

# Peut-on parler d'un « nouvel esprit de consommation » ?

Pour une histoire des mentalités appliquée à la *Consumer Research*

## Résumé

---

Peut-on parler d'un « nouvel esprit de consommation », se développant lors des *long sixties* (1958-1974), en rupture avec l'idéologie, les représentations et les normes qui prévalaient jusqu'alors ? A travers la synthèse d'une littérature historique, cet article cherche à établir comment ce « nouvel esprit de consommation » se serait manifesté, puis normalisé. Ce faisant, il souligne les apports possibles de l'histoire des mentalités à la compréhension des cultures de consommation.



La question des rapports entre les systèmes économiques et les dispositions mentales agite depuis longtemps la sociologie (Löwy, 2013). Ainsi, dans l'un des ouvrages fondateurs de la discipline, Max Weber (1904 [1964]) discute du rapport d'affinité élective entre l'éthique protestante et l'esprit du capitalisme. Boltanski et Chiapello (1999) ont récemment apporté leur contribution à cette longue discussion en avançant que la critique est l'opérateur principal de création et de transformation de l'esprit du capitalisme. Régulièrement, le capitalisme « incorpore » une partie des valeurs au nom desquelles il était jusqu'alors critiqué. C'est ainsi que les auteurs expliquent le tournant idéologique des années soixante, pendant lesquelles s'est imposé un « nouvel esprit du capitalisme » ayant intégré les critiques de la standardisation bureaucratique et fordienne et fait siennes les valeurs d'autonomie, de créativité et d'initiative. Leur thèse peut-elle être traduite dans le champ de la recherche en consommation ? C'est l'interrogation à laquelle le présent article tentera d'apporter des éléments de réponse. Peut-on parler d'un « nouvel esprit de consommation » se développant à partir des années soixante, en rupture avec l'idéologie, les représentations et les normes jusqu'alors dominantes ?

La consommation est conditionnée par l'infrastructure matérielle et technologique, par la production des marchandises et leur acheminement, mais également par le rapport au monde des populations consommatrices. L'acte de consommation suppose un rapport à l'épargne et à la dépense, au corps et à sa mise en scène, au plaisir et à soi. Les objets et pratiques de consommation charrient des représentations, des valeurs, qui évoluent au fil du temps. Ainsi par exemple, le pantalon pour femme, banal dans l'occident contemporain, était pourtant scandaleux il y a cent ans (Bard, 2010). Si la thèse de Boltanski et Chiapello (1999) semble traduisible dans le champ de la consommation, c'est parce que les *long sixties*, cette période conceptualisée par Marwick (1998), qui s'étale de 1958 à 1974, est décrite par les historiens des mentalités et de la culture comme un temps de ruptures et de bouleversements. Lors de cette période s'est manifesté le rejet du conformisme, de l'esprit d'épargne et de sérieux hérités des générations précédentes, et une apologie de la spontanéité, du détachement et de l'authenticité. D'après Frank (1997), les *sixties* imposent une narration



inaire standard, opposant le hip au square<sup>1</sup>, le conformisme et l'anticonformisme, l'aliénation et la rébellion. Selon cet auteur, ce nouvel esprit de consommation demeure, depuis lors, la matrice idéologique de notre culture marchande et publicitaire.

Sous cette interrogation générale, nous nous attacherons tout particulièrement à deux questions de recherche : (1) comment se serait manifesté ce « nouvel esprit de consommation » ? et (2) comment celui-ci en est-il venu à pénétrer les discours marchands et à se normaliser ?

Enquêter sur l'histoire du « nouvel esprit de consommation » nécessite de s'éloigner des méthodes habituellement prisées dans le champ de la *Consumer Research*, et à faire nôtre une perspective qui est celle de l'histoire des mentalités, seule à même de démêler le grand écheveau, le vaste récit co-construit lors des *long sixties* par une multitude d'acteurs tels que les entreprises médiatiques et marchandes (presse magazine, télévision, industrie du prêt-à-porter), les industries culturelles (l'édition, le cinéma) et divers mouvements politiques et spiritualistes de gauche (freudo-marxisme, mouvements hippies et *New age*).

Notre article propose ainsi de montrer, à travers la synthèse d'une littérature historique, les apports possibles de l'histoire des mentalités à la compréhension des cultures de consommation, mais également de saisir les querelles interprétatives dans la littérature existante au sujet de la façon dont ce nouvel esprit s'est imposé. Il s'inscrit en cela dans le troisième cadre programmatique de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005), dédié à l'étude de la structuration socio-historique de la consommation.

Dans un premier temps, nous présentons, à partir de l'ouvrage de Boltanski et Chiapello (1999), la notion de « nouvel esprit de consommation », ainsi que les perspectives ouvertes par l'histoire des mentalités. Dans une seconde partie, guidée par la première question de recherche, nous décrivons les « constituants » du nouvel esprit de consommation en mobilisant la littérature historique traitant de cette époque. Dans la troisième partie, consacrée à notre seconde question de recherche, nous passons en revue les diverses hypothèses rencontrées dans la littérature qui nous permettraient d'expliquer comment le nouvel esprit de consommation a pénétré les discours marchands. Enfin, dans une quatrième

---

<sup>1</sup> « Hip » et « square » sont des termes argotiques anglo-saxons souvent utilisés dans la littérature consacrée aux *long sixties*. « Hip » signifie « branché », « tendance », tandis que « square » - littéralement « carré », équivaut à « ringard » ou « banal ».



et dernière partie, nous présentons les recherches qu'il serait nécessaire d'entreprendre pour affiner, infirmer ou prolonger les diverses hypothèses passées en revue.



# 1. A la recherche historique d'un « nouvel esprit de consommation »

---

Décrire l'émergence d'un éventuel « nouvel esprit de consommation » lors des *long sixties* nécessite de faire appel à la science historique. Après avoir décrit la façon dont celle-ci est utilisée dans notre champ disciplinaire, nous détaillons en quoi il nous paraît nécessaire de faire appel à une perspective encore peu mobilisée, celle de l'histoire des mentalités.

## 1.1. Le nouvel esprit du capitalisme, côté consommateur

L'économie capitaliste est depuis Marx souvent décrite comme un système culturellement instable, le bouleversement continu de la production entraînant mécaniquement le « constant ébranlement de tout le système social ». D'où cette célèbre citation, souvent reproduite : « Tous les rapports sociaux, figés et couverts de rouille, avec leur cortège de conceptions antiques et vénérables, se dissolvent ; ceux qui les remplacent vieillissent avant d'avoir pu s'ossifier » (Marx, 1848 [1972] :77). Boltanski et Chiapello (1999) s'interrogent à propos des changements idéologiques ayant accompagné les transformations récentes du capitalisme. Selon ces auteurs, il faut comprendre l'idéologie comme « un ensemble de croyances partagées, inscrites dans des institutions, engagées dans des actions et par-là ancrées dans le réel » (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 35). L'idéologie confère un sens au mode de coordination et au « monde vécu » du capitalisme. Elle fournit un ensemble de représentations qui inspirent, motivent et justifient l'action des parties prenantes et offre « un point d'appui normatif ». A la suite de Weber (1904 [1964]), les auteurs appellent *esprit du capitalisme* « l'idéologie qui justifie l'engagement dans le capitalisme » : « L'esprit du capitalisme est justement cet ensemble de croyances associées à l'ordre capitaliste qui contribuent à justifier cet ordre et à soutenir, en les légitimant, les modes d'action et les dispositions qui sont cohérents avec lui. Ces justifications qu'elles soient générales ou pratiques, locales ou globales, exprimées en termes de vertu ou en termes de justice, soutiennent l'accomplissement des tâches plus ou moins pénibles et, plus généralement,



l'adhésion à un style de vie, favorables à l'ordre capitaliste » (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 46).

