

Anaïs Albert

Doctorante en histoire contemporaine au Centre d'Histoire du XIXe siècle, Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Thèse sous la direction de Christophe Charle et Anne-Marie Sohn, sur « L'entrée des classes populaires parisiennes dans la consommation de masse, des années 1880 aux années 1920 ». Co-organisatrice du séminaire Genre et Classes Populaires, <http://gcp.hypotheses.org/>.

Titre de communication : Acheter entre-soi ? Les femmes des quartiers populaires parisiens face à la consommation à la Belle Epoque

Résumé

Les classes populaires parisiennes entrent dans la consommation à la fin du XIX^e siècle, en grande partie grâce à une mutation dans le système de crédit à l'achat. Cependant, ces changements économiques n'affectent pas complètement l'entre soi populaire et féminin qui est le cadre traditionnel de la consommation pour ce groupe social. En s'appuyant sur des archives variées (conciliations pour dettes de la justice de paix du XV^e arrondissement, archives des grands magasins de crédit, littérature, presse), nous voudrions proposer une réflexion sur l'espace de l'entre soi, entre quartier et domicile pour les femmes des quartiers populaires. D'une part, le quartier reste le territoire privilégié de la consommation populaire et les nouveaux magasins de crédit s'adaptent aux logiques sociales de leur clientèle en envoyant des « abonnés » à domicile, qui récoltent les remboursements et initient de nouveaux achats. Ces vendeurs, choisis pour leur proximité sociale avec leur clientèle, se retrouvent pris dans des logiques spatiales et sociales contradictoires, entre appartenance au quartier populaire et loyauté vis-à-vis de l'employeur. Mais cette homogamie sociale se double d'un rapport de genre, car les abonnés sont tous des hommes qui passent au domicile « en l'absence des maris », et sont soupçonnés de profiter de la passion de l'achat de leurs clientes, laissant apparaître le spectre d'une consommatrice doublement irrationnelle, car femme et pauvre. Il n'est pas certain pour autant que la consommatrice populaire soit démunie face à ce nouvel environnement économique : à l'atomisation individuelle, ces femmes peuvent parfois opposer de puissantes logiques collectives, issues de l'entre soi féminin.