

**LA NOSTALGIE : UNE GRILLE DE LECTURE SEMIOTIQUE**

**Aurélié KESSOUS, Allocataire de Recherche**  
([aurelie.kessous@iae-aix.com](mailto:aurelie.kessous@iae-aix.com))

**Et**

**Elyette ROUX, Professeur**  
([elyette.roux@iae-aix.com](mailto:elyette.roux@iae-aix.com))

*Communication au 6<sup>ème</sup> Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe  
Paris, 26-27 Janvier 2007.*

Université Paul Cézanne Aix-Marseille III  
CEROG- IAE Aix-en-Provence,  
Clos Guiot-Puyricard  
BP 30063- 13089 Aix-en-Provence Cedex 2.

## La Nostalgie : une grille de lecture sémiotique

### **Résumé :**

La nostalgie est un concept complexe qu'il convient de clarifier. En se fondant sur les recherches de Greimas (2002) et sur une étude qualitative de type longitudinal, cet article propose une analyse sémiotique de la nostalgie. Un examen approfondi du discours des répondants fait apparaître deux formes de nostalgie : la nostalgie de « la première fois » et la nostalgie pour une longue période de son existence (enfance, adolescence...). La réalisation d'un carré sémiotique opposant les dimensions « continuité » et « discontinuité » (Floch, 1990) révèle des caractéristiques essentielles de la nostalgie et les répercussions sur la marque et/ou le produit.

**Mots clés :** nostalgie, rites de passage, transition, première fois, continuité, discontinuité, temps, marque, catégories de produit, sémiotique.

### **Abstract:**

Nostalgia still is a complex concept that needs further investigations. Based on Greimas (2002) contributions and on a qualitative research, this article focuses on a semiotic analysis of nostalgia. The use of self reported stories allowed informants to reflect, over time, and report in their own words, their experiences. The analysis reveals two types of nostalgia: "nostalgia for the first time" and "nostalgia for a long period of existence" (childhood, adolescence...). A semiotic square opposes two dimensions "continuity" versus "discontinuity" (Floch, 1990) and suggests the most important features of nostalgia and its consequences on the brand and/or on the product.

**Key words:** nostalgia, rites of passage, transition, first time, continuity, discontinuity, time, brand, product category, semiotics.

## INTRODUCTION

Il faut attendre la fin du XVII<sup>ème</sup> siècle pour que le mot « nostalgie » apparaisse pour la première fois dans le vocabulaire médical (Hofer, 1688), même s'il était déjà présent dans les psaumes bibliques, les récits d'Homère, d'Hippocrate, d'Ovide ou encore chez Du Bellay pour désigner un « *mal du pays* » et un « *désir de retour à la patrie* ». Initialement envisagé dans une perspective clinique, ce terme va connaître des glissements sémantiques importants, pour se diffuser peu à peu dans le langage courant (Bolzinger, 1989; Robert-Demontrond, 2002).

Dans la recherche en marketing, son intégration est relativement récente (Holbrook et Schindler, 1989) et correspond à une conception post-moderne des consommateurs nostalgiques et régressifs (Badot et Cova, 2003; Brown et al; 2003). Ainsi, nombreuses sont les entreprises qui, de nos jours, ont recours à la nostalgie pour promouvoir leurs produits ou répondre à des problématiques de segmentation. La nostalgie devient alors un élément de positionnement stratégique, présent dans l'ensemble du mix-marketing (Robert-Demontrond et Boulbry, 2003). Dans le domaine particulier de la communication, Renault assure la promotion de la Laguna (2005) en segmentant sa clientèle selon l'âge : « *Regrettez-vous vraiment vos 20 ans ? Nouvelle Laguna, le meilleur est pour maintenant* » ; d'autres marques, font appel à la nostalgie pour élargir leur cible : « *Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits* » ; « *Kinder...créé pour les enfants, idéal pour tous* ». Le design du produit contribue également à susciter des réminiscences nostalgiques. C'est notamment le cas de la bouteille de Coca-Cola qui retrouve ses contours de 1923 ou encore de la New Beetle de Volkswagen qui conjugue romantisme et modernité (Naughton et Vlasic, 1998). L'atmosphère nostalgique fait partie intégrante de la mise en scène de certaines boutiques, comme Ralph Lauren ou Résonances. Enfin, la nostalgie se met à l'ère du virtuel avec Nutella qui dédie un espace d'expression sur Internet à une communauté de consommateurs, reflétant « *l'effet madeleine* » de Proust, « *l'ami réconfortant face aux difficultés de la vie quotidienne* », « *le plaisir* », la « *fête et les émotions partagées lors de Nutella parties* » (Cova et Pace, 2005). La tendance est donc au rétro-marketing nostalgique (Marconi, 1996).

Les recherches françaises les plus récentes ont choisi de se centrer sur le développement, l'adaptation ou la comparaison d'échelles de mesure de la nostalgie appliquées à la publicité (Boulbry, 2003; Pérusson, 2003). Donc en dépit de son importance et de sa dimension

universelle, peu d'études ont visé jusqu'à présent son « exploration réfléchie » peut-être car « *La nostalgie serait le désir dont on ne sait quoi* », selon la citation attribuée à Saint-Exupéry (Robert-Demontrond, 2002).

Pour comprendre ce concept, nous avons choisi d'inscrire notre recherche dans une approche socio-sémiotique. L'intérêt de la sémiotique tient au fait qu'elle « *est une pensée bricoleuse alliant en permanence l'éclectisme et le syncrétisme : en acceptant le fait que tout ce qui fait sens peut-être soumis à l'analyse* » (Heilbrunn et Hetzel, 2003, p.20). Cette discipline contribue ainsi, à la production, à la saisie du sens (Floch, 1990 ; Greimas et Courtès, 1993 ; Bertrand, 2002) et permet d'appréhender la signification symbolique de certaines possessions (Grayson et Shulman, 2000). D'un individu à l'autre, la nostalgie peut ne pas être vécue de la même façon et renvoyer à des horizons temporels distincts. Des analyses qualitatives récentes mettent en évidence deux formes de nostalgie : celle de « la première fois » et celle d'une longue période de l'existence comme l'enfance ou l'adolescence (Kessous et Roux, 2006). Ces catégories sémantiques renvoient à une conception particulière du temps, fondée sur l'opposition de deux axes : « continuité » versus « discontinuité », servant de grille de lecture sémiotique (Floch, 1990 ; Bertrand, 2002). L'importance de cette opposition est également soulignée en marketing, car elle engendre des comportements de consommation particuliers (Bergadaà, 1988, 1989, 2005 ; Grant, 2003).

L'objectif de cet article est donc d'identifier les invariants de significations nostalgiques qui structurent le vécu des consommateurs par rapport aux produits et aux marques. Dans cette optique, après avoir clarifié le concept de nostalgie et rappelé ses définitions, nous exposerons la méthodologie qualitative par entretiens ayant donné lieu à une grille d'analyse sémiotique. Enfin nous présenterons les résultats de cette recherche et leur stabilité dans le temps.

