



**HAL**  
open science

# Mariage et consommation : approche ethnologique et recommandations marketing

Kawtar Abouhazim

► **To cite this version:**

Kawtar Abouhazim. Mariage et consommation : approche ethnologique et recommandations marketing. Gestion et management. Normandie Université, 2020. Français. NNT : 2020NORMC008 . tel-02997589

**HAL Id: tel-02997589**

**<https://theses.hal.science/tel-02997589v1>**

Submitted on 10 Nov 2020

**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.



Normandie Université

## THÈSE

**Pour obtenir le diplôme de doctorat**

**Spécialité SCIENCES DE GESTION**

**Préparée au sein de l'Université de Caen Normandie**

**Mariage et consommation : Approche ethnologique et recommandations marketing**

**Présentée et soutenue par  
Kawtar ABOUHAZIM**

**Thèse soutenue publiquement le 24/09/2020  
devant le jury composé de**

M. DOMINIQUE DESJEUX	Professeur émérite, Université Paris 5 Descartes	Rapporteur du jury
M. ERIC REMY	Professeur des universités, Université Toulouse 3 Paul Sabatier	Rapporteur du jury
M. JOEL BREE	Professeur des universités, Université Caen Normandie	Président du jury
Mme CHRISTELLE FOURNEL	Chercheur associée, ESCP BUSINESS SCHOOL	Membre du jury
Mme LAURE SUGIER	Maître de conférences, Université d'Orléans	Membre du jury
M. OLIVIER BADOT	Professeur des universités associé, Université Caen Normandie	Directeur de thèse

**Thèse dirigée par OLIVIER BADOT, Normandie Innovation, Marché, Entreprise, Consommation**



UNIVERSITÉ  
CAEN  
NORMANDIE









L'Université n'entend donner aucune approbation  
ou improbation aux opinions émises dans les thèses.  
Ces opinions doivent être considérées comme  
propres à leurs auteurs.

*A mes parents et à ma défunte grand-mère.*

*Pour l'abondance de leur amour  
et la constance de leur tendresse.*

# **Mariage et consommation : approche ethnologique et recommandations marketing**

---

## Résumé

En adoptant une posture phénoménologique et un protocole ethnomarketing, cette recherche doctorale tente d'identifier et de comprendre les interférences entre la culture de consommation et les sous-cultures étudiées (religieuses, a-religieuses, de genre, de passions et de styles de vie) dans le cadre du mariage en France. A travers l'étude des structures sociales et marchandes qui gouvernent le parcours client de quatorze unités d'observation, il ressort que le mariage est largement prédéterminé par des rituels hérités des sous-cultures d'origine. Néanmoins, la personnalisation et l'hybridation culturelle sont présentes à degrés variables, apportant davantage de sens à l'expérience et façonnant une identité propre à chaque célébration. Ceci produit des parcours clients à trajectoires diverses et hétérogènes, orientés par un cadre thématique référent ainsi que par le *leitmotiv* de « réussir le mariage ».

Mots clés : Mariage, rituels, consommation culturelle, parcours client, ethnomarketing

## **Wedding and Consumption: Ethnological Approach and Marketing Recommendations**

---

### *Abstract*

Based on a phenomenological approach and an ethnomarketing protocol, this doctoral dissertation explores to what extent the culture of consumption around weddings in France interferes with the observed subcultures (religious, areligious, of gender, of passions, etc.). Through the study of the social and market structures that govern the customer journey of fourteen observation units, it emerges that weddings are largely predetermined by rituals inherited from the subcultures of origin. Nonetheless, personalization and cultural hybridization are present in varying degrees, creating more meaningful experiences and shaping a unique identity to each celebration. This produces customer journeys with diverse and heterogeneous trajectories, oriented by a thematic referent framework as well as by the *leitmotiv* to “throw a successful wedding”.

