

## Comment la psychologie pourrait être utile aux historiens

Olivier Morin

KLI Institute, Klosterneuburg, Autriche.

Cet article a été accepté pour parution dans le numéro Hors-série de 2014 de *Tracés : Revue de sciences humaines*.

Il n'est pas toujours inutile de préparer des révolutions qui n'auront pas lieu. Celle que propose *On deep history and the brain* (2008) va, de son propre aveu, à contre-courant de bien des évolutions de la discipline historique : de plus en plus spécialisée, concentrée sur des époques récentes, de plus en plus tentée (du moins aux États-Unis) par des théories qui font peu de cas de la biologie et du cerveau humains. Daniel L. Smail propose au contraire d'élargir considérablement le domaine de l'histoire (jusqu'à y englober l'archéologie, l'anthropologie comparée, et la préhistoire) et de la mettre en contact avec l'anthropologie et la psychologie darwiniennes qui se sont développées durant les trente dernières années.

L'ouvrage de Smail n'est pas seulement stimulant par ce qu'il affirme ; il est rafraîchissant dans ce qu'il omet. Jusqu'à récemment, aucune discussion académique des liens entre psychologie et histoire ne pouvait faire l'économie d'une longue discussion de plusieurs notions vénérables, quoique contestées : les mentalités, les représentations sociales, la mémoire collective. En mettant le cerveau au premier plan de son enquête, Smail court-circuite les débats qui ont eu lieu avant lui. Beaucoup de lecteurs trouveront ce geste cavalier — ce fut souvent mon cas —, mais j'insisterai ici sur les renouvellements qu'il pourrait apporter. La vision de la vie mentale que reprend Smail, celle que proposent les sciences cognitives et la psychologie d'inspiration darwinienne, est à mon avis plus complète et plus variée que celle que les théoriciens de la discipline ont longtemps proposé aux historiens. Pourquoi ? Parce qu'elle échappe à une tentation commune à beaucoup de sciences humaines : réduire la vie mentale à la production et à l'interprétation de messages.

### **La réduction herméneutique et l'histoire des mentalités**

Je m'explique. Une grande part du matériau qu'étudient les historiens est fait de messages qui demandent à être interprétés. Leurs auteurs ont voulu transmettre des idées à un destinataire plus ou moins bien délimité. Parfois ce destinataire se limite à l'auteur écrivant pour lui-même ; il est le plus souvent plus large. Parfois l'auteur a implicitement inclus l'historien dans les destinataires de son message (comme César écrivant pour la postérité) ; le plus souvent, il n'en est rien. Il importe peu que l'historien fasse partie ou

non des destinataires anticipés par les auteurs. L'interprétation fonctionne de la même façon dans tous ces cas : nous utilisons le même outillage mental pour comprendre une conversation qui nous est destinée et une conversation que nous surprenons. Dans le second cas, cependant, il peut nous manquer des éléments de contexte que les participants de la conversation connaissent et qui leur permettent d'en comprendre davantage que celui qui la surprend. Ce second cas de figure a quelque chose à voir avec le métier d'historien.

Les messages étudiés par l'historien s'appuyaient sur un fonds commun de connaissances, d'attentes et d'attitudes, que l'auteur partageait ou croyait partager avec son auditoire : des présupposés que nul ne songeait à rendre explicite. La phrase « César franchit le Rubicon pour assassiner la République » n'est compréhensible que si l'on tient pour évident que César passe de la rive Nord à la rive Sud, chose illégale ; que l'on voit généralement dans sa guerre civile le commencement de la fin de la République comme forme de gouvernement ; et tant d'autres choses. Ce « tant d'autres choses » est un signe distinctif du fonds commun qui permet la communication : il est difficile de lui assigner des limites nettes. Impossible d'énumérer tous les éléments de contexte qui nous permettent de comprendre « César franchit le Rubicon » : le Rubicon est un fleuve, franchir un fleuve implique de passer d'un endroit à un autre, l'armée de César traverse le fleuve avec lui, donc chacun de ses soldats passe d'un point à un autre, etc. Tant que ce fonds commun va sans dire, la communication fonctionne ; elle est appauvrie, ou impossible, lorsqu'il n'est pas suffisamment partagé. L'intention de l'auteur du message n'est pas correctement reconstruite (Sperber et Wilson 1989).

