

**Appel à communications**  
**Travail et consommation, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècle**  
**Journées d'Etudes Internationales**

**Call for Papers**  
**Work and Consumption from the 19<sup>th</sup> to the 21st Century**  
**International Symposium**

**27 et 28 Avril 2017**  
**Université Paris Est Créteil**

**(Please see below for English version)**

La division du travail scientifique en sous-champs de recherche distincts conduit souvent à fractionner des objets autrement bien plus liés dans l'expérience des individus ou la vie des institutions. Le décloisonnement des sous-champs de recherche est alors un bon moyen de renouveler les discussions scientifiques de manière féconde. En croisant les travaux sur la consommation et ceux sur le travail, c'est un tel décloisonnement que nous souhaitons favoriser lors de ces journées d'études afin de faire dialoguer ces ensembles de travaux couramment disjoints.

En effet, le plus souvent, les recherches sur la consommation oublient la production (Chatriot, Hilton et Chessel, 2004) et/ou la vente tandis que celles s'intéressant au travail évoquent peu les salarié-e-s comme des consommateurs et des consommatrices potentielles. L'histoire des ouvriers au XIX<sup>e</sup> siècle a été très majoritairement centrée sur le travail et la production, tandis que la consommation est longtemps apparue comme une pratique de la bourgeoisie (Auslander, 1996 ; Tiersten, 2001). Pour les XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles, les études historiques sur la « consommation de masse » ont pour leur part eu tendance à occulter la question des stratifications sociales. Sophie Chauveau (2006, p.4) écrit par exemple que la consommation de masse redéfinit « des modalités d'intégration sociale au moment où s'efface la notion de classe sociale, où le sentiment d'appartenance ne passe plus par le métier ».

En sociologie, les sous-champs de la sociologie du travail d'une part et de la consommation d'autre part se sont construits séparément, même si les études statistiques de consommation prennent largement en compte les catégories socioprofessionnelles. Les travaux pionniers de Frédéric Le Play sur les budgets ouvriers, poursuivis notamment par Maurice Halbwachs (2011) ou Paul-Henry Chombart de Lauwe (1956) ont en effet été développés pour toutes les catégories sociales par les approches statistiques plus récentes (Siblot *et al.*, 2015). Celles-ci croisent systématiquement catégories socioprofessionnelles et consommation pour souligner les inégalités qui subsistent dans les budgets des différents groupes sociaux (par exemple Chauvel, 1999, INSEE, 2009). Mais ces recherches rentrent peu dans le détail des professions et dans la nature du lien entre travail et consommation. Par ailleurs, les recherches qualitatives sur la consommation ou les styles de vie ont difficilement accès aux espaces de travail des individus étudiés et traitent ainsi plutôt de segments de l'espace social que de travailleurs ayant des métiers spécifiques (par exemple Hoggart, 1957 ; Perrot, 1961 ; Verret, 1988 ; Weber, 1989 ; Schwartz, 1990). De même, en sociologie du travail, les études qualitatives qui questionnent la consommation des travailleurs sont assez rares.

Pourtant, le travail et la consommation sont intimement liés et surtout se mêlent dans les quotidiens salarié-e-s si bien qu'il est parfois difficile de dissocier d'un côté le temps du travail et de l'autre, celui de la consommation, notamment lorsque les travailleurs/euses consomment le produit, matériel ou immatériel, de leur travail. Qu'il s'agisse de la production de biens ou de services, les salarié-e-s peuvent parfois être mis à contribution dans la conception ou la vente de produits alors même que cela n'est pas initialement prévu dans leur travail. Ce sont alors leurs qualités de consommateur ou consommatrice qui se trouvent mobilisées. Enfin, la consommation peut également être pensée comme un travail, que ce soit en tant que partie du travail domestique féminin (Delphy, 1978) ou comme un travail gratuit d'évaluation des produits (Dujarier, 2014).

