

**Consommation de masse et consommation de classe
à Paris des années 1880 aux années 1920 :
bilan d'une recherche**

Anaïs Albert

N°107 | janvier 2016

Cet article a pour but d'exposer les principaux résultats de notre thèse de doctorat d'histoire contemporaine consacrée à la consommation des classes populaires parisiennes des années 1880 aux années 1920. L'analyse des objets possédés par ce groupe social et des transactions autour des biens 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.

Working Papers Series

Consommation de masse et consommation de classe à Paris des années 1880 aux années 1920 : bilan d'une recherche

Anaïs Albert

October 2015

L'auteur

Anaïs Albert est docteure en histoire contemporaine (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne). Sa thèse de doctorat, intitulée « 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) » a été récompensée par le prix d'histoire sociale fondation Mattei Dogan & FMSH. Elle est également membre du comité de rédaction de la revue *Tracés*. L'histoire de la consommation, des transactions économiques, des classes populaires ainsi que les études de genre sont ses principaux domaines de recherche.

Le texte

Ce texte a été rédigé par la lauréate en 2015 du prix d'histoire sociale fondation Mattei Dogan & FMSH.

Citer ce document

Anaïs Albert, *Consommation de masse et consommation de classe à Paris des années 1880 aux années 1920 : bilan d'une recherche*, FMSH-WP-2016-107, janvier 2016.

© Fondation Maison des sciences de l'homme - 2015

Informations et soumission des textes :

wpfms@ms-h-paris.fr

Fondation Maison des sciences de l'homme
190-196 avenue de France
75013 Paris - France

<http://www.fms-h.fr>

<http://halshs.archives-ouvertes.fr/FMSH-WP>

<http://wpfms-h.hypotheses.org>

Les Working Papers et les Position Papers de la Fondation Maison des sciences de l'homme ont pour objectif la diffusion ouverte des travaux en train de se faire dans le cadre des diverses activités scientifiques de la Fondation : Le Collège d'études mondiales, Bourses Fernand Braudel-IFER, Programmes scientifiques, hébergement à la Maison Suger, Séminaires et Centres associés, Directeurs d'études associés...

Les opinions exprimées dans cet article n'engagent que leur auteur et ne reflètent pas nécessairement les positions institutionnelles de la Fondation MSH.

The Working Papers and Position Papers of the FMSH are produced in the course of the scientific activities of the FMSH: the chairs of the Institute for Global Studies, Fernand Braudel-IFER grants, the Foundation's scientific programmes, or the scholars hosted at the Maison Suger or as associate research directors. Working Papers may also be produced in partnership with affiliated institutions.

The views expressed in this paper are the author's own and do not necessarily reflect institutional positions from the Foundation MSH.

Résumé

Cet article a pour but d'exposer les principaux résultats de notre thèse de doctorat d'histoire contemporaine consacrée à la consommation des classes populaires parisiennes des années 1880 aux années 1920. L'analyse des objets possédés par ce groupe social et des transactions autour des biens 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.

Mots-clefs

consommation, classes populaires, genre, transactions, crédit, XIX^e siècle

Mass consumption and class consumption in Paris, from the 1880s to the 1920s: research findings

Abstract

This article aims to present the main results of our PhD in modern history, on the Parisian working class' consumption from the 1880s to the 1920s. Analysing the goods that this group possessed and the transactions that took place around them address questions remaining open about the construction of a social class and its daily existence, understood through the prism of privacy, common trade relations and sociability.

Keywords

consumption, working class, gender, transactions, credit, 19th Century

Sommaire

À la croisée de l'histoire de la consommation et de celle des classes populaires	4
État des lieux critique de la consommation populaire parisienne des années 1880 aux années 1920	7
Comment la consommation vient aux masses : crédit moderne, publicité et crédit traditionnel dans la capitale	9
La vie sociale des objets dans les classes populaires	12
Bibliographie	15

Le travail de recherche doctorale distingué par le prix d'histoire sociale Mattei Dogan-FMSH 2015 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. Comme l'écrit Gérard Noiriel, « les questions qui intéressaient les historiens [au début des années 1980] étant aujourd'hui passées de mode, la réflexion sur la construction du groupe ouvrier n'a pas beaucoup progressé. La démobilisation des classes populaires a eu des conséquences importantes pour la recherche historique elle-même » (Noiriel G., 2002 : IX). À l'effacement politique et médiatique des ouvriers a correspondu une raréfaction des études sur leurs conditions de vie passées. 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. 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 en sociologie 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. Les classes populaires sont en effet ici définies de manière extensive et englobent 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.

À la croisée de l'histoire de la consommation et de celle des classes populaires

Ce sujet de recherche 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 bilans (Trentmann F., 2012, Chessel M.-E., 2012 a et b). 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 » (Chessel M.-E., 2012b : 152-153). 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" » (Trentmann F., 2004 : 374). 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 une 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 siècle 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 initiale qui guide cette thèse peut être résumée par une formule très brève : qu'est-ce que la consommation (de masse) fait à la classe (sociale) ? À partir de cette interrogation première, des questions subsidiaires émergent : 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 nouveaux sur l'appartenance au groupe ? La consommation de masse fait-elle disparaître le sentiment d'appartenance ou le recompose-t-elle ? Ou encore quels sont les effets de cette évolution sur la mobilisation politique ? Postulant avec Maurice Halbwachs (2011 [1913

et 1933]), que la conscience de classe passe autant par la consommation que par la place des individus dans le processus de production, il s'agissait alors de comprendre ce que devient la classe en face d'une consommation de masse.

Cette question centrale sur la constitution d'une classe sociale et sur son existence au quotidien, se double de deux interrogations secondaires, spécifiques à l'étude des classes populaires. La première porte sur l'intégration ou la marginalisation de ce groupe social. 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 querelle du luxe au XVIII^e siècle (Margairaz D., 1999) ou les écrits sur l'aliénation à la « société de consommation » au XX^e siècle (Baudrillard J., 1986 ; Debord G., 1967 ; Lefebvre H., 1947) en sont des exemples. La fin du XIX^e siècle ne fait pas exception et il est possible de retracer comment les réformateurs catholiques, les socialistes et les grands magasins de crédit interprètent ce mouvement, principalement à travers l'opposition binaire du luxe et de la nécessité.