Bien entendu, l'historien n'est pas qu'un interprète de textes — c'est d'ailleurs l'un des acquis les plus précieux de l'histoire des mentalités que d'avoir laissé derrière elle la vieille histoire des grands textes. Reste que faire comprendre une culture ou une époque à des cultures ou des époques différentes consiste en grande partie à acquérir et à inculquer ce fonds commun qui nous permet de nous compter parmi les auditeurs capables d'interpréter ses messages. Cette tâche a laissé son empreinte, et sur l'agenda professionnel des sciences humaines, et sur leur conception de l'esprit humain ; il vaut donc la peine de rappeler trois propriétés de ce fonds commun. Il est *holiste* — je veux dire que son contenu n'a pas de limite *a priori*. Il me serait difficile d'énumérer à l'avance tous les éléments de contexte qui me seraient nécessaires pour comprendre un livre d'histoire romaine (par exemple). Certaines de mes lacunes me sont invisibles du fait même de mon ignorance. De ce fait, on sait que l'enquête herméneutique ne se terminera vraiment jamais — du moins ne s'achèvera-t-elle pas comme un problème se résout. La meilleure façon d'aborder le fonds commun consiste donc à s'imprégner, sans trop y faire le tri, d'un grand nombre de faits et d'idées pertinents qui semblent tenir ensemble. Le fonds commun est également *relatif à un groupe* : certains le partagent, d'autres non. Pour être floues, les limites de ce partage n'en sont pas moins infranchissables au-delà d'une certaine distance. Sans doute pourrait-on montrer que certains éléments de ce fonds implicite sont universels (par exemple, que tout être humain qui sait ce que franchir un fleuve veut dire comprend implicitement que cela implique de se déplacer d'un point à un autre). Mais ces éléments accessibles à tous ne demandent pas d'étude particulière ; ils sont donc naturellement négligés par les professionnels de la compréhension. Enfin le

fonds commun n'existe que pour interpréter ou émettre des messages : il est *interprétatif*.

Tout ceci est bien connu ; j'y insiste parce qu'il me semble que beaucoup d'auteurs, même ceux qui ne l'ont pas dit explicitement, ont pensé les mentalités et les représentations culturelles sur le modèle de ce fonds commun. On a cru que la psychologie humaine était comme lui : holiste, relatif à une culture ou à une époque, et interprétatif (Geertz 1973). Cette conception de l'esprit (qu'il ne faut pas confondre avec la méthode herméneutique elle-même) constitue ce que l'on pourrait appeler la réduction herméneutique.

Pourquoi pose-t-elle problème ? Parce que le cerveau humain n'est pas qu'une machine à produire et à absorber de la signification. Lorsque nous prenons une décision, lorsque nous regardons par la fenêtre, nous intégrons une somme d'informations, parfois très diverses ; nous n'interprétons pas un message qui nous serait adressé par un émetteur dont il nous faudrait deviner les intentions. Notre monde n'est pas seulement fait de messages — et quand bien même il le serait, ces messages ne sont jamais seulement interprétés. Les lettres qui composent ces mots ont été lues avant d'être comprises, perçues avant d'être lues, décomposées en traits avant d'être perçues, et ainsi de suite. Ce processus perceptif n'est pas une interprétation : il n'attribue pas d'intention à l'émetteur d'un message, sur la base d'un savoir commun que nous partagerions avec cet émetteur. Les mécanismes qui en sont responsables ne ressemblent en rien au fonds commun qui permet l'interprétation : ils ne sont ni holistes, ni relatifs à un groupe. Là où le fonds commun brassait les informations les plus diverses, la perception visuelle des lettres ne prend en compte qu'un type d'information très précis, à l'exclusion de tout le reste ; et son fonctionnement comme sa localisation cérébrale sont d'une constance remarquable d'une culture à une autre (Dehaene 2007). La lecture est, bien sûr, une pratique datée et située ; pour autant les mécanismes cognitifs qui la permettent ne sont pas des accidents de l'histoire culturelle.