## **I. PRESENTATION DU CONCEPT DE NOSTALGIE**

### ***1. Genèse de la nostalgie***

Si désormais la nostalgie est une notion largement employée, elle répondait au préalable à des exigences d'ordre médical. Plus précisément, Johannès Hofer de Mulhouse (1688) utilisait, ce terme pour décrire une pathologie qui décimait, à cette époque, les rangs de l'armée suisse. Le mal du pays ou *Heimweh* en Suisse alémanique était la cause de désordres mentaux pouvant aller jusqu'au suicide. Le seul remède identifié était le retour au pays natal (Avenbrugger,

1763, cité par Divard et Robert-Demontrond, 1997). Ainsi, en combinant deux racines grecques (nostos = retour et algos = douleur), Hofer désignait les troubles résultants de l'éloignement du milieu accoutumé. Sa contribution constitue donc une étape majeure en médecine, notamment pour la reconnaissance des effets de l'esprit sur le corps (Martin, 1954). La nostalgie fait par la suite, l'objet de nombreuses interprétations, chacune prenant sa source dans une des dimensions du triptyque passé/présent/futur. Alors que la psychologie clinique considère qu'elle provient d'un désir de retour à l'état foetal, une approche théorique, orientée vers le présent, suggère qu'elle serait le résultat d'une inadaptation de l'individu à son environnement. Cette seconde idée se fonde sur la pensée de Rose (1948) qui insiste sur les sentiments d'insécurité propre à la nostalgie. Enfin la dernière approche lie la nostalgie à la perception que les individus ont de leur avenir (Nawas et Platt, 1965). A cet effet, force est de constater « *la tendance des personnes âgées à évoquer le bon vieux temps résultant du rétrécissement de leur futur et qui les amènerait, pour le confort de leur ego, à se réfugier dans le passé* » (Divard, Robert-Demontrond, 1997, p.43).

Parallèlement à la doctrine médicale, les grands philosophes du XVIII<sup>ème</sup> siècle, notamment Rousseau et Kant, offrent les prémices d'une définition moderne de la nostalgie. Selon eux, la distance temporelle est davantage à l'origine de la nostalgie que la distance spatiale. Kant (1798) écrit d'ailleurs à ce sujet « *lorsque les nostalgiques reviennent dans leur pays natal, ils se trouvent très déçus dans leur attente et en même temps guéris ; ils ont l'impression qu'au pays tout est changé ; en vérité ils n'ont pu ramener leur jeunesse* ».

En littérature, de grands auteurs, notamment Proust (1913), se rapprochent de la conception kantienne de la nostalgie. Désormais, la nostalgie n'est plus vue comme une maladie mais comme la quête du temps perdu.

Davis (1979) souligne que la nostalgie s'inscrit dans un processus de « dépsychologisation ». Elle trouverait alors ses fondements dans des aspects sociétaux et adaptatifs. En effet, la mobilité géographique contemporaine, tendrait à gommer les sentiments de déracinements vécus jadis. Ainsi, la nostalgie serait un moyen de conserver son identité face aux transitions majeures entre chaque étape du cycle de vie individuel et atténuerait les sentiments d'anxiété ou d'appréhension associés.

Pour autant, en dépit de sa popularité, la notion demeure encore difficile à appréhender. Afin d'éviter toute confusion avec d'autres types d'affects, il est utile de présenter les différentes définitions proposées dans la littérature.

## 2. Vers une définition de la nostalgie

En marketing, la nostalgie s'entend comme une évocation (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un état (Stern, 1992) ou plus généralement comme une réaction affective (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Toutefois, la définition proposée par Holbrook et Schindler (1991) s'impose comme le référent conceptuel (Tableau 1).

Auteur	Année	Définition
Belk	1990	"Une humeur mélancolique pouvant être suscitée par un objet, une image, une odeur, ou un morceau de musique".
<b>Holbrook et Schindler</b>	<b>1991</b>	<b>"Une préférence (aimer, avoir une attitude positive, des affects favorables) envers des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand on était plus jeune (début de l'âge adulte, adolescence, enfance ou même avant la naissance)".</b>
Bellelli	1991	" Emotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence: ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers le souvenir ".
Stern	1992	"Etat émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée".
Baker et Kennedy	1994	"Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issu du passé".
Divard et Robert-Demontrond	1997	"La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu ".

**Tableau N°1 : Principales définitions de la nostalgie en comportement du consommateur**

Pour comprendre ce qu'est la nostalgie, Greimas (2002) en propose une analyse sémiotique. Il fonde ses recherches sur les définitions des dictionnaires et met en évidence une construction syntaxique à trois paliers. La nostalgie s'entend comme : « *un état de dépérissement et de langueur // causé par le regret obsédant // du pays natal, du lieux où l'on a longtemps vécu* » qui suppose:

- un état pathémique (dépérissement, langueur, mélancolie) qui présuppose
- un autre état pathémique (regret obsédant ou non), causé à son tour, par
- une disjonction avec un objet de valeur (pays natal, chose révolue, etc...)

Dans le premier segment de définition, deux termes s'opposent : « dépérissement » et « langueur ». « Dépérir » signifie « s'affaiblir par consommation graduelle ». Les synonymes proposés (« affaiblissement, amaigrissement, anémie, épuisement») renvoient à l'idée de « diminution ». Les antonymes du terme « langueur » sont « activité, animation, ardeur, chaleur, force, vie et vivacité ». « *Ils nous renseignent sur la valeur sémantique qui subit cette diminution : il s'agit de l'un des termes du couple d'universaux sémantiques /vie/vs/mort/.* » (Greimas, 2002, p.595). L' « état » décrit est donc le passage graduel d'une phase (le dépérissement marquée par la **discontinuité** : la mort) à l'autre (la langueur marquée par la **continuité** : la vie).

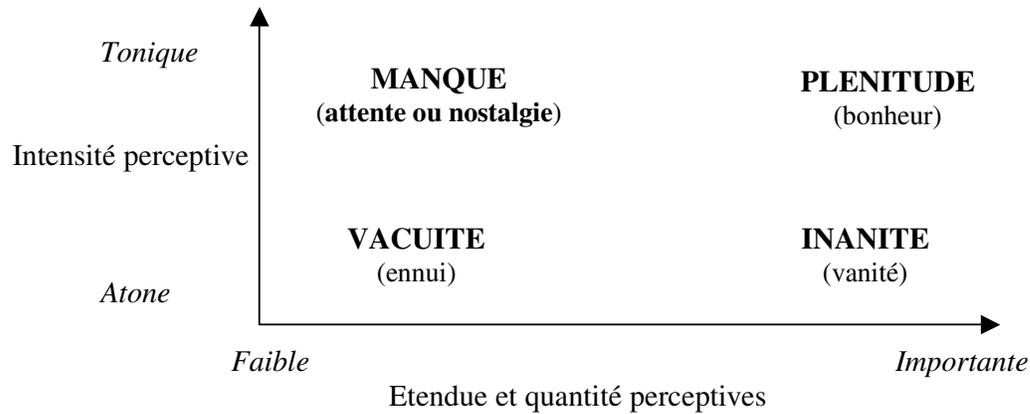
L'élément déclencheur est le « regret obsédant » ; le « regret » étant entendu comme un « *état de conscience douloureux causé par la perte d'un bien* ». Il provient donc de la disjonction du sujet et de l'objet de valeur avec lequel il était précédemment conjoint.

On est donc face à deux états :

- « Conjoint » : état passé où le sujet interfère avec son objet de valeur  $S \cap O_v$
- « Disjoint » : état présent marqué par la perte de l'objet de valeur  $S \cup O_v$

$\frac{S \cap O_v}{/ \text{ passé } /} \Rightarrow \frac{S \cup O_v}{/ \text{ présent } /}$
---

La comparaison de ces deux états « conjoint » et « disjoint » doit être détemporalisée car « *le passé est présentifié pour pouvoir être confronté au présent marqué d'une absence* » (Greimas, 2002, p.596). Cette conception renvoie au « temps traditionnel » au sens de Bergadaà (2005) car, le présent est meublé de traditions qui viennent du passé, mais aussi du futur qui les verra perdurer. Il s'agit donc « d'objets » distants au niveau spacio-temporel, se référant à une époque révolue, dont la représentation peut évoquer différents éléments (paysages, personnes, instants, périodes). Greimas (2002) puis Fontanille (2002) envisagent la nostalgie comme un manque. Celle-ci constitue une des quatre modulations possibles des passions de la présence et s'explique par deux dimensions : l'intensité perceptive (qui émane de l'objet) et l'étendue et la quantité perceptives (étendue spatio-temporelle occupée par l'objet). Le niveau d'intensité associé à chacun de ces axes indique la manière dont le sujet passionnel éprouve les différents degrés de la présence (Figure 1 page suivante).



