

« J'ai le mal du pays » :
Lorsque la nostalgie participe à la construction identitaire des
immigrés

Celina STAMBOLI

Doctorante à l' Université Paris-Dauphine

ATER à l'Université Lille- Nord de France, Lille School of Management Reseach Center

E-mail: celinastamboli@gmail.com

Résumé : La nostalgie a d'abord été étudié en psychologie en tant que 'mal du pays'. Aujourd'hui, d'autres disciplines en sciences sociales s'y intéressent, et la définissent davantage comme un désir de retourner à un passé « où la vie était meilleure ». Bien que souvent décrit comme un sentiment stable, il convient de l'aborder selon deux dimensions qui la caractérisent : l'une continue, l'autre situationnelle. Cette présente recherche étudie l'influence de la nostalgie sur le projet identitaire des immigrés à travers ces deux aspects. Nous donnons des exemples sur la consommation alimentaire. En conclusion, nous discutons des implications managériales, et des voies de recherche à explorer.

Mots Clés: Nostalgie, Identité, Alimentation, Immigration, Immigrés turcs, France

Abstract: Nostalgia had been first studied in psychology as 'homesickness'. Today, other disciplines in social sciences are also interested in the topic, and it's defined as a desire to return back to the past « where life was better ». Though it's often perceived as a sentiment stable, it has two dimensions : continous and situational. This research studies the influence of nostalgia on immigrants' identity projects through these two dimensions. We give insights about food consumption. We also discuss managerial implications and the future of the research.

Keywords: Nostalgia, Identity, Food, Immigration, Turkish immigrants, France

« J'ai le mal du pays » :
Lorsque la nostalgie participe à la construction identitaire des immigrés *

1. Introduction

Les recherches s'inscrivant dans une perspective culturelle de la consommation s'intéressent au projet identitaire du consommateur et à la structuration socio-historique de la consommation (Arnould et Thompson 2005). Plus précisément, certaines de ces recherches se concentrent sur le processus d'acculturation et la construction identitaire des immigrés. Bouchet (1995), par exemple, voit l'appartenance ethnique comme un bricolage identitaire, basé sur les éléments hétérogènes culturels de la société. Dans cette lignée théorique, l'apport des chercheurs de la théorie culturelle du consommateur est de mettre l'accent sur le balancement identitaire des consommateurs « ethniques ». Peñaloza (1994), dans son étude sur « les individus traversant les frontières », fournit une première approche dynamique de l'acculturation. Oswald (1999) met l'accent sur les « swappers culturels », suivi par Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) qui parlent « d'identités pendulaires ». Ces derniers soulignent en outre le phénomène hyper-culturel de l'identité ethnique le caractère consommable de la culture du pays d'origine/d'accueil. Bien que cette littérature contribue à notre compréhension de l'acculturation du consommateur, elle ignore un aspect essentiel de ce processus : la nostalgie du pays d'origine.

Au-delà du contexte d'immigration, la nostalgie évoque une qualité aigre-douce à la signification associée à une mémoire dans le passé » (Baker et Kennedy 1994, p.169), le désir du passé (Davis 1979). Quand l'individu prend conscience de la perte de quelque chose qui lui procurait des sentiments positifs, il souhaite retourner dans le passé où ses sentiments étaient plus agréables. Dans le cadre de l'immigration, l'immigré est séparé de son pays d'origine, de sa langue maternelle, de ses amis, etc. Cette séparation peut engendrer un sentiment de nostalgie. En outre, la discrimination perçue dans le pays d'accueil ou celui d'origine, produit le fantasme du « si seulement » (Akhtar 1996) : L'immigré peut estimer que « si seulement » il n'était pas venu au pays d'accueil, les choses auraient été meilleures. Cette idée rapproche davantage l'immigré à sa culture d'origine. Ainsi, lorsqu'un immigré a le sentiment d'avoir perdu des choses liées à un moment considéré comme 'idéal', selon un processus de réenchantement du passé. Il se sent nostalgique. Il veut retourner à ce temps sacralisé et se met à la recherche des choses qui le lui rappelleront.

Notre recherche se focalise sur les immigrés turcs en France. Elle étudie le rôle de la nostalgie dans la formation de leur projet identitaire. L'étude empirique mise en application est basée sur l'idée que quand un individu a le sentiment des pertes 'des choses' liées à une époque considérée comme 'idéale', il se sent nostalgique. Il veut retourner à ce temps idéal de sorte qu'il cherche les choses qui lui rappelleront ce temps idéal. Dans cette recherche, nous définissons la nostalgie, d'une part comme l'expression du désir de retourner à un passé fait de sentiments plus agréables que ceux du présent, d'autre part comme la prise de conscience que ce retour est impossible. Parmi les

* L'auteur adresse ses remerciements au Professeur Denis GUIOT et à Nil OZCAGLAR-TOULOUSE pour leurs conseils sur ce travail.

immigrés turcs il y a un sens élevé d'étrangeté. Ce sentiment empêche particulièrement l'intégration à la société d'accueil et crée donc une crise identitaire parmi les immigrants. Ainsi, ils expriment des plaintes continues au sujet de leurs vies, un désir constant de revenir au passé, à leur pays d'origine.

L'objectif principal de cette communication est ainsi de répondre à la question de recherche suivante : Quel est le rôle de la nostalgie dans la construction identitaires des immigrants ? Pour répondre à cette question, dans un premier temps nous présentons la littérature sur l'identité et la nostalgie. Ensuite, nous expliquons la méthodologie employée, avant de présenter les résultats de l'étude qualitative.

