

FOYERS

Genre et énergies dans l'espace domestique XIXe-XXIe siècles (bois, charbon, électricité, gaz, pétrole)

Enjeux de société, enjeux économiques, enjeux de médiations

Les différentes sources d'énergie (bois, charbon, essence et pétrole, gaz, électricité) ont modifié les modes de vie dans l'espace domestique, de manière accélérée à partir du XIXe siècle. Les marchés que recouvraient les nouveaux usages des énergies se sont amplifiés avec l'essor d'équipements ménagers multiples. Les conditions de vie se sont transformées par la promotion du confort, la réduction des pénibilités domestiques, la simplification des tâches. La cuisson, le chauffage, la réfrigération, l'eau chaude, les travaux ménagers, séparément ou ensemble, ont été mis en avant comme des moyens de bien être dans le foyer. Leur promotion a ainsi porté la simplification des pratiques quotidiennes les plus élémentaires, de la toilette à la cuisine, de l'éclairage au nettoyage. Elles ont également transformé les activités à l'extérieur du foyer et modifié les sociabilités qui leur étaient associées. Elles ont engendré le déclin des lavoirs collectifs, la réduction de l'approvisionnement en eau ou en bois, souvent assimilé à des corvées domestiques. Ces évolutions ont déjà fait l'objet de nombreux travaux historiques ou sociologiques. L'objet de ce colloque n'est donc pas de refaire cette histoire, mais de l'explorer sous des angles neufs par une dimension comparative.

L'émergence de nouveaux moyens de communication, de la fin du XIXe siècle au début du XXIe siècle (affiches, images publicitaires, conférences radiophoniques, émissions télévisées, réclames audiovisuelles, sites web et réseaux sociaux sur internet) est l'un des canaux privilégiés de la diffusion des nouveaux usages énergétiques. Les moyens de communication ont notamment assuré le relais de discours commerciaux et de sollicitations des consommatrices et des consommateurs après que ces discours aient été pensés et mis en forme par différents acteurs. Ils ont suscité les concurrences entre énergies (charbon, coke, gaz, électricité, pétrole) pour vanter les atouts de chacune et de multiples types d'appareils. Si d'autres moyens ont été mobilisés pour développer l'équipement des espaces domestiques et par voie de conséquence les consommations d'énergie nécessaires (tarification et prix de vente, offres de service ou d'équipement, démonstration des utilisations, magasins d'exposition et de vente par exemple), le relais vers les consommatrices et les consommateurs est venu d'une analyse des marchés et des besoins comme d'une construction de ces marchés par la communication publicitaire. D'autres voies y contribuaient aussi par l'intervention des hygiénistes, des associations de consommatrices, des mouvements revendicatifs. La place des quincaillers dans les petites villes et la diffusion de catalogues jusque dans les aires rurales ont également joué un rôle important dans cette diffusion.

Les compagnies gazières et électriques mais également toutes les entreprises des autres sources d'énergie (pétrole, bois, charbon) ont immédiatement profité des nouvelles opportunités de s'adresser aux clients. Les entreprises de réseaux ont été plus visibles parce que commanditaires régulières d'affiches et de réclames pour vanter les atouts de leur énergie car elles bénéficiaient de l'effet de marché lié aux réseaux locaux puis régionaux ou nationaux. Mais toutes les énergies sont à prendre en compte. Les cibles publicitaires choisies, les slogans utilisés et les mises en scène graphiques ont-ils contribué de manière importante à présenter une segmentation très caractérisée des rôles féminins et masculins dans l'espace domestique ? Les stratégies commerciales ont suivi l'apparition des objectifs de rationalisation ménagère, nés à la fin du XIXe siècle et amplifiés durant l'entre-deux-guerres. Elles ont soutenu la tendance qui s'est accentuée après la Seconde Guerre mondiale de transformation de l'environnement domestique et de consommation de masse. Il serait important de mesurer quel a été l'effet des politiques menées par ces compagnies, dans le choix des publics cibles, celui des slogans et des imaginaires graphiques mobilisés sur des rôles féminins et masculins dans l'espace domestique.

