

**L'acculturation à distance dans une société de consommation globalisée : le
cas de la sous-culture nippophile française**

Ziyed Guelmami

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny

75775 Paris Cedex 16

ziyed.guelmami@gmail.com

06 27 47 33 47

Doctorant en sciences de gestion

Université Paris-Dauphine

L'acculturation à distance dans une société de consommation globalisée : le cas de la sous-culture nippophile française

Résumé :

La sous-culture nippophile fédère une communauté grandissante de consommateurs de produits culturels japonais en France. Cette recherche vise à montrer les effets d'une consommation intense de produits culturels provenant d'un pays de culture différente sur le consommateur. Nous avons déployé une méthodologie qualitative à trois volets (netnographie exploratoire, entretiens semi-directifs, netnographie confirmatoire) afin d'assurer une description en profondeur du phénomène étudié. L'étude révèle que la consommation intensive de produits culturels japonais mène à une altération des valeurs et de l'identité du consommateur, ainsi qu'à une modification parfois durable des pratiques de consommation : nous avons nommé ce phénomène l'acculturation à distance.

Mots-clés : Postmodernité, post-assimilationnisme, acculturation, identité, sous-culture de consommation.

Distant acculturation in a globalized consumer society : the French Japanophilic sub-culture case study

Abstract :

The French Japanophilic subculture gathers a growing community of Japanese cultural products amateurs. This study analyzes the effects on the consumer of an intense consumption of cultural products issued from another culture. Through a threefold qualitative study (including an exploratory netnographic study, semi-structured interviews and a confirmatory

netnographic study), we aimed at an in-depth description of the phenomenon. The study showed that intensive consumption of Japanese cultural products leads to a profound and sometimes sustainable modification of consumers' values, identity, and consumption practices. We called this phenomenon 'distant acculturation'.

Key-words: Postmodernism, postassimilationism, acculturation, identity, subculture of consumption.

L'acculturation à distance dans une société de consommation globalisée : le cas de la sous-culture nippophile française

Introduction

Depuis quelques années, la culture de masse japonaise (cinéma, musique, jeux vidéo, mangas, animes, dramas¹, etc.) rencontre un engouement extraordinaire en France et compte aujourd'hui un grand nombre d'adeptes. Ces adeptes forment une communauté qui se réunit souvent lors de conventions spécialisées : la plus emblématique d'entre elles est la Japan Expo qui a attiré 208 000 visiteurs en 2012 (selon l'organisation). Cette culture est devenue très populaire et semble au premier abord susciter une forte adhésion chez ses consommateurs. Ces derniers forment une sous-culture de consommation disposant de ses propres codes et se rassemblent autour de pratiques de consommation bien spécifiques (Schouten, Mc Alexander, 1995). L'une des caractéristiques de cette sous-culture est l'adhésion des consommateurs qui déborde le domaine des produits culturels pour toucher tout ce qui concerne le pays qui en est l'émetteur : le Japon. Ainsi, dans ce qui suit, la "nippophilie" est envisagée en tant qu'attitude positive envers le Japon qui se construit individuellement et collectivement, notamment à travers la consommation de médias parlant du Japon, de produits culturels japonais ou de culture japonaise traditionnelle. Selon le cadre théorique postmoderniste, ce type de phénomènes peut être dû à l'affaiblissement des normes sociales et à l'effritement des institutions traditionnelles (Lyotard, 1979), à une perte généralisée des repères, au procès d'individualisation, à l'auto-centrage narcissique de l'individu postmoderne (Lipovetsky, 1983), au besoin de reconstitution du lien social au sein de "tribus postmodernes" (Maffesoli, 1988), etc.

¹ Les mangas sont des bandes-dessinées japonaises. Les animes sont des films d'animation souvent inspirés de mangas. Les dramas sont des séries télévisées généralement regardées sur Internet. La scène musicale japonaise a gagné en notoriété en France grâce aux jeux vidéo, au cinéma ou aux animes dont les bandes originales sont souvent produites par des artistes japonais.

Ici, l'on est face à une double interrogation concernant aussi bien les conséquences d'une consommation intensive et communautaire de produits culturels issus d'une culture différente que concomitamment la possibilité que ces conséquences s'assimilent à un processus d'acculturation. Puisque la consommation de produits culturels étrangers constitue une forme de contact avec une autre culture. Notre souhait est également de mettre au jour les mécanismes psychologiques d'acculturation "par procuration", "à distance". Est-il utile également de se pencher sur les manifestations de cette acculturation au niveau des pratiques, des valeurs et surtout de l'identité perçue de l'individu nippophile.

1. Cadre d'analyse théorique : le développement de la notion d'acculturation à distance

Dans les développements qui suivent, nous présenterons brièvement les concepts principaux sur lesquels notre réflexion s'est appuyée pour expliquer le lien que nous postulons entre la nippophilie et l'acculturation.