2. Revue de la littérature

2.1. Construction identitaire

L'identité est une construction offrant permanence et originalité à l'individu (Chauchat 1999). Elle est souvent perçue comme une double transaction (Dubar 1994). Mead (1934) évoque une dialectique entre « je » identifié par autrui et « moi » s'appropriant un rôle spécifique dans le groupe. Erikson (1959) explique l'identité par les concepts de différenciation et d'assimilation. Il distingue (1) l'identité de moi, le sens de la continuité également défini comme le soi, (2) l'identité personnelle, les caractéristiques personnelles qui séparent une personne de l'autre, et (3) l'identité sociale, la collection des rôles sociaux d'un individu. Le développement d'une forte identité de moi, c'est-à-dire un bon sens de continuité, et une intégration appropriée à la société mènent à un sens d'identité plus fort. Le manque de l'un ou l'autre de ces facteurs peut provoquer une crise identitaire.

Selon la psychologie sociale des relations intergroupes, un individu n'a pas un seul « soi personnel », mais plusieurs sois qui correspondent aux cercles d'élargissement de l'adhésion de groupe. Les différents contextes sociaux conduiraient l'individu à se percevoir, penser, et agir en s'appuyant sur les niveaux personnels, familiaux ou nationaux du soi personnel (Tajfel et Turner 1986). Ainsi, l'identité personnelle se rapporte à l'autocatégorisation faite par l'individu à travers les similitudes et différences perçues entre le soi et autrui (Turner 1972). L'individu cherche sa propre unicité dans le temps et l'espace et essaye de se différencier des autres. Depuis les années 70, Tajfel (1972) lie la notion de l'identité à la catégorisation sociale : l'identité sociale est liée à la conscience qu'a l'individu de son appartenance à certains groupes sociaux et aux significations émotives et évaluatives de cette appartenance. Par l'intermédiaire de l'identité sociale, l'individu se construit et comprend sa place dans la société. Tajfel insiste sur le rôle de l'identité sociale dans le processus de construction d'une identité personnelle positive, par le statut des groupes auxquels nous appartenons. Le caractère positif de notre identité dépend du succès de notre groupe comparé aux autres groupes (Tajfel 1978, 1981, 1982 ; Turner 1981 ; Tajfel et Turner 1979, 1986). Cette approche relie la construction de l'identité, l'estime de soi et l'appartenance sociale. Dans notre recherche, par son identité personnelle, l'immigré se compare aux autres dans une relation interpersonnelle, mais son identité sociale semble ne lui permettre de se valoriser ni au sein de son propre groupe (culture dominée), ni au sein du groupe d'accueil (culture

dominante). Les immigrés ont une tendance au favoritisme pour leur groupe puisqu'ils se sentent discriminés aussi bien dans la société d'accueil que dans la société d'origine.

Des sociologues ont souligné l'importance de la temporalité dans la définition du processus de construction identitaire. Dubar (1994) pense que l'identité est conditionnée aussi bien par la trajectoire et le passé des individus que par les situations présentes. Selon cet auteur, l'identité biographique (identité pour soi) prend racine dans les différentes phases de la trajectoire constituée subjectivement tandis que l'identité relationnelle (identité pour autrui) concerne les interactions par lesquelles l'individu lui-même évolue. L'immigration est un contexte de changement d'identité biographique ou un contexte de rupture dans l'identité relationnelle, qui semble rendre des immigrés nostalgiques de leur pays d'origine.

2.2. Nostalgie

La nostalgie est en particulier utilisée pour décrire des sentiments pour ce qui est révolu, que l'individu ne possède plus ou pour des expériences vécues dans le passé. Foder (1950) la caractérise comme un état d'esprit psychologique, caractérisé par le désir obsessionnel de retourner chez soi, dans le pays d'origine, à cause d'un mécontentement. Si la majorité des recherches (Havlena et Holak 1991 ; Holbrook 1990 ; Holbrook et Schindler 1991) caractérisent la nostalgie comme une expérience personnelle, d'autres chercheurs la conceptualisent comme expérience indirecte et impersonnelle. Basé sur ces deux idées différentes, Baker et Kennedy (1994) distinguent trois types de nostalgie : réelle, simulée et collective.

La nostalgie réelle (ou « true nostalgia », Davis 1979) indique la mémoire idéalisée d'un temps passé et correspond au rapport entre l'émotion et l'expérience provoqué à travers un événement vécu. La nostalgie simulée est induite par une expérience indirecte via les mémoires des personnes qui nous sont chers. La nostalgie collective correspond aux diverses évocations de la culture d'origine, qui causent également des sentiments nostalgiques (Belk, Wallendorf et Sherry 1989).

Une autre dimension de la nostalgie se situe dans le désir de l'individu d'associer des éléments positifs à un passé idéalisé (Aden 1995). Puisque cela n'est pas toujours possible, l'individu crée le 'fantasme de si seulement' et/ou le 'fantasme d'un jour', pour ne pas se sentir triste, en particulier quand il est éloigné de son pays. Le fantasme de « si seulement » correspond à l'idée que 'si seulement l'immigré n'avait pas quitté son pays, sa vie aurait été mieux ou il n'y aurait eu aucun problème'. Le fantasme « d'un jour », est éprouvé par la majorité des immigrés quand ils rêvent du jour où ils retourneront dans leur pays (Akhtar 1996).

Selon Baker et Kennedy (1994), quand les consommateurs sont insatisfaits par les conditions économiques courantes, ils regrettent davantage le passé. Pourtant, même dans des conditions économiques satisfaisantes, les immigrés turcs tendent à se plaindre de leur vie en France et à éprouver des sentiments nostalgiques pour leur pays d'origine, à exprimer l'envie d'y retourner. Nous visons à obtenir une compréhension de ce désir constant de retourner dans le pays d'origine, qui transforme la nostalgie davantage en

mélancolie. En étudiant la nostalgie dans un contexte d'immigration, nous essayons d'approfondir un aspect du projet identitaire, qui augmente la complexité du processus d'acculturation dans la société d'accueil.