Or, l'esprit du capitalisme n'est pas un ordre immuable. L'idéologie justifiant le capitalisme connaît des inflexions et des mutations, des évolutions que l'on remarque à un certain nombre de tournants moraux. Telle activité, jadis déshonorante, conquiert à un moment de son histoire ses lettres de noblesse ; les significations entourant les activités marchandes sont ainsi sans cesse réorchestrées. Toujours selon ces auteurs, « l'opérateur principal de création et de transformation de l'esprit du capitalisme est la critique » (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 585). Le capitalisme et ses critiques entretiennent une relation dynamique : « quand le capitalisme est obligé de répondre effectivement aux points soulevés par la critique (...) il s'incorpore, par la même opération, une partie des valeurs au nom desquelles il était critiqué ». Ainsi intégrée, la critique s'assèche et fournit au capitalisme un nouveau système de représentations et de justifications. C'est ainsi que les auteurs expliquent l'émergence, dans la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle, d'un « nouvel esprit du capitalisme ». L'esprit du capitalisme prévalant des années 1930 à 1960, celui de la grande entreprise multidivisionnelle, centralisée et bureaucratique, dont la figure de proue est le directeur, s'est effondré. Lui a succédé un nouvel esprit, ayant intégré les critiques contre-culturelles et fait siennes les valeurs d'autonomie, de créativité et d'initiative, s'incarnant dans la figure du néo-manager « connexionniste », adaptable et flexible. En bref, Boltanski et Chiapello montrent la capacité du capitalisme à se renouveler et à s'étendre en absorbant les critiques.

L'ouvrage de Boltanski et Chiapello s'intéresse quasi exclusivement au monde du travail, à son organisation et à son éthique. Il fonde notamment sa méthodologie sur l'examen comparatif des ouvrages de management des années 1960 à 1990 et analyse l'émergence du discours néo-managérial ayant intégré les critiques de l'organisation bureaucratique des grandes entreprises des années 1950 et faisant l'apologie des modèles d'organisation en réseaux. L'ouvrage traite également des modifications des formes de mobilisation, de la désyndicalisation et de la disparition progressive de la sécurité des carrières au profit de discours favorisant « l'épanouissement personnel ». La figure du consommateur est la plupart du temps absente du livre. Pourtant, les idées-forces et les questionnements critiques déployés par Boltanski et Chiapello s'appliquent tout à fait aux discours portés sur la consommation. L'émergence d'un « nouvel esprit de consommation » lors des *long sixties* peut être appréciée à travers toute une littérature historique, relevant tant de l'histoire culturelle



que de l'histoire des idées (Marwick, 1998 ; Wilson, 1999 ; Bodroghkozy, 2001 ; Altschuler, 2004 ; Horn, 2007, McGrogan, 2010 ; Grogan, 2012). D'après Frank (1997), les *sixties* ont vu naître un récit rejetant l'ancien ethos, et opposant le *hip* au *square*, le conformisme et l'anticonformisme, l'aliénation et la rébellion. Les *long sixties* sont, pour Frank (1997), « le lieu de naissance de notre propre culture », un ensemble de valeurs et d'images qui demeurent, jusqu'à aujourd'hui, au centre de notre culture de consommation.

## 1.2. De la nécessité d'adopter une perspective mentalitaire

Affirmer ou infirmer l'idée de l'éclosion d'un nouvel esprit de consommation lors des *long sixties* nécessite de faire appel à la science historique. Celle-ci a suscité un intérêt croissant ces vingt dernières années dans la recherche en consommation et en marketing (Tadajewski et Jones, 2014 ; Trentmann, 2012). Les publications s'appuyant sur des données et méthodes historiques dans notre champ peuvent être catégorisées selon trois pôles. Le premier concerne l'histoire du marketing à proprement parler, une histoire qui peut être intellectuelle – le développement de la pensée marketing et la chronologie des concepts (Savitt, 1980) – ou institutionnelle – la structuration des champs professionnel et académique (Cochoy, 1999 ; Maillat, 2010). Les articles publiés dans *Journal of Historical Research in Marketing* (JHRM) correspondent bien à cette sensibilité. Un second pôle est celui de l'histoire de la publicité – l'histoire de cette industrie, de son organisation, de son développement (Chessel, 1998) et des représentations qu'elle a contribué à véhiculer (e.g. Pollay, 1985). Et enfin, un troisième pôle, qui nous intéresse davantage ici, est consacré à l'histoire de la consommation (Chessel, 2012 ; Daumas, 2019 ; Trentmann, 2016).

Ce troisième pôle peut être lui-même assez largement subdivisé. Certaines recherches portent sur l'histoire des consommateurs, en tant que groupes sociaux. Citons par exemple les travaux d'Albert (2014) sur les consommateurs des classes populaires parisiennes de la fin du 19<sup>e</sup> siècle, ceux de Charpy (2010) sur la culture matérielle bourgeoise à la Belle Epoque, ou encore ceux de Cook (2004) sur l'émergence de l'enfant-consommateur. D'autres recherches s'intéressent quant à elles à l'organisation politique des consommateurs et aux associations consuméristes. Citons, en France, les travaux de Chessel (2012) et aux Etats-Unis ceux de Cohen (2003). Enfin, d'autres ouvrages et articles se consacrent davantage à



l'histoire des pratiques de consommation. Citons par exemple l'ouvrage de Rappaport (2001), qui fait la genèse de la pratique du *shopping* à travers l'histoire des grands magasins, ou encore les travaux de Grandclément (2011) ou de Daumas (2018) qui mettent en relation comportements de consommation et formes de distribution. Toutes ces recherches, s'intéressant aux groupes, organisations et pratiques des consommateurs à travers l'histoire, se posent assez peu la question de l'idéologie. La normalisation, la légitimation et l'institutionnalisation des comportements de consommation sont souvent évoquées en filigrane. Enquêter sur l'éventuelle émergence d'un « nouvel esprit de consommation » nécessite de s'éloigner des approches organisationnelles et matérielles, et d'adopter une perspective davantage centrée sur les mœurs, la morale et les idées. A ce titre, il nous paraît nécessaire d'enrichir la recherche en consommation d'une autre perspective importée des sciences historiques, qui est celle de l'histoire des mentalités.

L'histoire des mentalités désigne « l'histoire des formes de pensées, de croyances et de sentiments spécifiques à chaque époque, en tant qu'elles constituent ensemble une appréhension du monde dotée d'une certaine cohérence » (Hulak, 2008, p. 89). D'après Revel (1987, p. 450), le terme de mentalité qualifie « des comportements, des systèmes d'attitudes préférentiellement collectifs, des « formes d'esprit » qui évoquent assez bien la *Weltanschauung* allemande ». L'histoire des mentalités est apparue dans les années 1920 et 1930 sous l'impulsion de Marc Bloch (1924) et de Lucien Febvre (1942). Tandis que le second a privilégié la méthode individuelle-biographique pour s'adonner à une forme de « psychologie historique », le premier s'est plutôt intéressé aux systèmes de croyances et de représentations, se rapprochant davantage de l'anthropologie. C'est la perspective blochienne qui a généré le plus d'émules, notamment lors des années 1960-1970, et qui a entraîné l'émergence d'une forme d'anthropologie historique (Ariès, 1988).

La notion de « mentalité » est plus englobante que celle d'« idéologie » avec laquelle elle s'articule cependant. Le terme « idéologie » est généralement employé pour qualifier un ensemble cohérent d'idées (on parle par exemple de l'idéologie conservatrice dans l'histoire des idées politiques). Sont décrits sous ce terme des orientations ou doctrines politiques et philosophiques. La notion de « mentalité » est quant à elle à la fois plus large et plus lâche, désignant « l'ensemble des manières habituelles de penser et de croire et des dispositions psychiques et morales caractéristiques d'une collectivité et communes à chacun de ses membres » (Imbs, 1985). L'examen des mentalités permet ainsi de constater





l'épanouissement, la « mise en acte » et la banalisation d'une idéologie dans une population donnée.

Les thématiques abordées par l'histoire des mentalités sont nombreuses : les sentiments, les représentations, les valeurs sociales, les savoirs et les croyances... « On pourrait indéfiniment prolonger la liste, qui ne cesse, chaque année, de s'allonger », prévient Revel (1987, p. 455). On pourrait ainsi considérer que l'histoire des mentalités est menacée par le risque d'une « sorte d'évanouissement disciplinaire » (Revel, 1987, p. 454). Or, explique Ariès (1988, p. 455), « le premier attrait de l'histoire des mentalités réside précisément dans son imprécision, dans sa vocation à désigner les résidus de l'analyse historique, le je-ne-sais-quoi de l'histoire ». Davantage qu'un champ de recherche précisément délimité, l'histoire des mentalités « manifeste une sensibilité d'historiens » (Ariès, 1988), une perspective.