La plupart des problèmes qui affectaient la notion de mentalité en histoire (problèmes dont Lloyd 1996 dressait la liste), et qui ont conduit les historiens à l'abandonner, me paraissent découler de la réduction herméneutique. Venues de l'anthropologie, les mentalités ont été le signe de ralliement d'une histoire intellectuelle informée par l'anthropologie et la sociologie, qui dépassait le commentaire des grands textes pour atteindre des attitudes, des façons de penser communes à toute une société (Vovelle 1985) ; du moins était-ce son ambition. On a essentiellement reproché aux mentalités d'être des objets vagues. Vagues, les théories que l'on en proposait, qui se faisaient de moins en moins construites et de moins en moins ambitieuses à mesure que s'éloignait l'œuvre fondatrice de Lévy-Bruhl. Vagues, les frontières des mentalités elles-mêmes : où sont leurs limites dans le temps ? Dans l'espace ? Quels groupes sociaux englobent-elles ? Il n'y avait pas de bonne réponse à ces questions : soit on les esquivait, et l'on affaiblissait l'hypothèse, soit l'on érigeait les mentalités en monolithes cohérents et fermés, au risque d'être aussitôt démenti par l'hétérogénéité des sociétés (comme le notait Alain Boureau — 1995).

L'échec scientifique des mentalités aussi bien que l'attrait qu'elles ont continué d'exercer s'éclaire, à mon sens, si l'on considère que les historiens ont bien souvent appelé «

mentalité » une certaine part du fonds commun permettant aux gens d'une certaine époque de se parler et de se comprendre — plus précisément, cette part du fonds commun dont l'historien a pour tâche de s'imprégner. Si on les conçoit de cette façon, on comprend pourquoi les mentalités sont impossibles à définir avec précision (elles changent avec le contexte, le lieu, l'endroit, mais aussi avec le présent des historiens) ; pourquoi leur pouvoir explicatif est faible ; mais aussi pourquoi elles sont un outil indispensable aux sciences humaines.

De fait, des décennies après que les mentalités sont tombées en désuétude, on n'aperçoit pas vraiment de solution de remplacement qui éviterait les écueils de la réduction herméneutique. Lorsque l'on veut penser le statut du mental en histoire, par exemple avec les « représentations » d'inspiration durkheimienne qui ont succédé aux mentalités (Brilli 2010; Chartier 1989), c'est toujours en postulant des faits collectifs qui intègrent en un tout cohérent des croyances, des institutions, des attentes ou des récits propres à un groupe particulier. Comme le note Florence Hulak dans une défense de l'histoire des mentalités (2008), les modèles théoriques qui s'y rattachent ont tous en commun de prêter une forte spécificité et une grande cohérence interne aux idées qui circulent dans une société à un moment donné. On voit bien pourquoi : sans ces axiomes de cohérence et de spécificité, la pratique interprétative se justifie difficilement. Dans bien des cas cette réduction herméneutique ne pose que des problèmes virtuels ; elle s'est même avérée très féconde. Elle masque pourtant une myriade de conceptions alternatives des rapports entre le mental, le culturel et le social. C'est tout le mérite de l'ouvrage de Smail que d'explorer l'une d'entre elles.

### **L'esquisse d'une psychologie historique des opiums du peuple**

L'un de ses apports les plus originaux est sans doute son chapitre sur « La civilisation et ses psychotropes » (reproduit dans ce numéro). Il illustre ce que pourrait être une vision différente de celle qu'a imposée la réduction herméneutique, et ce qu'une telle vision pourrait apporter. La plupart des phénomènes qui intéressent Smail dans ce chapitre — le café, la pornographie ou l'alcool — sont en effet des inventions culturelles qui ont pour principes actifs des mécanismes mentaux relativement précis et relativement invariables. Les bases neurochimiques de l'ivresse ou des effets de la caféine ne sont certes pas des lois d'airain de la nature humaine : il n'empêche que, dans une myriade de contextes fort différents, les mêmes causes produisent des effets robustes qui, pour n'être pas complètement identiques, n'en sont pas moins reconnaissables. Ces mécanismes ressemblent fort peu à ce que la réduction herméneutique nous dit du fonctionnement de l'esprit humain : le mécanisme moléculaire qui déclenche les effets de la caféine est relativement isolé du reste de notre vie mentale. Bien sûr les effets de la molécule se fondent dans le continuum chaque fois unique, chaque fois coloré par des circonstances particulières, de notre expérience consciente ; mais la tonalité qu'elle lui imprime, et surtout le besoin qu'elle crée, ont quelque chose d'invariable que notre culture n'a pas créé de toutes pièces.

