



HAL
open science

Quatre demoiselles d'Avignon : marchandisation du “ mariage marocain ” en Europe et fin du sujet ethnique

Rim Affaya

► **To cite this version:**

Rim Affaya. Quatre demoiselles d'Avignon : marchandisation du “ mariage marocain ” en Europe et fin du sujet ethnique. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 2021, Nouvelles questions ethniques, 37 (3-4), pp.57-82. 10.4000/remi.19140 . halshs-03681442

HAL Id: halshs-03681442

<https://shs.hal.science/halshs-03681442>

Submitted on 31 May 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Quatre demoiselles d'Avignon : marchandisation du « mariage marocain » en Europe et fin du sujet ethnique

Rim Affaya

DANS **REVUE EUROPÉENNE DES MIGRATIONS INTERNATIONALES** 2021/3 (VOL. 37), PAGES 57 À 82

ÉDITIONS **UNIVERSITÉ DE POITIERS**

ISSN 0765-0752

ISBN 9791090426702

DOI 10.4000/remi.19140

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-europeenne-des-migrations-internationales-2021-3-page-57.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Université de Poitiers.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.



Quatre demoiselles d'Avignon : marchandisation du « mariage marocain » en Europe et fin du sujet ethnique

*Four Demoiselles d'Avignon: Commodification of "Moroccan wedding" in Europe
and the End of the Ethnic Subject*

*Cuatro Demoiselles d'Avignon: la mercantilización del «matrimonio marroquí»
en Europa y el fin del sujeto étnico*

Rim Affaya



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/remi/19140>

DOI : [10.4000/remi.19140](https://doi.org/10.4000/remi.19140)

ISSN : 1777-5418

Éditeur

Université de Poitiers

Édition imprimée

Pagination : 57-82

ISBN : 979-10-90426-70-2

ISSN : 0765-0752

Référence électronique

Rim Affaya, « Quatre demoiselles d'Avignon : marchandisation du « mariage marocain » en Europe et fin du sujet ethnique », *Revue européenne des migrations internationales* [En ligne], vol. 37 - n°3 et 4 | 2021, mis en ligne le 01 janvier 2024, consulté le 16 mai 2022. URL : <http://journals.openedition.org/remi/19140> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/remi.19140>

Quatre demoiselles d'Avignon : marchandisation du « mariage marocain » en Europe et fin du sujet ethnique

Rim Affaya¹

« Les *Sisters* » est l'enseigne d'une entreprise située dans le quartier Montclar, à Avignon. Elle a été créée et gérée par quatre sœurs françaises d'origine marocaine. Anissa, Nawal, Lamia et Najat² opèrent, selon le statut juridique de leur société, dans des activités récréatives et de loisirs. En réalité, elles sont *negafates*. Une profession étrangère au répertoire des métiers du registre de commerce français. Celle-ci consiste au Maroc à offrir un service de vente et de location d'objets dédiés à accompagner les marié·e·s lors de leur cérémonie. Ce métier, existant dans ce pays depuis plusieurs siècles, se trouve au cœur des pratiques cérémonielles des mariages au cours desquels la théâtralisation des traditions est conditionnée par la prestation d'une tierce personne incarnée par la *negafa*. C'est une sorte d'ancêtre du métier de *Wedding Planner* dont les agences ne sont apparues en France qu'à partir des années 2000 ou des *Bridal Consultants* aux États-Unis que l'historienne Howard (2006) a décrit comme un des métiers qui a fait le succès du business de la tradition et « inventé » l'industrie du mariage à partir des années 1930. Au nord du Maroc, dans les villes de Tanger, Tétouan ou Asilah, certain·e·s désignent la *negafa* par le terme « *ziana* », dérivé du mot « *zine* » qui signifie beauté en *darija* marocaine, en référence à son rôle d'embellisseuse des femmes lors de leur mariage. Le métier n'a pas attendu le XXI^e siècle et le formidable développement de produits différenciés pour convertir l'expertise en matière de tradition en une économie de marché qui s'épanouit à mesure que s'intensifient les pratiques consuméristes. Depuis un temps que l'on ne saurait remonter avec précision, la *negafa* joue un rôle double au Maroc : celui de gardienne de la « tradition » et celui de promotrice d'innovations en termes d'habillement, de mise en scène, d'ornement et de collaborations avec les autres corps de métiers du mariage³. Sans jeu d'oppositions, ce mélange des genres met en évidence, encore plus aujourd'hui, les connexions entre les pratiques rituelles et consommatoires. La référence à la sororité dans le choix du nom de leur enseigne entend évoquer la trajectoire

1 Doctorante en anthropologie à l'EHESS, Centre Norbert Elias, IRIS, 2 rue de la Charité, 13002 Marseille ; rim.affaya@ehess.fr

2 Les prénoms ont été modifiés.

3 Traiteurs, orchestres, décorateurs, couturiers, maquilleuses professionnelles.

de vie des quatre sœurs, qui étaient initialement assez éloignées de l'univers professionnel du mariage. Ce qui les y a conduites est un ensemble de bifurcations qu'elles ont dû prendre afin de se libérer d'une situation précaire et tordre ainsi le cou au déterminisme social d'exclusion. Leur solidarité en tant que sœurs leur a permis d'opérer un voyage social, d'ouvrière à cheffe d'entreprise en l'espace de six années. Filles d'un ouvrier agricole venu du Rif marocain dans les années 1960 pour travailler sur les terres vaclusiennes, elles ont à leur tour intégré le monde agro-industriel en tant qu'employées dans une usine agroalimentaire de production de salades. « *De la laitue au fil doré* », disent-elles à propos de leurs parcours. Elles sont aujourd'hui détentrice d'une entreprise florissante dont l'agenda est « *booké* » sur les trois prochaines années pour des cérémonies de mariage dans une vaste région allant de Perpignan, Montpellier et Avignon jusqu'à Nice, Toulon, Marseille et Lyon. Pour que leur métier existe et que la configuration esthétique qu'elles donnent aux cérémonies de « mariage marocain⁴ » puisse se mettre en place, elles coopèrent avec d'autres corps de métier, sans lesquels leur activité serait impossible. Ils sont constitués de maquilleuses, coiffeuses, traiteur·e·s, musicien·ne·s, décorateur·rice·s, photographes, couturier·ère·s, vidéastes, propriétaires de salles de fête ainsi qu'une dizaine d'autres « spécialités » qui forment, à eux tou·te·s, un important catalogue de talents et d'expertises pour donner corps à l'ambition générale de la *negafa* et des marié·e·s : celle de faire du jour J une date exceptionnelle dans la vie des couples. Un monde social professionnel et amateur (Hammou, 2009) autour duquel sont noués des rapports d'appartenance, d'innovation, d'échange, de réappropriation et de renégociation des identités de classe (Bettie, 2000). Le mariage marocain en France agissant comme un modèle et un espace symbolique est vu ici à la fois comme une expérience de création du spectacle et d'événement, un opérateur de hiérarchies et comme un agrégateur d'acteurs-réseau (Callon et Latour, 1990).

Le « mariage marocain » en France comme « performance » (Goffman, 1996 ; Turner, 1986 ; Butler, 1990 ; Schechner, 1988 ; Alexander, 2004) et comme mise en scène d'un style ethnique, porte à croire que celles et ceux qui l'organisent, les architectes et logisticien·ne·s de l'événement, exercent dans le secteur de « l'entrepreneuriat ethnique ». Relégation urbaine, mise à l'écart sociale et origine immigrée semblent déterminer les fondements d'une organisation sociale ethnique qui justifierait l'usage de la notion pour classifier cet entrepreneuriat et pour considérer son ancrage socio-urbain comme une « enclave ethnique ». La raison d'être de ces économies est également associée à un accès à des « réseaux de solidarité ethnique sur le plan du financement, mais aussi sur le plan de l'approvisionnement, sur celui du recrutement du personnel et parfois même sur celui de l'achalandage lorsque ce commerce vise en premier lieu comme clientèle la communauté dont est issu le commerçant » (Ma Mung,

4 Le mariage marocain renvoie dans cet article à une cérémonie de danses, chants, musiques, banquets et défilés des marié·e·s sur un mode rituel qui se déroule en plusieurs étapes. La cérémonie des fiançailles est suivie par la fête du henné puis par celle du hammam (pour celles qui ont maintenu cette tradition) et enfin par la fête du mariage. Au Maroc, la cérémonie du mariage se poursuit jusqu'au lendemain matin par *sbou'hi* (dérivé du mot « *sabah* » qui signifie matin) lors duquel la famille des marié·e·s offre un repas après la nuit de noces avant le départ des invité·e·s. Durant ces différentes étapes, les femmes portent des caftans brodés et les hommes des *jabadors* ou des costumes européens.

1992 : 177). Bien que massivement utilisés, questionnés puis critiqués depuis les années 1990 en France, ces arguments et ces notions demeurent entourés de difficultés quant à leurs conditions d'énonciation. En effet, « la confusion entre les acceptations descriptive et analytique du terme "ethnique" est à la base d'un biais, qui alimente un a priori intellectuel selon lequel les immigrés sont par définition différents du reste de la société » (Nederveen Pieterse, 2003). En considérant que les économies « immigrées » ou « ethniques » sont appréhendées par une sorte d'anarchie conceptuelle (Light *et al.*, 1994), des critiques fortes ont été émises par des chercheur·e·s européen·ne·s notamment allemand·e·s, britanniques et danois·e·s, les conduisant à postuler pour une perspective théorique nouvelle qui consiste à considérer les sociétés européennes aujourd'hui comme « post-migratoires » et « post-ethniques » (Schramm *et al.*, 2019). C'est dans ce cadre théorique renouvelé qui vient dire le dépassement et la distanciation normative et temporelle (Mecheril, 2014) des catégories conceptuelles usuelles autour de la migration, de l'intégration et des relations interethniques que cet article se situe.

Photographie 1 : Mariée sur le point de monter sur la *mida* accompagnée par sa *negafa*



Crédit : Negafa Dar Benjelloun, Rabat, 21 décembre 2020.