La troisième facette de notre problématique porte sur la question de la domination ou de la résistance des classes populaires. Précisons tout d'abord que nous ne considérons pas la consommation *en elle-même* comme aliénante – dans la lignée de Jean Baudrillard (1986) – ou émancipatrice. Il nous semble que ces deux approches font fausse route en attribuant une capacité d'action autonome à la consommation, postulée comme une entité agissante qui pourrait définir une identité, celle de consommateur. La domination dont sont victimes les classes populaires est, comme l'a montré Pierre Bourdieu (1979 et 1998), 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 domination, toutefois, n'est jamais absolue, elle comporte des failles que les individus peuvent parfois exploiter pour se forger des marges de manœuvres¹. 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 retiennent inlassablement à l'intérieur des contraintes qui leur sont imposées.

Ces questions, et particulièrement la dernière, nécessitent d'adopter une méthodologie métisse qui ne s'inscrit pas dans la partition entre l'approche structurale et la microhistoire, mais tient ensemble les deux niveaux de l'analyse. Il est d'une part nécessaire de fixer le cadre général pour « poser des questions de grande ampleur et y répondre en dressant un vaste panorama de l'objet étudié » (Hall C. et Davidoff L., 2014 : 23). 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 données statistiques produites en grande quantité par la municipalité dès les années 1880 et disponibles dans *l'Annuaire Statistique de la Ville de Paris*. On y trouve par exemple des séries sur les ventes publiques de meubles, sur le nombre de bicyclettes ou sur le nombre d'objets engagés au Mont-de-Piété qui paraissent tous les ans. Lorsque les données de ce type manquaient, il a été nécessaire de constituer des corpus de données amples qui permettent la généralisation. L'exemple le plus probant de cette démarche est peut-être la création d'une base de données à partir 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, l'échelle du quartier populaire, cadre quotidien de ces échanges, s'est révélée la plus adéquate, avec des études de cas sur des espaces différents : le X^e

1. La philosophe Judith Butler dans le sillage des réflexions de Michel Foucauld sur le pouvoir, a proposé pour cela le

concept d'agency ("capacité d'agir", "puissance d'agir"), dans son ouvrage *Trouble dans le genre, pour un féminisme de la subversion* (2005).

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 populaires (Hoggart R., 1970 ; Schwartz O., 1990 ; Weber F., 2009 ; Favret-Saada J., 1977). Ce n'est qu'en descendant à cette échelle 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 et de multiplier les angles d'approches : elles donnent à voir tout autant le logement que le crédit, la publicité, le Mont-de-Piété ou les lieux de l'échange... Pour ne pas se perdre dans ce dédale, la recherche des objets a constitué le fil d'Ariane de cette traque des archives. L'enquête s'est finalement resserrée autour d'un trio constitué de l'acheteur, du vendeur et de la marchandise. Mais les sources qui abordent simultanément ces trois piliers sont rares et le corpus est donc vaste. La première étape a été de reconstituer les possessions des classes populaires, de manière empirique. Outre les scellés après décès déjà mentionnés, les archives des commissaires-priseurs ou celles du Mont-de-Piété de Paris font également mention de nombre d'objets possédés par ce groupe social. Les registres de l'impôt sur les bicyclettes ont également permis de retracer la diffusion sociale de ce bien rare. 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 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

policieres, 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 marchandage, le vol, la revente, l'usage et l'usure sont alors apparus comme des dimensions fondamentales de l'économie des objets dans ce groupe social. 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, source sous-exploitée bien que très riche pour l'histoire économique et sociale des classes populaires.

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 ainsi que 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 s'agit donc 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 la 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.

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

La consommation populaire est un phénomène dont l'approche est saturée de présupposés moraux, dans les sources comme dans les travaux contemporains en sciences sociales : les ouvriers sont célébrés pour leur résistance, condamnés pour leur goût du luxe ou protégés en vertu de leur naïveté ; leur attitude est perçue comme rassurante ou profondément inquiétante. Dans l'opinion des élites du XIX^e siècle, conservatrices comme progressistes, il s'agit d'une question avant tout morale, lue à travers le prisme du bien, du mal – et du moindre mal. Les observateurs élaborent des solutions – la coopération, la charité, la moralisation – devant aboutir à une société idéale, où les ouvriers et les employés se comporteraient et consommeraient raisonnablement, selon les vœux des réformateurs pour que la « question sociale » soit – enfin – résolue. Pour se distancier de cette approche normative, l'historien a besoin de mener une enquête empirique permettant d'approcher les consommations populaires par en bas, en essayant de retrouver les objets possédés par ce groupe social, les manières de se les procurer et, tant que faire se peut, le sens qu'avaient ces biens pour leurs propriétaires. La première partie de la thèse dresse donc un inventaire des possessions des classes populaires parisiennes pour mettre en valeur empiriquement l'élargissement des bases sociales de la consommation.

Cette partie poursuit deux buts conjoints, l'un empirique et l'autre théorique. Elle cherche, d'une part, à établir des faits, grâce au dépouillement de sources majoritairement judiciaires – les scellés après décès – et policières, complétées par la consultation de la presse, syndicale comme commerciale. Il est ainsi 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.

Le premier chapitre repart du modèle d'enquête originel sur la consommation ouvrière : les budgets de famille, sources des premières théories sociologiques de la consommation populaire, celles d'Ernest Engel (1857), de Frédéric le Play (1864) et de Maurice Halbwachs (2011 [1913 et 1933]). Cette forme documentaire divise les achats en quatre grandes catégories de dépenses (nourriture, logement, vêtements, autres dépenses) implicitement fondées sur le schéma normatif qui oppose le nécessaire au superflu. Les objets et les logements décrits par les scellés après décès permettent de réinterroger cette classification en partant de la question de l'habitat : comment les classes populaires se logent-elles dans la capitale ? Que font-elles à l'intérieur de leurs logements ? Quelles sont les activités qui se déroulent à l'extérieur ? Et quelles conclusions en tirer à propos des pratiques et des rapports sociaux que met en jeu la consommation populaire ? On voit tout d'abord apparaître l'importance du logement pour les classes populaires, qui est à la fois un espace de repli et un critère de classement : vivre en garni

ou payer moins de 600 francs de loyer sont des indices d'une position sociale. Les scellés après décès mettent également à jour les liens de crédit qui appellent un règlement : les propriétaires, les voisins, les médecins ou les petits commerçants du quartier viennent réclamer leur dû, dévoilant l'ensemble de rapports sociaux qui enserrant la consommation populaire. Ces dettes montrent également comment, dans les classes populaires urbaines, un ensemble de domaines qui relevaient des solidarités traditionnelles, de la gratuité ou du rite de passage basculent peu à peu dans la sphère du marché. Les loisirs, les assurances contre l'incendie, les frais qui entourent la mort, l'industrie pharmaceutique ou encore les soins au sens large sont des dépenses qui augmentent au fur et à mesure de la hausse des salaires des classes populaires parisiennes les plus stables.

