

Société d'ethnologie française

La société d'ethnologie française a pour but l'étude et la connaissance du domaine français par les méthodes ethnologiques.

Elle s'adresse tant aux spécialistes du domaine français (muséologues, chercheurs, enseignants) qu'aux personnes intéressées par la sauvegarde et l'étude du patrimoine culturel local, régional, et national.

Son siège est à Paris, au Musée national des Arts et Traditions populaires, établissement avec lequel elle fonctionne en étroite liaison.

La Société organise chaque année, à Paris et en Province, des journées d'étude et des colloques.

Sa revue « Ethnologie française » est publiée par le Centre d'ethnologie française, laboratoire mixte du C.N.R.S. et le Musée national des Arts et Traditions populaires.

La Société publie un « Bulletin », note d'information à périodicité irrégulière.

La Société dirigée par un Conseil de vingt-sept membres est animée, depuis la réunion du Conseil du 20 février 1996, par un Bureau composé de Françoise Lautman, présidente ; Maurice Agulhon, Guy Barbichon, vice-présidents ; Frédéric Maguet, secrétaire général ; Florence Gétreau, secrétaire générale adjointe ; Marie-France Noël-Waldteufel, trésorière, Henriette Touillier-Feyrabend, trésorière adjointe, et Jean Cuisenier, directeur de la revue.

Siège : Musée national des Arts et Traditions populaires,
6, avenue du Mahatma Gandhi, 75116 Paris. Tél. 01.44.17.60.00
Site Internet : <http://www.culture.fr/sef>
e mail : sef@atp.culture.fr

© SEF. Revue *Ethnologie française*, 1997

Le Directeur de la Publication : Jean Cuisenier

Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction par tous procédés réservés pour tous pays.

Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publiées dans le présent ouvrage, faite sans l'autorisation de l'éditeur est illicite et constitue une contrefaçon. Seules sont autorisées, d'une part, les reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, et d'autre part, les courtes citations justifiées par le caractère scientifique ou d'information de l'œuvre dans laquelle elles sont incorporées (loi du 11 mars 1957, art. 20 et 41 et Code pénal, art. 425).

Des photocopies payantes peuvent être réalisées avec l'accord de l'éditeur. S'adresser au : Centre Français du Copyright, 6 bis, rue Gabriel-Laumain, 75010 Paris. Tél. 01.48.24.98.30

Dépôt légal : n° 6740 – Décembre 1997, Commission paritaire AD.233

Ethnologie française

Publiée avec le concours
du Centre national
de la Recherche scientifique
et de la Direction
des Musées de France

*Ethnologie française succède à
Arts et traditions populaires,
Folklore paysan,
Le folklore vivant,
Le mois d'ethnographie française,
Les annales de la Société
d'ethnographie française.*

Directeur : Jean Cuisenier.

Comité de direction :

Maurice Agulhon, Jean Cuisenier, Jack Goody, Freddy Raphaël.

Comité de rédaction :

Georges Augustins, Guy Barbichon, Nicole Belmont, Pierre Bidart, Christian Bromberger, Michel Colardelle, Gérard Collomb, Alain Corbin, Chantal Georget, Denise Glück, Béatrix Le Wita, Françoise Loux, Frédéric Maguet, Jean-Pierre Peter, André Rauch, Claude Rivière, Michelle Salitot, Martine Segalen, Thierry Wendling, Françoise Zonabend.

Conseillers de la rédaction : Georges Augustins, Jean-Pierre Hassoun, Thierry Wendling.

Françoise Lautman, présidente de la Société d'ethnologie française, est membre de droit des Comités de la revue.

Rédaction en chef : Jean-François Gossiaux, Denis Laborde.

Secrétaire de rédaction : Gisèle Borie.

Traductrice des résumés : Marie-Anne Coadou. Relecteur : Philippe Pigelet.

Rédaction : Musée national des Arts et Traditions populaires, 6, avenue du Mahatma Gandhi, 75116 Paris. Tél. (33) 01.44.17.60.84 – Télécopie : (33) 01.44.17.60.60 – e.mail : ref@atp.culture.fr

Maquette : Mise en pages réalisée par les Impressions Dumas.

Imprimeur : Impressions Dumas, Saint-Etienne. N° d'ordre : 33908 - Décembre 1997.

Informations aux auteurs : Les manuscrits doivent être adressés à la revue, en trois exemplaires dactylographiés. La présentation des articles doit se conformer à des conventions dont le formulaire peut être retiré à la rédaction de la revue. Les manuscrits non retenus restent à la disposition de leurs auteurs qui peuvent en demander le renvoi à leurs frais.

Administration : Revue Ethnologie française, MNATP, 6, avenue du Mahatma Gandhi, 75116 Paris. Internet : <http://www.culture.fr/sef>

Gestion des abonnements : Armand Colin SPES, BP 22, 41354 Vineuil. Tél. (33) 02.54.50.46.12.

Diffuseur : Dif Pop, 21ter, rue Voltaire, 75011 Paris. Tél. 01.40.24.21.31 – Fax 01.40.24.15.88.

Vente au numéro : par l'intermédiaire de votre libraire habituel, ou par Dif Pop. Prix au numéro : 135 F.

ABONNEMENT 1998 / SUBSCRIPTION 1998

Je souhaite souscrire un abonnement d'un an (4 numéros) à / I want to subscribe for one year (4 issues) to :
Prix au numéro : 135 F

Ethnologie française

	France		Étranger
	1 an	2 ans	1 an
Particuliers / Individuals	<input type="checkbox"/> 498 FF	<input type="checkbox"/> 900 FF	<input type="checkbox"/> 649 FF
Institutions	<input type="checkbox"/> 666 FF	<input type="checkbox"/> 1 200 FF	<input type="checkbox"/> 778 FF
Étudiants	<input type="checkbox"/> 300 FF	<input type="checkbox"/> 550 FF	

Nom / Name _____ Prénom / First name _____

Adresse / Address _____

Code postal / Postal code _____ Ville / Town _____ Pays / Country _____

Tél. _____

Choisissez votre mode de paiement / Please check how you wish to pay

Directement, par chèque, Eurochèque / Directly, by cheque, Eurocheque :

Par carte de crédit / By credit card : CB Visa MasterCard / Eurocard

Carte N° / Card N° _____ Date d'expiration / Expiry date : _____

Envoyez-moi un reçu / Please send me a receipt _____ Signature : _____

Adressez votre commande et votre paiement à l'ordre de SPES, à / Send your order and payment to the order of SPES, to :
SPES, BP 22 - F-41354 VINEUIL CEDEX

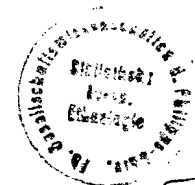
• Les abonnements sont mis en service dans un délai maximum de quatre semaines après réception de la commande et du règlement / Subscriptions begin 4 weeks following receipt of payment.

• Les abonnements partent du premier numéro de l'année / Subscriptions begin with the first issue of calendar year.

• Les réclamations pour les numéros non reçus doivent parvenir dans un délai maximum de six mois / Claims may be submitted to the publisher for missing issues for a period of six months after publication of each individual issue.

• Numéros séparés de l'année et volumes antérieurs / Back issues and volumes (jusqu'à épuisement du stock) : SPES, BP 22 - F-41354 VINEUIL CEDEX (Tél. : (33) 02 54 50 46 00 - Fax : (33) 02 54 50 46 11).

