

# Hammam, soins du corps et soins de soi : espace ethnique et réduction des tensions identitaires

## Sondes Zouaghi

THEMA CNRS UMR 8184

Université de Cergy-Pontoise

> sondes.zouaghi@u-cergy.fr

## Amina Béji-Bécheur

Institut de recherche en gestion (IRG)

Université Paris-Est

> amina.becheur@univ-paris-est.fr

**Résumé :** Au travers de l'observation et de la narration des pratiques de soins corporels des femmes tunisiennes en France, les négociations et tensions identitaires qui se jouent dans un lieu ethnique institutionnel (hammam) sont étudiées. Ce lieu ethnique peut être envisagé comme une enclave isolant les femmes, le temps du soin, de l'environnement culturel dominant et les plongeant dans un univers culturel minoritaire. Et pourtant, les résultats mettent en évidence le contraire : 1/ au sein de cet espace, le dialogue entre soi et l'autre est permanent ; 2/ les femmes, au travers de l'interprétation des symboles et des rites traditionnels, résolvent les tensions identitaires et disent leur identité qui n'est ni la culture minoritaire, ni la culture dominante mais une intention très personnelle. Ce travail enrichit la compréhension du concept de négociation existentielle en y explicitant le rôle d'agence du consommateur. Ce dernier prend appui sur les cultures et ses capacités narratives pour exprimer des intentions identitaires de conservation, d'adaptation, de revendication ou d'assimilation. Ce travail souligne enfin le rôle de l'offre de produits et d'espaces institutionnels de la culture minoritaire pour favoriser la résolution des tensions identitaires dans le dialogue entre soi et l'autre.

**Mots clés :** ethnicité, identité, tensions identitaires, théories post-assimilationnistes, comportement du consommateur, culture, espaces, hammam

**Abstract :** This study examines how identity and tensions are negotiated, and recounted by women in a given ethnic minority in France in the context of a space intrinsically connected to the group's native culture: hammams. It might be viewed as an enclave that momentarily isolates women from the dominant cultural environment, immersing them in a universe specific to the cultural minority. However, the results of the study demonstrate that the opposite actually occurs. First, within the space, the dialogue between oneself and others is constant. Second, through the interpretation of symbols and the practice of traditional rites, these women loosen identity tensions and discuss their identity, which is neither that of the minority culture nor that of the dominant culture, rather a very personal weave. This work enriches our understanding of the concept of existential negotiation by clarifying the consumer's role of agency. It is based on cultures and narrative ability to express identity intentions (conservation, adaptation, reclamation, or assimilation). Lastly, this work focuses on the impact that product offers and a cultural minority's institutional spaces may have on reducing identity tensions via dialogue with others and self-reflection.

**Keywords :** ethnicity, identity, identity tension, post-assimilationist theories, consumer behaviour, culture, spaces, hammam

## Introduction

Depuis la moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, la France est définie comme une terre d'immigration. La diversité et l'ampleur des implications liées à l'immigration dans nombre de domaines de la vie publique justifient l'intérêt de multiples acteurs tant politiques (politique d'immigration et d'intégration) qu'économiques (marché du travail et consommation). Comme le souligne un rapport récent de la Cour des comptes française (2004, 9-10), « [u]n tel intérêt est d'autant plus nécessaire que l'immigration est une question mal connue [...]. Surtout, la vigueur des polémiques a souvent caché l'extrême complexité de la matière et on a mis au compte d'une hypothétique volonté de dissimulation ce qui n'était souvent que la traduction de la difficulté à figer, dans les catégories juridiques et dans les chiffres, une réalité en perpétuelle évolution ». Or, souligne le rapport, la compréhension des populations et les politiques d'accueil de celles-ci conditionnent la qualité de l'intégration de ces populations.

La question de l'intégration des populations d'origine étrangère au travers du phénomène de l'acculturation traverse les sciences sociales et l'étude du comportement du consommateur depuis de nombreuses années. Dans une perspective post-assimilationniste, les individus issus de l'immigration sont considérés comme des acteurs de leur propre identité (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005). La culture d'origine est mobilisée au même titre que la culture d'accueil de manière variable et situationnelle et devient une ressource à la disposition des consommateurs qui intervient dans leur négociation existentielle. Par ailleurs, les travaux de Üstüner et Holt (2007) soulignent le rôle des structures sociales et culturelles dans le processus d'acculturation, notamment dans une situation de domination culturelle et de faible capital économique, social et culturel des populations.

Mais depuis les années 2000, l'évolution des flux migratoires suggère une transformation des conditions de l'acculturation et le contexte particulier de l'immigration maghrébine en France présente des caractéristiques en partie différentes de celles étudiées dans les travaux antérieurs (Peñaloza, 1994; Oswald, 1999; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005), qui amènent à considérer la problématique de l'acculturation sous un autre angle. En effet, l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) constate que les migrants ne sont pas uniquement des réfugiés ou les plus démunis, et que les migrations des personnes qualifiées et très qualifiées s'accroissent. Les femmes prennent dans les migrations une part qui tend à s'équilibrer avec celle des hommes, historiquement plus nombreux à quitter le pays. Ainsi, les flux bilatéraux, hérités parfois d'une histoire coloniale et régulés par des politiques maîtrisées par les États, ont été remplacés par des flux plus complexes et divers (voir encadré 1).

La France est un pays caractéristique de cette évolution. Dans les années soixante et le début des années soixante-dix, on observe une montée de l'immigration de main-d'œuvre en provenance du Portugal, d'Algérie, des autres pays du Maghreb et des anciennes colonies africaines. À la fin des années soixante-dix, les flux sont engendrés par le regroupement familial qui qualifie une immigration de peuplement. Depuis les années 2000, la part des diplômés dans l'ensemble des flux migratoires toutes origines confondues tend à s'élever : 44 % de diplômés en France (à titre de comparaison : 58 % au Danemark, 38 % en Irlande,

32 % aux Pays-Bas). Ainsi apparaissent deux catégories d'immigrés : ceux qui s'inscrivent dans la tradition de l'immigration de masse et ceux qui relèvent de l'immigration de travail devenue désormais très sélective. Par ailleurs, ce qui caractérise la population maghrébine et plus particulièrement tunisienne, est la possibilité de détenir la double nationalité, possibilité entraînant de fait une situation de transnationalité intéressante à étudier (il y aurait, selon le rapport de la Cour des comptes, 107 000 Franco-Tunisiens en 2004).

Dans ce contexte particulièrement riche, où se côtoient des populations anciennement immigrées à faible capital économique, des populations binationales et des populations à fort capital social et culturel, il est intéressant d'explorer le rôle d'agence du consommateur dans sa construction identitaire (Arnould, 2007). Dans cette perspective, la recherche prend ancrage dans le courant phénoménologique, où le consommateur est considéré comme un agent se jouant des codes symboliques et sociaux des produits consommés, qui, dans cette réinterprétation créatrice de valeur, dans cette expérience intime, peut se libérer des normes et institutions imposées par le marché (Arnould, 2007). Dès lors, nous proposons d'étudier pourquoi (quelle intention), comment (quelle stratégie) et à quelles conditions (quelles ressources) le consommateur appartenant à une culture minoritaire peut réinterpréter les rites et les lieux dits ethniques (institutionnalisés comme tels par le marché) pour résoudre des tensions existentielles ? Le hammam étant un lieu pouvant être caractérisé d'institution de la culture maghrébine en France, son étude nous a permis d'analyser la manière dont les femmes tunisiennes négocient leurs tensions existentielles et expriment leurs intentions identitaires dans les usages des produits de beauté et dans l'expérience même du hammam. Ce lieu ethnique peut en effet être envisagé comme une enclave fermée, isolant les femmes, le temps du soin, de l'environnement culturel dominant et les plongeant dans un univers culturel minoritaire au sein duquel les rapports dominant-dominé peuvent s'inverser ou s'équilibrer, à la manière des espaces « *safe house* » définis par Pratt (1991). Le hammam est également un espace de rencontre et de dialogue culturel, dans la mesure où il accueille des femmes de la culture majoritaire. Cet espace devient une métaphore de la transformation des rapports entre les cultures : d'une interprétation colonialiste du monde, l'analyse de ce lieu montre l'évolution vers une vision postcoloniale des rapports entre les deux systèmes culturels.

## L'ethnicité dans la consommation

Comme le montre l'article proposé par Özçağlar-Toulouse *et al.* (2009), les définitions de l'ethnicité ont évolué sur deux plans : 1/ elle quitte progressivement le point de vue *etic* pour devenir *emic*; 2/ d'une caractéristique individuelle, elle devient un ensemble de ressources à mobiliser selon la volonté de l'individu. Le courant de recherche le plus récent, dit post-assimilationniste, considère les individus issus de l'immigration comme des acteurs de leur propre identité par « bricolage » (Bouchet, 1995), par balancement (Oswald, 1999) entre les deux cultures, ou par création de leur identité propre (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005). Il s'agit de dépasser une vision figée des cultures d'accueil et d'origine. Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) proposent un modèle aboutissant à quatre positions identitaires. Ces quatre positions résultent de l'articulation et de l'influence de

trois familles d'éléments discursifs appartenant à trois agents institutionnels d'acculturation : la culture d'origine, la culture d'accueil et la culture globale de consommation. Ce modèle remet en cause ceux de Berry (1980) et de Peñaloza (1994) quant à la stabilité affichée des catégories identitaires proposées. Le travail d'Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) interroge également les travaux d'Oswald (1999) sur la question du coût lié au « *swapping* » et réfute l'idée que ce dernier soit libérateur. Pour les auteurs, le balancement d'une culture à l'autre ne se fait pas de manière fluide et sans heurt, pour plusieurs raisons. Sur un plan expérientiel, les individus ressentent de l'anxiété quand ils passent d'une culture à l'autre. Par ailleurs, ils semblent avoir du mal à identifier des frontières claires entre les cultures. De plus, les individus vivent parfois des contradictions entre les idéologies véhiculées par les cultures et ils portent en eux ces contradictions. Pour toutes ces raisons, Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) proposent de considérer que les individus modifient leur position identitaire selon les situations vécues.

### Comprendre les tensions internes liées à la négociation existentielle

Le retour à la littérature sur les notions d'identité et d'identification permet d'apporter une explication théorique à la tension et à l'anxiété qui accompagnent la pluriculturalité. L'identité se situe à la croisée de l'intrapsychique et du social (Halpern et Ruano-Borbalan, 2004). Pour le psychanalyste américain Erikson (1972), l'identité se conçoit comme une sorte de sentiment d'harmonie, d'unité personnelle et de continuité dans le temps. Pour les sociologues, la notion d'identité renferme une problématique de rapport entre l'identité subjective (proche de celle des psychanalystes) et l'identité sociale, qui correspond à l'identité pour autrui, à travers des classifications, des statuts sociaux et professionnels, c'est-à-dire une identité dite « objective ». Dans cette perspective, l'identité est une appropriation symbolique personnelle des catégories sociales dans le but de se définir face à autrui dans un environnement donné (Baugnet, 1998). Ici, l'identité se construit progressivement par le biais d'identifications à des objets / personnes extérieures à soi. L'identification ne mène pas toujours à la construction d'une identité solide et harmonieuse. Pour que cela se produise, les caractéristiques extérieures introjectées doivent être incorporées, au sens psychanalytique, sans tensions, c'est-à-dire devenir constitutives du moi, durablement, harmonieusement et de manière apaisée vis-à-vis des regards extérieurs.