Comment qualifier l'histoire des mentalités méthodologiquement ? « Faire de l'histoire des mentalités c'est d'abord, selon Ariès (1988, p. 85), opérer une certaine lecture de n'importe quel document ». Les témoignages, les correspondances, mais également les documents littéraires, commerciaux et artistiques peuvent être également exploités en tant qu'ils témoignent des sentiments d'une époque. Les documents administratifs peuvent aussi constituer un matériau important (« Quelles sont les rubriques, quelle vision du pouvoir et de l'administration reflètent-elles, quelle attitude face au nombre révèlent les procédés de dénombrement ? », Ariès, 1988, p. 85). Il s'agit d'être attentif aux multiples variations mises au jour par tout type de document : le vocabulaire, les lieux communs, la conception du temps et de l'espace, les cadres et leurs articulations logiques (Ariès, 1988). L'historien cherchera tout autant à saisir la parole commune qu'à repérer l'opinion scandaleuse, chacune étant révélatrice de la norme en vigueur à un moment donné. Il importe également, souligne Ariès (1988), « de ne pas séparer l'analyse des mentalités de l'étude de ses lieux et moyens de production ». Les mentalités et leurs manifestations doivent être pensées en correspondance avec le contexte économique et technologique ; il ne s'agit pas pour le chercheur de réifier « la mentalité » comme s'il s'agissait d'un facteur causal indépendant et surdéterminant.

Les historiens qui se sont intéressés aux bouleversements mentalitaires des *long sixties*, et sur lesquels nous nous appuyons pour décrire les constituants du nouvel esprit de consommation dans la partie suivante, ont élaboré leur analyse en puisant principalement dans trois types de matériaux :

(1) Tout d'abord, les productions audiovisuelles et médiatiques : Bodroghkozy (2001) a analysé le contenu des émissions de télévision et leur intégration de nouvelles valeurs et



thématiques tout au long de la période. Boutang (2013) a fait de même avec les films, et notamment les *teen movies*.

(2) les productions théoriques et politiques. Les articles de presse et les ouvrages savants de la période (e.g. Copfermann, 1962 ; Morin, 1969) indiquent à l'historien comment les contemporains percevaient les bouleversements dont ils étaient les témoins. Les écrits politiques à succès (e.g. Marcuse, 1968) et les commentaires qu'ils génèrent, ainsi que les publications et la correspondance des groupes militants (e.g. *L'internationale situationniste* chez Chollet, 2000) sont également utiles à cet effet.

(3) les productions sous-culturelles et artistiques. Dans sa thèse sur les *mods*, Feldman (2009) a par exemple recueilli les témoignages des anciens acteurs de cette sous-culture dont elle a compulsé les nombreux périodiques et recueils.

## 2. Les constituants du nouvel esprit de consommation

---

Dans une première sous-partie, nous évoquerons la critique et le rejet de l'ancien esprit de consommation qui devient saillant lors de la seconde moitié des années 1950. Le conformisme, le sens de l'épargne et l'esprit de sérieux dont héritent les contemporains leur semblent anxiogènes, voire insupportables. Ces vieilles valeurs sont supplantées par de nouveaux idéaux que nous évoquerons dans une seconde sous-partie : l'authenticité, la spontanéité et la subjectivité. Comme nous le verrons en mobilisant de nombreuses références à travers le paysage médiatique, politique et culturel, ce « nouveau récit » est largement co-construit.

### 2.1. Le rejet du conformisme et l'angoisse de « l'homme au complet gris »

Dès les années cinquante, se manifeste un rejet des vieilles normes de consommation et du conformisme de marché hérités de la Belle Epoque, une « révolte » incarnée tout d'abord par la jeunesse qui alimente les médias en paniques morales. On constate dans la presse des années cinquante un nombre important d'articles s'interrogeant sur les bandes de jeunes (Copfermann, 1962 ; Morin, 1969). Ces bandes (*mods*, *rockers*) se divisent selon différents



codes de consommation, des codes formant un langage, charriant des attitudes et des croyances (Feldman, 2009 ; Horn, 2007). Leurs affrontements physiques sont d'autant plus discutés qu'ils s'observent dans tout le monde moderne : blousons noirs en France, *teppisti* en Italie, *nozems* aux Pays-Bas, *halbstarke* en Allemagne, etc. (Copfermann, 1962 ; Horn, 2007 ; Morin, 1969). Quand bien même ces groupes violents sont extrêmement minoritaires, ils interrogent, par un effet de halo, sur le malaise de la jeunesse toute entière. Les journaux d'alors n'en finissent plus de convoquer des sociologues, des psychiatres et des éducateurs pour tenter d'interpréter cette « révolte des jeunes » (Zancarini-Fournel, 2008). Le trouble est d'autant plus grand que ces violences en bande semblent immotivées, et donc irrationnelles. Que peuvent bien vouloir ces jeunes agités sans parti ni programme, ces « rebelles sans cause »<sup>2</sup> à la fureur destructrice ? Le désordre semble d'autant plus incompréhensible et paradoxal qu'il survient parfois chez des jeunes qui semblent ne manquer de rien.

Les analystes trouvent quelques éléments de réponse à ces questions en allant observer ceux que cette génération s'est donnée pour idoles. Marlon Brando dans *L'Équipée sauvage* (1953) et James Dean dans *La Fureur de vivre* (1955) sont des cas emblématiques. Ces personnages sont des hommes du quotidien entrés en révolte contre le monde adulte, son conformisme et son ennui. Ils vagabondent en quête d'authenticité. Ce qu'il y a de commun à toutes les sous-cultures jeunes de l'époque, c'est le rejet de l'ancienne *gravitas* (Marwick, 1998) : l'esprit de sérieux et le respect des choses instituées. Si les jeunes troublent l'ordre, c'est d'abord parce que l'ordre les trouble (Paloczi-Horvath, 1972). Leur rébellion rejette le conformisme étriqué et hypocrite des aînés et favorise la spontanéité, la franchise et le détachement, en un mot, le « cool » (Poutain et Robins, 2001). D'où la valorisation de toutes les formes d'insubordination et de provocation à l'égard de la normativité adulte, de la coupe de cheveux trop excentrique à la délinquance avérée. D'où, également, les danses rock, qui donnent un exutoire physique à ce désir de libération (Altschuler, 2004).

Comment préserver son autonomie et sa liberté individuelle dans la société de masse qui s'annonce ? C'est la question que semblent poser les jeunes à leurs aînés, et c'est certainement pour cela que leur agitation trouve un écho si fort dans les médias et l'industrie de l'opinion. Car l'angoisse existentielle, dans les années cinquante, est omniprésente. La vie

---

<sup>2</sup> L'expression est une référence implicite au titre original du film américain réalisé par Nicholas Ray et sorti en 1955, *Rebel Without a Cause* (« La fureur de vivre »).



nouvelle semble standardisée par la grande industrie, contrôlée par les grandes entreprises intégrées qui organisent autant la production et le travail que la consommation et le quotidien. La société moderne est celle de l'Organisation : qu'elle repose sur une bureaucratie socialiste ou capitaliste, elle semble toujours anéantir les fondements mêmes de l'individualité, la possibilité d'une autonomie. Le monde enchanté mis en image par la publicité depuis les années vingt rajoute à l'angoisse : partout, des familles souriantes et bien peignées, étourdies par les merveilles de l'électroménager, dans un décor pavillonnaire parfaitement reproductible, avec ses pelouses bien tondues et ses automobiles rutilantes et chromées (Marchand, 1985). La *good life* qui s'annonce ne peut être qu'un cauchemar d'uniformité, un anéantissement de l'individu par le troupeau.

