

**LE PARCOURS LIMINAL DU CONSOMMATEUR ET L'ILLUSOIRE QUETE
D'IDENTITE DANS LA MODERNITE LIQUIDE : LE CAS DE LA MOBILITE OUVERTE**

Laetitia MIMOUN

PhD Student, HEC Paris

Département Marketing, HEC Paris, 1 rue de la Libération, Jouy-en-Josas, 78350 Cedex.

76 rue d'Assas, Paris, 75006

06.63.72.19.28

laetitia.mimoun@hec.edu

**LE PARCOURS LIMINAL DU CONSOMMATEUR ET L'ILLUSOIRE QUETE D'IDENTITE
DANS LA MODERNITE LIQUIDE : LE CAS DE LA MOBILITE OUVERTE**

RESUME : Les consommateurs subissent plus que jamais l'injonction de se découvrir et de construire leur propre identité dans une société liquide, sans maître de cérémonie, script culturel stable ni rite de passage établi pour les guider. Dans ce contexte, les parcours liminaux, enclenchés par les consommateurs pour faire avancer leur quête identitaire prennent toute leur signification. En approchant l'expérience de la mobilité ouverte au travers d'entretiens longs et en autodriving, cet article contribue à mettre en avant la dimension problématique voire dangereuse de la liminalité, par ailleurs souvent sous-estimée. En particulier, le vagabondage liminal, la tentative de prolonger la liminalité pour bénéficier plus longtemps de ses bénéfices, apparaît comme la porte ouverte à la perte de soi, et doit être compensée par une consommation solidifiante, qui ancre le narratif identitaire du consommateur dans l'expérience de consommation.

MOTS-CLES : Identité, Liminalité, Modernité Liquide, Migration, Parcours du consommateur.

**LIMINAL CONSUMER JOURNEY AND THE ILLUSORY SEARCH FOR IDENTITY IN LIQUID
MODERNITY: THE CASE OF OPEN-ENDED MOBILITY**

ABSTRACT : In liquid modernity, consumers are more than ever asked to self-discover and to build their own identity. Without ceremony masters, stable cultural scripts, nor established rites of passage to guide them, consumers must engage in liminal journeys to advance their identity quest. Using phenomenological and autodriving interviews to explore open-ended mobility, this article hopes to contribute to literature by emphasizing the problematic and even dangerous dimension of liminality, which is generally underestimated. In particular, liminal vagrancy, the attempt to prolong liminality to benefit a bit longer from its advantages, puts consumers at risk of losing their selves and must be compensated by a solidifying consumption, which anchors consumers' identity narratives in the materiality of consumption experience.

KEYWORDS : Identity, Liminality, Liquid Modernity, Migration, Consumer Journey.

INTRODUCTION

Dans le contexte socio-culturel actuel de la modernité liquide, les structures sociales sont en constante évolution et rien ne reste stable suffisamment longtemps pour servir de fondation aux projets identitaires de long-terme des consommateurs (Bauman, 2000). Aujourd'hui, l'identité est une tâche pour le consommateur, qui doit activement et constamment la (re)créer – c'est le projet de soi réflexif (Giddens, 1991). Aussi, les consommateurs subissent plus que jamais l'injonction de se découvrir et de construire leur propre identité. Cependant, ils n'ont plus accès aux outils qui servaient traditionnellement à la construction de l'identité (Bauman, 2007). Faute de maître de cérémonie pour les guider, de scripts culturels stables et de rites de passage établis, les consommateurs doivent faire sans les marqueurs qui servaient à construire les transitions de la vie dans les sociétés traditionnelles et structurées, et peinent à projeter la trame de leur vie et à lier leur présent, passé, et futur (Thomassen, 2014).

Dans ce contexte, il est nécessaire pour les consommateurs de développer de nouveaux rites de passage et cérémonies d'initiation qui permettent d'acquérir la reconnaissance sociale des changements de statut et de l'identité que le consommateur se construit (Thomassen, 2014 ; Van Genep, 1909). Les consommateurs utilisent la consommation pour explorer et consolider leur identité (Arnould et Thompson, 2005), non seulement à mesure qu'ils grandissent, par exemple à l'adolescence ou à l'âge adulte émergent (Arnett, 2000), mais aussi tout au long de leur vie, alors qu'il leur est constamment demandé de prendre de nouveaux départs, de faire des changements dans leur vie, de continuellement se renouveler pour s'améliorer (Schultz, Price et Coulter, 2015). De telles transformations de l'identité du consommateur requièrent une transition, dont ce dernier a la charge

(ex. Schouten, 1991). Ces transitions suivent le modèle tripartite des rites de passage : le consommateur se sépare d'abord d'une identité qu'il va désormais délaissier (séparation), puis explore et acquiert une nouvelle identité (liminalité), qu'il consolide, affirme et fait reconnaître (incorporation) (Van Genep, 1909).

En se référant à la notion de parcours liminal du consommateur, qui est défini comme un cheminement identitaire du consommateur qui choisit de s'engager dans une série d'expériences de consommation afin de créer une trame et un fil conducteur ayant pour objectif la transformation de soi, cet article pose les questions suivantes : Comment les consommateurs progressent-ils à travers un parcours liminal, sans l'aide de scripts culturels établis, de guide de cérémonies, de frontière claire entre les étapes, ni de *communitas* ? Quel est le rôle du marché et de la consommation dans la progression des consommateurs au cours de leur parcours liminal ?

Une méthodologie qualitative, principalement basée sur des entretiens approfondis avec des consommateurs impliqués dans une mobilité ouverte, c'est-à-dire un certain type de mobilité internationale caractérisé par une très haute incertitude quant à la durée du séjour et à la prochaine destination, a été choisie pour répondre à ces questions. Le choix de ce contexte s'explique par l'ampleur du phénomène et la nature intense de l'expérience liminale engendrée pour les consommateurs. En effet, les phénomènes de migration temporaire et répétée ont pris une ampleur particulière au cours des 20 dernières années, particulièrement en Europe (Taugourdeau, 2010). De plus, toute migration engendre une transition culturelle (Van Genep, 1909) qui s'accompagne de changements de mode de vie majeurs et d'une intensité émotionnelle élevée (Peñaloza, 1994). La liminalité des migrants

en mobilité ouverte est d'autant plus intense que leur futur est incertain et flexible.

Ce projet contribue d'une part à la littérature sur la construction de l'identité du consommateur et sur les transitions de vie à l'ère de la modernité liquide. En particulier, il met en avant la dimension problématique voire dangereuse de la liminalité, souvent sous-estimée par les chercheurs en sciences sociales (Thomassen, 2014). De plus, en déployant la perspective liminale complémentaire à celle inspirée de l'acculturation, cet article met en avant le rôle de l'expérience dans les implications de mobilité dans la quête d'identité du consommateur.

Cet article s'organise ainsi que suit : des éléments essentiels de la littérature existante seront d'abord résumés avant une brève présentation de la méthode choisie. Ensuite, les principaux résultats seront présentés puis leurs implications seront discutées.