La double appartenance culturelle peut apporter un sentiment plus ou moins fort de discontinuité identitaire et de perte de cohérence de soi. Ce ressenti provoque des tensions existentielles qui peuvent être de deux ordres : des *tensions internes* ou des *tensions externes*. Les tensions internes sont vécues lors du passage du groupe primaire (la famille, les amis, etc.) qui propose un système culturel traditionnel (pays d'origine) à des groupes secondaires (écoles, milieu professionnel, société en général) qui défendent le système culturel du pays d'accueil (Laperrière *et al.*, 1992). Ces systèmes culturels sont souvent en contradiction et parfois même en affrontement dans l'esprit de la personne biculturelle. Cela est source de nombreuses tensions, allant du simple malaise exprimable à des pathologies graves identifiées en ethnopsychiatrie. Néanmoins, ces tensions internes peuvent être accompagnées de créativité et d'ouvertures culturelles importantes. Les tensions externes, quant à elles,



sont provoquées par le déséquilibre dans le jeu de pouvoir social entre la culture d'origine et la culture d'accueil. C'est ainsi que Hall (1996) montre que l'identification émerge dans un jeu de pouvoir produit par la création de différences avec l'autre et donc par la création d'exclusions. L'homogénéité interne du groupe qui est le fondement de l'identité n'est pas naturelle. C'est une frontière construite qui permet de hiérarchiser les groupes au sens de Derrida. C'est ainsi que prennent sens les notions de cultures dominantes et dominées. Cette surdétermination des frontières est encouragée par le miroir présenté par l'autre (Formoso, 2004), ici le groupe majoritaire. La définition ethnique de soi joue sur un paradoxe porteur de malaise (Béji-Bécheur, Özçağlar-Toulouse et Zouaghi, à paraître en 2011). Les tensions externes sont vécues lorsque le regard du groupe majoritaire est peu complaisant pour les valeurs de certaines cultures jugées comme traditionnelles. Or, le refuge dans le groupe d'origine pour fuir le regard extérieur dévalorisant n'est pas possible, dans la mesure où le migrant, par sa vie sociale et professionnelle, est amené à se penser plus ou moins souvent comme appartenant aussi à la société dominante.

Dès lors comment, dans ce contexte, l'individu peut-il être agent de sa propre identité comme le suggère Arnould (2007) ? Comment s'extrait-il des institutions qui lui sont imposées notamment par le marché ? Comment résout-il les tensions internes entre ses désirs, son besoin de conservation identitaire et la réalité de ses relations sociales qui le mène vers la culture dominante ? En résumé, quels sont ses liens avec nous et avec l'autre ? Aussi, la question que soulève cette recherche est de déconstruire le phénomène identitaire et la gestion des tensions internes et externes, dans un lieu ethnique miroir de soi, de nous et de l'altérité. Il s'agit ainsi de comprendre, chez les femmes d'origine tunisiennes, comment, dans cette enclave protectrice, aux frontières définies physiquement et symboliquement, sont gérées l'appartenance à plusieurs cultures et la tension existentielle qui en découle ? Pourquoi les femmes s'y rendent-elles ? Comment, par l'interprétation des objets et des pratiques issus de la culture minoritaire / majoritaire, les femmes interrogées définissent-elles leur propre intention identitaire et gèrent-elles les tensions éventuelles ? Cette problématique inscrit notre recherche en CCT (*Consumer Culture Theory*) et plus particulièrement sur un des quatre axes identifiés par Arnould, Price et Moisio (2006) : les questions autour des projets identitaires des consommateurs.

Dans un premier temps, le contexte du contexte est explicité (tant socio-historique que symbolique), suivi de la méthodologie ethnographique de recueil et d'analyse. La troisième partie est consacrée aux résultats et à leur discussion.

## **Le hammam ou le jeu de miroir de l'identité**

La population des femmes tunisiennes en France paraît particulièrement intéressante car elle est représentative de la diversité des situations des schémas d'immigration que l'on retrouve aujourd'hui en France et qui correspondent pour partie aux évolutions des flux migratoires internationaux (cf. introduction).

Par ailleurs, l'espace particulier de consommation qu'est le hammam et la pratique des soins du corps offrent la possibilité de faire se rencontrer deux univers symboliques liés à deux cultures différentes : la culture minoritaire (tunisienne) et la culture majoritaire

(française). Cet espace dit « oriental » est ouvert aux consommateurs de la culture majoritaire qui viennent partager ce lieu à la recherche d'expériences exotiques.

Notre compréhension des symboles individuels associés à l'expérience de hammam et de soins du corps ne peut être réduite uniquement à une analyse idiosyncrasique des discours. Une analyse des influences historiques, sociales, des *habitus*, des mythes et des règles implicites permet de comprendre plus en profondeur pourquoi certains projets identitaires sont plutôt recherchés ou plutôt évités. La question de la négociation existentielle a forcément un lien avec ces questions-là. Comme le rappellent Askegaard et Linnet (2009), la définition du « contexte du contexte » (socio-historique, symbolique, mythique, idéologique) permet de tenir compte de l'imaginaire social qui imprègne chacun. Le contexte socio-historique, en partie développé dans l'introduction, et détaillé dans l'encadré 1, montre l'existence d'une polarisation des personnes d'origine tunisienne : a/ les migrants économiques qui sont les plus anciens, les plus nombreux, et les moins diplômés ; b/ les migrants « cols blancs » qui sont les plus récents, les moins nombreux et qui ont des connaissances culturelles plus développées. Au vu du nombre plus important de migrants économiques, le contexte du contexte d'étude peut donc être qualifié de contexte d'acculturation dominé (Üstüner et Holt, 2007).

La France partage un long passé de relations politiques et sociales avec la Tunisie. Province ottomane depuis le XV<sup>e</sup> siècle, la Tunisie a échangé cette domination contre le protectorat français en 1881 (Martin, 2003). La première vague de migration a d'abord eu lieu depuis la France vers la Tunisie avec l'arrivée d'un nombre important de Français en Tunisie. Puis, un flux migratoire croisé est observé pendant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, à cause de l'augmentation de la paupérisation de la population tunisienne et de la demande croissante en France d'une main-d'œuvre peu qualifiée dans les usines. Après l'indépendance tunisienne en 1956, les Français quittent le pays et la vague de migration économique de jeunes hommes tunisiens vers la France s'intensifie. Dans les années 1970 et 1980, la politique de « regroupement familial » a permis aux épouses tunisiennes de ces travailleurs manuels de les rejoindre avec leurs enfants (Regnard, 2007). Dans les années quatre-vingt, l'immigration économique est stoppée par le gouvernement français. Néanmoins, les étudiants tunisiens et les diplômés ont encore accès au territoire français<sup>1</sup> et une nouvelle vague de migration de cols blancs commence. Dans les années 2000, la mise en place de la politique de « l'immigration choisie » accélère ce processus<sup>2</sup>. Le développement de cette nouvelle bourgeoisie d'origine tunisienne reste minoritaire à côté d'une classe sociale inférieure beaucoup plus importante. Une fois installés en France, les Tunisiens n'ont pas à choisir entre leur nationalité d'origine et la nationalité du pays d'accueil. Des accords bilatéraux donnent droit à la double nationalité. Le lien avec le pays d'origine est maintenu comme l'indiquent le montant des transferts d'argent ainsi que l'importante migration estivale annuelle (Lamarkbi, 2007). Cette double appartenance entretenue ici et là-bas est un élément fortement structurant.

**Encadré 1 – Contexte socio-historique du contexte :  
des interactions allant de l'histoire du protectorat à la migration récente de diplômés**

1. Source : <http://www.africanmanager.com/articles/125748.html>.
2. Source : <http://www.vie-publique.fr/actualite/dossier/controle-immigration/controle-immigration-vers-immigration-choisie>.

Les significations symboliques et imaginaires autour de l'espace du hammam marquent consciemment et inconsciemment les consommateurs. L'univers du hammam est porteur d'un grand nombre de croyances plus ou moins partagées et qui sont différentes entre la culture tunisienne et la culture française. Cet espace culturel particulier est analysé selon trois axes : selon la culture dominante, selon la culture tunisienne et comme espace de dialogue entre les deux cultures.

### Le hammam et les soins du corps traditionnels dans l'imaginaire français

En France, le nombre de hammams (appelés également bains maures, bains turcs ou bains de vapeur) ne cesse d'augmenter et le nombre d'usagers également. Pour les consommatrices n'ayant pas d'histoire / d'expérience partagée avec la culture maghrébine, le hammam est un lieu orientaliste, d'expériences exotiques, où la recherche du dépaysement se mêle à la recherche d'un bien-être. L'image des corps alanguis, sans pudeur, qui est issue du courant des orientalistes de la période coloniale, imprègne l'imaginaire.

Néanmoins, progressivement, quelques pratiques occidentales se développent dans certains hammams et de nouvelles habitudes se mettent en place parfois, tant dans l'organisation des lieux (cabines individuelles dans le vestiaire, piscines, réduction du nombre de salles, etc.) que dans l'évolution des pratiques (prêt de cape de bain, immersion dans les bassins de réserve d'eau, massages après le bain, etc.) et dans les manières d'être (port du maillot de bain ou exposition totale de la nudité, plus grande diversité de comportements, liberté de regards, etc.). Ces évolutions se retrouvent dans un nombre croissant de structures qui, tout en gardant le nom de hammam (parfois hammam-spa), s'éloignent de plus en plus de l'esprit traditionnel et s'orientent définitivement vers la recherche de bien-être.

### Le hammam et les soins du corps traditionnels dans l'imaginaire tunisien

Le hammam est une pratique arrivée en Tunisie depuis le Moyen-Orient avec l'Islam en 670, puis en France par les Maghrébins au XX<sup>e</sup> siècle. Il s'agit de l'héritage des thermes latins adaptés par les Arabo-Musulmans (Meunier et Tyckaert, 2005). La structure interne du lieu est toujours définie de la même manière : une ou plusieurs salles de repos et / ou de change à température ambiante, puis une succession de pièces, de la plus froide (*bayt el bared*) à la plus chaude (*bayt el skhoun*) avec une ou plusieurs salles intermédiaires (*wastiya*). Les rituels du bain et des soins corporels sont nombreux, codifiés et demandent un investissement important en temps, en énergie et en savoir-faire. Les rituels impliquent le partage et l'entraide. Les actions et les comportements adaptés sont organisés dans un ordre très précis (voir tableau 1) appris depuis l'enfance par imprégnation et imitation.