En d'autres termes, ces journées d'études ambitionnent de repenser les liens entre travail et consommation dans la lignée de ce que propose Frank Trentmann (2004) lorsqu'il souligne que « toute discussion sérieuse autour de la société de consommation doit recenser les pratiques et les significations de la consommation en tant que phénomène indissociable de structures sociales et d'activités qui ont lieu loin des comptoirs des magasins. Au lieu d'opposer des grilles de lecture – la consommation contre la production – et de faire se succéder des phases historiques – la société de consommation après la société des classes –, le défi du renouvellement de la recherche dans ce domaine sera celui de l'intégration de ces différentes dimensions. »

Dans une approche interdisciplinaire (histoire, sociologie, science politique, anthropologie), il s'agit donc de s'intéresser à tous les métiers d'une part, et à tout type de consommation d'autre part. Trois axes de recherche sont envisagés : les liens entre l'entreprise et la consommation des salariés ; la consommation de travailleurs/euses et leurs identités de race, de classe ou de sexe ; consommation, travail et mobilisations. Les propositions travaillant les catégories de sexe, de classe ou de race seront particulièrement appréciées, de même que les contributions portant sur d'autres pays que la France.

### **Axe 1 : Les liens entre l'entreprise et la consommation des salariés**

La consommation est souvent pensée comme une activité qui a lieu en dehors du travail. Un certain nombre de travaux montrent pourtant bien qu'il y a de la consommation au travail, qu'elle soit amenée par les salarié-e-s ou encouragée par les directions d'entreprises. La question de l'alimentation au travail a, par exemple, fait l'objet de plusieurs études récentes (Bruegel, 2004 ; Bouchet et al., 2016). Les entreprises ont depuis longtemps mis en œuvre des politiques internes susceptibles de favoriser ou d'encadrer la consommation – cantines, vente des produits au personnel, ou autres avantages en nature (Tanner, 1999 ; Clarke, 2012 ; Gallot, 2013). Les salarié-e-s peuvent eux/elles aussi être amené-e-s à participer, dans le cadre de l'entreprise, à l'organisation d'activités liés à la consommation – notamment par le biais du Comité d'entreprise ou des coopératives de consommation. Lors de ces journées d'études, nous souhaitons rendre compte de la diversité et de l'évolution de ces pratiques, en nous interrogeant sur leur rôle dans la construction des identités et leurs effets sur les comportements.

Comment ont évolué les politiques internes des entreprises dans ce domaine depuis le XIX<sup>e</sup> siècle ? Dans quelle mesure et par quels moyens les entreprises cherchent-elles à mobiliser les salarié-e-s en tant que consommateurs-trices ? Comment s'articulent les identités de travailleur-euse et de consommateur-trice, lorsqu'on achète/acquiète des biens de consommation au travail ? Comment l'expertise sur un produit acquise au travail peut-elle amener le/a travailleur/euse à consommer lui/elle-même ce produit d'une manière spécifique ? Que signifient les pratiques de revente ou de partage de ces biens dans son entourage (on peut penser aux trajets gratuits dont les personnels des compagnies aériennes peuvent faire bénéficier leurs proches) ? En ce qui concerne le monde ouvrier, il a souvent été question de l'attachement de l'ouvrier-ère à sa machine, à son moyen de production, mais qu'en est-il du

rapport au produit de son travail, dès lors que les ouvriers-ères des industries de fabrication sont amenés à consommer les produits qu'ils/elles fabriquent ? Dans quelle mesure le produit fabriqué – ou le produit vendu dans le cas des employés du commerce – participe-t-il de l'attachement à l'entreprise ?

On pourra également s'interroger sur le rapport travail/consommation dans les métiers où les pratiques vestimentaires du personnel (souvent imposées) participent fortement à la construction de la marque (hôtesses de l'air, métiers de la mode...).

### **Axe 2 : Consommation de travailleurs/euses et identités de race, de classe ou de sexe**

Une autre piste de questionnement est celle de la manière dont les travailleurs signalent une appartenance sociale par leur consommation. Prenant acte que les biens et services sont classés et classants dans l'espace social, les pratiques de consommation peuvent à la fois être vues comme autant d'indices pour reconnaître les appartenances sociales des individus, et comme des stratégies (conscientes [Veblen, 1899] ou inconscientes [Bourdieu, 1979]) mises en place par les individus pour se donner une identité sociale spécifique. Dès lors on peut s'interroger sur les significations des consommations, et au-delà, sur les styles de vie de certains travailleurs appartenant à la même profession ou la même entreprise. Existence-t-ils des types de consommation caractéristiques d'un groupe de travailleurs/euses ? Comment l'activité de travail peut-elle jouer dans les consommations adoptées par les travailleurs/euses ? Dans quels cas ces pratiques constituent-elles des stratégies de distinction pour les travailleurs/euses, qui cherchent alors à se rapprocher socialement d'un groupe de classe, de sexe et/ou de race par le biais de leur consommation (Albert, 2013 ; Menoux, 2015, Bernard, 2016) ?