Partant de là, les commerces dits ethniques opérant dans un environnement et une économie encadrés par les mêmes institutions nationales, fiscales et légales, et partageant des segments de clientèle dotés d'une dextérité culturelle désormais commune dans la société contemporaine, peuvent difficilement être distingués des commerces non ethniques de manière stricte. Aussi rigoureuses soient-elles, les recherches qui rendent compte que ce sont les acteur·rice·s eux·elles-mêmes qui se définissent et se désignent comme ethniques sont rares, si ce n'est de manière instrumentale ou, faute de mieux et inconsciemment, « intériorisent et se réapproprient de ce qui fait l'objet de discrimination, de rejet et de ségrégation » (Rinaudo, 1998 : 346). De toutes les observations de terrain et des entretiens avec les *sisters* et leur clientèle, le terme ethnique était absent. Personne n'y fait référence. Il en va de même que pour des terrains et des enquête·e·s similaires dans les banlieues parisiennes, bruxelloises et marseillaises. Par conséquent, si l'on considère que « tous les entrepreneurs — et pas uniquement les migrants — sont intégrés dans des réseaux sociaux pour développer et gérer une entreprise » (Berwing, 2019 : 163), n'est-il pas légitime de se demander si, bien que « dépassées et statiques » (Streiff-Fénart, 2003), le recours aux catégories ethniques pour décrire l'entrepreneur·e·s des personnes d'origine migrante serait une sorte d'identité de surface ascriptive (Doytcheva, 2013 : 64), voire une imposition intellectuelle ? N'est-ce pas là une énième émanation d'éléments constitutifs d'une représentation, comme le pointe Streiff-Fénart (2002 : 492) « qui traduit, elle aussi une réalité : celle d'une géographie ethnicisée, non pas en référence à une ethnie spécifique, mais à une ethnicité générique (celle assignée à l'étranger, à l'immigré, ou comme le dit Rea, au "sous-blanc"), proche de la race, que le label "arabe" suffit à signifier, sans qu'il soit besoin d'y regarder de plus près » ?

Cet article montre, à partir d'une enquête ethnographique⁵ sur les *sisters*, des entrepreneures d'origine marocaine à Avignon proposant des services au mariage, que la nature collective de leur entreprise n'a d'ethnique que le « présumé social » (Goffman, 1986) qu'elles en partagent entre elles et avec leurs client·e·s. En s'imposant sur le marché du mariage français, le cas des *sisters* prend le contre-pied de l'argument, qui prévaut encore aujourd'hui, selon lequel l'entreprise ethnique serait celle dont les fondateur·rice·s et les employé·e·s usent de stratégies d'utilisation de ressources ethniques qui, ce faisant, différencieraient les entrepreneur·e·s immigré·e·s des autres entrepreneur·e·s (Waldinger *et al.*, 1990). Se rattachant à une perspective post-migratoire appliquée à l'anthropologie de l'économie et à celle de l'imaginaire, l'article s'emploie à décrire la genèse du marché du « mariage marocain » en France et comment, à travers le récit de ses initiatrices, celui-ci s'intègre graduellement dans un processus de marchandisation des rituels qui transcendent les segmentations ethniques. En écho avec les constats dressés par des auteur·e·s

5 L'enquête de terrain s'est déroulée de février à décembre 2019 à Avignon auprès des *sisters* et de leurs client·e·s. Elle a consisté en des observations d'accueil et d'échange avec la clientèle, des essayages de robes, des discussions ayant eu lieu entre les marié·e·s et leur famille afin d'explorer les scènes de prises de décision du·de la consommateur·rice. D'autres observations de cérémonies (quatre) ont été possibles en tant qu'invitée parmi les familles et en tant qu'accompagnatrice de *negafates*. Deux entretiens narratifs, un semi-directif et un autre ouvert, avec les membres des *sisters* ont permis une liberté de paroles à ces quatre femmes entrepreneures pour raconter des fragments de leur vie.

qui affirment qu'en toute logique, il faudrait renoncer à parler d'immigré-e-s ou d'ethniques à propos de gens qui subjectivement ne font pas usage de ces « propriétés » ou de ces attributs les définissant « objectivement » (Streiff-Fénart, 2002 : 493), et qu'« établir un lien systématique entre immigration, ethnicité et entrepreneuriat conduit à une sur-ethnisation des pratiques des immigrés » (Pécoud, 2012), cet article entend contribuer à une désethnicisation de la littérature sur les économies immigrées. Il mettra en lumière le lien qu'elles partagent communément avec la marchandisation de l'origine et de ses héritages dans le paradoxal mouvement de conformité et de distinction provoqué par la mondialisation et l'hétérogénéité des circulations (Appadurai, 1996).

Le propos de l'article se structure en trois parties. Les deux premières restituent les étapes constitutives et successives de l'aventure sociale et entrepreneuriale des *sisters* pour aboutir, en dernière partie, à une discussion critique sur la nécessité de dépasser le stade « interrogatoire » du concept d'ethnicité. Ainsi se dessine une transition épistémologique par laquelle émergeraient des perspectives d'analyse qui s'attacheraient à considérer les économies des classes populaires dites ethniques comme étant parties — et faisant corps — avec la société majoritaire, elle-même façonnée par la migration. Les sous-parties de l'article présentent les six façons — étapes — par lesquelles les actrices du « mariage marocain » se placent et s'affichent économiquement, socialement et sur le plan urbain, explorant aussi le sens qu'elles confèrent au service qu'elles proposent à leur clientèle et celui qu'elles donnent à leur propre trajectoire. Quatre femmes, deux pays, la France et le Maroc, dont le premier constitue le contexte de vie pour les entrepreneures et le deuxième une sorte d'héritage au présent, se donnent à voir ici comme une dualité incorporée et une intersection qui tracent les diverses continuités et les discontinuités des modalités sociales qui les structurent.

Du hobby à la professionnalisation : genèse du service dit « mariage marocain » en France

Se placer : en marge se trouve le luxe discret

Il règne dans la boutique des *sisters* une ambiance qui rompt radicalement avec celle de la rue qui y mène. Le décor, volontairement flamboyant, lumineux et confortable, extirpe les client-e-s de l'environnement défraîchi de cette allée résidentielle de la périphérie avignonnaise. La rue Montclar, que l'on peut considérer comme une avenue urbaine banale, illustre le contraste urbain et social qui se joue dans la ville, entre une partie culturellement riche et équipée, commercialement dynamique et homogène, et une autre, majoritairement peuplée de classes populaires avec plus de la moitié de la population qui vit sous le seuil de pauvreté (Compas, 2017 : 5). À seulement deux kilomètres du centre, là où s'illustre une des manifestations de l'exceptionnalisme culturel et historique français par ses festivals et son tourisme, se trouve cette boutique qui, à défaut de pouvoir s'implanter dans la rue de la République, place Carnot ou aux abords des non moins célèbres place de l'Horloge et rue des Trois Faucons, a pris ses quartiers près d'un marché hebdomadaire nommé selon son jour de semaine : le fameux « marché du vendredi ». Il est connu pour rassembler des personnes, majoritairement d'origine immigrée, qui viennent de toute la région, surtout des

villes de Montpellier, Marseille, Toulouse pour se ravitailler en légumes, équipements et divers objets du quotidien. Pour les *sisters*, s'ancre dans cette rue, à première vue neutre, permet d'attirer l'attention des mères de jeunes filles et de jeunes hommes qui souhaitent se marier et rend accessible et visible leur service à une communauté ciblée. La marginalisation urbaine est ici convertie en opportunité.

Si le choix du lieu n'est pas anodin dans la stratégie d'implantation urbaine de la boutique, il ne l'est pas non plus dans l'histoire de l'entreprise. En effet, les quatre sœurs ont commencé à s'adonner à ce qui deviendra leur métier dans leur chambre, au domicile de leurs parents, dans la banlieue d'Avignon. Trois sœurs sur quatre, qui avaient quitté le foyer parental pour se marier et fonder une famille, ont dû y revenir après leurs divorces respectifs. Les trois ont été abandonnées la même année par leurs conjoints avec, à leur charge, leurs enfants et très peu de perspectives. Au chômage, au RSA ou ouvrières précaires, elles se sont retrouvées toutes les trois dans l'obligation de trouver rapidement des ressources financières pour se sortir de ce qu'elles considèrent être le « *lot de beaucoup de femmes*⁶ ». Ces épreuves, ajoutées au manque de diplôme et à l'impératif de professionnalisation rapide, ont constitué pour elles un moteur déterminant pour s'en sortir. Si elles ont travaillé très tôt, à partir de leurs seize ans, c'était pour aider leurs parents. Revenir chez eux et, qui plus est, accompagnées de leurs enfants, signifiait un échec qu'il fallait impérativement retourner en opportunité.

Si aujourd'hui les client·e·s qui poussent la porte de la boutique ont l'air enchanté·e·s par la découverte des lieux et des *sisters*, c'est parce qu'elles estiment « *qu'en tant que jeunes femmes maghrébines, elles [les sisters] nous offrent un moment et un lieu à la hauteur de ce qui se fait dans les boutiques de luxe dans les centres-ville* ». Ce témoignage est précisément l'objectif des *sisters* qui, avant d'avoir les moyens d'investir dans l'aménagement d'un magasin, ont subi des remarques désobligeantes sur leur ancien et premier lieu d'accueil.

Les premières clientes des *sisters* ont en effet d'abord été accueillies dans leurs chambres, au domicile de leurs parents. Situé dans une tour résidentielle entre le quartier de la reine Jeanne et Montclar, l'appartement qui abritait une fratrie de six est devenu un espace de va-et-vient permanent lorsqu'elles se sont lancées :

*« Les placards débordaient de robes, les bijoux étaient éparpillés partout...
il y avait beaucoup de désordre parce que c'était petit. »*

L'exigüité des lieux, mais surtout le sentiment d'insécurité que les clientes évoquaient à chaque passage a encouragé les *sisters* à envisager de trouver un lieu d'accueil plus professionnel et sécurisant. Najat raconte les débuts de leur première boutique :

« On faisait negafa chez ma mère. Tu te rappelles [en s'adressant à une sœur] quand on avait les clientes qui venaient chez nous. Quand elles arrivaient dans le bâtiment, elles avaient un peu peur. L'entrée et l'ascenseur étaient sombres. Elles avaient peur de

6 Les phrases en italique sont extraites d'entretiens passés en 2019 et en 2021 auprès des commerçantes et de leurs client·e·s.

se faire agresser et donc je suis partie direct sur leboncoin pour chercher une petite boutique. Elle faisait vingt mètres carrés. Il était nécessaire qu'on parte, il y avait de la demande et les gens n'aimaient pas trop venir là où on était. On a commencé à perdre des clientes à cause du lieu. On s'est rendu compte que le lieu est important. »

Elles dénichent donc un local commercial où elles commencent à voir leur projet prendre une forme plus sérieuse. Ayant débuté toute leur activité de manière informelle et non déclarée, elles mettent leurs économies en commun pour financer le pas-de-porte et décident de donner à cette aventure une forme juridique en immatriculant leur entreprise au registre du commerce et des sociétés. Elles se mettent alors à l'agencement de la boutique et au remplissage de leur stock. Les possibilités financières étant limitées, elles se contentent d'un emplacement loin des zones d'achalandages habituelles de ce type de magasin, sans vitrine et au fond d'une impasse. Malgré le peu d'attractivité du quartier, la possibilité de recevoir leur clientèle dans un espace neutre leur procurait un sentiment de satisfaction. Ces différentes initiatives ne suffiront cependant pas à faire taire les remarques sur leur lieu de travail. L'impasse est sombre, vide et souvent fréquentée par des individus à l'air menaçant. Elles rapportent que « beaucoup de mamans refusent que leurs filles viennent seules chez nous » à cause de la peur de se faire agresser. Pour compenser le manque de moyen et ce « défaut » d'image, elles investissent leur effort sur les réseaux sociaux dans le perfectionnement de leur « image virtuelle » plus « soignée » afin d'implanter dans l'imaginaire de leur clientèle le service luxueux qu'elles aspirent à mettre en avant.