Le hammam chez les Tunisiens, comme chez tous les Orientaux, est un espace complexe à la croisée d'un grand nombre de symbolisations tant sacrées que profanes. Il rassemble des symboles autour de la purification, de la sensualité, du plaisir et de la médication. L'élément le plus important du hammam, l'eau, sous sa forme liquide ou vaporeuse, évoque un imaginaire de purification (*tahara*). La plus haute purification corporelle dans l'imaginaire arabo-musulman est celle que l'on obtient par un lavage au hammam (Corbetta, 1997 ;

Chebel, 2002). C'est ainsi que le hammam est considéré par beaucoup d'Orientaux comme « l'antichambre de la mosquée » (Meunier et Tyckaert, 2005 ; Chebel, 2008). Mais il représente également une préparation des plus abouties avant des fêtes profanes ou des rencontres amoureuses (Corbetta, 1997). Le bain au hammam permet l'éveil des sens et de la sensualité des futurs mariés par exemple. Les soins de gommage, d'épilation, de coiffage, de maquillage et de « parfumage » participent à magnifier le corps et à le ressentir comme tel. Par ailleurs, l'imaginaire arabe attribue au hammam un rôle de « médecin muet » (*at-tbib al-bakkouch*) (Chebel, 2004). L'effet des plantes médicinales se trouve démultiplié par l'effet de la vapeur et de la transpiration qui soigne les rhumatismes, les lombalgies et les voies respiratoires.

|     |  |
|-----|--|
| 1   | Pose d'un masque capillaire régénérant (recettes diverses selon la tradition familiale) ou masque au henné la veille ou quelques heures avant. Préparation de l'argile avec des eaux distillées de fleurs (oranger, rose ou géranium).   |
| 2*  | Arrivée au hammam en groupe, paiement à l'entrée et déshabillage sur les estrades dans la salle de repos.  |
| 3*  | Sudation dans la chambre chaude <sup>3</sup> , assise avec les pieds trempant dans un seau d'eau, ou allongée sur le marbre.   |
| 4*  | Gommage avec la <i>hakaka</i> <sup>4</sup> effectué par la <i>harza</i> <sup>5</sup> , par une amie ou par une parente. Le corps est frotté dans un ordre précis (allongée: devant du corps, du torse jusqu'aux pieds, arrière du corps, du dos jusqu'aux pieds; assise: bras, visage et cou). |
| 5   | Petit massage s'il est demandé.  |
| 6*  | Nettoyage individuel dans des petites cabines individuelles ( <i>maqsoura</i> ) (lavage des cheveux, pose de l'argile sur le corps, nettoyage intime, rinçage, etc.).  |
| 7   | Passage dans la salle de repos.  |
| 8   | Épilation par une professionnelle puis retour au bain pour un rinçage.   |
| 9   | Retour dans la salle de repos pour s'allonger, boire, manger, discuter et se détendre.   |
| 10* | Séchage, habillage et départ.  |
| 11  | En rentrant à la maison, pose d'une pâte au <i>barouk</i> <sup>6</sup> sur la peau pour l'adoucir et calmer les brûlures de l'épilation.   |
| 12  | Brushing à la maison ou chez le coiffeur. Maquillage.  |

\*Étapes identifiées dans tous les rituels de lavages.

Tableau 1 – Étapes du rituel complet au hammam

À côté de ces quête individuelles, le hammam est également un espace de socialisation. Le rituel se réalise la plupart du temps en groupe et l'entraide dans la réalisation des pratiques de lavage est la norme. Les rôles se répartissent naturellement, les aînées ayant souvent le rôle de chef d'orchestre. En dehors du groupe, les liens sont moins systématiques

3. Le hammam traditionnel compte 3 à 4 pièces successives de plus en plus chaudes.

4. Gant de crin traditionnel.

5. Femme ayant pour fonction de gommer et masser les clientes.

6. Mélange d'arômes naturels mêlés à de l'eau de rose pour obtenir une pâte qu'on fait cuire.

et les contacts sont réduits. La quasi-nudité permet au hammam de jouer un rôle de nivellement des usages sociaux (Chebel, 2008). La manière de se comporter au hammam est très codifiée et apprise par imprégnation depuis la tendre enfance. Le savoir-vivre corporel y est spécifique : ne pas exhiber sa nudité, le pubis sera toujours caché, juste avec la main s'il le faut, ne fixer personne sauf pour lui parler, le regard doit être fluide et mobile, ne pas s'asseoir les jambes ouvertes, ne pas avoir d'attitudes provocantes, etc.

Par sa spécificité, le hammam éveille un grand nombre de croyances et de superstitions. La vapeur d'eau omniprésente transforme les cinq sens. La vue y est trouble, les sons y sont transformés, les odeurs de l'humidité et des décoctions diverses sont marquantes, les dalles sont glissantes et la démarche se fait hésitante. La chaleur augmente le rythme cardiaque, les gestes se font lents. La transformation des éléments est propice aux imaginations les plus riches et les histoires de *jnoun*<sup>7</sup>, de *ghoula*<sup>8</sup> et de *oobitha*<sup>9</sup> qui habitent certains hammams sont fréquentes. Le besoin de faire circuler (couler) l'eau pour évacuer le démon et ses maléfices (rattaché à l'eau stagnante) s'impose. Les cheveux et les ongles coupés sont évacués car ils peuvent être l'objet de sorcellerie. Les regards trop appuyés peuvent être jugés maléfiques, surtout sur les enfants et ils seront contrecarrés par des formules magiques de protection. L'imaginaire autour du hammam est très riche et marque tous les comportements lors du rituel de lavage et de purification. Les croyances ne sont pas toujours expliquées aux enfants. Les deuxième et troisième générations en France peuvent ne pas les connaître, mais elles les intégreront tout de même de manière inconsciente. Le hammam apparaît comme un espace complexe où se côtoient le repli sur soi, le soin de soi, le retour vers l'origine, mais également l'ouverture à l'autre, l'entraide et le partage, et puis aussi, une multitude de projections imaginaires.

L'analyse idiosyncrasique des pratiques du hammam, des soins corporels et des symboliques qui y sont rattachées, permettra de comprendre comment se met en place le processus de négociation identitaire et de réduction des tensions liées à une double appartenance culturelle chez les femmes tunisiennes vivant en France, la culture minoritaire n'étant pas dévalorisée dans cet espace.

### Le hammam : « zone de contact » ou « *safe house* » ?

Le hammam est un espace clos à géométrie variable. Ce qui en fait un contexte d'étude intéressant. Les femmes peuvent le vivre soit comme un espace de dialogue entre les cultures, soit comme le retour vers une matrice culturelle originelle protectrice, un « *safe house* » (Pratt, 1992 ; 1991).

Le hammam permet la rencontre, dans un même espace clos, de femmes d'univers culturels différents. Cette rencontre entre des univers symboliques différents n'est pas sans

7. Pluriel de *djinn*. Êtres invisibles qui vivent en parallèle et parfois pénètrent les humains. « Si certains sont bénéfiques, d'autres sont réputés malfaisants. Les plus redoutés de tous apprécient la chaleur, l'obscurité et l'humidité » (Meunier et Tyckaert, 2005, 60).

8. Ogresse.

9. Esprit malfaisant féminin.

évoquer la notion de « zone de contact » que Pratt (1991) développe dans le domaine de l'apprentissage des langues et du métissage culturel. La zone de contact correspond aux espaces sociaux où les cultures se rencontrent, s'opposent parfois, s'attaquent, ceci souvent dans un contexte de forte asymétrie de pouvoir (conséquence du colonialisme). Dans cette perspective, le hammam est une zone de contact particulière, où la mise à nu des corps et la perte des repères sociaux de la culture dominante provoquent une distorsion des rapports de force voire leur inversion, car ce sont les codes culturels orientaux (de la minorité) qui prévalent. Néanmoins, comme nous l'avons évoqué plus haut, des valeurs nouvelles s'y voient parfois intégrées. Cette rencontre, dans un même espace, de ces deux univers symboliques différents, mais positifs dans les deux cas, nous conduit à nous interroger sur la façon dont les femmes tunisiennes de France s'approprient cet espace symbolique dans le but de réduire les tensions identitaires ?

Pour certaines femmes, le hammam ne sera pas perçu comme une zone de contact, mais sera ressenti comme une enclave ethnique en France. Par ce fait, celles-ci se sentiront protégées par cet espace où les personnes ayant la même identité se réunissent, un *safe house*. Ces espaces peuvent être nécessaires pour se construire positivement et réduire les tensions existentielles (Pratt, 1991 ; 1992).

À travers les analyses qui seront proposées, l'objectif sera de comprendre comment est défini cet espace par ces consommatrices et comment il est en mesure de proposer un cadre pour atténuer les tensions identitaires provoquées par les collusions des autres zones de contacts (hors hammam) où la culture dominante impose ses références.

## Méthodologie

### Approche ethnographique de la consommation

L'ethnographie a montré son intérêt pour mettre en valeur les projets des individus dans leurs mondes socioculturels (Ghasarian, 2002 ; Lindridge, Hogg et Shah, 2004). Cette démarche s'avère ainsi très pertinente pour l'étude du consommateur à un niveau microsocial. Elle permet ainsi d'investiguer des éléments importants qui concernent le consommateur et ses pratiques, et non uniquement ses motivations (Arnould et Price, 2006 ; Desjeux, 2006). Cette approche ouvre à la compréhension des tensions culturelles et de la manière avec laquelle les consommateurs utilisent les ressources identitaires existantes sur le marché. L'investigation du terrain gagne à s'appuyer sur plusieurs collectes de données combinant différentes méthodes (Arnould et Price, 2006). Le protocole d'étude mis en place respecte les étapes d'analyse recommandées par Spiggle (1994) : catégorisation des données, abstraction (identification des concepts et des construits), comparaison (similarités et différences observées), définition des dimensions des concepts. La méthodologie en quatre étapes (photographies, entretiens, observations et entretiens) a permis d'obtenir un corpus de données analysé de manière itérative (Spiggle, 1994 ; Badot *et al.*, 2009). Cette combinaison d'analyses photographiques et d'analyses d'entretiens permet une plus grande richesse du contenu et s'articule particulièrement bien d'un point de vue méthodologique, permettant ainsi un croisement des données et d'envisager la réfutation au cours de l'analyse

(Spiggle, 1994; Wallendorf et Arnould, 1994). Plus précisément, la photographie agit comme un ensemble de prises de notes visuelles, dans une démarche d'observation directe (Dion et Ladwein, 2004; Dion, 2007). Il est recommandé de procéder, comme pour l'entretien, à une recherche structurée (Arnould et Price, 2006). De la même manière qu'un guide d'entretien a été élaboré, un script de prises de vue est préalablement établi. Le travail photographique a montré son efficacité pour une analyse des lieux des expériences de consommation voire d'utilisations des produits (Suarez, Casotti et Campos, 2006; Dion, 2007). Ces prises de photos permettent de décrire les produits, mais aussi de faire des allers-retours quand les produits cités sont très différents des produits présents, et de poser quelques questions complémentaires. Les analyses et interprétations effectuées ont permis ensuite d'interroger les théories existantes. L'interprétation a été menée au sein d'un groupe de chercheurs, ce qui minimise les interprétations idiosyncratiques (Thompson, Locander et Pollio, 1989).