Les pratiques de consommation vestimentaire peuvent à ce titre être particulièrement fécondes pour l'analyse, en tant qu'identificateur central du sexe, de la classe et de la race des individus (Gallot, 2012 ; Avril, 2015). Les dépenses pour des prestations de service comme celles de restauration ou de tourisme (Furlough, 2005) sont aussi des pistes intéressantes à creuser, en étudiant par exemple l'utilisation des tickets repas ou des chèques vacances obtenus sur le lieu de travail. Les voyages que permettent les congrès de médecins à l'étranger peuvent ainsi être des moyens de lier statut social acquis par le travail et son renforcement par la consommation. De même, les communications pourront aussi s'interroger sur les consommations culturelles des travailleurs/euses. Par exemple, qu'en est-il des pratiques effectives permises par la possession d'une carte professionnelle donnant un accès gratuit aux musées (pour les journalistes ou les enseignants) ?

Une autre manière d'envisager cette question est la façon dont la sociabilité au travail peut impliquer des consommations qui mettent en jeu l'identité des salarié-e-s (en dehors ou sur le lieu de travail, avec les collègues ou sans) : que ce soit par exemple par la consommation attendue d'alcool entre collègues ou par le biais de discussions lors des pauses où il faut mettre en avant son capital culturel, ce qui provoquerait des consommations culturelles spécifiques. Ce questionnement peut permettre de penser les contradictions entre consommation et statut pouvant être relevées par les collègues ou amis, montrant la circulation entre ces différents aspects dans la vie des travailleurs/euses.

### **Axe 3 : Consommation, travail et mobilisations**

Le thème des mobilisations collectives et de leurs formes est une question classique de l'histoire ouvrière. La consommation a été un motif important des luttes collectives, comme l'ont montré de nombreux historiens : E. P. Thompson dans son article classique sur l'économie morale de la foule (Thompson, 1971), Michelle Perrot dans son ouvrage sur les grèves en France au XIX<sup>e</sup> siècle (Perrot, 1974) ou Lawrence Glickman dans son étude sur la revendication du *living wage* (salaire pour vivre) aux États-Unis au début du XX<sup>e</sup> siècle (Glickman, 1997). Dans la lignée de ces travaux, on s'interrogera sur toutes les formes de mobilisations des travailleurs et des

travailleuses où la consommation joue un rôle moteur : les grèves contre la vie chère, pour l'augmentation du pouvoir d'achat ou celles conduisant à la relance de la production, mais aussi les manifestations ou encore les émeutes. Comment s'articulent les rôles de consommateur et travailleur dans ces mobilisations ? Comment évolue cette relation du XIX<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle ?

Le discours du mouvement ouvrier, partis et syndicats, sur la consommation est également une dimension à interroger. Au XIX<sup>e</sup> siècle, il est dominé par l'idée que le système capitaliste, en recherchant la production de davantage de biens à moindre coût, repose sur l'exploitation des travailleurs et pressure leurs salaires. La consommation de masse est alors condamnée, au motif qu'elle dégrade les conditions de travail des ouvriers ou alors parce qu'elle endort leurs aspirations révolutionnaires en les « embourgeoisant ». La revendication du « salaire pour vivre » ou du « pouvoir d'achat » émerge peu à peu, signe d'un tournant majeur dans la conception de la valeur du travail. Les revendications sur la rémunération se fondent alors de plus en plus sur la quantité de biens qu'il est possible d'acheter, et de moins en moins dans la mesure et la qualité du travail fourni.