Ces médiations publicitaires ont été accompagnées par des dispositifs pédagogiques des usages (émissions de radio, conférences, ateliers de démonstration des usages, emploi de conseillères ménagères, organisation de concours, développement d'une presse dédiée, émissions télévisées...). L'éducation qui en a découlé dès la fin

du XIXe siècle, largement appuyée sur les initiatives des *Home Economics* nées aux Etats-Unis dans l'orbite de Cornell University ou dans le mouvement d'aménagement architectural de l'espace domestique (on connaît parfaitement les rôles de Christine Frederick et Paulette Bernège à partir des années 1920, mais il faut élargir, par exemple au cas de Margaret Schütte-Lihotsky et sa cuisine de Francfort ou d'Erne Meyer et sa cuisine de Stuttgart) a contribué à la formation dès l'enfance, de partage (ou pas) des tâches et de manières de vivre. L'émergence d'associations féminines proposant leur avis sur l'utilisation des appareils, au besoin pour en guider la fabrication ou pour en contester l'usage, contribue à l'analyse de l'interaction entre réception du message et appropriation des techniques.

Le premier objectif de ce colloque est de saisir dans les limites de l'espace domestique, le discours et les formes de marketing des entreprises commercialisant une source d'énergie. Monter le charbon de la cave, utiliser la cuisinière à gaz, montrer son réfrigérateur, couper le bois destiné à la cheminée, déclamer les avantages de l'eau chaude sont autant de situations qui mettent en scène la mère, le père, les enfants, la jeune femme, la ménagère, le cuisinier, le livreur de charbon... Quelles formes de réception des messages ? Quelles contestations des usages ? Quelles évolutions imposées aux entreprises par l'acceptation ou le refus d'innovation des consommatrices et des consommateurs ?

D'un pays à l'autre, ces pratiques ont mis en évidence des similitudes, liées à la stratégie commerciale parfois internationale des compagnies d'énergie ou à la modélisation de supports de communication qui se sont diffusés par transmission transnationale. Mais des cultures différentes, des slogans contextualisés originaux ont pu tout autant créer des choix distincts. Le second objet du colloque réside dans cette approche. Comparer les discours, les types de publicités, les thèmes privilégiés par les compagnies dans chaque pays, les pratiques éducatives et pédagogiques des arts ménagers, les attitudes des femmes et des hommes au sein de l'espace domestique, devrait apporter un éclairage sur l'existence de formes nationales de communication. Celles-ci seront à analyser autant sur la description des énergies elles-mêmes, sur les formes de compétition entre énergies dans des contextes économiques et énergétiques assez différents selon les pays considérés en Europe, que sur les usages privilégiés de chaque énergie.

Enfin, si des sources issues des entreprises énergétiques le permettent, une troisième approche pourrait porter sur les dépenses et les investissements consacrés à ces stratégies commerciales. Le rôle du développement du crédit dans les équipements ménagers est connu. Il a d'ailleurs été inégal selon les pays et selon des chronologies variables. En revanche, on connaît moins les budgets consacrés par les entreprises pour créer des cibles marchandes et ajuster leurs stratégies en fonction des usages. De même faudrait-il s'intéresser à l'approche budgétaire, à croiser avec la capacité juridique, pour savoir qui paye l'énergie dans le foyer et en fait le choix, qui achète les nouveaux équipements indispensables à leurs usages ? Quelle médiation se fait au sein des couples sur ces choix de vie et de budget ?

Ce sont ces similitudes, ces différences, que ce colloque veut explorer dans la diffusion de cultures matérielles liées aux énergies et directement impliquées dans la définition de rôles genrés.

Le colloque s'inscrit dans la démarche de publication d'un dossier spécial dans *Journal of Energy / History Revue d'histoire de l'énergie*, au printemps 2021. Le français, l'espagnol, l'italien et l'anglais seront les quatre langues de travail, le français et l'anglais les langues de publication.

Les ouvrages ci-dessous, qui ne constituent évidemment pas une bibliographie exhaustive, sont assez proches de la conception initiale du colloque.