CONTEXTE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Une Brève Histoire de la Liminalité

La liminalité fut d'abord identifiée par Arnold Van Gennep en 1909 dans son ouvrage sur les rites de passage au sein de sociétés dites « primitives » ou tribales : la liminalité était alors la phase intermédiaire des rites de transition, les rituels accompagnant les transitions de la vie des membres des 'sociétés primitives', tels que les rites de l'hospitalité, de la puberté, du mariage, des saisons, etc. Le concept reflète l'idée du passage d'un seuil ou *limen*. Il s'agit d'un concept ancré dans le développement de l'identité au cours de la vie car cette phase intermédiaire permet l'exploration et l'apprentissage nécessaire pour accomplir ces transitions et être socialement apte à performer le nouveau statut social acquis à

leur issue (Van Gennep, 1909). Malgré sa grande portée explicative, le concept de liminalité fut ignoré dans un premier temps en raison de conflit politique au sein du monde universitaire français (Thomassen, 2014). Ce concept ne fut redécouvert qu'à la fin des années 60 par Victor Turner qui définit l'état liminal comme un moment d'indistinction pendant lequel les entités ne sont ni ici ni ailleurs, mais dans un entre-deux, entre les positions assignées et arrangées par la loi, la coutume, la convention, ou la cérémonie (Turner, 1969 : 95).

Turner apporta également la dimension performative dans la conceptualisation de la liminalité bien qu'il introduisit également un biais apologétique. En effet, la liminalité est souvent célébrée, comme une période de créativité et d'innovation, où l'individu est libéré des normes et des contraintes sociales (Turner, 1969). L'état liminal s'inscrit comme un espace de liberté : c'est une période où les individus peuvent expérimenter sans crainte des sanctions sociales. En effet, puisque les « anciennes » normes ne s'appliquent plus tandis que les « nouvelles » normes ne sont pas encore clairement établies, l'individu liminal ne peut être tenu pour responsable s'il transgresse ces ensembles normatifs. La liminalité lui donne donc une certaine latitude de choisir s'il souhaite ou non se conformer aux normes sociales et pour expérimenter avec leur identité (Noble et Walker, 1997 ; Kozinets, 2002 ; Schau, Gilly et Wolfinbarger, 2009 ; Schouten, 1991).

Cependant, il est aussi important d'insister sur sa dimension plus problématique. Thomassen (2014) par exemple décrit la liminalité comme une transition où tout ce qui était pris pour acquis a été ébranlé, une période caractérisée par la peur et le doute. Finalement, il convient d'insister sur les enjeux de la liminalité dans une société liquide (Bauman, 20007). Ainsi, Szokolczai (2000) avance que,

dans la société contemporaine, l'ordre de choses précédemment tenu pour acquis s'est effondré et ne peut être simplement restauré. En conséquence, la liminalité est une recherche d'ordre et une source d'anxiété existentielle, qui peut devenir permanente, au risque d'engendrer alors une escalade mimétique de violence (Szokolczai, 2000 : 218).

Consommation et Liminalité

Un ensemble considérable de travaux a utilisé la liminalité comme perspective théorique pour comprendre des phénomènes liés à la consommation tant au niveau individuel que collectif. Ces travaux portent par exemple sur les transitions de la vie (ex. Noble et Walker, 1997 ; Schau, Gilly et Wolfinbarger, 2009 ; Schouten, 1991), les expériences extraordinaires et immersives (ex. Arnould et Price, 1993 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993), les processus de disposition (ex. Hirschman, Ruvio et Belk 2012 ; Shelton et Okleshen Peters, 2006), l'action collective des consommateurs dans le cadre de rituels (ex. Fernandez, Veer et Lastovicka, 2011 ; Otnes, Lowrey et Shrum, 1997) ou de résistance (ex. Goulding et Saren, 2009 ; Kozinets, 2002). La consommation est essentielle pour gérer la liminalité dans le contexte socio-culturel contemporain (Noble et Walker, 1997 ; Schouten, 1991). En effet, gérer la liminalité est un défi pour les personnes vivant dans la modernité liquide car elles ne peuvent pas compter sur des rituels structurés ni sur les indications de leurs aînés. De plus, construire son identité est devenue une tâche, ce qui rend les consommateurs responsables de leur succès ou de leur échec, ainsi que de leur manque de direction (Bauman, 2007).

Liminalité et Mobilité

La mobilité internationale peut être une source d'isolation et de difficultés, car lorsqu'on quitte un pays pour un autre, il peut être difficile de transférer ses compétences, ses ressources, et son capital qui peuvent être dépendants de structures sociales et culturelles locales (ex. Peñaloza, 1994). La mobilité internationale suppose nécessairement une séparation de son pays de résidence actuelle et une transition vers le nouveau pays de résidence. Le passage matériel des frontières et des bornes est d'ailleurs celui par lequel Van Gennep (1909) débute son ouvrage sur la liminalité au sein des rites de passage. Ce moment de transition reflète les notions d'indistinction et d'entre-deux, ni ici ni ailleurs, évoqué par Turner (1969). Dans sa discussion des groupes et minorités liminaux, Thomassen indique que « [l]es groupes d'immigrants ou les réfugiés peuvent être liminaux, étant entre l'origine et l'accueil, une partie de la société, mais parfois jamais vraiment intégré » (Thomassen, 2009 : 19). En effet, le migrant quitte son environnement familial où son identité culturelle qui s'ancrait dans un contexte stable et non-réflexif, et il ou elle pénètre un nouvel environnement socio-culturel où il ou elle sera souvent confronté à une certaine aliénation et un certain déracinement jusqu'à qu'il ou qu'elle se familiarise et se construise de nouvelles attaches. Le migrant doit réapprendre à identifier l'étrange du familier, à choisir librement, plutôt que sous la contrainte de critères étranges et extérieurs (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard 2005 ; Peñaloza, 1994). Le migrant peut donc avoir une expérience liminale, entre deux foyers et chez lui/elle nulle part, un étranger toujours à la recherche de son chez soi (Turner, 1974 : 233). La migration entraîne souvent une période liminale d'attente à mesure que le migrant accomplit le processus

bureaucratique qui lui permettra de résider dans son nouveau pays (Sutton, Vigneswaran, et Wels, 2011). Cette période de latence parfois interminable est véritablement une expérience liminale telle que le résumait Sutton, Vigneswaran, et Wels : « Les migrants ne se sentent pas simplement comme des étrangers attendant de pouvoir entrer 'dans' [le pays]. Ils sont déjà 'dans' [le pays] pourtant ils vivent constamment dans l'attente aigüe que quelqu'un soit sur le point de venir leur dire qu'ils n'appartiennent pas ici et qu'ils doivent aller ailleurs » (2011 : 33). Cependant, la migration peut aussi être un espace où l'individu est libéré des normes sociales de son pays d'origine, qu'il ou elle a quitté, et de son pays de résidence, qu'il ou elle n'a pas encore entièrement intégré (Beckstead, 2010 ; Yau, 2017). Cet état liminal comporte donc aussi un potentiel de créativité, d'extraordinaire et d'expérimentation (Turner, 1974). Yau (2017) montre par exemple comment les étudiants en échange universitaire transgressent les normes de leur pays d'origine, non seulement pendant leur séjour à l'étranger en adoptant les coutumes locales, mais aussi pendant la période qui suit leur retour. Ces transgressions devenant une source de nouveauté et de changement social à l'échelle non seulement de l'identité individuelle mais aussi de sa communauté. Le questionnement et la réflexivité impliqués dans le statut liminal du migrant (Ahponen, 2004 ; Brunnsma, Delgado et Rockquemore, 2013 ; Sutton, Vigneswaran, et Wels, 2011) peut avoir un potentiel positif et génératif, qui permet d'une certaine reprise de contrôle dans un contexte qui reste peu familier. L'état liminal des migrants est vu comme transitoire, jusqu'à ce qu'ils s'intègrent, établissent de nouvelles racines, s'identifient localement, ou plus durable, comme celui des exilés qui resteront à jamais ni d'ici ni d'ailleurs (Ahponen, 2004 ; Naficy, 1993).

