

Contrat Fléché ED-Erasme

3-5 pages

Le Salon des arts ménagers : les médiations de la communication industrielle pour le développement de la consommation

- ❖ Laboratoire : LabSIC EA 1803.....
- ❖ Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication
- ❖ Direction de thèse : Claire BLANDIN et Alexie GEERS
- ❖ Contact : claire.blandin@sorbonne-paris-nord.fr.....
- ❖ Domaine de recherche : Histoire des médias et des industries culturelles
- ❖ Mots clés : Représentations-Softpower-Innovation-Consommation-Médias-Culture-Modernité.....

L'appel à candidature pour un contrat fléché au sein du LabSIC, proposé par Claire Blandin et Alexie Geers, s'inscrit principalement dans la thématique 2 « Espaces publics » mais intéresse également les enjeux de l'histoire des industries culturelles et de la communication des organisations. Ce document présente l'intérêt et les enjeux de cette thématique pour notre laboratoire puis le type de recherche et de profil attendus.

Le Salon des Arts Ménagers, lancé en 1923 et organisé chaque année à Paris jusqu'en 1983, a été bien plus qu'une simple exposition de produits ménagers et d'électroménager. Ce salon est devenu un lieu symbolique de la modernité et de l'innovation domestique, où les innovations technologiques et les nouveaux objets du quotidien étaient mis en scène et valorisés. Il a non seulement accompagné, mais aussi influencé l'évolution des normes domestiques et des pratiques de consommation en France au XXe siècle.

Ce projet de thèse propose d'explorer le Salon des Arts Ménagers comme un espace de communication et de médiation, où l'industrie de l'électroménager, les médias et les pouvoirs publics ont collaboré pour modeler les imaginaires de consommation et influencer les pratiques domestiques des Français.

Contexte scientifique : le Salon des arts ménagers

La recherche doctorale s'intégrera à un projet de recherche collectif aux membres de la Thématique 2 du LabSIC sur les archives du Salon des arts ménagers. Relevant de l'analyse de la communication des organisations, le projet relèvera également de la Thématique 4. Cette manifestation annuelle qui s'est déroulée pendant une grande partie du XXe siècle permet d'aborder des enjeux de représentations et de médiatisations, et de travailler sur l'histoire des technologies et de leur appropriation par le grand public.

Au XIXe siècle, aux Etats-Unis, la Home economics, une science inspirée du taylorisme, qui vise à rationaliser le travail domestique émerge. Au début du XXe siècle, Paulette Bernège importe cette science ménagère en France, et participe au développement des « arts ménagers » français, qui regroupent un ensemble de savoirs, de pratiques et d'objets liés à la sphère domestique. À partir de 1923, le Salon des Arts Ménagers, fondé par Jules-Louis Breton alors directeur de l'ONSRII (ancêtre du CNRS) accompagne le développement de cette pratique et des industries qui lui sont liées (électroménager, mobilier en série, prêt-à-porter, matériaux synthétiques, agro-alimentaire, etc). Il offre une vitrine aux industriels qui vantent des objets divers et variés mais aussi aux acteur.trices de l'enseignement ménager scolaire qui promeuvent des formations d'un genre nouveau dans la perspective de professionnaliser les femmes dans des domaines spécifiques.

Ce Salon est un immense succès et accompagne la transformation des modes de vie tout au long du XXe siècle. Les acteur.rice.s impliqué.e.s décrivent « un féminisme ménager » soit une idéologie défendant l'acquisition de connaissances et de pratiques ayant pour but de rendre « plus faciles et plus agréables les travaux de ménage ». Pour convaincre les femmes de l'adopter, on construit la figure médiatique de la « ménagère » : un modèle positif de féminité fondé sur de nombreux savoirs techniques et une responsabilité valorisante au sein de la famille et du foyer mais aussi plus largement du pays en reconstruction. Le projet que nous soumettons a pour objectif de comprendre dans quels contextes cette figure médiatique de la ménagère émerge et circule, aux Etats-Unis et en France, du milieu du XIXe siècle jusqu'à la fin des années 1960, au croisement d'enjeux économiques, politiques et sociaux et de quelles manières les médias contribuent à construire cette figure de la ménagère.