## Recueil des données

Notre bonne connaissance des codes culturels tunisiens et français a permis d'aborder le contact avec les informantes de manière naturelle. L'une d'entre nous est de mère française, d'origine tchèque, et de père tunisien, et a vécu en Tunisie jusqu'à 18 ans; l'autre est de parents tunisiens, et a vécu en France de 4 ans à 12 ans, pour revenir à 22 ans, après une scolarité dans un lycée français de Tunis et 4 années d'université en Tunisie. Nous avons, toutes les deux, grandi dans des familles intellectuelles souples socialement, où la transmission culturelle était mixte et approfondie (tant au niveau des cultures françaises et tunisiennes qu'au niveau des catégories sociales fréquentées : aisée et moyenne, voire parfois moyenne inférieure). Cette multiculture a permis de suivre des femmes très différentes en termes d'âge et de statuts sociaux. Ceci a permis de recouvrir une diversité de profils de migrants identifiés dans le contexte français (annexe 1). Deux étapes ont structuré le recueil des données :

1. Des photographies des produits de soin ont été prises dans les salles de bain de 19 femmes d'origine tunisienne vivant en France. Les séances de photographies ont été suivies d'un entretien semi-directif (45 min à 2 h 30) dans le but de comprendre comment les femmes utilisaient leurs produits, quel lien avec la culture d'origine elles y projetaient, et enfin quelles symboliques étaient rattachées à chaque produit.
2. Le second champ d'investigation choisi est celui du hammam. Pour approcher les vécus personnels, cinq séances de hammam en groupe ont été organisées avec 15 femmes connues par les chercheuses pour reproduire des situations naturelles de la vie courante. Les auteures étant elles-mêmes d'origine tunisienne, les séances de hammam se sont déroulées de manière naturelle et les femmes ne se sont pas senties observées. Quatre informantes parmi les 19 ont refusé de participer à cette phase de l'enquête.

Nous n'avons pas pris de notes lors des séances de hammam, d'abord parce que le lieu humide ne s'y prête pas et ensuite pour ne pas briser les codes comportementaux habituels qui le seraient en présence d'un papier et d'un crayon ou d'un enregistreur. Nous avons



noté ultérieurement les phases du rituel, les comportements observés et les produits utilisés. À la fin de la séance de hammam, les femmes étaient interviewées, soit dans la salle de repos les unes après les autres, soit à leur domicile dans la journée ou le lendemain. Trois séances se sont déroulées en France (10 femmes). Dans un objectif de comparaison et de réfutation (Spiggle, 1994), deux autres séances ont été organisées pendant les vacances en Tunisie, toujours avec des femmes interrogées lors de la première étape de l'étude et vivant en France (5 femmes).

## Analyser le phénomène d'agence du consommateur

Pour comprendre le phénomène d'agence (Arnould et Thompson, 2005), nous analyserons comment les consommatrices acceptent, rejettent et transforment les objets traditionnels du hammam, les rites et les pratiques, au moyen de leurs ressources narratives (Eckhardt et Mahi, 2004). L'étude des discours et l'observation des pratiques au sein du hammam visent donc à dévoiler les structures narratives qui montrent le lien entre le sens donné aux objets et celui donné aux pratiques dans le projet identitaire. Aussi, la grille d'analyse des données est :

- les parcours des femmes au sein du hammam et leur interprétation de cette expérience de « soin de soi » comme métaphore du parcours identitaire et de la réduction des tensions internes et externes dues à la double appartenance ;
- l'observation du rôle donné aux objets dans l'itinéraire au sein du hammam et la mise en scène de ces objets dans les différentes situations de soins de beauté (quotidien, exceptionnel, situation particulière) ainsi que dans l'espace de la salle de bain, comme ressources identitaires ;
- les interactions entre les femmes lors de la séance de hammam et le récit de leur rôle dans la situation vécue ou dans le souvenir d'autres expériences, comme source d'intention identitaire et comme définition d'un espace soit comme zone de contact ou comme *safe house*.

## Résultats

Les observations réalisées et les discours analysés montrent une diversité de pratiques liées aux soins corporels et aux pratiques au hammam. Ces derniers offrent un grand nombre de ressources qui peuvent être calquées sur les codes ancestraux ou bien qui peuvent être réinterprétées dans le but d'exprimer une intention identificatoire spécifique ou multiple. Ces intentions identificatoires peuvent mener à la construction d'une réelle identité personnelle et harmonieuse ou bien se limiter à une série d'identifications non incorporées et disharmonieuses. La diversité des pratiques identifiées montre la richesse créative des informantes. La nature des itinéraires est inégale en termes de nombre d'étapes de soin, de types de produits utilisés (faits maison ou achetés, d'origine tunisienne ou manufacturés) et de symboliques rattachées. Cependant, certains produits ou pratiques

sont quasi systématiquement présents (*késsa*<sup>10</sup>, *tassa*<sup>11</sup>, *tfal*<sup>12</sup>, sudation, gommage, etc.). Ils paraissent constituer des ressources pour vivre une expérience fondatrice du lien avec la culture d'origine.

Par ailleurs, comme attendu, le hammam n'est pas uniquement un espace ethnique et de retour sur soi mais aussi un espace de négociation identitaire, de dialogue et de rencontre avec l'autre. Le hammam apparaît, dans certaines parties des discours, comme un *safe house*, un retour rassurant vers les origines, et dans d'autres parties du discours, comme une zone de contact où le rapport de force est inversé par rapport à la plupart des situations habituelles de la vie. Les informantes sont conscientes de ce renversement du rapport de force entre minorité et majorité au sein du hammam. Les règles sont mises en place par la minorité maghrébine et les changements sont négociés.

Par sa spécificité, le hammam est un espace de réduction des tensions internes et externes. Et il permet aux femmes de se penser positivement à travers quatre formes d'intentions identitaires permettant de gérer plus ou moins efficacement les tensions. Nos analyses montrent que certaines femmes utilisent cette zone de contact « inversé » comme un lieu d'expression d'intentions identitaires variées qui permettent une réparation narcissique plus ou moins efficace.

Nous décrivons dans cette partie les différents profils observés de résolutions des tensions identitaires. Les résultats sont organisés autour de la réponse aux questions de la recherche : pourquoi (avec quelle intention), comment (quelle stratégie) et à quelles conditions (quelles ressources) les femmes tunisiennes interrogées appartenant à une culture minoritaire peuvent-elles réinterpréter l'espace du hammam, ses rites et l'expérience de soin dits ethniques (institutionnalisés comme tels par le marché) pour résoudre les tensions identitaires internes ou externes ?

## Stratégie de conservation et de valorisation identitaire par présentation à la culture d'accueil

Certaines informantes, comme Zina (65 ans), utilisent le renversement du rapport de force culturel au sein du hammam pour maintenir une image positive de sa culture tunisienne. Celle-ci fait partie de son identité personnelle, qui s'est révélée être très solide tout au long du dispositif :

J'aime bien aider les étrangères [*baranine*] et leur expliquer comment on fait. C'est vrai que souvent, elles sont... elles savent pas comment on fait [...] ça m'arrive de leur proposer du *tfal*, de leur faire une place à côté de moi, et de leur expliquer tout, même si je ne les connais pas.

Zina est détentrice du savoir et en est très consciente. Au hammam, ce n'est plus elle l'étrangère mais celles qui ne savent pas y faire. Elle étaye « l'étrangère », comme elle a

10. Gant de crin.

11. Récipient servant à verser l'eau.

12. Argile.

apprécié qu'on le fasse avec elle lors de son arrivée en France dans les années soixante. Il y a ici un phénomène de projection.

L'inversion du rapport de force culturel se traduit chez Zina par l'aide qu'elle apporte aux *baranine*, comme une forme de pouvoir. Voici ce qu'elle dit à propos de l'aide qu'elle apporte aux *baranine* (étrangères) :

[...] Elles [les *baranine*] aiment bien et je vois qu'elles sont contentes. La dernière fois [...] je les ai invitées sur la *dokkana*<sup>13</sup> et je leur ai offert des gâteaux et du thé [...]. Je leur ai parlé de la Tunisie, des hammams là-bas, comment on fait le sucre, le *tfal*, la *héenna*, [...] ça leur plaisait.

Zina est une femme qui connaît très bien les codes du hammam et les mythes qui y sont rattachés. Elle a grandi en Tunisie et allait au hammam, dans un quartier populaire de Tunis pendant son enfance. Ses intentions identitaires consistent à *reproduire* ce qu'elle a appris dans son enfance mais également à le *valoriser* à ses propres yeux et aux yeux des non-initiées. Elle s'inscrit dans un processus de *conservation de l'identité d'origine* tout en donnant à voir ce qu'elle pense avoir de la valeur aux yeux des Français. L'adaptation de son discours sur les traditions tunisiennes pour qu'il puisse être compris par les *baranine*, rappelle les récits autoethnographiques que Pratt (1991) définit comme les récits où une personne parle d'elle-même en se fondant sur les références culturelles de l'autre. Ici, l'objectif est de développer une image positive de soi en passant par le fond culturel dominant et de réduire ainsi les tensions internes. Chez Zina, ce récit autoethnographique se fait grâce à un double phénomène : une identification à la *barania* qui permet de développer de l'empathie et un savoir-être / faire vis-à-vis d'elle et une expression choisie de son identité réelle tunisienne pour expliquer les pratiques et sa culture et pour ainsi les valoriser. Elle contribue ainsi à rapprocher les systèmes culturels et elle tente de résoudre la question existentielle en valorisant les deux cultures. Même si Zina circule d'une culture à l'autre, elle ne le fait pas de manière identitaire vis-à-vis de la culture française mais plutôt de manière identificatoire. Le phénomène de sociocentrisme décrit par Tajfel (1981) s'est produit pour Zina, qui se définit comme étant tunisienne uniquement et qui valorise sa culture (Turner, Sachdev et Hogg, 1983). En revanche, l'exclusion des autres groupes, telle que décrite par Hall (1996), semble avoir été dépassée. Le rejet de l'autre est coûteux en énergie psychologique et provoque des angoisses que Zina résout par un regain d'intérêt pour ce dernier. L'autre devient un objet d'intérêt extérieur (ce qui maintient la fermeture de l'identité première) et constitue un miroir dans lequel elle réassure sa propre identité (en donnant à voir ce qu'elle juge positif).

L'intention de *valorisation de l'identité d'origine* a été identifiée dans un grand nombre d'entretiens où les informantes cherchent les ressources dans les codes dominants pour exprimer une image de soi très positive, comme pour Myriam (39 ans, consultante) :

J'ai trouvé ce parfum dans une belle boutique à la Marsa « Amaranthe » qui vend aussi à l'étranger. Je dis belle parce qu'elle met en valeur l'artisanat tunisien, sans chichi et sans

13. Estrade où l'on se repose après le bain.

folklore. C'est beau, simple et authentiquement tunisien, ce qui n'est plus toujours le cas dans les souks. Une sorte de luxe de chez nous.