METHODOLOGIE

Contexte : La Mobilité Ouverte

La mobilité et les migrants se normalisent de plus en plus. De fait, la population des migrants croît plus vite que la population mondiale avec un taux de croissance de 4% entre 200 et 2015 (Nations Unies, 2016). Cependant, ils représentent toujours un sujet complexe qui génère des débats souvent agités, comme en témoignent par exemple l'argument migratoire au sein du vote du Brexit (O'Connor et Viña, 2016) ou de la campagne présidentielle américaine (Sidahmed, 2017). Il est donc essentiel de mieux comprendre les transitions migratoires car elles ont des implications fondamentales pour le fonctionnement et le bien-être de la société.

La mobilité ouverte est définie ici comme un certain type de mobilité internationale caractérisée par une très haute incertitude quant à la durée du séjour et la prochaine destination. Le migrant a conscience qu'il ou elle ne restera pas toute sa vie au sein du pays de résidence mais il ou elle ne sait pas combien de temps va durer ce séjour ni quelle sera la prochaine destination. Ces migrants doivent donc naviguer entre de multiples points de transition en entrant et en sortant de pays, relations, et modes de vie et de consommation. Cette expérience de la mobilité peut être par exemple celle de certains nomades globaux (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012), de certains transnationaux (Vertovec, 2004), de certains travailleurs européens (Taugourdeau, 2010).

Bien qu'il soit très difficile de mesurer l'ampleur de ce contexte, les données accessibles témoignent qu'il s'agit d'une mobilité croissante, en voie de devenir normale (Taugourdeau, 2010). De plus, la mobilité ouverte est typique de la modernité liquide (Bauman 2007), puisqu'il s'agit d'un phénomène fluide, cyclique, ouvert, et

fortuit. Ces migrants sont en effet sans cesse en train de considérer la possibilité de changer de pays, prêts à saisir l'opportunité si elle est suffisamment intéressante d'un point de vue économique, de bien-être, ou encore relationnel.

Collection et Analyse des Données

Une approche qualitative a été préférée pour permettre un engagement en profondeur et dans la durée afin de saisir les complexités du terrain. L'ensemble des choix méthodologiques ont été guidés par le contexte théorique. En effet, le contexte théorique sert de guide pour déterminer ce qui est intéressant dans le terrain, ce sur quoi le chercheur doit se concentrer, et la méthode de collection et d'analyse de données à choisir (Burawoy, 1998 ; Miles et Huberman, 1994). L'approche méthodologique choisie ici combine des entretiens longs (McCracken 1988) et des entretiens en autodriving, une méthode basée sur des photographies choisies par le participant qui guident l'entretien (Heisley et Levy 1991). Ces deux méthodes sont complémentaires, la première encourageant les participants à adopter une vision de long-terme et la seconde permettant une élaboration plus libre du participant et une triangulation avec des données visuelles. Les 16 entretiens, durant environ 67 minutes, ont été conduits par l'auteur entre août 2014 et décembre 2016. Ils furent enregistrés et retranscrits intégralement, et sont associés à 164 images.

L'entretien en autodriving est une technique de photo-élicitation conduite auprès de migrants à différentes étapes de leur transition internationale. Il s'agit d'un entretien non-structuré, non-directif, conçu autour d'images. Ces entretiens fonctionnent en itération : le participant choisit d'abord un ensemble d'images, puis fournit l'interprétation de ces visuels et de leur processus de sélection lors d'une interview (Heisley et Levy, 1991). La caractéristique

essentielle de cette méthode est que le cadre de l'entretien est défini par le participant plutôt que par le chercheur qui poserait des questions. Une semaine avant l'entretien, les participants reçoivent une liste de sept thèmes (par exemple, ma maison, les gens comme moi, les lieux où je n'appartiens pas) et il leur est demandé de sélectionner à trois images pour chaque thème et de leur donner un titre. Il leur est suggéré qu'ils peuvent envoyer des images qu'il ou elle possède déjà sur leur smartphone ou dans son ordinateur, prises après avoir reçu le thème, ou trouvées sur internet selon ce qui est le plus approprié. Les 21 images qui résultent de ce processus sont imprimées par le chercheur et présentées le jour de l'entretien. Chaque thème vise à soulever des questionnements implicites autour de l'appartenance, l'affiliation, la migration, la liminalité et la modernité. Au début de l'entretien, le participant explique pourquoi il ou elle a choisi chaque photographie, son sens et son rôle au sein de l'ensemble. Puis, le chercheur demande au participant de sélectionner les images qui représentent des atouts et la ou le valorisent ainsi que celles qui la ou le rendent mal à l'aise et d'expliquer sa réponse. Si nécessaire, le chercheur a approfondi les réponses et demande des éclaircissements.

L'entretien long est une méthode d'entretien ciblée et intensive, avec un certain degré de planification qui vise à réduire la redondance et l'indétermination du processus de recherche non structurées (McCracken, 1988 : 7). Il s'agit d'entretiens semi-structurés qui s'appuient sur un guide conçu pour favoriser une perspective narrative et rétrospective sur l'expérience de la mobilité. Ce guide a été composé à partir de la littérature et de la compréhension émergente du phénomène. Il a aussi évolué à mesure de la collecte de données pour refléter la compréhension progressive du phénomène et pour creuser les zones qui progressivement sont apparues comme intéressantes ou intrigantes. L'entretien long

est une technique discrète en ce qu'elle permet au participant de raconter son histoire personnelle dans ses propres mots, de telle sorte que le chercheur puisse voir le monde à travers la perspective du participant (McCracken, 1988). Les principaux thèmes abordés pendant l'entretien traitent de l'expérience de la mobilité du participant et des parties prenantes (ex. famille, amis, collègues), des difficultés rencontrées et de leur résolution, ainsi que des implications de cette expérience sur l'identité, l'appartenance, et le bien-être.

L'échantillon a été composé de participants qui (i) résident dans un pays qui n'est pas celui de leur naissance (i.e. migrants), et (ii) ont conscience qu'ils ou elles déménageraient dans un autre pays à nouveau, sans savoir précisément où, quand, et pour quelle durée. L'échantillon a été construit progressivement, dans une démarche théorique (Miles et Huberman, 1994) de variation maximale (Lincoln et Guba, 1985) afin de refléter une grande variété sur un ensemble de facteurs, tels que l'expérience de la migration, l'âge, et la durée de séjour dans le pays de résidence (cf. A1), qui sont susceptibles d'influencer l'engagement du participant dans une expérience liminale et dans la modernité liquide. Des cas extrêmes (incertitude très forte/faible) ont été inclus pour établir les limites du modèle et augmenter la compréhension des mécanismes sous-jacents (Creswell, 1998). Les participants ont été recrutés à travers de messages sur des groupes en ligne (ex. forums, réseaux sociaux) liés à la mobilité internationale, des connaissances du chercheur, et par du snowballing.