Théoriquement, ce travail vise à comprendre les enjeux liés à la division des savoirs et des activités entre les sexes dans la société contemporaine en historicisant les fondements et en dégagant le rôle des médias comme éléments de diffusion des savoirs et des modèles et comme composante symbolique de l'idéologie.

Un champ de recherche prioritaire pour le LabSIC

Le contrat doctoral s'intégrera aux recherches de la thématique 2 qui développe des recherches sur l'articulation entre médias et sphère publique et privée, et sur la circulation des normes sociales et des cultures visuelles dans ces espaces. Il s'agit aussi d'aborder l'histoire des techniques et des technologies : le Salon émane de l'ONSRII, organisme qui préfigure le CNRS.

Les modèles de consommation mis en place au cours du XXe siècle fondent les pratiques sociales mais aussi culturelles. En cela, la recherche intéresse l'histoire des industries culturelles qui est au cœur de nos recherches communes. Les archives financières ouvrent de nouvelles perspectives sur l'américanisation de ces pratiques dans le second XXe siècle ; les subsides du plan Marshall participent en effet directement au développement industriel mais aussi à la diffusion de l'« american way of life » via les médias de masse. En cela, la recherche doctorale apportera de nouveaux éléments sur l'internationalisation et la notion de transfert culturel. C'est toute la genèse de la communication de marque (la mise en place de la marque comme objet communicationnel) et son articulation avec le développement publicitaire qui peut être étudiée.

L'enjeu de la spectacularisation de la consommation, via la manifestation elle-même et ses vitrines médiatiques, est aussi un ressort communicationnel majeur. Ainsi, le déménagement du Salon au CNIT de La Défense au début des années 1960 participe à la construction d'une nouvelle image de la modernité. L'étude des organisations relève ici à la fois de l'enquête sur le salon lui-même, sur les exposants, les médias, et le CNRS. Les évolutions à l'intérieur des organisations nous intéressent dans leurs répercussions sur la sphère domestique et l'intime.

Les attendus de la thèse

Le travail s'inscrit dans une interrogation collective globale : comment cet événement a-t-il fonctionné comme une vitrine de l'innovation, un outil de communication pour l'industrie de l'électroménager, et un vecteur de diffusion des normes et valeurs culturelles associées à la vie domestique ?

Les hypothèses de notre équipe sont que le Salon des Arts Ménagers a joué un rôle central dans la médiation entre l'industrie de l'électroménager, les consommateurs et les médias, en diffusant un discours de modernité, de confort, et de progrès social. Nous partons également du principe que cet événement a contribué à façonner les imaginaires de consommation autour de l'électroménager et a influencé les pratiques domestiques en créant des modèles de vie basés sur les normes de confort et d'efficacité. Enfin, les stratégies de communication du salon ont évolué pour s'adapter aux changements sociaux et technologiques, notamment en réponse aux transformations du rôle des femmes dans la société française.

Les enjeux de genre sont au cœur de ces interrogations puisque le Salon vise la promotion d'un « féminisme ménager ». Il participe en fait à la mise en place de la figure de la ménagère qui devient la cible principale des publicitaires. Il s'agit donc d'étudier l'évolution des rôles assignés aux femmes

dans la société française, en parallèle des « droits et devoirs » autour desquels la presse féminine leur diffuse ses injonctions.