Sommaire



H 37998 Z-F 2

Allemagne. L'interrogation

- | | |
|--|---|
| 437 Alf Lüdtke -Denis Laborde
<i>Une Allemagne plurielle</i> | 543 Birgit Müller
<i>Du travailleur socialiste à « l'homme nouveau » dans l'économie de marché</i> |
| 445 Dieter Harmening
<i>Anthropologie historique ou herméneutique littéraire ? Une critique ethnographique des sources</i> | 552 Michel Streith
<i>Dynamiques paysannes et politique agricole dans le Mecklembourg</i> |
| 457 Hermann Bausinger
<i>La Volkskunde en Allemagne depuis 1945</i> | 560 Robert Hettlage
<i>La fin d'une époque. L'unification de l'Allemagne</i> |
| 465 Christian Giordano
<i>La pensée ethnologique de Max Weber</i> | 573 Werner Schiffauer
<i>La presse et l'Islam. A propos d'une communauté fondamentaliste de Berlin</i> |
| 479 Ina-Maria Greverus
<i>L'identité et la notion de « Heimat »</i> | 587 Jean Cuisenier
<i>Postface. Quelle ethnologie pour l'Europe ?</i> |
| 491 Rolf Lindner
<i>L'Ethos d'une région : la Ruhr</i> | 592 Le Centre Marc Bloch, Berlin |
| 499 Wolfgang Kaschuba
<i>Identité, altérité et mythe ethnique</i> | 593 La Mission Historique Française, Göttingen |
| 516 Alf Lüdtke
<i>« Les héros du travail ». De la loyauté morose des ouvriers de l'industrie en RDA</i> | 594 Comptes rendus |
| 530 Ina Merkel
<i>Société de consommation et style de vie en RDA. Essai de réfutation des stéréotypes attachés à une société de pénurie</i> | 605 Ouvrages reçus |
| | 607 Tables 1997 |

Armand Colin 1997

1997-4
Octobre-Décembre
Tome XXVII

Société de consommation et style de vie en RDA

Essai de réfutation des stéréotypes attachés à une société de pénurie

Ina Merkel
Humboldt Universität, Berlin

■ RÉSUMÉ

La culture de consommation en RDA est marquée, d'une part, par des représentations idéales de la consommation (utilité au lieu de distinction symbolique, formes de consommation sociale et non individuelle, etc.) et, d'autre part, par un retard en regard des tendances occidentales de modernisation. L'absence de classes supérieures culturellement marquantes n'a pas, pour autant, conduit à une égalisation des modes de vie. Au contraire, à la place du capital économique, élément majeur de discrimination, l'éducation, le sexe, l'âge et la résidence sont apparus comme des catégories structurantes.
Mots clefs : Economie. Consommation. RDA. Socialisme. Société.

Ina Merkel
Humboldt Universität zu Berlin
Institut für Europäische Ethnologie
Schiffbauerdamm 19
D-10117 Berlin

Sur quels fondements une société de consommation de type socialiste, telle qu'elle s'est formée en République Démocratique d'Allemagne, repose-t-elle ? Et, d'abord, peut-il exister des « spécificités socialistes » qui président à l'existence d'une société de consommation ? Si elles sont repérables, ces spécificités ne sont-elles pas, simplement, des modifications superficielles d'un processus qui apparaît, dans le fond, comme un processus commun à l'Europe entière ? Ne présentent-elles pas des traits comparables à l'évolution qu'a connue, par exemple, l'Allemagne occidentale ? Telles sont quelques-unes des questions qui nous permettront, ici, de réfuter quelques stéréotypes qui servent communément à caractériser les sociétés de pénurie.

Depuis la chute du régime socialiste, en 1989, un immense intérêt s'est fait jour en direction d'une monographie historique de la RDA. L'ouverture des archives a, en effet, rendu l'entreprise possible. La prolifération de matériaux inédits qui s'en est suivi permet, désormais, aux historiens de jeter un regard nouveau sur la vie quotidienne et sur les mutations politiques qu'a connues la RDA au long de ses cinquante années d'existence. Dans un premier temps, le travail de recherche s'est

concentré sur l'analyse du système politique et sur des questions posées par l'histoire économique. Depuis peu, les études concernant l'histoire sociale et culturelle de la RDA se multiplient. Cet article s'inscrit dans cette tendance : étudier la vie quotidienne comme phénomène de civilisation.

En particulier, nous nous efforçons de repérer, ici, les contradictions qui caractérisent les rapports entre stratégies politiques, idéologie socialiste et comportements individuels. Quelles possibilités furent-elles offertes à l'épanouissement de styles de vie différenciés dans une société communément qualifiée, de façon dépréciative, de société de pénurie ? Les différences qui se sont fait jour dans ce contexte ne furent-elles pas, simplement moins apparentes, mais tout aussi manifestes, que dans la partie occidentale de l'Allemagne ?

Combattons, d'emblée, quelques clichés. Tout d'abord, on ne saurait considérer la société de consommation, en RDA, comme un circuit autarcique dans lequel ne circuleraient que des produits issus exclusivement de ce pays, hermétiquement fermé au marché mondial. Sa particularité consistait, précisément, en ce qu'elle entretenait, en permanence, des échanges entre Est et Ouest.

Cette juxtaposition fut, à vrai dire, un élément constitutif de la RDA. Juxtaposition, précisément, parce que deux systèmes de valeurs étaient mis en présence l'un de l'autre, à des niveaux différents du fonctionnement de la société. Pour cette raison, aussi étonnant que cela puisse paraître, ils ne s'excluaient pas. D'un côté, il y avait l'image égalitariste du socialisme reposant sur la triade : travail, pain, logement. Elle invoquait le besoin de sécurité de générations malmenées par le chômage, l'inflation et la guerre. La vaste prolétarisation des classes moyennes des années 30 et 40 en constituait l'arrière-plan historique. De l'autre côté, il s'agissait de distinguer des groupes sociaux et culturels. Les expériences qui avaient marqué l'ascension des générations d'après-guerre en Allemagne de l'Ouest en constituaient, cette fois, la toile de fond. Tendances égalitaires versus épanouissement individuel ? Société traditionnelle vs. société moderne ? Nos catégories de pensée sont encore prisonnières des formes anciennes de la confrontation.

La consommation comme phénomène de société est définie, ici, comme rapport entre une politique de consommation (considérée tout autant comme stratégie politico-économique que comme ressort d'une formation idéologique) et la mentalité des consommateurs. Etudier, ici, la consommation reviendra à étudier le rapport que les individus nouent avec « le monde des produits », les stratégies d'acquisition des objets, en fonction de contingences historiques et régionales spécifiques, les multiples façons dont les produits de consommation émargent au marché et sont proposés à la consommation. Comme point de départ de cette étude historique, nous proposons d'étudier le rapport que les individus manifestent, psychologiquement, envers ces objets et des espaces de vente, et les mutations que ce rapport subit, par la suite, pendant la période de leur utilisation.

Dans la République Démocratique Allemande, les consommateurs n'évoluaient donc pas seulement dans le cadre d'un monde marchand marqué par le socialisme, ils étaient, comme on le verra, rattachés à l'univers occidental de la consommation par le biais de leur famille, de la télévision et des *intershops*. C'est dans ce contraste entre un monde socialiste dans lequel les biens de consommation eux-mêmes sont marqués du double sceau de l'ascétisme et d'une référence à une bourgeoisie surannée, et un monde occidental que chacun se représente comme le monde du choix et de l'abondance qu'une mentalité originale s'est développée en RDA. Quelques exemples.

