

## IKEA PATTERN AND SEVERAL STRATEGIES OF THE CONSTRUCTION OF THE NATIONAL ROMANIAN IDENTITY

**Alina Andreica, Assist. PhD, "Iuliu Hațieganu" University of Medicine and Pharmacy, Cluj-Napoca**

*Abstract: The nation is a live and strong body, with reference systems, which allow it the possibility to reinvent, reconvert itself or, in the most dramatic sense, to die. The market represents the space where a company appears, develops and dies. The "IKEA System" for the construction of national identities, allows different combinations, starting from basic elements: the traditions of each and every nation. The tradition is the one that contributes to the consolidation of a nation. The market conquest pattern of the international furniture company IKEA can lap over the construction process of a nation.*

*Keywords: the nation, the company IKEA, the tradition, the construction of national Romanian identity.*

### Points de repère

Nous proposons une approche comparative—un essai plutôt—des deux domaines diamétralement opposés : l'histoire et l'économie. La nouveauté de ce sujet est de trouver les éléments de convergence entre la politique de la compagnie multinationale IKEA et les étapes de la constitution d'une nation<sup>1</sup>, dans ce cas, la nation roumaine. Ce schéma (le modèle de la conquête du marché de l'entreprise mondiale de mobilier IKEA) n'est pas tout à fait parfait, mais il y a quelques points d'interférence.

On utilisera donc le terme de nation de point de vue constructiviste. On utilisera aussi deux des « piliers » constructivistes proposés par Anne Marie Thiesse<sup>2</sup> : « Grands ancêtres » et la « culture populaire ». « *Le monde IKEA est dans un changement continu* » – dit le site officiel de cette société<sup>3</sup>. La nation n'est pas immuable, fixe, par conséquent, n'exclut pas la dissolution ou sa transformation en quelque chose d'autre, comme d'effondrement ou la réinvention d'une multinationale.

### L'Historique<sup>4</sup>

L'idée de la plus célèbre chaîne de magasins de meubles désormais présent dans presque tout le monde, IKEA, est né en 1945 dans l'esprit d'un adolescent de 17 ans dans les forêts du sud de la Suède. Avec l'argent reçu de son père comme une récompense scolaires, Ingvar Kamprad construire une société qui serait placée parmi les entreprises les plus rentables au monde selon le magazine Forbes<sup>5</sup> – et son fondateur comme le plus riche

<sup>1</sup> Anne-Marie Thiesse, *La création des identités nationales*, Europe XVIIIe – XXe siècle, Paris: Editions du Seuil, 2001, p. 9.

<sup>2</sup> *Idem*

<sup>3</sup> Communiqué de presse IKEA, [[http://www.ikea.com/ms/ro\\_RO/about\\_ikea/newsroom/press\\_releases/index.html](http://www.ikea.com/ms/ro_RO/about_ikea/newsroom/press_releases/index.html)]

<sup>4</sup> L'histoire d'IKEA, [[http://www.ikea.com/ms/ro\\_RO/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/history/index.html](http://www.ikea.com/ms/ro_RO/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html)]

<sup>5</sup> [<http://www.forbes.com/profile/ingvar-kamprad>], Oana Cosman, „Care este valoarea IKEA?”, dans Forbes, le 10 août 2010, [[http://www.forbes.ro/Care-este-valoarea-ikea\\_0\\_5234.html](http://www.forbes.ro/Care-este-valoarea-ikea_0_5234.html)],

milliardaire européenne, selon les classements du Bloomberg<sup>6</sup>. Le nom de la société, qui devint plus tard une marque, est une abréviation: les initiales de nom du fondateur, ainsi que ceux de la ferme où il a grandi, Elmtaryd, et le village où il était la ferme, Agunnaryd : IKEA.

Au début, l'entreprise s'est occupée de vendre de porte à porte, des stylos, des crayons, des serviettes de table, etc. En 1945, l'entreprise utilisera la stratégie visant à promouvoir un nouveau service par correspondance. En 1948, il inclura dans son portefeuille la distribution des meubles créés par des producteurs locaux. La première « représentation visuelle » de l'entreprise qui constitue une manière légitimée est constituée par le catalogue IKEA.<sup>7</sup> Puis arrive l'ouverture des showrooms, des restaurants des magasins, qui par leur design enverront vers les éléments de référence d'une nation<sup>8</sup> – tous l'égide politique de l'honnêteté.