Photographie 2 : Dans le magasin des *Sisters* à Avignon lors des essayages d'une future mariée accompagnée de ses amies



Crédit : R. Affaya, Avignon, 27 novembre 2019.

Flairer l'occasion : une trajectoire transnationale tissée entre les plis du caftan marocain

Nawal, l'aînée des *sisters*, est passionnée de décoration et de mode. Pas n'importe laquelle. Elle voue une adoration à la mode traditionnelle marocaine, celle qu'elle a découverte lorsqu'elle assistait aux mariages de leurs proches au Maroc. Enfant, elle demandait à sa mère de lui permettre d'imaginer, de concevoir sa propre robe et d'emporter ses dessins chez la couturière qu'elle transformera en caftan. De leur enfance à leur adolescence, elle était celle qui habillait ses sœurs, sa mère et ses amies à Avignon lors des fêtes. Cette passion saisonnière demeurera une passion privée durant quelques années avant qu'elle ne rejaillisse comme moyen ultime pour dépasser la situation (Martuccelli, 2015). C'est alors que durant un voyage au Maroc, elle apprend que les femmes ont lancé une nouvelle tendance. Grandes adeptes du caftan comme le vêtement de référence pour les festivités, elles ne lésinent pas sur les moyens pour les collectionner. Le caftan marocain, dont la confection coûte entre 250 € et 700 € pour les plus ordinaires, allant jusqu'à 2 500 € et 5 000 € pour les plus fortunées, commençait à se démocratiser par le biais de la location. Avant les années 2000, et encore quelque peu aujourd'hui, louer un caftan pour une grande occasion est mal vu. Il est préférable de s'en faire prêter au sein de son cercle familial ou amical plutôt que de tenter de se montrer sous ses plus beaux atours avec des vêtements qui seront portés par des centaines d'autres femmes. Les habits qui restent dans son entourage ont la garantie d'être soignés et il est d'usage que les familles coopèrent avec des couturières attitrées, garantissant par-là, une qualité, une originalité et une sorte d'exclusivité. Véritable objet de distinction sociale, la qualité du caftan marocain s'évalue à ses broderies, ses tissus, ses perles, ses diverses formes, mais aussi par la renommée des artisan·e·s ou des « maisons de couture » qui les confectionnent. Les cérémonies, en tant qu'événement où étaler sa richesse, sa réussite et ses goûts aux yeux de la société, représentent un moment auquel on se prépare scrupuleusement. C'est l'occasion pour chacun·e de lire dans le regard des autres la preuve de sa propre réussite. Autrefois, les femmes attendaient le retour de proches parti·e·s en voyage, en Europe ou en pèlerinage à la Mecque, pour s'approvisionner en tissu de qualité. Elles les conservaient, les collectionnaient puis les sortaient pour les coudre au gré des saisons de mode. Louer un caftan n'est donc pas assez chic et revient à effacer un ensemble de rituels préparatoires autour de ce vêtement. Celles qui détenaient cette prérogative, jalousement gardée, étaient les *negafates*, et seulement à destination des mariées. En prévision de la saison des mariages, les invitées devaient s'organiser pour faire confectionner deux ou trois caftans sur mesure pour elles-mêmes et pour leurs filles. Il fallait alors économiser, être attentives aux tendances, acheter les tissus, trouver les bonnes couturières puis les récupérer à temps pour les diverses cérémonies. Pour des raisons économiques, mais aussi esthétiques, le nouveau service de location est apparu parmi les couturier·ère·s et artisan·e·s du caftan, à partir de la fin des années 2000. On a alors adapté l'agencement des boutiques en les réaménageant en deux parties : une première, habituelle, qui concerne l'exposition des caftans à vendre avec un accompagnement personnalisé pour les clientes qui souhaitent en confectionner et une autre où sont apposés en cintres des caftans en location. Les uns sont aussi beaux que les autres avec la garantie du passage au pressing inclus dans le prix, qui reste accessible, de 30 € à 100 €, permettant ainsi au plus grand nombre de changer de caftans autant qu'il y a de cérémonies. Tout le monde

est gagnant : le-la couturier-ère rentabilise son caftan jusqu'à dix fois son prix d'investissement, voire plus ; et la cliente peut se permettre le luxe d'arborer une garde-robe traditionnelle variée, reflétant ainsi son pouvoir de suivre les cycles de modes passagères. Le service de location est donc venu répondre à un besoin des femmes des classes moyennes de concilier l'envie de « consommer le caftan », presque autant que les bourgeoises, tout en évitant l'endettement. L'apparition d'une nouvelle élite économique féminine et urbanisée au début du XX^e siècle a ainsi contribué à faire émerger de multiples services qui viennent engranger des profits considérables en rapport avec l'extension de la capacité des femmes à consommer. Leur pouvoir d'achat, mais aussi la propension de l'industrie de la couture traditionnelle à se renouveler et à séduire les nouvelles générations ont permis l'invention de stratégies marchandes qui arrangent le plus grand monde. Si la pratique est nouvelle au Maroc, il faudra encore quelque temps pour que la diaspora marocaine s'en saisisse en France et ailleurs en Europe. Au Maroc, quelques années suffiront (deux ou trois ans tout au plus) pour qu'elle se répande parmi les habitudes nouvelles et qu'elle s'introduise dans les services liés au mariage et aux cérémonies traditionnelles.

Transférer une mode et inventer un métier : circulation d'une culture du Sud au Nord

De retour à Avignon, Nawal expose à ses sœurs sa nouvelle idée : « *Et si on louait des caftans aux copines, aux voisines et aux filles qui en cherchent dans la région ?* ». Les sœurs, sceptiques, ne croient pas beaucoup au potentiel du concept, mais restent ouvertes à la discussion. Dans sa valise, Nawal a apporté sept caftans de couleurs vives, à la coupe évasée et majoritairement cousus dans du « sari ». Cette étoffe d'origine d'Asie du Sud, principalement d'Inde, du Népal, du Bangladesh et des autres pays limitrophes, a été le tissu star du monde du caftan marocain à partir de 2013. Tout en restant fidèle aux techniques traditionnelles de couture et de modélisme, le sari, avec ses mélanges de couleurs, de dessins et de broderies, a conquis presque toute une génération de fabricantes de caftans marocains. L'une des sœurs en enfile un, pose comme un mannequin, les mains sur une hanche mise en avant, tandis que l'autre sœur, Anissa, la prend en photo. Cette dernière, cadette de la famille, est familière des nouveaux réseaux sociaux et elle a, selon leurs dires, « *toujours su manipuler les ordinateurs, les téléphones, tout ça...* ». Anissa suggère de poster les photos sur Facebook en proposant un prix de location pour chaque pièce. Sitôt la photo diffusée sur son compte personnel, sitôt les demandes fusent. Elle reçoit une dizaine de messages et de commentaires d'amies qui demandent si les caftans sont à vendre. Et lorsqu'elle précise qu'ils sont à louer et à des prix encore jamais vus, les futures clientes demandent à venir les voir et les essayer.

Quelques mois plus tard, les sept caftans rapportés par Nawal ont été portés au moins une vingtaine de fois chacun. L'investissement a largement été amorti permettant aux *sisters* de mettre de côté assez d'argent pour financer ce qui deviendra un projet entrepreneurial d'une grande envergure. Réactives à l'effet de cette offre à Avignon, elles vont déployer en l'espace de trois semaines un vaste dispositif d'actions. Nawal retourne au Maroc lancer la commande d'une collection de vingt caftans, avec l'idée d'adapter le style marocain à la demande des jeunes Françaises d'origine marocaine ; la deuxième sœur, Lamia, se charge de contacter des magazines féminins spécialisés en France dans la mode dite

« orientale » pour obtenir des pages de publicité ; la troisième passe en revue ses contacts pour parler de leur projet et fait le tour des copines, voisines, mères et réseaux de connaissances pour accroître leur visibilité ; la quatrième assiste ses sœurs dans leurs diverses tâches. Un commerce à la valise (Peraldi, 2007) est en train de voir le jour. Elles parlent encore aujourd'hui de ce moment avec émotion. Elles relatent l'expérience des débuts sur un ton qui laisse transparaître l'excitation d'avoir trouvé le bon filon d'activité et d'avoir su réagir au bon moment. Alors même que les demandes en location affluent, Najat raconte :

« On n'avait pas encore les robes de mariée. On est parti au Maroc, on a acheté les tissus, à Tétouan. On a une maison là-bas. On a utilisé le bouche-à-oreille avec les voisines à ma mère, on posait des questions. On nous a indiqué le meilleur couturier de Tétouan, mais c'était trop cher pour nous. On a fait la khiyata⁷, on est revenu en France et on a lancé notre première collection. »

Entre-temps, Lamia a réussi à négocier quelques pages d'annonce dans le magazine *Gazelle*⁸ au prix de 120 € la page. Revenues en France avec lesdits caftans, elles organisent dans la foulée une séance photo en faisant appel à un photographe professionnel et à des amies (toutes d'origine marocaine ou algérienne) qui, sans expérience dans le mannequinat, étaient de bonne volonté pour venir prêter main-forte à cette entreprise qui leur tenait aussi à cœur. De la sorte, les *sisters* ont pu mettre en valeur leurs robes et c'est en partie grâce à leur publicité sur le magazine *Gazelle* qu'elles sont passées à un niveau supérieur de visibilité.

De la location de robes-caftans à un service plus complet de mariage, le déroulement fut assez logique, car il y avait là un besoin et une forte demande. Les client-e-s qui se tournaient vers elles les sollicitaient aussi pour les orienter vers les différent-e-s prestataires dont ils-elles auraient besoin pour le succès de leur fête de cérémonie. Leur transformation, d'intermédiaires avec les artisan-e-s du caftan à prestataires de services plus complexes, s'est faite en réaction à une opportunité économique laissée en friche. Il leur revenait d'entreprendre ce qui s'apparente à un parcours initiatique et labyrinthique du monde du « mariage marocain » en France. « *La negafatterie⁹ est un art et un vrai boulot. Et nous on n'y connaissait rien du tout !* » avouera Nawal a posteriori. Ce substantif, utilisé ici pour désigner l'étendue des responsabilités de la *negafa* est réapproprié par les *sisters* en le francisant puis en y englobant toute la complexité du métier. Elles l'ont compris sur le terrain. Après un premier mariage, celui d'une cousine vivant à Nîmes, puis un autre, d'une amie, les contours des choses sérieuses commencent à se dessiner. Sept ans après la naissance de leur entreprise, elles soupèsent aujourd'hui la charge du travail d'apprentissage, de coordination, de réactivité qu'elles ont développée. Elles tirent une certaine fierté de leur amateurisme initial et reviennent sur leurs débuts avec humour :

7 « Faire la *khiyata* » signifie faire appel à un-e couturier-ère ou à un-e artisan-e de broderies.