La crise du sens est générale : la peur du conformisme est une humeur qui imprègne toute la culture états-unienne des années cinquante. Les romans mettent en scène des individus en crise, étouffé par la routine et le confort. Exemple à cet égard est le *best-seller* de Sloan Wilson, *L'homme au complet gris* (*The Man in the Gray Flannel Suit*), sorti en 1955, puis adapté au cinéma l'année suivante. Dans ce roman, un vétéran de la seconde guerre mondiale, encore très marqué par l'aventure qu'il a vécue en Europe, peine à survivre psychiquement à la monotonie et aux conventions de sa vie de petit cadre encostumé. L'ouvrage a tellement frappé les esprits que « l'homme au complet gris » est devenu aux Etats-Unis une locution proverbiale synonyme de conformisme. Un autre ouvrage des années cinquante ayant marqué la culture commune par son vocabulaire est *La foule solitaire* de David Riesman (1950). Selon ce sociologue, la prospérité et l'abondance ont eu une influence prépondérante sur la psyché commune : dans le monde moderne, les gens sont désormais bien plus souvent « extro-déterminés » qu'« intro-déterminés ». Riesman reformule là en des termes savants la grande peur du conformisme, comme d'autres essayistes de l'époque qui remportent des succès de librairie avec des ouvrages aux titres toujours très éloquents : *Les cols blancs* de Mills Charles Wright (1951), *L'Homme de l'organisation* de William Whyte (1956), *L'Ère de l'opulence* de John K. Galbraith (1958)...

## 2.2. La lutte contre l'aliénation et l'émergence de contre-modèles

C'est dans ce contexte anxiogène que va se développer, lors des *long sixties*, une nouvelle doxa politique basée sur le rejet du conformisme répressif. Cette nouvelle sensibilité,



bientôt dominante, puise son inspiration dans l'existentialisme, chez les francfortiens Horkheimer et Adorno ([1944] 1994), les freudo-marxistes Reich ([1932] 1972) et Marcuse ([1955] 1968) et les situationnistes Debord, Vaneigem et Lefebvre (Lacroix et al., 2015). Ces diverses influences vont se mêler de façon variable selon les pays, et confluer vers une notion centrale et fédératrice : l'aliénation. Ce « mot-moment » (Nora, 1989, p.493) est omniprésent dans les discours critiques qui dénoncent la passivité, l'uniformité et la répression imposée par le capitalisme à la créativité et à la jouissance humaines. Dans cette perspective nouvelle, le combat se situe à un niveau idéologique, de conscientisation, et n'est pas principalement une question de rapport de force économique. L'idéal révolutionnaire ne consiste plus en la prise du pouvoir institutionnel, à travers la conquête de l'appareil d'État, afin de faire advenir le socialisme ou la collectivisation des moyens de production. L'objectif visé, le sens même de la révolution, n'est plus principalement la destruction du système économique capitaliste, mais la fin de l'aliénation/répression et la réalisation de l'essence de l'Homme. C'est un véritable retournement programmatique qui s'opère (Stephens, 1998 ; McGrogan, 2010). Ce n'est plus tant la classe possédante qui est dénoncée, mais la mentalité bourgeoise, qui exprime par son puritanisme l'intériorisation de la répression.

Lutter contre le capital, c'est désormais lutter contre l'aliénation, par un travail individuel de conscience, et renouer ainsi avec une authenticité humaine originale. Cette idéologie politique émergente, de type thérapeutique et égocentrée, vise la transformation de soi par de multiples activités de plaisir, d'imagination et de jouissance, qui sont perçus comme autant d'actifs corrosifs pour le système répressif. La spontanéité pulsionnelle, la fête et l'hédonisme doivent permettre d'atteindre ce que Roszak (1969, p. 65) appelle « la libération psychique de l'opprimé ». Ce passage de la révolution communiste à la révolution intérieure, de l'établi ouvrier à l'établi de soi, est particulièrement bien illustré en France par les Enragés de 68 – « Plus je fais l'amour, plus j'ai envie de faire la révolution ; plus je fais la révolution, plus j'ai envie de faire l'amour » – et par les maoïstes-spontanéistes – « Chasser la bourgeoisie de sa tête, avant de la chasser dans la rue. Voilà le processus ! » (McGrogan, 2010 ; Chollet, 2000).

C'est pour retrouver une humanité à la subjectivité radicale et authentique qu'émerge lors des années soixante ce que certains militants ont appelé la « contre-culture », une série de pratiques qui vise à « changer la vie » en expérimentant, en prenant le contre-pied des normes bourgeoises. Parmi les contre-modèles qui émergent lors des années soixante, tant dans le sillage des cultures jeunes que dans celui des cultures politiques contestataires, les



nouveaux héros sont des marginaux. Qui, en effet, peut se prétendre plus authentique que ceux qui dérogent aux standards sociaux et transgressent les normes bourgeoises ? Le hors-la-loi, le voyou, le délinquant, inspirent autant les rockers américains imitant Marlon Brando (Pountain et Robins, 2001) que les anarcho-situationnistes français célébrant la mémoire de Cartouche et de la bande à Bonnot (Chollet, 2000). Si notre société est bien cet enfer conformiste, alors les plus grands affronts perpétrés contre les conventions sociales constituent les actes politiques les plus radicaux, et les plus grands criminels sont les premiers des résistants. La fascination mimétique pour la voyoucratie se lit dans les vêtements que se donne la jeunesse occidentale : si les « blousons noirs » font si peur à leurs aînés, c'est parce qu'ils adoptent la panoplie des écorcheurs (Copfermann, 1962). Les *mods*, aussi, imitent avec leur élégance trop prononcée le style des voyous des boîtes de nuit du *Swinging London* (Feldman, 2009). Les hippies, quant à eux, se couvrent de haillons tels des déshérités. Au-delà des différences, les cultures jeunes puisent leurs codes dans les marges, garantes de l'authenticité et donc du style. Les marginaux et les rebelles forment un imaginaire, un nouvel exotisme auquel s'affilier pour se différencier. S'affilier à la marge, pour la jeunesse des années soixante, c'est jouir des profits symboliques de celui qui entre en sécession radicale et devient par-là insaisissable.

Une autre incarnation de la suprême authenticité passionne l'époque : celle de l'artiste bohème. Nul ne peut prétendre à plus d'originalité et de création de soi que l'artiste bohème, stéréotype qui a émergé dans l'imaginaire collectif à la fin du 19<sup>e</sup> siècle (Seigel, 1991). Fuyant le conformisme bourgeois, l'artiste bohème se consacre à la beauté et s'abandonne tout entier à sa passion créatrice, expérimentant dans son atelier un art qui se veut loin des conventions de la bonne société. Dans la geste bohème, l'artiste n'a rien du producteur paisible ; c'est un torturé dionysiaque, un excentrique en rupture de ban, un extrémiste désavoué par sa famille qui l'a rejeté et qu'il rejette. C'est un être qui a délaissé le confort pour le risque et la transgression et qui parfois s'enfonce dans l'alcool, la drogue et la folie (Bradshaw et Holbrook, 2007 ; Wilson, 1999). A lui, plus encore qu'au bandit, incombent les rôles d'agent destructeur de la répression et d'accoucheur de la société nouvelle. Avec l'essor de la contre-culture, la bohème est moins une activité créatrice (produire de la peinture, des écrits...) qu'un mode de vie et une pose. S'habiller et vivre en artiste bohème, sans être artiste, c'est s'affilier à un imaginaire anti-bourgeois et anti-normatif, prestigieux car déviant (Botterill, 2007 ; Heath et Potter, 2005).



Tous les collectifs, tous les sous-groupes qui composent la contre-culture ont en commun la recherche d'un soi original et authentique. Pour y parvenir, ils peuvent faire appel aux multiples « techniques de soi » qui émergent alors, comme par exemple les thérapies du Nouvel Âge, qui prolifèrent (Lapassade, 1973 ; Redden, 2002). Celles-ci combinent de multiples aspects de la psychologie, de la psychanalyse, du mysticisme oriental et des religions occidentales. Parmi les institutions les plus célèbres de cette « nébuleuse mystique-ésotérique » (Champion, 1993), on trouve l'Institut Esalen et sa psychologie humaniste, fondé en 1962, puis l'Erhard *Seminars Training* (EST) à partir de 1971 (Heelas, 1992). Ces institutions concrétisent le passage de la révolution politique à la révolution de soi. L'objectif de ces thérapies est « d'accoucher » les participants, de les amener à prendre conscience de leur potentiel caché, de les aider à retrouver leur soi originel, inhibé et refoulé par la société répressive (Grogan, 2012). Révélé à lui-même, libéré, l'individu découvrirait chez lui une personnalité riche et variée, capable d'expression de soi, d'amour et de relations humaines profondes (Heelas, 1992). Cet homme reconnecté à l'état édénique, à ses capacités d'auto-détermination, est appelé par Abraham Maslow (1954) le « *self-actualizer* » : c'est un être libéré de ses peurs et de ses angoisses, honnête, spontané et créatif.