Les scellés après décès, par la description extrêmement précise de tous les objets du logement, permettent ensuite de décrire l'ensemble des possessions des individus et de retracer les logiques d'imitation et de distinction à l'œuvre dans la consommation. Dans le sillage des interrogations formulées par Pierre Bourdieu (1979), le deuxième chapitre s'interroge sur le lien entre consommation et classe sociale et se demande comment les frontières sociales sont à la fois établies et rendues visibles par la consommation. Les objets ne sont plus ici pris comme les indices d'une activité et *in fine* d'une dépense et d'un niveau de vie, mais comme participant à un système de signes qui sert à établir une position sociale et des stratégies de distinction. La descente des modèles du haut vers le bas de la société se trouve confirmée : certains biens sont massivement diffusés dans les classes populaires – comme les vêtements et le mobilier de base (table, lit, chaises) – tandis que d'autres, à l'instar de l'armoire à glace, sont en train de se répandre à la Belle Époque. Il n'existe finalement pas d'objets proprement populaires et même les habits de travail qui ont longtemps été la marque extérieure de la classe sociale disparaissent peu à peu de l'espace public. Cependant les scellés révèlent aussi des comportements très diversifiés à l'intérieur des classes populaires. Des lignes de démarcations fortes se dessinent à travers la possession d'accessoires vestimentaires (comme les mouchoirs ou les ombrelles), de petits meubles recherchés (comme les guéridons ou les tables à jeux) et surtout dans les efforts de décoration des intérieurs, véritable front pionnier de l'imitation des classes supérieures, qui passe notamment par

la possession d'une garniture de cheminée ou par la multiplication des « bibelots d'étagère ». Les coûteux objets techniques que sont la machine à coudre et la bicyclette, très convoités mais rarement possédés, viennent encore renforcer ces différences.

On ne peut cependant pas simplifier ce processus de distinction interne en le présentant uniquement comme une opposition entre ouvriers et employés, selon la proposition de Maurice Halbwachs dans *La classe ouvrière et les niveaux de vie* (2011 [1913 et 1933]). La prise en compte d'autres variables comme le sexe, la génération ou encore le statut matrimonial trace un portrait plus complexe de cette distinction à usage interne. On discerne finalement trois idéaux-types de consommateur populaire dans le Paris de la Belle Époque. Le premier est caractérisé par la frugalité ou le dénuement, et rassemble plutôt des hommes, travailleurs manuels, qui accordent peu d'importance au mobilier et à leur garde-robe, dans un espace qui est aussi souvent leur lieu de travail. À l'autre extrémité du spectre, on trouve des femmes, plutôt jeunes et toutes célibataires, entrées de plain-pied dans la consommation, qui vivent dans un intérieur décoré avec soin et dont les garde-robes sont abondantes, l'imitation de la bourgeoisie étant au cœur de leurs pratiques. Elles s'éloignent de plus en plus des habitus ascétiques des plus âgés, hérités d'une période de salaires plus bas et où les biens étaient moins accessibles. On trouve enfin dans une position intermédiaire des couples ou des individus isolés qui investissent seulement l'un de ces domaines au gré de leurs goûts ou de leurs moyens : une garde-robe très développée mais un intérieur peu soigné, ou bien une collection de bibelots et de vaisselle, voisinant avec un mobilier vétuste. Pourtant, malgré ces différenciations, ces individus continuent d'appartenir au même groupe : ils habitent dans des logements coûtant moins de 600 francs par an, ont des revenus modestes et occupent une position subalterne dans la division du travail.

Les membres des classes populaires restent finalement réunis par leur commune fragilité économique et sociale, ce qui apparaît fortement lors de la déstabilisation que provoque la Première Guerre mondiale, analysée dans le troisième chapitre. Les années du conflit viennent en effet rebattre les cartes de la consommation populaire telle qu'elle s'est mise en place progressivement à Paris durant la Belle Époque. La pénurie renvoie

les habitants de la capitale à des préoccupations de survie, tandis que l'inflation galopante bouleverse le système des prix et diminue drastiquement le pouvoir d'achat des ménages les plus modestes. L'État et la municipalité, préoccupés par le spectre de la Commune et la crainte d'une révolte populaire, remédient aux inégalités les plus criantes en intervenant à la fois pour organiser les circuits de consommation, via le rationnement et pour protéger les locataires, avec le moratoire sur les loyers. Le dépouillement des archives policières permet de compléter ce grand schéma dans une perspective d'histoire du quotidien et de retracer l'expérience de la consommation des classes populaires dans la guerre. Celle-ci est d'abord marquée par une augmentation des contraintes qui pèsent sur les femmes : elles doivent consacrer un temps croissant à s'approvisionner et les files d'attente sont le symbole de ce travail domestique devenu plus pesant. Les rapports policiers, à l'écoute des paroles du peuple, laissent également entrevoir le sens donné à l'inflation : c'est en partant de l'expérience quotidienne du marché, des prix et des interactions avec les commerçants que les membres de classes populaires construisent des schémas interprétatifs. Cette histoire par en bas permet *in fine* de reposer la question des mobilisations au nom de la consommation. La capitale n'est pas touchée par des émeutes contre la vie chère, et c'est dans des mobilisations à première vue professionnelles, comme la grève des midinettes de 1917 qu'on peut discerner un « texte caché »² relevant de la consommation. Ces ouvrières de la haute couture revendiquent un niveau de vie décent, et plus seulement le droit de (sur)vivre, contestant le partage moral, qui leur est imposé depuis trop longtemps, entre luxe et nécessité. En demandant une augmentation et du temps libre, elles ont l'audace de proclamer à la face du pouvoir, et en temps de guerre, leur envie de loisirs et leurs désirs de consommatrices. Ce dernier chapitre rencontre ainsi les interrogations historiographiques les plus récentes sur la politisation de la consommation et discute la notion d'« identité de consommateur » (Cohen L., 1990, Glickman L., 1997, Chatriot A., Chessel M.-E. et Hilton M. (ed.), 2005).

2. Cette notion est développée par James SCOTT, *La domination et les arts de la résistance. Fragment d'un discours subalterne* (2009 [1990]).

