¿ Interrogations ?
revue pluridisciplinaire de sciences humaines et sociales

Gateau Matthieu

Marie-Emmanuelle Chessel, Histoire de la consommation

Pour citer l'article

Gateau Matthieu, « Marie-Emmanuelle Chessel, Histoire de la consommation », dans *revue ¿ Interrogations ?*, N°14. Le suicide, juin 2012 [en ligne], http://revue-interrogations.org/Marie-Emmanuelle-Chessel-Histoire (Consulté le 2 mai 2024).

ISSN 1778-3747

Tous les textes et documents disponibles sur ce site sont, sauf mention contraire, protégés par la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 3.0 France.

Marie-Emmanuelle Chessel, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte, Coll. Repères, 2012.

Si les publications sur la consommation et la société de consommation sont nombreuses, en économie, gestion ou sociologie, il reste que l'histoire de la consommation en tant que telle n'est pas écrite, ou du moins de manière trop fragmentaire. Sans prétendre renverser la situation, le petit livre écrit par Marie-Emmanuelle Chessel, publié dans la collection Repères à La Découverte, apparaît comme une contribution fort utile à la compréhension du processus socio-historique qui a mené les sociétés occidentales, en premier lieu, à devenir des « sociétés de consommation de masse ». Voyons comment, tout en privilégiant le point de vue français et en esquissant simplement une comparaison internationale qui relèverait d'un autre travail, l'auteur parvient à proposer une synthèse historique enrichissante sur la question.

Constitué de six chapitres regroupés dans deux grandes parties – l'une fondée sur une lecture chronologique et l'autre sur une approche thématique de la consommation –, le travail de M.-E. Chessel débute par l'épineuse question du choix des termes concernant l'objet de ce livre, à savoir la « consommation » ou la « société de consommation »… Sans tomber dans les affres d'un fastidieux devoir de définition, l'auteur retient la seconde option. Elle propose ainsi de s'attacher à l'examen de la société de consommation envisagée en tant que processus, en retraçant la genèse et le développement d'un phénomène à la fois économique, social et culturel. À travers trois interrogations classiques (quand, où et qui ?), le projet de ce livre est explicite puisqu'il s'agit d'évoquer « *l'histoire de la production, de la diffusion, de l'achat et de l'usage d'un nombre croissant de biens par une proportion croissante d'hommes et de femmes prenant progressivement l'identité de 'consommateurs'* » (p. 3).

En partant d'archives nombreuses et variées sur le XVIIIème siècle (chapitre 1), l'auteur nous fait d'abord (re)découvrir que les pratiques et situations de consommation étaient déjà fonction des classes ou groupes sociaux, avec des distinctions fondamentales entre des milieux populaires engagés dans des stratégies de survie et des milieux plus aisés pour qui le rapport au luxe s'inscrivait déjà dans une volonté explicite de

distinction sociale, avec une forme de consommation ostentatoire chère à la « *classe de loisir* » [1]. Cependant, à partir du XIXème siècle, la consommation se transforme face à un enrichissement (relatif) de la société française lui-même imputable à la diffusion du salariat, à l'apparition de nouveaux produits parfois importés des colonies françaises ou encore à l'actualisation des méthodes de production, de diffusion, de commercialisation et de publicité. Après la naissance d'une nouvelle culture de consommation favorisée par l'apparition des grands magasins et des premières chaînes succursalistes, c'est réellement au cours du siècle suivant que se stabilisent les fondements de la société de consommation en France (chapitre 2). En prenant soin de rappeler que cette évolution globale n'est ni homogène ni continue, en partie à cause des multiples crises économiques et politiques qui ont marqué ce siècle, M.-E. Chessel montre comment les États-Unis ont constitué un modèle très fort [2], une sorte de référence en la matière, même s'ils ont conjointement toujours été considérés en France avec une certaine distance critique.