On nous rétorquera sans doute qu'il s'agit là d'une vision bien sommaire de l'expérience

humaine — une vision qui semble faire fi des acquis de la sociologie et l'anthropologie de la consommation. Ne retenir des effets de la caféine que ce qu'ils ont de commun chez à peu près tout le monde, quelle pauvreté ! En réalité chaque tasse de café est quelque peu différente de toutes les autres ; chacune est goûtée dans un contexte particulier. Cette remarque ne dit rien que de très vrai, mais elle passe à côté de ce qui importe vraiment. Certes, la consommation du café ou du tabac a eu des connotations sociales différentes selon les endroits et les époques, et leur diffusion s'en est trouvée ralentie ou accélérée (de Vries 2008: p. 157 sq.). Il reste que le moteur le plus constant et le plus puissant de leur diffusion était un mécanisme neurobiologique indépendant de la signification sociale qu'on leur prêtait.

C'est presque une trivialité ; pourquoi la souligner ? Parce que les inventions culturelles qui plaisent à (presque) tout le monde en vertu de mécanismes (grossièrement) identiques, dans une grande variété de contextes, me semblent avoir joué un rôle crucial dans l'histoire de la consommation. D'admirables travaux d'historiens ont montré comment, au cours d'une période qui s'étend grossièrement du dix-septième au dix-neuvième siècle, l'économie domestique avait été bouleversée par l'arrivée de biens issus de l'hégémonie coloniale de l'Europe et de l'accroissement de la division du travail (Roche 1997). Apparaissent sur les vêtements des couleurs vives que beaucoup n'entr'apercevait jusque là qu'à l'Église ; sur d'autres vêtements des noirs intenses ou des dentelles blanches ; sur la table, des sucreries, de la vaisselle brillante en porcelaine ou en faïence ; de nouvelles forme d'éclairage ; des livres ; des images imprimées ; de nouveaux alcools et de nouvelles drogues. C'est l'un des grands mérites de l'histoire culturelle que d'avoir montré à quel point la diffusion de ces « nouveaux luxes » avait dépassé les couches aristocratiques. L'irruption de ces innovations est bien plus qu'une accumulation de petits plaisirs, car l'économie qu'elle alimentait n'était pas n'importe quelle économie — c'était une économie de plus en plus intégrée, parfois déjà mondialisée. C'est tout particulièrement le cas pour les drogues, thé, café, ou tabac, massivement importés ; même l'alcool cesse d'être de fabrication locale (vin, cidre) pour rejoindre le marché global des alcools de grain et de sucre. Jan de Vries voit dans tout ceci le moteur d'un bouleversement de l'économie domestique et des relations familiales, entraînant à son tour une révolution du travail (de Vries 2008; Grenier 2010).

Reprenons la liste des « nouveaux luxes » qui vient d'être esquissée : couleurs, images, lumières, saveurs, excitants, addictions. Deux choses y frappent.

D'abord, ils créaient des besoins qui ne figuraient pas dans l'inventaire des besoins habituels ou légitimes. Les contempteurs du luxe ne manquaient pas de le relever : la consommation des commodités traditionnelles laissait derrière elle des effets faciles à décrire dont chacun pouvait comprendre l'utilité — un corps nourri, une âme au paradis, un toit. La consommation des nouveaux luxes, en revanche, semblait n'avoir d'autre fin qu'elle-même : elle ne laisse derrière elle qu'un état mental. Cela ne veut pas dire qu'elle était complètement dépourvue d'utilité : on sait que Sydney Mintz, par exemple, a montré comment le thé, combiné au sucre, avait amélioré la santé et le bilan calorique des ouvriers anglais, avec de lourds effets sur l'économie coloniale (Mintz 1986). Toutefois cet accident n'était ni anticipé, ni connu des consommateurs, moins encore des lanceurs

de mode. Les nouveaux luxes qui ont révolutionné l'histoire de la consommation sont, si l'on peut dire, pour la plupart des « biens de consommation mentale ».