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 – que culturelles – la réclame – 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'historienne américaine Rosalind Williams (1982) avait déjà pointé le rôle séminal de ces deux « institutions de la consommation de masse », mais il est possible de compléter par une approche économique et sociale, l'approche culturelle qui était la sienne. L'analyse du Mont-de-Piété de Paris 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.

L'étude du crédit et de la publicité à destination des classes populaires dans la capitale pose trois questions connectées. La première, classique en histoire, consiste à interroger la dichotomie entre tradition et modernité : peut-on simplement dire que le crédit à la consommation relève de l'innovation, tandis que le prêt sur gage représenterait une forme ancienne, en voie de dépassement ? L'exemple parisien invite à nuancer cette vision, car la vente à l'abonnement s'inspire largement des traditions du petit commerce qu'elle reconfigure, tandis que le Mont-de-Piété est finalement capable, en 1919, de s'adapter à la nouvelle situation économique des classes populaires. Cette partie s'interroge également sur les mécanismes de régulation et de mise sous tutelle de la consommation populaire élaborés par le pouvoir politique. Diverses lois viennent encadrer les évolutions économiques qui affectent la consommation, qu'il

s'agisse du texte sur la saisie-arrêt des salaires de 1895 ou de la loi qui limite l'affichage commercial en 1910. L'étude du Mont-de-Piété dévoile, par ailleurs, la gestion de la consommation populaire à l'échelle municipale et met à jour les rapports de pouvoir instaurés par cette institution. Ces interventions politiques contribuent toutes à produire des discours moraux sur la question sociale que les grands magasins essayent de contrer par le recours à la publicité. Leurs affiches et leurs brochures diffusent un message novateur : c'est le crédit à la consommation, outil de pacification sociale et de progrès économique qui serait la vraie solution de la question sociale. Enfin, 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.

Le quatrième chapitre reconstitue, à partir d'archives du monde du commerce (presse commerciale, documents publicitaires et archives privées) et d'archives judiciaires, l'émergence d'un système de vente à crédit à la consommation à destination des classes populaires d'une ampleur inégalée. Si ce dernier a souvent été présenté par les historiens comme une invention *ex nihilo*, il est plus juste de parler de reconfiguration de l'ordre social du crédit (Albert A., 2012). L'étude de la surface sociale et spatiale des maisons de vente à l'abonnement parisiennes met en évidence l'existence d'un système pyramidal. Le sommet étroit et pérenne est composé des quelques très grandes entreprises de ce secteur, les *Grands magasins Dufayel*, *Au Bon Génie* et *Aux Classes Laborieuses* qui dominent pendant toute la Belle Époque. Plus on descend dans la hiérarchie, plus les boutiques pratiquant le crédit à la consommation sont nombreuses, mais fragiles. Car, cette activité commerciale, si elle est rentable, est surtout très risquée au vu de la fragilité économique de la clientèle. On discerne cependant une continuité entre ces entités

commerciales de tailles très différentes, car pour fonder leur système de crédit les grands magasins s'inspirent des savoirs tacites et des pratiques du petit commerce qu'ils formalisent. Des receveurs, nommés « abonnés », passent par exemple à domicile encaisser de petites sommes et demander des renseignements aux concierges sur les potentiels clients. Il existe bien une tension entre les deux idéaux-types de la relation de crédit que sont le face-à-face et la mise à distance, mais loin de se résumer à une opposition systématique, ces deux modes d'organisation se retrouvent plutôt dans un lien dialectique. La relation interpersonnelle demeure la première étape indispensable de l'établissement d'un lien de crédit qui reste fondé, pour les classes populaires, sur les mécanismes de la confiance développés dans le face-à-face. La mise à distance intervient progressivement, par des glissements successifs qui ne deviennent évidents pour les débiteurs qu'au moment d'une procédure judiciaire

L'État tente de limiter la vente à l'abonnement *via* le procédé juridique de la saisie-arrêt sur les salaires, instauré par la loi du 12 janvier 1895. Ce texte rate néanmoins son but initial et vient au contraire garantir plus fortement le crédit et donc accélérer son expansion, tout en confiant la gestion de l'endettement à la justice de paix, qui devient dès lors un acteur central du crédit populaire. La procédure issue de cette loi a produit de nombreuses archives qui dessinent déjà des profils de surendettés, notamment chez les employés et les petits fonctionnaires municipaux. Ces documents dévoilent également les réactions des débiteurs qui se trouvent convoqués au tribunal pour une audience en conciliation pour dette ou se voient condamnés à la saisie-arrêt de leur salaire. C'est seulement à ce moment qu'ils mesurent la distance qui les sépare du créancier. Ils tentent alors de faire appel au juge, sur le mode de la supplique, pour rétablir une relation de face-à-face dans une relation qui n'avait pas été perçue comme à distance.

La vente à l'abonnement vient donc solvabiliser une demande populaire qui était restée jusque là inassouvie faute de ressources et qui se déploie dès lors que des moyens financiers adaptés aux ménages modestes apparaissent. Elle est en outre largement stimulée par la publicité à laquelle recourent massivement ces maisons de crédit. C'est en effet parmi les entreprises qui dominent le secteur de la vente à l'abonnement

dans la capitale, que l'on retrouve les pionniers de la publicité, et notamment l'Affichage national, branche dédiée à la publicité des Grands magasins Dufayel. Ce développement de la réclame est étudié dans le cinquième chapitre, avec les méthodes de la bibliographie matérielle (Chartier, 1991), pour passer au crible la documentation commerciale de ces enseignes (affiches, chromolithographies, catalogues et brochures), les plans de construction ou encore les annonces de presse.

Les commerçants s'inspirent des méthodes bien éprouvées des « cathédrales de la consommation », ces grands magasins du centre de Paris, destinés aux classes bourgeoises et largement étudiés par l'historiographie (Crossick G. et Jaumain S. (ed.), 1999, Williams R., 1982). Les entreprises les plus solides, comme les grands magasins Dufayel ou Aux Classes Laborieuses, investissent dans la construction de bâtiments grandioses qui participent de la mise en spectacle visuelle de la consommation et font de l'achat un divertissement parmi d'autres. Plus fondamentalement, tous ces commerces adaptent leur réclame et leur organisation à leur clientèle populaire : les horaires d'ouverture sont décidés en fonction de ceux des travailleurs et ils développent l'affichage sur les murs des quartiers populaires pour vanter leurs produits et leurs opérations promotionnelles. Même les codes graphiques des affiches et des chromos reprennent ceux de l'édition populaire, inspirés du roman-feuilleton ou des Pieds Nickelés. La publicité des grands magasins de crédit ne vante cependant pas seulement les produits vendus, elle promeut en réalité le principe même du crédit à la consommation, pourtant stigmatisé par la morale courante. La vente à l'abonnement est peu à peu présentée comme une solution au paupérisme et comme une voie d'ascension sociale à moindre coût. On voit là apparaître un lien homologique entre crédit et publicité qui procèdent tous deux d'une modernité commerciale en expansion.