2.3. Consommation alimentaire

La consommation alimentaire peut-être considérée comme une forme d'expression de soi des consommateurs (Douglas 1984 ; Lévi-Strauss 1970 ; Mennell 1985 ; Warde 1997). La nourriture a deux dimensions : fonctionnelle et symbolique. La seconde devient de plus en plus importante dès que les besoins de base seront satisfaits. (Barthes 1961) Comme tous les autres produits, la nourriture a une valeur et est consommée dans différents contextes sociaux. Si les produits ont une valeur d'usage, ils ont également une valeur d'échange (Baudrillard 1984). La première valeur réside dans ses composants comme les vitamines. La seconde, correspond à sa capacité de communiquer le capital culturel (Bourdieu 1979), la classe sociale et l'identité sociale (Tajfel et Turner 1985). Par conséquent, les changements dans les perceptions socioculturelles de la consommation alimentaire lui confèrent une dimension symbolique particulièrement importante auprès des immigrés.

En premier lieu, la consommation alimentaire est un moyen de montrer l'appartenance ethnique. Ainsi, un immigré construit une partie de son identité par la consommation de la nourriture de son pays d'origine ou de la nourriture de la société hôte, parce qu'elle fait partie des moyens pour pénétrer dans une communauté spécifique. En conséquence, la consommation d'un certain type de nourriture peut être acceptée ou rejetée selon le groupe social dont l'individu veut faire partie.

Chez les immigrés la nourriture est l'une des dernières choses à changer ou être adoptée après l'arrivée dans un autre pays (Mennell et al. 1992) en raison des habitudes et de l'identité ethnique. Les habitudes sont des comportements appris et éprouvés (Arts, Verplanken et van Knippenberg 1998). Puisque les individus ont des ressources d'information limitées, les habitudes d'alimentation constituent des heuristiques de décision dans la mesure où ces habitudes constituent le lien entre les comportements du passé et du présent. Khare et Inman (2006) mettent en évidence des habitudes de transfert (carryover habits) correspondants aux effets des habitudes du passé sur les habitudes du présent. Cette forme d'habitude pourrait expliquer le comportement de consommation alimentaire des immigrés. Par ailleurs, les immigrés préfèrent les nourritures du pays d'origine quand l'identité ethnique est bien forte. (Douglas 1984). Cependant, il peut y avoir des différences de générations et de genre (Jamal 1998). Par exemple parmi des Pakistanais-Anglais, la première génération se sent concernée pour consommer la nourriture traditionnelle tandis que les plus jeunes générations préfèrent la nourriture traditionnelle anglaise, la plupart du temps. Ainsi, afin de voir l'attitude des immigrés en termes de consommation alimentaire, il est nécessaire de tenir compte des facteurs de démographie, d'identité ethnique, des perceptions de la nourriture des cultures d'origine et hôte. Variable psychographique, la nostalgie, est un autre facteur susceptible d'influencer la consommation alimentaire.

3. Méthodologie

Le rapport entre la nostalgie et la construction identitaire nécessite une approche herméneutique (Arnold et Fischer 1994 ; Thompson 1997). Tout d'abord, des investigations préalables ont été réalisées de manière à nous assurer de la pertinence d'une technique de recueil de données par entretiens approfondis. Ce dispositif permet d'utiliser les propres mots et expressions des interviewés pour exprimer leurs sentiments. Le guide d'entretien a été préalablement pré-testé à partir d'entretiens pilotes. Parmi les grands thèmes explorés on peut citer, la stratégie d'acculturation (Berry 1980), la notion de nostalgie, les différents types de nostalgie et les habitudes culinaires ont été explorés.

L'échantillon s'est structuré progressivement au cours de la recherche en fonction de la théorie émergente afin d'atteindre une saturation sémantique. A mesure de l'avancée de la recherche, l'apparition du rôle décisif de la variable générationnelle nous a amené à interroger des individus de première et deuxième génération d'immigration, afin de comparer les données et reformuler la théorie émergente. Au total, 24 immigrés turcs, âgés de 22 à 61 ans, habitant à Lille et à Paris, de première et seconde génération ont été interrogés. Les entretiens enregistrés ont duré en moyenne entre une demi heure et 2 heures. Ils ont fait l'objet d'une retranscription intégrale et littérale afin de conserver l'exactitude du discours enregistré. La langue de l'entretien – le turc, le français voir les deux à la fois - a été choisie par l'interviewé(e). La saturation sémantique est apparue au bout du 24^{ème} entretien. L'échantillon a été constitué selon des critères démographiques et psychographiques, existants dans la littérature relative à l'acculturation et à l'ethnicité, tels que la génération, le lieu de naissance, le lieu de résidence, la date d'arrivée dans le pays hôte, la nationalité, la profession, l'état civil, la nationalité de l'époux(se), le niveau d'éducation, l'ethnicité d'origine, l'ethnicité ressentie, et les compétences linguistiques.

Les questions portaient sur leurs histoires de vie, leurs sentiments envers la société hôte /d'origine, leurs habitudes de consommation, en particulier la consommation alimentaire, etc. Les données ont été complétées avec d'autres sources afin d'augmenter la richesse du corpus (Yin 1994), comme des données effectives sur les interviewés, des informations telles que les indicateurs socioculturels capturés pendant les entretiens, etc. Les données ont été analysées à travers des allers-retours entre les entretiens et la littérature (Thompson 1997). La première étape de l'analyse a consisté en une lecture flottante suivie d'un codage manuel ouvert, de manière à inventorier les différents thèmes abordés et à produire progressivement des unités distinctes de sens, pour chaque entretien, puis pour l'ensemble des entretiens. La seconde étape s'est attachée à faire émerger la théorie, en confrontant systématiquement les résultats du codage ouvert à la littérature.