- M. ACKERMANN, *Cool Comfort: America's Romance with Air-Conditioning*, Smithsonian Books, 2013
- C. BEAUMONT, *Housewives and citizens*, Oxford University Press, 2015
- P. BREWER, *From Fireplace to Cookstove : technology and the Domestic Ideal in America*, Syracuse UP, 2000
- K. CAIRNS, J. JOHNSTON, *Food and femininity*, Bloomsbury, 2015
- N.CHARLES, M.KERR, *Women, Foods and Families*, Manchester, MUP, 1998
- A. CLENDINNING, *Demons of Domesticity : Women and the English Gas Industry 1889-1939*, Routledge, 2017
- J. FREEMAN, *The Making of the Modern Kitchen*, Bloomsbury, 2004
- G. GOODAY, *Domesticating electricity : Technology, Uncertainty and Gender, 1880-1914*, London, Pickering & Chatto, 2008
- V. De GRAZIA, E. FURLOUGH, *The Sex of Things*, Berkeley, California Press, 1996

- H.SHIN, « Energy/Culture: a reading guide for historical literature », *Science Museum Group Journal*, Spring 2018, issue 9
- K.J. PARKIN, *Food is love: Advertising and Gender Roles in Modern America*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2006
- J.SCANLON (Ed.), *The Gender and Consumer Culture Reader*, New York, New York University Press, 2000
- R. SCHWARTZ-COWAN, *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*, New York, Basic Books, 1983
- E. B. SILVA, *Technology, Culture, Family: Influences on Home Life*, Londres, Palgrave Mac Milan 2010
- J.L.M.DA SIVA, *Cozinhamodelo: o impacto do gas e de electricidade na casa*, Sao Paulo, 2008
- J.TUROW, M. P. ALISTER (Eds.), *The Advertising and Consumer Culture Reader*, New York, 2009

Comité scientifique

Alain BELTRAN (CNRS, UMR SIRICE, France)
 Ana CARDOSO DE MATOS (Université d'Evora, Portugal)
 Sandra HOLGADO (EDF Archives, Paris, France)
 Léonard LABORIE (CNRS, UMR SIRICE, France)
 Charles-François MATHIS (Université Bordeaux Montaigne, France)
 Ruth MORGAN (Monash University, Australie)
 Giovanni PAOLONI (Université La Sapienza, Rome, Italie)
 Fabrice VIRGILI (CNRS, UMR SIRICE, France)
 Jean-Pierre WILLIOT (Sorbonne Université, UMR SIRICE, France)
 Rebecca WRIGHT (Northumbria University, Newcastle, Royaume-Uni)

Comité d'organisation

Ana CARDOSO DE MATOS (Université d'Evora, Portugal)
 Léonard LABORIE (CNRS, UMR SIRICE, France)
 Charles-François MATHIS (Université Bordeaux Montaigne, France)
 Renan VIGUIE (Université Bordeaux Montaigne, France)
 Fabrice VIRGILI (CNRS, UMR SIRICE, France)
 Jean-Pierre WILLIOT (Sorbonne Université, UMR SIRICE, France)

Colloque organisé par l'UMR SIRICE, Labex EHNE, Comité d'Histoire de l'électricité et de l'énergie, CIDEHUS Université d'Evora

Les propositions de communication sont à adresser au Comité d'Histoire de l'électricité et de l'énergie (comite.histoire.electricite@gmail.com) avec un résumé de 500 mots maximum et un CV avant le 30 octobre 2019



Call for papers

Home and Hearth: Gender and Energies within the Domestic Space, 19th-21st Centuries (Wood, Coal, Electricity, Gas, Oil)

Societal, Economic, and Mediation Issues

Paris, 22, 23 June 2020

The different sources of energy (wood, coal, gas and oil, electricity) increasingly changed lifestyles within the domestic space from the nineteenth century onward. The markets that included these new energy uses were amplified with the spread of multiple types of household equipment. Living conditions were transformed through the promotion of comfort, the reduction of domestic hardship, and the simplification of chores. Cooking, heating, refrigeration, hot water, and housework were all separately or collectively emphasized as sources of well-being in the household. Their promotion helped to simplify the most basic everyday practices from the bathroom to the kitchen, from lighting to cleaning. They also transformed activities outside of the home, and modified the sociabilities associated with them. They brought about the decline of collective washhouses, and reduced the provision of water and wood, both of which were synonymous with domestic drudgery. These evolutions have already been the subject of a great deal of historical and sociological research. The goal of this conference is therefore not to redo this history, but instead to explore it from new perspectives using a comparative approach.