À côté de ce nouveau modèle commercial mêlant crédit moderne et réclame, le Mont-de-Piété de Paris – objet du sixième chapitre – apparaît comme une institution traditionnelle en déclin, héritière d'une époque qui nouait différemment le rapport entre crédit et question sociale. Cette institution de bienfaisance connaît une baisse continue de son activité à partir des années 1880, faute de prise en compte des transformations de la consommation populaire. Les projets de réforme se succèdent pour essayer de remédier

à ce que les administrateurs lisent comme une exclusion croissante des plus pauvres, ces « nécessiteux » qui sont au cœur de la mission philanthropique de l'établissement. Lorsqu'on confronte ce diagnostic de « crise » avec le public réel du Mont-de-Piété de Paris, il paraît, en réalité, désigner l'inadaptation de cette institution héritée de l'Ancien Régime. Au moment où se développe la consommation populaire, on constate un décalage croissant entre les représentations des administrateurs et les usages populaires invisibles. Cette tension, aggravée par la Première Guerre mondiale, conduit à une réorganisation en profondeur de l'établissement. En 1919, l'institution charitable qu'est le Mont-de-Piété devient le Crédit Municipal, c'est-à-dire qu'elle est transformée en banque de prêt. Si cette reconversion permet de relancer l'activité, elle implique aussi un changement de paradigme : l'abandon de la philanthropie pour une logique de rentabilité financière qui conduit l'établissement à prendre ses distances avec la frange inférieure des classes populaires. Cela se manifeste notamment par la fermeture des bureaux auxiliaires que le Mont-de-Piété avait ouverts dans les quartiers les plus pauvres.

Si la fréquentation baisse relativement pendant toute la Belle Époque, elle n'en reste pas moins très importante en chiffre absolu et une bonne part des classes populaires parisiennes continue à recourir fréquemment à ce type de crédit dans des périodes de difficultés financières. Le prêt sur gage proprement dit se déroule dans les bureaux auxiliaires, des lieux dédiés et fortement stigmatisés que les plus fortunés évitent tant que faire se peut. Les plus fragiles n'ont pas le choix et doivent, à l'intérieur de ces murs, se résoudre aux rapports de force imposés par l'institution qui jouent en leur défaveur. D'une part, les employés sont en situation de pouvoir et ne leur épargnent pas de nombreuses humiliations ordinaires. D'autre part, les commissaires-priseurs qui détiennent le monopole de l'évaluation de la valeur des objets sous-estiment chroniquement leurs gages. Face à cette injustice, les engagistes se tournent vers les marchands de reconnaissances, des prêteurs illégaux qui pratiquent des taux d'intérêts usuraires, mais avec qui ils retrouvent une marge de manœuvre dont ils sont sinon totalement privés. Il apparaît ici nettement que la valeur d'un objet n'est pas une donnée objective, mais le résultat d'un rapport de force dans lequel les classes populaires sont, dès le départ, désavantagées.

Les processus d'échange étudiés dans cette deuxième partie mettent en lumière la conception des objets propre aux classes populaires et notamment la question de l'appropriation des choses. Dans la vente à tempérament, les acheteurs ont la jouissance immédiate de l'objet, mais ne le possèdent pleinement que lorsque que le crédit est entièrement remboursé. Le Mont-de-Piété présente le double inversé de cette situation : les engagistes restent légalement propriétaire de l'objet après l'avoir gagé, mais ils n'en ont plus l'usage, c'est-à-dire la jouissance. En outre, les meubles du logement constituent la garantie du propriétaire et ils sont donc eux aussi gagés par principe. Tous ces biens ont donc des statuts intermédiaires et on pourrait parler à leur propos d'appropriation incomplète ou de propriété transitoire : ce qui importe c'est de jouir de l'objet, sa possession est secondaire. Ce deuxième temps de la réflexion rend également visible la complexité des types de ventes et des procédures qui encadrent le crédit. La vente à tempérament, le prêt sur gages, la vente à réméré sont des processus économiques et juridiques complexes qui séparent la nue propriété de l'usufruit et impliquent des calculs financiers sur le long terme, notamment à propos des taux d'intérêt. Les observateurs extérieurs répètent à loisir que ces procédures compliquées ne sont pas maîtrisées par les membres des classes populaires, naïfs et victimes d'abus. La longévité de ces systèmes et leur prospérité viennent contredire cette analyse : les plus pauvres, et notamment les femmes, possèdent bel et bien une rationalité économique et maîtrisent une partie de ces procédures, notamment leur aspects pratiques et les interactions sociales qu'elles impliquent.

La vie sociale des objets dans les classes populaires

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 à la Belle Epoque : 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. Il faut donc se garder d'écrire une histoire téléologique se résumant à présenter l'entrée glorieuse des ménages modestes dans la

consommation et se focalisant uniquement sur les nouveautés. Des pratiques populaires 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 » (Appadurai A. (ed.), 2009). Après ce moment inaugural, la marchandise commence une longue circulation, faite de multiples échanges, de propriétaires successifs et d'usages variés.

Ce décentrement vient d'un double constat historiographique. D'une part, l'histoire de la consommation s'est presque exclusivement focalisée, depuis les années 1980, sur le moment de l'achat. Ce n'est que très récemment, notamment sous l'influence de l'histoire environnementale, que ce champ de recherche a commencé à envisager « toute la durée de vie du produit de sa conception à son usage, y compris les déchets et le recyclage » (Chessel M.-E., 2012b : 153). La thèse de Manuel Charpy (2010), par exemple, participe de cet élargissement et questionne en profondeur les usages des objets par la bourgeoisie. La vision courte de la consommation est d'autant plus paradoxale lorsqu'elle est mise en parallèle avec le travail massif effectué dans les sciences sociales pour présenter et comprendre la production des objets comme un processus aux multiples étapes, construisant peu à peu l'objet proposé à la vente. L'histoire ouvrière, l'histoire du travail et l'histoire des techniques se sont attachées à mettre en valeur la complexité de la fabrication, à décomposer les multiples tâches ouvrières, les différents outils et les divers matériaux qui finissent par transformer les choses en marchandises. Or, une fois que l'objet produit est vendu, et qu'il sort de la sphère de la production, que sait-on de lui ? Plus rien ou pas grand-chose. On pourrait pourtant parler, en miroir, d'un « processus de consommation » qui comprend à la fois les gestes d'usage et d'usure des biens, mais aussi leur circulation et les transactions qui les concernent, pour reconstituer une chaîne de propriétaires et d'utilisateurs successifs, formant l'ensemble des consommateurs d'un même objet. On retrouve ici les questions posées par Arjun Appadurai qui appelait, dès 1988, à étudier la « vie sociale des choses », leur « carrière » ou leur « histoire de vie ».