On pourra également se demander s'il est possible – et heuristique – d'analyser les mobilisations de consommateurs avec les outils de l'histoire et de la sociologie du travail. Des travaux sur la « politisation de la consommation », en France (Trentmann, 2008 ; Hilton, 2003) ou en France (Chatriot, Chessel, Hilton, 2005) ont ouvert la voie à de telles interrogations. Ces études se sont penchées sur des formes de mobilisations de consommateur, mais qui concernent au premier chef le monde du travail, comme les coopératives de consommation (Furlough, 1991) ou encore les phénomènes de boycott et des listes blanches (Vincent, 2005). Le potentiel révolutionnaire ou insurrectionnel de ces mouvements (Stovall, 2012) est également une question qui rejoint celle de l'histoire du mouvement ouvrier. D'ailleurs ces mobilisations de consommateurs et de consommatrices peuvent tisser des liens originaux avec le monde ouvrier, comme dans le cas de la Ligue Sociale d'Acheteurs, où des femmes de la bourgeoisie luttent par la consommation, pour améliorer les conditions de travail des ouvrières (Chessel, 2012). Aujourd'hui, des associations d'usagers des transports ont vocation de donner la parole à celles et ceux qui sont obligé(e)s de faire un trajet quotidien pour se rendre à leur travail (cette double identité de travailleur/euse et consommateur/trice se résumant parfaitement en anglais dans le mot 'commuter'). Enfin, on pourra se demander si les luttes collectives de salariées font plus de place que celles des hommes aux questions de consommation.

### **Modalités de soumission :**

Les propositions de communication d'une page maximum sont à envoyer avant le 30 novembre à l'adresse suivante : [travaileetconsommation@gmail.com](mailto:travaileetconsommation@gmail.com). Un retour sur les propositions sera effectué avant le 17 décembre.

### **English version**

The division of scholarly research into distinct sub-fields often leads to a fractured understanding of objects of study that are in fact inter-connected when viewed at the level of individual experience or institutional life. Breaking down these barriers between sub-fields can thus provide a fertile means of generating new scholarly perspectives. Such is the aim of this symposium, which will bring together research on consumption and on work, in an effort to promote dialogue between what are currently rather disconnected fields.

Indeed, more often than not, research on consumption ignores production (Chatriot, Hilton and Chessel, 2004) and/or the work of selling, while studies of labour make little reference to the worker's role as a consumer or potential consumer. The history of the working

classes in the nineteenth century has been heavily focused work and production, while consumption appeared for many years as a bourgeois practice (Auslander, 1996; Tiersten, 2001). Meanwhile, with regard to the twentieth and twenty-first centuries, historical studies of 'mass consumption' have tended to obscure the question of social stratification. Sophie Chauveau (2006, p.4) writes for example that mass consumption redefines « the way in which social integration takes place at a time when the notion of social class is disappearing and when one's sense of belonging is no longer defined by one's profession ».

In sociology, the sub-fields that focus on work on the one hand and consumption on the other developed separately, even if statistical studies of consumption take significant account of socio-professional categories. The pioneering work of Frédéric Le Play on working-class budgets, developed notably by Maurice Halbwachs (2011) or Paul-Henry Chombart de Lauwe (1956) has been extended in recent statistical studies to take account of other social groups (Siblot *et al.*, 2015). Such statistical work maps consumption systematically in terms of socio-professional categories in order to underline inequalities in the budgets of different social groups (e.g. Chauvel, 1999, INSEE, 2009). But it does not examine professional groups or the relationship between work and consumption in detail. Meanwhile qualitative research on consumption and lifestyles typically has little access to the workplaces of the individuals studied and thus deals with segments of workers' social space rather than specific professional groups (for example Hoggart, 1957; Perrot, 1961; Verret, 1988; Weber, 1989; Schwartz, 1990). Similarly, in the sociology of work, qualitative studies that consider workers' consumption are rare.

And yet work and consumption are intimately linked and, above all, intermingled in the daily lives of working people, so much so that it is sometimes difficult to dissociate work-time from time for consumption, notably when the latter brings the worker into contact with the (material or immaterial) product of his or her labours. Whether in production or service work, employees can find themselves involved in the development and sale of products even where this was not initially expected to be part of their work. It is their qualities as consumers that are brought into play in such situations. Finally consumption itself can be conceived as a form of work, whether as an aspect of domestic work (Delphy, 1978) or as unpaid work evaluating products and services (Dujarier, 2014).