8 *Gazelle* est un magazine bimestriel lancé en 2005 dont le public cible est les femmes francophones de références maghrébines ou celles qui sont sensibles à la culture musulmane, maghrébine et orientale. Le magazine se présente aussi comme une « marque d'influence multimédia qui se concentre sur l'imprimé, le numérique, les médias sociaux et la vidéo ».

9 Le mot inventé par les sœurs, tiré du mot *negafa*, peut signifier la tradition du métier avec tout ce que cela implique en organisation, en art et en gestion de la cérémonie.

« Avant, on prenait en charge deux prestations [de mariage]. Déjà une, c'était énorme pour nous. Et quand on en prenait deux par soir, on était aux anges. On avait une seule "ammaria"¹⁰, on n'avait pas assez d'argent pour en acheter deux au Maroc, du coup on essayait de prendre des mariages qui étaient situés l'un à côté de l'autre, dans le même quartier. Quand la mariée montait et finissait sa tournée, un copain venait en courant pour la récupérer et l'utiliser dans un autre mariage, c'était la course. Aujourd'hui on fait jusqu'à cinq mariages par soir, du jeudi au dimanche, et on a un hangar plein de différents styles de "ammaria". »

Commençait alors un parcours du combattant pour assurer les prestations demandées en jonglant entre les diverses tâches auxquelles elles n'étaient pas formées. Outre le travail d'édition des tendances d'habillement et leur commercialisation au niveau de leur boutique, il leur incombe en tant que « maîtresses de cérémonie » de donner des ordres aux marié-e-s pour respecter la temporalité de la fête, d'anticiper puis d'exécuter les traditions, de parer la mariée de bijoux, de coopérer avec les traiteurs, les orchestres, les photographes et les familles. « *C'est moi qui gère le mariage* » dit Lamia.

« Je sais à quelle heure je dois changer la mariée, à quelle heure elle va manger et je calcule tout. Je fais danser la mariée un peu, je lui fais faire des poses, elle s'assoit sur le trône, puis boum je la prends et je la change. Je m'arrange avec le DJ, avec le photographe et surtout avec la tiyaba¹¹. Parce que des fois je peux faire rentrer la mariée en sachant que le plat peut refroidir et ça, c'est pas bon pour la réputation d'une negafa. Et en plus on est hyper speed. Dès fois, tu as des negafates chez qui la mariée va prendre quatre robes, mais elle pourra lui mettre que trois. Alors que moi non. Moi je ne suis pas bien si je ne lui mets pas les quatre robes qu'elle a choisies. »

À la logistique s'ajoute le souhait des mariées d'origine marocaine de reproduire certaines traditions de manières précises. Le port successif de plusieurs types de caftans reflétant des appartenances régionales en est un exemple. On retrouve peu de variations dans la conduite des cérémonies du mariage au niveau national, mais chaque famille et chaque couple peut faire vivre ses singularités à travers les chants, les musiques et les danses de même que par les broderies, les couleurs et les bijoux que porte la mariée. Le travail de la *negafa* s'inscrit précisément dans ce registre. La tradition veut qu'il lui incombe d'informer les couples et les familles au sujet de la marche à suivre concernant les tendances actuelles, mais aussi de conseiller et d'accompagner les individus les moins renseignés sur les pratiques et les rituels de leurs origines régionales. Hormis la qualité des objets qu'elle détient et qu'elle met à disposition des marié-e-s, le professionnalisme de la *negafa* s'illustre aussi par ses connaissances. Il est de notoriété publique, par exemple, que le caftan vert et brodé en doré est géné-

10 Palanquin orné par diverses traditions artisanales régionales sur lequel la mariée fait son entrée lors de la cérémonie du mariage. Il est souvent porté par quatre hommes ou femmes membres de l'équipe de la *negafa* ou par des membres de la famille des marié-e-s.

11 Pour les repas de mariage, les client-e-s font appel aux services d'un traiteur ou à ceux d'une *tiyaba* qui signifie une cuisinière. Celle-ci travaille souvent au noir en parallèle d'un travail déclaré, ou en fait son métier, mais de manière informelle à son domicile. Recourir à une *tiyaba* était encore de rigueur il y a une vingtaine d'années au Maroc. Aujourd'hui, il est rare d'assister à des mariages dont les repas sont préparés par des cuisinières.

ralement porté le jour de la cérémonie du henné¹², que les femmes originaires de la ville de Rabat portent obligatoirement un caftan de velours fin, rouge ou bleu, souvent avec un col officier, avec des broderies spécifiques (*ntaa*¹³, *tarz rbat*) connues pour être un élégant mélange arabo-andalou et berbère. Les *Soussiyates*, femmes berbères originaires de la région du Souss, arborent, quant à elles, une tenue appelée « *lahyal* », l'une des plus anciennes du Maroc, qui est composée d'une longue robe sur laquelle s'ajoute un « *izar*¹⁴ » blanc, nommé « *adal* » où se drape la mariée. L'autre symbole important de la mariée *Soussiya* est la coiffe. Très colorée, elle est délicatement étagée en foulards à froufrou, bijoux et parures volumineuses représentant les tribus d'origine des mariés. Quant aux femmes originaires de la ville de Fès, elles sont connues pour porter ce qu'on appelle « *Ikessoua Ikibra* », la grande robe. La tradition veut que la mariée reste immobile dans une tenue imposante qui encadre et met en valeur son visage. Plusieurs bijoux en or, colliers en perles et tissus en « *kh'rib*¹⁵ » viennent l'encadrer. Ce type de brocard ancestral nécessite plus de trois jours de travail pour réaliser un ou deux mètres de tissus.

Il existe de multiples autres variations esthétiques dans la façon de porter le caftan au Maroc. Les explorer en profondeur rendrait le propos stimulant du point de vue historique et culturel, mais ne rendrait pas bien compte du peu d'intérêt que leur portent les *sisters* et leur clientèle. En effet, les marié-e-s demandent à afficher par leur vêtement, le jour du mariage, leur origine nationale et régionale, mais sont peu à même de distinguer les broderies de Fès de celle de Meknès ou de Tétouan. Leur connaissance en la matière est limitée et se résume à quelques couleurs et formes de caftan. Les *sisters*, qui se présentent officiellement comme des *negafates*, sont elles-mêmes peu enclines à approfondir leur culture de ce patrimoine riche, car elles estiment que « leur marque de fabrique » est d'adapter la culture du « mariage marocain » aux demandes locales en France. Cette adaptation s'apparente à prendre les objets du « mariage marocain » et de les raccorder avec les coutumes françaises et celles qui ont évolué parmi les diasporas marocaines dans d'autres pays européens. Sur les rapports entre entreprises et traditions, mais aussi dans un contexte urbain globalisé, Warnier (2008 : 253) livre une définition qui éclaire ces déplacements, considérant que la tradition est « ce qui, des pratiques et représentations du passé est repris, réinventé et complété en fonction d'un nouveau contexte historique et demeure agissant et accepté par ceux qui se l'approprient ». En effet, les *sisters* disent s'inspirer beaucoup du Maroc, mais aussi des Marocco-Néerlandaises et des Belgo-Marocaines qui ont été les premières à développer le service de la *negafatterie* en Europe. Elles appliquent aussi ce qui se fait parmi les « vrais Français » disent-elles. Même si la réputation de la *negafa* au Maroc

12 Cette fête, dont l'assemblée est majoritairement féminine, marque le premier jour de la cérémonie du mariage durant laquelle les parents de la mariée reçoivent seulement les proches et ami-e-s du couple. Les femmes et les jeunes filles se font alors orner les mains par une *hennaya* ou *nekkacha* qui maîtrisent des dessins et des formes géométriques spécifiques. Le henné est associé à la fécondité, à la prospérité et à la chance. Cette cérémonie n'est pas exclusive aux musulman-ne-s. Les juif-ve-s marocain-ne-s organisent une fête de henné aussi lors de leurs mariages.

13 Brodé de fil d'or.

14 Signifie drap en *darija* marocaine.

15 De fabrication typique de la ville de Fès, ce tissu lourd et aux grands motifs colorés est considéré comme l'ancêtre du brocart.

est précisément tributaire des connaissances qu'elle détient des traditions et des rituels, les *negafates* de France assument leur faible maîtrise de la chose au prétexte que leur travail implique une ouverture à d'autres modèles, marocains ou pas, pour élargir la clientèle. On verra là les prémices d'une marchandisation de rituels dont les acteurs s'accommodent.

Du rituel à la consommation du mariage comme spectacle

S'afficher : les réseaux sociaux comme support narratif de la fétichisation de soi

Le métier n'étant ni connu ni reconnu, il n'existe donc pas de statistiques précises sur le nombre de *negafates* en France aujourd'hui. D'autant plus que beaucoup d'entre elles n'ont pas les moyens de détenir des boutiques ; elles exercent alors leur activité à partir de leur domicile, se faisant connaître par le biais de sites web, de réseaux sociaux et du bouche-à-oreille. Si l'on souhaite prendre la mesure de leur importance, un seul indicateur le permet : le nombre d'abonné-e-s sur leur page Instagram. Ce réseau, qui ne compte pas moins « d'1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde et 500 millions d'utilisateurs qui se connectent quotidiennement » (Maillet, 2019), attire surtout des jeunes de moins de trente-cinq ans¹⁶. Les *sisters* l'affirment, « *sans Instagram, nous n'aurions pas réussi* ». Outre la publication de leurs premières photos de *shooting* dans le magazine *Gazelle*, toutes leurs productions visuelles sont systématiquement mises en ligne sur Facebook et Instagram. La place prépondérante qu'Instagram accorde à l'image au détriment du texte, de la réflexion et de la contextualisation a fortement contribué à l'établissement d'une sorte de marathon pour la perfection en termes d'apparence, de beauté, de comportement, de gestion du quotidien, de mise en scène de soi et enfin, de mise en spectacle de fêtes, de voyages et de rencontres. Ces « vitrines idéalisantes » (Carmagnat *et al.*, 2004) servent aux *negafates* à faire partie de cet engouement planétaire pour l'image numérique. Une étude (Lee *et al.*, 2015) a révélé cinq principales motivations d'utilisation d'Instagram : l'interaction sociale, l'archivage de données, l'expression de soi, l'évasion et la furtivité. À eux tous, ces desseins se combinent différemment en fonction de l'usage qu'en font les individus, les entreprises et les collectifs. Pour ce qui concerne les *sisters* et le métier de *negafa*, c'est en particulier l'expression de soi, l'interaction sociale et la furtivité qui semblent matérialiser les penchants des abonné-e-s pour ce type de comptes.