L'expression d'une culture d'origine valorisée au hammam est liée à la double compétence culturelle (comme pour Zina) et / ou au statut social. Myriam vient d'une famille intellectuelle de classe sociale supérieure en Tunisie. En plus de maîtriser les deux cultures, elle connaît les codes du luxe et du savoir-vivre tunisien, se les approprie et développe une image d'elle-même qui ne laisse pas de place au doute sur la valeur de sa culture. Myriam se définit comme étant « tunisienne à 100 % [...] mais [elle] conna[ît] la culture française plus que beaucoup de Français ». De cette manière-là, elle se construit des fonds culturels compatibles entre les deux cultures et résout ainsi les tensions.

Comme le montrent la dernière citation et son ton critique, les tensions existentielles ne sont pas totalement gommées. Néanmoins, ces stratégies amènent à réduire une très grande partie du malaise en lui permettant de rester ancrée dans son identité d'origine.

## Stratégie d'adaptation identitaire et fluidité culturelle

Certaines informantes tentent de réduire les tensions dues à la double appartenance en multipliant les intentions identificatoires selon les situations au hammam. Soraya (29 ans), par exemple, vit le hammam de manière très souple et y projette soit un univers mental tunisien, soit français, soit un univers mélangeant plusieurs cultures minoritaires, et cela en fonction des situations :

À chaque fois cela se passe de manière différente. Si je viens avec maman et ma sœur, je vais mettre de la *hénna*, du *tfaïl*, je mets un masque sur les cheveux avant, je vais me faire épiler et tout [...] on prépare le thé et les gâteaux [...]. Si je viens avec des amies, je vais mettre le maillot, comme elles, je vais prendre mes produits de salle de bain [manufacturés], exit la *hénna* et *tutti quanti*, et après on va prendre le thé dans un salon de thé dans le quartier [...].

Ici, Soraya circule dans ses identifications. Sa connaissance des deux cultures et sa souplesse mentale lui permettent d'utiliser les ressources à sa disposition de manière adaptée aux situations. Avec sa mère et sa sœur, elle exprime clairement une intention de *conservation de la culture d'origine*. Avec ses amies, elle adopte des comportements d'*assimilation à la culture française* (maillot, salon de thé, produits manufacturés). Elle maîtrise certains éléments de l'imaginaire collectif tunisien, comme la peur du mauvais œil et adapte donc son regard dans toutes les situations. En revanche, elle semble moins bien connaître les soubassements symboliques du rituel de l'eau mais le reproduit par imprégnation : « [...] on jette toujours beaucoup d'eau sur le marbre avant de s'asseoir [...] ». Elle associe ce geste à l'hygiène et méconnaît le mythe des *jnoun*<sup>14</sup> et l'éloignement des maléfices par l'eau. Elle sait néanmoins que ce geste est important (utilisation des mots : « toujours » et « beaucoup ») et le reproduit avec attention. Ce geste reste présent même

14. Pluriel de *djinn*.

avec ses amies françaises. Elle fait passer certaines symboliques d'un univers identificatoire à l'autre de manière consciente (le regard) ou inconsciente (l'eau) et contribue ainsi au rapprochement des systèmes culturels. En revanche, pour la question de la nudité, elle résout la question en s'adaptant à la situation (en slip avec sa famille et en maillot avec ses amies). Elle éprouve peu de difficultés à cette adaptation, le hammam étant pour elle ce que l'on en fait ! Avec ses amies françaises, elle organise des séances de hammam pour « passer un pur moment de bien-être ». L'assimilation à la culture française ici semble totale. Quand elle est avec sa mère et sa sœur, elle respecte les traditions avec plaisir. Soraya semble osciller entre une intention de *conservation culturelle* et une intention d'*assimilation culturelle*. La facilité avec laquelle elle s'adapte aux cultures la mène à créer de nouvelles pratiques, comme celle de mettre du vernis à ongle dans la salle de repos (inhabituel) ou de préparer ses cheveux avec du beurre de karité avant le hammam (pratique africaine) ou d'essayer le filet<sup>15</sup> qu'une amie togolaise lui a apporté. Cette forme de *créolisation identificatoire* semble trouver son origine dans la spécificité de l'urbanisation française, où les personnes de classe ouvrière d'origines différentes sont regroupées dans les mêmes zones périurbaines. Cette particularité permet une ouverture des cultures entre elles et une *diversification identificatoire* vers les autres cultures minoritaires. Soraya se définit comme ayant une grande capacité d'adaptation (« je suis un caméléon, je m'adapte »). Elle utilise le hammam comme un espace de créativité culturelle. Néanmoins, il se pourrait que tous ces éléments identificatoires ne fassent pas partie intégrante de son identité personnelle profonde. Dans tous les cas, cette démultiplication des identifications et cette hyperadaptation ont pour objectif de réduire ses tensions, que ce soit par le biais de la mise en place d'un faux *self* (au sens psychanalytique) ou pas.

Un certain nombre de pratiques innovantes sont identifiées chez les femmes qui cherchent à jouer avec les symboles pour déjouer les catégorisations *a priori*. Ici, les pratiques traditionnelles font l'objet d'une transformation et / ou d'une modernisation. Le fait d'inscrire les codes traditionnels dans la culture d'accueil est un moyen de rester soi tout en étant nous et eux.

*Neila (25 ans)* : Le jour où j'ai vu pour la première fois du *souak* [écorce de noyer] en dentifrice, j'ai été suuuper contente. C'est génial, tu as les bénéfices du *souak* et une forme plus moderne, comme ça tu ne te colores pas les gencives et les doigts. En plus, le goût est super, j'adooore !

*Farah (39 ans)* : Je trouve sympa que ma fille sache comment on s'épile traditionnellement mais je ne veux pas qu'elle ait mal, alors je lui ai payé une séance chez une esthéticienne du 2° qui fait le sucre.

Ces femmes tentent de résoudre les tensions d'une double appartenance par le passage entre les cultures. Ce passage pourrait rappeler le « *swapping* » d'Oswald (1999), mais l'analyse des imaginaires symboliques collectifs (contexte du contexte) permet de comprendre que les femmes ne font pas que balancer d'une culture à l'autre : elles apportent avec elles des éléments culturels d'un univers à l'autre (pratique de l'eau, regards, maillot, beurre de karité, esthéticienne, etc.). La fluidité culturelle se fait donc à deux niveaux : les femmes

15. Gant traditionnel africain.

oscillent entre la culture majoritaire et les cultures minoritaires et elles apportent des éléments symboliques d'une culture vers l'autre de manière consciente et inconsciente, et ainsi résolvent une partie de l'affrontement des systèmes culturels.

La fluidité du passage d'une culture à l'autre est rendue possible par une connaissance plus ou moins importante des cultures et par le fait que les pratiques liées à une culture ne sont pas jugées supérieures aux autres. Les univers identificatoires ne sont pas hermétiques au hammam et l'adaptation à chaque univers culturel (même s'il ne reste qu'au niveau identificatoire) permet de développer une image de soi positive dans les deux cultures. Le regard de l'autre (culture dominante) n'est pas jugé négatif, au hammam, et ce phénomène est à même de fluidifier la circulation identificatoire et d'aider à réparer les blessures narcissiques portées parfois par certains agents, comme les médias pour Soraya : « je souffre de comment on parle de nous, ça me fait mal [...] j'ai décidé de ne plus les écouter, de ne plus me faire avoir! ».

### Revendication culturelle et mise à l'écart de certains éléments de la culture d'accueil

Certaines informantes revendiquent le respect strict des traditions au hammam et n'autorisent pas le dévoiement des règles même si ces dernières sont tacites. Certaines expriment une demande de respect des traditions sur quelques points du rituel et d'autres ont une attitude plus catégorique, comme Sonia (54 ans) :

Je ne comprends pas pourquoi, elles [les employées du hammam] les laissent mettre des maillots et plonger dans le bassin... on n'est pas au Club Med? Franchement j'aime pas comment c'est devenu le hammam, on se croirait j'sais pas où. T'as vu tout à l'heure celle qui s'est assise par terre... et ses jambes! [en tailleur] ...ça se fait pas. Quand même!

Sonia est très mal à l'aise de devoir accepter l'interprétation que les Françaises font de l'attitude à avoir au hammam. L'introduction d'éléments de la culture française (le maillot, le plongeon dans le bassin) est douloureuse pour elle qui considère le hammam comme « sacré ». Elle se définit comme étant « tunisienne de Tunisie ». C'est une manière de dire qu'elle se pense comme tunisienne et que son identité profonde est celle-là. Elle exprime une intention identitaire de *revendication* pour sa culture d'origine, au hammam. Elle tente de résoudre les tensions existentielles en rigidifiant ses positions, en s'inscrivant clairement dans la tradition et en s'éloignant de la culture d'accueil. L'univers du hammam est pour elle un *safe house*, où elle souhaite revivifier son identité d'origine, et pour cela, les codes traditionnels doivent être préservés. Sonia est employée de maison et elle se sent toujours comme étrangère en France. Son processus identificatoire est proche de ce que Hall (1996) décrit avec la mise à distance de la culture dominante et une centration sur le groupe d'origine. Cela s'explique par le fait qu'elle a une connaissance très relative de la culture française. Le hammam est donc pour elle un espace d'apaisement, un bain dans son système culturel rassurant et une mise à distance du système culturel d'accueil. Ce cas de figure extrême est assez peu fréquent chez les informantes. Néanmoins, un plus grand nombre de femmes ont exprimé, à certains moments précis de leur parcours, le désir de montrer leur appartenance sur un mode

revendicateur et protecteur de cet espace *safe house*. Cependant, elles n'en font pas une question centrale dans leur identité. Les propos de Lynda (43 ans), relatifs au *khôl*, illustrent ce désir : « J'aime me distinguer avec ça. Je suis sûre qu'à l'IUT [lieu de travail] je suis la seule et je pense que ça me donne un regard qui vient d'ailleurs, qui me fait différente et plus tunisienne. J'aime bien l'afficher comme ça depuis quelque temps. J'en mets en bas et légèrement au-dessus et sur les côtés de l'œil, pour un côté un peu plus marqué et visible. Je ne sais pas pourquoi je me plais comme ça [...] ». Cette stratégie de revendication ciblée a une fonction de réancrage identitaire lorsque les tensions existentielles sont fortes. Lynda est une femme de double culture, de mère française et de père tunisien. Elle a vécu son enfance en Tunisie et éprouve un fort attachement à la culture tunisienne tout en se ressentant française. La prédominance de la culture française dans son milieu professionnel, où les étrangers sont quasi inexistantes, crée une situation de malaise. En prenant une position parfois revendicatrice, elle réactive le système culturel tunisien et reprend le pouvoir sur la définition du nous / eux. Elle est caractéristique de l'émergence d'une nouvelle catégorie d'immigrés possédant un capital culturel, économique et social, qui souhaite construire une autre représentation de son groupe d'origine, quitte à se démarquer des « nous » ayant une image négative. Ainsi, les individus peuvent aussi participer à la construction de ces catégories pour pouvoir peser dans les rapports sociaux. La catégorie « beurgeoise » est actuellement en cours de construction dans la société française, par les élites d'origine maghrébine souhaitant rehausser l'image du groupe auquel ils se sentent appartenir ou auquel ils se sentent assignés (Geisser, 2000).