Un concept révolutionnaire à cette époque – là mis en place par cette société a été l'utilisation du PAL comme matériel de construction. Peu coûteux, résistant à l'usure et facile à traiter, le PAL est devenu pour IKEA l'élément idéal pour avoir du succès. Les meubles seront emballés dans des boîtes plates pour un transport facile, facile à assembler, laissant le client libre de repenser et de personnaliser son propre meuble. Après les 90 années, l'entreprise s'est étendue à plusieurs domaines principaux menant une politique pour protéger l'environnement. IKEA a conquis le public grâce à son design moderne, par sa grande gamme de produits offerts et à travers un pré de répondre aux besoins de la société contemporaine : la mobilité.

### Les perspectives d'approche du thème

L'historique de cette entreprise nous amène à nous poser quelques interrogations en référence directe à la nation roumaine : Peut-on trouver des politiques similaires dans la construction de l'identité roumaine? Qui est «le PAL » roumain qui a été utilisé dans le processus d'affirmation de la culture roumaine ? La modernisation de la Roumanie est étroitement liée au développement économique ou à la capacité de créer des systèmes de référence? Sur quelle terrain est menée cette bataille de la modernisation ? L'appelle à notre ancêtre – le paysan roumain – représente-il une expression de l'identité?<sup>9</sup> Voici quelques questions auxquelles on a l'intention d'offrir des suggestions, n'ayant le but de développer des réponses complètes.

<sup>6</sup> Bogdan Cojocaru, „Ingvar Kamprad: a fi sau a nu fi cel mai bogat european”, dans ZF Business International, le 9 mars 2012, [<http://www.zf.ro/business-international/ingvar-kamprad-a-fi-sau-a-nu-fi-cel-mai-bogat-european-9381582>], cf.<http://www.monitorulexpres.ro/mobil/?stiri&p=extern&sID=133421>

<sup>7</sup> Connus aujourd'hui en format électronique ou en format papiers envoyé par la poste.

<sup>8</sup> Par exemple, le plus grand magasin IKEA est ouvert à Stockholm en 1965, ayant comme modèle de la construction la forme circulaire du musée Guggenheim de New York / Cf. Anne-Marie Thiesse, *op. cit.*

<sup>9</sup> Cf. André Mary, Karim Fghoul et Jean Boutier (trad.), « Inventer des traditions », dans *Usages de la tradition*, no. 2, 1995, [<http://enquete.revues.org/sommaire292.html>], apud. Eric Hobsbawm, T. Ranger, *The Invention of Tradition Introduction*, Cambridge: Cambridge University Press, 1983, p. 1-14.

### Le paradigme constructiviste – brève présentation

Le philosophe Ernest Renan (1823-1892) dans une conférence intitulée « Qu'est-ce qu'une nation ? » prononcée à la Sorbonne le 11 mars 1882, passe en revue les implications du concept de « nation ». D'après lui, la nation ne recouvre pas la nation de race, car toutes les nations modernes sont manifestement des mélanges. La nation n'est identique ni à la langue ni à la religion. En plus, la théorie des « frontières naturelles » d'une nation est considéré arbitraire parce que le passé montre que les espaces vitaux des nations ont constamment varié. La nation, poursuit Renan, ne saurait finalement être définie et fondée en termes matériels. « *Une nation est un âme, un principe spirituel. Deux choses, qui en vérité n'en font qu'une, constituent cette âme, ce principe spirituel. L'une ressortit au passé, l'autre au présent. La première est la possession commune d'un riche héritage de souvenirs, l'autre est l'engagement, le souhait de vivre ensemble.* »<sup>10</sup> Plus tard, Benedict Anderson va offrir une définition anthropologique: la nation – « *une communauté politique imaginaire et imaginée comme intrinsèquement limitée et souveraine.* »<sup>11</sup> D'autre côté, les nations sont des entités qui se sont construites par appel aux éléments de références ; et le folklore est l'une de ces éléments.