« C'est surtout ça qui nous a fait connaître. Parce que la plupart du temps, on ne travaille pas sur Avignon, on se déplace sur d'autres villes, donc c'est grâce aux réseaux. Sur Insta, on a 143 000 followers, c'est pas rien. »

Avaient-elles les compétences nécessaires pour assembler une telle communauté numérique ? A priori non. Tout comme pour les caftans, elles se sont lancées dans cette quête d'audience de manière spontanée puis se sont aperçues en cours de route qu'elles doivent « *apprendre à quel moment poster*

16 71 % des utilisateur-riche-s d'Instagram ont moins de trente-cinq ans.

une photo et la bonne photo ». Elles sont aussi restées attentives au changement de goûts et d'attentes de leur audience :

« Avant les gens aimaient regarder la robe en elle-même, mais maintenant, ce qu'ils aiment c'est voir le mariage et ce qui s'y passe. Aujourd'hui ça a changé, ils veulent voir l'ambiance qu'il y a dans le mariage. »

En effet, l'année 2016 a marqué un tournant pour l'application en introduisant la fonctionnalité « *story* ». Celle-ci, comme pour Snapchat et plus tard pour Facebook, permet de publier des aperçus furtifs de la réalité durant quinze secondes qui sont voués à disparaître au bout de vingt-quatre heures. Une sorte de télé réalité sur Smartphone qui n'exige pas l'immobilité du corps devant l'écran du salon comme autrefois. En raison de son format vidéo et de la dimension qu'elle prend sur l'écran du téléphone (elle remplit l'ensemble de l'écran), la *story* offre une immersion dans l'environnement diffusé où la proportion accordée aux « moments de bonheur » est démesurée. Anissa raconte les dessous de leur audience :

« On a compris qu'on doit apporter à nos followers ce qu'il y a dans le mariage ; quand la mariée est sur la piste de danse ou quand il se passe un truc, il faut que nous, on soit là pour capter ce moment. Si on y arrive, alors c'est tout gagné pour nous, on sait qu'on va avoir des 200 000 vues facilement. On a fait des vidéos qui ont parfois atteint des 400 000 vues. »

Ces taux d'audience, aujourd'hui plus ou moins démocratisés chez beaucoup d'influenceur-euse-s et qui peuvent atteindre des chiffres plus importants, feraient presque rougir certaines chaînes de télévision qui, pour le coup, ont des moyens techniques et financiers nettement supérieurs. Hormis le côté instantané qui donne le sentiment que le moment est authentique et non travaillé, le secret de la formule gagnante des comptes Instagram tels que celui des *sisters* réside aussi dans la régularité (publier tous les jours), l'identification (donner aux autres l'envie de vivre le même moment qui est diffusé) et la scénographie de l'image ou de la vidéo.

Que voit-on sur le compte Instagram des *sisters* ? On retrouve trois thématiques principales dans leurs publications : les caftans et les robes, comprenant leurs tissus, leurs diverses formes (robes sirène, robes princesse, robes moulantes, etc.), les scènes de cérémonies traditionnelles de « mariage marocain » ou mixte, les moments des préparatifs de la mariée (l'habillage final de la mariée juste avant l'entrée dans la salle), puis des photos ou vidéos de séances photo avec des mannequins ou des stars de la chanson et de la télé réalité. Les registres de l'amour dans le couple, de la fidélité aux parents et de la reconnaissance de leur rôle dans leur réussite, celui des rituels marocains, de l'ambiance et de la joie sont particulièrement mis en avant. Au quotidien, ce sont surtout des scènes de danse des marié-e-s, de leur entrée dans la salle de mariage accompagné-e-s de musiques et de chants marocains, algériens ou tunisiens, de la foule d'ami-e-s ou de membres de la famille qui entoure le couple qui sont publiées de manière régulière. Sur la page Instagram des *sisters*, on assiste donc aux scènes qui précèdent et constituent les mariages de leurs client-e-s. Le spectacle qui est offert aux abonné-e-s « n'est pas tant un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images » (Debord, 1967 : 4).

Les marié·e·s, leur famille et leurs ami·e·s sont les figures d'une spectacularisation du rituel par le biais des réseaux sociaux. Hormis la joie de l'union, c'est la mise en valeur des traditions du pays d'origine qui apparaît dans ce présent et cet instant comme un des indicateurs de la réussite du couple. Se lit sur les visages une joie collective lorsque des musiques des *dkaykiya*¹⁷ appellent l'ensemble à occuper le centre de la cérémonie et faire corps avec le couple. L'audience ne maîtrise pas les paroles des chants, mais tou·te·s connaissent ces rythmes qui signifient pour chacun·e un instant de fête et d'allégresse déjà vécu lors de cérémonies au Maroc ou raconté par leurs parents. C'est un moment qui les extrait d'un quotidien où l'origine est effacée pour les plonger dans une vision du monde où le lointain (le passé et le Maroc) se trouve accessible. Marié·e·s ou invité·e·s, on peut être contemplateur·rice ou acteur·rice lors d'une soirée qui matérialise « le cœur de l'irréalisme de la société réelle » et où « la réalité vécue est matériellement envahie par la contemplation du spectacle » (Debord, 1967 : 8). Rendre public ce « temps » de fête, par le biais de la « *story* », a pour objet de rendre désirables ces moments pour d'autres personnes susceptibles de faire appel aux services des *sisters*. C'est un temps qui agglomère à lui seul l'expression d'une transformation d'un mode rituel vers la consommation des bonheurs éphémères. En tant que lieu de gratification individuelle (Brown, 2004), le mariage se retrouve diffusé ailleurs et au-delà du temps de la soirée avec des formes sociales d'engagement au spectacle complexes. Les images périssables des cérémonies sur Instagram donnent lieu à un rapport au temps particulier : celui du lien avec l'histoire et le maintien des traditions marocaines en France et celui de l'atemporalité qui renvoie à un « éternel présent » (Lipovetsky et Roux, 2003) ou à une sorte de « *timelessness* » (Belk *et al.*, 1989). Du matin au soir et sur un rythme quotidien, ce présent est alimenté sciemment par les *sisters* avec de nouveaux contenus à l'intention des abonné·e·s et de leur travail de fabrication du rêve.

Se vendre : tisser la toile de la marchandise au-delà des segmentations ethniques

La mobilisation par les *sisters* de l'origine marocaine et ses aspects matériels comme le caftan, le rituel, les codes du mariage et ses temporalités renvoie à un processus révélateur d'appartenances et d'attachements à des espaces et des paysages culturels et sociaux précis. Venus du Maroc, ils sont transposés en France puis réappropriés. Cependant, les pratiques de marchandisation de leur offre de service illustrent un dépassement de ce que l'on qualifierait hâtivement comme une corrélation entre le territoire d'origine, le commerce et l'ethnicité.

Le cas des *sisters* montre que le faisceau de relations sociales et commerciales dans lequel ces entrepreneures sont engagées permet un constant dépassement des mobilisations ethniques. Elles sont en effet animées par l'idée de la réussite

17 Groupe de musique composé de plusieurs jeunes hommes qui pratique la *dekka*, musique et rythme originaires de la ville de Marrakech. La *dekka* est un mélange de différents instruments de percussion, de trompettes marocaines longues, avec des changements de rythmes qui contribuent à créer des variations d'ambiance entre le moment du chant et celui de la musique rythmée. L'audience écoute les chants en attente d'une montée en puissance vers des rythmes qui invitent à la danse. Le groupe accompagne l'entrée des marié·e·s et intervient durant la soirée en relais avec un·e DJ ou un·e chanteur·euse. Ils sont toujours habillés en *jabador* et *selham*, habits traditionnels des hommes lors des festivités traditionnelles.

et la peur d'un retour à la précarité. Pour ne rien compromettre, elles restent attentives aux nouveaux marchés et se préoccupent d'acquérir les facultés nécessaires pour saisir les occasions. Leur entreprise se développe principalement grâce à leur gestion ferme, leurs réinvestissements et leur ouverture d'esprit. Elles développent leur activité de diverses manières, notamment par la mise en place de collaborations avec des personnages publics qui ne sont ni d'origine marocaine et ne font pas partie du paysage commercial du mariage. Par exemple, pour asseoir leur identité de marque et brasser le plus de clientèle, elles font appel à des actrices d'émissions de télé-réalité à l'instar de *Les Marseillais* ou *Les Anges*. Celles-ci viennent dans leur boutique à Avignon pour porter leurs caftans et leurs robes de mariée et les afficher ensuite sur leurs réseaux sociaux respectifs. Depuis quelques années, les *sisters* ne se contentent plus de diffuser leurs nouvelles collections de robes et de bijoux sur les plateformes telles que les magazines de mode spécialisés dans les tendances « maghrébines » ou « orientales ». Elles sont désormais exclusivement publiées sur Instagram et Facebook, créant ainsi une plus large visibilité de leur image. Par-là, même les personnes qui ne seraient pas enclines à s'intéresser et à suivre des comptes « connotés » marocains sont désormais atteints comme cibles potentielles. Par le système du « tag¹⁸ », les personnes qui suivent au quotidien les aventures de ces influenceuses¹⁹ les voient diffuser les services et les collections de robes d'une *negafa* sans trop savoir précisément en quoi cela consiste. À l'instar de Manon Van, à l'origine maquilleuse professionnelle, candidate de télé-réalité en 2017 dans la saison six de *Les Marseillais* puis dans l'émission *Les Anges* et *La Villa des Cœurs Brisés*, ou de Maeva Ghennam qui s'est révélée dans la saison de *Les Marseillais Australia*, elles se sont associées aux *sisters* pour participer à des défilés et des shootings photo durant lesquels elles arborent leurs produits. La première rassemble plus de 850 000 abonné-e-s tandis que la deuxième atteint les 3 millions. L'une a grandi à Avignon, l'autre à Marseille. La région du Sud les rassemble. Sur les trois comptes Instagram et avec l'aide d'un vidéaste et photographe professionnel, elles dévoilent les coulisses du processus de maquillage, d'habillement et des poses photo. Sont aussi mis en scène des instants de complicité, d'humour et de gestes spontanés, donnant ainsi le sentiment aux spectateur-ric-e-s qu'ils-elles assistent à un moment de familiarité avec des célébrités.

18 Le tag est un outil permettant d'identifier et de créer un lien vers les comptes et profils existants sur Instagram. Cela permet d'aller visiter les personnes, les pages, les photos, les vidéos ou les sujets « taggués » par un simple clic. On utilise le symbole @ pour marquer une personne (compte Instagram) sur une publication ou sur un message. Cela permet le passage d'un compte à l'autre sans multiplier les utilisations du clavier tout en mettant en avant des marques, des produits ou des personnes.