La recherche doctorale se concentrera sur ces derniers aspects, en enquêtant notamment sur les démarches communicationnelles du Salon à destination des médias. Il s'agit de mettre au jour les innovations de formes et de formats médiatiques aux différentes périodes : étudier les dispositifs de mise en scène et les supports médiatiques utilisés pour promouvoir les produits ménagers et les styles de vie associés. On cherche également à analyser les stratégies de communication mises en œuvre lors du Salon des Arts Ménagers et leur impact sur la perception de l'électroménager par le grand public. Le cœur du travail est de se saisir de la diversité des archives disponibles (financières, épistolaires, techniques, photographiques...) pour examiner les interactions entre les différents acteurs impliqués dans le salon (industrie, médias, pouvoirs publics) et leur rôle dans la construction des imaginaires sociaux.

Les archives déposées permettent par exemple de travailler sur les relations presse mises en place par le Salon. La thèse pourra s'orienter vers les enjeux de communication en direction des médias de masse, les relations avec les industriels et les financements des supports et des médias.

Méthodologie envisagée :

1. **Analyse documentaire et archivistique :**

- Consultation des archives du Salon des Arts Ménagers (catalogues, affiches, brochures... présentés plus haut) pour analyser les stratégies de communication.
- Analyse des documents médiatiques (publicités, reportages) et institutionnels

2. **Analyse iconographique et sémiotique :**

- Étude des visuels et des dispositifs d'exposition pour comprendre comment les objets et les innovations étaient mis en scène.

3. **Entretiens semi-directifs :**

- Réalisation d'entretiens avec des témoins de l'époque (publicitaires, industriels, organisateurs, journalistes, anciens visiteurs) si possible, ainsi qu'avec des chercheuses et chercheurs, spécialistes de la consommation, des médias et de la communication publicitaire.

4. **Études de cas :**

- Étude d'événements ou d'années spécifiques marquantes du Salon, analysant les changements de pratiques communicationnelles

Profil de la candidate ou du candidat :

- Titulaire d'un master 2 en Sciences de l'Information et de la Communication
- Compétences en communication des organisations et en analyses médiatiques
- Une formation complémentaire en Histoire, Sociologie, Gestion ou Etudes anglophones serait un plus

SOURCES

Bouillon Marie-Eve et Bula Sandrine, *Plateau volant, motolaveur, purée minute. Au salon des arts ménagers. 1923-1983*, Paris, CNRS Éditions, 2022.

Lebrigand Yvette, « Les Archives du salon des Arts Ménagers », *Bulletins de l'Institut d'Histoire du Temps Présent*, vol. 26, n° 1, 1986, p. 9-13.

Réunion des Musées nationaux, « Un Grand Palais pour les Arts ménagers (1926-1960). Hommage à Jules-Louis Breton ».

Rouaud Jacques, *60 ans d'arts ménagers*. Tome 2 : 1948-1983, Syros, 1993.

Rouaud Jacques, *60 ans d'arts ménagers*. Tome 1 : 1923-1939, Syros, 1989.

BIBLIOGRAPHIE

Le Salon des Arts Ménagers

Cocault Marie, « Analyse de la représentation des femmes dans l'espace domestique de 1945 à 1983 à travers le prisme du Salon des arts ménagers », Mémoire de Master d'histoire, Université de Rennes, 2022.

Leymonerie Claire, « Le Salon des arts ménagers dans les années 1950. Théâtre d'une conversion à la consommation de masse », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n°91, n° 3, 2006, p. 43-56.

Moissinac Christine et Roussel Yves, *Jules-Louis Breton. Un savant parlementaire*, PUR, 2010.

Picard Jean-François, « La création du CNRS », *La Revue pour l'histoire du CNRS*, n° 1, 6 novembre 1999.

Segalen Martine, « The Salon des Arts Ménagers, 1923-1983 : A French Effort to Instil the Virtues of Home and the Norms of Good Taste », *Journal of Design History*, vol. 7, n° 4, 1994, p. 267-275.

La figure de « la ménagère »

Brayet Aurélie, « Arts ménagers culinaires, culture et technique », *e-Phaistos. Revue d'histoire des techniques / Journal of the history of technology*, X-1, 5 avril 2022.