Ensuite — on l'a dit à propos du café —, ces biens de consommation mentale sont un peu particuliers : ils ont, pour la plupart, le don de plaire à tout le monde de la même façon. À l'exception des livres et (peut-être) des images imprimées, notre esprit peut en jouir sans les rapporter à un contexte, sans chercher à les interpréter. Ceci, encore une fois, ne veut pas dire qu'ils soient dénués de signification sociale ; simplement le plaisir que l'on en tire, qui explique leur succès, ne se réduit pas au sens qu'on leur prête.

Il me semble que ce sont des objets comme ceux-ci — des biens de consommation mentale qui plaisent à tout le monde —, que Smail tente de capturer sous l'étiquette de « psychotropes ». Si c'est le cas, la définition qu'il en donne n'est peut-être pas la meilleure qui soit. Smail s'intéresse aux pratiques culturelles (la pornographie, la drogue) ou sociale (le sexe, la domination, la crainte) qui suscitent des effets neurochimiques — et il suggère que tout, dans le comportement et donc dans l'histoire des humains, peut se ramener à la recherche de ces effets neurochimiques. C'est, je crois, vrai — mais d'un intérêt fort discutable. Il est facile d'admettre que la cognition humaine n'existe que grâce aux mécanismes neurochimiques qui permettent à notre cerveau de fonctionner — même lorsqu'on se refuse à dire qu'elle s'y réduit. Il n'en est pas pour autant utile ou intéressant de tout décrire en termes neurochimiques. Ainsi, tout ce que nous faisons et disons est « psychotrope » au sens de Smail — de la même façon que tout ce que nous pensons est, entre autres choses, matériel, ou corporel, ou terrestre. Seule l'illusion que certains processus mentaux n'auraient pas besoin de notre cerveau pour exister donne quelque semblant de nouveauté à la thèse « Tout est neurochimique ». Elle me semble aussi triviale qu'évidente.

Peu importe pourtant cette définition trop large : en liant l'histoire des civilisations à celle des « psychotropes » — en un sens élargi — Smail me semble toucher du doigt une question captivante. D'excellents historiens de la longue durée ont déjà pris pour objet l'émergence de ces biens de consommation mentale qui plaisent à tout le monde ; des anthropologues aussi. En plus du célèbre *Sweetness and Power*, de Sydney Mintz, déjà cité, il faudrait mentionner, parmi d'autres, l'histoire mondiale du verre transparent, d'Alan MacFarlane et Gerry Martin (2002). Plutôt que de passer ce champ de recherche en revue, demandons-nous comment la psychologie peut y contribuer.

Il faut d'abord dire l'évidence : dans bien des cas la boîte à outils des psychologues et chercheurs en sciences cognitives ne sera pas d'une grande utilité aux historiens. Les différences d'échelle, les différences dans la pratique de la généralisation et de la théorisation, sont trop importantes pour que l'on puisse simplement transposer méthodes et concepts d'un champ à un autre — sans parler des résistances justifiées que suscite ce genre d'impérialisme disciplinaire. Le risque est que le mot 'cerveau' ne devienne une invitation à redécrire en termes biologisés des réalités déjà bien connues, sans y ajouter davantage qu'un jargon emprunté. De ce point de vue, les perspectives de collaboration réciproque me semblent plus mûres entre la psychologie et l'archéologie ou l'anthropologie (biologique mais aussi culturelle). Ce sont d'ailleurs leurs domaines que

*Deep history and the brain* arpente la plupart du temps. L'« histoire profonde » dont il y est question est surtout celle de l'évolution des cultures humaines, celle de l'histoire biologique, puis culturelle, de la parenté ou du langage. Smail puise ici dans un courant de recherche qui mêle psychologie, primatologie et anthropologie comparée (Sarah Hrdy, Christopher Boehm, Bernard Chapais, Michael Tomasello, etc.).