L'interprétation des données s'est faite selon le processus itératif de l'herméneutique qui consiste à faire des allers-retours permanents entre le tout et les parties (Schleiermacher, 1938 ; Thompson, 1997). En commençant par une analyse

intratextuelle, chaque texte a été considéré dans son propre contexte afin de construire l'histoire de chaque participant. Passant ensuite à une analyse intertextuelle, les histoires des participants ont été comparées afin de faire émerger des thèmes communs (Thompson, 1997). Le codage commença dès la retranscription du premier entretien (Miles et Huberman, 1994) et les codes furent raffinés au fur et à mesure de la démarche interprétative. Après une première phase de codage, les images ont été intégrées à l'analyse selon le cadre interprétatif émergent (Dion, et al., 2014). L'interprétation s'est construite progressivement à travers un va-et-vient constant entre l'analyse, la littérature et le terrain (textes et images) (Glaser et Strauss, 1967), notamment au travers des processus de catégorisation, d'abstraction, de comparaison, de dimensionnalisation, d'intégration, d'itération, et de réfutation (Spiggle 1994). Pour améliorer la fiabilité et la crédibilité de l'interprétation, le chercheur a conduit un engagement dans la durée avec le contexte, les données textuelles et visuelles ont été triangulées et les participants ont été contactés pour donner leur avis sur une version préliminaire de l'interprétation (Miles et Huberman, 1994 ; Wallendorf and Belk, 1989).

RESULTATS

La Mobilité Ouverte : Un Parcours Liminal du Consommateur

En s'engageant dans une mobilité ouverte, un choix généralement motivé par des opportunités professionnelles perçues comme supérieures à l'étranger, ces consommateurs entament une expérience liminale, en constante tension entre l'appartenance et le rejet à la fois du pays d'origine et du pays d'accueil. Cela se reflète de la manière la plus évidente dans un motif

très communément représenté dans les photographies choisies par les participants : celui des passages répétés, des chemins, et des moyens de transport (cf. fig. 1). Ce motif évoque un état d'entre-deux, d'appartenance ambivalente, qu'ils ressentent lorsque, voyageant entre les deux pays, ils ont le sentiment de quitter une maison pour une autre. A première vue, les visuels de la figure 1 ci-dessous évoque ce motif du passage d'une manière positive telles qu'en

témoignent par exemple les photographies aériennes esthétiquement plaisantes choisies par les consommateurs. Ce passage semble tracer une route nette vers une destination choisie, marquée par le tracé du point et le sillage du ferry, et des allers-retours dont les consommateurs sont fiers et qu'ils présentent comme appréciables, ainsi que l'indique par exemple le « pouce », symbole du « j'aime ».

Figure 1 : La liminalité en pratique (images choisies par les participants)



En ferry



Le pont



Dans le train

Cette liminalité est liée au choix de la mobilité, à la décision d'entreprendre une expérience difficile, entravée par les obstacles d'acculturation (ex. Peñaloza 1994 : 41-43), les dangers liminaux (cf. Van Gennep 1909 : 68, Thomassen 2014 : 99), et les enjeux de la préservation du capital dans le pays d'origine (car le retour est toujours possible ; ex. Oswald 1999), dans le but de se développer soi-même, de construire une identité reflétant de l'ouverture d'esprit, celle d'un individu adaptable et cosmopolite, des idéaux caractéristiques du sujet de la modernité liquide (Bauman, 2000). Par exemple, pour Rébecca, cet entre-deux culturel est bénéfique, il lui permet d'être plus tolérante et lui fournit un atout social, facilitant les interactions et la rendant plus attrayante, comme elle explique ici : « *On devient, je pense qu'on devient aussi plus, enfin plus tolérant peut-être. On devient un peu à mi-chemin à chaque fois entre les deux cultures, on*

est parfois d'accord ni avec l'une ni avec l'autre mais on comprend l'une et l'autre alors c'est compliqué, mais... mais ça a un côté intéressant. [...] au final, on s'habitue à être étrangère dans un pays. On s'habitue aux avantages aussi que ça donne hein. C'est plus facile de créer des liens, [...] alors que quand on est Français en France, on est tout à coup, beaucoup, beaucoup moins intéressant. » (Rébecca, 24 ans). Cette mobilité ouverte peut donc être identifiée comme un parcours liminal du consommateur, un cheminement identitaire du consommateur qui choisit de s'engager dans une série d'expériences de consommation afin de créer une trame et un fil conducteur ayant pour objectif la transformation de soi.

Cependant, quand on les interroge sur ces allers retours, les participants révèlent la nature plus ambivalente de ces allers-retours, expériences liminales intensifiées. Ils commencent à suggérer qu'il n'est pas toujours facile de gérer deux (ou

plus) vies, celles qui ont lieu dans les pays qu'on a quitté et celle du quotidien, qui a lieu dans l'endroit où l'on réside. Il s'agit souvent de jongler entre de multiples foyers, de multiples ensembles de possessions et de multiples ensembles liens sociaux. En cela, les migrants engagés dans une mobilité ouverte diffèrent des nomades globaux ou des nomades digitaux qui minimisent au plus haut niveau leur attachement aux possessions et aux lieux et préfèrent des objets portables, légers et jetables (ex. Bardhi, Eckhardt et Arnould 2012). Elisabeth (41) explique par exemple qu'elle doit constamment choisir entre développer ses relations sociales à Londres ou maintenir les relations existantes aux Pays-bas. En choisissant d'inviter sa famille à venir lui rendre visite fréquemment ou en leur rendant visite, son calendrier se remplit de telle sorte qu'il n'y a plus de place pour mieux connaître ses voisins ou ses amis londoniens. A chaque fois qu'elle entame la traversée dans un sens ou dans l'autre, elle sait qu'elle manque quelque chose dans le pays qu'elle quitte et qu'elle y délaisse certaines de ses relations.

Au-delà des soucis de logistique, il s'agit aussi d'une ambivalence émotionnelle qui s'attache aux passages. Ce qui pourrait s'apparenter à la peur de manquer quelque chose (« fear of missing out ») caractéristique de la société des smartphones et des réseaux sociaux (Przybylski, Murayama, DeHaan et Gladwell, 2013), est ici intensifiée par la position liminale, en dehors des positions sociales établies par des normes et coutumes qui indiqueraient au consommateur qui ou quoi prioriser. Céline raconte qu'elle se sent coupable à chaque fois qu'elle voyage vers son pays d'origine même si elle apprécie grandement ces séjours : « *Je sais que j'ai plus de temps à Londres [lieu de résidence actuel], donc c'est un peu moins grave pour moi quand je rate des événements, mais j'ai l'impression un peu d'avoir deux vies en parallèle ; c'est-à-dire que parfois j'ai, ce qui m'arrive aussi parfois*

maintenant quand je reviens en Italie [précédent pays de résidence], c'est... un sentiment heu... pas que je ne devrais pas rentrer, ... mais que je ne suis pas fidèle à ma vraie vie, qui est en fait à cet endroit-là et ça me fait bizarre de rentrer. [...] je saurais pas la définir, cette sensation de... et bah que je triche dans la vie en revenant là, ce qui est comme deux vies en parallèle. En fait, je me sens coupable quand je prévois de rentrer en France [pays d'origine] ... Pareil quand je vais en Italie. J'ai l'impression de tricher je crois. » (Céline, 25). A chaque fois qu'elle se rend dans une autre de ses « maisons », dans son ancien pays de résidence ou dans son pays d'origine, Céline ressent un sentiment étrange et difficile à définir qui s'apparente à une culpabilité, comme si elle trahissait son pays de résidence actuel en manquant sa vie quotidienne. A la manière d'un partenaire qu'elle tromperait, Céline estime que d'une certaine façon elle « triche » en conservant simultanément plusieurs vies dans différents pays, comme si avoir des amis et une vie à Paris était injuste envers ses amis et sa vie à Londres, et vice versa.