### Stratégie d'assimilation et mise à l'écart de certains éléments de la culture d'origine

Certaines informantes semblent s'éloigner des pratiques traditionnelles du hammam pour apaiser les tensions identitaires. En valorisant la culture d'accueil au détriment de la culture d'origine, elles évitent d'être confrontées à l'affrontement entre les deux systèmes. Cette stratégie s'exprime de deux manières différentes : par absence de références à la culture tunisienne dans le discours ; ou bien par expression d'éléments négatifs et par rejet.

Pour pouvoir saisir le déni de la culture d'origine, les zones d'absences dans le discours sont identifiées. La connaissance du contexte du contexte (les pratiques, les symboliques imaginaires collectives, etc.) a permis de procéder à une analyse « en creux » des discours. Jihane, étudiante (23 ans), ne parle pas beaucoup de la culture traditionnelle tunisienne. Arrivée à 3 ans en France, elle est issue d'un milieu aisé et francophone, ancré dans la modernité de la classe dominante tunisienne (peu d'objets traditionnels au domicile, vacances dans les lieux huppés tunisiens et fréquentation d'un milieu biculturel). Elle est allée au hammam deux fois dans sa vie, pour des enterrements de vie de jeune fille de ses amies, où elle leur a préparé des farces et des événements dont les futures mariées devaient se souvenir. Elle n'évoque pas la tradition tunisienne autour du hammam et des soins corporels. Elle utilise des produits manufacturés et ne cite pas les produits traditionnels.



Lorsqu'on lui demande si elle connaît le *tfal*<sup>16</sup>, la *hénna*<sup>17</sup>, le *cheb*<sup>18</sup>, etc., elle répond : « oui, je sais que les femmes les utilisent au hammam... J'en ai déjà vu en parapharmacie. Ce sont des produits bio mais je ne les utilise pas ».

Par la mise à distance de la culture tunisienne sur un mode qui pourrait être qualifié de refoulement, Jihane tente de réduire une tension en s'inscrivant dans la culture française. Néanmoins, cette stratégie échoue régulièrement dans la mesure où, par son nom, les autres lui rappellent son origine. Ce qui accentue chez elle le souhait de gommer sa différence : « J'aime pas quand on me demande d'où je viens. De toute façon je dis que je suis parisienne, du 12<sup>e</sup>. Et je réponds : et vous ? ». Les entretiens ont été courts et l'impression de fuite était palpable. Le rejet n'est pas exprimé et il est vécu de manière inconsciente, comme le laisse entrevoir ce propos : « C'est pas que j'aime pas les traditions [au hammam], mais ça me dit rien ». L'inconscient ne connaissant pas la négation, transparait ici la culpabilité liée à l'éloignement vis-à-vis des traditions. Lorsque l'intention identitaire d'*acculturation* est accompagnée de culpabilité, il est difficile de réduire l'angoisse associée sans la mise en place d'un mécanisme de défense psychologique, comme par exemple le refoulement.

Dans le cas d'Inès (45 ans), la connaissance des soubassements symboliques du hammam est très profonde, mais est source de critiques violentes. Elle allait au hammam en famille dans sa prime enfance (6 ou 7 ans) et en a gardé un souvenir très angoissant :

Le hammam pour moi est synonyme de souffrance. Quand on me lavait les cheveux, on m'enfonçait les griffes, enfin... les ongles, dans le cuir chevelu pour frotter très très fort [...]. Après on passait à la deuxième torture : le gant de crin. On frottait le petit corps de la petite fille très très fort avec ce gant de crin pour enlever les peaux mortes [...]. J'avais l'impression d'être noyée là-dedans [...] beaucoup de chair qui m'envahit, j'ai l'impression que tout ça va m'étouffer, ça m'angoisse [...] ces bourrelets, d'énormes ventres, d'énormes seins, des bourrelets qui vont m'écraser [...].

Inès associe le hammam à une maternité envahissante : « C'était maternel comme univers parce qu'humide, parce que sombre, parce que creux, féminin mais envahissant et dévorant [...] ». Ses propos montrent que le hammam est un lieu de fixation archaïque (au sens psychanalytique) de sa relation au monde et à la féminité. Ses propos illustrent la théorie de Melanie Klein qui considère que le bébé, dès les premiers mois de vie, a l'impression que l'objet aimé, le sein de la mère, se clive en « bon sein » et « mauvais sein ». Le « mauvais sein » est un objet de projection de toute la haine de l'enfant, et toutes les mauvaises expériences proviennent alors de lui. Le « mauvais sein » devient alors persécuteur et peut dévorer l'enfant (Arnoux, 1997). Inès, grâce à ses connaissances en psychologie, confirme cette analyse : « J'avais l'impression d'être noyée là-dedans, c'est une mauvaise image de la maternité, image de la mauvaise mère qui gobe le bébé pour le retenir, pour le broyer, là-dedans ». Elle exprime ensuite d'elle-même le lien qui existe entre cette étape de la construction psychique et les mythes existants dans la culture

16. L'argile.

17. Le henné.

18. La pierre d'alun.

tunisienne. Elle explique qu'elle est restée marquée par l'association qui s'est faite dans son esprit d'enfant de 6 ans entre les mythes des *jnoun*<sup>19</sup>, d'ogresses (*ghoula*), de *gharbi*<sup>20</sup> et d'esprits malfaisants féminins (*oobithas*) :

[...] Et se rajoutent à cela les histoires que j'entendais quand j'étais petite, histoires de *jnoun*, d'ogres, de *gharbi* [...]. En fait, c'était associé à l'idée que le monde est très menaçant [...]. Et il y avait aussi des histoires de *djinn* et de *oobitha*. Toutes ces histoires dans ma tête étaient cristallisées au hammam parce que le hammam était sombre, plein d'alcôves, plein de femmes qui ressemblaient à des ogresses, échevelées, elles mettaient de l'argile verte sur le visage donc elles avaient l'air d'être des monstres, les cheveux ébouriffés, les seins énormes et le ventre devant avec plein de bourrelets. Pour moi, elles étaient des ogresses qui étaient prêtes à me dévorer [...].

Pour Inès, le hammam concentre des symboles désagréables liés à la culture tunisienne. Depuis qu'elle est autonome, elle préfère ne plus s'y rendre car inévitablement, ses émotions archaïques s'éveillent et les peurs d'engloutissement se transforment aujourd'hui en peur de « manquer d'air », ou en « refus de montrer ses seins », ou en « bruits désagréables ». Inès est une personne très cultivée et se définit comme étant une « Tunisienne » qui « connaît aussi bien la culture française et la subtilité des codes, que la culture tunisienne qui constitue [sa] première source d'influence. [Elle est] née dedans ». Aujourd'hui, elle arrive à regarder le hammam de manière désinvestie émotionnellement et elle l'apprécie pour son architecture. Elle mobilise sa culture sur l'architecture apprise en France pour donner une interprétation sur le hammam épurée des émotions dévorantes et angoissantes ; elle peut alors exprimer des éléments positifs :

En soi, comme ça, objectivement, le hammam c'est quelque chose d'extraordinaire ! Maintenant que je suis adulte et que je me remémore l'architecture des hammams de l'intérieur, je trouve ça magnifique [...]. C'est très beau, ça peut être merveilleux, ça peut être fascinant.

Le recours à l'analyse architecturale (intellectuelle) lui a permis d'apaiser des émotions archaïques négatives, engendrées par un vécu émotionnel mal géré dans l'enfance. Par le refus de se rendre au hammam, puis par l'analyse objective du lieu duquel toute présence humaine est soustraite, et donc tout risque de contamination dévorante, les émotions négatives s'apaisent. Le recours à une identification culturelle extérieure, la culture française, a eu un effet bénéfique d'objectivation et de réconciliation avec un aspect douloureux de la tradition tunisienne. Ici, l'effet de triangulation (passage par une autre culture pour regarder sa propre culture) peut avoir lieu de différentes manières. Pour Inès, il s'est fait sous le mode de l'intellectualisation et du dégagement des émotions. Pour d'autres informantes, il se fait sous le mode de la « folklorisation », où le hammam est vu sous un

19. Pluriel de *djinn*.

20. Mythe populaire raconté pour que les enfants se méfient des inconnus. Le mot *gharbi* a plusieurs significations : étranger, marocain, mais cela correspond également à un homme dont le but est de découvrir un secret englouti sous terre. Pour le découvrir, il lui faut égorger un petit garçon ou une petite fille qui a un signe particulier. Ce signe particulier se trouve dans l'œil de l'enfant. On disait à Inès : « Attention, ne parle jamais aux inconnus parce que c'est peut-être un *gharbi* ! » (explication donnée par Inès).

angle orientalisant (au sens des tableaux de Delacroix), empruntant les mythes des *Mille et une nuits* revisités par l'Occident. D'autres informantes voient cette folklorisation et la critique vivement. C'est le cas d'Asma (22 ans): « Aller au hammam, ça m'ennuie, j'étais obligée quand j'étais petite, j'y vais plus maintenant; ces chairs étalées, cette moiteur [...]. Je trouve ça aussi ridicule les Françaises qui vont à la mosquée de Paris faire un plongeon dans le folklore des Arabes ».

Asma est dans un processus de critique généralisée. Elle critique le système social qui fait que la culture tunisienne se donne en spectacle au hammam et que les Françaises s'offrent un « plongeon dans le folklore ». Elle intériorise la vision occidentale du hammam et le rapport de pouvoir qui se joue au niveau social, et en souffre. C'est pour cela qu'elle adopte une attitude de rejet généralisé des codes sociaux dans son discours. Cela traduit une étape de rébellion dans sa vie, mais elle ne semble pas être en rupture, car elle continue à faire des études et projette de travailler un jour, et « avec des diplômes, c'est plus facile ! ». Il semble qu'aux questions existentielles liées à l'identité vient se rajouter ici une longue crise d'adolescence classique, où le système est remis en question dans sa globalité.

## Discussion

L'étude ethnographique et les analyses psychologiques présentées ci-dessus permettent d'étudier les enjeux identitaires et la gestion des tensions existentielles dans l'espace du hammam. Ce lieu aurait pu être envisagé uniquement comme une enclave fermée, isolant les femmes le temps du soin de leur environnement culturel dominant et les plongeant dans un univers culturel minoritaire. Et pourtant, les résultats mettent en évidence le contraire: 1/ au sein de cet espace représentatif de la culture minoritaire, le dialogue entre soi et l'autre, entre nous et eux, est permanent; 2/ les femmes, au travers de l'interprétation des symboles et des rites traditionnels ancrés dans une culture donnée, résolvent les tensions identitaires et racontent leur identité qui n'est ni la culture minoritaire, ni la culture dominante, mais une intention très personnelle liée à leur expérience, leur capital culturel et leur statut social et faite d'identifications diverses et d'identités reconstruites ou non.

Ce lieu est à la fois un espace de dialogues culturels et une enclave culturelle. Dans le cas de l'espace de dialogue, les rapports de force sont inversés et les femmes de la minorité peuvent jouer le rôle de guide pour se valoriser, ou bien mobiliser la culture française pour aborder le hammam avec une distanciation réparatrice. Le hammam peut devenir également un espace de centration sur la culture d'origine et offrir un moment d'oubli des tensions identitaires extérieures.