### Les origines de la nation roumaine / Les bases de la société IKEA

#### 1. Stylos, montres, bas de nylon, etc. / Les ancêtres

Jeune homme, avec de l'argent de sa réussite scolaire, Ingvar Kamprad décide de créer et de mettre les bases d'une entreprise. Au début il vendra de petites choses: stylos, cadres, serviettes de table, montres, bijoux, chaussettes de nylon etc. Une fois que la petite entreprise dépasse la possibilité de vendre de porte à porte, Ingvar Kamprad se rend compte qu'il est nécessaire de la promouvoir à travers les journaux, donc en 1945, apparaissent les premières publicités IKEA.

Dans le cas de la Roumanie l'identification des ancêtres connaissent un processus de recherche long et sinueux. La nation roumaine commence avec les grands d'ancêtres, les Daces, population conquise au cours du II<sup>ème</sup> siècle par les troupes romaines. Le moment de la conquête est capturé par imprégnation sur la pierre (la colonne de Trajan) prouve incontestablement la source de fierté en ce qui concerne d'origine latine.<sup>12</sup> « *Le marché vers l'avenir – disait Lucian Boia – suppose une réactualisation des origines* »<sup>13</sup>. Les montres, les cadres, etc.– les petites choses que l'entreprise propose – constituent une phase spécifique aux débuts. Les Itinéraires nés de la puissance de « *luttés pour le pouvoir* », comme les nommait H.H. Stahl<sup>14</sup>, dans le cadre du processus d'identification des ancêtres de la nation roumaine, sont spécifiques et même nécessaires à tout processus de définition de l'identité.

<sup>10</sup> Ernest Renan, « Qu'est-ce qu'une nation ? » dans *Qu'est-ce qu'une Nation ?*, Paris : Agora, 1992, p. 54.

<sup>11</sup> Benedict Anderson, *L'imaginaire national: réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris : La Découverte, 1999, p. 19.

<sup>12</sup> Anne-Marie Thiesse, *op. cit.*, p. 92.

<sup>13</sup> Lucian Boia, *Istorie și mit în conștiința românească*, Bucarest: Édition Humanitas, 1997, p. 30-31.

<sup>14</sup> Henri H. Stahl, *Eseuri critice, Despre cultura populară românească*, Bucarest: Édition Minerva, 1983, p. 13.

Le peuple roumain « *le fruit d'un mariage daco-roumain, près de Carpates et Danube [...] nourrit par le slaves [...] et soumis par le Tartares et les Turcs avant même de devenir adolescent* »<sup>15</sup> a prouvé qu'il détenait le secret miraculeux de survivre dans l'histoire: l'appel au paysan.

## 2. Le paysan roumain, notre ancêtre! / Le meuble classique suédois

En 1948, dans le portefeuille de la société est inclus le meuble qui gardera le classique suédois, ce qui représente un travail direct avec les producteurs locaux du voisinage de la maison du propriétaire. Surmontant d'enthousiasme de la génération de 1848, et aussi l'ardent moment de l'union, à la Grande Roumanie lui fallait consolidés les grandes bases de la cohésion. Parlant de la construction de la nation roumaine, mais aussi sur l'ensemble du processus nécessaire pour sa modernisation, Vintilă Mihailescu a déclaré que l'identité roumaine a été construite sur un réseau d'un mélange entre la « paysannerie » et la « latinité »: « *La roumanité, comme identité nationale, s'est forgée à partir d'un mélange stratégique de « ruralité » et de « latinité », selon une recette romantique « sui generis.*»<sup>16</sup> Une fois que l'État roumain a été créé (par l'acte signé le 1<sup>er</sup> décembre 1918, à Alba Iulia), restait seulement le désir de créer la nation au sein de l'Etat.<sup>17</sup>

Une fois nos ancêtres identifiés, il était nécessaire l'assurance d'une continuité et cela ne pouvait pas être réalisée que par l'appel à la culture populaire. Le peuple dans la première phase de la construction identitaire, a eu le rôle d'un fossile vivant comme garant de la reconstruction d'une connexion avec les ancêtres.<sup>18</sup> Lui (étant entendu par le peuple, la paysannerie) est l'expression la plus authentique de la relation intime entre une nation avec son territoire.<sup>19</sup>