**Figure 1 : La nostalgie comme manque selon Fontanille (2002, p. 635)**

La nostalgie constitue une idéalisation du passé traditionnellement nommée en psychologie « mémoire écran ». Les mécanismes cognitifs sur lesquels elle s'appuie ne procèdent pas à une reproduction identique du passé, mais cherchent à filtrer les émotions négatives. A la différence de la mémoire écran, la nostalgie ne se réfère pas à un souvenir spécifique mais plutôt à un état émotionnel (Hirsch, 1992). Le désir d'intégrer un tel état se traduit notamment par une volonté de recréer le passé (Goulding, 2000). La nostalgie « *a quelque chose de sécurisant* » qui conduit un nombre croissant d'individus à une quête d'authenticité. « *L'imaginaire de l'authentique [...] viendrait combler le vide laissé par la chute des grandes utopies progressistes et servirait de base à la production d'expériences du consommateur* » (Cova et Cova, 2002, p.34). Ainsi, les individus tendent à reproduire certaines activités réalisées à l'accoutumée et opèrent un transfert des émotions idéalisées sur des objets, des sons, des odeurs et des goûts, intimement associés à leur expérience vécue. Dans le cadre de la consommation, la marque va servir de point de repère dans la vie des individus (Fournier, 1994; Elliott et Wattanasuwan, 1998). L'objet symbolise un soi extérieur permettant l'extension de son territoire (Belk, 1988, 1990). Il contribue de ce fait à la définition de son « moi », rattachant l'individu à ses souvenirs d'antan et distinguant son autonomie vis-à-vis d'autrui. Toutefois, d'un individu à l'autre la nostalgie peut être perçue et vécue de façon différente (Davis, 1979 ; Havlena et Holak, 1991 ; Holbrook, 1993 ; Batcho, 1995). Certains vont s'attacher à des périodes longues de leur existence (l'enfance, l'adolescence...), d'autres au contraire vont plutôt mettre l'accent sur des moments particuliers de leur vie (le premier emploi, le mariage, la première grossesse (Ladwein et Sevin, 2006)). Pour comprendre et

approfondir cette différence, nous avons choisi de nous inscrire dans une approche interprétative et sémiotique.

## **II. LES CONSOMMATEURS ET LA NOSTALGIE : UNE LECTURE SEMIOTIQUE**

En se fondant sur les analyses de Greimas (2002) et sur une recherche qualitative de type longitudinal, cet article propose une lecture sémiotique de la nostalgie. Deux raisons justifient un tel choix. D'une part, les études existantes sont essentiellement d'origine anglo-saxonnes ; or, la culture influence tant l'intensité que la nature de l'expérience nostalgique (Holbrook et Schindler, 1994). Cette recherche devait donc s'inscrire dans une démarche exploratoire. D'autre part, la fiabilité des études portant le souvenir est souvent critiquée (Dex, 1994 ; Golden, 1992). Les entretiens rétrospectifs soulèvent des biais importants : l'oubli, la rationalisation *a posteriori* (Forgues et Vandangeon-Derumez, 2003) et dépendent fortement de données contextuelles (fonctionnement cognitif transformé avec l'âge, différences culturelles...) (Schwarz, 2003). Pour Miller, Cardinal et Glick (1997), la validité des entretiens rétrospectifs tient surtout à celle de l'instrument utilisé pour recueillir les données. C'est pourquoi, en suivant les recommandations de Yin (1994), qui portent certes sur des études de cas, nous avons recoupé entre elles les informations issues de deux vagues d'entretiens. Ainsi, afin de s'assurer de la stabilité des données, le même échantillon a été réinterrogé à onze mois d'intervalle (en juillet-août 2005 et juin-juillet 2006).

Par ailleurs, nous avons fait appel à des techniques de recueil de données différentes en 2005 et en 2006. La première collecte de données résulte uniquement d'entretiens semi-directifs à partir d'un guide d'entretien, alors que la seconde se fonde sur des techniques projectives (présentation d'une photo du produit ou de la marque suscitant chez le répondant des réminiscences nostalgiques).

Selon Auger (1995), une recherche fait sens dans la mesure où elle s'appuie, de façon cyclique ou séquentielle sur différentes formes d'investigations. Tout comme l'utilisation de méthodes de collecte de données variées permet d'opérer des triangulations et aboutir à l'authenticité des phénomènes (Wilk, 2001 ; Linclon et Guba, 2003 ; Andreani et Conchon, 2003). La réplication des recherches via d'autres méthodes d'analyse (qualitatives ou quantitatives) permet d'approfondir la connaissance et généraliser les résultats à d'autres domaines de recherche (Wilk, 2001).

## 1. Echantillon

Vingt entretiens individuels (d'une durée variant de 30 minutes à 1 heure) ont été conduits entre le 17 Juillet et le 15 Août 2005. L'échantillon sélectionné était de taille réduite mais répondait à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée. Il se composait de personnes de profils différenciés en termes d'âge (quatre classes d'âge distinctes), de genre et de CSP.

Afin de procéder à un examen comparatif des résultats et satisfaire les objectifs préalablement définis, nous souhaitons réinterroger ce même échantillon. Or, compte tenu d'un certain nombre de contraintes, 80% des répondants (soit 16 personnes sur 20) ont pu être réinterrogés entre le 1<sup>er</sup> juin et le 15 juillet 2006. Le tableau 2 ci-dessous met en évidence l'évolution de la structure de l'échantillon.

Classe d'âge	2005		2006		Genre
	Prénom	Age	Prénom	Age	
[20-30]	Pascale	22	Pascale	23	F
	Eddy	24	Eddy	25	H
	Chloé	24	Chloé	25	F
	Sandy	24	Sandy	25	F
	Michaël	25	Michaël	26	H
[31-40]	Nathalie	39	Nathalie	40	F
	Christophe	33	NA		
	Brécard	31	Brécard	31	M
	Adriana	37	NA		
	Aurore	32	Aurore	33	F
[41-50]	Chantal	44	Chantal	45	F
	Annie	43	Annie	44	F
	Michel	44	Michel	45	M
	Yves	49	Yves	50	M
	Franck	45	Franck	46	M
[51 et + ]	Sophie	52	Sophie	53	F
	Patrick	53	NA		
	Christian	57	Christian	57	M
	Eliane	66	Eliane	66	F
	Francis	53	NA		

**Tableau N°2: Evolution de la structure de l'échantillon entre 2005 et 2006**

## 2. Procédure de recueil et d'analyse de données

Seize entretiens individuels d'environ une heure ont été conduits au domicile des personnes, entre le 1<sup>er</sup> Juin et le 15 Juillet 2006. Lors de cette deuxième collecte de données qualitatives, nous avons fait appel à des techniques projectives. Nous avons ainsi présenté une

photographie du produit ou de la marque suscitant chez le répondant de la nostalgie, puis demandé: « *Qu'est-ce qui vous vient immédiatement à l'esprit lorsque je vous montre cette marque ?* ».

Ces entretiens ont été enregistrés et retranscrits pour ensuite faire l'objet d'une analyse de contenu thématique et lexicale (analyse de données textuelles via Sphinx Lexica.). Cette étude a été un pré-requis dans la poursuite de nos analyses car « *la simple description et quantification devient vite stérile si elle n'est complétée par une volonté de comprendre la signification et l'origine des fréquences, des structures textuelles, des associations ou des catégories lexicales* » (Gavard-Perret et Moscarola, 1998). Une approche sémiotique complémentaire peut répondre à cette limite (Benoît-Moreau, 2006).