*Key words: Wedding, rituals, cultural consumption, customer journey, ethnomarketing*

# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>page 8</b>
<b>Partie 1 : Observation et analyse</b>	<b>page 27</b>
1.1. Méthodologie de la recherche	page 28
1.2. Observations	page 52
1.3. Analyse des observations	page 210
1.4. Thèmes induits de l'analyse des observations	page 315
<b>Partie 2 : Discussion théorique et recommandations marketing</b>	<b>page 327</b>
2.1. Discussion théorique	page 329
2.2. Recommandations marketing	page 365
<b>Conclusion</b>	<b>page 380</b>
<b>Références bibliographiques</b>	<b>page 391</b>
<b>Liste des figures, photographies, tableaux et encadrés</b>	<b>page 418</b>
<b>Table des matières</b>	<b>page 425</b>

# Remerciements

Ce mémoire doctoral est le résultat d'un parcours initiatique à la recherche qui a préparé son disciple, à ce qu'elle croit éminemment être sa vocation. Il fut porteur de découvertes et d'incertitudes, d'immersions et de détachements, de solitude et de solidarités, de promesses tenues et d'autres déçues, d'adresses et de maladresses, et de plusieurs autres tensions créatrices dont a jailli une lumière de synthèse. Pas seulement à travers ces lignes, mais aussi et surtout dans ce que leur auteur est devenue.

Pour aller au bout de cette aventure intellectuelle et humaine, il a fallu la foi, la bienveillance et le concours de plusieurs parties prenantes. Qu'il me soit permis de leur exprimer ma parfaite gratitude.

Ma profonde reconnaissance s'adresse en premier lieu à mon directeur de recherche, le Professeur Olivier Badot, pour la confiance qu'il m'a accordée. Son œuvre, ses enseignements et sa rigueur intellectuelle ont guidé et enrichi ma réflexion à chaque étape, tout autant que ses conseils avisés et son empathie mobilisatrice ont su rallumer l'étincelle dans les moments de doute et de relâchement.

Je réitère mes plus vifs remerciements aux Professeurs Dominique Desjeux et Eric Rémy de me faire l'honneur de rapporter dans ce jury de thèse. Si leurs travaux précurseurs m'ont inspirée dès les premiers tâtonnements puis tout le long du cheminement scientifique de cette recherche, leurs précieux commentaires lors de la pré-soutenance, m'ont considérablement aidée à faire évoluer le manuscrit final.

Je tiens à remercier le Docteur Laure Sugier pour sa participation à ce jury. La lecture attentive de sa thèse de Doctorat m'a éclairée sur le rapport à des terrains « sensibles » et intimistes et a grandement nourri ma réflexivité vis-à-vis du phénomène observé. Mes sincères remerciements s'adressent également au Docteur Christelle Fournel, dont je suis très honorée de la présence.

Je souhaite exprimer ma gratitude au Professeur Joël Brée pour avoir accepté de siéger dans ce Jury de thèse, mais aussi pour sa contribution à affiner la réflexion et à stimuler la curiosité intellectuelle de l'ensemble des chercheurs du NIMEC, notamment lors des séminaires doctoraux à l'IAE de Caen.

Je tiens à saluer mes anciens Professeurs à l'IAE de Caen, les membres de mon comité de suivi et mes camarades du NIMEC, et à les remercier pour les échanges instructifs et pour leurs encouragements. Je pense aussi aux membres de l'administration, plus spécialement Madame Laurence Amedro, pour sa disponibilité et ses conseils bienveillants.

Parmi les rencontres et les échanges les plus passionnants et instructeurs de ce parcours, je citerai les membres et les doctorants de la Chaire E.Leclerc/Bearing Point/ESCP Business School, où j'ai évolué pendant près de deux ans en tant que responsable éditoriale. La coordinatrice générale de l'époque, le Professeur Adeline Ochs, m'a donné l'opportunité de m'épanouir dans un environnement d'éveil scientifique et de recherche prospective, tout en m'aménageant les horaires et la charge de travail en fonction des séminaires et des colloques doctoraux auxquels je devais prendre part. Je la remercie donc de son soutien et de sa flexibilité.

Je pense fortement à mes amis de longue date, Badr Eddine, Hassan, Sara et Veso, auprès desquels j'ai trouvé savoir, fidélité et bonne humeur. En toutes circonstances, ils ont su me soutenir de leur amitié afin de dépasser les vicissitudes de la vie et profiter de ses aubaines.

Enfin, je voudrais témoigner ma plus grande gratitude aux quatorze couples observés, à leurs familles et à leurs amis, sans qui cette recherche doctorale n'aurait pu voir le jour. Pendant des durées allant de cinq mois à deux ans, vous avez accepté avec joie, parfois toléré avec prudence, qu'une « étrangère » puisse observer et expliciter les parcours de préparation et de célébration d'un événement aussi unique et intime que le mariage. Je n'ai pas de mots assez forts pour vous assurer de la sincérité de ma reconnaissance. Mille mercis pour votre confiance et pour ce voyage multi-culturel au cœur de vos rituels cérémoniels.

