Marjorie L. Hilton, Selling to the Masses

Larissa Zakharova

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/monderusse/7756>

DOI : 10.4000/monderusse.7756

ISSN : 1777-5388

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 15 décembre 2012

ISSN : 1252-6576

Référence électronique

Larissa Zakharova, « Marjorie L. Hilton, Selling to the Masses », *Cahiers du monde russe* [En ligne], 53/4 | 2012, mis en ligne le 02 décembre 2013, Consulté le 25 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/monderusse/7756> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/monderusse.7756>

Ce document a été généré automatiquement le 25 septembre 2020.

© École des hautes études en sciences sociales

Marjorie L. Hilton, *Selling to the Masses*

Larissa Zakharova

RÉFÉRENCE

Marjorie L. HILTON, ***Selling to the Masses. Retailing in Russia, 1880-1930***. Pittsburgh : University of Pittsburgh Press, 2012, 339 p.

- 1 L'auteur de *Selling to the Masses* s'est mis au défi de tester à l'exemple de la distribution de masse la thèse de la continuité entre les régimes tsariste et soviétique. En effet, les bolcheviks tout en se démarquant du passé tsariste et en prétendant faire table rase, ont repris plusieurs projets commencés avant la révolution. Le cadre chronologique retenu est justifié par l'idée de retracer la mise en œuvre et les échecs des projets de modernisation de la sphère de la distribution, portés par les élites marchandes avant la révolution d'Octobre puis par l'État soviétique dans les années 1920. L'existence d'excellents travaux d'Elena Osokina et de Julie Hessler sur la distribution et l'approvisionnement dans l'URSS stalinienne explique pourquoi l'auteur ne poursuit par ses analyses des projets de modernisation au-delà de la fin des années 1920¹.
- 2 Structuré en huit chapitres aux titres accrocheurs (par exemple, « Pour Dieu, le Tsar et le consumérisme », « La guerre et la révolution sur le marché », « Vendre la révolution » ou encore « Le consommateur a toujours tort »), le récit suit une progression chronologique. La période impériale se taille la part du lion (cinq chapitres et demi). Elle est déclinée en tableaux successifs décrivant le paysage de la distribution et les temples de la consommation dans les grandes villes (essentiellement Moscou, Odessa et Saint-Petersbourg), les cultures et les techniques de vente de l'ancien régime, les rapports de genre dans le domaine de la distribution et les mesures interventionnistes du gouvernement pendant la Première Guerre mondiale (à l'instar de la fermeture et de la nationalisation des compagnies d'origine allemande). L'ouvrage se conclut par une étude des bouleversements dans la distribution pendant le

communisme de guerre, des projets de création d'un nouveau commerce soviétique et des plaintes des consommateurs insatisfaits par les services des magasins d'État à la fin de la NEP. Pour ce dernier chapitre, l'auteur a eu accès à une source rare dont rêve tout spécialiste de la consommation en URSS : les livres de plaintes du GUM pour la période de 1927 à 1929, conservés aux archives de Moscou (CAGM). Plus généralement la base documentaire, assez impressionnante, est constituée des matériaux d'archives fédérales (RGIA, GARF, RGAE, RGASPI), régionales (les archives de la région d'Odessa) et municipales (CIAM et CAGM), ainsi que d'un très grand choix de périodiques et de sources publiées.