Mobilité Ouverte : Le Choix du Vagabond

Faire une expérience de mobilité ouverte, c'est-à-dire séjourner à l'étranger en gardant toujours à l'esprit la perspective du départ, s'apparente aussi au choix de l'archétype du vagabond, un marginal de l'ère moderne devenu courant dans la modernité liquide (Bauman, 1996 : 28-29). Le vagabond n'a pas de maître, il refuse de s'intégrer à l'ordre qui l'entoure, et il est imprévisible car il n'a pas de destination fixe. Il est constamment à la recherche de renouveau et d'excitation et part dès qu'il s'ennuie, ne choisissant sa destination qu'à la croisée des chemins (Bauman, 1996). Comme l'explique Rébecca plus tôt, rester toujours une étrangère est une position avantageuse, dont la possible perte engendre une certaine angoisse : « *quand on est Français en France, on est tout à coup,*

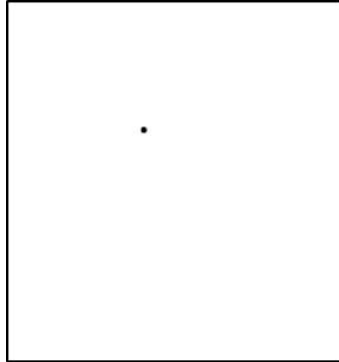
beaucoup, beaucoup moins intéressant. ». Le vagabond, en effet, est toujours un étranger qui n'est jamais à sa place car il garde ses options ouvertes (Bauman, 1996). Il est avancé ici que, par ce choix de mobilité ouverte, les consommateurs prolongent (temporairement au moins) leur parcours liminal afin de poursuivre leur quête identitaire. Ils s'ancrent, au moins pour un temps, dans la phase intermédiaire (liminalité) du rite de passage d'un pays à l'autre (cf. Szakolczai, 2000 : 221-2). Il s'agit d'une liminalité sans cesse renouvelée, car il est possible de repartir dès lors que l'ennui s'installe. En jouant encore un peu plus longtemps le rôle du vagabond, de l'étranger toujours prêt à (re)partir, ils gardent le masque du nouvel arrivant. Ainsi, Léa explique : « *On a toujours été en transit en fait hum... comment dire... on savait que c'était que...on allait partir. Donc à chaque fois c'était, c'est pas la peine de... de s'ancrer parce que c'est qu'un passage...* » (Léa, 39).

Ce rôle est un jeu qui devient sérieux (Szakolczai, 2000), un besoin constant de repasser le rite d'initiation qui prouve que l'on appartient à la communauté imaginée à laquelle on aspire. Pourtant, le jeu perd sa dimension amusante quand le consommateur souhaite quitter la partie et abandonner ce rôle de vagabond mais qu'il ne peut sortir de scène, car la scène est sa vie. Alors, il devient si difficile de supporter l'angoisse existentielle de la « liminalité permanente » (Szakolczai, 2000), que certains participants, comme Elisabeth ou Kaiane, perçoivent dès lors leur liminalité comme un « fardeau » accablant et souhaiteraient y mettre un terme. Kaiane par exemple est tentée de rentrer dans son pays d'origine suite à une offre professionnelle qu'on lui a récemment faite et explique : « *Je pense que même si c'est très fatiguant, c'est très fatiguant, c'est une tentation d'abandonner, car c'est ... ce n'est pas facile. [...] Je pense que je n'arriverai jamais. Jamais. Je pense que je ne m'y habituerai jamais.* » (Kaiane, 35).

Gérer l'Angoisse Liminale

Cette liminalité permanente, 'bloquée' dans la phase de transition, celle où la performance doit être constamment renouvelée (Szakolczai, 2000), rend finalement l'objectif du parcours liminal, la quête du développement de soi, extrêmement ardu. En effet, un thème récurrent chez les participants est la difficulté de se connaître, de se reconnaître, et de trouver des gens comme soi-même. En témoigne les images de la figure 2 choisies par les participants pour parler d'eux-mêmes et des gens comme eux : un point noir sur un fond blanc représentant l'absence d'êtres similaires, ou encore le tableau de Magritte et le point d'interrogation inscrivant sa propre identité dans l'incertitude et l'inconnu. Jacques l'explique ainsi : « *En fait je ne suis ni comme eux ni comme eux [parlant des Français de son pays d'origine et des Anglais de son pays d'accueil], mais un peu, un peu de chacun en fait. [...] j'ai mis un point d'interrogation, parce que je me suis dit, les gens comme moi, bah comment je suis ? Euh comment je fais pour trouver des gens comme moi, bah je suis incapable de trouver. [...] Peut-être c'est lié à ça, vu que je n'arrive pas à savoir qui je suis, je n'arrive pas à profiter pleinement du moment présent.* » (Jacques, 39). Dans la société moderne, les transitions liminales ne se font plus au sein d'un groupe d'individus semblables, en prise avec une transition liminale similaire avec lesquels l'individu pouvait former une *communitas* et ressentir une expérience intense de communauté et de lien universel et égalitaire (Noble et Walker, 1997 ; Turner, 1974). Dès lors, les individus tentent de recourir au marché pour y rechercher ces expériences de *communitas*, ce qui n'aboutit pas toujours avec satisfaction (Arnould et Price, 1993 ; Noble et Walker, 1997 ; Schau, Gilly et Wolfinbarger, 2009 ; Schouten 1991 ; Tumbat et Belk, 2010).

Figure 2 : Le vagabond et le risque de perte de soi (images choisies par les participants)



Vide



Je ne trouve pas de personnes
comme moi



Les gens comme moi -
bonne question

Face à l'inexorable solitude et à l'angoisse existentielle générées par cette démarche identitaire du vagabond liminal (Bauman, 1996), il est nécessaire de développer des stratégies de compensation. Les migrants en mobilité ouverte ont recours à trois

principales stratégies (cf. fig. 3) faisant appel à une consommation solidifiante (Bardhi et Eckhardt, en cours de publication) pour contrer la dimension problématique du vagabondage liminal.