Brayet Aurélie, « L'image et la fée du logis : former les femmes à devenir de bonnes ménagères », dans Françoise Laot, *L'Image dans l'histoire de la formation des adultes*, L'Harmattan, 2010.

Clarke Jackie, « L'organisation ménagère comme pédagogie. Paulette Bernège et la formation d'une nouvelle classe moyenne dans les années 1930 et 1940 », *Travail, genre et sociétés*, N° 13, n° 1, 2008, p. 139-157.

Denis Valentin, « La Maîtresse de raison. Paulette Bernège entre modernisation ménagère et traditionalisme social (1896-1973) », Mémoire de Master d'histoire des techniques, Université Paris 1 - Panthéon-Sorbonne, 2023.

Ivan Jobs Richard, « Travailleuses familiales et fées du logis. Les jeunes femmes comme agents de modernisation dans la France de l'après-guerre », dans *Jeunesse oblige*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, coll. « Le Noeud Gordien », 2009, p. 137-151.

Lebeaume Joël, *L'Enseignement ménager en France : sciences et techniques au féminin, 1880-1980*, Rennes, France, Presses universitaires de Rennes, 2014.

Martin Martine, « Ménagère : une profession ? Les dilemmes de l'entre-deux-guerres », *Le Mouvement social*, n° 140, 1987, p. 89-106.

Perrot Martyne, « « À pas comptés ». Invention de la science ménagère et emploi du temps, de la fin du XIXe siècle aux années 1950 », *Communications*, vol. 112, n° 1, 2023, p. 49-65.

Roll Sandrine et Rogers Rebecca, *De la ménagère parfaite à la consommatrice engagée : histoire culturelle de la ménagère nouvelle en France au tournant des XIXe-XXe siècles*, Strasbourg, France, 2008, 732 p.

Werner Françoise, « Du ménage à l'art ménager : l'évolution du travail ménager et son écho dans la presse féminine française de 1919 à 1939 », *Le Mouvement social*, n° 129, 1984, p. 61-87.

Les enjeux communicationnels de la consommation

« Consommer en masse », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* n°91, 2006.

Blandin Claire (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, 2018

Bouchard Julie, *Comment le retard vient aux Français ? Analyse d'un discours sur la recherche, l'innovation et la compétitivité (1940-1970)*, Lille, Presses du Septentrion, 2008.

Chabault Vincent, *Sociologie de la consommation : approches théoriques classiques, synthèse de recherches contemporaines, décryptage des mutations actuelles*, Dunod, 2017

Chermette Myriam , « Le succès par l'image ? », *Études photographiques*, 20 | Juin 2007, <http://etudesphotographiques.revues.org/922>

Desjeux Dominique, « La communication dans le champ de la consommation », *Hermès*, n°70, 2014, p. 115-119

Effosse Sabine, Gaillard Isabelle, « L'Europe et le crédit à la consommation », *Entreprises et histoire* n°59, 2010.

Féré Lucien (dir.), *Les Dessous du marketing et de la communication : cartographie des imaginaires*, Ellipses, 2019

Leymonerie Claire, « Des formes à consommer : pensées et pratiques du design industriel en France (1945-1980) », thèse de doctorat en Histoire, EHESS, 2011

Marti Caroline, *Les Communications culturelles des marques*, ISTE, 2019

Péssis Céline, Topçu Sezin, Bonneuil Christophe (dir.), *Une autre histoire des « Trente glorieuses ». Modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, Paris, La Découverte, 2013.

Patrin Leclere Valérie, Marti de Montety Caroline et Berthelot-Guiet Karine, *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014

Pulju Rebecca, « L'art de faire son marché. Responsabilisation et éducation des consommatrices dans les années d'après-guerre (1944-1968) », *Le Mouvement social*, n°250, 2015, p. 29-40

Rioux Jean-Pierre et Sirinelli Jean-François, *La Culture de masse en France de la Belle Époque à nos jours*, Paris, Hachette, 2002

Sauvage Monique et Isabelle Veyrat-Masson, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éditions, 2012.