1.1 L'acculturation : un concept complexe et multidimensionnel

Il existe plusieurs définitions de l'acculturation. Chacune met en exergue certains aspects de ce processus (Berry, 2009). Gibson (2001) propose une définition assez large de l'acculturation qui paraît la plus adaptée pour notre recherche. Selon lui, la notion d'acculturation — au niveau individuel — renvoie aux changements provoqués par le contact avec des individus, des groupes ou les "influences sociales" de culture différente. Les autres définitions de l'acculturation (Schwartz *et al.*, 2010, ou Farver, Narang et Bhadha, 2002, par exemple) impliquent que l'individu (ou le groupe) acculturé vive au sein d'une culture dominante qui n'est pas la sienne². L'approche de l'acculturation de Berry est très proche de celle de Gibson mais

² Par exemple, selon Schwartz *et al.* (2010, p.28), « Acculturation may be defined as an individual's

souligne bien la nature processuelle du phénomène. Selon Berry (2005), l'acculturation est un processus dual de changement psychologique et culturel qui survient lorsque des groupes culturels et leurs membres individuels entrent en contact. Berry ajoute qu'au niveau du groupe, le processus d'acculturation implique une modification des pratiques issues de la culture d'origine pour prendre compte des pratiques de la culture dominante. La définition de l'acculturation que propose Rudmin (2009) est également pertinente pour étudier la nippophilie. Selon lui, l'acculturation se définit comme l'acquisition d'une seconde culture.

L'acculturation est donc souvent appréhendée comme un processus pouvant être individuel ou collectif. Elle aurait des répercussions psychologiques. Berry (2005) a par exemple étudié le stress d'acculturation qui est une forme de malaise psychologique que peut ressentir l'individu en cours d'acculturation. Ce stress d'acculturation dépendrait notamment du mode d'acculturation de l'individu, des caractéristiques de la culture d'accueil mais également du caractère volontaire ou non de l'acculturation. Une volonté de s'acculturer causerait un moindre stress d'acculturation. Dans le cas de la communauté nippophile française, on peut se demander si le stress d'acculturation ne marche pas dans le sens inverse : le stress d'acculturation est habituellement conçu comme une pression à la conformité alors que dans le cas des nippophiles il s'agirait plutôt d'une pression à la distinction, voire à la marginalisation (c'est-à-dire un besoin émanant de soi ou de la pression du groupe nippophile d'adopter une culture différente de la culture majoritaire pour se distinguer du reste de la population). L'acculturation est un processus pouvant être à la fois individuel et collectif, puisque la stratégie d'acculturation choisie par un individu dépend grandement de celle adoptée par son groupe d'appartenance (Berry,

process of learning about and adopting the receiving society's cultural norms as well as the degree to which the person maintains his or her heritage culture ». Cette définition suppose clairement la nécessité d'une société "hôte" pour que l'on puisse parler d'acculturation. Un autre exemple de définition de l'acculturation (Farver, Narang, & Bhadha, 2002, p. 338) : « how ethnic minority individuals adapt to the dominant culture and the associated changes in their beliefs, values, and behavior that result from contact with the new culture ». Cette définition suppose, elle, la coexistence d'une majorité et d'une minorité ethnique pour traiter la question de l'acculturation de la culture minoritaire.

2006)³. Ce processus aurait donc des répercussions psychologiques plus ou moins importantes et relèverait de choix opérés en termes de modes d'acculturation. Des travaux se sont attachés à montrer que le phénomène de l'acculturation était davantage complexe que cela et que celui-ci était sans doute multidimensionnel. Kim et Abreu (2001) ont distingué plusieurs domaines de l'acculturation : le comportemental, l'affectif et le cognitif. Chirkov (2009), Rudmin (2009) et Schwartz *et al.* (2010) ont repris à leur compte cette réflexion en postulant l'existence de trois dimensions de l'acculturation : la dimension des pratiques (liée au domaine du comportement), la dimension des valeurs (liée au domaine cognitif) et la dimension de l'identification (liée au domaine de l'affectif). La dimension des pratiques renvoie aux pratiques culturelles concrètes comme l'usage d'une autre langue, la consommation d'une autre cuisine, la manière de s'habiller, etc. La dimension des valeurs renvoie à l'adhésion ou non aux valeurs d'une autre culture. Par exemple, les cultures occidentales prônent plutôt l'individualisme, la liberté individuelle alors que d'autres cultures prônent plutôt le collectivisme, la centralité de la famille et de la communauté. La dimension de l'identification renvoie au fait que l'individu se sente appartenir à la culture cible ou tout du moins qu'il s'identifie à elle. Schwartz *et al.*(2010) ajoute que d'autres dimensions existent probablement mais que l'essentiel des travaux s'est focalisé sur les trois sus-citées. L'approche multidimensionnelle de l'acculturation est particulièrement intéressante en ce qu'elle permet de saisir le processus d'acculturation de manière plus complexe. Un individu pourrait effectivement s'acculturer en adoptant certaines pratiques de la culture cible, en partageant certaines valeurs également mais sans jamais vraiment s'identifier au groupe culturel en question. Plusieurs variantes de l'acculturation apparaissent donc grâce à ce modèle. Dans le cas de la sous-culture nippophile, l'approche multi-