### 3. La métabolisation du nouvel esprit de consommation

---

Dans cette partie, nous passons tout d'abord en revue deux interprétations indigènes – l'interprétation révolutionnaire et le thème de la « récupération » –, largement invalidées par la recherche historique. Puis, nous nous interrogeons sur deux interprétations sujettes à débats : le nouvel esprit de consommation perçu comme un alignement superstructurel et la réalité de la métabolisation – c'est-à-dire assimilation par réaction – des thèmes de la contre-culture par le monde publicitaire et marchand.

#### 3.1. Le rejet de l'interprétation révolutionnaire indigène



Les bouleversements idéologiques et culturels qui se sont produits lors des *long sixties* ont été pensés par les groupes les plus politisés de l'époque comme faisant partie d'une entreprise révolutionnaire, d'un travail actif de sape. Les multiples cultures d'opposition qui se sont alors développées ont toutes, à des degrés divers, opposé un anarchisme existentiel, pulsionnel et jouisseur à une société dénoncée comme technocratique, froide et répressive. Elles ont toutes, en quelque sorte, tenté d'attaquer la bourgeoisie dans ce qu'elles s'imaginaient être ses fondamentaux anthropologiques : la rigueur, l'austérité et le respect des conventions (Palmier, 1973). Ceux qui se définissaient eux-mêmes comme appartenant à « la contre-culture » (Lacroix et alii, 2015) pensaient pouvoir abattre l'ethos productiviste du capitalisme, et faire ainsi s'écrouler l'édifice, par un mouvement partant de la superstructure pour atteindre l'infrastructure (Stephens, 1998 ; McGrogan, 2010).

Cette interprétation émique, c'est-à-dire indigène et profane, très répandue lors des *long sixties*, est aujourd'hui largement battue en brèche (e.g. Frank, 1997 ; Heath et Potter, 2005). Penser la contre-culture selon cette dimension politique, c'est voir dans le système économique capitaliste plus que ce qu'il n'est, c'est-à-dire un mode d'auto-engendrement du capital. Le capitalisme n'est en rien lié à un système de valeurs immuables et la logique d'accumulation du capital peut s'accommoder de toutes les idéologies qui ne s'opposent pas radicalement à son mouvement. Mieux, il semblerait, rétrospectivement, que l'idéologie contre-culturelle et libertaire soit des plus adaptées à l'épanouissement du capitalisme (Ashbolt, 2007). Célébrer le désir et la pulsion, c'est encourager le libre développement de l'appétit consommatoire et la croissance infinie des besoins. La quête de soi, l'expressivisme et la défiance vis-à-vis des normes alimentent comme on l'a vu la mécanique de la distinction-affiliation et la propension à s'exprimer et à se mettre en scène à travers des objets-signes (Baudrillard, 1972). « L'humeur » contre-culturelle est donc un puissant fortifiant pour l'économie capitaliste : elle permet de lever les pesanteurs que le conservatisme impose à l'ordre social et symbolique et de dynamiser les échanges marchands (Migone, 2007).

### 3.2. La métabolisation par la « récupération »

Toujours selon ce point de vue émique, des entrepreneurs cyniques et opportunistes auraient « piraté » (Botterill, 2007) la créativité culturelle vivace des *long sixties* et l'auraient détournée à leur profit, la vidant au passage de ses potentialités subversives (Stephens, 1998).





C'est la thèse souvent répétée de la « récupération » (Boltanski et Chiapello, 1999). Selon elle, il existerait une « contre-culture » authentique et originelle et une « fausse » contre-culture dévoyée, d'imitation commerciale. Le système marchand apparaît dans cette narration tel un protée maléfique et pervers, capable d'assimiler et de tirer profit de toute tentative d'opposition. Pour que la thèse de la « récupération » soit recevable, il faudrait pouvoir être en mesure de séparer la contre-culture dans sa pureté originelle et organique de ses ersatz commerciaux, ce qui est impossible. La contre-culture est intrinsèquement marchande. Elle n'a pu se développer que sur la base d'une infrastructure de marché, reposant sur des moyens de communication et d'échange de masse (Marwick, 1998). Lors des *long sixties*, les groupes de rock, y compris les plus sulfureux, n'ont pu atteindre une notoriété mondiale qu'à la force des nouvelles technologies d'enregistrement et de diffusion : le disque longue durée, le radio transistor, le juke-box et la télévision sont autant d'outils qui ont permis la dissémination de leur musique. Bien des livres font débiter la contre-culture au premier passage à la télévision d'Elvis Presley, où le rocker a réveillé les foyers américains par ses indécents roulements de hanches (Altschuler, 2004 ; Bindas et Heinerman, 1994 ; Bodroghkozy, 2001 ; Paloczi-Horvath, 1992).

La culture rebelle des années soixante est dès son apparition – et nécessairement – une culture médiatique et marchande (Boutang, 2013 ; Marwick, 1998). Elle est entièrement animée par des producteurs de musique et des patrons de presse, par des possesseurs de réseaux qui sont seuls capables de faire circuler ce grand répertoire audiovisuel à travers le monde. Cette culture doit son existence à la connexion virtuelle des publics au réseau médiatique global (McLuhan, 1968). Ce réseau a fait circuler devant les yeux des générations nouvelles des codes venus de toute la planète : la Vespa de Gregory Peck dans *Vacances Romaines*, les lunettes noires de Marcello Mastroianni dans la *Dolce Vita*, les images du Che comme de Jimmy Hendrix, la musique caribéenne et américaine... En tant qu'entreprises commerciales, les journaux, les magazines, les radios et les télévisions ont cherché à captiver par le spectacle de l'extraordinaire. En cela, ils ont valorisé et hypertrophié des styles, des personnages et des événements très minoritaires : la culture *beatnik*, les affrontements de blousons noirs, le mouvement hippie lui-même, qui voit ses rangs grossir suite au coup de projecteur du *Summer of love* (Bodroghkozy, 2001). Ainsi, le système médiatico-marchand a été le premier promoteur des cultures dites « alternatives » (Marwick, 1998 ; Bindas et Heinerman, 1994).



Ce que les rebelles contre-culturels appellent la « récupération » est en fait la croissance de leurs mouvements, c'est-à-dire leur passage d'une niche de marché, obscure et souterraine – « underground » – à un marché *mainstream*, clairement identifié dans l'imaginaire collectif. Ce que l'on appelle « récupération » est en fait le mouvement normal du développement économique, tant du point de vue de l'échange que du signe. C'est la courbe banale de la croissance d'un marché. On voit ici à l'œuvre ce qui est souvent décrit comme la plasticité du marché, sa capacité à absorber la critique et à intégrer les tournants idéologiques (e.g. Arnould, 2007). D'un point de vue strictement économique, l'idée d'une « récupération » économique semble donc difficilement défendable. Nous verrons cependant, dans la dernière sous-partie, que l'hypothèse d'une récupération symbolique et rhétorique génère quant à elle davantage d'incertitude.

### 3.3. L'impasse de la métabolisation : l'interprétation marxiste et ses potentielles limites

Dans une perspective marxiste orthodoxe, l'infrastructure est première, elle ordonne la superstructure : tout basculement idéologique a été préparé, en amont, par une modification du régime de production (Quiniou, 2011 ; Löwy, 2013). Selon cette perspective, en combattant le vieux monde, les jeunes des *sixties* ont en fait entériné la fin de l'esprit d'épargne, de prévoyance et de sobriété qui caractérisait la culture de leurs parents. Ils ont participé à l'éclosion d'une mentalité plus adaptée au monde moderne, c'est-à-dire à un monde où le développement industriel a percé et désenclavé les communautés humaines, reproduit et répandu des millions d'objets à travers la planète et considérablement accéléré la circulation des hommes, des marchandises et de leurs images. Si cette génération a été la première à s'opposer avec autant d'éclat à la vieille mentalité rigoriste et conservatrice, c'est, selon une interprétation matérialiste de l'histoire, parce que les jeunes des années soixante ont évolué selon des conditions matérielles d'existence qui ne pouvaient que créer chez eux un sentiment de décalage idéologique et d'oppression. Les *long sixties* ont en somme entériné l'étalonnage – en cours, depuis le début du siècle – de la superstructure mentalitaire sur l'infrastructure économique (Debray, 1978).