Figure 3 : Stratégies de compensation (images choisies par les participants)

**Cristallisation du
souvenir d'appartenance**



Le petit-déjeuner des
vacances en famille – La
maison

**Matérialisation des étapes et
du chemin parcourus**



Des meubles fidèles
même si constamment
reconfiguré

**Symboles – Les marques
vagabondes**



Moleskine – *The
Wandering City* et les
carnets-ville

La première stratégie consiste à cristalliser certaines expériences qui ancrent dans un souvenir affectif et matériel le sentiment d'appartenance. Il s'agit de mettre

sur un piédestal des expériences clés de socialisation, qui sont généralement immortalisées et rematérialisées par des photographies ou de petits objets, des

souvenirs chéris et souvent revisités permettant de construire par l'expérience un sentiment d'appartenance. Ainsi, Paulo mentionne le souvenir des petits-déjeuners pris avec ses parents, depuis son enfance jusqu'à aujourd'hui, dans leur maison de vacances. Il indique (photographie à gauche de la figure 3) : « Cela a été pris à la montagne, parce qu'ici c'est encore la couverture que j'utilisais quand j'étais enfant, et oui, c'est l'idée du petit-déjeuner, du petit-déjeuner habituel à la montagne pendant l'été, ... [...] Parce que ce sont les assiettes qui me rappellent mon enfance, c'est la couverture qui me rappelle mon enfance, puis le café, le café typiquement italien l'expresso c'est la boisson italienne typique. [...] du café le matin, et c'est une habitude et une tradition aussi. Donc, la nourriture cela me donne de la puissance d'action [=empowering]. » (Paulo, 38). Cette expérience le restaure, lui rappelle qui il est vraiment et lui permet de s'incorporer et de clore l'expérience liminale au moins pour un moment. C'est une expérience de consommation, centrée sur certains mets, un arrangement de la table, une atmosphère, etc., qu'il a besoin de répéter en y retournant régulièrement mais qu'il cherche aussi à transposer en essayant de trouver un lieu de consommation similaire dans son pays d'accueil.

La seconde stratégie consiste à accumuler des objets (ex. mobiliers, bibelots, photographies, etc.) lors de chaque déplacement, qui chacun symbolise un cycle de transition liminale, et qui permettent, en étant déployés dans la maison actuelle, de matérialiser et de solidifier la narration identitaire du consommateur afin de donner un sens et une direction à son vagabondage liminal. Par exemple, Léa, en me faisant faire le tour de son appartement, m'explique que la majorité de ses meubles proviennent de précédentes étapes et les suivent tout au long de leur parcours. Quand on lui demande si elle a envisagé de ne pas garder ses meubles au cours de ses nombreux déménagements, Léa répond : « Jamais, dans aucun

déménagement, on s'est dit, c'est même pas une question en fait ! Toujours, on a toujours pensé : on a des meubles ! [...] C'est des meubles Ikea donc la valeur, avec le temps il y en a plus. C'est juste que ... en fait, au fur à mesure elles me suivent, c'est comme notre chat, depuis dix ans, donc je bouge avec le chat, le mari, et les meubles, ils nous suivent ... et je pense aussi que c'est important parce que comme on a bougé longtemps, ça reste ... c'est des choses qui nous suivent, ... dans la période instable, c'était la stabilité, ... ces ilots, de ... tu vois, avec qui on fait des routines, des habitudes. Par exemple, l'agencement, c'est pas la même configuration mais quand même il y a les mêmes agencements. Canapé, meuble-télé, télé ! C'est toujours comme ça, quel que soit, quel que soit le salon, on met toujours ça comme. Après on a un coffre, c'était dans la chambre, là on l'a mis là, on l'a transformé en banquette. Ça c'était nouveau. Ya des choses, c'est toujours configuré de la même façon, et puis y a des choses qui bougent un peu. » (Léa, 39). Le coffre, image au centre de la figure 3, est un « meuble satellite » idéal car il peut être constamment reconverti pour de nouveaux usages et trouve donc toujours une place dans son nouveau « chez soi ». Ici, les meubles sont des objets solides et stables qui peuvent apporter de la continuité et du réconfort dans les périodes de plus hautes stabilités. En même temps, dans leur évidente solidité, qui s'impose à celui qui les voit et les utilise, les meubles tracent le chemin identitaire suivi par le consommateur. Les étapes passées et les éléments d'identité qui en ont découlé, sont marqués dans le temps et l'espace par ce mobilier qui voyage avec le consommateur. Cependant, la flexibilité des agencements et les différentes fonctions que le meuble peut prendre, tel le coffre qui devient banquette, conservent la flexibilité nécessaire à la poursuite du vagabondage liminal.

Enfin, la troisième stratégie consiste à s'attacher à des marques qui symbolisent le vagabondage, telles que par exemple Apple et Moleskine. Paulo (38) indique ainsi : « mes affaires [son iPhone, ses carnets Moleskine et ses

*chaussures Stan Smith], l'Apple et les carnets, et les chaussures, bien sûr, me donne de la puissance d'action, j'ai besoin de les avoir avec moi pour qu'ils me donnent de la puissance d'action. Chercheur : de quelle manière ? Paulo : parce que ... et bien, lui [le carnet Moleskine] est ... nécessaire pour pouvoir mettre par écrit ce que je vois ici, ce que je regarde et où je vais. Oui, et Apple est ce qui se connecte avec les gens et avec les autres êtres humains. Ce sont donc des atouts. Et je ne sors jamais sans mes objets Apple. [...] Quand je dis Apple, les Français savent ce que c'est. Et c'est pareil pour Stan Smith, et c'est pareil pour Moleskine. C'est universel. [...] J'aime être universel. J'aime être bienvenu où que j'aille. Parce qu'être universel cela veut basiquement dire qu'on est le bienvenu où qu'on aille et ne pas se sentir potentiellement en danger. » Ainsi, ses produits Apple, Moleskine ou Stan Smith lui permettent de se sentir « connecté » mais aussi reconnu comme « connecté » par tous les autres « connectés » à travers le monde. Ce sont des symboles 'universels', compris et reconnus par-delà les frontières, qui lui apportent de la sécurité et lui permettent de se sentir comme appartenant à un groupe. Céline mentionne les carnets-ville Moleskine (photographie de droite de la figure 3), symbole de shopping en *duty free* et de la flânerie du citadin actif et international dans lequel elle aimerait se reconnaître. Ainsi, elle décrit : « Je regarde les City notebooks, et alors c'est bien tombé, et les trois livres, c'était Milan, Londres et Paris. Et... L'entre-deux là c'est entre-trois donc maintenant je suis une parisienne, milanaise, londonienne... [...] Chercheur : Et ce livre de coloriage c'est au hasard ? Céline : La flânerie bah c'est... pour moi, c'est tu vis dans la rue, tu vis l'instant présent, tu vis, tu vis une expérience dans la rue, comment flâner... J'suis pas sûre qu'il y ait un mot en italien parce que c'est juste se promener dans la rue, les gens vivent comme ça. C'est aussi prendre des photos des instants, et j'adore prendre des photos, j'en prends énormément dans toutes mes villes ! » (Céline, 25). On peut noter ici comment la marque Moleskine symbolise pour Céline les multiples univers entre*

lesquels elle balance, mais aussi le vagabondage en lui-même, où l'on flâne entre les instants et les expériences que l'on choisit de cristalliser. Ces marques sont des symboles du vagabondage liminal et permettent aux consommateurs de donner un cadre à leur identité floue, en transition, et un sentiment d'appartenance à un groupe imaginé d'individus similaires.