19 L'influenceur-euse peut être défini-e comme étant une personne « qui offre des produits ou services de façon informelle, des conseils ou des informations sur un produit ou une catégorie de produits spécifiques, tout en indiquant quel est le meilleur produit ou comment il peut être utilisé » (Keller et Kotler, 2016). Le marketing d'influence est aussi vu comme une forme de marketing « qui s'applique sur un marché d'une manière trompeuse, secrète, furtive, imperceptible et déguisée pour influencer délibérément les auditoires sans qu'ils soient au courant de ces activités » (Pehlivan *et al.*, 2015). Aujourd'hui, le service se formalise progressivement, devenant également sujet à la fiscalisation et à l'obligation de déclaration de revenus tirés de l'activité sur les réseaux sociaux.

Ainsi, durant les deux dernières années, les *sisters* ont commencé à recevoir dans leur boutique une clientèle de plus en plus diverse, allant des « Français français » comme elles les décrivent, c'est-à-dire sans ascendance nord-africaine ou immigrée, mais aussi des personnes d'origine chinoise, antillaise, sénégalaise, italienne, mexicaine ou indienne. Elles affirment pouvoir aujourd'hui s'adapter à tous types de goûts et d'envies impliquant des scénographies de mariages multiples. Elles organisent des cérémonies coûteuses répondant à des envies démesurées de mariées comme celle qui souhaitait faire son arrivée au mariage en hélicoptère. Elles s'adaptent aussi à des budgets plus resserrés de familles qui s'endettent pour pouvoir s'offrir leurs services en leur proposant des paiements échelonnés. Les couples ne pouvant pas assurer un budget de *negafa* équivalent à 5 000 € sont directement orientés vers des collègues *negafates* de la région plus modestes. Un travail de sélection sur la base des capacités financières des individus est d'ores et déjà fait lors des premières rencontres pour les devis. Dès lors, même si les mariages qu'elles organisent sont majoritairement ceux de marié-e-s en recherche de la « touche » marocaine, les *sisters* privilégient désormais le gain. En 2021, et malgré la pandémie, elles se sont lancées dans l'ouverture d'un institut de beauté où elles recrutent des professionnel-le-s du maquillage et du soin. En faisant cela, elles offrent un service complet allant du mariage aux accessoires de beauté et d'habillement jusqu'à la dermocosmétique. C'est d'ailleurs par le biais d'Instagram et de Snapchat qu'elles identifient leurs employé-e-s, sélectionnant parmi les comptes les plus suivis du moment. En les recrutant, elles se garantissent, en prime, l'adhésion d'abonné-e-s et de futur-e-s client-e-s.

Cet exemple de collaborations élargies montre que, dans le cas des *sisters*, les affinités culturelles qui jouent ce rôle d'attractivité pour créer le commun dans le collectif ne sont tout au plus que des repères sociaux formalisés. Parmi la seconde et la troisième génération des immigré-e-s, on trouve peu d'individus qui maîtrisent les tenants des traditions marocaines, les chants, les codes de conduite, etc. Ce qui importe réside dans les moments collectifs de partage en affichant et réactivant ce qui les réunit : l'origine et la famille. L'interrogation que pose Rudder (1997 : 27) au sujet de la portée conceptuelle de l'ethnique prend tout son sens dans ce travail ethnographique, en effet, si « la catégorisation ethnique se tient tout entière dans l'interaction, pourquoi s'appliquerait-elle seulement aux identités des minorités ? ». Ou inversement, « pourquoi les ethniques seraient seulement les non-Occidentaux ? » (Pécoud, 2005). La relation qui unit la condition « minoritaire » des descendant-e-s des migrant-e-s en France et leurs pratiques commerciales et consuméristes ne saurait être décrite comme « ethnicisée ». Vendre et se vendre revient à grappiller ici et là des idées, d'ordre culturel, affectif ou émanant de n'importe quel élan consommatoire, pour renforcer l'entreprise et consolider la force de frappe économique. « caractérisée par la captation du désir par la marchandise²⁰ » (Jappe, 2017 : 158) et la récupération marchande qui s'ensuit, n'est-ce pas là le propre du capitalisme et celui de la société de consommation ?

20 Sur l'incorporation du désir par le capitalisme et la psychanalyse, voir les travaux de Lash sur la culture du narcissisme (publiés en 1979) et ceux de Marcuse (publiés en 1955), tous deux discutés dans l'ouvrage de Jappe (2017) *La société autophage*.

Photographie 3 : Les Sisters. Shooting photo de Manon Van, participante à l'émission de télé-réalité *Les Marseillais South America*, Julie Bertin, participante à l'émission *La villa des cœurs brisés*, et Cindy Mary, mannequin marseillaise



Crédit : Spécial moment photographe et vidéaste, Avignon, publié le 4 mars 2021 sur le compte public Instagram des Sisters.

Trois critiques de l'approche ethnique

Les mobilisations que nécessitent la viabilité de l'entreprise et les « dispositifs d'acteur-riche-s » qu'elle assemble ne sont pas ethniques au double sens du terme. D'abord, le régime de préférence que les *sisters* adopte dans leurs choix professionnels montre que leur réseau n'est pas constitué exclusivement de Marocain-ne-s ou d'individus originaires du Maroc. Il n'y a donc pas de solidarité fondée seulement sur l'origine. Ensuite, l'activité commerciale dans laquelle elles se placent illustre tout le processus d'une désethnicisation de la tradition. Alors que la *negafa* au Maroc tire tout son prestige « d'un équilibre acceptable entre ce qui semble être des valeurs opposées de tradition et de modernité, de continuité et de changement » (Jansen, 2015), la *negafa* en France accorde peu d'intérêt aux connaissances des traditions et des valeurs les entourant qui conditionnent son accès au métier. En les remodelant et en les réinventant, elles tentent d'y garder des marques pour authentifier un passé partagé ou

fantasmé. Dans le cérémoniel du « mariage marocain » en France, nul accès n'est réservé. On ne trouve ni barrière de langue ni de symbolisation mystérieuse. Ce qui se manifeste alors est la volonté du maintien d'un lien désinséré de l'espace originel révélé par la négociation des appartenances et des nouvelles pratiques consommatoires. Les prestations proposées par les entrepreneures et réclamées par la clientèle reflètent les sources vives qui caractérisent la circulation des idées, des tendances, des envies, des techniques, des affects au-delà des binarités conceptuelles autour de la tradition/modernité et origine/adoption. Des modalités sociales nouvelles s'offrent à voir à travers ce type d'entreprise, le mariage étant dans ce cas, un lieu parmi d'autres qui démêle l'écheveau des approches par l'ethnicité.

Si les transformations du paysage urbain peuvent laisser croire à une dissolution de l'ethnicité dans les flots de la consommation de masse et dans l'économie *mainstream* (Berwing, 2019), la postmodernité en a fait un marqueur de choix (Germain, 2013). Les frontières barthiennes venues nuancer les lectures assimilationnistes et intégrationnistes des identités minoritaires sont à saluer pour leur portée critique et révélatrice des processus d'inclusion et d'exclusion basés sur ces critères d'appartenance ethnique. Cependant, et c'est la première critique que cet article pointe, elles laissent en suspens la dimension individuelle et tombent dans les travers du « groupisme » (Brubaker, 2002). L'interaction, la situation et la relation se croisent pour donner lieu à une architecture individuelle et collective dont les catégories de sens, de perceptions et de représentations ne sauraient être imputées à de grands systèmes sociaux tels que les ethnicités. Il s'agit alors de s'intéresser à « la transformation des différences, à l'émergence de nouvelles identités, aux processus de décomposition et de recombinaison qui les affectent » (Wieviorka, 2001). Aussi empirique que les chercheurs s'attachent à l'être dans leur traitement des économies des minoritaires en France, la catégorisation des groupes gagnerait à assumer et à admettre la singularité des postures individuelles consubstantielles de ces identités catégorielles.

De ce fait, la seconde critique consiste à considérer que les stratégies de marketing apparentes dans le domaine public, ces « scénographies commerciales » (Raulin, 2000) perdent également de vue l'exploration de ce qui se recompose dans leur offre de service comme mixité entre les ingrédients de leurs cultures transculturelles. En explorant en profondeur une activité économique comme le mariage, un rite de passage (Van Gennep, 1981) dont la fonction socialisante n'est pas à démontrer, on observe de multiples emprunts de formes collectives et de représentation de soi parmi les individus de toutes origines et de toutes classes sociales. Le cadre du mariage comme « lieu » et comme « moment » pendant les préparatifs ou durant les cérémonies éclaire là où se joue le social, mais également où se produit la rencontre du-de la consommateur-trice et du-de la producteur-trice. Les deux ont une lecture et une compréhension partagées de ce qui doit être convoité en termes d'objets et de ce qui doit être réalisé en tant que « création de moments ». Cette compréhension commune du social ne fait pas d'eux-elles des « ethniques » ; elle montre seulement que les deux se rejoignent grâce à des conditions de production, qui sont celles d'un contexte libéral et postmigratoire, de services selon une hiérarchisation des goûts partagée, mais régulièrement mouvante. Les valeurs symboliques et les modes rituelles qui sont insufflées dans de tels *business* n'en font pas des exceptions. Elles sont légions dans l'économie mondiale.

Convertir un capital sociosymbolique en capital économique n'est pas l'option des immigré-e-s et des pauvres seulement. Elle l'est pour les classes moyennes, mais aussi pour les grandes marques de luxe qui s'appuient tout autant sur les ressources familiales et amicales que sur les valeurs et les histoires culturelles et symboliques qui leur sont singulières. Ce qui leur est commun est donc cette mise en avant et cette commercialisation d'une identité/altérité bien souvent transculturelle, faite de fusions et de rencontres. À titre illustratif, pour exposer « leur marocanité » durant le mariage, les couples d'origine marocaine en France continuent à servir des mets emblématiques de l'art culinaire marocain à l'instar des tajines, des cornes de gazelles et du thé à la menthe, mais si l'on regarde de près, on voit s'introduire progressivement, dans la traditionnelle pastilla au poisson avec ses différentes couches de feuilles de brick, de la béchamel, cette sauce incontournable de la gastronomie française. À l'inverse, au Maroc, il est devenu fréquent de voir sur les tablées des festivités, des plateaux de sushis japonais, des *chawarmas*, ces sandwichs à la riche histoire méditerranéenne, venant de Turquie et passant par l'Égypte, la Syrie et la Grèce pour se retrouver dans de nombreux restaurants des quartiers européens, américains, africains et asiatiques. Partout, les situations de déplacement et donc de contacts engageant un processus de déconstruction puis de reconstruction alimentaire allant jusqu'à la mise en place de nouvelles formes élaborées de pratiques culinaires pourtant présentées ou vécues comme des « continuités » ou des « permanences » (Crennet *et al.*, 2010). Il en va de même pour les arts vestimentaires et musicaux qui montrent que « l'ailleurs » qui s'oppose à « l'ici » ne fait pas grand sens dans le monde contemporain, rendant ainsi caduques les binarités. Les mariages illustrent ainsi cette « interaction complexe de plusieurs processus de changement culturel par lesquels les flux mondiaux sont appropriés, résistés, négociés et adaptés par des agents dotés de pouvoirs et de ressources inégaux » (Stockhammer, 2012 : 28-30).