The emergence of new means of communication from the late nineteenth to the twenty-first century (posters, advertising images, radio conferences, television shows, audiovisual publicity, websites and social media on the internet) served as one of the privileged avenues for the diffusion of new energy uses. Means of communication especially ensured the transmission of commercial discourses and solicitations aimed at consumers, after the conception and shaping of these discourses by different actors. They sparked competition between energies (coal, coke, gas, electricity, oil) in order to boast about the advantages offered by each one, as well as the multiple types of appliances available. While other means were used to further equip domestic spaces, and the energy consumption subsequently required (for instance rates and selling price, service or equipment offers, usage demonstrations, showrooms and stores), the transmission toward consumers grew out of market analysis, as well as the needs and creation of such markets through advertising communications. Other avenues also contributed through the intervention of hygienists, consumer associations, and protest movements. The role of hardware dealers in small towns, and the diffusion of catalogs extending into rural areas, also played an important role in this diffusion.

Gas and electricity suppliers, as well as other companies in other energy sources (oil, wood, coal), quickly took advantage of new opportunities to address clients. Grid companies were more visible because they regularly purchased posters and advertising to boast of the advantages of their energy, as they benefited from the market effect connected to local and later to both regional and national networks. However, all energies will be taken into account. Did advertising targets, slogans, and graphic dramatizations significantly contribute to presenting a highly characteristic division of female and male roles in the domestic space? Commercial strategies followed the emergence of the domestic rationalization objectives that arose in the nineteenth century, and that were amplified during the interwar period. They supported the growing trend after the Second World War of the transformation of the domestic environment and mass consumption. It is important to measure the effect that the policies conducted by these companies—the choice of target audiences, slogans, and graphic imaginations—had on female and male roles in the domestic space.

These advertising mediations were accompanied by educational measures connected to uses (radio shows, conferences, demonstration workshops, domestic advisors, competitions, development of a dedicated press, television shows...). The education that grew out of this beginning in the late nineteenth century, broadly based on the *Home Economics* initiatives born in the United States in the circles of Cornell University, or in the movement to develop the architecture of domestic space (we are very familiar with the roles of Christine

Frederick and Paulette Bernège from the 1920s onward, although this should be expanded to include, for instance, Margaret Schütte-Lihotsky and her kitchen in Frankfurt, or Erne Meyer and her kitchen in Stuttgart), helped to educate starting in childhood regarding the sharing (or not) of tasks and lifestyles. The emergence of women's associations offering an opinion about the uses of appliances—to orient their production or contest their use—contributes to an analysis of the interaction between the reception of the message and the appropriation of techniques.

The primary objective of this conference is to grasp, within the limits of the domestic space, the discourse and forms of marketing used by companies selling an energy source. Carrying coal up from the cellar, using the gas cooker, showing the refrigerator, chopping wood for the fireplace, and declaiming the advantages of hot water were so many situations that dramatized the mother, father, children, young woman, housewife, and coal deliveryman...In what ways were such messages received? What protests were there against uses? What evolutions were imposed on companies through the acceptance or rejection of innovation on the part of consumers?

These practices reveal similarities from one country to another, relating to the sometimes international commercial strategy of energy companies, or the modelization of communication mediums that were diffused via transnational transmission. Yet different cultures and original contextualized slogans equally contributed to creating distinct choices. The second goal of this conference is connected to this approach. Comparing discourses, types of advertisements, the topics promoted by companies in each country, the educational and pedagogical practices of home economics, and the attitudes of women and men within the domestic space should shed light on the existence of national forms of communication. The latter will be analyzed both with regard to the description of energies themselves, as well as the forms of competition between energies in the fairly different economic and energy contexts in the European countries under consideration, as well as with respect to the favored uses of each energy.

Finally, if sources from energy companies enable it, a third approach could focus on the expenses and investment dedicated to commercial strategies. We are familiar with the role of credit in household equipment, which incidentally was unequal across countries, and followed variable chronologies. Yet we are less familiar with the budgets allocated by companies to create sales targets, and to adjust their strategies to uses. Similarly, should there be a focus on the budgetary approach, in conjunction with legal capacity, in order to determine who paid for energy in the household, who made choices relating to it, and who purchased the new equipment that was indispensable for its uses? What mediation occurred within couples regarding these life choices and their associated budget?