Cette interprétation marxiste du tournant culturel des années soixante conçoit donc les bouleversements mentalitaires comme des conséquences, à un niveau culturel, de la



révolution des forces productives (Zancarini-Fournel, 2008). La question de la métabolisation n'a donc, dès lors, pas grand sens, puisqu'il ne faut pas considérer le tournant idéologique des *long sixties* comme un phénomène en soi, mais comme le simple sous-produit des modifications d'infrastructure. Souvent répétée dans le cadre d'essais parfois pamphlétaires (e.g. Clouscard, 1981), cette thèse de l'alignement superstructurel a fait l'objet de peu de questionnements scientifiques. Elle pourrait être mise à l'épreuve par des recherches tentant de la falsifier, en montrant en quoi le développement de l'appareil productif et du marché n'entraîne pas nécessairement, dans tous les pays où on l'observe, des mutations mentalitaires allant dans le sens d'une plus grande libéralité.

Selon Gauthier (2014), la superstructure mentalitaire serait désormais double : elle comporterait un versant rigoriste et rationnel, dont dépendent les relations de production et l'industrie, et un versant romantique et pulsionnel qui soutient l'expression de soi par la consommation. Ces « deux éthiques opposées mais complémentaires forment l'épistémè normative moderne, d'une part l'utilitarisme, de l'autre le romantisme » (Gauthier, 2014, p. 66).

### 3.4. Le dilemme de la métabolisation rhétorique

Peut-on parler d'une métabolisation rhétorique de la contre-culture chez les publicitaires ? Cela supposerait une absorption, une « récupération » et nous avons vu en quoi cette interprétation était irrecevable du point de vue strictement économique, la contre-culture étant marchande par essence. Réexaminons ici les choses du point de vue symbolique. D'après Frank (1998), la mue rhétorique de la publicité se produit progressivement lors de la première moitié des années soixante. Elle est pleinement achevée en 1965, bien avant que les idées de la contre-culture ne se soient imposées dans les médias et soient connues de tous. « Les publicités contre-culturelles de la fin des années soixante, si facilement dénoncées comme de la récupération, étaient en fait dans la droite ligne du consumérisme *hip* qui avait vu le jour avec Volkswagen » (Frank, 1997, p.136). Les idées et les valeurs liées à la rébellion anticonformiste et à la marginalité revendiquée se retrouvent en effet mises en exergue dès 1959 avec l'annonce « *Think small* » menée par l'agence Doyle Dane Bernbach (DDB) pour le compte de la marque de voitures allemande Volkswagen. Selon Frank (1998), l'industrie publicitaire n'a pas cueilli les fruits de la révolution contre-culturelle, elle en a planté les graines.



La démonstration de Frank s'appuie sur une analyse de contenu thématique d'un corpus de messages publicitaires, méthode de recherche éprouvée depuis les années 1980 par Pollay (1985). L'analyse de Frank (1998) n'a pas fait l'objet de répliques. Or, celles-ci semblent absolument nécessaires puisque l'interprétation frankienne ne fait consensus ni chez les historiens culturels, ni chez les historiens de la publicité, qui, sans toutefois déployer de démonstration empirique similaire, évoquent bien davantage un « retournement de veste » (e.g. Warlaumont, 2001) : les publicitaires se seraient appropriés les codes de la contre-culture à mesure qu'ils constataient l'inefficacité croissante de leurs anciennes recettes publicitaires. Dans cette narration adverse, les publicitaires auraient contribué à absorber l'opposition idéologique de la fin des années cinquante, manifeste dans les best-sellers que nous évoquons plus haut.

## 4. Voies de recherche et limites

---

Cette quatrième et dernière partie nous permet d'élaborer trois voies de recherche qui constituent autant de chantiers pour une application de l'histoire des mentalités à l'étude de « l'esprit de consommation ». Une première voie de recherche concerne le dilemme de la métabolisation rhétorique : comment les acteurs de la nouvelle gauche américaine, de la contre-culture et de la publicité ont-ils interagi pour donner naissance au nouvel esprit de consommation et à ses symboles ? Une seconde voie de recherche propose d'aborder la question des mentalités de consommation à travers l'histoire des idées, en cherchant à resituer les tournants mentalitaires dans des généalogies philosophiques. Enfin, une troisième et dernière voie de recherche propose, plus largement, de considérer la montée de certaines valeurs constitutives de la mentalité de consommation (e.g. l'individualisme, l'hédonisme) en rapport avec le développement de dispositifs marchands, ce qui permettrait d'approfondir notre compréhension de l'interrelation entre mentalités de consommation et conditions matérielles d'existence. Enfin, dans une quatrième et dernière sous-partie, nous évoquons les difficultés inhérentes à la pratique de l'histoire des mentalités.

### 4.1. Les nombreuses questions posées par la métabolisation rhétorique



Des recherches supplémentaires seraient nécessaires pour statuer sur le dilemme de la métabolisation rhétorique de la contre-culture : celle-ci a-t-elle été intégrée *a posteriori* par l'industrie publicitaire comme l'affirme Warlaumont (2001) ou n'est-elle au contraire que son produit, comme l'avance Frank (1998) ? Les pratiques de recherche et les méthodes déployées par les historiens des mentalités que nous évoquions dans la première partie de cet article, pourraient donner ici de bons résultats. Une recherche visant à percer le dilemme de la métabolisation rhétorique pourrait être fondée sur l'analyse de contenu thématique d'un corpus d'annonces publicitaires (Pollay, 1985), ainsi que sur l'histoire des principales agences publicitaires des *long sixties*, notamment celles ayant participé activement à la « révolution créative » (Nixon, 2015). Mais il faudrait dans le même temps saisir l'activité et le discours d'une multitude d'autres acteurs, dans le champ économique et entrepreneurial – les créateurs de mode, les spécialistes des études de marché et des styles de vie, les enseignants et chercheurs du marketing... – mais également dans le champ artistique et politique – les journalistes, les artistes d'avant-garde, les groupes militants et activistes.

Certaines recherches ont d'ores et déjà montré en quoi le langage développé par certains groupes de la nouvelle gauche comme les *yippies* et les *diggers* (Rubin, 1970 ; Gaillard, 2014) est fait de phrases courtes et percutantes qui s'enchaînent sans construction argumentative ni volonté démonstrative. C'est, selon Stephens (1998, p.40), un langage constitué d'assertions provocantes et définitives, qui ressemble davantage « à un pastiche du jargon publicitaire et des films de cowboy qu'à un discours de gauche ». La filiation sémantique est forte entre le phrasé de la nouvelle gauche américaine et les slogans devenus habituels chez les grandes marques depuis plusieurs décennies. Le « Do It ! » de Jerry Rubin est le « Just do it » de Nike (Ashbolt, 2007). Depuis le tournant des années soixante, les fondamentaux de cette rhétorique semblent immuables : spontanéité expressiviste et individualisme intransigeant. Les exemples sont nombreux : « *Apple, think different* », « *Sprite, n'écoute que toi* », « *Reebok : I am what I am* » « *McDonald's : venez comme vous êtes* »... Le discours publicitaire typique célèbre désormais l'envie d'être ou « de devenir soi-même » et honore la marchandise tel un outil de libération. D'autres recherches permettraient d'affiner ce constat qui relève encore aujourd'hui de l'intuition : à quel point les slogans se sont-ils pétris d'individualisme à partir des années soixante ? Cette inclinaison a-t-elle connu des infléchissements jusqu'à aujourd'hui ? Ne peut-on pas en dater l'avènement plus tôt, dans l'histoire de la publicité ? D'autres recherches pourraient également détailler en quoi les valeurs de l'anticonformisme et de la rébellion tiennent une place importante dans la



communication *corporate* depuis les années soixante (Stephens, 1998 ; Heath et Potter, 2005). Est-il possible de décliner ces valeurs en un ensemble de sous-thèmes et de représentations ?