Pourtant, sur la question précise que l'on vient d'esquisser — l'émergence des biens de consommation mentale qui plaisent à tout le monde — les échanges entre historiens et psychologues paraissent prometteurs. Voyons-en quelques exemples.

Dans un livre récent, l'archéologue David Wengrow (2013) tente d'expliquer la vogue des images de monstres dans l'art décoratif de l'âge du bronze, de l'Égypte prédynastique à la Chine des Shang : griffons, dragons, gorgones. Son enquête part d'une insatisfaction envers les théories qui ont cours en anthropologie et en psychologie. Ceux de l'équipe de Leda Cosmides et John Tooby qui a, grâce à une expérience ingénieuse, montré que les silhouettes animales sollicitaient davantage l'attention et la mémoire que d'autres formes pourtant aussi familières ou porteuses d'informations (New et al. 2007) ; ceux de Dan Sperber, qui a proposé (1975) une hypothèse pour rendre compte de la fascination qu'exercent monstres et animaux hybrides dans un grand nombre de cultures. Sans vraiment contester ces théories, Wengrow note qu'à elles toutes seules, elles ne peuvent expliquer pourquoi les animaux hybrides, restés selon lui très rares dans l'art pariétal pré-néolithique, voient leur nombre exploser en même temps que les liens commerciaux à longue distance entre états. Il note (comme avant lui Jean-Pierre Vernant — 1991) que l'imagerie monstrueuse est presque toujours importée, et liée à l'incorporation d'une culture étrangère. Pour expliquer son essor, Wengrow est amené à étoffer des théories cognitives qu'ils trouvent trop générales et trop peu contextualisées ; sa propre hypothèse ne convaincra peut-être pas tous ses lecteurs, mais son livre a le mérite de poser le problème plus large des liens entre l'émergence des marchés, des états, et de ces images qui plaisent par-delà les frontières culturelles.

Plus près de nous dans le temps, il serait intéressant de documenter les mille et uns changements par où sont passées les inventions culturelles qui ont fait la révolution de la consommation moderne (l'imagerie, la couleur, les excitants, les drogues). Dans bien des cas sans doute, l'attrait psychologique de ces nouvelles inventions est assez évident (des lumières plus vives, des alcools plus forts, etc.) et ne requiert pas un regard psychologique pour qu'on le remarque. D'autres changements sont un peu plus subtils. Par exemple, dans l'art du portrait du XVe au XVIIe siècle, le regard du modèle tend à changer (sans que l'orientation du visage ne change) : si le regard "direct", dirigé vers le spectateur, était presque absent aux débuts de cet art, on l'observe dans l'écrasante majorité des portraits baroques, et il ne sera plus jamais minoritaire (Morin 2013). Cette mutation du regard des portraits coïncide avec une transition économique et sociale : d'art aristocratique, le portrait devient un « nouveau luxe » que le marché (par opposition au mécénat) met à la portée de nouvelles bourses.

La psychologie nous donne des raisons de penser que cette évolution a rendu les portraits plus attirants, en sollicitant une préférence innée. Le regard direct (comparé au regard

détourné) attire en effet l'attention des nouveau-nés dès 3 jours ; il active un circuit cérébral spécifique, et provoque des réactions physiologiques caractéristiques ; il est typiquement décrit comme plus beau, plus attirant, etc. (Morin 2013; Senju et Johnson 2009). La réduction herméneutique nous pousserait à croire que le regard des portraits plaît (ou ne plaît pas) à cause de l'interprétation qu'on en fait — interprétation qui prend en compte des normes picturales, des faits sociaux, des attentes esthétiques. Les analyses d'Alfred Gell sur le regard des idoles et des peintures illustrent bien ce point de vue (Gell 1998, chap. 7). La psychologie du regard suggère au contraire qu'il s'agit de réactions pré-réflexives déclenchées par une gamme de stimuli très pauvre. Elles ne requièrent pas, pour se produire, que nous ayons identifié l'image comme une production humaine, ni que nous lui ayons attribué une signification.