- 3 Loin de l'histoire institutionnelle du commerce à laquelle les sources d'archives auraient pu mener l'auteur, cet ouvrage présente les magasins comme des agents et des médiums des transformations politiques, sociales et culturelles. Les projets pré- et postrévolutionnaires ont pour ambition de changer la société par le biais de la distribution moderne de masse. Cependant, l'impact de ces projets est limité : les cultures urbaines se distinguent par leur caractère syncrétique et le commerce à l'époque du tsarisme tardif aussi bien que pendant la NEP reste « une création hybride qui juxtapose des institutions, des discours, des idéaux, des symboles et des pratiques » (p. 270). Les paradoxes de la sphère de la distribution – à la fois moderne et archaïque – sont bien révélés à travers les exemples de la bénédiction par l'Église orthodoxe de la nouvelle arcade commerciale en métal et en verre au style néo-russe sur la place Rouge (le GUM actuel) et de la publicité constructiviste pour les chocolats de Pâques produits par une usine soviétique et vendus dans un magasin d'État. Malgré les différences physiques et philosophiques entre les petites boutiques traditionnelles russes (*lavki*) et les grands magasins à l'occidentale, il y a tout de même des influences réciproques et une évolution en symbiose : certains vendeurs des grands magasins ne respectent pas toujours le principe des prix fixes, tandis que certains propriétaires de *lavki* font de la publicité dans les journaux. C'est justement cette juxtaposition et l'enrichissement mutuel de l'ancien et du nouveau, de la tradition et de l'innovation dans les pratiques qui constituent aux yeux de Marjorie L. Hilton la spécificité russe et soviétique, bien que les discours soient porteurs d'oppositions entre l'ancien et le nouveau.
- 4 La continuité entre les deux régimes suit deux lignes. La première concerne le rapport entre le pouvoir et le commerce. Au delà de l'interventionnisme et des mesures de régulation du système de la distribution (les règles du commerce, la censure des affiches publicitaires etc.) qui se distinguent par leurs degrés de sévérité aux époques pré- et postrévolutionnaires, le commerce impérial et soviétique participe à la légitimation du pouvoir politique par le biais des techniques de « marketing ». Il vend l'orthodoxie, la monarchie puis le socialisme au public grâce aux techniques commerciales et à l'imagerie du pouvoir figurant sur les biens de consommation (des symboles religieux, des portraits de la famille impériale, des dirigeants bolcheviks et des slogans révolutionnaires imprimés sur les emballages et à même les produits). Les bolcheviks se saisissent des techniques de « merchandising » utilisées par les grands entrepreneurs et marchands de la Russie tsariste pour emporter l'adhésion des masses. La publicité d'agitation pour les magasins d'État soviétiques, dont les œuvres les plus célèbres sont signées de Majakovskij et de Rodčenko, témoigne d'une façon dont les bolcheviks entrent en concurrence avec le secteur privé pendant la NEP.
- 5 Une autre façon de concurrencer les *nepmen* apparaît dans les tentatives de la distribution d'État de répondre à la demande des consommateurs. Le deuxième aspect

de continuité entre les deux régimes est donc dans le rapport entre les vendeurs et les consommateurs. Si les projets de la modernisation du commerce d'avant et d'après la révolution voient les magasins comme les lieux d'acculturation, d'éducation des consommateurs, la réalité met en scène des rapports d'affrontement et d'agressivité entre les vendeurs et les clients. Avant la révolution, le marchandage, les négociations autour des prix étaient un trait typique du commerce et faisaient partie des tactiques de vente de base, tout comme la pratique d'attraper les clients devant les boutiques, de les faire entrer et essayer quelque chose de force. De là découle une image négative des marchands. La critique sociale de la consommation de masse y voit une force destructrice et une source de dépravation morale. Cette ligne critique se déploie de plus belle à l'époque soviétique. Dans les années 1920, les relations voulues « civilisées » sont vite minées, car les comptoirs sont pris d'assaut par les consommateurs dans le contexte de pénurie. Se déploie une panoplie d'agressions physiques et verbales dont les livres de plaintes ont gardé la trace.

- 6 L'ouvrage, écrit dans la veine des *cultural studies*, s'interdit d'aborder certains thèmes d'histoire sociale sans lesquels il est difficile d'accéder à une compréhension globale de l'histoire de la consommation dans cette période. S'il laisse bien entrevoir les consommateurs dans leurs interactions avec les vendeurs, un lecteur qui désire y trouver une histoire de la consommation peut être légèrement déçu par l'absence de présentation détaillée des modèles et des structures de consommation quantitative et qualitative par catégorie et groupe social. Centré sur l'univers de la distribution, l'ouvrage n'aborde non plus suffisamment les liens avec les lieux de production des biens de consommation ni avec le système économique dans son ensemble. On peut supposer que des analyses approfondies de la production et de la consommation de ce qui est « vendu aux masses » ne permettraient pas d'insister autant sur la continuité entre les deux régimes. De la même façon, les chapitres consacrés aux années 1920 laissent dans l'ombre le commerce privé et ses *nepmen*, de sorte qu'on ne voit pas comment ils participent à la transformation des cultures de vente et de consommation. La difficulté qu'aurait représentée la collecte des sources pour ces sujets annexes explique toutefois ces lacunes. Le livre sera certes utile à tous ceux qui s'intéressent aux cultures urbaines et à la distribution des biens de consommation à la fin du tsarisme et au début de l'ère soviétique.

NOTES

1. Elena Osokina, *Za fasadom « stalinskogo izobilija »: Raspredelenie i rynek v snabženii naselenija v gody industrializacii, 1927-1941*, M. : Rosspen, 1998 ; Julie Hessler, *A Social History of Soviet Trade: Trade Policy, Retail Practices, and Consumption, 1917-1953*, Princeton-Oxford : Princeton University Press, 2004.