³ Nous n'exploiterons pas le modèle de Berry dans le cadre de cette étude car il s'applique aux populations de "culture minoritaire" vivant dans des pays où la culture majoritaire est différente de la leur. Les nippophiles peuvent être issus indistinctement de groupes ethniques minoritaires ou du groupe culturel majoritaire.

dimensionnelle manifeste tout son intérêt. Considérons le processus d'acculturation nippophile par la consommation : l'acculturation pourrait d'abord toucher les pratiques (consommation de produits culturels, apprentissage de la langue, consommation régulière d'aliments japonais, etc.) qui introduiraient par la suite l'acculturation par les valeurs et l'identification.

1.2 L'ethnicité et la construction de l'identité ethnique au sein d'une société de consommation globalisée

La question de l'ethnicité et de la construction de l'identité ethnique est particulièrement complexe à une époque où certains éléments de culture se sont largement diffusés de par le monde et où les groupes culturels sont beaucoup plus régulièrement en interaction.

L'ethnicité est une notion dont il est difficile de délimiter les contours. Dans le champ de la recherche en comportement du consommateur, l'ethnicité est appréhendée de deux manières distinctes : la première — d'orientation plutôt positiviste — considère l'ethnicité comme une caractéristique stable de l'individu alors que la seconde — d'orientation constructiviste et interprétativiste — veut que l'ethnicité soit une ressource construite par l'expérience de l'individu (Özçağlar-Toulouse *et al.*, 2009). Dans le cadre de cette recherche nous retiendrons la seconde approche qui s'inscrit dans un cadre de pensée existentialiste (contrairement à la première approche qui est essentialiste). Elle veut que l'ethnicité soit un phénomène relationnel et une catégorie construite (Barth, 1969). Dans ce cas, plutôt que de s'intéresser aux caractéristiques culturelles de l'individu ou du groupe, on se pose la question des frontières ethniques et de la dynamique relationnelle entre différents individus et groupes. Dans cette optique, l'ethnicité serait une ressource exploitée par le consommateur, notamment à des fins identitaires. Au sein de cette approche interprétativiste, on peut distinguer la vision dite "post-assimilationniste" de l'ethnicité (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005). Celle-ci s'oppose à

la vision traditionnelle et déterministe qui veut que les individus soient "porteurs" de culture et prône plutôt l'inclinaison de l'individu à produire sa propre culture et à adopter l'identité qu'il souhaite. L'ethnicité ne serait donc pas figée mais serait mouvante et "consommable" (Bouchet, 1995). Cet aspect mouvant de l'ethnicité est mis en valeur dans de nombreux travaux : Peñaloza (1994) parle de l'idée de "passage de frontière", Bouchet (1995) de "bricolage identitaire", Oswald (1999) de "balancier identitaire", Lindridge, Hogg et Shah (2004) de "navigateurs identitaires", Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) de "pendulisme identitaire", Visconti (2008) "d'alternance identitaire", etc.

Le concept "d'identité ethnique" est proche de celui d'ethnicité à la différence que ce premier concept semble se référer à l'appartenance concrète et à l'interaction avec un groupe ethnique donné alors que l'ethnicité renvoie plutôt à une caractéristique individuelle, à un ressenti. Phinney *et al.* (1994) ont défini l'identité ethnique comme « *un sentiment d'appartenance à un groupe, une compréhension claire du sens de l'appartenance au groupe, des attitudes positives envers ce groupe, une connaissance de l'histoire et de la culture du groupe et une implication dans ses pratiques particulières* » (p.169). Plusieurs travaux ont mené à la conclusion que l'identité ethnique est un construit multidimensionnel. En se basant sur les travaux de Ashmore *et al.* (2004) sur l'identité de groupe, Phinney et Ong (2007) ont présenté des réflexions sur quelques dimensions de l'identité ethnique. Dans leur recherche, ils ont choisi de développer "l'auto-catégorisation", "l'implication et attachement", "l'exploration", "les comportements ethniques", "l'évaluation et l'attitude envers l'endogroupe", "les valeurs et les croyances", "l'importance et la saillance" et "le rapport du groupe ethnique au groupe national" comme dimensions explicatives de l'identité ethnique. L'auto-catégorisation renvoie simplement au fait de s'identifier à un groupe donné. Selon Ashmore *et al.*, il s'agit d'un élément basique de l'identité de groupe. L'exploration serait également une dimension de base de l'identité ethnique qui renvoie à la recherche d'informations et d'expériences par rapport à un