## 4.2. La question des filiations idéologique : les cas du romantisme et de l'existentialisme

Une autre perspective de recherche pourrait s'inspirer, plus encore que des travaux réalisés par les historiens des mentalités, de ceux relevant plus précisément de l'histoire des idées (Angenot, 2014). Il s'agirait dès lors de comprendre les mutations mentales par le biais des courants de pensée, de leurs naissances et déclin. L'un des ouvrages les plus cités en *Consumer Research* relève de l'histoire des idées : il s'agit du livre de Campbell (1987), qui explique comment, concurremment à l'éthique protestante souvent discutée pour son influence sur la mentalité de production, s'est développée une éthique sentimentale et romantique, essentielle à la compréhension de l'esprit de consommation. Ce travail de généalogie pourrait en inspirer d'autres, afin de nous aider à comprendre l'influence d'autres mouvements d'idées sur l'émergence de la mentalité de consommation moderne. Le nouvel esprit de consommation dont nous nous sommes entretenus ici a par exemple des liens très concrets avec l'existentialisme allemand (Goldstein, Scheller), britannique (Laing) et français (Sartre). L'existentialisme était très diffusé en occident après-guerre et pourrait être décrit comme la source philosophique du retournement mentalitaire des années soixante. Les techniques de soi et thérapies de groupes qui ont fleuri au sein du mouvement du potentiel humain dans les années soixante (Lapassade, 1973) ont beaucoup puisé dans l'existentialisme allemand en proposant notamment une « psychothérapie existentielle ». Selon Williamson (1978, p.70), l'idée de création de soi, centrale dans le nouvel esprit de consommation des années soixante, est fondamentale dans l'existentialisme : « l'idée qu'en achetant des produits dotés de certaines « images », nous nous inventons une personnalité, des qualités, et même un passé et un avenir est très existentialiste ». D'après Warlaumont (2001), l'infusion des idées existentialistes dans la contre-culture est due à l'influence des *Beats* (Burroughs, Ginsberg et Kerouac) et de Marcuse ([1955] 1968) qui se sont appuyés sur cette philosophie pour développer leur éthique de l'authenticité et leur critique de l'aliénation moderne.



### 4.3. Les rapports entre l'activité marchande et la libéralisation des mœurs

L'interprétation marxiste de l'alignement de la superstructure mentale sur l'infrastructure économique (Debray, 1978) pose plus largement la question des rapports entre l'activité marchande et la libéralisation des mœurs. Sous quelles conditions le développement du marché entraîne-t-il la montée de valeurs comme l'individualisme, le libéralisme et l'hédonisme ? Dans ses recherches dédiées à la naissance de l'industrie du divertissement à la fin du 19<sup>e</sup>, Peiss (1985) a montré en quoi le relâchement des mœurs a été pour certains marchands l'instrument du succès économique. Certains patrons de salles et de manèges ont conçu leurs attractions comme des dispositifs de désinhibition et de licence, car c'est en tant que tels que ces attractions attiraient à elles un public fourni, et donc des bénéfices. Plus largement, la libéralisation des mœurs chez les jeunes du tournant du siècle aux Etats-Unis a souvent été expliquée en fonction de bouleversements matériels : l'émergence de la presse et de l'imagerie de masse a permis aux nouvelles générations de se projeter dans un ailleurs fantasmatique, et l'invention et la diffusion de nouveaux modes de transport comme le vélo et l'automobile ont aussi aidé la jeunesse à s'insulariser (Fass, 1977). Or, comme nous l'avons évoqué précédemment, le rapport entre les conditions matérielles d'existence et la libéralisation des mœurs n'est pas mécanique. D'autres recherches sont nécessaires afin de comprendre dans quelles proportions la société de marché et les cultures de consommation structurent les mentalités et induisent des philosophies politiques.

### 4.4. Limites et difficultés de la perspective mentale

La notion de « mentalité » est en partie indéterminée et a fait l'objet de critiques, notamment dans un ouvrage souvent cité, *Pour en finir avec les mentalités* (1993) de Geoffrey E. R. Lloyd. Or, selon Hulak (2008), les critiques de Lloyd n'atteignent pas la notion de mentalité telle qu'elle a été utilisée par les historiens des *Annales*. Elles portent davantage sur la notion lévy-bruhlienne de « mentalité primitive », ethnocentrique, qui suppose une coupure radicale entre période archaïque et période scientifique. Lloyd (1993) voit dans la description des mentalités une tendance à ériger celles-ci comme principes d'explication ultimes. Or,



d'après Hulak (2008 : 104), cette critique peut être à la rigueur retenue contre Philippe Ariès « qui a notamment eu pour objectif de donner « une interprétation psychologique de la révolution démographique » » ou contre la pratique febvrienne de l'histoire des mentalités, mais non contre la perspective blochienne, qui est majoritaire. « En effet, les historiens des Annales n'ont jamais eu pour ambition de substituer aux explications sociologiques une explication par les mentalités : même dans sa version psychologique la plus caricaturale, le terme désigne toujours ce qui outrepassa le déterminisme sociologique, jamais ce qui le remplace entièrement ».

Même si les critiques portées contre l'histoire des mentalités ne l'atteignent « que très marginalement » (Hulak, 2008), elles laissent entrevoir un problème davantage opératoire, qui est celui de son articulation avec l'analyse des déterminants socio-économiques. A quel point peut-on s'éloigner des objets et des pratiques de consommation pour en décrire les mentalités ? Trop abstraite de la matérialité concrète, une recherche portant sur les mentalités de consommation « s'évaporerait » du côté de l'histoire politique et culturelle ; trop enracinée dans la description des changements techniques et sociaux, elle basculerait du côté de la sociologie économique. L'histoire des mentalités appliquée à la consommation doit donc se tenir sur le fil : décrire la matérialité des produits de consommation – leur transport, leur technicité, leur médiatisation –, ne rien négliger du commerce dont ils sont l'objet – entre artistes, publicitaires, militants, etc. –, tout en gardant à l'esprit que la fin dernière de l'enquête n'est pas le produit lui-même, mais « les formes de pensées, de croyances et de sentiments » (Hulak, 2008, p. 89) qui le rendent enviable, ou tout simplement pensable.

## Références bibliographiques

Albert A. (2014), *Consommation de masse et consommation de classe : Une histoire sociale et culturelle du cycle de vie des objets dans les classes populaires parisiennes (des années 1880 aux années 1920)*, Doctorat d'histoire de l'Université Paris I – Panthéon – Sorbonne.

Altschuler G. (2004), *All shook up: how rock 'n' roll changed America*, Oxford, Oxford University Press.

Angenot M. (2014), *L'histoire des idées : problématiques, objets, concepts, méthodes, enjeux, débats*, Liège, Presses Universitaires de Liège.

Arnould E.J. (2007), *Can consumers escape the market?*, in *Critical Marketing. Defining the Field*, ed. M. Saren, P. Maclaran et R. Elliott, Londres, Butterworth-Heinemann, 139-155.





Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.

Ariès P. (1988), L'histoire des mentalités, in *La Nouvelle Histoire*, ed. J. Le Goff, Bruxelles, Editions Complexe, 1988, 402-423.

Ashbolt A. (2007), Hegemony and the Sixties: Observations, Polemics, Meanderings, *Rethinking Marxism: A Journal of Economics, Culture & Society*, 19 (2), 208-220.

Bard C. (2010), *Une histoire politique du pantalon*, Paris, Editions du Seuil.

Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.

Bodroghkozy A. (2001), *Groove tube: sixties television and the youth rebellion*, Durham, Duke university press.

Bindas K. et Heinerman K. (1994), Image is everything? Television and the Counterculture Message in the 1960s, *Journal of Popular Film and Television*, 22 (1), 22-37.

Bloch M. (1924), *Les Rois thaumaturges. Etude sur le caractère surnaturel attribué à la puissance royale particulièrement en France et en Angleterre*, Paris, Librairie Istra.

Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

Botterill J. (2007), Cowboys, Outlaws and Artists: The rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements, *Journal of Consumer Culture*, 7 (1), 105-125.