In other words, this symposium aims to rethink the relationship between work and consumption in the spirit proposed by Frank Trentmann (2004), who argues that: 'Any serious discussion of consumer society must trace the practices and meanings of consumption as they are woven into social structures and actions that lie beyond the shop counter. Instead of oppositional models of analysis (consumption versus production) and of sequential models (consumer society after class society), the challenge of the next generation of work will be one of integration.'

These questions will be approached from a cross-disciplinary perspective (history, sociology, political science, anthropology) and contributions may focus on any type of work and any form of consumption. Three themes are envisaged: the relationship between businesses and the consumption of their employees; consumption and social identities among particular groups of workers; consumption, work and social mobilisation. Proposals addressing the categories of gender, class and race are particularly welcome, as are contributions that address countries other than France.

### **Theme 1: The relationship between businesses and the consumption of their employees**

Consumption is often seen as an activity that is outside of work, but a number of studies have explored the ways in which consumption is present within the workplace. The question of eating at work has recently received attention, for example (Bruegel, 2004; Bouchet *et al.*, 2016). Management practices that foster or provide a framework for consumption have existed for

many years, notably in the form of workplace canteens, discounted products for staff or other benefits in kind (Tanner, 1999; Clarke, 2012; Gallot, 2013). In some cases, it is employees themselves who organise consumption in the work context – through cooperatives or *comités d'entreprise* (workplace committees), for example. This symposium aims to register the diversity and evolution of these practices, exploring their role in the construction of identities (class, gender, ethnicity) and in shaping behaviours.

How have company policies and practices evolved in this area since the nineteenth century? To what extent and by what means do businesses seek to mobilise their employees in their capacity as consumers? How are the identities of worker and consumer articulated when one buy or acquires goods at work? How should we understand practices such as the resale or sharing of goods acquired at work with friends and family?

Where industrial work is concerned, the attachment of workers to the means of production has often been evoked, but what of the relation of workers to the product of their labour, particularly once those who work in manufacturing are able to consume the goods that what they produce? To what extent does the relation to the product of one's labour – or in the case of sales jobs the product one sells – create an attachment or identification to the business or brand?

We might also consider the relationship between work and consumption in professions where embodied forms of consumption (dress, make-up) imposed on staff play a significant role in the construction of the brand (cabin crew, fashion industry...).

## **Theme 2: Work, consumption and social identities**

A further set of questions arise about the ways in which workers/professionals express social identities through their consumption. Given that goods and services are classed and produce class distinctions in social space, consumer practices can be considered both as indicators of social belonging and as conscious or unconscious strategies put in place by individuals to express a specific social identity (Veblen, 1899; Bourdieu, 1979). This suggests that we might usefully reflect on the consumer habits and lifestyles of those who work in the same profession or business. Are there certain forms of consumption that are characteristic of a particular group of workers? What role does work activity play in the forms of consumption adopted by these workers? In what cases can their practices be seen as strategies of distinction on the part of individuals and groups who seek to position themselves in proximity to another class, gender or ethnic group (Albert, 2013; Menoux, 2015; Bernard, 2016)?

Dress habits appear a particularly fertile subject for analysis in relation to this theme as important markers of gender, class and ethnicity (Gallot, 2012; Avril, 2015). Spending on services such as restaurants and tourism (Furlough, 2005) might be another line of enquiry, for example, where voucher schemes offered through employers provide access to these services. Foreign travel for events such as medical congresses can perhaps provide a means of reinforcing through consumption a social status acquired through work. Contributions might also explore the consumption of cultural products where this is directly facilitated by membership of a particular profession (e.g. journalists whose press card gives free access to museums and galleries).

A further approach would be to consider the ways in which specific forms of workplace sociability have implications for consumption practices in which the employee's identity is at stake (either within or outside the workplace, with or without colleagues): this might take the form of expectations about alcohol consumption, for example, or conversations in which cultural capital is foregrounded in ways that prompt particular types of consumption. Addressing such questions might allow us to consider the issue of apparent discrepancies between an individual's consumption and his/her social status, discrepancies sometimes noted by colleagues or friends.