4. Résultats

4.1. Notion de nostalgie

D'une façon générale, la nostalgie renvoie au passé et aux choses qui n'existent plus. Nos résultats concordent avec la littérature sur cette signification et soulignent le sentiment de « manque » :

« [La nostalgie] C'est mon enfance, ça me manque (Yildiz, 27, f) »

Lorsque l'individu ne juge pas satisfaisante sa situation présente, il voudrait se retrouver dans le passé, quand 'les choses étaient meilleures'. Par conséquent, les individus évaluent le présent par rapport au passé :

« En Turquie c'était trop bien, on s'amuser beaucoup, on était comme des frères avec mes amis à l'école. Ici c'est pas pareil. (Ibrahim, 39, h) »

Les verbatims révèlent l'envie de revenir au passé, quand les choses étaient meilleures. Ainsi, si les immigrés se sentent nostalgiques pour des choses vécues dans le pays d'origine, ils aimeraient y retourner. Mais ce retour souhaité n'est pas forcément conçu comme un retour « définitif », en particulier chez les immigrés de première génération:

« C'est bien d'y aller pour des vacances, de retrouver sa famille, etc. mais je pourrais pas y rentrer définitivement. Je me suis déjà habituée à vivre ici (Aysel, 36, f) »

La plupart des immigrés vivent le fantasme d « un jour » (Akhtar 1996), 'rêvant qu'un jour ils rentreront dans leur pays d'origine. Ce rêve est d'ailleurs souvent considéré comme inaccessible:

« On est tous venu ici en se disant qu'un jour on allait rentrer en Turquie. Mais il n'y a personne qui retourne au fait. Il y en a qui font 6 mois là-bas mais ce serait pas possible de quitter la France pour toujours (Kader, 50, f) »

En outre, le fantasme de « si seulement » (Akhtar 1996) chez les immigrés turcs est l'expression du désir d'un retour en Turquie qui s'accompagne quasi systématiquement d'un argumentaire soulignant l'envie de rester . Tous les immigrés interrogés ont quitté leur pays d'origine pour des raisons économiques et sont satisfaits de leurs positions économiques en Europe. Cependant, si les conditions économiques étaient similaires en Turquie, ils ne seraient pas partis en France:

« Si j'avais les mêmes conditions que j'ai ici, j'aurais bien aimé y rentrer mais je pourrais pas. En plus, quand j'y vais pour des vacances, la France me manque ! Je me suis habitué à vivre ici. (Ali, 27, h) »

4.2. Nouveaux Type de Nostalgie

Il y a un consensus sur le fait que la nostalgie consiste en une invocation du passé. Les raisons de ces sentiments diffèrent selon la génération.

A partir des verbatims, nous définissons trois nouveaux types de nostalgie (de chez soi, du non-vécu et du pays d'origine) éprouvés par les immigrés et susceptibles de se manifester de façons situationnelle et/ou collective.

La nostalgie de chez soi : Elle correspond au mal de la ville / la famille. La mer, le soleil, le paysage, les endroits historiques, la nourriture sont des choses qui manquent aux immigrés. La première génération grandit dans cette ambiance. Pour la seconde génération, la ville d'origine des parents évoque les vacances : on est le bienvenue chez les membres de la famille, on joue avec ses cousins et ses cousines, on va à la plage, on

mange bien, on n'a pas de problème d'argent, etc.. À cet égard les choses sont meilleures chez soi.

«Tu trouves tout les tons du vert dans la mère noire [la région]. Ça me manque beaucoup (Adem, 27, h) »

La nostalgie du non-vécu : Hormis les vacances, les immigrés de la seconde génération ont peu, voire jamais vécu dans leur pays d'origine. Cela les rend nostalgiques.

« Peut-être c'est pour cela que tu te sens plus nostalgique... parce que t'as pas assez vécu... Il y a des gens qui s'ennuient quand ils vont en Turquie parce qu'ils ont déjà vécu là-bas. Mais nous non, on a pas assez de temps pour s'ennuyer. (Murat, 33, h) »

La nostalgie du pays d'origine : Elle correspond au mal du pays. Quand l'immigré ne se sent pas dans des bonnes conditions ou en situation d'insécurité dans le pays hôte, il peut avoir le mal du pays. Ce type de nostalgie est commun surtout chez les immigrés de la première génération qui se séparent de la société hôte. Les immigrés de la seconde génération peuvent aussi éprouver un sentiment similaire. Lorsqu'ils sont dans le pays hôte, où ils sont nés, ils ne sentent pas forcément acceptés. Cela peut être également le cas dans leur pays d'origine, mais ils ont tendance à préférer leur pays d'origine à cause des liens familiaux. La culture à laquelle on est habitué ou que l'on apprend avec ses parents leur manque aussi. Ce type de nostalgie risque de se transformer en « mélancolie ».

« Quand vous avez l'avantage d'être turc mais vous êtes dans un autre pays, aimer votre pays mais ne pas pouvoir être là-bas, c'est horrible... pourquoi il vous manque tellement ? Parce que vous êtes pas bien ici. Pourquoi ? Parce que vous êtes pas bien vu. (Koray, 25, h) »

Le fantasme d'un jour (Akhtar 1996) démontre bien une des raisons pour laquelle les immigrés ne peuvent pas s'acculturer totalement dans le pays hôte. Ce fantasme leur fait penser tout le temps au pays d'origine et ainsi la nostalgie gagne une nouvelle dimension qui persiste:

« Nous n'oublions jamais la Turquie, que je te le dise. Il n'y a rien comme cela. A chaque fois deux turcs se rencontrent, ils commencent immédiatement 'ah mon pays'. Donc la Turquie me manque. Surtout parler et partager des choses avec les gens. On s'est toujours dit qu'on allait retourner et donc on n'a rien fait. On n'a essayé de rien apprendre, on a toujours remis à plus tard. (Kader, 50, f) »

4.3. Habitudes culinaires

Dans le cadre de l'immigration, nous allons souligner trois effets sur la consommation alimentaire : Les habitudes de transfert (Khare et Inman 2006), l'acculturation et l'identité ethnique (Douglas 1984).