L'étude de la « vie sociale des objets » populaires est ardue en raison de la rareté des sources disponibles, car ces marchandises déclassées sont

jugées très peu dignes d'intérêt par les observateurs. Il faut se tourner vers les archives judiciaires et policières pour trouver des informations sur les transactions populaires autour des objets, tant il est vrai que celles-ci se situent souvent – ou sont soupçonnées d'être – à la marge de la légalité. Les documents traitant du vol, de la saisie judiciaire des biens ou encore de la surveillance de certaines professions (brocanteurs et chiffonniers) permettent d'étudier en détail les échanges, marchands ou non-marchands concernant ces objets et de faire une ethnographie des pratiques de consommation populaire. Les sources mettent alors en lumière une fraction des classes populaires différente de celle étudiée jusqu'alors : les plus pauvres, les migrants, les marginaux ou les délinquants entrent à leur tour en scène. 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 (1907) selon laquelle la valeur n'est jamais une propriété inhérente des objets mais un jugement fait à leur propos par des sujets. 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 (1990) sur les « arts de faire ».

Deux acquisitions alternatives à l'achat d'un objet neuf s'offrent aux classes populaires : le vol et le marché de l'occasion, objets du septième chapitre. Dérober des objets, dans une boutique ou chez un particulier, ne relève pas forcément, ou pas uniquement, de la délinquance ou de la nécessité. L'étude du vol dans un quartier populaire – celui de la Goutte d'Or dans XVIII^e arrondissement

– montre la circulation à l'échelle locale des objets dérobés, pris par les voisins et revendus au brocanteur de la rue d'à-côté. Les registres policiers témoignent de l'engagement des biens dans des échanges complexes de don et de contre-don, ainsi que de l'existence de négociations et de contreparties financières, lorsque les larcins sont découverts. Les dossiers de grâce du Préfet de police de Paris concernant les voleuses de grands magasins mettent également en lumière l'exploitation des failles du système marchand et l'attrait de la gratuité, tout en contredisant une lecture sociale trop simple qui fait des bourgeoises des kleptomanes et des voleuses de classes populaires des délinquantes. La capitale abrite d'autre part un circuit de l'occasion qui s'appuie sur une circulation horizontale des objets à l'intérieur des classes populaires. Les acteurs essentiels de ce système sont les brocanteurs, une profession hiérarchisée et surveillée, qui joue le rôle d'intermédiaire de ce trafic. Ces « marchandises de hasard » ont toutes les chances de passer à un moment ou à un autre de leur longue vie sociale par les points de passage quasi obligés que sont les ventes aux enchères de Drouot et du Mont-de-Piété et les marchés aux Puces de la périphérie urbaine. Dans ces lieux, les conduites économiques semblent contrevenir fortement à la fiction théorique du marché pur, que ce soit par la pratique de la « revision », achat collectif qui s'inscrit en faux contre l'individualisme de l'acheteur, ou par la persistance du marchandage, dans un système commercial où le prix fixe prend progressivement le dessus. Les objets de hasard sont donc le lieu d'une double résistance à la modernité : persistance de transactions commerciales alternatives et refus de l'obsolescence normalement contenue dans la production en série. Le vol, comme la brocante, contreviennent au modèle du marché théorique imaginé par Adam Smith, marqué par l'anonymat des parties, l'abstraction et le caractère ponctuel des transactions.

Le dernier chapitre s'intéresse à l'autre bout de la carrière de l'objet, à ce que l'on pourrait appeler sa « mort sociale », c'est-à-dire à l'ensemble des procédés d'usage, d'usure et de destruction de la valeur d'un bien dans les classes populaires. Il s'agit de donner de la profondeur de champ à la définition de la consommation et de faire une histoire qui aille jusqu'à englober la transformation de l'objet en débris et en ordure. L'analyse prend alors pour objet la valeur d'usage et la question de l'obsolescence d'un bien. La saisie judiciaire éclaire

la grande dévaluation des biens des ménages modestes lorsqu'ils sont vendus aux enchères sur la demande d'un propriétaire qui veut expulser un mauvais payeur. Alors que les objets gardent une valeur d'usage pour leurs propriétaires, ils n'ont qu'une très faible valeur d'échange, dans le contexte humiliant d'une vente à l'encan qui a le plus souvent lieu au domicile même du saisi, et contre laquelle ce dernier n'a aucun recours. Dans la majorité des cas, cependant, les possessions des classes populaires ne sont pas saisies, mais ces objets doivent « faire de l'usage », c'est-à-dire qu'ils sont amenés le plus possible par leurs propriétaires au bout de leur utilité. Les vêtements, les meubles et les chaussures sont donc entretenus, réparés et raccommodés pour repousser au maximum leur obsolescence. Lorsque celle-ci arrive tout de même, les objets et les matières devenus ordures sont encore récupérés par les chiffonniers dont le métier consiste précisément à retrouver une valeur d'échange aux déchets. Ces travailleurs utilisent une partie des débris pour leur propre consommation, exacerbant ainsi des pratiques d'usage intensif répandues dans toutes les classes populaires.

S'il a semblé essentiel d'exhumer ces formes dégradées ou marginales de consommation, c'est parce qu'elles font partie du kaléidoscope contradictoire des consommations populaires parisiennes, depuis celles attirées vers le haut de la société bourgeoise jusqu'à celles reléguées dans le lumpenprolétariat, tirant malgré tout parti de l'immense transformation parisienne pour en récupérer des reliefs. Cela marque aussi la multiplicité des césures internes aux classes populaires et les menaces permanentes de glissement vers le haut ou le bas de l'échelle des consommations possibles. Étendre la définition de la consommation jusqu'y inclure le rapport à la destruction et à l'ordure permet de mettre à jour, sous un autre angle, l'originalité de la période étudiée : à la Belle Époque cohabitent bien dans les classes populaires de la capitale deux rapports aux objets et à la culture matérielle.