## Du miroir à la scène du jeu identitaire

Si le hammam peut être *a priori* défini à la fois comme une enclave culturelle orientale et une zone de contact où les rapports de force sont inversés (où les Françaises sont accueillies comme des étrangères), il ressort qu'il est plutôt vécu comme un espace de dialogue intérieur et extérieur entre soi, nous et l'autre. Il peut être miroir valorisant du

soi relativement aux autres, alcôve protectrice du soi relativement aux autres, lieu du nous isolant des autres ou encore lieu du nous où le soi y est expulsé.

Le hammam est donc à la fois une zone de dialogue où les cultures (médiatisées ici par les produits, les normes implicites, le design du lieu ; exprimées dans les usages, les regards, les attitudes, les comportements) peuvent entrer en conflit par le biais de relations asymétriques de domination, mais aussi une zone de sécurité, de confort, un *safe house* rétablissant l'équilibre émotionnel intérieur et permettant l'expression apaisée de l'identité (Pratt, 1992 ; 1991). Il peut être également perçu comme un espace fermé sur la culture d'origine et vécu de manière négative, dévorante et avec rejet. Ici, l'enclave ethnique n'est plus un *safe house*. Cela se rapprocherait plus de ce qu'Anzaldúa (2000) appelle le *cultural traitor* et qui correspond à son expérience personnelle, où elle n'a pas trouvé de réassurance et d'étayage dans sa communauté mexicaine aux États-Unis.

Le hammam est un espace de contact, d'échange et de repli sur soi : un espace d'échange par les regards codifiés ou curieux, par l'entraide ; et un espace de repli sur soi, sur son monde intérieur, inconscient et conscient, sur les émotions originelles vécues dans la culture d'origine, qui contribue à l'ancrage identitaire.

Certaines femmes, n'ayant pas une connaissance profonde de la culture tunisienne, vont pouvoir intégrer de manière positive les pratiques du pays d'origine par un processus identificatoire à travers les rituels du hammam (souvent le cas des deuxième et troisième générations). Par le biais des références françaises, ces femmes interpréteront les rituels tunisiens ainsi que les comportements observés et pourront y adhérer sur un mode identificatoire. Cette identification ne procure qu'un vernis culturel qui pourrait évoluer vers la mise en place d'une réelle identité, par l'acquisition des mythes, des symboliques et du mode de pensée du pays d'origine. Par ailleurs, pour les personnes dont l'identité personnelle est plutôt ancrée dans la culture tunisienne, les références sous le mode identificatoire à certains aspects de la culture française peuvent apporter apaisement et créer des formes identitaires nouvelles et créatives.

Ces tractations conscientes et inconscientes entre l'identité et les identifications diverses ont un impact sur les tensions existentielles ressenties et donc jouent sur une diversité d'intentions identitaires exprimées selon les situations vécues pour réduire ces tensions : valorisation de la culture d'origine, adaptation à la culture d'accueil, métissage culturel, revendication pour la culture d'origine. Ce résultat semble confirmer la position conceptuelle des théories post-assimilationnistes. Cette diversité des intentions a parfois été identifiée dans un même épisode de consommation au hammam. Ce résultat tend donc à remettre en question les théories de l'acculturation, qui ont tendance à visser les individus sur un vécu identitaire (Berry, 1980 et 1989 ; Peñaloza, 1994). Nous avons identifié sept intentions identitaires (simple reproduction, valorisation, revendication, déni et négation de la culture d'origine, métissage culturel et adaptation à la culture d'accueil) et leur plasticité d'utilisation semble conforter en grande partie les résultats d'Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005).

Nos analyses dépassent cette vision en suggérant que les consommatrices évaluent et intègrent, après les avoir recomposés, les éléments culturels hétérogènes dont elles disposent, pour produire en fin de compte une entité originale qui n'est ni la reprise fidèle du modèle importé, ni l'acceptation aveugle des modèles proposés par les sociétés hôtes.

C'est ce travail de sélection, de recombinaison, de réélaboration qui permet aux individus de mettre en œuvre des dynamiques sociales novatrices et créatrices, nommées « faits diasporiques » par des chercheurs travaillant sur l'immigration (Azria, Bordes-Benayoun et Schnapper, 2008). Le fait diasporique n'est pas sans rappeler la « négociation existentielle » définie par Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005), mais il la complète, à notre sens, dans la mesure où il suggère le rôle d'agence du consommateur (Arnould, 2007).

## Le rôle d'agence du consommateur dans la résolution des tensions identitaires

Le hammam a offert la possibilité de voir comment se construisent l'identité et les identifications dans un contexte de partage possible des pratiques de consommation et comment sont gérées les questions existentielles. La question des tensions psychiques liées à la pluriculturalité est rarement évoquée en marketing. Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) y font référence sans entrer dans les détails du mécanisme déclencheur et des modes de résolution.

Les résultats soulignent que l'identification au groupe d'origine ne s'accompagne pas toujours de l'exclusion des autres groupes, comme le développe Hall (1996). Cette exclusion est constatée chez les femmes vivant une problématique d'inconsistance identitaire. Ce rejet de l'autre leur permet de tenter de lutter contre une angoisse de dilution du moi dans un tout incompréhensible pour elles. Cette forme de gestion de l'angoisse a tendance à échouer, car la séparation est difficile à maintenir pour les personnes ayant une activité professionnelle ou sociale.

D'autres femmes mettent en place des frontières entre les identités, se définissent surtout par rapport à la culture d'origine, puis cherchent à bâtir des ponts avec une culture majoritaire qu'elles valorisent. Ce résultat semble contredire les théories de Hall (1996) et les théories de l'identité sociale (Tajfel, 1981 ; Turner, Sachdev et Hogg, 1983), qui stipulent que le groupe d'origine est survalorisé au détriment des autres groupes. Notre résultat semble plutôt aller dans le sens des travaux de Ben Alaya et Romdhane (2006), qui étudient les représentations sociales que les Tunisiens expriment à propos des Tunisiens et des Européens. Leurs résultats montrent que les sujets expriment des traits plus positifs vis-à-vis des Européens que du groupe d'appartenance nationale. Et pour maintenir une estime de soi positive, « ils s'auto-attribuent des traits plus positifs qu'ils n'en attribuent à leur propre groupe national. Il existe donc un biais d'autofavoritisme appliqué au soi sans l'être vis-à-vis du groupe d'appartenance » (Ben Alaya et Romdhane, 2006, 21). Ce processus semble se retrouver chez certaines femmes qui tentent de valoriser leur culture d'origine par le biais du regard des femmes de la culture d'accueil.

D'autres cas identifiés dans cette recherche semblent également remettre en question les modèles classiques de l'identité sociale. En affichant clairement une double identification et une grande fluidité de circulation entre les deux cultures, certaines femmes ne laissent apparaître aucun phénomène d'exclusion. Elles s'identifient à des valeurs personnelles qui transcendent les spécificités des cultures. Elles semblent avoir résolu en grande partie les tensions identitaires par une fluidité culturelle et une souplesse identificatoire.

Un autre groupe de femmes tente de gérer les difficultés profondes qu'elles ont avec leur culture d'origine par un phénomène de triangulation, où la culture d'accueil est sollicitée pour apaiser les conflits intérieurs avec la culture d'origine. Ici, la seconde culture est non seulement intégrée, mais devient réparatrice. Elle permet la prise de distance, devenue impossible sans cela, et apporte un regard extérieur parfois bienveillant et parfois plus critique.

L'analyse détaillée de certains cas montre que la négociation existentielle dépend du parcours particulier de chaque personne, de son vécu conscient et inconscient et de ses ressources culturelles et narratives. La variété des cas présentés amène à conclure que les consommatrices tendent à exprimer des variétés d'intentions identitaires / identificatoires et trouvent des solutions dans la réinterprétation des objets et des pratiques pour dominer le processus d'acculturation et se l'approprier.

## Conclusion

Le hammam, environnement physique et symbolique, zone de contact inversé et / ou *safe house*, représente à la fois une institution culturelle et un espace identitaire que chaque femme s'approprie pour se dire en tant que soi, nous et eux. Ce travail permet d'envisager le rôle d'un espace de consommation dans la construction identitaire du consommateur. Il propose une grille de lecture postcoloniale des rapports entre les cultures, où le système de valeur dominant n'est plus issu de la culture occidentale, mais où un dialogue interculturel équilibré s'installe.

Au travers de l'observation et de la narration des pratiques de soins corporels des femmes tunisiennes en France au sein du hammam, la négociation identitaire qui se joue dans un lieu ethnique institutionnel est étudiée. Il ressort clairement que les modalités de résolution des tensions identitaires s'ancrent dans les ressources narratives, dans la possibilité de raconter une histoire cohérente aux autres (issus du groupe minoritaire ou du groupe majoritaire) autour de l'usage des objets et des pratiques et dans le fait que cette histoire, cette mise en scène de soi et des autres, ait du sens dans la situation vécue. À défaut, le consommateur s'extrait de la scène (du hammam) car il ne se sent pas pouvoir y participer. Aussi le hammam est-il ici plus qu'un miroir de l'identité, c'est un espace de jeu de l'identité. Lorsque les personnes ne disposent pas de ressources (les marques ne les représentent pas ou les offres caricaturent les traditions « authentoc » ou les nient) pour dire qui elles sont ou lorsqu'elles ont des difficultés à interpréter les codes du marché (elles ne comprennent pas les usages liés aux objets) pour se positionner, alors elles se retournent vers les objets qui ont du sens pour elles et peuvent se séparer de la société d'accueil (phénomène du voile intégral). En revanche, dès lors que le marché offre des objets permettant des interprétations multiples et libres, dès lors que le consommateur dispose du capital culturel (ici, la double appartenance culturelle vs la connaissance de la tradition) et social (le réseau social étendu allant du groupe minoritaire au groupe majoritaire) pour déployer une capacité d'interprétation de l'environnement qui l'entoure, alors le consommateur trouve des solutions pour résoudre les tensions existentielles. Il peut ainsi dépasser l'acculturation.

Notons que la compréhension du rôle des structures politiques et sociales sur l'acculturation n'est pas approfondie (comme l'ont fait Üstüner et Holt, 2007) ; le parti pris a été de les considérer comme une toile de fond. Cependant, le rôle de l'histoire

« protectorale » (et non coloniale) plutôt apaisée entre la Tunisie et la France, est souligné dans le rapport de nature fluide entre la culture tunisienne et française, exprimé dans les discours des informantes. En outre, il semblerait que l'on puisse observer une différence de rapport à la culture d'origine entre les personnes issues de l'immigration de peuplement et celles issues de l'immigration récente (étudiantes, cadres), avec dans un cas, une approche mystificatrice et valorisante de la tradition et dans l'autre, un rapport plus distancié. Mais ces résultats mériteraient d'être approfondis.

Ce travail enrichit la compréhension du concept de négociation existentielle défini dans les travaux dits post-assimilationnistes, en y explicitant le rôle d'agence du consommateur et des espaces de consommation.