De la même manière que Greimas (2002) souligne l'opposition latente entre la « vie/continuité » et la « mort/discontinuité » propre à la définition de la nostalgie, nous avons mis l'accent sur la distinction entre « première fois/discontinuité » et « longue période/continuité ». L'opposition de ces deux dimensions : « continuité » versus « discontinuité » étant sémiotiquement signifiante dans la relation à l'espace (Floch, 1990) et au temps (Bertrand, 2002 ; Lipovetsky et Roux, 2003). Les résultats de l'analyse sémiotique sont présentés ci-dessous.

### III. RESULTATS DE L'ANALYSE SEMIOTIQUE

#### 1. « Longue Période » Vs « Première fois » : Carré Sémiotique

Une analyse approfondie du discours des répondants met en évidence deux formes de nostalgie :

- Il est en effet possible de ressentir de la nostalgie pour une **période longue de son existence** notamment pour son enfance ou son adolescence car ce sont des périodes d'insouciances.

*« Je suis attachée à ces marques parce que c'est des souvenirs d'enfance et que ces souvenirs d'enfance là sont chauds dans ma mémoire, et dans mes pensées et c'est un peu de la nostalgie... donc quand j'achète un pot de Nutella, je pense forcément...ça me ramène à mon enfance...et à tous ces moments heureux que j'ai vécu autour d'un pot de Nutella ».* (Annie, 43 ans, juillet 2005)

- « **La première fois** » est également source de nostalgie. Son caractère singulier tient aux changements qu'elle entraîne. Ainsi, la première fois est un point de repère dans la vie des individus.

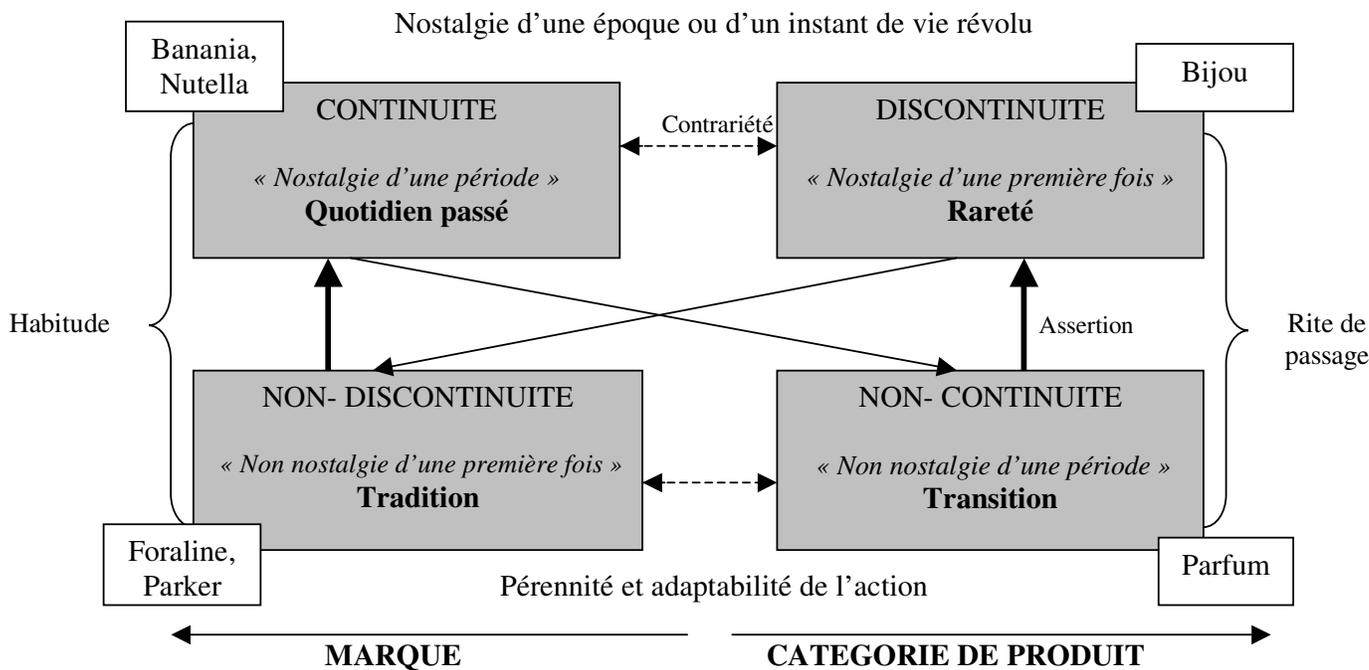
« *Ma première cigarette... je l'ai fumée avec celui qui est devenu le premier homme de ma vie [...] Je devais être opérée des dents de sagesse et le chirurgien qui devait m'opérer est venu la veille de l'opération me voir à l'hôpital et il a passé une bonne partie de la soirée avec moi à discuter. Il m'a offert ma première cigarette, une Pall Mall et je n'ai pas osé lui dire que je n'avais jamais fumé. J'avais très peur de m'étouffer parce que c'était la première fois que je fumais mais je voulais faire la grande, j'avais tout juste 18 ans [...] c'est vrai que ce garçon a fait partie de ma vie pendant quelques années et que maintenant il en est sorti et j'ai gardé une nostalgie de cette cigarette et comme je fume de temps, je pense à lui chaque fois que j'allume une cigarette... »*  
 (Sophie, 52 ans, juillet 2005).

Cette distinction entre « nostalgie d'une période/ continuité » et « nostalgie de la première fois/discontinuité » est illustrée par le vocabulaire utilisé (Tableau 3).

Qualificatif	Principaux termes employés par les répondants (2006)	Nombre de citations (2006)
Continuité	Continu	39 fois dans 31 observations
	Durabilité	21 fois dans 10 observations
	Quotidien	15 fois dans 13 observations
	Longévité	6 fois dans 3 observations
Discontinuité	Première fois	153 fois dans 67 observations
	Un moment	14 fois dans 67 observations
	Instant	10 fois dans 6 observations

**Tableau N°3 : Catégorie sémantique continuité versus discontinuité**

Ces deux termes constituent donc la relation de contrariété de notre carré (voire figure 2, page suivante). La relation de contradiction oppose les termes *continuité/non-continuité* et *discontinuité/non-discontinuité*. La relation assertive constitue une relation de complémentarité (non- discontinuité => continuité et non-continuité => discontinuité). Nous verrons par la suite, que cette distinction a des répercussions sur les catégories de produits et les marques citées. La partie gauche du carré ci-après (« habitude », citée 41 fois dans 24 observations) est surtout représentée par des marques de produits alimentaires alors que dans la partie droite (« rite de passage », cité 4 fois dans 3 observations), nous retrouvons des catégories de produits « symboliques » d'une première fois (fréquence d'achat plus faible et prix plus élevé).



**Figure 2: Carré sémiotique : Nostalgie-Continuité vs Discontinuité**

Au niveau de la continuité, la nostalgie ressentie est celle d'une période longue de son existence. Ainsi, l'enfance (citée 74 fois dans 62 observations en 2005 ; citée 131 fois dans 85 observations en 2006) est propice aux réminiscences nostalgiques. Il est d'ailleurs intéressant de noter que 75,7% des marques qualifiées de « nostalgiques » sont des marques de produits alimentaires traditionnellement consommées durant cette période (Nutella, citée 90 fois dans 40 observations en 2005; Kinder citée 60 dans 21 observations en 2005 et Haribo, citée 43 fois dans 21 observations en 2005)<sup>1</sup>.