Si l'on excepte les pratiques liées au marché noir, toutes les ventes avaient lieu en public, aux yeux de tous. Elles présentaient un intérêt primordial pour la vie publique. A tous les congrès du parti, on réfléchissait sur les moyens de mieux satisfaire les besoins de la population. C'était là ce qui faisait, dans le monde socialiste, la spécificité de la RDA. Pour autant, les



1. Vendeuse découpant des coupons de cartes d'alimentation. Ce n'est qu'en 1958, après 19 ans d'utilisation, que les cartes d'alimentation ont été supprimées en RDA. Point de vente dans un magasin, 1957, archives de l'union des coopératives de consommation. Document de l'auteur.

sciences sociales ne se sont guère passionnées pour ce thème.

Au lendemain de la chute du régime, il y eut, du côté occidental, quelques essais d'investigation : le documentaire *Flotter Osten*, par exemple, collage de films publicitaires, ou l'exposition *SED – Schönes Einheits Design*, Le Parti Socialiste Unifié – un beau modèle d'unité. Les Allemands de l'Ouest soulignaient, dans ces réalisations, ce que la société de la RDA avait pour eux d'insolite, voire d'exotique. D'où la peinture d'une RDA en « société de pénurie ». Dans ces réalisations, de douloureuses expériences de pénurie sont présentées comme la cause de traits comportementaux dominants : rapacité, recherche du plaisir, défense de ses droits. Le processus d'unification n'a fait que renforcer de tels clichés, qui se sont figés dans l'image de la banane¹.

La notion de pénurie à l'Est s'est en réalité formée à partir de l'Ouest, c'est-à-dire à partir d'une société de consommation et d'abondance : ici, des vitrines pleines ; là, de longues files d'attente. Mais qu'en est-il au niveau des expériences faites, concrètement, par les citoyens ? La notion de pénurie n'est pas une valeur absolue. Qu'est-ce qui est, donc, ressenti comme pénurie ? A quel moment ? Et comment ce phénomène est-il contrecarré par des démarches alternatives ? Dans quels comportements quotidiens et dans quels types de discours s'exprime-t-il ?

Certes, la RDA n'a pas été en mesure de combler les besoins de ses habitants d'une manière toujours satisfaisante. L'on manquait souvent de quelque chose, la situation est récurrente depuis les années 60. Mais conclure, de là, qu'en raison de l'offre limitée de biens de consommation, on ait abouti à un nivellement de grande ampleur de la société, c'est-à-dire à une homo-



2. File d'attente devant un grand magasin de Schwerin, juste avant l'ouverture, 1963 environ. Archives de l'union de coopérative de consommation. Document de l'auteur.

généralisation des styles et conditions de vie en RDA, serait trop sommaire. De cette généralisation abusive à la dépréciation des Allemands de l'Est, assimilés à une classe inférieure, le pas est vite franchi. On ne décrit, de la sorte, que des phénomènes de surface. Dans la manière dont ils assumaient, psychologiquement, cette pénurie, les Allemands de RDA ont développé une grande richesse inventive, une capacité d'improvisation rarement prise en défaut, une très forte solidarité, une patience et une modestie à toute épreuve. Parmi les valeurs qui servent, rétrospectivement, à caractériser la RDA, figure le système de subventions accordées aux besoins qualifiés d'essentiels : produits d'alimentation de base, habitat, énergie électrique, vêtements pour enfants. Des dimensions de la vie politique et sociale qu'une étude de la consommation ne saurait occulter. Comment désenclaver alors notre étude de cette polarisation stérile ? En affinant notre regard et en portant notre attention sur les singularités propres à chaque génération.

Dans un premier temps, on propose de nuancer notre propre perception d'une société, socialiste, de consommation apparemment homogène. Les styles de vie traduisent des différences entre classes sociales, entre sexes et entre générations, sous une forme culturelle. Il paraît alors intéressant de se demander comment la distinction entre ces formes culturelles a pu fonctionner, eu égard aux conditions offertes par une société socialiste, apparemment sans classe et sans différences de rang social. Sans doute les critères de diversité tels que les sexes et les générations, la ville et la campagne, ont été des facteurs de différenciation, mais cela est tout aussi vrai des sociétés industrielles modernes. On posera alors pour hypothèse que dans la multiplicité des comportements liés à la consommation, ce sont aussi des opinions politiques, des fonctions sociales et des différences culturelles qui se donnent à lire. D'où l'importance d'une présence des produits occidentaux

dans les centrales d'achat. Ces objets étaient-ils simplement choisis pour leur simple commodité d'usage, ou bien étaient-ils investis d'une fonction culturelle tout autre ? Pour quelques Allemands de l'Est, un shampoing venu d'Allemagne de l'Ouest, quelle que soit sa marque, était chargé d'une valeur affective telle, qu'ils exposaient les bouteilles vides, comme des icônes, dans leur salle de bain. Mais encore : le port de vêtements à la mode occidentale (comme les imperméables italiens dits « pelures OTAN », introduits en grande quantité en contrebande en RDA) permettait d'exprimer, clairement, une provocation politique. Dans les lycées, le port de blue jeans causa, dans les années 70 encore, l'indignation de cohortes entières d'enseignants. La possession de gilets venus de l'Ouest était, pour leurs propriétaires, une manière d'afficher un trait distinctif, de marquer une originalité. Ces attitudes comptaient, cependant, avec leurs symétriques : délibérée et affichée, l'absence de tout bien de consommation venu de l'Ouest révélait, à son tour, un engagement politique et une marque distinctive d'une autre nature.

En deuxième lieu, un repérage des pratiques liées à l'acquisition, à l'utilisation ou à la consommation des biens de consommation peut nous renseigner sur les mutations qu'ont subies, au cours de l'histoire, les modes de comportement des Allemands de l'Est. Pour appréhender ces mutations, nous ne nous contenterons pas d'une évaluation purement statistique basée sur un chiffrage de la consommation par tête d'habitant ou sur une mesure statistique de l'équipement technologique des ménages. Nous proposons de prendre en compte, aussi, les mutations des modes de pensée. Notre analyse de la consommation en RDA s'attachera particulièrement au repérage de ce mélange spécifique d'attitudes héritées de la société traditionnelle et de comportements jusqu'alors inédits en matière de consommation. Nous mettrons ainsi en évidence ce conglomérat formé d'éléments d'origines historiques diverses, de conceptions esthétiques variées et de programmes politiques, qui se contredisent mutuellement.

Ces deux orientations d'enquête ont donc pour objet les pratiques sociales de la consommation. Elles se situent au niveau de l'histoire du quotidien. Une question d'ordre méthodologique se pose toutefois encore : à partir de quelles sources et de quelle manière peut-on définir les facteurs qui permettront d'analyser la consommation comme phénomène social en RDA ?

Les sources sont multiples. Si l'on excepte les enquêtes orales portant sur les récits de vie², dont la pratique est aujourd'hui systématisée en Allemagne, ce sont surtout les requêtes, les lettres adressées, par la population, aux institutions et aux différents organes du Parti, au niveau de l'Etat comme au niveau des communes, qui représenteront, ici, une source féconde, peu exploitée à ce jour³. Troisième source documentaire enfin : les documentaires, ainsi que les œuvres cinématographiques ou littéraires⁴. Ces documents expo-

sent, en effet, sous une forme dense, des descriptions contemporaines de la vie quotidienne qui peuvent être révélatrices de l'esprit dominant l'époque et des mentalités. Il s'agit là, on l'aura compris, d'une très vaste enquête en cours de réalisation, dont nous n'exposons, dans le cadre de cet article, que quelques-uns des résultats.