La traque des objets des classes populaires a finalement constitué le fil rouge de ce parcours de recherche et a guidé la constitution du corpus archivistique. Cette voie détournée s'est révélée très productive et a mis en lumière le rôle complexe des biens. Les objets sont des réserves d'argent et ils se trouvent au cœur de multiples transactions économiques, comme le crédit, le prêt sur gages,

la saisie ou le vol. Ces possessions ont également une signification sociale et culturelle, puisqu'elles viennent incarner la hiérarchie sociale, les distinctions internes au groupe, les frontières de genre, mais aussi l'attachement émotionnel, le lien familial, ou encore la jalousie de voisinage. Les objets permettent enfin de faire une histoire des représentations, ainsi lorsque le Mont-de-Piété constitue des marchandises, à l'instar du matelas ou des outils de travail, en symbole de la nécessité et de la vertu des classes populaires. Il nous semble que cette histoire des objets ne peut se faire que pour un groupe social précis, parce que c'est une culture collective qui donne sens aux objets. Elle peut bien sûr s'adapter ou se transformer face à des modifications économiques, comme l'augmentation des salaires, ou techniques, comme l'introduction de nouveaux objets. La consommation au sens plein, c'est-à-dire prise à la fois comme un processus économique, culturel, temporel et symbolique, est un phénomène profondément collectif.

On peut tenter pour finir de revenir sur la question initialement posée par ce travail, à savoir : qu'est-ce que la consommation fait à la classe ? Malgré la diffusion massive de biens nouveaux, la consommation reste un marqueur de l'identité sociale des classes populaires, pour ceux qui appartiennent à ce groupe comme pour les observateurs extérieurs. Cette appartenance sociale se manifeste à la fois dans les objets achetés (leur qualité, leur mode de fabrication, leur état d'usure), dans les lieux fréquentés (les grands magasins populaires, les bureaux auxiliaires du Mont-de-Piété, les boutiques des marchands de reconnaissances, le marché aux Puces de Saint-Ouen) et dans les types de transactions économiques engagées (la vente à tempérament, la saisie, le marchandage). La loi sur la saisie-arrêt du 12 janvier 1895, sur le crédit à la consommation, en s'appliquant aux ouvriers, sans limitation de salaire et aux employés et fonctionnaires percevant un traitement annuel inférieur à 2000 francs, montre bien comment une pratique économique vient définir le groupe social aux yeux des députés qui votent ce texte. Le montant du loyer est également apparu comme un élément essentiel du classement social : être locataire et payer un loyer annuel de moins de 600 francs, exonéré d'impôts, marque l'appartenance aux classes populaires. L'adresse du domicile enfin est un signe, car comme l'écrit Christophe Charle (1977 : 48), « le quartier d'habitation est, dans le Paris de cette époque, un cadre de classement

social relativement rigoureux des classes et des fractions de classes ».

Mais la consommation est également, en sens inverse, une force centripète qui tend à diviser la classe sociale : les différentes fractions des classes populaires empruntent des chemins divergents et la distinction interne est très forte, entre ceux qui tentent d'accéder, *via* le crédit et en suivant les exemples donnés par la publicité, à des modes de vie bourgeois et ceux qui s'en retrouvent durablement exclus, faute de moyens économiques. Les indices sont minces pour essayer de peser le poids relatif de chacun des groupes. On peut néanmoins relever, en premier lieu, qu'en 1911 les classes populaires de la capitale sont composées aux trois-quarts d'ouvriers et pour un quart d'employés (Berlanstein L., 1984 : 7-8). La répartition par montant du loyer des logements loués moins de 600 francs dans la capitale montre une ventilation progressive : 57% des locataires paient entre 1 et 299 francs pour leur logement et 43% paient entre 300 et 599 francs³. Si on ne peut pas conclure définitivement à partir de ces indications, il semble au moins qu'il n'y ait pas de disproportion flagrante entre les deux fractions des classes populaires. Dans une pesée très globale, on peut considérer, qu'au regard de la consommation, la fraction supérieure des classes populaires représente à peu près 40 % des effectifs. Elle comprend ceux qui peuvent payer un loyer élevé, pour un appartement probablement soigné et englobe la majorité des 26% d'employés. Les 60 % restant rassemblent ceux qui ne peuvent dépasser les 300 francs de loyer annuel et notamment les 200 000 locataires en garni de la capitale. Le déséquilibre ne serait donc pas majeur entre les deux groupes, ce qui explique la persistance des deux modèles de rapport aux objets et à leurs usages dans la capitale, des années 1880 aux années 1920.

Bibliographie

Albert Anaïs (2012), « Le crédit à la consommation des classes populaires à la Belle Époque.

Invention, innovation ou reconfiguration ? », Annales. Histoire, Sciences Sociales, 2012/4, p. 049-1082

3. Calcul effectué sur la base des 770 383 logements dont le loyer est inférieur à 600 francs, seuil qui marque la location populaire. Chiffres tirés de l'*Annuaire statistique de la Ville de Paris*, 1909, p. 221.

Appadurai Arjun (2009) (Ed.), *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.

Baudrillard Jean (1986), *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.

Berlanstein Lenard R. (1984), *The Working People of Paris (1871-1914)*, Baltimore, The John Hopkins University Press.

Bourdieu Pierre (1979), *La Distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.

Bourdieu Pierre (1998), *La domination masculine*, Paris, Seuil.

Butler Judith (2005), *Trouble dans le genre, pour un féminisme de la subversion*, Paris, Éditions La Découverte.

Certeau (de) Michel (1990), *L'invention du quotidien ; tome 1 : Arts de faire*, Paris, Gallimard.

Charle Christophe (1977), « Situation spatiale et position sociale. Essai de géographie sociale du champ littéraire à la fin du XIX^e siècle », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 13 : 45-59.

Charpy Manuel (2010), *Le Théâtre des objets. Espaces privés, culture matérielle et identité bourgeoise. Paris, 1830-1914*, thèse de doctorat d'histoire, sous la direction de Jean-Luc Pinol, Université François-Rabelais de Tours.

Chartier Roger (1991), « Textes, Formes, Interprétations », in McKenzie Donald (Ed.), *La Bibliographie matérielle et la sociologie des textes*, Paris, Éd. du Cercle de la Librairie.

Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle et Hilton Matthew (2005) (Ed.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX^e siècle*, Paris, La Découverte.

Chessel Marie-Emmanuelle (2012 a), *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte.