*« Je regarde aujourd'hui le lait concentré sucré Nestlé avec de la peine parce que ça me rappelle ma mère, voilà de la peine...je ne vais pas pleurer quand même...c'est de la nostalgie mais très forte, c'est très très fort, c'est une histoire d'amour avec ma mère qui a commencé et où je n'ai pas écrit FIN...bon maintenant je pleure, alors on stoppe ! » (Sophie, 53 ans, 2006)*

*« Les Petit-Brun ça me rappelle mes souvenirs d'enfance, mes vacances chez mes grands-parents, en France [...] Et c'est des moments agréables, avec la grand-mère, le grand-père, les discussions, les cris parfois, voilà...tout s'emmêle [...] Les Petit-Brun, c'est la nostalgie des grands-parents, c'est le rattachement à mes racines [...] ils ne sont plus là aujourd'hui et c'est un souvenir qui me rapproche d'eux. » (Annie, 45 ans, 2006)*

<sup>1</sup> Le nombre de citations relatif aux marques n'a pas été comptabilisé en 2006 car l'intervieweur a rappelé en début d'entretien les marques citées l'année précédente. L'entretien commençait en effet par la question suivante : « qu'est-ce qui vous vient immédiatement à l'esprit quand je vous montre cette marque ? »

Le quotidien (cité 15 fois dans 13 observations en 2006) si banal autrefois apparaît désormais comme fortement singulier. Il est en effet courant de retrouver les termes « banal » (cité 3 fois dans 3 observations en 2006) et « répétition » (cité 5 fois dans 5 observations en 2006), dans le discours des répondants.

*« Je pense qu'à l'époque je ne devais rien ressentir du tout, c'est maintenant que j'ai l'impression que c'était le grand bonheur...avant c'était tellement anodin, ça faisait partie de mon automatisme...je prenais mon lait Nestlé, je fumais une Pall Mall, je montais dans ma 2CV...c'était quelque chose de tout à fait normal, donc je n'avais aucune nostalgie à ce moment là c'est maintenant avec le recul où je me dis Mon Dieu, c'était fabuleux, quand je prenais le lait Nestlé et que maman était là, quand je montais dans ma 2CV et qu'elle me disait « Amène-moi faire mes courses », elle était encore là. » (Sophie, 53 ans, juin 2006)*

*« A l'époque je ne pense pas que je ressentais quelque chose de précis, je ne pense pas... ça faisait partie de mon fonctionnement, de mon mode de vie, de mes habitudes. Ils étaient présents et c'est tout. C'est maintenant qu'on les utilise moins, qu'ils sont détachés du contexte primaire on va dire, qu'ils m'évoquent des moments de nostalgie ». (Chantal, 45 ans, 2006)*

*« Pour moi un produit essentiel de mon enfance, ça a été le chocolat Banania. J'ai grandi seule avec mon père et on avait une habitude, le matin avant de partir travailler, il était ouvrier, il se levait très tôt, il préparait mon petit déjeuner en me mettant devant un dessin animé. J'idolâtrais un petit peu mon papa, c'était mon idole, il essayait de remplacer le papa et la maman, pour lui c'était m'apporter un petit moment de douceur étant donné qu'il travaillait très dur et qu'il rentrait très tard le soir, il privilégiait le petit déjeuner du matin, un petit moment de tendresse ». (Aurore, 32 ans)*

**Au niveau de la discontinuité**, la nostalgie éprouvée est celle de "la première fois" (citée 192 fois dans 79 observations en 2005).

Une première fois suppose une "attente préalable" (citée 7 fois dans 5 observations en 2006). Sa singularité tient à son côté éphémère. Par définition, une première fois ne se produit qu'une seule fois, mais elle est la jonction entre deux longs stades. Liée à "un événement particulier" (cité 9 fois dans 9 observations en 2006), elle est un repère de la vie des individus. Elle annonce le début d'une nouvelle longue phase et contribue à l'évolution identitaire des individus. Elle s'inscrit dans un "contexte particulier" (cité 27 fois dans 25 observations en 2006) et tient son caractère mémorable de par sa "rareté" (cité 14 fois dans 13 observations en 2006) ; rareté de l'objet ou rareté du contexte (Benoît-Moreau, 2006). Pour Berscheid et Graziano (1979), la première rencontre est l'interaction la plus clé de l'histoire de la relation. Les biais qu'elle induit, notamment de jugement ou d'autoprophétie, exercent une influence continue sur le reste de la relation.

*« Mon père, le pauvre avant de mourir, a commandé une bouteille de parfum, Fleur de Rocaille de Caron, c'était pour la fête des mères et il est décédé quelques mois après, donc cette bouteille est*

*restée longtemps comme ça dans la salle de bain de ma mère, en souvenir de...parce qu'il venait de l'acheter, c'était son premier parfum et elle l'a toujours gardé » (Chantal, 44 ans, 2005).*

*«J'ai connu le passage de la télévision noire et blanc à la télévision couleurs, [...] C'est vrai, je m'en rappellerai toujours... je sais pas si c'était une coupe du monde de football, en tout cas c'était un événement de football très important, je devais avoir 8-9 ans et mon père en rentrant, c'était l'été, nous a dit « on va se faire un beau cadeau » et on est allé choisir une télévision en couleur [...] ce qui a été très fort, c'est l'image couleur, de découvrir la couleur. Ca a été un moment super, c'était la première fois après avoir vu longtemps du noir et blanc qu'on découvrait la couleur à la maison, c'était un moment magique...». (Franck, 45 ans, juillet 2005)*

Les produits se référant à cette catégorie sémantique sont dotés d'une grande dimension symbolique. Il s'agit le plus souvent d'objets coûteux, voire luxueux, dont l'obtention a nécessité certains sacrifices. Il est en effet possible de retrouver dans le discours des répondants des termes tels que "galère" (cité 4 fois dans 4 observations en 2006), "labeur" (cité 3 fois dans 3 observations en 2006), "classes sociales" (cité 11 fois dans 6 observations en 2006), "prix à payer" (cité 10 fois dans 8 observations en 2006), "privations" (cité 2 fois dans 1 observation en 2006). Par conséquent, les niveaux "d'implication" (cité 3 fois dans 3 observations en 2006) et "d'engagement" (cité 3 fois dans 2 observations en 2006) demeurent plus importants.

*« Pourquoi je me souviens de la première paire de crampons et pas de la première tartine de Nutella? C'est facile à comprendre. Le Nutella, c'est un produit alimentaire qu'on pouvait s'octroyer [...] c'était une normalité [...] Par contre, pour la marque Adidas, je savais qu'issu d'une classe moyenne, la marque Adidas c'était la marque phare, c'était la marque presque, je ne dis pas impossible mais...il fallait un peu se serrer la ceinture pour l'avoir... » (Bréchar, 31 ans, juillet 2005).*

*« Je retiens plus mon premier sac puisque c'est quelque chose que je désirais vraiment, que j'enviais aux autres et qui a été plus important parce que plus difficile à obtenir, tout simplement...J'avais moins de moyens, ça m'a beaucoup plus marqué qu'un tas de choses que je continue pourtant à grignoter...parce que pour moi c'était plus intense, plus fort, c'était passer outre les barrières d'une classe sociale...c'était se donner les moyens d'aller plus loin ». (Aurore, 32 ans, 2005).*

**La non-continuité** est l'expression d'une transition. Elle est en quelque sorte un seuil à franchir, un passage source d'anxiété. Pour Schouten (1991), toute transition débute par la séparation d'un rôle, d'une relation ou d'autres éléments clefs du concept de soi. La séparation peut provenir de facteurs externes (événements particuliers...) ou d'un changement interne (un besoin d'intimité, de sécurité, de contrôle...) et intervient lorsque l'individu rejette des aspects de son être. Il intègre ainsi une phase liminaire et doit, soit créer de nouveaux rôles, soit mettre l'accent sur un rôle existant afin de combler les manques. La transition est parfois vue comme « une petite mort à accepter » (Goguel d'Allondans, 2002). Pour les répondants, elle implique indubitablement un "changement" (cité 4 fois dans 3 observations

en 2006), un "passage" (cité 4 fois dans 4 observation en 2006), voire une "rébellion" (cité 2 fois dans 1 observation en 2006) pour une plus grande "indépendance" (cité 4 fois dans 4 observations en 2006). Certains parleront d'une "prise de position" (cité 1 fois dans 1 observation en 2006) contribuant à "l'affirmation de son identité" (cité 2 fois dans 2 observations en 2006). D'autres mettront l'accent sur le sentiment de « fierté » (cité 30 fois dans 14 observations) qui accompagne le "début des responsabilités" (cité 6 fois dans 5 observations). Ceci suppose la mise en place de rites servant de repères et est fréquemment associée à des objets tangibles dotés d'une grande connotation symbolique (parfum...).