Quand les individus commencent à vivre dans un autre pays, ils apprennent la culture du pays hôte autre que celle du pays d'origine. Ce processus d'apprentissage d'une autre culture s'appelle « l'acculturation » et a des répercussions sur les achats. Cependant, l'alimentation est une des dernières choses à changer chez les individus, parce que la

consommation alimentaire est 'fréquente, répétée, et réalisée dans des contextes stables, chez soi ou au restaurant'. L'alimentation est souvent une habitude pour les individus.

« Nous, on est plus habitué à la cuisine turque. Mais elle est bonne la cuisine française aussi... Il y a plus de choix dans la cuisine française mais moi je préfère la cuisine turque. (Murat, 33, h) »

Il y a deux dimensions essentielles au processus de l'acculturation: compétence de la langue et les pratiques religieuses. La plupart des immigrants de la première génération ne maîtrisent pas la langue française, ils ne regardent pas les chaînes françaises à la télévision et ne lisent pas de livre en français.

« Au fait, j'aimerais bien apprendre des plats français mais comme je ne parle pas français, je n'arrive pas. Sinon j'en ai des livres de cuisine mais je ne peux pas les lire. Tu veux que je te les donne ? (Aysel, 36, f) »

Les Turcs sont pour la plupart de culture musulmane. Dans les pratiques d'Islam, on ne mange pas de porc, et il faut que les produits alimentaires soient halal. Par conséquent, ils évitent de manger de la viande.

« J'ai pas de préférence spécifique. Je mange du tout à condition que ça soit halal. Par exemple depuis que je suis voilée, je ne mange pas de lasagne ni de ravioli et ça me manque. (Pembe, 32, f) »

En termes d'acculturation, les habitudes culinaires changent en fonction de l'ethnicité de l'époux(se) aussi.

« Quand j'étais marié avec mon ex femme française, on mangeait pas de turc... Depuis que je suis marié avec ma femme turque, je mange que du turc chez moi. (Ali, 38, h) »

Quand l'identité ethnique est fortement revendiquée, les immigrants préfèrent des produits ethniques.

« Franchement, je sais pas qu'est-ce que l'on appelle la cuisine française. Je sais pas moi, quand tu vas au resto, il te mets un bout de poisson avec des pâtes à coté..C'est des choses très simples quoi. Tandis que dans la cuisine turque il y a des choses très difficiles à cuisiner. (Yildiz, 27, f) »

On retrouve également le fantasme d'un jour dans la consommation (Akhtar, 1996) pour laquelle ils montrent un attachement supérieur à leur culture d'origine :

« Au fait si tu veux, j'ai vraiment honte de cela. Ça fait 25 ans que j'habite ici mais pourtant je ne connais pas de plat français... Comme on se disait tout le temps qu'on allait retourner, on ne cherchait pas s'attacher ici. Pour nous il y a que la Turquie. C'est tout bête, je sais. » (Kader, 50, f)

4.4. Nostalgie et consommation alimentaire

D'après la définition de la nostalgie d'Holbrook et Hirschman (1982), les individus nostalgiques devraient préférer des produits qui leur rappellent le passé si les souvenirs qui y sont associés sont positifs. Autrement dit, la nostalgie devrait avoir une influence

sur la consommation. Ainsi, lorsqu'un immigré ressent de la nostalgie pour son pays d'origine, il devrait utiliser des produits alimentaires liés à sa culture de naissance.

Nos résultats nous amènent à distinguer les effets durables relatifs à la vie quotidienne des tendances situationnelles. Dans la vie de tous les jours, la nostalgie n'a pas d'effet sur l'alimentation car celle-ci est une habitude de transfert pour eux. Les immigrés ne mangent pas des plats turcs parce qu'ils sont nostalgiques mais parce qu'ils sont habitués à ce type de nutrition. Néanmoins, l'alimentation engendre des sentiments nostalgiques.

« Ma femme cuisine des plats turcs chez nous. Par exemple du 'boulgour'. Ça me rappelle le boulgour que ma grand-mère me cuisinait. (Ali, 27, h) »

« Cuisiner c'est une habitude. Je ne cuisine pas des plats turcs à cause de mes sentiments nostalgiques... On mange déjà que du turc. (Kader, 50, f) »

L'effet de l'alimentation sur la nostalgie change aussi selon la génération. La première génération est susceptible de se sentir plus nostalgique pour chez soi.

« On faisait des piques-niques au bord de la rivière. On mangeait, jouait... Ici, on n'a pas cela (Ismet, 41, h) »

Les sentiments nostalgiques liés à l'alimentation de la deuxième génération changent en fonction de l'ethnicité perçue. Plus on se sent turc, plus l'alimentation évoque des sentiments nostalgiques pour la Turquie. Plus on se sent perdu entre les deux cultures, plus ses souvenirs –soit de Turquie soit de France – sont bloqués et/ou sont des deux pays.