Enfin, souvent considérées comme un tout, et plutôt en bas de l'échelle sociale, les entreprises qui opèrent dans le « mariage marocain » en France et les économies dites immigrées plus généralement compromettent pourtant la représentation figée de l'ethnicité, celle qui colle au migrant et sa descendance, en opérant une mobilité sociale et une autonomisation grâce à la conversion de l'attachement du collectif à son identité historique. La dernière critique consiste à démontrer que ces économies rassemblent les caractéristiques d'un champ de pouvoir et de lutte symbolique (Bourdieu, 1984) dont les marqueurs ethniques et leur corollaire capitaliste sont aussi traversés par des intérêts de classe au sein desquels les changements de formes et de représentations demeurent impensés. En réussissant, les *sisters*, leur clientèle ainsi que d'autres types d'entrepreneur-e-s parviennent à démontrer que leur intégration n'est plus à prouver, que les modalités avec lesquelles ils-elles participent à la société et à l'économie redistribuent les cartes du destin des descendant-e-s des immigré-e-s par l'entrepreneuriat. Depuis leur position et à partir de leur pensée propre, les *sisters* incarnent une forme d'intégration mal comprise par l'ethnicité, car ce paradigme porte en lui l'inexorable tentation politique de distinguer les membres de la communauté nationale par l'accent mis sur l'expérience historique de l'immigration et sa généalogie. Le sens que prend cette distinction est « la tension entre l'horizon universel du citoyen et les différences anthropologiques des sujets » (Duvoux et Sévérac, 2012) qui perd de vue la refondation collective et individuelle que les initiatives entrepreneuriales, telles que présen-

tées par cet article, dévoilent. L'ambition aujourd'hui serait de se défaire de l'ethnicité comme un « analyseur des enjeux contemporains de la démocratie sociale et culturelle » (Boubeker, 2003) et d'explorer la mixité de la grammaire culturelle à laquelle ont recours les entrepreneur·e·s de la classe populaire et celle des classes moyennes diplômées dans leur traitement des objets économiques. En effet, de plus en plus d'entreprises de jeunes diplômé·e·s d'origine marocaine voient le jour en France, opérant dans la pâtisserie haut de gamme et s'implantant dans des espaces désirables des centres-ville français à l'instar de « Maison Gazelle » à Paris et de « L'Ormiellerie » à Lyon, ou dans la décoration d'intérieur comme « Oranjade » à Paris et « Chabichic » à Bordeaux ou encore de la boutique-restaurant « Mademoiselle à Marrakech » à Paris. À l'opposé des individus dont la trajectoire est similaire aux *sisters* (saliariat précaire, exclusion urbaine), la qualification professionnelle de ces jeunes entrepreneur·e·s diplômé·e·s leur permet le luxe de choisir d'être embauché·e·s par des institutions, des multinationales et d'opter pour un salariat confortable. Pourtant, l'aventure entrepreneuriale assemblant culture d'origine, opportunités d'affaires et compétences apparaît de plus en plus alléchante pour ces jeunes qui souhaitent davantage conjuguer business et sens (Toutain et Verzat, 2017). La présence d'individus qualifié·e·s et novateur·rice·s au sein du réseau de « liens forts » des entrepreneur·e·s semble également favoriser le développement et la diversification des entreprises (Bagwell, 2008 : 390). Les un·e·s ayant un flair et un instinct social dont ils·elles usent pour s'émanciper économiquement, les autres partageant avec les premier·ère·s un savoir culturel, endossent l'habit de l'entrepreneur·e schumpetérien·ne aux multiples compétences managériales de l'économie moderne contractuelle. Assurément, la mariée d'origine marocaine qui a les moyens de s'offrir une entrée de cérémonie en descendant d'un hélicoptère n'a pas tout à fait les mêmes représentations et désirs de distinction (Bourdieu, 1979) que celles qui s'endettent pour s'offrir les services minimums d'une *negafa*. La manifestation d'un capital culturel composite au sein même des commerces dits ethniques de même que les différents arrangements des un·e·s et des autres avec les rituels « personnalisés » sont des fenêtres privilégiées pour observer comment se modifient et se répandent des esthétismes qui traduisent des affiliations à des rangs sociaux. Du côté des entrepreneur·e·s aussi, la marchandisation de leur culture d'origine, qu'elle soit motivée par une envie d'exploitation de sa propre altérité (Paolini *et al.*, 2001) ou par une épreuve-défi (Martuccelli, 2015), leur permettent d'assumer le rôle d'« actrices-réseau » (Akrich *et al.*, 2006). En retournant leurs stigmates de pauvres et de minoritaires en avantage, elles ont amorcé elles-mêmes un processus d'ascension sociale. Elles tirent de la domination socioculturelle et économique la légitimation d'une nouvelle position sociale qui leur confère un certain pouvoir. Les affinités de culture se voient alors incorporées dans un réel désir de mobilité par le biais d'un régime de profitabilité qu'elles ont construit. Celui-ci repose sur leur capacité à « assembler » les ouvrages et les services d'autres entreprises. Autrement dit, elles ne « travaillent » pas elles-mêmes (au sens très pratique du terme, elles ne « fabriquent » rien de leurs mains ou très peu), mais elles « assemblent » leur production. C'est là une forme moderne de capitalisme, assez représentatif de la manière dont travaillent par exemple les startups ou les plus modernes des firmes qui font travailler des ateliers en Chine et « assemblent » ensuite les produits. Cette « intelligence » culturelle et économique, cette *métis*, n'est pas sans rappeler la métaphore du bricoleur

de Lévi-Strauss (1962 : 29-30) dans *La pensée sauvage*, qui « s'adresse à une collection de résidus d'ouvrages humains, c'est-à-dire à un sous-ensemble de la culture », qui sont « pré-transmis et qu'il collectionne » et le « réorganise ». À cette pratique d'arrangement et de réorganisation Lévi-Strauss ajoute qu'il y a plus. « La poésie du bricolage lui vient aussi, et surtout, de ce qu'il ne se borne pas à accomplir ou exécuter ; il "parle", non seulement avec les choses, mais aussi au moyen des choses : racontant, par les choix qu'il opère entre des possibles limités, le caractère et la vie de son auteur. Sans jamais remplir son projet, le bricoleur y met toujours quelque chose de soi » (Lévi-Strauss, 1962). Par conséquent, le « soi du bricoleur se retrouve en partie dans son œuvre » (Meunier *et al.*, 2013 : 349).

Ces trois critiques permettent enfin, par le biais de la réflexion sur le paradigme de l'ethnicité — au lieu de le réactiver —, de déconstruire sommairement ses indicateurs constitutifs et de partager le scepticisme de nombreux chercheur-e-s « quant au pouvoir explicatif de l'ethnicité » (Modood et Khattab, 2016 : 232). La reproduction des catégories par les mondes académiques exige « des formes innovantes de "dé-migrantisation" de la recherche » (Dahinden, 2021 : 29) et gagnerait à décrire le contexte postmigratoire par une « reformulation radicale » (Yildiz et Hill, 2014) du phénomène de la migration et de ses conséquences sur les sociétés qui en sont marquées.

Références bibliographiques

Akrich Madeleine, Callon Michel et Latour Bruno (Dirs.) (2006) *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines.

Alexander Jeffrey C. (2004) Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy, *Sociological Theory*, 22 (4), pp. 527-573.

Appadurai Arjun (1996) *Modernity at Large*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Bagwell Susan (2008) Transnational family networks and ethnic minority business development: The case of Vietnamese nail-shops in the UK, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14 (6), pp. 377-394.

Belk W. Russell, Wallendorf Melanie and Sherry John F. (1989) The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16 (1), pp. 1-38.

Berwing Stefan (2019) Extending Mixed Embeddedness: Entrepreneurial Figurations of Entrepreneurs with Migrant Origins in Germany, *Historical Social Research*, 44 (4), pp. 162-185.

Bettie Julie (2000) Women without class: Chicas, cholas, trash, and the presence/absence of class identity, *Signs*, 26, pp. 1-36.

Boeckler Marc and Berndt Christian (2014) B/Ordering the Mediterranean: Free Trade, Fresh Fruits and Fluid Fixity, in Jörg Gertel and Sarah Ruth Sippel Eds., *Seasonal Workers in Mediterranean Agriculture: The Social Costs of Eating Fresh*, London, Routledge, pp. 23-34.

Boubeker Ahmed (2003) *Les mondes de l'ethnicité*, Paris, Balland.

Bourdieu Pierre (1981) *Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit.

Bourdieu Pierre (1979) *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit.

Brown Wendy (2004) After Marriage, "response to Mary Lyndon Shanley's", in *Just Marriage: On the Public Importance of Private Unions*, Oxford, Oxford University Press.

Brubaker Rogers (2002) Ethnicity without Groups, *European Journal of Sociology*, 43 (2), pp. 163-189.

Butler Judith (1990) *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, New York, Routledge.

Callon Michel et Latour Bruno (Dirs.) (1990) *La science telle qu'elle se fait. Anthologie de la sociologie des sciences de langue anglaise*, Paris, La Découverte.

Carmagnat Fanny, Deville Julie et Mardon Aurélia (2004) Une vitrine idéalisante : les usages des sites familiaux, *Réseaux*, 123 (1), pp. 175-203.

Christian Rinaudo (1998) *La construction sociale de l'ethnicité en milieu urbain. Production et usages des catégories ethniques dans le cadre d'un quartier « sensible »*, Thèse de doctorat de sociologie, Université Nice Sophia Antipolis.

Compas (2017) *Diagnostic de la politique de la ville, Indicateurs dans les quartiers : Grand Avignon*, [en ligne]. URL : http://lecompas.fr/doc/GdAvignonPdV2017/Gd_Avignon_PdV_2017.pdf

Crenn Chantal, Hassoun Jean-Pierre et Medina F. Xavier (2010) Introduction : Repenser et réimaginer l'acte alimentaire en situations de migration, *Anthropology of food*, [en ligne]. URL : <https://journals.openedition.org/aof/6672>

Dahinden Janine and Anderson Bridget (2021) Exploring new avenues for knowledge production in migration research: A debate between Bridget Anderson and Janine Dahinden pre and after the burst of the pandemic, *Swiss Journal of Sociology*, 47 (1), pp. 27-52.