DISCUSSION ET CONCLUSION

Cet article contribue à la compréhension de l'identité du consommateur et des transitions de vie à l'ère de la modernité liquide. Les résultats mettent en avant l'expérience liminale du vagabond de la modernité liquide et l'angoisse existentielle qui émerge de cette expérience récurrente d'un entre-deux. Ainsi, la dimension problématique des transitions liminales, qui caractérisent la vie des consommateurs qui poursuivent la mobilité comme une quête identitaire de constante (re)construction de soi, est mise en exergue. Dans ce contexte, le parcours liminal du consommateur apporte moins de créativité et de liberté qu'une quête éperdue de changements dénués de valeur. Pour combler ce vide et cette perte de sens, Szakolczai (2017) recommande de se reconnecter avec son cœur, avec ce qui condense l'essence de l'ensemble des expériences vécues par l'individu, ce que les consommateurs en mobilité ouverte semblent avoir compris en immortalisant et en matérialisant les étapes et moments affectifs qui cristallisent leur(s) identité(s). Il pourrait être intéressant de pousser cette réflexion pour comprendre comment les consommateurs sélectionnent ces expériences, objets et marques et s'ils ont des caractéristiques qui le permettent cette cristallisation. Il est intéressant de noter que les consommateurs engagés dans la mobilité ouverte cherchent à interagir avec la modernité liquide et à remplir la quête

d'identité qui leur donnée comme tâche dans ce contexte socio-culturel. Cependant, ils se distinguent de consommateurs liquides, qui useraient des marques prioritairement de manière instrumentale afin d'éviter tout attachement durable (Bardhi et Eckhardt, en cours de publication). Au contraire, une consommation solide, qui peut supposer un attachement à des possessions clés, tels que les souvenirs et le mobilier qui servent à étendre leur identité, et de la loyauté envers certaines marques, leur est nécessaire pour compenser l'instabilité récurrente de leur trajectoire de vie.

Pour Szokolczai (2000 : 226-7), la « liminalité permanente » est un « piège diabolique », qui fait croire aux individus que leur libération est en jeu dans leur quête d'identité mais, simultanément, les encourage à trouver cette libération dans des modèles « triviaux et trompeurs », tels que ceux qui réduisent l'identité à des caractéristiques de race, d'ethnicité, de genre, ou de sexualité, et qui sont produits par les médias de masse. La liminalité permanente est alors recherchée par le consommateur, qui méconnaît ses dangers, afin de poursuivre cette quête identitaire censée le libérer. Cette perspective peut donc nous aider à comprendre les replis identitaires du 21^{ème} siècle. Le retour en force des mouvement nationalistes au cours des dernières années témoignent de la nécessité de comprendre comment se forment et se transforment les identités des consommateurs et des communautés auxquelles ils s'attachent. En développant notre compréhension, nous pouvons espérer développer des solutions pour qu'elles s'intègrent dans nos sociétés multiculturelles (Luedicke, 2015).

De plus, la perspective liminale permet d'approcher la mobilité des consommateurs par une façon complémentaire à celle de la littérature sur l'acculturation. Tandis que l'objet de l'acculturation est de comprendre les

différents chemins de socialisation qui mènent à différentes positions identitaires (Luedicke, 2011), la liminalité permet d'étudier le phénomène de mobilité d'un point de vue processuel, la position identitaire résultante devenant secondaire. Il s'agit donc de s'intéresser aux tours et détours du chemin plutôt qu'à son arrivée. On approche ici le rôle d'une expérience de mobilité dans la quête d'identité du consommateur pris dans les spirales de la société liquide et de sa constante remise en question réflexive. De même, l'attrait actuel des voyages touristiques pourrait représenter la recherche d'un parcours liminal réduit, maîtrisé, délimité et, dès lors, moins risqué. De ce fait, l'éclairage apporté par l'étude de la mobilité des consommateurs peut avoir des implications pour les marques et les prestataires de service engagés dans de nombreux autres phénomènes que les consommateurs poursuivent dans leur quête d'exploration de soi, tels que le démontrent l'engouement actuel pour la méditation et les retraites, l'exaltation pour les sports extrêmes, et les communautés de marques (Arnould et Price, 1993 ; Kozinets, 2002 ; Otnes, Oh et Mehta, 2016).

ANNEXE

A1 : Caractéristiques des participants

Nom ¹	Genre	Âge	Statut familial	Profession	Plans pour prochain déménagement	Pays d'origine / Pays de résidence	Expérience ²	Méthode ³
Céline	F	25	Célibataire	Responsable marketing et achat	Probable	France / UK	2, 1 an	A
Paulo	H	38	Célibataire	Professeur assistant	Possible, non souhaité	Italie / France	2, 4.5 ans	A
Elisabeth	F	41	Mariée 2 enfants	Responsable d'équipe RH	Probable, pays d'origine souhaité	Pays-bas / UK	1, 4 ans	A
Katrina	F	40s	Mariée 2 enfants	Professeure assistant	Probable	Suède / France	4, 17 ans	A
Marie-Anne	F	34	Mariée 2 enfants	Professeure assistant	Probable, pas vers le pays d'origine	France / Canada	3, 2 ans	A
Léa	F	39	Mariée 1 enfant	Professeure assistant	Espéré	France / UK	1, 7.5 ans	A
Jacques	H	39	Mariée 1 enfant	Professeur associé	Espéré	France / UK	1, 7.5 ans	A
Ludovic	H	24	En relation	Enseignant	Prévu	France / Autriche	4, 2 ans	L
Edouard	H	25	En relation	Spécialiste IT	Probable	France / EAU	2, <1 an	L
Justine	F	24	Célibataire	Contrôleuse de gestion	Probable, pas vers le pays d'origine	France / Mexique	2, 1.5 an	L
Camille	F	29	Célibataire	Architecte	Probable	France/Liban	4 ans	L
Tanya	F	50	Célibataire 1 enfant	Business développeuse	Probable	Russie/EAU	7 ans	L
Valérie	F	31	Mariée	Sans emploi	Probable	France / Mexique	4.5 ans	L
Rébecca	F	24	Célibataire	Banquière	Incertain	France / USA	1.5 ans	L
Kaiane	F	35	Mariée	Directrice du planning stratégique	Espéré	Brésil / France	2.5 ans	L
Ilhem	F	26	Célibataire	Contrôleuse de gestion	Probable	Algérie / France	1, <1 an	L

¹ Des pseudonymes ont été utilisés pour préserver l'identité des participants. ² Nombre de pays dans lesquels le participant a habité, durée totale du temps à l'étranger. ³ A=Entretien en autodriving, P=Entretien longs.