Il met aussi en évidence l'importance des conditions rendant possible l'activité interprétative. L'une des conditions essentielles mise en évidence consiste dans l'offre au consommateur d'espaces à soi, de temps à soi, où l'on puisse avoir le temps de se retrouver, prendre soin de soi pour mieux appréhender l'altérité. On peut dès lors envisager le rôle des marques et des expériences de consommation liées à la culture d'origine pour faciliter l'intégration des populations immigrées ou des enfants d'immigrés et encourager la fluidité entre les groupes culturels. Enfin, ce travail souligne le rôle fondamental du capital culturel (qu'il soit lié à la culture minoritaire ou majoritaire) dans la capacité narrative des individus pour s'approprier leur environnement culturel et résoudre les tensions identitaires dans le dialogue entre soi et l'autre.

## Références

- ANZALDÚA G. (2000), How to tame a wild tongue, *Academic Discourses: Readings for Argument and Analysis*, éd. G. Stygall, Fort Worth, Hartcourt College Publishers, 41-51.
- ARNOULD E.J. (2007), Consuming experience. Retrospects and prospects, *Consuming Experience*, éd. A. Carù et B. Cova, Londres – New York, Routledge, 185-194.
- ARNOULD E.J. et PRICE L.L. (2006), Market-oriented ethnography revisited, *Journal of Advertising Research*, 46, 3, 251-262.
- ARNOULD E.J. et THOMPSON C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- ARNOULD E.J., PRICE L.L. et MOISIO R. (2006), Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, éd. R.W. Belk, Cheltenham – Northampton, Edward Elgar Publishing, 106-125.
- ARNOUX D.-J. (1997), *Melanie Klein*, Paris, PUF.
- ASKEGAARD S. et LINNET J.P. (2009), Epistemological pitfalls in (consumer) research, *Finanza, Marketing e Produzione*, 27, 4, 9-23.
- ASKEGAARD S., ARNOULD E.J. et KJELDGAARD D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-170.
- AZRIA R., BORDES-BENAYOUN C. et SCHNAPPER D. (2008), Les mots des diasporas, *Archives de sciences sociales des religions* [En ligne], 144, document 144-12, mis en ligne le 4 février 2009, consulté le 7 décembre 2010, URL : <http://assr.revues.org/18813>.



- BADOT O. *et al.* (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et applications en marketing*, 24, 1, 93-111.
- BAUGNET L. (1998), *L'identité sociale*, Paris, Dunod.
- BÉJI-BÉCHEUR A., ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. et ZOUAGHI S. (à paraître en 2011), Introspected ethnicity: Researchers in search of their identity, *Journal of Business Research*.
- BEN ALAYA D. et ROMDHANE N. (2006), Contexte d'actualisation de l'autodéfinition et assimilation / différenciation par rapport aux catégories groupales, *Muqabaçat Intersignes*, 1, 184-214.
- BERRY J.W. (1980), Acculturation as varieties of adaptation, *Acculturation: Theory, Models, and some New Findings*, éd. A.M. Padilla, Boulder, Westview Press, 9-25.
- BERRY J.W. (1989), Acculturation et adaptation psychologique, *La recherche interculturelle*, éd. J. Retschitzki, M. Bossel-Lagos et P.R. Dasen, Paris, L'Harmattan, 135-145.
- BOUCHET D. (1995), Marketing and the redefinition of ethnicity, *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity*, éd. J.A. Costa et G.J. Bamossy, Thousand Oaks (CA), Sage Publications, 68-104.
- CHEBEL M. (2002), *L'imaginaire arabo-musulman*, Paris, PUF.
- CHEBEL M. (2004), *Le corps en Islam*, Paris, PUF.
- CHEBEL M. (2008), *Traité des bonnes manières et du raffinement en Orient*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Payot & Rivages, t. I.
- CORBETTA M. (1997), Regards sur le hammam : voyage autour des représentations du corps et de la personne au Maroc, *Usages culturels du corps*, éd. I. Bianquis, D. Le Breton et C. Méchin, Paris, L'Harmattan, 75-100.
- COUR DES COMPTES (2004), *L'accueil des immigrants et l'intégration des populations issues de l'immigration, rapport au président de la République suivi des réponses des administrations et des organismes intéressés*, novembre, en ligne à l'adresse suivante : <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/044000576/0000.pdf>.
- DESJEUX D. (2006), *La consommation*, Paris, PUF.
- DION D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et applications en marketing*, 22, 1, 61-78.
- DION D. et LADWEIN R. (2004), La photographie comme matériel de recherche, 9<sup>e</sup> journées de Recherche en marketing de Bourgogne, 4-5 novembre, Dijon.
- ECKHARDT G.M. et MAHI H. (2004), The role of consumer agency in the globalization process in emerging markets, *Journal of Macromarketing*, 24, 2, 136-146.
- ERIKSON E. (1972), *Adolescence et crise. La quête de l'identité*, Paris, Flammarion.
- FORMOSO B. (2004), Débats sur l'ethnicité, *Identité(s) : l'individu, le groupe, la société*, éd. C. Halpern et J.C. Ruano-Borbalan, Auxerre, Éditions sciences humaines.
- GEISSER V. (2000), La mise en scène républicaine de l'ethnicité maghrébine. Discours d'État, discours d'acteurs ?, *VEI Enjeux*, 121, juin, 39-52.
- GHASARIAN C. (2002), Sur les chemins de l'ethnographie réflexive, *De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive*, éd. C. Ghasarian, Paris, A. Colin, 5-33.

- HALL S. (1996), Introduction: who needs identity?, *Questions of Cultural Identity*, éd. S. Hall et P. du Gay, Londres, Sage Publications, 1-17.
- HALPERN C. et RUANO-BORBALAN J.C. (2004), *Identité(s) : l'individu, le groupe, la société*, Auxerre, Éditions sciences humaines.
- LAMARKBI N. (2007), L'argent des immigrés, une manne inépuisable ?, *Altermedia.info*, 5 juin 2007, en ligne à l'adresse suivante : [http://fr.altermedia.info/general/largent-des-emigres-une-manne-inepuisable\\_10916.html](http://fr.altermedia.info/general/largent-des-emigres-une-manne-inepuisable_10916.html).
- LAPERRIÈRE A. *et al.* (1992), Relations ethniques et tensions identitaires en contexte pluriculturel, *Santé mentale au Québec*, 17, 2, 133-156.
- LINDRIDGE A.M., HOGG K.M. 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 societal contexts, *Consumption, Markets and Culture*, 7, 3, 211-238.
- MARTIN J.F. (2003), *Histoire de la Tunisie contemporaine, de Ferry à Bourguiba, 1881-1956*, Paris, L'Harmattan.
- MEUNIER P. et TYCKAERT M. (2005), *Hammams*, Paris, Dakota Éditions.
- 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 N. *et al.* (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches, *Recherche et applications en marketing*, 24, 4, 57-76.
- PEÑALOZA L. (1994), Atravesando fronteras / Border crossing: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.
- PRATT M.L. (1991), Arts of the contact zone, *Profession*, 91, 33-40.
- PRATT M.L. (1992), *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, Londres – New York, Routledge.
- REGNARD C. (2007), *Immigration et présence étrangère en France : rapport annuel de la Direction de la population et des migrations*, Paris, La Documentation française.
- SPIGGLE S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- SUAREZ M., CASOTTI L. et CAMPOS R.D. (2006), The time of beauty: An interpretation of female everyday life, *EMAC Conference*, 35, 23-26 mai, Athènes.
- TAJFEL H. (1981), *Human Groups and Social Categories*, Cambridge, Cambridge University Press.
- THOMPSON C.J., LOCANDER W.B. et POLLIO H.R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.
- TURNER J.C., SACHDEV I. et HOGG M.A. (1983), Social categorization, interpersonal attraction and group formation, *British Journal of Social Psychology*, 22, 3, 227-239.
- ÜSTÜNER T. et HOLT D.B. (2007), Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 41-56.
- WALLENDORF M. et ARNOULD E. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-505.

## Annexe : caractéristiques de l'échantillon interrogé

| Nom    | Âge | Profession         | Situation familiale                           | Trajectoire   |
|--------|-----|--------------------|---|---|
| Aida   | 32  | employée           | célibataire                                   | née en France, puis a vécu entre 5 et 16 ans en Belgique et vit depuis en France  |
| Asma*  | 22  | étudiante          | célibataire                                   | née en France, de parents tunisiens   |
| Dorra  | 35  | professeur         | célibataire                                   | née en Tunisie, venue en France pour ses études et restée en France ensuite   |
| Emna   | 60  | sans emploi        | veuve d'un Tunisien, 4 enfants                | née en Tunisie, venue en France à 17 ans  |
| Farah  | 39  | cadre informatique | divorcée d'un Franco-Tunisien, 2 enfants      | née en France de parents binationaux, est partie de France entre 12 ans et 20 ans, puis revenue pour ses études supérieures |
| Inès*  | 45  | psycho-sociologue  | célibataire                                   | née en Tunisie, travaille et vit entre la France et la Tunisie  |
| Jihane | 23  | étudiante          | célibataire                                   | née en Tunisie, venue en France à 3 ans   |
| Lila*  | 29  | comédienne         | célibataire                                   | née en France de parents tunisiens, musiciens, ayant peu de lien avec la Tunisie  |
| Lynda  | 43  | universitaire      | mariée à un Français, 2 enfants               | née en Tunisie, venue en France pour ses études   |
| Myriam | 39  | consultante        | mariée à un Franco-Tunisien, 1 enfant         | née en Tunisie, venue pour une mission en France puis est restée depuis 2 ans   |
| Neila  | 25  | étudiante          | célibataire                                   | née en Égypte de parents tunisiens, venue en France à 18 ans pour ses études  |
| Nejiba | 55  | coiffeuse          | séparée d'un Tunisien, a élevé 1 enfant seule | née en Tunisie, venue en France à 21 ans  |
| Olfa   | 37  | sans emploi        | en concubinage avec un Portugais              | née en France de parents tunisiens  |
| Sarah  | 25  | étudiante          | célibataire                                   | née en Tunisie, venue pour son doctorat, en France depuis 2 ans   |
| Sonia  | 54  | employée           | mariée à un Tunisien, 3 enfants               | née en Tunisie, venue en France pour rejoindre son mari dans les années soixante-dix  |

| Nom    | Âge | Profession                           | Situation familiale   | Trajectoire  |
|--------|-----|--------------------------------------|---|--|
| Sophia | 48  | médecin                              | divorcée deux fois, d'un Tunisien, puis d'un Français, 1 enfant | née en Tunisie, venue en France pour ses études à 18 ans et restée en France ensuite |
| Soraya | 29  | cadre                                | mariée à un Français, 2 enfants                                 | née en France de parents tunisiens   |
| Synda* | 46  | vendeuse                             | vit en couple avec un Antillais                                 | née en Tunisie, vient en France à 10 ans dans le cadre d'un regroupement familial    |
| Zina   | 65  | aide-soignante aujourd'hui retraitée | mariée à un Tunisien, 3 enfants                                 | née en Tunisie, venue en France dans les années soixante avec son mari               |

\* Ont refusé d'aller au hammam.