Chronologiquement, c'est au début du XXème siècle que les français découvrent de nouvelles manières de consommer, avec par exemple la naissance des grands magasins à « prix unique » d'abord destinés aux classes populaires (comme *Prisunic*, filière du Printemps, créé en 1931) ou la diffusion de nouveaux types de consommation culturelle telle que la radio. Ces mutations s'accélèrent sur la période 1955-1975 où de nombreuses sociétés de l'Ouest et de l'Est entrent dans une consommation de masse qui est érigée en norme quasi-universelle. C'est l'époque où les ménages s'équipent (machines à laver, réfrigérateurs, TV…), où la part du budget destinée à l'alimentation et l'habillement décline au profit du logement, des transports, de la santé, de la communication ou des loisirs. C'est également la période où, avec l'explosion des investissements publicitaires et l'invention de nouveaux modes de distribution incarnés par les hypermarchés, la mesure de la consommation devient un enjeu, tout comme sa protection à travers l'action de l'État [3].

Si pour certains analystes cette massification correspond à une moyennisation de la société française, la consommation doit toujours être considérée au pluriel, spécifiquement au regard des catégories sociales qui modèlent les goûts de ceux que l'on appelle désormais les « *consommateurs* » [4]. Au-delà des pratiques de distinction évoquées qui persistent et se renforcent parfois, l'uniformisation des produits et des goûts se poursuit à mesure que la société de consommation pénètre dans la mondialisation dans les années 1960 et plus encore 1970. L'accumulation de « *choses* » [5] devient une course sans fin avec des firmes multinationales qui inondent littéralement le marché de leurs marques et produits [6], même si des voix dénonçant cette consommation de masse, parfois outrancière, commencent déjà à se faire entendre. Proposant selon ces dernières un modèle culturel appauvrissant qui engendre aussi de nouvelles formes de pauvreté et d'effets pervers (économiques, sociaux ou environnementaux), la société de consommation leur semble (déjà) ne plus produire « *de mythe* », étant peut-être devenue « *à elle-même son propre mythe* » [7]. Ainsi, si les États-Unis travaillent sans relâche à l'extension de leur empire commercial à travers leurs pratiques de production et de vente (chapitre 3) et le développement du marketing, M.-E. Chessel rappelle à juste titre qu'il est nécessaire de relativiser la domination et la puissance du modèle américain. L'auteur indique dès lors que les relations entre américains et européens ne sont pas unilatérales mais sont davantage faites d'échanges réciproques, par exemple dans le domaine de la création publicitaire. Elle explique en outre que l'homogénéisation des acheteurs par la consommation est une conclusion à atténuer puisqu'il existe à cet égard une « *grande fragmentation en termes de genre, de race et de classes d'âge* » (p. 46).

La seconde partie du livre, qui est peut-être moins aboutie que la première, s'intéresse davantage aux acteurs de la consommation, en commençant par ceux que l'auteur qualifie « *d'experts* » en la matière, à savoir les patrons, vendeurs, publicitaires et marketers (chapitre 4). Sans entrer ici dans le détail, on découvre comment ces « travailleurs » de la consommation, d'abord autodidactes et auto-proclamés spécialistes de la publicité ou du marketing, ont créé « leur » profession, en théorisant et en transmettant des pratiques parfois mises au service de différentes idéologies, par exemple la promotion du régime de Vichy puis celle… de la démocratie. Leur force, souligne l'historienne, est de réussir en permanence à répondre aux nombreuses critiques qui leur sont adressées en les récupérant pour mieux parvenir à se renouveler, à l'instar du processus qui a fait la force du capitalisme moderne [8].

Au-delà de cette première catégorie d'acteurs, l'auteur s'intéresse aux consommateurs en eux-mêmes avec une attention particulière et bienvenue aux différenciations genrées (chapitre 5). Est ainsi proposée une typologie des consommatrices – de la femme ouvrière gérant le budget du ménage à la bourgeoise kleptomane – et des consommateurs – du collectionneur au dandy en passant par le flâneur ou le bricoleur – qui aide à mieux percevoir comment, au XIXème siècle où tout est fait pour séduire les hommes et les femmes, ces groupes participent pleinement à l'invention des stéréotypes genrés. On apprend ainsi que, très tôt, les argumentaires de vente sont différenciés entre les client(e)s ou que certaines normes de perception, faisant