« J'ai pas de préférences au fait, j'aime tout. Karniyarik¹ par exemple, ou les pâtes... Non. Je ne me souviens pas de grandes choses. (Gazanfer, 31, h) »

De façon contextuelle, la nostalgie du pays d'origine peut susciter la consommation de produits alimentaires de son lieu de naissance. Ainsi certaines situations engendrent de la nostalgie collective qui suscite l'achat et/ou la préparation de plats alimentaires adaptés à la circonstance dans le pays hôte de l'immigré. C'est le cas du çekirdek² en Turquie. Ce produit est consommé devant la télé en famille ou avec des proches. Les femmes organisent des journées et la mangent en discutant ou encore lorsque les voisins se rencontrent après dîner. On la mange aussi dans la rue sur les trottoirs en été ou dans les cinémas. D'une façon générale, il s'agit d'un mode de consommation collectif qui caractérise la culture turque. Ainsi lorsque des Turcs immigrés se retrouvent entre amis, ils sont amenés à manger du çekirdek car cela évoque leur passé dans leur pays de naissance et crée du lien social entre les immigrés ;

« Regarde, on a acheté ce cekirdek en Belgique juste après qu'on soit rentré de Turquie parce qu'il y a souvent des invités qui viennent pour dire bonjour, et celui-là on l'a acheté en Turquie quand on était là-bas [la Turquie] (Aysel, 36, f) »

¹ Les aubergines farcis avec la viande hachée.

² Graine de tournesol ou de citrouille.

D'autres produits alimentaires suscitent également de la nostalgie pour la Turquie comme le simit³. Elle est typiquement recherchée dans les épiceries turques en France lorsque les immigrés reviennent d'un séjour dans leur pays d'origine dans un « état mélancolique ».

« Dès que je rentre en Turquie, la première chose que je prends c'est 'le simit', comme tout le monde... (Koray,25,h) »

4.5. 'Eux et nous' : Crise identitaire

L'appartenance et donc l'adhésion à un groupe suscitent le sens d'identification. Elle se réfère à l'identité collective qui fait partie de l'identité personnelle. Chez les immigrés, le besoin d'appartenance est encore plus important parce qu'il est lié à la relation humaine et à l'intégration. Plus on est attaché à la société hôte et notamment aux personnes qui la composent, plus on est intégré. Cette notion d'intégration est bien présente dans la représentation de Berry sur le mode d'acculturation (1980). Un immigré intégré est celui qui maintient sa culture d'origine tout en ayant des relations avec les membres de la société hôte.

Comme nous avons indiqué plus tôt, selon le modèle eriksonien de l'identité, l'identité de moi, le sens psychologique de la continuité, avec une intégration réussie à la société crée un sens d'identité plus fort. Le manque de l'un ou l'autre produit une crise d'identité. Le problème le plus important chez les immigrés turcs réside dans le fait de ne se sentir accepté ni par le pays hôte et ni par celui d'origine. On utilise toujours des pseudos pour se référer aux immigrés, tels que 'les Européens', 'les Français', 'les Almancis' (pour les turcs en Allemagne), ou 'les gavurs' (mot argot qui signifie l'étranger) en Turquie, et, 'les Turcs', 'les Musulmans', 'les étrangers' en France. Ils ne sont ni totalement attachés à la Turquie ni à la France, et donc se sentent étrangers partout :

« On est des étrangers là-bas et ici... Par exemple on dit ' ah les étrangers' en Turquie... J'ai bien dit, on est des étrangers ici et en Turquie. C'est pour cela que moi je préfère mon village. Comme il y a moins de gens là-bas, il y a moins de gens qui nous appellent des étrangers. (Adem, 27, h) »

« Je ne me sens plus turque. Je ne me sens plus turque du tout. Je ne me sens pas française non plus. Je suis un individu. Je ne veux pas m'attacher quelque part... (Kader, 50, f) »

Ce sentiment d'étrangeté influence ainsi l'ethnicité ressentie. La plupart des immigrés ont la double nationalité turque et française mais se sentent discriminés par le pays hôte. En conséquence, ils ne se sentent pas français.

« Si on me permettait, je me sentirais française mais là non. Je suis une étrangère... Une fois j'étais en Angleterre et j'ai rencontré des français. On a commencé à se parler en français et après on m'a demandé d'où j'étais. J'ai dit que j'étais française. 'Non non, tu es de quelle origine ?' on m'a demandé après. Je déteste ça. « De quelle origine »... (Cihan, 25, f) »

Et donc le sentiment d'être discriminé engendre des questionnements et des sentiments de perplexité.

« Je sais plus... Il y a un pont. À gauche il y a la Turquie et à droite il y a la

³ Pâtisserie au sésame.

France. Et je suis au milieu. Je sais plus où je suis... (Gazanfer, 31, f) »

Par ailleurs, cette tension identitaire se traduit dans leurs discours utilisant des termes comme 'les Turcs de là-bas', 'les gens de là-bas' pour se référer aux Turcs en Turquie et 'eux' pour les Français.

« Je me vois pas avec une personne de là-bas. Soit il faut que je m'installe là-bas..mais tu vois, je suis quelqu'un qui a eu l'éducation d'ici. Non, je pourrais pas faire ça... Je pourrais pas me marier avec un français ou non-musulman non plus... (Yildiz,27,f) »

Donc ce manque d'appartenance rapproche les immigrés à la culture d'origine. Ils deviennent plus attachés à la culture turque que les turcs en Turquie.

« Quand j'étais en Turquie, je pensais pas à halal. Il y a beaucoup de gens qui sont même pas au courant. Ici, je fais vraiment attention... (Can,28,h) »

L'acculturation de la famille a aussi une influence sur l'identité de l'individu selon son degré d'intégration. Par exemple, Kader donne l'exemple d'un arbre déplacé pour se référer aux gens qui changent à cause de l'immigration vécue. Son fils Koray s'estime un immigré, donne un exemple similaire pour parler des immigrés déplacés de leur pays.