Ce ne sont là que des avant-goûts de ce que pourrait révéler un regard psychologique posé sur des questions d'histoire culturelle. Des avant-goûts modestes et sans doute destinés à le rester longtemps ; l'outillage de l'historien, qui convient parfaitement à ses fonctions, lui fait considérer avant tout ce qui, dans l'esprit humain, est relatif à une époque ou une culture. Les hypothèses des psychologues, de leur côté, sont taillées beaucoup trop larges pour coller à la réalité historique ; dès que l'on se risque à les utiliser pour éclairer des changements historiques, on est vite contraint à l'exercice périlleux qui consiste à expliquer des variables avec des constantes. Il nous faut de nouveaux outils pour articuler des contraintes cognitives très générales — la fascination des animaux hybrides, l'attrait du regard direct, ou le pouvoir addictif du café — à des faits sociaux plus singuliers. Ce que Smail nomme les « psychotropes de la civilisation » constitue un objet prometteur pour commencer d'imaginer cette synthèse.

## Références :

BOUREAU, Alain, 1995, « La compétence inductive. Un modèle d'analyse des représentations rares », *Les Formes de l'expérience : Une autre histoire sociale*, B. Lepetit ed., Paris : Albin Michel, p. 23–38.

BRILLI, Elisa, 2010, « L'essor des images et l'éclipse du littéraire. Notes sur l'histoire et sur les pratiques de l'"histoire des représentations" », *L'Atelier du Centre de recherches historiques. Revue électronique du CRH*, 6. <http://acrh.revues.org/2028> (consulté le 20 janvier 2014).

CHARTIER, Roger, 1989, « Le monde comme représentation », *Annales HSS* 44(6), p. 1505–1520.

DEHAENE, Stanislas, 2007, *Les neurones de la lecture*, Paris: Odile Jacob.

GEERTZ, Clifford, 1973, *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, New York: Fontana Press.



HULAK, Florence, 2008, En avons-nous fini avec l'histoire des mentalités ?, *Philonsorbonne*, 2: 89-109.

GELL, Alfred, 1998, *Art and Agency: Towards a New Anthropological Theory*, Oxford: Clarendon Press.

GRENIER, Jean-Yves, 2010, « Travailler plus pour consommer plus. Désir de consommer et essor du capitalisme, du XVIIe siècle à nos jours. » *Annales HSS*, 2010(3), p. 787–798.

LLOYD, Geoffrey E. R., 1996 [1990] *Pour en finir avec les mentalités*, Paris: La Découverte.

MACFARLANE, Alan, MARTIN, Gerry, 2002, *Glass: a World History*, Chicago: University of Chicago Press.

MINTZ, Sidney W., 1986, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. Penguin Books.

MORIN, Olivier, 2013, « How portraits turned their eyes upon us: Visual preferences and demographic change in cultural evolution », *Evolution and Human Behavior*, n°34, p. 222–229.

NEW, Joshua, COSMIDES, Leda, TOOBY, John, 2007, « Category-specific attention for animals reflects ancestral priorities, not expertise ». *PNAS* 104, n°42, p. 16598–16603.

ROCHE Daniel, 1997, *Histoire des choses banales: naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVIIe-XIXe siècle)*, Paris : Fayard.

SENJU, Atsushi, JOHNSON Mark H, 2009, « The eye contact effect: Mechanisms and development. » *Trends in Cognitive Sciences* 13 n°3, p. 127–134.

SMAIL, Daniel L., 2008, *On Deep History and the Brain*, Berkeley: University of California Press.

SPERBER, Dan, 1975, « Pourquoi les animaux parfaits, les hybrides et les monstres sont-ils bons à penser symboliquement ? », *L'Homme*, 15, n°2, p. 5–24.

SPERBER, Dan, WILSON, Deirdre, 1989, *La pertinence: Communication et cognition*. Paris: Minuit.

VERNANT, Jean-Pierre, 1991, *La mort dans les yeux. Figure de l'autre en Grèce ancienne : Artémis, Gorgô*. Paris: Pluriel.

VOVELLE, Michel, 1985, *Idéologies et Mentalités*. Paris: La Découverte.

DE VRIES, Jan, 2008, *The Industrious Revolution*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wengrow David, 2013, *The Origins of Monsters: Image and Cognition in the First Age of Mechanical Reproduction*, Princeton: Princeton University Press.