, lorsqu'on étudie la fin du XIX^e siècle, et particulièrement la capitale, par le recours aux

⁵ Maurice HALBWACHS, *Le destin de la classe ouvrière*, Paris, PUF, 2011 [1913 et 1933].

⁶ Voir par exemple Pierre BOURDIEU, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979 ou *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998.

données statistiques produites en grande quantité par la municipalité dès les années 1880 et disponibles dans l'*Annuaire Statistique de la Ville de Paris*. Lorsque ces données officielles n'étaient pas disponibles, nous nous sommes efforcé de constituer des corpus de données amples qui permettent la généralisation. L'exemple le plus probant de cette démarche est peut-être la constitution d'une base de données tirés de 106 dossiers de scellés après décès et qui regroupe environ 16 000 objets. Cette approche par le haut met très clairement en lumière les grandes inégalités structurelles, confirmant les analyses bourdieusiennes sur la domination économique, sociale et symbolique des classes populaires.

Dans ce cadre général le plus précis possible nous avons ensuite pratiqué une histoire microsociale, guidée par la volonté d'étudier des lieux, des interactions et des transactions minuscules. Pour cela, nous avons fait le choix de travailler à l'échelle du quartier populaire, cadre quotidien de ces échanges. Nous avons multiplié les études de cas sur des espaces différents : le X^e et le XIV^e arrondissement pour les scellés après décès, le XV^e arrondissement pour le traitement judiciaire du crédit à la consommation, le quartier de Charonne pour la possession de bicyclettes, ou encore la Goutte d'Or pour les enjeux du vol. Les analyses et les interprétations formulées à cette échelle microsociale sont grandement inspirées des méthodes ethnographiques, classiques dans les travaux de sciences sociales portant sur les classes populaires⁷. Il nous semble que c'est en descendant à cette échelle micro-urbaine que l'on peut finalement repérer les écarts au modèle, les discordances et les résistances et souligner la capacité d'agir des individus.

Cette méthodologie s'appuie donc sur des sources variées de nature très différentes qui ont l'avantage de donner une vision kaléidoscopique de la consommation. Pour ne pas se perdre dans ce dédale, la recherche des objets a constitué le fil d'Ariane de cette traque des archives. Nous avons d'abord cherché à reconstituer les possessions des classes populaires, de manière empirique, par l'étude de scellés après décès, des archives des commissaires-priseurs, celles du Mont-de-Piété de Paris ou des registres de l'impôt sur les bicyclettes. Le dépouillement de ce corpus établit l'accès des classes populaires à un grand nombre de biens nouveaux, vêtement, mobilier ou décoration. Il fallait dès lors comprendre comment un groupe social aux ressources économiques limitées peut se procurer des objets parfois coûteux. Le crédit à la consommation qui se développe dans la capitale fournissait la clé de l'énigme. Il est possible de faire son histoire à partir des sources classiques de l'histoire du

⁷ Richard HOGGART, *La culture du pauvre, étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Les Editions de Minuit, 1970 [1957], Olivier SCHWARTZ, *Le monde privé des ouvriers : hommes et femmes du Nord*, Paris, PUF, 1990 ; Florence WEBER, *Le travail à-côté : une ethnographie des perceptions*, Paris, Éditions de l'EHESS, 2009 [1989] Jeanne FAVRET-SAADA, *Les Mots, la mort, les sorts*, Paris, Gallimard, 1977.

commerce comme les archives fiscales, les permis de construire, les actes de société, les catalogues de grands magasins, les affiches, les chromolithographies ou encore le *Bottin du Commerce*. Mais l'étude de ce nouveau paysage commercial n'épuise pas la sphère de l'échange autour des biens pour les classes populaires parisiennes. Les archives policières, tout comme la focalisation sur les spécialistes du commerce de seconde main que sont les brocanteurs ou les chiffonniers, donnent accès à un autre monde de la consommation populaire. Le corpus de sources comporte enfin un vaste ensemble d'imprimés, composé de journaux, d'enquêtes publiques et privées et de monographies, notamment celles de l'école leplaysienne ou encore de thèses de droit.