« Si tu déplaces un arbre et le plante dans une autre place, ça serait pas pareil (Kader, 50, f) »

« On peut pas planter un arbre dans une autre place...Oui je sais tu parles de moi, j'étais déjà né ici... Bon, je ne sais pas... (Koray, 25, h) »

La culture turque est la seule que connaît la première génération. Comme ils se sentent discriminés, ils n'essayent pas de s'attacher à la culture française et donc ils n'essayent pas de l'apprendre. Pour la deuxième génération le cas est plus ambigu. Ils connaissent la culture française mieux que la culture turque soit parce qu'ils sont nés en France soit parce qu'ils ont vécu plus de temps en France qu'en Turquie. Parce qu'ils pensent avoir mal vécu des moments de discrimination et tout comme leurs parents et leur entourage turc, ils s'éloignent émotionnellement de la culture française et s'attachent plus à la culture de leur pays d'origine en raison de leurs liens familiaux :

« La Turquie est mon pays et la France est mon pays d'accueil. C'est grâce à la France que j'ai eu mes études et que je connais mon métier aussi bien. Mon côté émotionnel c'est la Turquie, j'ai mes origines là-bas... Donc je dirais le Gazanfer professionnel est français et celui émotionnel, il est turc... (Gazanfer, 31, h) »

DISCUSSION

L'objectif de ce papier était d'explorer du rôle de la nostalgie dans la construction identitaire des immigrés à travers la consommation. L'étude qualitative réalisée a mis en exergue les différents types de nostalgie, les modes d'acculturation et leurs effets sur la consommation alimentaire dépendant de la génération.

Les trois types de nostalgie, notamment la nostalgie du chez soi, la nostalgie du pays d'origine et la nostalgie du non-vécu ont émergé chez les immigrés. Différente de la

littérature, cette dernière forme de nostalgie caractérise les immigrés de la seconde génération qui ressentent le manque de ce qu'ils n'ont pas ou pas assez vécu.

Contrairement à ce que suggère la littérature, la nostalgie n'a qu'un effet situationnel sur la consommation alimentaire, en particulier lorsqu'un stimulus suscite la culture collective du pays d'origine. Au quotidien, l'alimentation résulte plutôt d'une habitude de transfert (Khare et Inman 2006) chez les immigrés. Néanmoins, le mode d'acculturation a des répercussions sur la consommation alimentaire.

Être un immigré turc en France

Les résultats montrent les difficultés vécues lors de l'expérience d'acculturation. Par exemple, nous pouvons noter un sentiment de discrimination par la première génération, aussi bien en France qu'en Turquie. Ils ont un fort sentiment de nostalgie et d'étrangeté (*foreignness*) et ne se sentent pas perçus comme « Français » même s'ils ont la nationalité. Ils exécutent deux stratégies identitaires exprimées à travers la consommation : (1) une stratégie d'hyperculture (Askegaard et al. 2005) - ils se sentent plus proches de la culture turque que les Turcs en Turquie - ou (2) une stratégie de pendulisme (Askegaard et al. 2005) qui exprime le choix de l'identité turque ou française selon le contexte. Quant à la deuxième génération, malgré sa plus grande connaissance de la culture française, la discrimination qu'elle perçoit et la nostalgie qu'elle expérimente à travers les parents l'empêchent de se sentir complètement française. Par conséquent, elle est également marquée par des stratégies d'hyperculture et de pendulisme. D'autre part, les résultats montrent que la nostalgie aide les immigrés, non seulement à avoir un sens de continuité dans leurs projets identitaires, mais aussi à se construire une identité désirée.

Nostalgie par choix

La nostalgie n'est pas une maladie mentale mais elle peut se transformer en état mental obsessionnel causant le déplaisir introduisant ensuite des difficultés dans l'adaptation au nouveau pays. Comme Kader (50, f) l'indiquait, les immigrés « n'arrêtent jamais de penser à la Turquie, et à chaque fois qu'ils sont ensemble, ils commencent à parler de la Turquie ». Ainsi leurs sentiments vont au delà de la nostalgie et ressemblent davantage à la 'mélancolie'.

Selon Davis (1979), la nostalgie est profondément liée au sens de soi ; c'est une manière de construire, maintenir et reconstruire nos identités. Ainsi, les immigrés de première génération regardent le passé et construisent leurs identités présentes sur leurs identités passées parce qu'ils ont besoin d'un sentiment de continuité. Bien que la deuxième génération ait une identité biculturelle, elle refuse partiellement son identité française parce que les parents parlent toujours de la Turquie, de la vie qu'on y vit, de la discrimination dans la société d'accueil, etc. Même s'ils ne connaissent pas beaucoup de choses sur la Turquie, leur pays d'origine leur manque. Ils ont le fantasme de 'si seulement' (Akhtar 1996) : Si seulement ils étaient en Turquie, les choses seraient meilleures. Ainsi, la nostalgie devient 'seconde main' pour la deuxième génération et les immigrés choisissent d'être nostalgiques pour leur pays d'origine. Cette idée de nostalgie par choix est bien résumée par les propos de Koray (25, h) sur les immigrés turcs :

« Les turcs mécontents... On n'est jamais heureux, n'importe où, jamais heureux. Demain, je vais aux États-Unis, je dirais 'ah non'. Tu vois, il y a toujours des choses à se plaindre. »