## Introduction

- A) Contexte socio-économique et managérial de la recherche
- B) Contexte théorique de la recherche
- C) Thématiques, objectifs et questions de recherche
- D) Posture épistémologique et démarche méthodologique

*« Le but de l'économie n'est pas le travail, mais la consommation »*

*Patrick Heuschen*

## A) Contexte socio-économique et managérial de la recherche

Le mariage est une institution ancestrale d'organisation de la société et de la filiation. Il existe de multiples modèles de mariage, évolutifs dans leurs objectifs et leurs finalités, ce qui n'en fait pas « un phénomène univoque, généralisé à l'ensemble de la planète et pouvant donner lieu à une définition précise » (Bontems, 2001). En occident, il est un héritage du droit romain et des coutumes germaniques (Bologne, 1997). L'Église a imposé avec succès et pendant longtemps, le mariage unique et indéfectible. La loi du 20 Juin 1792 parachève la sécularisation du mariage en laïcisant l'état civil. Cette dernière étant « l'aboutissement d'un long processus entre deux conceptions du mariage : le mariage contrat, proprement juridique et le mariage institution, à la fois politique et juridique » (Rude-Antoine, 2011). Au 20ème siècle, les mœurs sociales changent profondément. Certes, jusqu'aux années 1970, on assiste à un « triomphalisme familial » où le mariage est le mode principal de régulation des relations sexuelles. Or la cohabitation pré-nuptiale qui se développe dans les années 1960, va constituer un facteur important d'évolution du rituel matrimonial jusqu'à nos jours, modifiant le contexte et le contenu des traditions et des rituels matrimoniaux (Bontems, 2001).

Malgré cette « désinstitutionnalisation de la vie privée » (Maillochon, 2008) et les différentes alternatives d'union offertes aux couples, le marché du mariage continue à avoir une dimension importante en France. Si globalement, le nombre d'unions a fortement baissé à partir des années 1970, notamment après l'instauration du Pacs depuis presque deux décennies (Bozon, 1991), ceci n'a pas amoindri la côte du mariage, pas plus que les divorces n'ont altéré son image auprès d'une grande partie de la population (Kaufmann, 2012). Nonobstant ce semblant de désaveu ambiant (Lardellier, 2013 ; Segalen, 2015), nous pouvons constater un maintien du cérémonial avec une diversité de plus en plus grande des rituels (Segalen, 1995 ; Kaufmann, 2012).

Après une période de recul entre 2000 et 2010, le mariage a retrouvé une certaine croissance ces dernières années. En 2018, le nombre de cérémonies a atteint 235 000 cérémonies, soit 7000 de plus qu'en 2017, dont 6000 mariages gays et lesbiens (bilan démographique de l'année 2018 publié par l'Insee le 15 Janvier 2019). Depuis, « sous le voile, la mariée a bien changé », pour reprendre l'expression de (Segalen, 2015). Selon



cette même étude, des mariés des couples hétérosexuels se marient aujourd’hui à 30 ans en 1998 (Insee, 2018), les hommes suivant la même courbe, 38 ans contre 33 en 1998. Cette progression devrait se maintenir en raison de l'accroissement du nombre de trentenaires, prévoient-ils.

Le mariage pour tous, promulgué en 2013 et ouvrant le mariage aux conjoints de même sexe a entraîné un « effet de rattrapage » pour légaliser des unions qui n’étaient pas juridiquement possibles avant. Or la tendance semble se stabiliser, le nombre de mariages LGBT ayant baissé de 7000 à 6000 entre 2017 et 2018. « Avec un nombre de mariages en baisse depuis les années 1970 et un nombre de Pacs en augmentation, on peut avoir une certaine inquiétude sur l’avenir du mariage par rapport au Pacs pour les couples hétérosexuels », souligne Maillochon (2016). En effet, autant en 2017 qu’en 2016, selon l’Insee, les couples de même sexe choisissant de conclure un Pacs sont aussi nombreux que ceux qui se marient. Tandis que pour les couples hétérosexuels, le nombre de Pacs a atteint plus de 187 000 en 2017. Ce chiffre est en nette augmentation depuis 1999 (à part une baisse en 2011 due à un aménagement de la fiscalité pour les couples Pacsés).