Ces divers dépouillements qui tentent de multiplier les angles d'approche pour apprécier la consommation populaire à Paris, nous ont permis de soutenir la thèse suivante : des années 1880 aux années 1920, la capitale française est le théâtre d'un élargissement significatif de l'accès aux biens, rendu possible par l'augmentation globale des revenus des classes populaires et par la mise en place de médiations nouvelles (le crédit et la publicité). On peut en ce sens parler d'une première phase de la consommation de masse. Cependant ces objets, les manières de se les procurer, de les user et de les aménager restent intégrés au sein des modes de vie et des quartiers populaires, si bien qu'il est un Paris des objets et des transactions populaires qu'un membre des classes supérieures ne croise jamais, même dans ses vagabondages hors des beaux quartiers. Il nous semble donc qu'il s'agit toujours d'une consommation de classe qui se manifeste à la fois dans l'usage de choses et dans la conception de la valeur des biens. Les objets dans les classes populaires sont souvent des « consommations transitoires », pris entre le crédit à l'achat et le prêt sur gage. Leur possession est fragile et les transactions qui les concernent sont au point de jonction de multiples rapports de domination.

Enfin, cette consommation de classe s'exprime dans la coexistence temporelle, spatiale et sociale de deux modèles : d'une part, se met en place progressivement un système de consommation nouveau fondé sur le développement des grands magasins de crédit et l'achat d'objets neufs, à prix à fixe. Mais d'autre part, cette modernité commerciale coexiste pendant toute notre période avec des pratiques de circulations, d'usages, d'acquisitions alternatives, celles des objets d'occasion, usés, réparés, récupérés ou marchandés. La ligne de partage n'est pas simplement sociale, passant entre la fraction supérieure et la fraction inférieure des classes populaires. Il s'avère plutôt que ces deux rapports à la culture matérielle et marchande subsistent côte à côte, si bien que les membres des classes populaires peuvent

passer rapidement de l'un à l'autre en cas de difficultés, car les savoirs pratiques associés à la nécessité sont toujours mobilisables pour l'ensemble du groupe social. C'est ce que prouve la résurgence d'un rapport traditionnel aux choses dans la période de grande difficulté qu'est la Première Guerre mondiale. L'articulation étroite de ces deux modèles est à notre sens ce qui définit la configuration spécifique de la consommation populaire parisienne, des années 1880 aux années 1920.

Première partie : État des lieux critique de la consommation populaire parisienne des années 1880 aux années 1920

La première partie de notre travail dresse un inventaire des possessions des classes populaires parisiennes pour mettre en valeur empiriquement l'élargissement des bases sociales de la consommation. **Le premier chapitre** étudie les différents postes du budget populaire (logement, soins de santé, loisirs). **Le deuxième chapitre** s'intéresse aux possessions matérielles des classes populaires et aux stratifications sociales qu'elles manifestent. **Le troisième chapitre** se focalise sur le bouleversement de ce schéma pendant la Grande Guerre. Cette première partie poursuit deux buts conjoints, l'un empirique et l'autre théorique. Il est d'abord possible de tracer un schéma général de la progression de la consommation des classes populaires des années 1880 aux années 1920 dans la capitale. Les archives dévoilent les objets possédés et les transactions ordinaires de ce groupe social, permettent d'établir une chronologie générale de leur entrée dans la consommation et mettent en lumière, *via* les objets, la diversité interne des « classes populaires » et les distinctions qui les feuillentent. Mais dans le même temps, toute démarche empirique est aussi herméneutique : les trois premiers chapitres sont donc l'occasion de poser un cadre théorique en s'interrogeant sur la manière dont la consommation a été analysée par les sciences sociales, successivement comme un indice de la richesse des ménages, comme une manifestation de la hiérarchie sociale ou comme un signe de l'identité des individus qui peut les conduire à se mobiliser. Il ne s'agit pas de récuser ces trois modèles interprétatifs, mais plutôt de montrer leur complémentarité et d'essayer à travers ce kaléidoscope de construire un cadre d'analyse pour une réelle histoire sociale de la consommation.

Deuxième partie : Comment la consommation vient aux masses ; crédit moderne, publicité et crédit traditionnel dans la capitale

Pour comprendre l'accès des classes populaires parisiennes à des biens nouveaux, alors que ce groupe social est caractérisé par l'étroitesse des ressources économiques et de l'épargne, il est nécessaire d'étudier les médiations tant financières – la vente à l'abonnement (**chapitre 4**) – que culturelles – la réclame (**chapitre 5**) – qui se développent dans la capitale à partir des années 1880. Ces nouveaux dispositifs œuvrent de concert pour susciter et rendre solvable la consommation populaire. L'analyse du Mont-de-Piété de Paris (**chapitre 6**) fournit un contrepoint instructif à l'étude de ces nouveaux dispositifs: cette institution propose en effet un crédit traditionnel qui s'inscrit dans un frappant rapport de symétrie avec la vente à l'abonnement. Là où les maisons de vente à crédit proposent d'échanger du numéraire contre un objet, le clou parisien échange un objet contre des liquidités. L'analyse conjointe de ces deux termes de la chaîne du crédit et de leur image publique permet de constater un changement de paradigme, tant économique que discursif.