groupe ethnique donné. Les comportements ethniques sont, quant à eux, relatifs aux pratiques et aux interactions sociales liées à un groupe ethnique donné. En ce qui concerne le rapport à l'endogroupe, on considère théoriquement que le sentiment d'appartenance comprend une aise par rapport à sa propre appartenance à l'endogroupe, ainsi qu'une attitude positive envers ce groupe (Tajfel et Turner, 1986). Les valeurs sont également une composante importante de l'identité ethnique. L'adhésion de l'individu aux valeurs d'un groupe ethnique révèle efficacement sa proximité au groupe. L'importance accordée à l'identité ethnique est, quant à elle, très fluctuante en fonction des individus et des groupes (par exemple, l'identité ethnique de la majorité ethnique d'un pays est souvent moins affirmée que celle des minorités), de même que la "saillance" de l'identité ethnique qui correspond à une forme d'allégeance à un groupe ethnique et à ses membres. Enfin, le rapport du groupe ethnique au groupe "national" est une dimension permettant de mieux comprendre l'identité ethnique de l'individu, ce rapport pouvant expliquer l'attachement ou non, la vive adhésion ou non de l'individu à son identité ethnique. La recherche n'a pas encore vraiment pu montrer de corrélation négative entre ces deux pans de l'identité dans le cas d'un individu appartenant à une minorité ethnique, c'est-à-dire que l'acceptation de l'une n'est pas forcément le refus de l'autre. C'est en tout cas ce que montre l'étude de Berry *et al.* (2006).

A partir de la recherche de James Marcia (1966) sur la formation de "l'ego-identity" chez les adolescents, Phinney (1993, 2003) a développé sa propre théorie de la formation de l'identité ethnique. Selon lui, la formation de l'identité ethnique se ferait en trois étapes. Dans la première étape, intitulée "la phase inexaminée", l'individu ne s'inquiète guère de son appartenance ethnique ou de son héritage culturel. Dans la deuxième étape, intitulée "phase de recherche d'identité ethnique", l'individu explore son identité ethnique, essaye d'apprendre à propos de son groupe ethnique, de ses valeurs et de ses traditions. Dans la dernière étape, "la réalisation de l'identité ethnique", l'individu est à l'aise et confiant par rapport à son appartenance au

groupe ethnique considéré. Dans cette période de certitude identitaire, l'individu développe une forme de fierté et un sentiment d'appartenance ethnique. Selon Phinney et Kohatsu (1997), les faits montrent que le processus de développement de l'identité ethnique est séquentiel. Néanmoins, selon eux, il s'agit d'un processus dynamique et complexe qui n'est pas forcément linéaire.

Les adolescents ont été particulièrement étudiés dans le cadre des recherches sur le développement de l'identité ethnique ou sur la formation de l'ethnicité. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils font preuve d'une plus grande malléabilité, permise par des croyances ou des habitudes pas encore enracinées et par le fait qu'ils consomment beaucoup plus de médias que leurs aînés ou que les petits enfants (Schlegel, 2001). Certains travaux en psychologie de la globalisation soulignent d'ailleurs le rôle central des adolescents dans le processus de globalisation (Dasen, 2000; Schlagen, 2001, Arnett, 2002). Un dossier de presse de la Japan Expo 2008 confirme que les visiteurs sont en grande majorité des adolescents et propose une répartition des visiteurs en fonction de l'âge : 41,3% ont moins de 18 ans, 47,1% ont entre 18 et 29 ans, 3,9% ont entre 30 et 40 ans, 1,5% ont entre 41 et 52 ans et 0,6% ont plus de 53 ans. Ces chiffres confirment que les adolescents et les jeunes adultes français sont particulièrement attirés par les produits de la culture japonaise de masse, sans doute plus que leurs aînés. Le fait que beaucoup d'adolescents se trouvent dans une phase de recherche d'identité ethnique n'est probablement pas étranger à l'engouement important que la culture nippone suscite chez eux.

1.3 L'acculturation par la consommation de produits culturels étrangers : le concept d'acculturation à distance

La demande grandissante de produits culturels japonais a permis l'explosion du nombre de références disponibles en magasin ou sur Internet. Ces références couvrent de multiples thé-

matiques, souvent liées à la société japonaise médiévale ou contemporaine. Que l'on considère les mangas, les animes, les jeux vidéo ou le cinéma japonais par exemple, on retrouve souvent dans ces produits des références historiques ou culturelles, une esthétique caractéristique du Japon, l'expression diffuse ou explicite des valeurs japonaises, la conception japonaise des rapports humains, des bribes de vie quotidienne, de pratiques, etc. Une consommation soutenue de ces produits devrait constituer une exploration de la culture japonaise et mener à une découverte plus en profondeur de cette culture (langue, gastronomie, littérature, etc.). On peut supposer qu'un individu vivant une phase de recherche d'identité ethnique sera plus réceptif à la culture japonaise à travers sa consommation et qu'il sera plus susceptible d'être influencé par ses valeurs et idéaux. Dans ce cas, il pourrait être sujet à une forme d'acculturation.