Chessel Marie-Emmanuelle (2012 b) « Où va l'histoire de la consommation ? », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 2012/3 : 150-157

Cohen Lizabeth (1990) *Making a New Deal. Industrial Workers in Chicago 1919-1939*, Cambridge, Cambridge University Press.

Crossick Geoffrey et Jaumain Serge (1999) (Ed.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot, Ashgate.

- Davidoff Leonor et Hall Catherine (2014), *Family Fortunes, Hommes et femmes dans la bourgeoisie anglaise 1780-1850*, Paris, La Dispute.
- Debord Guy (1967), *La société du spectacle*, Paris, Buchet-Castel.
- Engel Ernest (1857), « Les conditions de la production et de la consommation dans le royaume de Saxe »
- Faure Alain et Lévy-Vroëlant Claire (2007) *Une chambre en ville : hôtels meublés et garnis de Paris, 1860-1990*, Paris, Créaphis.
- Favret-Saada Jeanne (1977), *Les Mots, la mort, les sorts*, Paris, Gallimard.
- Glickman Lawrence (1997), *A Living Wage: American Workers and the Making of Consumer Society*, Ithaca, Cornell University Press.
- Halbwachs Maurice (2011 [1913 et 1933]), *Le destin de la classe ouvrière*, Paris, PUF.
- Hoggart Richard (1970), *La culture du pauvre, étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Les Editions de Minuit
- Lefebvre Henri (1947), *Critique de la vie quotidienne*, Paris, L'Arche.
- Le Play Frédéric (1864), *La réforme sociale*, Paris, Mame.
- Margairaz Dominique (1999) « La querelle du luxe », in Marseille Jacques (Ed.), *Le Luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*, Paris, Le Monde Éditions.
- Noiriel Gérard (2002), *Les ouvriers dans la société française, XIX^e-XX^e siècles*, Paris, Éditions du Seuil.
- Schwartz Olivier (1990), *Le monde privé des ouvriers : hommes et femmes du Nord*, Paris, PUF.
- Scott James (2009), *La domination et les arts de la résistance. Fragment d'un discours subalterne* Paris, Editions Amsterdam.
- Simmel Georg (1987 [1900]), *La philosophie de l'argent*, Paris, PUF.
- Trentmann Frank (2004), « Beyond Consumerism : New Historical Perspectives on Consumption », *Journal of Contemporary History*, 39/3 : 373-401.
- Trentmann Frank (2012) (Ed.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford, Oxford University Press.
- Weber Florence (2009), *Le travail à-côté : une ethnographie des perceptions*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- Williams Rosalind (1982), *Dreamworlds : Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*, Berkeley, University of California Press.

Working Papers parus en 2015

Georges Corm, Christiane Veauvy, *Proche-Orient et conscience historique, entretien*, FMSH-WP-2015-87, janvier 2015.

Dominique Boullier, *Les sciences sociales face aux traces du big data ? Société, opinion et répliques*, FMSH-WP-2015-88, février 2015.

Christian Walter, *Les deux quantifications de la théorie financière. Contribution à une histoire critique des modèles financiers*, FMSH-WP-2015-89, février 2015.

Ernest Amoussou, *Analyse hydrométéorologique des crues dans le bassin-versant du Mono en Afrique de l'Ouest avec un modèle conceptuel pluie-débit*, FMSH-WP-2015-90, avril 2015.

Sudip Chaudhuri, *Premature Deindustrialization in India and Re thinking the Role of Government*, FMSH-WP-2015-91, avril 2015.

Guilhem Fabre, *The Lions's Share, Act 2. What's Behind China's Anti-Corruption Campaign?*, FMSH-WP-2015-92, avril 2015.

Viêt Anh CAO, *Documents en caractères sino-vietnamiens aux Archives nationales d'outre-mer (France) : une source riche en vestiges de l'histoire du Viêt Nam à l'époque coloniale (1875-1945)*, FMSH-WP-2015-93, avril 2015.

Marco Marin, *Esprit public et marché éditorial au début de la Première République (1793-1795)*, FMSH-WP-2015-94, avril 2015.

Christian Walter, *Jumps in financial modelling: pitting the Black-Scholes model refinement programme against the Mandelbrot programme*, FMSH-WP-2015-95, avril 2015.

Andrea Lanza *Un organicisme de la complexité. Notes pour un chapitre sur le socialisme et les sciences naturelles (France, première moitié du XIX^e siècle)*, FMSH-WP-2015-96, juin 2015.

Vincent Duclos, *Le design du monde. De McLuhan à Sloterdijk, vers une anthropologie de l'espace en devenir*, FMSH-WP-2015-97, juin 2015.

Mathias Grote, *What could the 'longue durée' mean for the history of modern sciences?*, FMSH-WP-2015-98, juin 2015.

Philippe Steiner, *Comte, Altruism and the Critique of Political Economy*, FMSH-WP-2015-99, GeWoP-8, juin 2015.

Pierre Salama, *Argentine, Brésil, Mexique entrent dans la tourmente. Quo vadis Amérique latine ?*, FMSH-WP-2015-100, juin 2015.

Ayşe Yuva, *Die Historisierung der Philosophie in Deutschland und Frankreich nach Kant*, FMSH-WP-2015-101, octobre 2015.

Elisa Brilli, *Mettre en image les deux cités augustiniennes (ms. Florence, BML, Plut. 12.17)*, FMSH-WP-2015-102, octobre 2015.

Julie Patrier, *Les dépôts alimentaires dans les tombes d'Anatolie centrale au II^e millénaire av. J.-C.*, FMSH-WP-2015-103, octobre 2015.

Matthieu Renault, *Préface à la révolution. C.L.R. James, lecteur de Melville*, FMSH-WP-2015-104, juillet 2015.

Yang Dongping, *Enseignement supérieur, équité et société*, FMSH-WP-2015-105, octobre 2015.

Olivier Galland, *Un pacte implicite entre les générations pour le statu quo*, FMSH-WP-2015-106/GeWoP-9, novembre 2015.

Anaïs Albert, *Consommation de masse et consommation de classe à Paris des années 1880 aux années 1920 : bilan d'une recherche*, FMSH-WP-2016-107, janvier 2016.

Retrouvez tous les working papers et les position papers sur notre site, sur hypotheses.org et sur les archives ouvertes halshs

<http://www.fmsch.fr/fr/ressources/working-papers>

<http://halshs.archives-ouvertes.fr/FMSH-WP>

<http://wpcfmsch.hypotheses.org>