« *Géto-Daces étaient de taille moyenne, blonds. Ils laissaient pousser leur barbe et leurs cheveux. Les nobles portaient une sorte de bonnet et les autres allaient nu-tête. Leurs traits physiques ainsi que les caractéristiques vestimentaires – chemise longue jusqu'aux genoux [...]. Ces mêmes caractéristiques peuvent être remarquées chez les paysans roumains d'aujourd'hui, particulièrement chez les habitants des régions roumaines carpatiques de la Transylvanie. Pendant près de deux mille ans, les Daces ont eu des profondes racines dans le sol de la patrie sans jamais émigrer: on pourrait dire qu'ils sont de produit de ce sol qui les nourrissait et que, pour sa défense, ils étaient toujours prêts à sacrifier leur vie.*»<sup>20</sup>

Le processus de modernisation politique et économique d'une nation est étroitement lié avec le soi-disant appel à la tradition. Plus la nation se développe, plus les traditions paysannes deviennent nombreuses.<sup>21</sup> Vintilă Mihailescu affirme que l'espace dans lequel a lieu cette bataille de la modernisation, est la culture roumaine. « *La culture a été (et est encore) le domaine de prédilection où se joue l'aventure de la modernité roumaine, le fer*

<sup>15</sup> Dumitru Drăghicescu, *De la Psychologie du peuple roumain*, Bucarest: Albatros, 1995, p. 165.

<sup>16</sup> Vintilă Mihailescu, «Nationalité et nationalisme en Roumanie», dans *Terrain*, no. 17, 1991, p. 5. [<http://terrain.revues.org/document3015.html>]

<sup>17</sup> Anne-Marie Thiesse, *op. cit.*, 92.

<sup>18</sup> *Idem*

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 160.

<sup>20</sup> Mircea Eliade, *Les Roumains. Précis historique*, Bucarest : Roza Vînturilor, 1992, p. 6-7.

<sup>21</sup> Anne Marie Thiesse, *op. cit.*, p. 161.

de lance par lequel l'idéologie moderne pouvait et devait faire irruption dans la société roumaine. C'est là l'origine de la prééminence du culturel dans le système des valeurs de la société roumaine « moderne ».<sup>22</sup> Après l'érosion profonde des structures profondes de la société traditionnelle<sup>23</sup>, la culture est celle qui re - crée le sentiment identité.

### 3. Les Musées nationaux / Le catalogue IKEA

En 1951, il a publié le premier catalogue IKEA.

Afin de faciliter l'accès du public à leur propre histoire et identité sont organisées ce qui Anne-Marie Thiese appelé « *les exhibitions identitaires* ». <sup>24</sup> Des expositions d'artisanat destinées à une clientèle populaire. D'un autre côté, émergent les institutions culturelles qui favorisent l'image du paysan roumaine. L'activité des folkloristes du XXe siècle est consacrée à la composition des collections populaire et à la création de musées ethnographiques. Appelant au sens de la vision, les folkloristes d'inculquent le sentiment de l'identité aux grandes masses. Ces musées ont comme principal but la conservation, la transmission d'un patrimoine culturel spécifique de chaque nation. Par conséquent, les intellectuels et les artistes sont ceux qui ont développé le langage des nations, ceux qui ont construit le patrimoine symbolique et matériel en lui donnant la force de mobilisatrice.<sup>25</sup>

On prendra un exemple: le Musée Ethnographique de la Transylvanie.