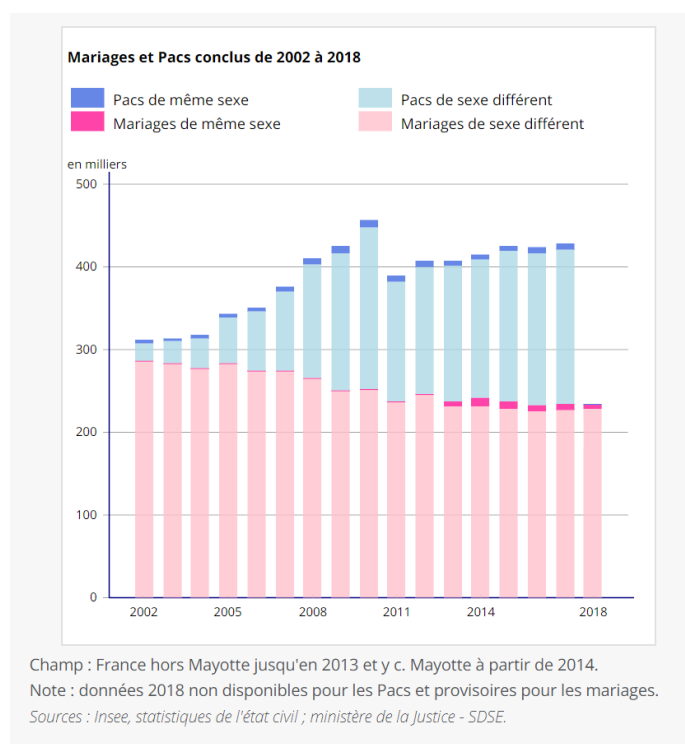


Figure 1 - Mariages et Pacs conclus de 2002 à 2018

Si le nombre de mariages oscille d'une année à l'autre, le coût des cérémonies, lui, ne cesse de croître. Aussi, les célébrations se replacent à la mode et s'inscrivent à nouveau dans le faste (Bozon, 1992 ; Kaufmann, 2012). En effet, selon une étude publiée par le cabinet Xerfi Etudes en 2013 et intitulée : « Le marché du mariage : Distributeurs de robes, opérateurs de listes et *wedding planners* panorama de la concurrence et perspectives à l'horizon 2015 », le marché du mariage a été estimé à 5 milliards d'euros en 2013 et devait se maintenir avec une hausse légère jusqu'en 2015. Une étude plus récente du même cabinet, publiée en 2018 : « Le marché du mariage à l'horizon 2020 », confirme ces tendances avec un marché estimé à 3 milliards d'euros en 2017 et qui devrait se maintenir avec une hausse légère jusqu'en 2020. Or, 20% seulement sont générés par les spécialistes du secteur. Le coût moyen de la cérémonie a été de 13 000 euros, et ce malgré une conjoncture économique difficile. Selon une étude de Sofinoscope (2018) intitulée « Les Français et leur budget mariage », les sources de financement du mariage se diversifient avec 46 % des mariés pensant aux sponsors, 38 % au crédit, 34 % au financement participatif, où chaque invité paye une part du mariage. En outre, le secteur a retrouvé une certaine vigueur et une diversification de ses métiers (traiteurs, fleuristes, créateurs de robes et de costumes de mariés, *wedding planners*, médias spécialisés, enseignes de prêt-à-porter, créateurs dédiés, salles de fêtes et châteaux, salons du mariage, traiteurs,...). Ceci montre à la fois l'intérêt des investisseurs, et l'attrait du marché. Un marché qui pourtant se caractérise par une forte saisonnalité. La plupart des célébrations se déroulent des samedis en France métropolitaine, dont une très grande majorité entre Mai et Septembre (Maillochon, 2016), avec une forte concentration au mois de Juillet (focus réalisé par l'Insee sur la région Auvergne-Rhône Alpes, 2017).

Devant le recul du religieux, le besoin d'enchantement et de légitimation du mariage s'affirme sous différentes formes. Plusieurs acteurs y sont sensibles. A commencer par la sphère institutionnelle et les Maires qui cherchent de plus en plus à personnaliser leurs offices. « Le passage à l'église, qui pouvait un peu assouvir des envies de décorums, de cérémonie plus longue et somptueuse, n'est plus vraiment possible pour de nombreuses personnes sans religion ou qui ne pratiquent pas [...]. Il y a des élus qui répondent très bien à cette attente, via une intervention un peu plus longue et personnalisée, dont leurs administrés sont demandeurs » (Maillochon, 2016).