*« Il y a eu aussi Gucci n°3, ça a été mon premier parfum, je l'ai gardé pendant des années. C'était, aux alentours des 18 ans, il représentait un début de féminité [...] je l'ai gardé pendant des années, quand ils ne l'ont plus fait, ça m'a énervé [...] c'est l'époque qui est importante, une époque pour moi où c'était un peu l'émancipation, où je devenais femme, donc il a beaucoup représenté pour moi. »*  
(Adriana, 37 ans, 2005)

*« Ma première voiture, c'était mon premier salaire, c'était une 2CV... ».* (Sophie, 53 ans, 2005)

*« Le sac Longchamp, c'est un sac qui représente un peu un accomplissement. En fait, c'est le premier sac que je me suis payée toute seule...j'avais économisé en faisant du baby-sitting et quelques heures de ménage [...] Il marquait pour moi le début des responsabilités, c'était plus papa qui achetait pour moi, c'était moi qui prenais ma vie en main ».*(Aurore, 32 ans, 2006)

**La non-discontinuité** se rapproche quant à elle de la tradition (cité 11 fois dans 11 observations en 2006) et de la pérennité de l'action (cité 3 fois dans 3 observations en 2006). Nous sommes face ici à une conception circulaire-traditionnelle du temps fondée une répétition à l'identique des événements passés (Graham, 1981). Les individus cherchent à transmettre leur histoire via la marque. Chargée de signification symbolique, elle est le témoin d'une expérience passée qui doit perdurer (cité 5 fois dans 5 observations en 2006). Dans une recherche portant sur le don d'objets, Bergadaà (2006) montre qu'une part de soi est attachée à l'objet dont on accepte de se départir. Il constitue un lien entre deux personnes et se charge de nostalgie (Belk, 1992).

*« Mes enfants connaissent mon histoire avec la semoule puisque je leur ai fait aux mêmes moments, quand eux aussi étaient fatigués, et donc j'ai recréé la même ambiance dans laquelle moi je me trouvais lorsque un de mes frères et sœurs étaient fatigués, et que j'avais droit à une assiette de semoule avec du beurre donc j'ai recréé le même besoin peut-être chez mes enfants...j'ai transposé mon enfance chez mes enfants [...] parce que je leur disais ma mère me faisait ça quand j'étais fatiguée, vous êtes fatigués, ça ne peut vous faire que du bien »* (Eliane, 66 ans, juillet 2005).

*« La Floraline, je l'associe également à mon papa. C'était notre petit plat [...] On en mangeait souvent quand nous étions fatigués et encore aujourd'hui...c'est le repas que je me fais quand je suis fatiguée »* (Aurore, 33 ans, juillet 2006).

La non-discontinuité s'accompagne parfois de considérations « fétichistes » (cité 6 fois dans 5 observations en 2006). Le fétichisme renvoie à une vénération outrée, superstitieuse pour quelque chose ou quelqu'un auquel sont attribuées des propriétés magiques. Il tend à transformer l'objet en idole, à le personnifier. La première occurrence du terme en français se trouve dans un texte de De Brosses, *Du culte des dieux fétiches* (1760, cité par Heilbrunn, 2001) qui se réfère au culte de certains objets terrestres et matériels appelés Fétiches chez les africains. De Brosses entend le fétichisme comme une forme de religion dans laquelle les objets de culte sont des animaux ou des êtres inanimés que l'on divinise et qui sont ainsi transformés en choses douées d'une vertu divine (oracles, amulettes, talismans).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons pu extraire du discours des répondants des termes tels que « magie » (cité 4 fois dans 4 observations en 2006), « chance » (cité 8 fois dans 7 observations en 2006), « porte-bonheur » (cité 2 fois dans 2 observations en 2006).

*« J'avais un stylo, un Parker noir, que ma tante m'avait acheté pour le Bac, mon premier vrai examen et depuis je suis obligée de l'utiliser à chaque fois que je passe des examens, j'ai toujours le même stylo et j'ai l'impression qu'il me porte chance [...] parce que la première fois que je l'ai utilisé pour le bac, j'ai très bien réussi et donc je me suis attachée à ce stylo Parker [...] c'est comme un rite, c'est magique, je me dis que ce stylo c'est le stylo des exams, je ne peux pas l'utiliser à d'autres fins sinon il pourrait perdre ses pouvoirs... » (Sandy, 24 ans, 2005).*

## **2. Marque Vs Catégorie de Produit**

Le carré sémiotique met en opposition « l'habitude » (partie gauche du schéma) aux « rites de passage » (partie droite du schéma). Pour caractériser la première dimension, les répondants énoncent surtout des marques. Alors que pour la seconde, ils se réfèrent plutôt aux catégories de produit. Comprendre cette différence, suppose de s'intéresser aux périodes et aux instants de vie que « l'habitude » et les « rites de passage » recouvrent. Il est alors intéressant de constater que l'orientation temporelle peut varier d'un individu à l'autre et implique des comportements de consommation particuliers (Bergadaà, 1988, 1989, 2005 ; Durand, 2003 ; Graham, 1981 ; Grant, 2003; Valette-Florence, Usunier et Falcy, 1995).

### a. Habitude et marques associées<sup>2</sup>

Le tableau 4 ci-dessous présente les périodes les plus fréquemment énoncées par les répondants (partie gauche du carré).

Périodes	Nombre de citations	Verbatim
Enfance	74 dans 62 observations	« Le <b>Malabar</b> c'est le chewing-gum de mon <b>enfance</b> . J'économisais pour me l'acheter. Dès que j'avais les centimes nécessaires, je me précipitais pour en acheter un, je le gardais, je le mâchouillais longtemps, je le récupérais dans son papier, je le remâchouillais, je respirais le papier pour avoir l'odeur et qu'elle me tienne le plus longtemps possible dans les narines » (Annie, 43 ans)
Petit Déjeuner	21 fois dans 14 observations	« Le <b>Banania</b> c'était le <b>petit déjeuner</b> , on était 5 enfants, ma mère nous préparait un bol à chacun de lait et de Banania, entre 2 bols, elle me faisait réviser les tables de multiplication, les règles de grammaire, et si j'oubliais, c'était reparti le soir » (Chantal, 44 ans)
Vacances	16 fois dans 11 observations	« Les <b>Petit Brun</b> , c'est plus lié aux souvenirs de <b>vacances</b> que je passais chez mes grands-parents, c'était dans un village dans le Var, sur une colline qui domine la vallée et le matin au petit-déjeuner, on avait un bol de café au lait, préparé par ma grand-mère avec une petite pile de gâteaux de Petits Bruns à côté, chacun avait sa dose ... » (Annie, 43 ans)
Adolescence	16 fois dans 11 observations	« Toute mon <b>adolescence</b> a été bercée par différentes marques et le souvenir le plus fort que j'ai c'est le fameux sac <b>Longchamp</b> pour aller au lycée, c'était la grande mode, on avait tous exactement les mêmes sacs... » (Aurore, 32 ans)
Examens	13 fois dans 7 observations	« J'avais un stylo, un <b>Parker</b> noir, que ma tante m'avait acheté pour le Bac, mon premier vrai examen et depuis je suis obligée de l'utiliser à chaque fois que je passe des <b>examens</b> , j'ai toujours le même stylo et j'ai l'impression qu'il me porte chance » (Sandy, 24 ans)
Dimanche	10 dans 7 observations	« Quand on était enfant, les <b>dimanches</b> après-midi on regardait tous la télévision et mon frère qui lui était déjà sur le marché du travail nous envoyait ma sœur et moi acheter des <b>Flics</b> . C'était une réglisse plate, douce, enrobée dans du papier et on en mangeait une très grosse quantité, ce qui fait qu'on passait notre après-midi de dimanche à aller chez l'épicier du coin acheter cette réglisse, qui un jour n'a plus existé » (Sophie, 52 ans)
Lycée	8 dans 6 observations	« J'associe le <b>Malabar</b> au <b>lycée</b> parce qu'on les achetait toujours dans une petite boulangerie, en face du lycée Perier, donc avant les longues heures de cours où des fois on travaillait, des fois on s'ennuyait, on se remplissait les poches avant de rentrer ». (Christian, 57 ans)
Plage	7 dans 5 observations	« Quand on revenait de la <b>plage</b> , on avait toujours au frigidaire une bouteille d' <b>Antésite</b> , toujours bien préparée, bien glacée, bien fraîche » (Franck, 45 ans)