L'idéal de consommation dans une société sans classe

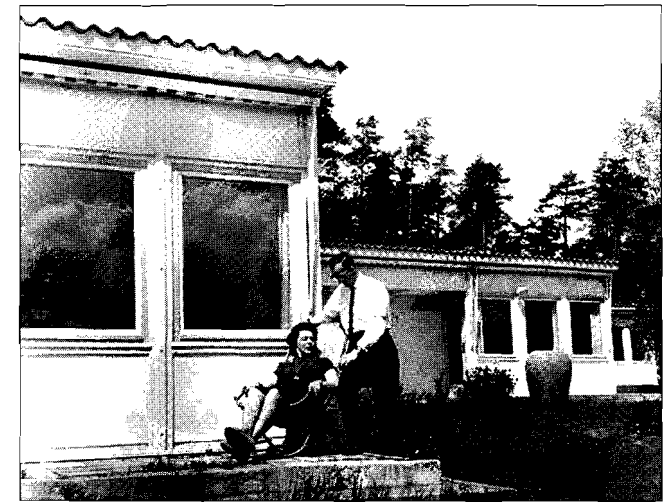
Un texte, très bref, daté du 16 septembre 1961 et destiné au Bureau politique du Parti, nous paraît exposer, d'une manière emblématique, les termes du débat récurrent sur l'évaluation des besoins de la population. Ce débat a animé, tout au long de l'existence de la RDA, l'ensemble des discussions sur la planification économique : « *L'ennemi de la classe ouvrière veut nous nuire en tentant d'orienter les besoins de la population en fonction des formes de vie à l'américaine. Ce style de vie américain n'est en réalité rien d'autre que le luxe dans lequel une petite minorité vit aux dépens de la majorité, c'est la dilapidation de valeurs matérielles que la classe ouvrière a créées.* »

Nous voulons que toute la classe ouvrière vive dans le bien-être et qu'en particulier les femmes qui en font partie soient libérées du temps considérable que prennent les travaux ménagers. C'est pourquoi nous plaçons en faveur du développement des laveries publiques.

Nous avons aussi parfois affaire à des personnes qui veulent vivre comme cela dès aujourd'hui, ce qui ne sera possible qu'après la neutralisation du militarisme de l'Allemagne de l'Ouest, après la réalisation du plan septennal, après la victoire du socialisme. Nous leur disons : si vous voulez acheter plus, il faudra que d'abord vous produisiez plus. Si vous désirez des marchandises de qualité, fournissez vous-mêmes un travail de qualité » (SAMPO Dy 30/IV/2/610/14).

L'idéal d'une société meilleure s'oppose, dans ce texte, à la société occidentale de consommation, dans laquelle l'accès aux biens de consommation est l'apanage de quelques privilégiés. En arrière-plan, se trouve affiché le souci d'une répartition équitable des richesses, indépendamment de la classe, du rang social, du niveau culturel et du travail fourni. « *A chacun selon ses besoins* », telle est la promesse faite par le communisme.

Cet idéal semblait réalisable à la condition de soumettre la relation entre production et consommation, non pas au marché, lui-même soumis à la loi de l'offre et de la demande et autorégulé par le système des prix, mais au plan. L'idée selon laquelle il est possible de planifier les processus sociaux est l'un des éléments clés de l'utopie communiste. Si l'on pouvait planifier le fonctionnement de la société et, du même coup, identifier



3. Bungalows de vacances de la fédération des syndicats indépendants allemands à Klink-sur-Müritz, 1968. Archives de l'union des coopératives de consommation. Document de l'auteur.

les besoins de chacun, les ressources ne seraient pas dilapidées inutilement, la durée du travail serait réduite au minimum nécessaire et les hommes ne désireraient posséder que ce dont ils auraient besoin pour assurer leur existence ou leur libre développement. Dans un univers sans classe, ni rang social, la consommation, comme symbole d'un capital acquis, ne se comprendrait pas, car chacun ne consommerait que ce dont il aurait réellement besoin. Les objets seraient réduits, y compris dans leur aspect esthétique, à leur seule valeur utilitaire. Dans cette perspective idéale, le luxe est honni pour deux raisons : d'abord, parce qu'il exclue les masses laborieuses de la jouissance de certains biens ; ensuite parce que la créativité, la main d'œuvre et les matériaux (dont la pénurie était constante en RDA) sont, de la sorte, dilapidés pour produire des marchandises de luxe.

L'accent mis sur le gain de temps libre, et non sur la richesse matérielle, l'attention portée sur la valeur utilitaire des objets, et non sur les marques d'une distinction culturelle, résumant, ici, l'utopie communiste. Dans ce cadre, l'acquisition de biens de consommation est déterminée, non pas par un esprit de lucre, mais par des nécessités matérielles objectives. La richesse proprement dite, et c'est là une différence fondamentale d'avec la société capitaliste, résiderait, non pas dans la possibilité de jouir, à l'infini, d'objets disponibles sur le marché, mais dans le temps libre gagné sur les nécessités de production, temps tendu disponible pour l'« *épanouissement personnel des individus.* »

L'idéal communiste a toutefois subi bien des transformations. Il a été relégué vers des horizons lointains. Le poète Bert Brecht a parlé des « *transitions difficiles* ». Le mot d'ordre lancé dans les années 50 « *So, wie wir heute arbeiten, werden wir morgen leben* »,



4. Dessin publicitaire de l'union des stations-service Minol : le loriot Minol est toujours là pour vous servir au mieux. La publicité télévisée de la RDA : « des milliers de conseils ». Document de l'auteur.

notre travail d'aujourd'hui conditionne notre vie de demain, a imposé à la classe des travailleurs, qui était en même temps la classe dirigeante, de nombreuses privations alors même que l'Etat allemand voisin accomplissait son miracle économique. Il en résulta un conflit d'intérêts qui fut si fort, et si déterminant, que non seulement il mit en danger la paix sociale mais qu'il contraignit les dirigeants du Parti à revoir constamment leurs programmes de réformes. Le NÖS, nouveau système économique de planification et de gestion⁵, n'échoua pas seulement en raison des exigences économiques et politiques de l'Union Soviétique, mais, surtout, à cause de la résistance des travailleurs qui réclamèrent, avec plus ou moins de succès, la stabilité des prix et le relèvement des salaires. La direction du parti fut prise au piège de son idéologie et de ses promesses de bien-être et de stabilité.

Soumis aux conditions difficiles de l'édification d'une nouvelle société sur la base d'une industrie détruite et

démantelée par la guerre, ayant à effectuer de nombreux remboursements au titre des réparations et de l'évolution déséquilibrée d'avant-guerre, sans exploitation minière et sans industrie lourde, la restructuration de l'économie se concentra essentiellement sur ces deux derniers secteurs industriels, alors que l'industrie textile et la production de biens de consommation étaient négligées. De la sorte, la pénurie dans l'approvisionnement en produits ménagers (de la louche à la machine à laver) se trouvait mentionnée dans le plan. Cette pénurie s'accompagna d'une politique de restrictions, qui toucha les classes moyennes. En contraste, la République Fédérale recevait, elle, l'appui financier des Etats-Unis, dont les effets se firent sentir dès la fin des années 40. Du jour au lendemain, les vitrines se remplirent de marchandises. A la même époque, eurent lieu les premières luttes ouvrières. Le chômage était à l'ordre du jour dans la partie occidentale. Suivant les critères d'évaluation choisis, chacun se trouvait, en quelque sorte, conforté dans sa position : l'Ouest, eu égard à l'offre au consommateur ; l'Est, du point de vue du travail et de ses programmes sociaux.

