Revue d'histoire du XIXe siècle

Société d'histoire de la révolution de 1848 et des
révolutions du XIXe siècle

34 | 2007

La bourgeoisie : mythes, identités et pratiques

Lisa Tiersten, *Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley, University of California Press, 2001, 321 p. ISBN : 0-520-22529-5. 45 dollars.

Sylvie Aprile

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rh19/1462>

DOI : 10.4000/rh19.1462

ISSN : 1777-5329

Éditeur

La Société de 1848

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2007

Pagination : 165-214

ISSN : 1265-1354

Référence électronique

Sylvie Aprile, « Lisa Tiersten, *Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley, University of California Press, 2001, 321 p. ISBN : 0-520-22529-5. 45 dollars. », *Revue d'histoire du XIXe siècle* [En ligne], 34 | 2007, mis en ligne le 03 novembre 2008, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rh19/1462> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rh19.1462>

Tous droits réservés

confessionnelle, la routine comme l'innovation pédagogique, les succès et les audaces comme les échecs et les résistances d'une institution qui n'est jamais que le reflet de la société dans laquelle elle s'enracine.

Jean-Claude Caron

Lisa TIERSTEN, *Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley, University of California Press, 2001, 321 p. ISBN : 0-520-22529-5. 45 dollars.

L'ouvrage de Lisa Tiersten, *Marianne in the market*, peut apparaître en premier lieu comme l'un des multiples avatars de l'histoire culturelle de la bourgeoisie, voire de la bourgeoise vue à travers ses pratiques, telle la lecture des journaux de mode ou la visite aux grands magasins. Mais cet ouvrage est beaucoup plus ambitieux et témoigne une fois de plus de la vitalité de la recherche anglo-saxonne sur la France du XIX^e siècle.

Le rapprochement qu'elle opère entre le « marché » et la République est plus qu'un pur dispositif de mise en relation entre des agents commerciaux et institutionnels. Elle montre comment les compromis établis dans la pensée républicaine du marché se sont construits puis enracinés dans l'émergence des formes modernes d'individualités associées à la famille et plus encore à sa représentante dans la sphère de la consommation : la femme.

Le marché devient ici un forum de discussions sur les frontières entre les classes sociales, et surtout sur le genre. Car le but de Lisa Tiersten n'est ni de décrire la modernisation du réseau commercial ni de nous montrer la femme comme consommatrice. Certes, elle analyse les nouveaux grands magasins, les journaux de mode mais pour en dégager une organisation qui est mise au service de la régulation sociale et politique. Elle présente ainsi par une analyse sexuée rigoureuse la place centrale de la femme dans les discours économiques et d'ordre politique qui se croisent au sein du marché entendu comme l'ensemble des mécanismes de circulation des hommes et des biens.

Elle montre comment l'Exposition universelle peut être un exemple de cette réconciliation nécessaire entre le capitalisme consommateur et la République. Pour accepter le marché, les républicains ont dû trouver des moyens pour le rationaliser et le contrôler. Lisa Tiersten analyse ainsi de façon originale le discours des solidaristes qui vise à éduquer le goût du public pour le faire consommer. Transformer la consommation, vue comme l'archétype du chic parisien, en acte citoyen d'un consommateur ne peut se faire sans en passer par les femmes. Il convient alors de les aider à devenir des êtres de raison, des modèles pour les classes ouvrières. Le grand magasin revendique ainsi son habileté à faire du consommateur et surtout de la consommatrice un représentant de la famille, la gardienne du chic parisien autant que des valeurs de la République. La consommation selon ses termes devient une forme spécifi-

quement féminine d'exercer la citoyenneté bourgeoise. En faisant les courses pour la maison et la nation, «Marianne» est à la fois incarnation du goût français et confirme l'autorité masculine et celle des républicains.

Ce résumé rapide ne rend pas justice aux nombreux exemples qui sont donnés dans l'ouvrage. On peut être agacé voire irrité par les partis pris de l'historienne concernant l'opposition implicite entre libéralisme et républicanisme, l'usage parfois peu réflexif de la littérature des contemporains et sa *Parisian fixation*. Si l'analyse du goût et de l'esthétisme hors du monde de l'art ou de sa réception est fertile et stimulante, on peut s'étonner que l'auteure ignore les pages qu'a consacrées Edmond Goblot à l'éducation esthétique et à la mode dans sa célèbre étude *La barrière et le niveau*¹³. C'est d'ailleurs en partie la dissolution du goût qui lui fait penser en 1925 que le temps de la bourgeoisie est révolu.

Cependant on ne peut qu'être sensible à la qualité et la diversité de ses interrogations. L'historiographie française a pendant longtemps peu travaillé sur les mécanismes du commerce et la notion de marché est encore souvent balbutiante. La consommation et le crédit sont des terrains nouvellement investis. Les historiens de l'économie ont peu croisé ici les économistes et encore moins les spécialistes d'histoire politique, et l'inscription sociale du marché telle qu'elle a été théorisée par Mark Granovetter est encore peu opératoire¹⁴.

Hormis quelques monographies ou travaux sur les hommes d'affaires et les grandes familles, il n'y a guère que les travaux de Philip Nord pour croiser ces thématiques¹⁵. Les mondes de l'économie et du politique semblent toujours hermétiquement cloisonnés pour le XIX^e siècle. Il est donc salutaire que cette problématique se développe à la fois tant par l'étude des pratiques que par celle des discours économiques. L'introduction d'une troisième donne, celle du genre, complique encore notre lecture mais doit aussi la stimuler en montrant que les formes de la domination masculine passent par la construction de figures féminines nouvelles ou renouvelées, ici celle de la bourgeoise et de la consommatrice. Lisa Tiersten s'inscrit ainsi à la suite du travail pionnier sur les femmes et l'industrie, *Les Bourgeoises du Nord*, mené en son temps par Bonnie Smith¹⁶. En dépassant les controverses anciennes sur l'imperméabilité de l'espace public réservé aux hommes face au privé dévolu aux femmes, Lisa Tiersten montre que des niveaux, échelles et lieux intermédiaires ont leur place, entre une histoire macro-économique et micro-sociale.

Sylvie Aprile

13. Edmond Goblot, *La barrière et le niveau. Étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne* (1925), Paris, Félix Alcan, nouvelle édition, 1930.

14. Voir notamment le recueil d'articles traduits en français par Isabelle This-Saint-Jean : Mark Granovetter, *Le marché autrement*, Paris, Desclée de Brouwer, 2000.

15. Philip Nord, *Paris Shopkeepers and the Politics of Resentment*, Princeton, Princeton University Press, 1986.

16. Bonnie G. Smith, *Ladies of the Leisure Class. The Bourgeoises of Northern France in the Nineteenth Century*, Princeton, Princeton University Press, 1981, traduction française, *Les bourgeoises du Nord, 1850-1914*, Paris, Perrin, 1989.