La « mixité » des mariages prend de plus en plus de poids, avec 14 % des unions célébrées dans l'Hexagone concernant un(e) français(e) avec un(e) conjoint(e) d'une autre nationalité en 2015 (Insee, 2017). Ce pourcentage atteint 27% si l'on fait abstraction du lieu de célébration, soit près d'un mariage sur quatre. Par ailleurs, la mixité ne s'arrête pas à la différence de nationalités, elle peut aussi désigner des cas de diversité d'origine sociale ou géographique, de religion, de langue, de culture entre conjoints, etc. (Filhon et Varo, 2005).

La France compte aujourd'hui la plus forte population d'origine étrangère en Europe (Insee, 2017). Dès lors, dans une société qui n'a jamais été aussi diverse qu'elle ne l'est aujourd'hui, les références et les pratiques rituelles ont aussi connu une très importante diversification (Segalen, 1995 ; Jeffrey, 2003 ; Lardellier, 2013). De surcroît, événements festifs et consommation tendent à se rapprocher dans les sociétés occidentales contemporaines. Ainsi, suite « aux évolutions récentes : l'ancienne distinction entre d'une part la reproduction sociale, le symbolique, et d'autre part la consommation, le trivial, la récréation, s'estompe sous l'effet des changements structurels qu'enregistrent ces sociétés » (Crozat et Fournier, 2005, p.309).

A cela s'ajoute une forte recherche d'originalité allant dans le sens de l'affirmation de soi et de l'identité du couple. Les *blogs* et les réseaux sociaux mettent en relief ces expériences dont les couples semblent particulièrement fiers et qu'ils souhaitent partager en communautés. La valorisation d'expériences, notamment de transformation magique d'artefacts ou de « *do it yourself* » (faites-le vous-même), montre l'effort de créativité que les couples y consentent, mais aussi la volonté de faire mais aussi la volonté de réaliser des achats « malins » et de faire des économies sur des dépenses devenues de plus en plus importantes (Haq, 2009 ; Clochard et Desjeux, 2013 ; Moati, 2016).

## B) Contexte théorique de la recherche

### a) Le mariage et sa marchandisation

Malgré la diversité des célébrations et des rituels du mariage, la recherche en ethnomarketing s'est peu intéressée aux comportements de consommation qui en sont

issus (Schouten, 1991). Encore moins à sa marchandisation en tant qu'occasion privilégiée de consommation, liée à une industrie, et au rôle de marié(e) comme une identité de consommateur à part entière (Boden, 2003 ; 2007). En partie, parce que la marchandisation est un terme polémique qui signifierait, pour beaucoup, la transformation de tous les échanges non marchands (santé, sentiments, culture,...) en échanges marchands utilitaristes. Becker (1981) affirme dans ce contexte qu'un « marché du mariage » existe bel et bien et liste les différentes activités marchandes qui gravitent autour, notamment les agences matrimoniales. Cette recherche se défend de s'inscrire dans une idéologie libérale extrême.

Pour Rivière, les rites, qu'ils soient profanes ou religieux, peuvent être appréhendés « comme structures d'actions séquentielles, de rôles théâtralisés, de valeurs et finalités, de moyens réels et symboliques, de communication par système codé ». (Rivière, 1996, p. 232). Pour le cas du mariage, Guillemin *et al.* (2008), font remarquer que celui-ci « implique un arrangement contractuel entre les mariés. Même s'il prend place dans le cadre d'un accord familial comprenant l'échange de biens et services, le mariage n'est pas lui-même vendu ou acheté, et tous ces contrats sont généralement conclus en dehors de toute forme de marché au sens strict ». Effectivement, le mariage a toujours été du domaine de l'institutionnel (Bourdieu, 1982). Ce que corrobore Belk (1997) qui le qualifie comme : « des ensembles relativement immuables de pratiques visant la préservation et la promotion des structures profondes du système socioculturel ».

Bouvier (2002), cité par (Badot *et al.*, 2009, p. 104) affirme de son côté que c'est « le secteur marchand qui a le mieux compris l'intérêt que pouvaient représenter ces « rites modernes » que sont les célébrations d'origine religieuse, nationale ou saisonnière, d'ordre festif, expiatoire ou commémoratif, souvent détachées des significations premières et donc facilement associables à des stratagèmes symboliques marchands contemporains ». Ainsi, quand cette recherche doctorale s'intéresse à la marchandisation du mariage, c'est pour étudier les comportements de consommation qui se révèlent autour de cet événement de vie (Lebrun, 2017). Hélène Belleau (2012), liste parmi les quatre principales raisons qui poussent les couples au mariage, son caractère festif.