En mettant l'accent sur la sécurité publique et sur un bien-être en constante amélioration, la direction du Parti pouvait être sûre de l'assentiment de la population. Consommer du beurre et de la viande, pouvoir acheter des réfrigérateurs, des téléviseurs et des voitures étaient les signes tangibles d'une amélioration du niveau de vie. La modestie des besoins et le sens de l'organisation étaient érigés au rang de « *vertus traditionnelles* ». Ce consensus avait pour fondement une génération, certes divisée par la diversité des carrières d'après-guerre, mais qui se retrouvait à nouveau unie pour avoir fait des expériences semblables du manque et de la pénurie, et dans un besoin commun de sécurité publique. Les deux générations de l'avant et de l'immédiat après guerre étaient unies dans leur refus du luxe et du laisser-aller qui attirait les générations suivantes. Ce rejet s'exprimait dans une attitude fondamentalement anti-américaine.

Ce consensus eut un effet particulièrement stabilisant, même si, dans des situations de crise (liées, pour la plupart, aux difficultés d'approvisionnement), la population menaçait de faire grève ou de refuser de participer aux élections. Il importait aux adeptes de cet idéal communiste, non seulement de produire des réfrigérateurs et des téléviseurs en plus grand nombre et de meilleure qualité (car c'était bien là, justement, le critère permettant à la population d'évaluer le succès ou l'échec de la politique communiste), mais encore de trouver des alternatives à la consommation démesurée, à la société de gaspillage et à la consommation comme compensation de l'ennui. Le projet d'un courant anti-moderne fut, malgré des programmes esthétiques contrastés, le point de départ commun à la direction du Parti et à une élite intellectuelle provocatrice d'avant-garde⁶. Elles voulaient « *le meilleur pour les tra-*

vailleurs ». Les besoins de la population, qui étaient toujours ceux des autres et n'étaient jamais ceux des intéressés, devaient être orientés et développés dans des directions déterminées. Mais qu'est-ce qui est le mieux pour les travailleurs ? Tout ce qui est bon marché et fonctionnel.

Pour la réalisation de telles idées, la standardisation et le resserrement de l'échantillonnage furent les idées directrices des années 60. Au lieu de cinq modèles différents de réfrigérateurs un seul devait, à l'avenir, être lancé, par un seul producteur, quoique dans des tailles différentes. La standardisation permettait légitimement aux dirigeants de la RDA de réaliser une baisse des prix par l'économie de frais de finition et de matériaux. Dans une économie dirigiste, de telles idées ont un sens. Mais on comptait également avec les réserves de la population, des futurs consommateurs, qui craignaient de se trouver trop limités dans leurs possibilités de choix. Pour y remédier, la direction du Parti et les intellectuels engagèrent un programme massif d'éducation culturelle, au succès incertain.

De la même manière que, sur le plan culturel, les travailleurs devaient parvenir à l'apogée de la culture bourgeoise des XVIII^e et XIX^e siècles, de même ils devaient être éduqués désormais en fonction du bon goût, c'est-à-dire dans le refus du faste qui caractérisait la petite bourgeoisie. Refus de tout ce qui est superflu, simplicité et clarté des formes, fonctionnalité et fiabilité, tels étaient les critères esthétiques imposés à la fabrication. Tant qu'il s'est agi de détruire les sculptures qui ornaient les armoires, de bannir des habitations capitonnages et bric-à-brac, de jeter aux ordures le service familial en cristal et de décrocher du mur le cerf aux abois, le Parti et les artistes d'avant-garde étaient encore d'accord. Ils menèrent en commun la lutte contre le toc. Mais, lorsqu'il fallut imposer une architecture moderne inspirée du Bauhaus, les deux partenaires se retrouvèrent brusquement adversaires. L'architecte en chef Henselmann a raconté, par exemple, comment il dut, selon les exigences de Ulbricht, adjoindre du jour au lendemain à son architecture moderne en verre, acier et béton destinée à la fameuse Allée Staline, à Berlin, une façade en style stalinien. D'autres fois, des objets réalisés selon les normes absolument fonctionnelles étaient équivoques aux yeux des dirigeants du Parti. Ils donnaient une impression d'ascétisme, de sobriété et de bas prix et ne pouvaient, pour cette raison, accomplir une fonction capitale : exprimer le bien-être auquel chacun accédait et figurer ainsi, symboliquement, l'indiscutable supériorité du socialisme.

Pourtant, pour des raisons purement économiques, les autorités ne pouvaient prendre d'autres décisions si elles voulaient œuvrer au bien-être de la population : habitations à bas prix, meubles bon marché, une technologie domestique moderne, une voiture pour tous. Or, le peu de différenciation possible permise par ces objets et, surtout, l'uniformité imposée par l'architec-



5. Publicité pour grandes surfaces dans : *Das Magazin* 3/1967. Document de l'auteur.

ture stalinienne, conduisirent à l'échec d'une alternative esthétique. Dans les années 70, en effet, et avec l'accession de Honecker au pouvoir, le constat d'échec fut dressé et l'esthétique socialiste officielle adopta alors, dans tous ses aspects, le style bourgeois de l'Ouest.

Les servitudes d'une politique de consommation

La politique liée à la consommation en RDA, pour autant que l'on puisse en parler dans une situation constamment déterminée par une succession de goulots d'étranglement et de pénuries partielles, s'est trouvée, dès le début, en contradiction avec son propre idéal. Elle s'est présentée comme un compromis qui devait éternellement être renégocié, entre les besoins exprimés en partie avec force par une population qui plaçait ses repères dans le mode de vie de l'Occident, et la politique patriarcale d'approvisionnement pratiquée par la direction du Parti.

La légitimité du système socialiste ne pouvait, au fond, être acquise que par une amélioration des conditions de vie, dont le socialisme pensait détenir les meilleurs atouts. Sa crédibilité, comme système dont la supériorité était le fruit d'une plus grande ouverture au progrès, dépendait du succès avec lequel il offrirait à sa population un mode de vie attrayant. Ainsi, la comparaison avec d'autres systèmes, aussi bien avec ceux des époques antérieures qu'avec ceux qui existaient en son temps, était-il un élément constitutif de la vie politique.

La productivité comme fruit du travail (au sens de Lénine) fut élevée au rang de critère économique de cette supériorité. On considéra comme nécessaire la création d'un régime de propriété qui permettrait l'abolition de l'exploitation et le libre développement de l'individu. Sous le régime socialiste de propriété réalisé dans les



6. Couverture du catalogue Intershop 1969. Ce catalogue n'était distribué qu'à l'Ouest. Document de l'auteur.

années 50, il sembla possible d'éveiller, au moyen de quelques mesures incitatives, les potentiels sommeillant en chaque individu : planification *versus* chaos et anarchie, exploitation rationnelle de toutes les ressources *vs.*

gaspillage, avantages d'une gestion centrale en vue d'une standardisation systématique, de l'évolution des structures, de la concentration de potentiels de développement, des intérêts privés... Dans la logique de progrès de la société industrielle, l'ensemble de ces mesures devait trouver une expression crédible dans les indices de la production et de la productivité, tout autant que dans les statistiques relatives au degré d'équipement en biens de consommation, à l'évaluation de l'espace habitable ou à l'évolution du pouvoir d'achat, permettant ainsi d'évaluer l'accroissement du niveau de vie.