Pour comprendre l'impact du crédit et de la publicité, il faut prendre en compte l'inscription de ces dispositifs dans l'espace. La cartographie des maisons de vente à crédit ou des bureaux auxiliaires du Mont-de-Piété, tout comme l'étude des publicités murales ou de l'architecture des bâtiments, permettent d'analyser l'enracinement de ces phénomènes dans le tissu urbain. On perçoit alors comment ils pénètrent l'environnement immédiat des classes populaires, proximité qui leur assure une grande efficacité. Les commerçants, les affichistes et les administrateurs du Mont-de-Piété mènent d'ailleurs une réflexion consciente sur la manière d'aller chercher cette clientèle et de s'inscrire dans son quotidien *via* une occupation des espaces visuels des quartiers populaires.

Troisième partie : La vie sociale des objets dans les classes populaires parisiennes

L'histoire de la consommation jusqu'ici reconstituée s'est attachée à décrire le système industriel et commercial qui se met peu à peu en place dans la capitale : des biens nouveaux sont produits en masse, vendus à prix fixe et achetés par une fraction croissante des classes populaires grâce au crédit et à la publicité. La « modernité » commerciale proposée par les grands magasins de crédit et reposant sur le prix fixe n'épuise pourtant pas la sphère de l'échange pour les classes populaires parisiennes. Des pratiques anciennes, dissidentes ou simplement différentes, subsistent en effet, et dessinent un rapport différent au monde des objets. L'achat de neuf, à crédit ou au comptant, ne représente qu'une partie, peut-être

minoritaire, de la « vie sociale des objets »⁸. Après ce moment inaugural, la marchandise commence une longue circulation, faite de multiples échanges, de propriétaires successifs et d'usages variés. **Le septième chapitre** analyse les deux acquisitions alternatives qui s'offrent aux classes populaires : le vol et le marché de l'occasion. **Le huitième chapitre** s'intéresse à l'autre bout de la carrière de l'objet, à sa « mort sociale » et à l'ensemble des procédés d'usage, d'usure et de destruction de la valeur d'un bien dans les classes populaires.

Cette ethnographie des pratiques de consommation populaire met également en lumière une fraction des classes populaires différente de celle étudiée jusqu'à présent : on y voit davantage apparaître les plus pauvres, les migrants, les marginaux ou les délinquants. Sans avoir les ressources économiques dont disposent les fractions supérieures des classes populaires – petits fonctionnaires, employés ou ouvriers qualifiés –, ces individus modestes cherchent néanmoins à profiter de l'élargissement de la consommation, en recourant à des marchés déclassés ou à des pratiques illégales. Les archives font enfin surgir la question de la valeur des biens, dès lors que l'on sort du système transparent de la vente à prix fixe et elles confirment l'hypothèse de Georg Simmel selon laquelle « la valeur n'est jamais une propriété inhérente des objets mais un jugement fait à leur propos par des sujets »⁹. On entre en effet dans le domaine de l'incertitude où la valeur d'échange des objets (qui n'est pas leur prix) dépend de la position et des rapports de forces entre ceux qui les cèdent et ceux qui les reçoivent. Cette question se pose avec une acuité particulière pour les classes populaires, groupe caractérisé par sa position dominée dans l'espace social et dont les biens sont constamment dévalués lorsqu'ils sont réintroduits sur le marché. Ces interrogations portent également sur la valeur d'usage d'un objet et donc sur les pratiques d'usure, d'entretien et de réparation, dans le sillage des interrogations de Michel de Certeau sur les « arts de faire »¹⁰.

⁸ Arjun APPADURAI (dir.), *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 2009 [1988].

⁹ «Value is never an inherent property of objects, but a judgement made about them by subjects», Arjun Appadurai résume ainsi la pensée de Georg Simmel sur la valeur, dans le premier chapitre de *La philosophie de l'argent* (1907). Arjun APPADURAI (dir.), *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge university press, 2009 [1988], p. 3.

¹⁰ Michel DE CERTEAU, *L'invention du quotidien ; tome 1 : Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990 [1980].