Boutang A. (2013), « Jeunes, je vous ai compris » : stratégies de ciblage dans les teen movies, des années 1950 à aujourd'hui, *Le Temps des Médias*, 21 (2), 82-103.

Bradshaw A. et Holbrook M. (2007), Remembering Chet: theorizing the mythology of the self-destructive bohemian artist as self-producer and self-consumer in the market for romanticism, *Marketing Theory*, 7 (2), 115-136.

Campbell C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell.

Champion F., Le Nouvel Âge : recomposition ou décomposition de la tradition « théo-spiritualiste » ?, *Politica Hermetica*, 7, 114-122.

Charpy M. (2010), *Le théâtre des objets : espaces privés, culture matérielle et identité bourgeoise. Paris, 1830-1914*, Doctorat d'histoire contemporaine de l'Université François Rabelais de Tours.

Chessel M.-E. (1998), *La publicité : naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS Editions.

Chessel M.-E. (2012), *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte.

Chollet L. (2000), *L'insurrection situationniste*, Paris, Dagorno.

Clouscard M. (1981), *Le Capitalisme de la séduction : critique de la social-démocratie libertaire*, Paris, Éditions sociales.



Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.

Cohen L. (2003), *A consumer's republic: the politics of mass consumption in postwar America*, New York, Vintage.

Cook D. (2004), *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*, Durham, Duke University Press Books.

Copfermann E. (1962), *La génération des blousons noirs : problèmes de la jeunesse française*, Paris, François Maspero.

Daumas J.-C. (2018), *La révolution matérielle : Une histoire de la consommation (France XIXe-XXIe siècle)*, Paris, Flammarion.

Debray R. (1978), *Modeste contribution aux discours et cérémonies officielles du dixième anniversaire*, Paris, François Maspero.

Fass P. (1977), *The Damned and the beautiful: American youth in the 1920's*, Oxford, Oxford university press.

Febvre L. (1942), *Le problème de l'incroyance au XVIe siècle : la religion de Rabelais*, Paris, A. Michel.

Feldman C. (2009), 'We are the Mods': A Transnational History of a Youth Culture, PhD thesis, University of Pittsburgh.

Frank T. (1997), *The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*, Chicago, University of Chicago Press.

Gaillard T. (2014), *Les Diggers : révolution et contre-culture à San Francisco, 1966-1968*, Paris, L'Échappée.

Gauthier F. (2014), L'éthique romantique et l'esprit du consumérisme, *Revue du MAUSS*, 2 (44), 53-67.

Grandclément C. (2011), Le libre-service à ses origines : mettre au travail ou construire le consommateur ?, *Entreprises et histoire*, 3 (64), 64-75.

Grogan J. (2012), *Encountering America: Humanistic Psychology, Sixties Culture, and the Shaping of the Modern Self*, New York, Harper Perennial.

Heath J. et Potter A. (2005), *Révolte consommée : Le mythe de la contre-culture*, Paris, Editions Naïve.

Heelas P. (1992), The Sacralization of the Self and New Age Capitalism, in *Social Change in Contemporary Britain*, ed. N. Abercrombie et A. Warde, Cambridge, Polity Press.

Horkheimer M. et Adorno T. (1994), *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard.

Horn G.-R. (2007), *The spirit of '68: rebellion in Western Europe and North America, 1956-1976*, Oxford, Oxford University Press.

Hulak F. (2008), En avons-nous fini avec l'histoire des mentalités ?, *Philonsorbonne*, 2, 89-109.



Imbs P. (1985), Mentalité, in *Trésor de la langue française ; dictionnaire de la langue du XIXe et du XXe siècle (1789-1960). T. 11, Lot-Natalité*, Paris, Editions du Centre national de la recherche scientifique.

Lacroix B., Landrin X. et Pailhès A.-M. (2015), *Les contre-cultures : genèses, circulations, pratiques*, Paris, Editions Syllepse.

Lapassade G. (1973), Le mouvement du potentiel humain, *L'Homme et la société*, 30, 115-152.

Lloyd E.R. (1993), *Pour en finir avec les mentalités*, Paris, La Découverte.

Löwy M. (2013), *La cage d'acier : Max Weber et le marxisme wébérien*, Paris, Stock.

McGrogan M. (2010), *Tout! In context 1968-1973: French radical press at the crossroads of far left, new movements and counterculture*, PhD thesis, University of Portsmouth.

McLuhan M. (1968), *Pour comprendre les média : les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Éditions du Seuil.

Maslow A. (1954), *Motivation and Personality*, New York, Harper & Brothers.

Maillet T. (2010), *Le marketing et son histoire ou Le mythe de Sisyphe réinventé*, Paris, Pocket.

Marchand R. (1985), *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press.

Marcuse H. (1968), *Eros et civilisation*, Paris, Editions de minuit.

Marwick A. (1998), *The sixties: Cultural Revolution in Britain, France, Italy and the United States*, Oxford, Oxford University press.

Marx K. (1972), *Manifeste du parti communiste*, Paris, Flammarion.

Migone A. (2007), Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism, *Review of Radical Political Economics*, 39 (2), 173-200.

Morin E. (1969), Culture adolescente et révolte étudiante, *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 24 (3), 765-776.

Nixon S. (2015), Looking westwards and worshipping: The New York 'creative revolution' and British advertising, 1956–1980, *Journal of Consumer Culture*, 17 (2), 1-20.

Nora P. (1989), *Les idées en France. Une chronologie 1945-1968*, Paris, Gallimard.

Palmier M. (1973), *Herbert Marcuse et la nouvelle gauche*, Paris, P. Belfond.

Pálóczi-Horváth G. (1972), *Le soulèvement mondial de la jeunesse, 1955-1970*, Paris, Laffont.

Peiss K. (1985), *Cheap Amusements: Working Women and Leisure in Turn-of-the-Century New York*, Philadelphie, Temple University Press.

Pollay G. (1985), The subsiding sizzle: a descriptive history of print advertising, 1900-1980, *Journal of Marketing*, 49 (3), 24-37.

Poutain D. et Robins D. (2001), *L'esprit « cool » : éthique, esthétique, phénomène culturel*, Paris, Autrement.



Quiniou Y. (2011), *L'homme selon Marx : pour une anthropologie matérialiste*, Paris, Éditions Kimé.

Rappaport E. (2001), *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton, Princeton University Press.

Redden G. (2002), The New Agents: Personal transfiguration and radical privatization in New Age self-help, *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 33-52.

Revel J. (1987), Mentalités in *Dictionnaire des sciences historiques*, ed. A. Burguières, Paris, PUF, 456.

Reich W. (1972), *La Lutte sexuelle des jeunes*, Paris, Maspero.

Roszak T. (1969), *The making of a counter culture*, New-York, Doubleday and Co.

Rubin J. (1970), *Do it: scenarios of the Revolution*, New York, Ballantine Books.

Savitt R. (1980), Historical Research in Marketing, *Journal of Marketing*, 44 (4), 1980, 52-58.

Seigel J. (1991), *Paris bohème : culture et politique aux marges de la vie bourgeoise (1830-1930)*, Paris, NRF.

Stephens J. (1998), *Anti-disciplinary protest: sixties radicalism and postmodernism*, Cambridge, Cambridge University Press.

Tadajewski M. et Jones B. (2014), Historical research in marketing theory and practice: a review essay, *Journal of Marketing Management*, 30 (11), 1239-1291.

Trentmann F. (2012), *The Oxford handbook of The history of consumption*, Oxford, Oxford University Press.

Trentmann F. (2016), *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*, Londres, Allen Lane.

Warlaumont H. (2001), *Advertising in the 60s: turncoats, traditionalists, and waste makers in America's turbulent decade*, Londres, Praeger.

Weber M. (1964), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme : suivi d'un autre essai*, Paris, Librairie Plon.

Williamson J. (1978), *Decoding Advertisements*, Londres, Marion Boyars Publishers Ltd.

Wilson E. (1999), The bohemianization of mass culture, *International journal of cultural studies*, 2 (1), 1999, 12-32.

Zancarini-Fournel M. (2008), *Le Moment 68. Une histoire contestée*, Paris, Le Seuil.