Bien que le domaine de la production fût le véritable lieu d'affrontement des systèmes, ce fut dans le cadre de la consommation que la lutte fut livrée. Car la comparaison abstraite entre les chiffres de production (selon lesquels la RDA s'estimait figurer parmi les dix premières nations industrielles) était peu propice à convaincre la population de la supériorité du système. La légitimité du système était, dans ce domaine précisément, dépendante de la force de ses arguments : c'est l'homme, et non le profit, qui était au centre de l'économie socialiste. Et comme le but déclaré de la production était de combler ses besoins, le socialisme ne pouvait qu'être mesuré à cette aune.

Ce qui comptait du point de vue culturel, c'était donc la structure, la nature et l'ampleur des besoins qui caractérisaient les membres de la société socialiste. Ceux-ci étaient évalués, influencés, éduqués et satisfaits également dans une mesure variable. En ce qui concernait la satisfaction des besoins élémentaires (indispensables à la vie), le socialisme fut toujours en position de force : bas prix des loyers, des produits d'alimentation, des transports, de l'assistance médicale, des jardins d'enfants etc. Il n'y avait pas de chômage, pas de sans-abris. Mais, au niveau du style de vie, on était placé face à une mutation sociale considérable. L'évolution d'après-guerre, en Europe, avait apporté à des masses importantes de population un accroissement constant du niveau de vie. Les réfrigérateurs, machines à laver, téléphones ou voitures, qui, avant la guerre encore, passaient pour des produits de luxe, étaient devenus des biens de consommation courante. En dépit, ou en raison, de l'égalisation sociale des niveaux de vie, de la croissance d'une vaste couche de classes moyennes, à l'Est et à l'Ouest, des besoins relatifs à un style de vie plus raffiné et à des signes identitaires distinctifs se développèrent. De la sorte, la hiérarchie de valeurs du socialisme et ses critères de comparaison en furent pour leurs frais.

Stratégies individuelles

Les fréquentes pénuries dans l'approvisionnement en marchandises constituent un arrière-plan important pour comprendre bien des attitudes face à la consommation. Lorsque furent abrogés, le 29 mai 1958, les derniers ves-

tiges du rationnement des produits alimentaires en RDA, celui-ci ne fonctionnait déjà plus comme un système de répartition équitable de marchandises rares à tous ceux qui en avaient également besoin, mais selon les normes de régulation des prix et de subventionnement. En même temps il assurait à la population un minimum de répartition équitable de certaines marchandises. Près de 20 années passées dans l'expérience du rationnement avaient laissé des traces profondes dans le comportement du consommateur. Ce sont surtout les images d'une répartition juste, transparente et contrôlable, ainsi que d'un droit légitime à certains quotas, qui avaient marqué les mentalités, plus que la pénurie elle-même. Le gouvernement de la RDA devait donc compter avec cette mentalité dans toutes les décisions qu'il lui fallait prendre en matière de politique de la consommation.

Pourtant, avec la suppression définitive du rationnement, c'était la fin de l'après-guerre qui était symboliquement sanctionnée. Le mot d'ordre lancé alors « *Agir au lieu de répartir* » exprimait, sous une forme lapidaire, la différence entre une économie de rationnement et une société de consommation. Néanmoins certains principes fondamentaux, correspondant au système de rationnement, fonctionnèrent jusqu'à la fin de l'existence de la RDA. Il s'agissait là, tout d'abord, de la transposition d'un système de prix fixes à tous les produits et biens de consommation ; en second lieu, de subventions accordées à certaines catégories de marchandises, aux loyers, aux services et aux transports publics et, troisièmement, de formes de contingentement et de fixation de quote-parts de marchandises dont l'offre ne correspondait pas au pouvoir d'achat.

Deux exemples nous permettront d'éclairer, ici, les pratiques culturelles qui découlèrent de la mise en application de ces trois principes.

Premier arrivé, premier servi

Le 28 décembre 1981, Franz G., un habitant de Francfort-sur-l'Oder, écrivit à la Télévision de l'Allemagne de l'Est⁷ :

« *Camarades,*

J'ai assisté, lors de mes achats de Noël dans la Coopérative d'Etat « Articles de loisir et de sports » à Francfort-sur-l'Oder, à un incident qui a eu une influence néfaste sur l'humeur des acheteurs. Il ne s'agit pas, pour moi, de formuler une critique, mais peut-être vous sera-t-il possible, lors de l'élaboration de vos futurs programmes, de relater, sous une forme satirique, ce que j'ai vécu lors de mes achats.

Avec mes salutations socialistes

Franz. G. »

La description qui suit (voir encadré) se lit comme un rapport ethnographique. Il nous permet de comprendre quelques-unes des attitudes qui gouvernent



7. Couverture du catalogue Genex 1985. Ce catalogue permettait aux citoyens de la RDA de commander des cadeaux à leurs parents à l'Ouest. Les articles de la RDA étaient aussi payés par ces derniers en argent de l'Ouest, puis expédiés à l'Est. Les citoyens de la RDA réduisaient ainsi les délais d'attente de plusieurs années à quelques semaines. Document de l'auteur.

l'achat d'objets en RDA : l'attente, la curée, la thésaurisation, ces trois caractéristiques renvoyant, nous l'avons vu, aux attermoissements qui président à l'évaluation de la satisfaction des besoins.

L'attente d'une livraison est le signe de capacités de production insuffisantes en quantité, et c'est là un fait auquel étaient confrontés tous les habitants de RDA, quels que soient les biens de consommation, de la voiture (délai d'attente : 8 à 15 ans) au réfrigérateur, et de la machine à laver au vélomoteur, au téléphone ou aux oranges... Des stratégies de répartition, appliquées diversement selon la marchandise, allaient de pair, en fonction du seul principe qui prévalait : premier arrivé, premier servi. Des listes d'acheteurs passant commande et des files d'attente étaient les prototypes historiques

de leurs manifestations. Les unes comme les autres avaient un effet niveleur pour les consommateurs : indépendamment du sexe, du revenu ou de la fonction, on passait chacun à son tour, quand le tour arrivait. Et la multiplication des infractions à ce principe fondamentalement démocratique, de plus en plus flagrantes dans l'histoire de la RDA, témoignent du « *potentiel explosif* » de ces files d'attente. L'un des aspects de l'histoire culturelle liée aux attentes est la relation personnelle que chacun s'efforçait de cultiver envers les instances de répartition (réseau de parenté, liens personnels, corruption, requêtes officielles). Les métaphores usuelles en étaient par exemple les notions de *Bückware*, marchandise délivrée sous le comptoir, ou de *Vitamin B., Vitamine Relation*.

La pénurie a, par ailleurs, installé des rapports de force entre acheteurs et vendeurs, d'une part, ainsi qu'entre les consommateurs, d'autre part. Cela n'est pas un fait unique dans l'histoire. On peut le généraliser aux périodes de guerre et de disette, cependant on a fait jouer ici librement un pouvoir discrétionnaire. Les vendeurs faisaient attendre la clientèle avec un arbitraire total. D'innombrables anecdotes humoristiques circulaient, en RDA, sur la désobéissance et la nonchalance des vendeurs.

