

JASMIN NICKLAS

VW Käfer und Citroën 2 CV auf dem Weg vom Konsumprodukt zum Kultobjekt. Eine deutsch-französische Zirkulationsgeschichte, 1945–1975.

La thèse intitulée « VW Coccinelle et Citroën 2 CV du produit de consommation au phénomène culte moderne – une histoire de circulation franco-ouest-allemande, 1945–1970 » se penche sur la genèse des phénomènes cultes modernes à partir de l'exemple de ces deux voitures. Cette étude réunit des perspectives culturelles, économiques, sociales, techniques et historiques sous une nouvelle approche méthodologique. Dans le grand public et en particulier dans les médias, le terme « culte » sert à désigner des produits et des réalisations culturelles qui ont connu et connaissent encore un succès économique. De plus, nous attribuons à ces produits une signification symbolique supérieure, sans toutefois la définir plus spécifiquement. Le terme « culte » est utilisé de manière quasi inflationniste pour désigner un produit populaire dans la culture de masse. Même dans l'historiographie, qui se caractérise par une utilisation particulièrement précise du langage, on trouve des exemples où le label « culte » est attribué de manière plus ou moins spontanée à des produits culturels. Ainsi, on trouve partout des caractérisations « cultes » pour la Citroën 2 CV et la Coccinelle de Volkswagen, mais aussi pour d'autres véhicules tels que la Mini BMC britannique ou la Cinquecento italienne, qui sont certes constatées, mais qui ne font pas l'objet d'une analyse plus approfondie. C'est là qu'intervient cette thèse, qui présente un modèle d'analyse centré sur les acteurs et qui examine les produits de consommation selon quatre critères : l'esthétique, la technique et la fonction, l'économie et la symbolique.

Comment la 2 CV de Citroën et la Coccinelle de Volkswagen sont-elles passées du statut de simples produits de consommation à celui d'objets cultes modernes dans l'Europe de l'Ouest d'après-guerre ? Pourquoi ces deux voitures en particulier sont-elles devenues les symboles de processus de transformation sociaux, culturels et économiques complexes ? Sur le plan géographique, la thèse se limite à une perspective transnationale (ouest-)allemande et française, tout en tenant compte des influences et des processus de circulation provenant d'autres pays (ouest-)européens et en particulier des États-Unis. En outre, elle s'intéresse aux particularités nationales et aux points communs transfrontaliers dans le processus de création du statut culte des deux véhicules.



Les connaissances acquises par cette analyse ne se limitent cependant pas à la genèse des phénomènes cultes modernes : l'étude de ces processus permet plutôt de formuler des conclusions générales sur l'histoire des sociétés ouest-allemande et française. Au vu des transferts circulatoires des contenus symboliques de la Coccinelle VW et de la Citroën 2 CV, nous avons pu constater un rapprochement asymétrique entre les deux sociétés : alors que la société ouest-allemande – en particulier les élites intellectuelles de gauche – associait la 2 CV à des stéréotypes positifs sur la France, la société française était majoritairement sceptique quant au succès mondial de la Coccinelle. Même si la presse n'a jamais exploité de façon sensationnaliste le lien avec le national-socialisme, celui-ci est resté un motif symbolique central au sein de la population et dans le discours public, contre lequel Volkswagen France S.A. n'a rien pu opposer – malgré des mesures publicitaires ciblés. À l'opposé, nous avons pu observer un rapprochement entre les États-Unis et l'Allemagne de l'Ouest sur le plan socio-culturel, qui s'est traduit par une étroite interdépendance circulatoire des significations symboliques autour de la Coccinelle VW axée sur la France et la République fédérale d'Allemagne.