Cette approche de l'acculturation par la consommation de produits culturels est assez singulière puisqu'elle n'a été traitée ni dans le champ de la psychologie de la mondialisation⁴, ni dans le champ de la recherche sur l'acculturation. En effet, Schwartz (2010) explique que l'essentiel des recherches sur l'acculturation se focalise sur des individus qui ont quitté leur pays d'origine pour aller vivre dans un autre : « *acculturation is most often studied in individuals living in countries or regions other than where they were born—that is, among immigrants, refugees, asylum seekers, and sojourners* » (p.237). Arnett (2002) fait la même observation. Celui-ci ajoute que la question des identités biculturelles peut être légitimement abordée dans le cas de la mondialisation : « *The concept of bicultural identities has so far been discussed only in relation to the identities developed by immigrants and members of ethnic minority groups (e.g., Berry, 1993, 1997; Phinney, 1990; Phinney & Devich-Navarro, 1997), but it can also be applied to globalization* » (p. 777).

⁴ Des auteurs comme Hermans et Kempen (1998) n'oublient pas de signaler qu'il existe dans la culture globalisée de nombreux éléments issus des cultures non-occidentales même si pour eux la culture occidentale occupe la plus grande place dans cette culture mondialisée.

Nous avons nommé "acculturation à distance" cette acculturation par la consommation de produits culturels. En effet, la grande caractéristique de cette acculturation est justement qu'elle ne nécessite pas le déplacement de l'individu vers un autre pays (en l'occurrence au Japon) pour qu'elle s'opère. Cette "distance" peut donc désigner l'éloignement géographique existant entre l'individu et le pays d'origine de la culture en question. Cette notion de "distance" peut également souligner l'isolement de l'individu vis-à-vis des diverses instances traditionnelles de socialisation et d'apprentissage de la culture, ce qui la distingue de la notion d'enculturation. L'individu se trouve donc "seul" face à une autre culture que la sienne, qu'il ne peut apprendre — dans un premier temps tout du moins — par l'immersion dans le groupe culturel correspondant. L'individu doit donc nécessairement aller volontairement vers ce groupe culturel pour s'en approcher et pour ensuite l'intégrer. Nous avons postulé que l'acculturation à distance relevait de deux principaux facteurs : la consommation de produits culturels d'une part et l'interaction communautaire d'autre part. L'interaction avec des pairs nippophiles permettrait à l'individu d'approfondir ses connaissances sur la culture japonaise, de se familiariser avec les codes, les symboles et la doxa de la sous-culture nippophile et de développer un sentiment d'appartenance à une communauté bien distincte.

Une exploration empirique a été nécessaire pour rendre compte de l'activité et de l'organisation des communautés nippophiles sur Internet et pour dévoiler les conséquences de la consommation de produits culturels en termes d'acculturation.

2. Méthodologie

Pour mener à bien notre étude, nous avons conçu une méthodologie qualitative à trois volets. Dans un premier temps, nous avons mené une étude netnographique exploratoire (Kozinets, 1998, 2002) pour montrer qu'il existe bien des communautés nippophiles actives sur Internet et pour justifier et étoffer notre guide d'entretien (construit suivant la littérature). Lors de cette

phase, nous avons notamment recherché des forums de discussion dont nous avons étudié l'organisation et la fréquentation (profil des nippophiles fréquentant ce type de sites).

Dans un deuxième temps, nous avons utilisé notre guide d'entretien pour mener une série de douze entretiens semi-directifs au bout de laquelle nous avons jugé avoir atteint le point de saturation. Nous avons enregistré ces entretiens et nous les avons intégralement retranscrits pour garantir la qualité de leur analyse. Nous avons constitué notre échantillon par convenance et par effet boule de neige. Nous avons analysé les données à l'aide d'une grille d'analyse. Cette phase devait nous permettre d'aboutir à une description en profondeur des mécanismes d'acculturation.

Dans un troisième temps nous avons mené à une nouvelle analyse netnographique visant à confirmer nos premiers résultats. Nous avons sillonné plusieurs forums de discussion afin de collecter des verbatims. Nous avons ensuite tenté de contacter quelques internautes. Nous avons reçu une réponse de la part d'une blogueuse qui a accepté de participer à un entretien à distance.