Le but de cette étude était de voir comment les immigrés construisent leur identité par la nostalgie. Le papier prouve qu'à travers la nostalgie, les immigrés trouvent non seulement une occasion de donner une continuité à leurs projets d'identité mais aussi l'occasion de construire l'identité désirée. La nostalgie a également une grande valeur d'enchaînement ; donc, c'est un élément important pour les marketers. Comme souligné par Bourgeon-Renault, Cova, et Petr (2006), un mécontentement partagé dans un groupe renforce le sentiment de 'communauté'. Quand la communauté est renforcée, la source de satisfaction n'est plus générée par un individu isolé mais par des individus appartenant à un groupe et les signes attribués à la communauté à travers la consommation. Il s'agit de l'expression du désir d'être reconnue en tant que communauté sur le marché. Ainsi la nostalgie est à une des bases de l'explication des comportements de consommation communautaires des immigrés. Par ailleurs, dans le cas des immigrés turcs, les sentiments nostalgiques pour le pays d'origine ne provoquent pas la consommation alimentaire mais cette dernière est une habitude de transfert. Néanmoins, pour d'autres catégories de consommation telles que les produits culturels (CD, DVD, livre), les médias, le tourisme, la nostalgie pourrait déclencher la consommation. Ainsi, ce serait intéressant de voir le rapport entre ces catégories et la nostalgie dans la future recherche. En conclusion, le papier s'est également concentré sur l'évolution de la nostalgie, qui se transforme en mélancolie. Dans ce contexte, cette étude vise à apporter une contribution à la littérature sur la nostalgie dans la théorie de culture du consommateur, en accentuant notre compréhension de l'acculturation du consommateur.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aden R. C. (1995), "Nostalgic Communication as Temporal Escape: When It was a Game's Re-construction of a Baseball/Work Community", *Western Journal of Communication*, Vol. 59, pp. 20-38.
- Akhtar S. (1996), "'Someday...' and 'If only...' fantasies: Pathological optimism and inordinate nostalgia as related forms of idealization", *Journal of the American Psychoanalytic Association*, Vol. 44, pp.723-753.
- Arnold Stephen J. et Eileen Fischer (1994), "Hermeneutics and consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June, pp.55-70.
- Arnould Eric. J. et Craig Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp.868-882.
- Askegaard Søren, Eric, J. Arnould et Dannie Kjeldgaard (2005), "Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp.160-170.
- Baker S. M. et P. F. Kennedy (1994), "Death by nostalgia: a diagnostic of context-specific-cases", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp.169-174.
- Belk Russell (1990), "The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 669-676.
- Belk Russell, Melannie Wallendorf et John F. Sherry, Jr. (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, June, pp.1-38.
- Bouchet Dominique (1995), "Marketing and the Redefinition of Ethnicity" in *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity*. pp. 68-104. eds. Costa, J. and Bamossy, G. Newbury Park, Thousand Oaks: Sage.
- Bourdieu Pierre (1979), « La distinction. Critique sociale du jugement », Paris Ed. du Minuit.
- Bourgeon D., B. Cova et C. Petr (2006), « Dynamique du processus de satisfaction du consommateur en situations extrêmes : Quand le lien remplace le bien, » Acte du 11^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Distribution, Achat, Consommation, Produits, Services, Culture, Loisirs, Tourisme, CERMAB-LEG, Université de Bourgogne.
- Chauchat H (1999), Du fondement social de l'identité du sujet, in *De l'identité du sujet au lien social*. eds. Chauchat H. et Durand-Delvigne A., PUF, Paris.
- Davis Fred (1979), *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*. The free press, New York, NY.
- Douglas Mary (1984), *Food in the social order: Studies of food and festivities in three American communities*, Russell Sage Foundation, NY.
- Dubar C (1994), Une sociologie (empirique) de l'identité est-elle possible ? In *Une sociologie des identités est-elle possible ?*, pp.25-31. L'Harmattan : mutations et complexité.
- Erikson Erik (1959), *Identity and the Life Cycle. Selected Papers*. New York : International Universities Press.
- Fodor N (1950), « Varieties of nostalgia », *Psychoanalytic Review*, Vol. 37, pp.25-38

- Havlena W. J. et S. L. (1991), « A Time-Allocation Analysis of Nostalgia-evoking Events: Some Exploratory Results. » Actes du 6^{ème} John-Labatt Marketing Research Seminar, ed. Jean-Charles Chabat, Quebec, Canada.
- Holak S. L. et W. J. Havlena (1998), « Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia », *Journal of Business Research* Vol. 42, July, pp. 217 – 226.
- Holbrook Morris B. (1990), « Nostalgic Consumption: On the Reliability and the Validity of a New Nostalgia Index. » Working Paper, Graduate School of Business, Columbia University
- Holbrook Morris B. et Elisabeth C. Hirschman (1982), « The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun », *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132 – 140.
- Holbrook Morris B. et R. M. Schindler (1991), « Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia », *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp.330-333
- Khare A. et J. J. Inman (2006), « Habitual Behavior in American Eating Patterns: The Role of Meal Occasions », *Journal of Consumer Research*, Vol.32, p.567-575
- Mennell S. (1985), *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Oxford: Basil Blackwell.
- Oswald Laura R. (1999), « Cultural Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-class Haitian Immigrants », *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, March, pp. 303-318.
- Peñaloza Lisa (1994), « Atraversando Fronteras/Border Crossing: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants », *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (1): 32-54.
- Peters R. (1985), « Reflections of the origin and aim of nostalgia », *Journal of Analytic Psychology*, Vol. 30, pp. 135-148
- Üstüner Tugba et Douglas B. Holt (2007), « Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter », *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 (1), pp. 41-56.
- Tajfel Henri (1972), *La categorization sociale*. In *Introduction à la psychologie sociale*, Vol.1, pp. 272-302. eds. S. Moscovici, Paris, Larousse.
- Tajfel Henri (1981), *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel Henri et J. C. Turner (1986), *The social identity theory of inter-group behavior*. In *Psychology of Intergroup Relations*. eds S. Worchel and L. W. Austin. Chigago: Nelson-Hall
- Thompson Craig J. (1997) « Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories », *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, November, pp. 438–456.
- Yin R. K. (1994), *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA:Sage.
- Volkan V. D. (1999), « Nostalgia as a linking phenomenon », *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, Vol.1