### **Theme 3: Work, consumption and social mobilisation**

The theme of collective mobilisations and the forms they take is a classic question in labour history. Consumption has been an important motive for collective struggles as a number of historians have shown: E. P. Thompson in his classic article on the moral economy of the crowd (1971), Michelle Perrot in her work on strikes in 19<sup>th</sup>-century France (1974) or Lawrence Glickman in his study of the demands for the *living wage* in the USA at the beginning of the 20<sup>th</sup> century (1997). Building on these studies, we invite contributions on any form of mobilisation of workers in which consumption plays a determining role: strikes about the cost of living or those aimed at restarting production and consumption, but also demonstrations and riots where relevant. How are the roles of worker and consumer articulated in such mobilisations? How does this change from the nineteenth to the twenty-first century?

The discourse of the labour movement on this question is also worthy of examination. In the nineteenth century, it was dominated by the idea that the capitalist system, in seeking to produce more goods at lower cost, rested on the exploitation of workers and created a downward pressure on wages. Mass consumption was condemned on the grounds that it degraded working conditions or undercut the revolutionary aspirations of workers through *embourgeoisement*. Demands formulated in terms of ‘purchasing power’ or a ‘living wage’ emerged gradually, indicating a significant change in conceptions of the value of work. Employees’ demands came to focus more and more on the quantity of goods that could be bought rather than on the quantity or quality of work done.

We might also ask whether it is possible – and productive – to analyse consumer mobilisations using the tools of the history and sociology of work. Studies of the ‘politicisation of consumption’ in the UK (Trentmann, 2008; Hilton, 2003) or in France (Chatriot, Chessel, Hilton, 2005) have opened the way for such an approach. Research has focused on forms of consumer mobilisation that concern the world of work, such as cooperatives (Furlough, 1991) or on phenomena such as boycotts and white lists (Vincent, 2005). The question of the revolutionary or insurrectionary potential of these movements intersects with the preoccupations of labour history (Stovall, 2012). Consumers have mobilised to improve working conditions, as in the case of the Buyers’ Social League (Chessel 2012) and in a rather different vein, commuter associations also mobilise today at the intersection work and consumption. Finally, we might also ask whether struggles involving women workers give a greater place to issues of consumption than those involving men.

#### **Submission of proposals:**

Proposals of no more than one page in length should be sent to [travailetconsommation@gmail.com](mailto:travailetconsommation@gmail.com) before November 30th, 2016. Decisions will be communicated by December 17th.

**Organisation :** Anaïs Albert (historienne, Centre d’histoire du XIXe, Université Paris 1) ; Amélie Beaumont (sociologue et politiste, CESSP/Cresppe-CSU, Université Paris 1) ; Jackie Clarke (historienne, School of Modern Languages and Cultures, University of Glasgow) ; Fanny Gallot (historienne, CRHEC, UPEC-ESPE).

#### **Bibliographie/Bibliography:**

ALBERT Anaïs, « Les midinettes parisiennes à la Belle Époque : bon goût ou mauvais genre ? », *Histoire, économie & société*, 3/2013 (32e année), p. 61-74.  
AVRIL Christelle, *Les aides à domicile. Un autre monde populaire*, Paris, La dispute, 2015.