Il a été fondé en janvier 1923, sous la direction de Romulus Vuia, et a inscrit dans son programme deux buts principaux : « *entreprendre une action de sauvegarde et de conservation de la civilisation populaire roumaine, et devenir un institut de recherches ethnographiques dont le but principal soit l'étude du peuple roumain.* »<sup>26</sup> La question qui se pose est : pourquoi à Cluj ? Parce que, dit Romulus Vuia « *nulle part les problèmes ethniques du pays n'intéresseront autant les étrangers que dans la capitale de la Transylvanie.* »<sup>27</sup> Parce qu'ici, en Transylvanie, « *notre musée ne remplira pas seulement un rôle scientifique, mais aussi celui d'informateur objectif des rapports ethniques du pays.*»<sup>28</sup>

### Conclusions

La société IKEA est maintenant une force puissante sur le marché mondial, qui mène des politiques de protection de l'environnement, de la même manière dans laquelle les nations adoptent des stratégies contre ce que nous appelons la mondialisation. La mort de la nation / de l'entreprise IKEA, la transformation, la reconversion dans quelque chose d'autre, représentent des points d'intérêt pour la société actuelle / future.

<sup>22</sup> Vintilă Mihăilescu, *art. cit.*, p. 1.

<sup>23</sup> Irina Livezeanu, *Cultură și naționalism în România Mare (1918-1930)*, Bucarest : Humanitas, p. 29.

<sup>24</sup> Anne-Marie Thiese, *op. cit.*, p. 201.

<sup>25</sup> *Idem.*

<sup>26</sup> La déclaration de Romulus Vuia – directeur du musée, 1928, dans Muzeul Etnografic al Ardealului [Le Musée Ethnographique Transylvain], Bucarest: La Fondation Culturelle « Le Roi Michel », 1928, p. 3.

<sup>27</sup> *Ibid.*, pp. 4-5.

<sup>28</sup> *Idem.*

## Bibliographie

- Andreson, Benedict, (1999), *L'imaginaire national: réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris: [La Découverte](#).
- Boia, Lucian (1997), *Istorie și mit în conștiința românească*, Bucarest: Édition Humanitas.
- Drăghicescu, Dumitru (1995), *De la Psychologie du peuple roumain*, Bucarest: Albatros.
- Eliade, Mircea (1992), *Les Roumains, précis historique*, Bucarest: Roza Vânturilor.
- Hobsbawm, Eric, Ranger, T., (1983), *The Invention of Tradition Introduction*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 1-14,
- Livezeanu, Irina (1998), *Cultură și naționalism în România Mare (1918-1930)*, Bucarest: Humanitas.
- Mihăilescu, Vintilă (1991) « *Nationalité et nationalisme en Roumanie* », dans Terrain, no. 17, p. 5.
- Renan, Ernest, « *Qu'est-ce qu'une nation ?* » dans *Qu'est-ce qu'une Nation ?*, Paris: Agora, 1992, p. 54.
- Stahl, Henri H. (1983), *Eseuri critice. Despre cultura populară românească*, Bucarest: Édition Minerva.
- Thiesse, Anne-Marie (2001), *La création des identités nationales, Europe XVIIIe – XXe siècle*, Paris: Editions du Seuil.
- Vuia, Romulus (1928), *Préface, dans Le Musée Ethnographique Transylvain*, Bucarest: La Fondation Culturelle « Le Roi Michel ».

## Bibliographie électronique

- [[http://www.ikea.com/ms/ro\\_RO/about\\_ikea/newsroom/press\\_releases/index.html](http://www.ikea.com/ms/ro_RO/about_ikea/newsroom/press_releases/index.html)] le 5 septembre 2013.
- [[http://www.ikea.com/ms/ro\\_RO/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/history/index.html](http://www.ikea.com/ms/ro_RO/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html)], le 5 septembre 2013.
- [[http://www.forbes.ro/Care-este-valoarea-ikea\\_0\\_5234.html](http://www.forbes.ro/Care-este-valoarea-ikea_0_5234.html)] le 5 septembre 2010.
- [<http://www.forbes.com/profile/ingvar-kamprad/>], le 29 avril 2014
- [<http://www.zf.ro/business-international/ingvar-kamprad-a-fi-sau-a-nu-fi-cel-mai-bogat-european-9381582>], le 6 septembre 2012.
- [<http://www.monitorulexpres.ro/mobil/?stiri&p=extern&sID=133421>], le 29 avril 2014
- [<http://terrain.revues.org/document3015.html>], le 3 avril 2014.
- [<http://enquete.revues.org/sommaire292.html>], le 13 février 2014