

# JOURNEE D'ETUDE

Mercredi 8 Juin 2011

Salle Marc Bloch

A la Sorbonne

## MORALES ET CONSOMMATION

en France

Du début du XIX<sup>e</sup> siècle aux années 1950

Au XIX<sup>e</sup> siècle, la France voit se développer la consommation de masse, phénomène strictement économique que l'on peut définir à partir de cinq caractéristiques : la division radicale entre les sphères de la production et de la consommation, la prédominance de biens standardisés vendus en grande quantité, l'introduction perpétuelle de nouveaux produits, la dépendance de plus en plus grande vis-à-vis du crédit et enfin l'omniprésence de la publicité. Au fur et à mesure du XIX<sup>e</sup> siècle, la consommation de masse descend l'échelle sociale, touchant la bourgeoisie dès les années 1850 pour atteindre les classes populaires à partir des années 1880. Ce bouleversement économique s'accompagne d'une production massive de discours qui tentent de l'appréhender, de le définir, de le comprendre, ce que l'on appelle communément la « société de consommation ». En France, la consommation de masse est très rapidement appréhendée sous l'angle de la morale, car elle vient questionner les discours dominants sur le bien et le mal, le juste et l'injuste.

Certains groupes s'expriment plus vigoureusement que d'autres sur ces problèmes. Le mouvement ouvrier dénonce un processus économique injuste qui, devant toujours produire meilleur marché, compresse les salaires des producteurs. Le discours religieux condamne la consommation de masse comme l'incarnation du matérialisme, aux dépens de la vie spirituelle. Les discours moraux se focalisent surtout sur deux catégories de population qui semblent particulièrement vulnérables et susceptibles de céder aux pulsions consommatrices qui peuvent les mener à leur perte : les femmes et les ouvriers. Toutefois, devant le développement inéluctable de la consommation de masse, ces prescripteurs de valeurs doivent s'adapter et trouver des solutions pour la concilier avec leur éthique. Il s'agit d'abandonner la condamnation, pour définir des processus de moralisation de la consommation.

Cette journée d'étude se propose donc d'interroger la multiplicité des rapports entre morales et consommation dans un long XIX<sup>e</sup> siècle. Qui sont les groupes sociaux qui s'expriment sur cette question ? Quels objets et quelles pratiques commerciales focalisent les dénonciations ? Quels consommateurs doit-on encadrer ? Quelles initiatives sont mises en place pour moraliser cette consommation de masse qui semble parfois menacer la stabilité sociale ?

S'inscrivant dans une réflexion plus large menée par le Centre de Recherche en Histoire du XIX<sup>e</sup> siècle, cette journée d'étude tentera de comprendre comment un phénomène économique et culturel de grande ampleur, la consommation de masse, vient mettre à jour, questionner, déranger et réorganiser les morales du XIX<sup>e</sup> siècle.

Contact : [anaisalbert@yahoo.fr](mailto:anaisalbert@yahoo.fr)

# Matinée

*Président de séance* : Christophe CHARLE, professeur d'histoire contemporaine à l'Université de Paris I

*Discutante* : Anne Lhuissier, chargée de recherche INRA-ALISS

## ***Les origines de la réflexion moderne sur les rapports entre morales et consommation***

9h-9h10 : accueil des participants

9h10-9h30 : Anaïs ALBERT, doctorante en histoire contemporaine à l'Université de Paris 1, Introduction

9h30-9h50 : Julien VINCENT, maître de conférence en civilisation britannique à l'Université de Franche-Comté, « Rumford, le consommateur et la société civile (vers 1780- vers 1820) »

9h50-10h : reprise des communications par la discutante

10h-10h30 : discussion générale

10h30-11h : pause

## ***Des produits stigmatisés***

11h-11h20 : Mathilde ROSSIGNEUX-MEHEUST, doctorante en histoire contemporaine à l'Université de Paris 1, « Boire à l'hospice. Morales, tensions et contestations autour de la consommation de vin chez les vieillards parisiens au XIXe siècle. »

11h20-11h40 : Nikolaos PITSOS, doctorant en histoire contemporaine à l'Université de Paris 1, « Presse, pilules, publicités : le commerce des spécialités pharmaceutiques dans la ligne de mire des discours moralistes contre la consommation en France au tournant du XXe siècle. »

11h40-11h50 : reprise des communications par la discutante

11h50-12h20 : discussion générale

# Après-midi

*Président de séance* : Dominique Barjot, professeur d'histoire contemporaine à l'Université de Paris IV

*Discutante* : Marie-Emmanuelle Chessel, chargée de recherche au CNRS

## ***Des services commerciaux immoraux ?***

14h-14h20 : Matthieu BREJON DE LAVERGNEE, docteur en histoire contemporaine de l'Université Paris 4, « Est-il bien moral de consommer le dimanche ? Contribution à une généalogie des groupes de pression catholiques en France au XIX<sup>e</sup> siècle »

14h20-14h40 : Marion FONTAINE, maître de conférence en histoire contemporaine à l'Université d'Avignon et des pays de Vaucluse, « Le paternalisme est-il soluble dans la consommation ? L'encadrement des mineurs-consommateurs en question (années 1940-années 1970) »

14h40-14h50 : reprise des communications par la discutante

14h50-15h30 : discussion générale

15h30-16h : pause

## ***Comment moraliser la consommation des classes populaires ?***

16h00-16h20 : Lucia KATZ, doctorante en histoire contemporaine à l'Université de Paris 1, « Être moral pour être hébergé : l'hospitalité de nuit à Paris au début de la Troisième République »

16h20-16h40 : Anaïs ALBERT, doctorante en histoire contemporaine à l'Université de Paris 1, « Les midinettes parisiennes à la Belle Epoque, des ouvrières-consommatrices au cœur des discours moraux »

16h40-16h50 : reprise des communications par la discutante

16h50-17h30 : discussion générale