3. Résultats

La phase netnographique exploratoire de notre recherche nous a permis d'établir qu'il existait une communauté nippophile en France très active sur Internet au vu des innombrables sites existants. Certains sites sont spécialisés et ne s'intéressent qu'à un pan de la culture de masse japonaise (les mangas par exemple), d'autres sont généralistes. Les nippophiles échangent particulièrement sur des forums (spécialisés ou non). Certains de ces forums regroupent un nombre conséquent d'adhérents (le site "forums.mangas-fr.com" revendique par exemple 119725 membres enregistrés). Selon la centaine de profils que nous avons consultés sur plusieurs sites, une grande partie de cette communauté est constituée d'adolescents (74% ont entre 11 et

20 ans), majoritairement des hommes (64% des profils consultés). Les nippophiles échangent quotidiennement autour de sujets très variés. Nous avons étudié le cas du site spécialisé "forums.mangas-fr.com" : les rubriques concentrant le plus de messages sont celles concernant deux mangas et une autre liée aux conversations diverses. Ce schéma est récurrent sur plusieurs sites spécialisés. Sur les sites généralistes comme "Nautiljon.com", les rubriques les plus populaires concernent la résolution de problèmes ("petites annonces", "recherche/annonce", "requêtes", etc.) ou des activités communautaires ("jeux", "présentation", "général", etc.). Dans l'ensemble, les nippophiles montrent une connaissance assez poussée des produits culturels japonais, voire de la vie au Japon, de l'histoire ou de la culture traditionnelle japonaises.

La phase des entretiens semi-directifs a permis de montrer que certains nippophiles interagissaient avec leurs pairs sur une base quotidienne, qu'ils pouvaient être intégrés à plusieurs activités communautaires (participation à des conventions, à des discussions sur des forums, etc.) et même ressentir un véritable sentiment d'appartenance à la communauté nippophile française. Les échanges des nippophiles sont très axés autour des produits culturels qu'ils consomment (d'où l'existence de forums spécialisés) et par conséquent le bouche-à-oreille est très important au sein de la communauté. Selon nos données, la nippophilie naîtrait par la consommation de produits culturels japonais, souvent amorcée sur le conseil d'un proche ou au détour d'une émission télévisée par exemple (le "Club Dorothée", émission diffusée sur TF1 dans les années 90, a été citée plusieurs fois). Ce sentiment d'attrait pour le Japon découle d'une représentation positive que le nippophile se fait du pays. Cette représentation est une construction formée par l'ensemble des éléments que le nippophile recueille lors de ses multiples consommations de produits culturels ou de supports d'information. Les entretiens nous ont permis de constater que cette représentation est souvent excessivement positive. Il nous est également apparu que la nippophilie est liée à un processus d'apprentissage complexe et personnel. Tous

les répondants ont assuré que la consommation de produits culturels japonais les avait finalement menés à s'intéresser à plusieurs autres aspects de la culture japonaise. Les mangas traitent des thèmes très variés souvent de manière séduisante et ludique, ce qui suscite par la suite l'intérêt des lecteurs pour ces thèmes hors du monde des mangas. En outre, les nippophiles que nous avons interrogés présentent une forte acculturation en pratiques mais une acculturation en valeurs et en identité variables. En termes d'acculturation en pratiques, la grande majorité des répondants affirme qu'elle consomme régulièrement de la nourriture japonaise, qu'elle a tenté d'apprendre la langue japonaise, qu'elle voyage au Japon, qu'elle consomme des médias japonais et toutes sortes de produits culturels japonais, etc. Leur vie quotidienne est donc imprégnée de pratiques inspirées du Japon. Le degré d'acculturation en valeurs et en identité semble découler de l'expérience personnelle et de la volonté d'adhérer ou non à un modèle alternatif. Les répondants d'origine étrangère présentent un discours singulier : l'adhésion à la communauté nippophile serait une manière de se soustraire à une culture d'origine mal connue et d'échapper une culture française dans laquelle ils ne se reconnaissent pas. Dans l'essentiel des cas, la nippophilie semble avoir été une expérience importante dans la construction de la personnalité et de l'identité des individus. Deux cas particuliers sont notables : le cas d'un répondant n'ayant pas eu un accès régulier à Internet pendant son adolescence et le cas d'un répondant, fils d'un Français et d'une Japonaise. Le premier a été coupé de toute activité communautaire nippophile pendant son adolescence mais montre néanmoins des signes d'acculturation en pratiques. Son isolement de la communauté peut expliquer le fait qu'il n'exprime pas d'adhésion aux valeurs japonaises ou à une quelconque identité japonaise ou nippophile. Il ne revendique aucune appartenance communautaire. Le second exprime lui une grande fierté lorsqu'il en vient à ses origines qui lui auraient permis de "briller en société". Ce témoignage montre à quel point l'identité japonaise est valorisée au sein de la communauté nippophile, plusieurs répondants assurant même avoir rêvé d'être japonais ou de partir vivre au Japon.