par exemple des femmes des « toutes puissantes » ou des acheteuses irrationnelles, sont déjà bien ancrées. Au-delà de ces éléments, il est utilement précisé que, loin d'être de simples usagères passives de la consommation, certaines femmes réunies en collectifs travaillent depuis longtemps à la défense de nouvelles manières de consommer, par exemple à travers des coopératives de consommation ou la Ligue sociale d'acheteurs. Ces organisations et cette forme de militantisme préfigurent d'ailleurs l'essor de deux autres formes de mobilisation de consommateurs (chapitre 6) que sont la consommation éthique, qui donnera elle-même naissance aux mouvements associatifs réclamant l'instauration d'un commerce équitable [9], et le consumérisme. Ce dernier, en tant qu'action de lobbying concentrée sur la défense des droits des consommateurs à consommer moins cher ou de manière sûre, possède des origines diversifiées et regroupe des acteurs variés (associations, producteurs, industriels, syndicats, États…) qui se structurent dans les années 1950 avant d'entrer réellement dans l'espace public, dès les années 1970, avec des techniques de communication renouvelées et l'apparition d'une presse spécialisée foisonnante.

Pour terminer, l'auteur stipule que l'histoire de la consommation est une somme d'évolutions, elle varie, s'adapte au gré des sociétés où elle s'implante jusqu'à devenir la norme. Si, dans cette histoire qui n'est pas linéaire et qui « *reste en grande partie à écrire* », les consommateurs demeurent au centre de l'attention, il est fort pertinent de ne pas les considérer comme des individus ni complétement passifs, ni complétement libres mais comme « *des acteurs à part entière de la construction de la société de consommation* » (p. 100-101). Autant dire qu'avec cette conclusion s'achève un ouvrage utile, bien documenté et très accessible qui n'épuise pas la question. *A contrario*, il invite d'une part à des travaux pluridisciplinaires venant préciser les mécanismes qui font de la quasi-totalité des sociétés actuelles des sociétés de consommation de masse. D'autre part, il affirme l'intérêt qu'il y a à étudier conjointement les processus sociaux et historiques qui font des consommateurs, à la fois en tant qu'individus mais peut-être et surtout en tant que groupe, les piliers de ce phénomène social total.

Notes

[1] T. Veblen, *Théorie de la classe de loisir* [1899], Paris, Gallimard, 1979.

[2] Les exemples de la diffusion du fordisme, de la célébration généralisée de Noël ou encore celui du succès fulgurant de l'entreprise Coca-Cola, arrivée dans l'hexagone seulement en 1919, en sont de très bonnes illustrations.

[3] L'auteur rappelle avec pertinence qu'entre 1960 et 1980 principalement, de nombreuses lois concernant la consommation ont été votées. Il s'agit là d'un indicateur d'une prise de conscience par les pouvoirs publics de l'importance du phénomène et de la nécessité de règlementer certaines pratiques, d'abord en protégeant les consommateurs (loi sur l'interdiction de la publicité mensongère, sur la règlementation des crédits à la consommation, etc.).

[4] L. Pinto, « Le consommateur : agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie*, XXXI, 1990, pp. 199-223.

[5] G. Perec, *Les choses*, Paris, Julliard, 1965.

[6] Sans avoir aucunement l'intention de leur faire ici une quelconque publicité, on peut citer quelques marques qui, comme *Nike*, *Danone*, *Sony*, *McDonald's* ou *IKEA*, sont les archétypes de ces firmes pointées du doigt dont le marché est constitué par la planète toute entière (ou presque).

[7] J. Baudrillard, *La société de consommation* [1970], Paris, Folio Essais, 2003. Voir aussi les travaux critiques de l'École de Francfort et de ses principaux auteurs comme Marcuse, Adorno ou Horkheimer.

[8] L. Boltanski et E. Chiapello, *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

[9] M. Gateau, *Les militants du commerce équitable. Analyse localisée de l'engagement dans deux associations*, Thèse de doctorat de sociologie, Dijon, Université de Bourgogne, 2007