Debord Guy (1992 [1967]) *La société du spectacle*, Paris, Gallimard.

Doytcheva Milena (2013) *Politiques de la diversité : sociologie des inégalités et des altérités*, Mémoire de HDR en sociologie, Université Paris Ouest Nanterre La Défense.

Duvoux Nicolas et Sévérac Pascal (2012) Citoyen Balibar. Entretien avec Étienne Balibar, *La Vie des Idées*, [en ligne]. URL : <http://www.laviedesidees.fr/Citoyen-Balibar.html>

Germain Annick (2013) La sociologie urbaine à l'épreuve de l'immigration et de l'ethnicité : de Chicago à Montréal en passant par Amsterdam, *Sociologie et sociétés*, 45 (2), pp. 87-109.

Goffman Erving (1996 [1956]) *La Mise en scène de la vie quotidienne*, t. 1 : *La Présentation de soi* (trad. Alain Accardo), t. 2 : *Les Relations en public* (trad. Alain Kihm), Paris, Les Éditions de Minuit.

Goffman Erving (1986) La condition de félicité, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 64, pp. 63-78.

Hammou Karim (2009) Des raps en français au « rap français ». Une analyse structurale de l'émergence d'un monde social professionnel, *Histoire & Mesure*, 24 (1), pp. 73-108.

Howard Vicki (2006) *Brides, Inc.: American Weddings and the Business of Tradition*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

Jansen Angela (2015) Une « modernité marocaine » à travers la mode, in Baudouin Dupret, Zakaria Rhani, Assia Boutaleb et Jean-Noël Ferrié Dirs., *Le Maroc au présent : D'une époque à l'autre, une société en mutation*, Casablanca, Centre Jacques-Berque, pp. 473-482.

Jappe Anselm (2017) *La société autophage. Capitalisme, démesure et autodestruction*, Paris, La Découverte.

Kotler Philip and Keller Kevin (2016) *Marketing Management. 15th ed.*, United Kingdom, Harlow, Pearson, [online]. URL: <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cats01310a&AN=lovisa.004573893&site=eds-live&scope=site>

Kymlicka Will (2007) *Multicultural Odysseys. Navigating the New International Politics of Diversity*, Oxford, Oxford University Press.

Lee Eunji, Lee Jung-Ah, Moon Jang Ho and Sung Yongjun (2015) Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (9), pp 552-556.

Lévi-Strauss Claude (1962) *La Pensée sauvage*, Paris, Plon.

Light Ivan, Sabagh Georges, Bozorgmehr Mehdi and Der-Martirosian Claudia (1994) Beyond the Ethnic Enclave Economy, *Social Problems*, 41 (1), pp. 65-80.

Lipovetsky Gilles et Roux Elyette (2003) *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard.

Maillet Maxime (2019) L'algorithme d'Instagram enferme-t-il les jeunes dans une bulle de filtres ? Expérimentation autour de l'algorithme d'Instagram, Mémoire de master en information et communication, Université catholique de Louvain.

Ma Mung Emmanuel (1992) Dispositif économique et ressources spatiales : éléments d'une économie de diaspora, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 8 (3), pp. 175-193.

Martuccelli Danilo (2015) Les deux voies de la notion d'épreuve en sociologie, *Sociologie*, 6 (1), pp. 43-60.

Mecheril Paul (2014) Was ist das X im Postmigrantischen?, *Sub/urban*, 2 (3), pp. 107-112.

Meunier Dominique, Lambotte François et Choukah Sarah (2013) Du bricolage au rhizome : comment rendre compte de l'hétérogénéité de la pratique de recherche scientifique en sciences sociales ?, *Questions de communication*, 23 (1), pp. 345-366.

Modood Tariq and Khattab Nabil (2016) Explaining Ethnic Differences: Can Ethnic Minority Strategies Reduce the Effects of Ethnic Penalties?, *Sociology*, 50 (2), pp. 231-46.

Nederveen Pieterse Jan (2003) Social capital and migration. Beyond ethnic economies, *Ethnicities*, 3 (1), pp. 29-58.

Paolini Stefania, Harwood Jake, Logatchova Aleksandra, Rubin Mark and Mackiewicz Matylda (2021) Emotions in Intergroup Contact: Incidental and Integral Emotions' Effects on Interethnic Bias Are Moderated by Emotion Applicability and Subjective Agency, *Frontiers in Psychology*, [online]. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.588944/full>

Pécoud Antoine (2012) Immigration, entrepreneuriat et ethnicité, *Métropoles*, 11, [en ligne]. URL : <http://journals.openedition.org/metropoles/4560>

Pécoud Antoine (2005) Les enjeux de l'entrepreneuriat immigré, *Revue de l'Immigration Internationale et de l'Intégration/Journal of International Migration and Integration*, 6 (3), pp. 377-403.

Pehlivan Ekin, Berthon Pierre, Üçok Hughes Mine and Berthon Jean-Paul (2015) Keeping up with *The Joneses*: Stealth, secrets, and duplicity in marketing relationships, *Business Horizons*, 58 (6), pp. 591-98, [online]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768131500083X?via%3Dihub>

Peraldi Michel (2007) Aventuriers du nouveau capitalisme marchand. Essai d'anthropologie de l'éthique mercantile, in Jean-François Bayart et Farida Abdelkhalik Éd., *Voyages du développement. Émigration, commerce, exil*, Paris, Karthala, pp. 73-113.

Raulin Anne (2000) L'Ethnique est quotidien. Diasporas, marchés et cultures métropolitaines, Paris, L'Harmattan.

Rudder Véronique (de) (1997) Quelques problèmes épistémologiques liés aux définitions des populations immigrantes et de leurs descendants, in France Aubert, Maryse Tripier et François Vourc'h Dirs., *Jeunes issus de l'immigration. De l'école à l'emploi*, Paris, L'Harmattan, pp. 17-44.

Schechner Richard (1988) *Performance Theory*, New York, Routledge.

Schramm Moritz, Moslund Sten Pult, Petersen Anne Ring, Gebauer Mirjam, Post Hans Christian, Vitting-Seerup Sabrina and Wiegand Frauke (2019) *Reframing Migration, Diversity and the Arts: The Postmigrant Condition*, New York, Routledge.

Spielmann Guy (2013) L'« événement-spectacle ». Pertinence du concept et de la théorie de la performance, *Communications*, 92, pp. 193-204.

Stockhammer Philipp Wolfgang (2012) *Conceptualizing Cultural Hybridity: A Transdisciplinary Approach*, Heidelberg and Berlin, Springer.

Streiff-Fénart Jocelyne (2003) Transnationalité et ethnicité, in Michel Peraldi Dir., *La fin des norias ? Réseaux migrants dans les économies marchandes en Méditerranée*, Paris, Maisonneuve et Larose, pp. 489-495.

Streiff-Fénart Jocelyne (2002) Un dilemme français : Modèle républicain et discriminations ethniques, *Faire-Savoirs : Sciences de l'Homme et de la Société en Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 1, pp. 69-76.

Toutain Olivier et Verzat Caroline (2017) L'entrepreneuriat et la jeunesse, un sujet en quête de sens, *Entreprendre & Innover*, 2 (33), pp. 5-9.

Turner Victor (1986) *The Anthropology of Performance*, New York, PAJ Publications.

Van Gennep Arnold (1981 [1909]) *Rite de passage : études systématiques des rites*, Paris, Éditions A et J Picard.

Waldinger Roger, Aldrich Howard and Ward Robin (1990) *Ethnic Entrepreneurs, Immigrant Business in Industrial Societies*, Newbury Park, Publications Sage.

Warnier Jean-Pierre (2008) Invention des traditions et esprit d'entreprise : une perspective critique, *Afrique contemporaine*, 226 (2), pp. 243-268.

Wieviorka Michel (2001) *La Différence*, Paris, Éditions Balland.

Yildiz Erol and Hill Marc (2014) Nach der Migration. Postmigrantische Perspektiven jenseits der Parallelgesellschaft, Bielefeld, Transcript.

Rim Affaya

Quatre demoiselles d'Avignon : marchandisation du « mariage marocain » en Europe et fin du sujet ethnique

Comment les rituels du pays d'origine se transforment en marchandise ? Cet article entend réfléchir aux liens entre appartenance, consommation et fabrique de l'entrepreneur-e en problématisant le recours aux catégories ethniques en sciences sociales. Plus précisément, il montre comment la relégation sociale et urbaine des descendant-e-s d'immigré-e-s — d'origine marocaine en France — peut servir de levier pour une ascension socioéconomique à travers les économies festives. Par le biais d'une enquête ethnographique à Avignon, l'article examine de nouvelles figures du travail autonome dans le monde du « mariage marocain » en France et rattache les stratégies de rentabilité propres au capitalisme à divers « arrangements » avec les esthétismes de la culture d'origine. L'article se conclut sur une critique du paradigme de l'ethnicité en faisant valoir l'importance des études des styles de vie pour comprendre comment ceux-ci marquent les sociétés européennes postmigratoires.

Four Demoiselles d'Avignon: Commodification of "Moroccan wedding" in Europe and the End of the Ethnic Subject

How do rituals of the native country become a commodity? This article intends to reflect on the links between belonging, consumption and the making of entrepreneurship by questioning the use of ethnic categories in social sciences. More precisely, it shows how the social and urban relegation of the descendants of immigrants — from Morocco in France — can paradoxically serve as a catalyst for a socioeconomic mobility through festive economies. Through an ethnographic research in Avignon, the article examines new figures of self-employment in the context of "Moroccan weddings" in France and traces profitability strategies, proper to capitalism, to various "arrangements" with the aesthetics of the culture of origin. The article concludes with a critique of the ethnicity paradigm by arguing for the importance of lifestyle studies in understanding how they mark post-migratory European societies.

Cuatro Demoiselles d'Avignon: la mercantilización del «matrimonio marroquí» en Europa y el fin del sujeto étnico

¿Cómo se convierten los rituales de origen en mercancías? Este artículo pretende reflexionar sobre los vínculos entre la pertenencia, el consumo y la fabricación del empresario, problematizando el uso de las categorías étnicas en las ciencias sociales. Más concretamente, muestra cómo la relegación social y urbana de los descendientes de inmigrantes — de origen marroquí en Francia — puede servir de palanca para un ascenso socioeconómico a través de economías festivas. Por medio de una encuesta etnográfica en Avignon, el artículo examina las nuevas figuras de autoempleo en el mundo del «matrimonio marroquí» en Francia y vincula las estrategias de rentabilidad propias del capitalismo a diversos «arreglos» con la estética de la cultura de origen. El estudio concluye con una crítica al paradigma de la etnicidad argumentando la importancia de los estudios sobre el estilo de vida para entender cómo marcan las sociedades europeas post-migratorias.