La phase netnographique confirmatoire a consisté à étudier plus en profondeur des conversations sur des forums pour trouver un écho aux résultats obtenus lors des entretiens. Nous avons trouvé confirmation pour plusieurs résultats : les origines de la nippophilie, le fait que la représentation que se construisent les nippophiles du Japon est excessivement positive, l'existence d'un processus d'apprentissage de la nippophilie, l'idée que la nippophilie a joué un rôle important dans la construction de soi (développement de l'ouverture d'esprit, acceptation de soi, etc.), le fait que les nippophiles présentent une connaissance étendue du Japon, le fait que l'acculturation découle d'un choix et qu'elle nécessite de consentir à certains sacrifices (consacrer du temps à l'apprentissage, essayer des railleries, etc.) ou l'idée que la consommation de produits culturels japonais a mené les individus à modifier leurs pratiques (alimentaires, vestimentaires, etc.). Pour approfondir notre démarche, nous avons mené un entretien avec une bloggeuse dont le blog semble être réputé dans la communauté nippophile. Les données issues de cet entretien étaient globalement en accord avec les conclusions de l'analyse horizontale que nous avons menée sur les entretiens semi-directifs.

Conclusion : limites et voies de recherche

Si l'on définit l'acculturation comme une modification des schémas culturels au contact d'une autre culture, les données que nous avons recueillies confirment assez nettement que les nippophiles français montrent des signes d'acculturation : on peut citer l'apprentissage quasiment systématique du japonais, la consommation régulière de nourriture japonaise, la connaissance approfondie du Japon et de sa culture, l'impression d'adhérer plus au système de valeurs japonais qu'au système de valeur français ou l'envie d'être japonais et de vivre au Japon. Nous pouvons donc bien parler d'une acculturation qui s'est faite à distance, sans contact avec des individus d'une autre culture, sans déplacement vers un autre pays. Néanmoins, la phase des

entretiens semi-directifs a révélé la limite de l'acculturation à distance. Celle-ci est une ressource à entretenir régulièrement donc ses effets tendent à se dissiper lorsque l'individu diminue sa consommation de produits culturels au cours du temps (diminution qui coïncide souvent avec un retrait de l'individu des activités communautaires). Certains acquis semblent néanmoins persister : l'attitude positive envers le Japon, le goût pour la cuisine japonaise, la volonté de voyager au Japon, l'ouverture d'esprit permise par le contact avec la culture japonaise, etc. L'objectif de l'acculturation étant de tendre vers une identité japonaise et éventuellement vers l'intégration de la société japonaise, celle-ci est très souvent vouée à l'échec. Cela s'explique du fait de l'éloignement géographique et culturel du Japon et de sa fermeture aux étrangers voulant s'installer. Seuls les nippophiles les plus acharnés arrivent à réaliser leur rêve de vivre au Japon et nombreux sont ceux qui reviennent déçus par le rejet qu'ils y ont vécu.

Cette recherche nous a permis d'aboutir à de premiers résultats prometteurs qu'il serait sans doute utile de confirmer par des études menées sur d'autres terrains. La popularité de la culture japonaise en France en faisait un terrain assez accessible, mais sa spécificité (fermeture de la société japonaise, large diffusion des produits culturels japonais de par le monde, etc.) en fait probablement un cas unique. Il pourrait donc être intéressant d'étudier le cas d'autres cultures dont le rayonnement international et la production culturelle supposerait l'existence d'un phénomène d'acculturation à distance chez des communautés d'amateurs dans d'autres pays⁵. Cela permettrait de démontrer la récurrence des mécanismes que nous avons mis en lumière.

Bibliographie :

Articles :

Arnett, J. J. (2002), Psychology of Globalization. *American Psychologist*, Vol. 57, 10, 774-783.

Ashmore, R., Deaux, K. et McLaughlin-Volpe, T. (2004), An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130, 80–114.

Askegaard S., Arnould E.J. et Kjeldgaard D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions. *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-170.

Berry, J. W. (2005), Acculturation: Living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 697–712.

Berry, J.W. (2009), A critique of critical acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 33, 361–371.

Chirkov, V. (2009), Summary of the criticisms and of the potential ways to improve acculturation psychology. *International Journal of Intercultural Relations*, 33, 177–180.

Dasen, P. (2000), Rapid social change and the turmoil of adolescence: A cross-cultural perspective. *International Journal of Group Tensions*, 29, 17– 49.

Farver, J., Narang, S. et Bhadha, B. (2002), East meets West: Ethnic identity, acculturation, and conflict in Asian Indian families. *Journal of Family Psychology*, 16, 338-350.