Tableau N°4 : Relation « Habitude » / « Marque »

<sup>2</sup> Etude réalisée en 2005.

## b. Rites de passage et catégories de produits associées

En se fondant sur une typologie proposée par Heilbrunn (2001), nous présentons dans le tableau 5 ci-dessous les produits énoncés par les répondants. Cette sélection traduit la présence de rites de passage (partie droite du carré). Les rites de passage sont un ensemble de « stages intermédiaires », de « cycles cérémoniels » qui ponctuent la vie des individus (Van Gennep, 1909). Rook (1985) considère le rite comme une activité récurrente, structurée et codifiée, symbolique, vécue expressivement et intensément par son auteur. « *Pour les groupes, comme pour les individus, vivre c'est sans cesse se désagréger et se reconstituer, changer d'état et de forme, mourir et renaître* » (Van Gennep, 1909).

Catégories	Objets	Nombre de citations	Verbatim
Objets transmis familialement	Stylo plume	69 fois dans 18 observations	« <i>Un jour mon père a trouvé un stylo avec une belle plume en or, j'adorais ce stylo [...] et pendant des années, je lui ai demandé de me l'offrir, il n'avait jamais voulu, et <b>le jour de mon mariage</b>, il me l'a fait cadeau</i> ». (Annie, 43 ans, 2005)
	Bijou	11 fois dans 9 observations	« <i>Je crois que c'est sentimental, j'ai une chaîne que mon père m'a donnée, maintenant <b>mon père est décédé</b>, je pense que je la garderai jusqu'à la fin de ma vie</i> » (Yves, 45 ans, 2006).
Cadeaux/ Objets du quotidien intime	Parfum	69 fois dans 25 observations	« <i>Mon premier parfum, je l'ai gardé pendant des années. C'était, aux alentours des 18 ans, il représentait <b>un début de féminité</b> [...] Je l'ai gardé pendant des années, quand ils ne l'ont plus fait, ça m'a énervé</i> ». (Adriana, 37 ans, 2005)
	Télévision	26 fois dans 17 observations	« <i>J'ai connu <b>le passage de la télévision noire et blanc à la télévision couleurs</b>, [...] Je m'en rappellerai toujours [...], ça a été un moment super, c'était la première fois après avoir vu longtemps du noir et blanc qu'on découvrait la couleur à la maison, c'était un moment magique...</i> ». (Franck, 45 ans, 2005)
Objets du quotidien urbain	Vélo	43 fois dans 13 observations	« <i>Ce vélo, c'est un <b>sentiment d'indépendance</b> puisque je pouvais aller enfin à l'école tout seul, aller aussi chez les copains tout seul</i> » (Michaël, 26 ans, 2006)
	Voiture	38 fois dans 17 observations	« <i>Ma première voiture, c'était <b>mon premier salaire</b>, c'était une 2CV [...] Je l'avais maquillé avec des autocollants, des yeux, un nez, une bouche que j'avais mis sur le capot et on aurait dit une personne</i> ». (Sophie, 53 ans, 2005)
	Moto	16 fois dans 9 observations	« <i>Ma première moto c'est <b>quand j'ai eu mon Bac...</b></i> » (Christian, 57 ans, 2005).
Objets jetables	Cigarette	25 fois dans 6 observations	« <i>Ma première cigarette je l'ai fumée avec celui qui est devenu <b>le premier homme de ma vie</b></i> » (Sophie, 53 ans, 2005)

Tableau N°5 : Relation catégorie de produit et rites de passage

## **CONCLUSION, IMPLICATIONS et LIMITES DE L'ETUDE**

Cette étude qualitative apporte un éclairage nouveau sur le concept de nostalgie et la manière dont il est perçu par les consommateurs. Outre l'apport méthodologique d'une approche qualitative de type longitudinal, l'analyse sémiotique a mis en évidence la diversité des horizons temporels évoqués. Les entretiens rétrospectifs ont permis d'élargir le champ de recherche au contexte expérientiel, social et culturel de la vie du consommateur. Ainsi, l'opposition des dimensions « continuité/discontinuité » est le reflet d'une distinction entre « habitudes » et « rites de passage ». Ceci fait émerger une typologie de moments aptes à susciter une telle émotion (le quotidien passé, la tradition, la rareté et la transition) auxquels on peut associer des marques et catégories de produit spécifiques. Ici, on peut voir l'intérêt managérial pour l'entreprise qui parviendrait à associer sa marque ou un de ses produits à un des moments répertoriés.

Cette recherche permet également d'explorer les deux facettes de la nostalgie : nostalgie de la première fois et nostalgie d'une longue période de son existence. Elle contribue donc à enrichir la réflexion grâce à la mobilisation de champs théoriques multiples.

Au niveau méthodologique, elle souffre cependant de deux limites majeures. D'une part, l'étude qualitative a été menée auprès d'un petit nombre d'individus (20 en 2005 et 16 en 2006) et gagnerait à être réalisée sur un échantillon de consommateurs plus important. D'autre part, le fait de réinterroger deux fois le même échantillon à onze mois d'intervalle est certes source de fiabilité, mais pas de validité. En effet, le fait de solliciter plusieurs fois des individus pour qu'ils se rappellent d'événements particuliers peut rendre des souvenirs erronés plus fiables avec le temps, mais sans pour autant les rendre moins erronés, c'est « l'effet de halo » souligné par Dex (1994). Pour autant, cette permanence des associations mentionnées par les répondant souligne l'ancrage des produits et des marques évocatrices de nostalgie dans leur construction identitaire.

## BIBLIOGRAPHIE

- Andreani J-C. et Conchon F. (2003), Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, 3<sup>ème</sup> Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 28-29 Novembre.
- Aunger R. (1995), On Ethnography: Storytelling or Science, *Current Anthropology*, 36 (February), 97-130.
- Badot O. et B. Cova (2003), Néo-Marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchanté, *Revue Française du Marketing*, 195, Novembre, 79-94.
- Baker S.M. and Kennedy P.F. (1994), Death By Nostalgia: A Diagnostic of Context-Specific-Cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Batcho K.I. (1995), Nostalgia: a Psychological Perspective, *Perceptual and Motor Skills*, 80, 131-143.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk R.W. (1990), The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Belk R.W. (1992), Moving possessions: an analysis based on personal documents from 1847-1869 Mormon migration, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 339-362.
- Bellelli G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.
- Benoit-Moreau F. (2006), La première rencontre mémorable entre marque et consommateur et son influence sur la relation : exploration par une approche qualitative phénoménologique, *Cahier n°354*, Centre de Recherche DMSP, Paris IX Dauphine, Mars.
- Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu. Première partie. *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 57-72.
- Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu. Deuxième partie. *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 37-55.
- Bergadaà M. (2005), Les cadres temporels comme cadres de l'action du shopper : la coexistence de trois modèles et l'impact sur le positionnement des enseignes, *Conférence Temps et Comportement du Consommateur*, 3èmes interfaces de l'IUT, Lille, 31 mars.
- Bergadaà M. (2006), Le don d'objets : dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19-39.
- Bertrand D. (2002), Approche sémiotique du luxe : entre esthétique et esthésie, *Revue Française du Marketing*, 187, 73-82.
- Berscheid E. and Graziano W. (1979), *The initiation of social relationships and social attraction, Social exchange in developing relationships*, eds. R.L. Burgess and T.L. Huston, New York, Academic Press, 31-60.
- Bolzinger A. (1989), Jalons pour une histoire de la nostalgie, *Bulletin de Psychologie*, 62, 389, 310-321.