It is these similarities and differences that the conference seeks to explore, within the diffusion of material cultures relating to energy and directly involved in the definition of gender roles.

The conference is in keeping with the approach that will be developed in a special issue of the *Journal of Energy / History Revue d'histoire de l'énergie* in the spring of 2021. French, Spanish, Italian and English will be the working languages, French and English publication languages.

The works below, which of course do not represent an exhaustive bibliography, are fairly close to the initial conception of the conference.

- M. ACKERMANN, *Cool Comfort: America's Romance with Air-Conditioning*, Smithsonian Books, 2013
- C. BEAUMONT, *Housewives and citizens*, Oxford University Press, 2015
- P. BREWER, *From Fireplace to Cookstove : technology and the Domestic Ideal in America*, Syracuse UP, 2000
- K. CAIRNS, J. JOHNSTON, *Food and femininity*, Bloomsbury, 2015
- N.CHARLES, M.KERR, *Women, Foods and Families*, Manchester, MUP, 1998
- A. CLENDINNING, *Demons of Domesticity : Women and the English Gas Industry 1889-1939*, Routledge, 2017
- J. FREEMAN, *The Making of the Modern Kitchen*, Bloomsbury, 2004
- G. GOODAY, *Domesticating electricity : Technology, Uncertainty and Gender, 1880-1914*, London, Pickering & Chatto, 2008
- V. De GRAZIA, E. FURLOUGH, *The Sex of Things*, Berkeley, California Press, 1996
- H.SHIN, « Energy/Culture: a reading guide for historical literature », *Science Museum Group Journal*, Spring 2018, issue 9

- K.J. PARKIN, *Food is love: Advertising and Gender Roles in Modern America*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2006
- J.SCANLON (Ed.), *The Gender and Consumer Culture Reader*, New York, New York University Press, 2000
- R. SCHWARTZ-COWAN, *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*, New York, Basic Books, 1983
- E. B. SILVA, *Technology, Culture, Family: Influences on Home Life*, Londres, Palgrave Mac Milan 2010
- J.L.M.DA SIVA, *Cozinhamodelo: o impacto do gas e de electricidade na casa*, Sao Paulo, 2008
- J.TUROW, M. P. ALISTER (Eds.), *The Advertising and Consumer Culture Reader*, New York, 2009

Advisory Board

- Alain BELTRAN (CNRS, UMR SIRICE, France)
- Ana CARDOSO DE MATOS (Université d'Evora, Portugal)
- Sandra HOLGADO (EDF Archives, Paris, France)
- Léonard LABORIE (CNRS, UMR SIRICE, France)
- Charles-François MATHIS (Université Bordeaux Montaigne, France)
- Ruth MORGAN (Monash University, Australie)
- Giovanni PAOLONI (Université La Sapienza, Rome, Italie)
- Fabrice VIRGILI (CNRS, UMR SIRICE, France)
- Jean-Pierre WILLIOT (Sorbonne Université, UMR SIRICE, France)
- Rebecca WRIGHT (Northumbria University, Newcastle, Royaume-Uni)

Organizing Committee

- Ana CARDOSO DE MATOS (Université d'Evora, Portugal)
- Léonard LABORIE (CNRS, UMR SIRICE, France)
- Charles-François MATHIS (Université Bordeaux Montaigne, France)
- Renan VIGUIE (Université Bordeaux Montaigne, France)
- Fabrice VIRGILI (CNRS, UMR SIRICE, France)
- Jean-Pierre WILLIOT (Sorbonne Université, UMR SIRICE, France)

Colloque organisé par l'UMR SIRICE, Labex EHNE, Comité d'Histoire de l'électricité et de l'énergie, CIDEHUS Université d'Evora

Communication proposals must be addressed to Comité d'Histoire de l'électricité et de l'énergie (comite.histoire.electricite@gmail.com) with an abstract (500 words max) and a CV before 30 october 2019



Centro Interdisciplinar
de História, Culturas e Sociedades
da Universidade de  vora
UID/HIS/00057/2019