Pour les deux autres caractéristiques (curée et théaurisation), le vocabulaire employé par Franz G. dans son rapport portait consciemment sur deux notions aux connotations archaïques, afin de souligner l'anachronisme qu'évoquent ces pratiques de consommateur. Ce dernier était, au plein sens du terme, « à l'affût » d'un objet précis. Souvent, également, on parlait « à la chasse » d'un objet, bien que l'on ne pût en faire directement usage. L'accumulation et le stockage en vue des

périodes de pénurie, ou le troc, sont des éléments de ce même phénomène.

Car l'on peut encore approfondir l'association entre chasse et stockage. L'élément qui les relie est le troc. Les réseaux sociaux, dont on a tant fait l'éloge, n'étaient souvent guère autre chose que des marchés secrets de produits auxquels pouvait participer celui qui avait quelque chose à échanger, ou qui était prêt à payer à prix fort ce que d'autres offraient comme produit de leur propre chasse ou de leur collecte. On échangeait des voitures contre des terrains, un logement pour des vacances sur la Baltique contre des travaux de carrelage, de l'argent de l'Ouest au taux de 1 contre 5 etc.

De l'échange de services à la petite production de marchandises, il n'y a qu'un petit pas à franchir. A toutes les époques, les habitants de RDA ont pratiqué le *do it yourself*, particulièrement quand il s'agissait de mode. C'est ainsi que ce que l'on avait acheté à la coopérative d'Etat, était transformé le soir même : on élargissait un bas de pantalon, on teignait les langes et, dans les refuges qui abritaient la subversion, on faisait de la poterie, de la couture ou du tissage. Ce que la production industrielle n'offrait pas était fabriqué au cours d'un pénible travail à la main : un micro miniature que l'on glisse dans son porte-document, un ventilateur pour la voiture ou un casque sèche-cheveux fait dans un seau en matière plastique.

Le rapport de Franz G. nous permet d'aborder un autre aspect du comportement à l'égard des biens de consommation. On note bien qu'il fallait d'abord que soient vendues toutes les luges en bois avant que ne soient proposées les luges en matière synthétique. Il y avait donc, dans ce magasin, des marchandises pour lesquelles on n'était pas contraint de faire la queue : les luges en bois. Il est vraisemblable, et je puis l'affirmer

« JOYEUX NOËL ET BONS ACHATS »

Rapport sur un incident dont j'ai été personnellement témoin lors de l'achat de rollers le 21.12.81 dans le HO-Feizeit de Francfort-sur-l'Oder.

Ce qui m'importe, c'est d'exposer, par l'exemple de cet incident, comment une influence néfaste sur les esprits résulte d'une activité commerciale exercée dans l'indifférence. Passons aux faits.

Depuis quatorze jours, les habitants étaient informés, par le personnel de la succursale de la coopérative d'Etat « Loisirs » [HO-Feizeit], de la vente de rollers qui aurait lieu le 21.12.1981. Le 21/12 à 14h00, 100 à 120 personnes étaient à la porte, attendant l'ouverture du magasin (Mon avis à ce sujet : Est-il nécessaire que pour une telle marchandise commerciale, vendue au prix de 12,50 DM, on organise une vente sur un laps de temps si bref ?)

A l'ouverture les habitants prirent le magasin d'assaut. 70 d'entre eux allèrent jusqu'à l'arrière du magasin, ce qui créa de nouveau une forte concentration. Après un grand laps de temps, fut sorti un container sur lequel les 70 personnes se pré-

cipitèrent aussitôt. Il y eut des cris, de la bousculade et du désordre dans la marchandise, car les rollers existent dans des tailles diverses.

Réaction de la vendeuse : Dégagez le passage, libérez la porte, chacun n'a droit qu'à une seule paire.

Il aurait été plus opportun que le personnel de vente procède à un tri préalable au lieu de se permettre des remarques désobligeantes envers les acheteurs. Le chaos était indescriptible !

Autre incident : On proposait à la vente des luges en bois. Des acheteurs se renseignèrent pour savoir s'il y avait aussi des luges en matière synthétique et si les vendeuses pouvaient éventuellement les montrer. Réponse des vendeuses : Oui, nous en avons, mais il faut d'abord que ces luges en bois soient vendues. Ensuite, nous apporterons les autres.

Le comble : à la sortie, il y avait un rouleau de papier d'emballage auquel chacun pouvait se servir librement. Sur le papier était écrit : Joyeux Noël et bons achats.

Franz G., Francfort-sur-l'Oder, 28 décembre 1981

par expérience personnelle, que le magasin était rempli de marchandises : cordes à sauter et haltères, chaussures de ski à fixations et patins à roulettes, chaussures de sport en étoffe et vêtements de sport, le tout en grandes quantités. La pénurie était limitée aux rollers et aux luges en matière synthétique. Un parcours habituel du magasin offrait une probabilité très grande de satisfaire des désirs planifiés. Le document n'en porte pas mention. C'est que les habitudes de la vie quotidienne ne sont pas relatées dans ce rapport. A la pénurie des marchandises existant d'un côté, s'opposait le superflu d'autres articles, triés selon des normes standardisées ou rangés dans des rayons, à l'abri des regards. C'est ainsi que des rossignols en provenance de magasins de zones rurales, comme, par exemple, des plats en verre non peint et non dépoli ou de la vaisselle toute blanche, ont été ramenés en grande quantité par des intellectuels à Berlin ou ont fait le chemin inverse.

■ Acrimonie et récriminations

C'est à la fin des années 50, un peu plus tard qu'en République Fédérale d'Allemagne, que les magasins de la RDA furent à nouveau achalandés. Chaque soir, la télévision présentait une émission publicitaire, les sacs à commissions étaient bien remplis, les gens bien habillés, les habitations confortablement aménagées et, lors des fêtes de famille, les tables croulaient sous l'opulence. Pourtant, la population de la RDA était mécontente. Elle était toujours à la recherche de l'article particulier, animée du désir, insatisfait, d'autre chose. Ce n'était pas la modestie et la patience proverbiales qui caractérisaient les consommateurs de RDA, mais bien le mécontentement exprimé vigoureusement.

La récrimination, comme comportement familier, est un élément important pour décrire la consommation comme phénomène de société en RDA. On incriminait quelqu'un ou on récriminait, avec quelqu'un, contre quelque chose. Dans les conversations du soir, à la table familiale, dans les fêtes de famille, lors des réunions de collectivités ou au hasard des files d'attente, partout on trouvait matière à râler. C'était une forme de compensation psychologique. Elle déchargeait du poids des tracas quotidiens et permettait d'assumer les difficultés personnelles. En même temps, elle témoignait d'un certain esprit communautaire, car il s'agissait souvent de préoccupations dépassant l'individu, qui s'exprimaient aussi ouvertement en famille que dans la rue. C'était une manière d'être, un consensus partagé par les habitants de la RDA : ils étaient d'accord pour récriminer. C'était une forme de refus, une manière de contester les mots d'ordre formulés par le Parti et le gouvernement, ou simplement les autorités locales ou les supérieurs dans l'entreprise. On récriminait de la base au sommet, et du sommet à la base. A cette attitude, correspondait un humour particulier que caracté-

risait l'aptitude à pouvoir rire de soi-même et des imperfections de sa propre vie quotidienne.