BIBLIOGRAPHIE

- Alemanly Oliver M. (2015), Rejuvenated Territories of Adulthood, dans *NA - Advances in Consumer Research*, 43, eds. Diehl K. & Yoon C., Duluth, MN : Association for Consumer Research, 654-655.
- Ahponen, P. (2004), Chapter XII. Flying in the Liminality Between Alienation and Identification: Interpreting the Border-Crossing of Migrants, In *Cultural Identity in Transition: Contemporary Conditions, Practices, and Politics of a Global Phenomenon*, ed. Kupiainen, J., Sevänen, E., & Stotesbury, J., New Delhi : Atlantic Publishers and Distributors, 285-310.
- Arnett J. J. (2000), Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties, *American Psychologist*, 55(5), 469.
- Arnould E.J. & Price L.L. (1993), River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.
- Arnould E.J. & Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Askegaard, S., Arnould, E. J., & Kjeldgaard, D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 160-170.
- Bardhi F. & Eckhardt G. (en cours de publication), Liquid Consumption, *Journal of Consumer Research*.
- Bardhi F., Eckhardt G. & Arnould E.J. (2012), Liquid Relationship to Possessions, *Journal of Consumer Research*, 39 (3), 510-529.
- Bauman Z. (1996), From pilgrim to tourist—or a short history of identity, *Questions of cultural identity*, 18-36.
- Bauman Z. (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge : Polity Press.
- Bauman Z. (2007), *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*, Cambridge : Polity.
- Beckstead, Z. (2010), Commentary: Liminality in Acculturation and Pilgrimage: When Movement Becomes Meaningful, *Culture & Psychology*, 16(3), 383-393.
- Burawoy, M. (1998), The Extended Case Method, *Sociological Theory*, 16 (1), 4-33.
- Brunsmas, D.L., Delgado, D., & Rockquemore, K.A. (2013), Liminality in the Multiracial Experience: Towards a Concept of Identity Matrix, *Identities*, 20 (5), 481-502.
- Celsi R.L., Rose R.M. & Leigh T.W. (1993), An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 1-23.
- Côté J. (2000), *Arrested adulthood: the changing nature of maturity and identity*, New York: New York University.
- Creswell J.W. (1998), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, London: Sage.
- Dion D., Sabri O. & Guillard V. (2014), Home sweet messy home: Managing symbolic pollution, *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 565-589.
- Fernandez K. V., Veer E. & Lastovicka J. L. (2011), The golden ties that bind: boundary crossing in diasporic Hindu wedding ritual, *Consumption Markets & Culture*, 14(3), 245-265.
- Giddens A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge : Polity Press.
- Glaser B. & Strauss A. (1967/2012). *La découverte de la théorie ancrée : stratégies pour la recherche qualitative*, Paris : Armand Colin.
- Goulding C. & Saren M. (2009), Performing identity: An analysis of gender expressions at the Whitby goth festival. *Consumption, Markets and Culture*, 12(1), 27-46.
- Heisley D.D. & Levy S.J. (1991), Autodriving: A Photoelicitation Technique, *Journal of Consumer Research*, 18 (3), 257-272.

- Hirschman E. C., Ruvio A. & Belk R. W. (2012), Exploring space and place in marketing research: Excavating the garage, *Marketing Theory*, 12(4), 369-389.
- Kozinets R. V. (2002), The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Lincoln, Y.S. et Guba, E. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills : Sage Publications.
- Luedicke M. K. (2011), Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries, *Consumption Markets & Culture*, 14(3), 223-244.
- Luedicke, M. K. (2015), Indigenes' responses to immigrants' consumer acculturation: a relational configuration analysis, *Journal of Consumer Research*, 42 (1), 109-129.
- McCracken G. (1988), *The long interview* (Vol. 13), Sage Publication.
- Miles M. & Huberman A.M. (1994), *Qualitative Data Analysis*, Sage Publication.
- Naficy, H. (1993). *The making of exile cultures: Iranian television in Los Angeles*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Noble C.H. & Walker B.A. (1997), Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self, *Psychology & Marketing* (1986-1998), 14 (1), 29-47.
- O'Connor, S., & Viña, G. (2016), What will Brexit mean for immigration? [en ligne] *Financial Times*, 24 juin, (Dernier accès : 25 Juin 2016) [accessible à <http://www.ft.com/cms/s/0/a874de26-34b2-11e6-bda0-04585c31b153.html#axzz4Kj8JKPVs>].
- Otnes C., Oh H. & Mehta R. (2016), Defining and Differentiating Marketplace Tranquility, dans *NA - Advances in Consumer Research*, 44, eds. Moreau P. et Puntoni S., Duluth, MN : Association for Consumer Research, 572-575.
- Otnes C., Lowrey T.M. & Shrum L.J. (1997), Toward an Understanding of Consumer Ambivalence, *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 80-93.
- Peñaloza L. (1994), Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 32-54.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013), Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841-1848.
- Schultz A., Price L. & Coulter R. (2015), Can a "Fresh Start" Help Consumers Achieve Their Goals? dans *NA-Advances in Consumer Research*, 43, eds. Diehl, K. & Yoon, C., Duluth, MN : Association for Consumer Research, 191-196.
- Schau H.J., Gilly M.C & Wolfinbarger M. (2009), Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement, *Journal of Consumer Research*, 36 (2), 255-276.
- Schouten J.W. (1991), Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 412-425.
- Schleiermacher F. (1938/1989), *Herméneutique : pour une logique du discours individuel*, Paris : Les Editions du Cerf.
- Sebille P. (2015), Changing patterns of transition to adulthood, ed. A. Régnier-Loilier, *The Contemporary Family in France*, Cham: Springer, p. 14-41.
- Shelton J. A. & Okleshen Peters C. L. (2006), Actions speak as loud as products: Disposition as a self-perceptive method of identity incorporation, *Consumption, Markets and Culture*, 9(3), 207-233.
- Sidahmed, M. (2017), Trump: 'We will build the wall', [en ligne] *The Guardian*, 25 janvier, (dernier accès : 25 Juin 2017) [accessible à <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/25/donald-trump-mexico-border-wall-executive-order>].
- Spiggle, S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in

- consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491-503.
- Sutton, R., Vigneswaran, D., & Wels, H. (2011), Waiting in liminal space: Migrants' queuing for home affairs in South Africa, *Anthropology Southern Africa*, 34 (1-2), 30-37.
- Szakolczai A. (2000), *Reflexive Historical Sociology*, London : Routledge.
- Szakolczai A. (2009), Liminality and experience: structuring transitory situations and transformative events, *International Political Anthropology*, 2(1), 141-172.
- Szakolczai, A. (2017), Permanent (trickster) liminality: The reasons of the heart and of the mind, *Theory & Psychology*, 27(2), 231-248.
- Taugourdeau E. (2010), Les migrations intra-européennes, *Regards croisés sur l'économie*, 2, 201-208.
- Thomassen, B. (2009), The uses and meanings of liminality, *International Political Anthropology*, 2 (1), 5-27.
- Thomassen B. (2016), *Liminality and the Modern: Living through the In-between*, London: Routledge.
- Thompson C. J. (1997), Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 438-455.
- Tumbat, G., & Belk, R. W. (2010), Marketplace tensions in extraordinary experiences, *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42-61.
- Turner V.W. (1969), *The Ritual Process: Structure and Anti-structure*, Londres : Routledge Kegan Paul.
- Turner, Victor W. (1974), *Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action in Human Society*, Cornell University Press.
- Turner V. W. (1985), *On the edge of the bush: Anthropology as experience*, Tucson : University of Arizona Press.
- Nations Unies, Department of Economic and Social Affairs (2016), *International Migration Report 2015: Highlights* (ST/ESA/SER.A/375).
- Van Genep A. (1909/1981), *Les rites de passage*. Paris : Éditions A. et J. Picard.
- Vertovec S. (2004), Migrant transnationalism and modes of transformation, *International Migration Review*, 970-1001.
- Wallendorf, M., & Belk, R. W. (1989). Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. *ACR Special Volumes*.
- Yau, A. (2017), Transgression within narratives of consumer acculturation and global mobility, 9th Workshop on interpretive consumer research, Stockholm, Sweden, April 27-28.