- Boulbry G. (2003), L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire. Le cas de la publicité à évocations nostalgiques, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Rennes I.
- Brown S., R. Kozinets and J. Sherry (2003), Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, Juillet, 19-33.
- Cova B. et Cova V. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42.
- Cova B. et S. Pace (2005), Tribal branding sur le net: le cas my Nutella The Community, Actes du 4<sup>ème</sup> Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris 21-22 Janvier 2005 (CD Rom).
- Davis F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, New York, The Free Press.
- Dex S. (1994), « La fiabilité des données de souvenir : une revue de la littérature » *Recherches et Applications en Marketing*, 9 2, 69-95.
- Divard R. et Robert- Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Durand J. (2003), Médias et Représentations du Temps, *Revue Française du Marketing*, Novembre, 195, 5/5.
- Elliott R. and Wattanasuwan K. (1998), Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17, 131-144.
- Floch J-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Fontanille J. (2002), Sémiotique des passions, dans Hénault A., *Questions de sémiotique*, PUF, Paris, 635-637.
- Forgues B. et Vandangeon-Derumez I. (2003), Analyses longitudinales, dans : *Méthodes de Recherche en Management*, Thiétart, R.A., 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 422-448.
- Fournier S. (1994), « A Consumer-Brand Relationship Framework For Strategic Brand Management », *Doctoral Dissertation*, University Of Florida.
- Gavard-Perret M-L. et Moscarola J. (1998), Enoncé ou énonciation ? deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 31-47.
- Goguel d'Allondans T. (2002), *Rites de passage, rites d'initiation, lecture d'Arnold Van Gennep*, Presses de l'Université de Laval, Québec.
- Golden B.R. (1992), The Past Is the Past Or Is It? The Use of Retrospective Accounts as Indicators of Past Strategy, *Academy of Management Journal*, 35, 4, 848-860.
- Goulding C. (2000), The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions, *European Journal of Marketing*, 34, 7, 835-853.
- Graham R.J. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 7, March, 335-432.

- Grant S.J. (2003), Perspectives in Time: How Consumers Think About the Future, *Advances in Consumer Research*, 30, 143-145.
- Grayson K. and Shulman D. (2000), Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A semiotic Analysis, *Journal of Consumer Research*, 27, 17-30.
- Greimas A.J. et Courtès J. (1993), *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- Greimas A.J. (2002), «De la nostalgie: étude de sémantique lexicale » dans Hénault A., *Question de sémiotique*, PUF, Paris, 593-600.
- Havlena W.J. and Holak S.L. (1991), «The Good Old Days: Observations on Nostalgia and its Role in Consumer Behaviour», *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Heilbrunn B. (2001), « Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque », *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris-Dauphine.
- Heilbrunn B. et Hetzel (2003), La Pensée Bricoleuse ou le Bonheur des Signes : Ce que le Marketing doit à Jean-Marie Floch, *Décisions Marketing*, 29, Janvier-Mars, 19-23.
- Hirsch A.R. (1992), «Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding», *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Holbrook M.B. and Schindler R.M. (1989), "Some Exploratory Findings on the development of the musical tastes", *Journal of Consumer Research*, 16, 119-124.
- Holbrook M.B. and Schindler R.M. (1991), «Echoes of the Dear Departed Past: Some work in Progress on Nostalgia», *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook M.B. (1993), «Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes», *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Holbrook M.B. and Schindler R.M. (1994), «Age, Sex, and Attitude toward the Past as Predictors of Consumer's Aesthetic Tastes for Cultural Products», *Journal of Marketing Research*, XXXI, 412-422.
- Jankélévitch V. (1974), *L'irréversible et la nostalgie*. Paris, Flammarion.
- Kant E. (1798), *Anthropologie du point de vue pragmatique*, *Œuvres philosophiques*, tome 3, Paris, Gallimard, La Pléiade (1986).
- Kessous A. et Roux E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, *Acte du 5<sup>ème</sup> congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise, 20-21 Janvier 2006.
- Ladwein R. et Sevin E. (2006), Pertinence du concept des rites de passage aujourd'hui : une étude exploratoire de la primo-maternité, *5<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommations*, 23-24 Mars 2006, IAE de Caen.
- Linclon Y.S. and Guba E.G., (2003), Paradigmatic Controversies Contradictions, and Emerging Confluences, dans Denzin N.K. et Lincoln Y.S., *The Landscape of Qualitative Research, Theories and Issues*, Sage Publication, London, 253-291.
- Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Le Débat, Gallimard, Paris.

- Marconi J. (1996), Retro marketing helps brand gain new image, *Brand Marketing*, October 21, p. 10.
- Martin A.R. (1954), Nostalgia, *The American Journal of Psychoanalysis*, 14, 93-104.
- Miller C.C., Cardinal L. B. and Glick W.H. (1997), Retrospective Reports in Organizational Research: A Re-examination of Recent Evidence, *Academy of Management Journal*, 40, 1, 189-204.
- Naughton K. and Vlastic B. (1998), The Nostalgia Boom, *Business Week*, March.
- Nawas M.M. et Platt J.J. (1965), A Future-Oriented Theory of Nostalgia, *Journal of Individual Psychology*, 21, 51-57.
- Perrusson C. (2003), « Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés », *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris I Panthéon Sorbonne.
- Proust M. (1913), *À la recherche temps perdu, Du côté de chez Swann*, tome 1, La Pléiade, Gallimard.
- Robert-Demontrond P. (2002), « La nostalgie : du refus de l'altérité à la quête de l'ipséité », *Arobase*, 6, 1-2, 19-29.
- Robert-Demontrond P. et Boulbry G. (2003), « Marketing mémoriels : attraits et dangers du phénomène nostalgique », *Gestion 2000*, 2, 31-47.
- Rook D.W. (1985), The ritual dimension of consumer behaviour, *Journal of Consumer Behavior*, 12, December, 251-264.
- Rose A. (1948), The Home of Homesick Girls, *Journal of Children Psychology*, 1, 181-189.
- Schouten J.W. (1991), Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, March, 412-425.
- Schwarz N. (2003), Self-Reports in Consumer Research: The Challenge of Comparing Cohorts and Cultures, *Journal of Consumer Research*, March, 29, 588-594.
- Stern B. (1992), Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The fin de Siècle Effect, *Journal of Advertising*, December, 21, 4, 11-22.
- Valette-Florence P., Usunier J-C. et Falcy S. (1995), Comparaison des systèmes de valeurs et des styles de temps : une étude exploratoire, *Economies et Sociétés*, Série Sciences de Gestion, 21, 5, 87-115.
- Van Gennep P. (1969), *Les rites de passage* 1909 réimpr. Mouton, 1969.
- Wilk R.R. (2001), The Impossibility and Necessity of Re-Inquiry: Finding Middle Ground in Social Science, *Journal of Consumer Research*, 28, September, 308-312.
- Yin R.K. (1994), *Case Study Research, Design and Methods*, Nexbury Park, CA, Sage, 1984, 2<sup>ème</sup> édition, 1994.