La récrimination était une composante stabilisante du système. Elle montrait qu'on pouvait encore le supporter, parce qu'elle comportait souvent un projet de modification, ce qui laissait supposer que le système était capable de réformes. C'est seulement quand la critique basculait dans la colère, la désignation ou le désespoir qu'elle pouvait devenir dangereuse. Mais la récrimination fut investie d'une valeur symbolique encore beaucoup plus grande : son rôle subversif était un rôle constructif.

La RDA était-elle, pour autant, une nation de chasseurs et de collectionneurs à l'affût, de commerçants, d'artisans et de couturières, de vendeuses hargneuses, de garçons de café négligents, de redresseurs de tort pour les masses, de récriminateurs et de râleurs ? Le danger est grand d'interpréter les pratiques et les stratégies de comportements décrites ici comme des caractéristiques ancrées dans les mentalités. Mais ont-elles disparu avec la société qui les a fait naître ? Ne s'avèrent-elles pas également tout à fait fonctionnelles dans la société nouvelle ? Les habitants de l'Ouest ne sont-ils pas aussi constamment à l'affût ? Qu'est-ce qui fait la différence entre la bonne affaire d'aujourd'hui et l'occasion favorable de jadis ? Alors qu'on était autrefois à la recherche d'un T-Shirt imprimé, on en cherche aujourd'hui, en vain, un qui ne le soit pas. La monotonie de l'univers des marchandises a seulement changé de forme. C'est pourquoi, il faut nous demander à nouveau en quoi consistent les différences : qu'est-ce qui fit la particularité de la consommation en RDA ?

Les traits spécifiques abordés ici – l'attente, la chasse, l'accumulation, le troc et la production indispensable à la subsistance – ne nous renvoient pas seulement à la pénurie. Ils montrent également quels groupes sociaux spécifiques conféraient à de nombreuses marchandises leur valeur culturelle. Ils indiquent ce qui passait pour luxueux et réservé à l'élite et ce qui, de la sorte, lui donnait la possibilité de se démarquer. Si l'on veut comprendre fondamentalement les particularités de la consommation comme phénomène de civilisation en RDA, il ne faut pas en rester à l'explication par la pénurie, il faut aussi se demander quelles différences entre les groupes sociaux et culturels et entre les générations ont trouvé leur expression dans des formes spécifiques d'acquisition de biens de consommation et quelles en ont été les conséquences pour la fonction propre à ces objets comme moyens d'identification dans le discours de la société.

Car les effets secondaires indésirés de l'économie de rationnement, l'existence d'un système de deux classes d'articles et d'une économie clandestine fondée sur le marché noir, envahissant surtout dans le secteur des services, ont persisté, sous des formes diverses, jusqu'à la fin de la RDA. Depuis 1948, date de l'instauration du système de coopératives d'Etat (HO), c'est-à-dire de

Notes

1. C'est, en effet, un exemple typique. Dans le générique de la série télévisée *Trotzki*, diffusée en 1993, dans laquelle une famille de chômeurs de Leipzig est l'objet de la plus violente satire, tous les membres de la famille sont assis devant la télévision. D'abord, le père et le fils regardent la transmission d'un match de football. La mère change, ensuite, de programme : protestation générale en faveur d'une émission de musique populaire. La fille cherche autre chose et tombe, par hasard, presque par erreur, sur un programme d'informations avec un reportage sur une manifestation du lundi à Leipzig. La famille en reste bouche bée. Coupure. Tous les quatre s'enfoncent une banane

dans la bouche ouverte. Le bec leur en est symboliquement cloué.

2. Cf. à ce sujet la proposition de Selle (Selle, 1993). Il s'agissait de procéder à un inventaire complet des équipements d'habitation et de questionner les propriétaires sur leur rapport au monde d'objets qu'ils possédaient ou d'appliquer la méthode d'Andreas Ludwig pour se faire raconter par des donateurs la biographie d'objets.

3. Felix Mühlberg travaille sur ce sujet à une thèse de doctorat qui est, à ma connaissance, le seul document qui offre de l'intérêt pour l'histoire de la vie quotidienne et non pour ses aspects juridiques.

4. Sur le thème de l'œuvre cinématographique comme source pour une histoire culturelle, nous renvoyons à notre article sur le rapport entre la nudité et la publicité en RDA (Merkel, 1995).

5. NÖS : *Neues Ökonomisches System der Planung und Leitung*. Ce Nouveau système économique de planification et de gestion fut élaboré au seuil des années 1960. Il entra en application en 1963. Il permit d'engager un ensemble de réformes et prit fin en 1970.

6. Le Bauhaus s'opposa vigoureusement à l'esthétique austère de la petite bourgeoisie après qu'il fut renoncé au faste bourgeois, pour des raisons économiques.

7. Sur le thème des lettres à la Télévision de la RDA comme source d'histoire culturelle, cf. notre article en cours de publication (Merkel, 1994).

8. La Multimax était une foreuse très recherchée, équipée de nombreuses pièces complémentaires, si bien qu'elle permettait de travailler au tour, de raboter, de polir *etc.*

Références bibliographiques

ENGELHARD Jörg, 1995, *Schwalbe, Duo, Kultmobil. Vom Acker auf den Boulevard*, Berlin-Brandenburg.

MERKEL Ina, 1994, «...in Hoyerswerda leben jedenfalls keine so kleinen viereckigen Menschen... », *Briefe an das Fernsehen der DDR, What is the Texte of the Texte ? Reading the Files of East*

German Bureaucracies, German Historical Institute, Washington, octobre, sous presse.

1995, « Die Nackten und die Roten. Zum Verhältnis von Nacktheit und Öffentlichkeit in der DDR », *Mitteilungen aus der kulturwissenschaftlichen Forschung*, 18 : 36 sq.

SELLE, 1993, *Chiffren des Alltags. Erkundungen zur Geschichte der Massenkultur*, in Ruppert (édit.), Marburg.

ABSTRACT

Consumer society and modes of living in GDR.

Against the stereotypes of a society of scarcity

Consumer culture in GDR is marked, on the one hand, by ideal representations of consuming practices (usefulness, instead of symbolic distinction, social, instead of individual types of consuming, etc.) and, on the other hand, by lagging behind western trends in modernisation. The absence of culturally significant upper classes did not result, however, in a standardized mode of living. On the contrary, instead of the economic capital which is a most discriminating factor, education, sex, generation and residence have emerged as structuring categories.

Keywords : Economy. Consuming. German Democratic Republic. Socialism. Society.

ZUSSAMENFASSUNG

Konsumkultur und Lebensstile in der DDR.

Ein Versuch wider die Klischees von der Mangelgesellschaft

Die DDR-Konsumkultur ist einerseits durch Idealvorstellungen vom Konsumieren (Gebrauchswerte anstelle von symbolischer Distinktion, gesellschaftliche statt individuelle Konsumtionsformen usw.) und andererseits vom "Hinterherhinken" hinter westlichen Modernisierungstendenzen geprägt. Die Abwesenheit einer kulturell prägenden Oberschicht führte aber nicht zu einer Egalisierung der Lebensstile. Im Gegenteil, an die Stelle distinguierenden ökonomischen Kapitals traten Bildung, Geschlecht, Generation und Wohnort als strukturierende Kategorien.

Stichwörter : Wirtschaft. Konsum. Deutsche Demokratische Republik. Sozialismus. Gesellschaft.