- AUSLANDER Leora, *Taste and Power: Furnishing Modern France*, Berkeley, University of California Press, 1996.
- BERNARD, Lise, « Des ascensions sociales par un métier commercial. Le cas des agents immobiliers », *Politix*, n°114, vol 2, 2016, p. 73-98.
- BOUCHET Thomas et al., *Manger au travail en France et en Europe de la fin du XVIIIe siècle à nos jours*, Arbre Bleu, 2016.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de minuit, 1979.
- BRUEGEL Martin, « Le Repas à l'usine : industrialisation, nutrition et alimentation populaire », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 51-53 (2004), p. 183-198.
- CHATRIOT Alain, Marie-Emmanuelle CHESSEL et Matthew HILTON (dir.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, Paris, La Découverte, 2005.
- CHAUVEAU, Sophie « Regards sur la consommation de masse », *Vingtième Siècle*, 2006, 3, p. 3-7.
- CHAUVEL Louis, « Du pain et des vacances : la consommation des catégories socioprofessionnelles s'homogénéise-t-elle (encore) ? », *Revue Française de Sociologie*, 1999, 40-1, p. 79-96.
- CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Consommateurs engagés à la Belle époque : la Ligue sociale d'acheteurs*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2012.
- CLARKE, Jackie, « Work, Consumption and Subjectivity in Postwar France: Moulinex and the Meanings of Domestic Appliances 1950s–70s », *Journal of Contemporary History*, n°47/4 (2012), p. 838-859.
- DELPHY Christine, « Travail ménager ou travail domestique ? », in A. MICHEL (dir.), *Les femmes dans la société marchande*, Paris, PUF, 1978, p. 39-54.
- DUJARIER Marie-Anne, *Le travail du consommateur, De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, 2014.
- FURLOUGH Ellen, *Consumer Cooperation in Modern France: The Politics of Consumption*, Ithaca, Cornell University Press, 1991.
- FURLOUGH Ellen, « Tourisme, mouvement ouvrier et critique de la consommation en France (1945-1985) », in Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuelle CHESSEL et Matthew HILTON (dir.), *Au nom du consommateur*, Paris, La Découverte, 2005, p. 391-404.
- GALLOT Fanny, « La revanche du soutien-gorge. Le corps des ouvrières de la lingerie (1968-2012) », *Clio. Femmes, Genre, Histoire [En ligne]*, n°38 (2013), p. 61-78.
- GLICKMAN Lawrence, *A Living Wage: American Workers and the Making of Consumer Society*, Ithaca, Cornell University Press, 1997.
- HILTON Matthew, *Consumerism in Twentieth Century Britain: The Search for a Historical Movement*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.
- HOGGART Richard, *The Uses of Literacy. Aspects of Working Class Life*, London, Chatto & Windus, 1957.
- INSEE, *Cinquante ans de consommation*, Paris, INSEE, 2009.
- MENOUX Thibaut, « La distinction au travail. Les concierges d'hôtel de luxe », in QUIJOUX Maxime (dir.), *Bourdieu et le travail*, Rennes, PUR, 2015, p. 247-66.
- PERROT Michelle, *Les ouvriers en grève. France 1871-1890*, Paris/La Haye, Mouton, 1974.
- SCHWARTZ, Olivier, *Le monde privé des ouvriers. Hommes et femmes du Nord*, Paris, Presses Universitaires de France, 1990.
- SIBLOT, Yasmine, Marie CARTIER, Isabelle COUTANT, Olivier MASCLET et Nicolas RENAHY, *Sociologie des classes populaires contemporaines*, Paris, Armand Colin, 2015.
- STOVALL Tyler, *Paris and the Spirit of 1919 ; Consumer Struggles, Transnationalism, and Revolution*, Cambridge, Cambridge University Press, 2012.



- TANNER Jakob, *Fabrikmahlzeit. Ernährungswissenschaft, Industriearbeit und Volksernährung in der Schweiz 1880-1950*, Chronos Verlag, 1999.
- THOMPSON Edward P., « The moral economy of the English crowd in the eighteenth century », *Past and Present*, n°50, 1971, p. 76-136.
- TIERSTEN Lisa, *Marianne in the Market: Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, University of California Press, 2001.
- TRENTMANN Frank, « Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption », *Journal of Contemporary History* n° 39/3 2004, p.373-401
- TRENTMANN Frank, *Free Trade Nation. Commerce, Consumption and Civil Society in Modern Britain*, Oxford, Oxford University Press, 2008.
- VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970 [1899].
- VERRET, Michel, *La culture ouvrière*, Paris, L'Harmattan, 1996 [1988].
- VINCENT Julien, « L'économie morale du consommateur britannique en 1900 » in Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuelle CHESSEL et Matthew HILTON (dir.), *Au nom du consommateur*, Paris, La Découverte, 2005, p. 231-246.
- WALTON Whitney, *France at the Crystal Palace: Bourgeois Taste and Artisan Manufacture in the Nineteenth Century*, Berkeley, University of California Press, 1992.

Action funded by/Action financée par : Région Ile-de-France, CRHEC and Cresppa-CSU



Cultures et Sociétés Urbaines