Gibson, M. A. (2001), Immigrant adaptation and patterns of acculturation. *Human Development*, 44, 19-23.

Kozinets, R.V. (1998), On netnography. Initial reflections on consumer investigations of cyberculture. in Alba, J. and Hutchinson, W. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.

⁵ Nous pensons par exemple à la Chine ou à l'Inde, pays aux cultures millénaires et à la production culturelle importante.

Kozinets, R.V. (2002), *The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. *Journal of Marketing Research*, 29, 61-72.

Lindridge A.M., Hogg M.K. et Shah M. (2004), Imagined multiple worlds: how south Asian women in Britain use family and friends to navigate the “border crossings” between household and social contexts. *Consumption, Markets and Culture*, 7, 3, 211-238.

Marcia, J. (1966), Development and validation of ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 551-558.

Oswald, L.R. (1999), Cultural swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class haitian immigrants. *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 303-318.

Özçağlar-Toulouse *et al.* (2009), L’ethnicité dans l’étude du consommateur : un état des recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 4/2009.

Peñaloza, L. (1994), Atraversando fronteras/border crossing: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.

Phinney, J. et Ong A.D. (2007), *Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity: Current Status and Future Directions*. *Journal of Counseling Psychology*, 54, 3, 271–281.

Rudmin, F. (2009), Constructs, measurements and models of acculturation and acculturative stress. *International Journal of Intercultural Relations*, 33, 106–123.

Schouten J.W. et McAlexander, J.H. (1995), Subcultures of Consumption : An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.

Schwartz, S.J., Unger, J.B., Zamboanga, B.L. et Szapocnik J. (2010), Rethinking the Concept of Acculturation. Implications for Theory and Research. *American Psychologist*, 65, No. 4, 237–251.

Schwartz S.J., *et al.* (2010), Dimensions of Acculturation: Associations With Health Risk Behaviors Among College Students From Immigrant Families. *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 58, No. 1, 27–41.

Visconti, L. (2008), The social construction and the social construction and play of ethnic minorities’ identities: antecedents and epiphany of cultural alternation, in A.Y. Lee et D. Soman (coord.), *Advances in Consumer Research*, 35, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 32.

Ouvrages :

Barth, F. (1969), *Ethnic groups and boundaries: the social organization of culture difference*. Bergen/Oslo, Universitetsforlaget, Londres: George Allen et Unwin.

Berry, J. W., Phinney, J. S., Sam, D. L., et Vedder, P. (Eds.), (2006), *Immigrant youth in cultural transition: Acculturation, identity and adaptation across nations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Lipovetsky G., (1983), *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*. Paris, Editions Gallimard.

Lyotard, J-F., (1979), *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*. Paris, Editions de minuit.

Maffesoli, M. (1988), *Le temps des tribus : déclin de l'individualisme dans les sociétés post-modernes*. Paris, La Table Ronde.

Schlegel, A. (2001), *The global spread of adolescent culture*. In L. J. Crockett & R. K. Silbereisen (Eds.), *Negotiating adolescence in times of social change*. New York: Cambridge University Press.

Extraits d'ouvrages :

Bouchet, D. (1995), *Marketing and the redefinition of ethnicity*, in J.A. Costa et G.J. Bamossy (coord.), *Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, CA, Sage, 68-104.

Kim, B. S. K. et Abreu, J. M. (2001), *Acculturation measurement: Theory, current instruments, and future directions*. In J. G. Ponterotto, J. M. Casa, L. Suzuki, & C. M. Alexander (Eds.), *Handbook of multicultural counseling* (2em ed., pp. 394-424), Thousand Oaks, CA: Sage.

Phinney, J. (1993), *A three-stage model of ethnic identity development*. In M. E. Bernai & G. P Knight (Eds.), *Ethnic identity: Formation and transmission among Hispanics and other minorities* (pp. 61-79), Albany: State University of New York.

Phinney, J., DuPont, S., Espinosa, C, Revil, J. et Sanders, K. (1994), *Ethnic identity and American identification among ethnic minority youths*. In A. M. Bouvy, F. J. R. van de Vijver, P. Boski, et P. Schmitz (Eds.), *Journeys into cross cultural psychology* (pp. 167-183), Amsterdam, Netherlands: Swets & Zeitungen.

Phinney, J. et Kohatsu, E. (1997), *Ethnic and racial identity and mental health*. In J. Schulenberg, J. Maggs et K. Hurrelmann (Eds.), *Health risks and developmental transitions during*

adolescence (pp. 420-443), New York, NY: Cambridge University Press.

Phinney, J. (2003), *Ethnic identity and acculturation*. In K. Chun, P. Organista et G. Marin (Eds.), *Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research* (pp. 63-82), Washington, DC: American Psychological Association.

Tajfel, H. et Turner, J. (1986), *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24), Chicago: Nelson-Hall.