Les parcours de préparation et les rituels de célébration du mariage constituent un champ de recherche intéressant pour le marketing pour plusieurs raisons. Parmi elles, Nguyen et Belk (2012), citent : 1/ l'importance du secteur de l'industrie du mariage avec ses milliards de dollars de chiffre d'affaires et ses emplois directs (Otnes et Pleck, 2003). 2/ Les rituels, les pratiques spirituelles, peuvent avoir un impact important sur le bien-être et la qualité de vie de l'ensemble des intervenants. 3/ Les événements rituels tels que les mariages servent comme un reflet de l'évolution de la société (Belk, 1987 ; Lardellier, 2013). Boden affirme que les mariages aujourd'hui sont une performance qui génère du sens, « d'abord à travers la consommation et la romance, plutôt que par la religion » (Boden, 2013, p, 212). Dès lors, d'un point de vue marxiste, cette « perte » de son essence première risquerait de diluer les rituels inhérents à cause de la « corruption du capital ».

Goldstein-Gidoni (1997) souligne que cet événement est un phénomène qui doit être cerné par la recherche académique en tenant compte de ses différentes facettes : ses connotations traditionnelles romantiques, sa marchandisation croissante, ainsi que son potentiel d'impact esthétique et phénoménologique (Wulf, 2008). Plus généralement, Segalen fait le constat aujourd'hui que la perspective d'étude sur les rituels se renverse : « ce n'est plus ce que la structure sociale, par le biais du rituel, fait aux individus, qui focalise l'attention, mais l'inverse, ce que l'individu fait du rituel qui exige explication. Longtemps l'analyse a eu pour seul but de répondre à une question vulgaire « à quoi cela sert-il ? ». La question serait plutôt aujourd'hui : comment l'individu construit-il son rituel ? ». D'où le choix de se positionner dans cette recherche du côté du consommateur.

C'est donc en tenant compte de toutes ses dimensions, que cette recherche se propose d'étudier et d'analyser sous un angle interprétativiste (Brown, 1998), le mariage comme phénomène de consommation et en tant que « réservoir de représentations structurantes » (Berthelot, 2000). A notre connaissance, l'étude et l'analyse du phénomène dans une perspective interculturelle, est à ce jour un « angle mort » dans la recherche en comportement du consommateur et en marketing plus spécialement.

## b) Marketing et comportement du consommateur

Longtemps, les recherches en comportement du consommateur se sont cantonnées dans une approche positiviste, de confirmation ou d'infirmerie d'hypothèses, à partir de faits mesurables. La démarche hypothético-déductive dominait la recherche en marketing dans son ensemble et semblait limiter les perspectives de développement de la discipline (Cochoy, 1999). Au nom du pluralisme épistémologique, les études qualitatives vont être développées par une nouvelle génération de chercheurs reconnus, à partir des années 1980 du siècle dernier, tels que Belk, Holbrook, Hirschman, Sherry, Levy,... (Corrion, 2010).

Tous ces travaux s'inscrivent dans une logique de compréhension en profondeur du comportement du consommateur (et non seulement de l'acheteur). Le champ paraît fertile à l'usage de la démarche anthropologique (Sherry, 1983 ; Brown, 1998), en étudiant les parcours, les rituels, les symboles et les artefacts, ouvrant ainsi des perspectives plus larges de recherche. L'organisation de l'*Odyssey* de Belk en 1986 finit de faire reconnaître, par la communauté scientifique, l'intérêt des ouvertures offertes par l'usage de méthodes des sciences humaines à la recherche en marketing en général et dans le domaine du comportement du consommateur en particulier. L'étude du comportement du consommateur a donc connu une évolution importante durant les dernières décennies, avec notamment la transition d'une vision d'un consommateur rationnel vers une approche plus affective et émotionnelle de la consommation, dont l'article fondateur est celui d'Holbrook et Hirschman (1982).

Par l'usage de l'ethnographie, les recherches sur le comportement du consommateur combinent observation participante, entrevues formelles et informelles, collecte de documents, prise de films et enregistrements vocaux,... (Van Maanen *et al.*, 1982). Conséquemment, elles aboutissent à des données riches et profondes rompant avec les perspectives de la discipline (Desjeux, 2006) et ne s'arrêtant plus à l'étude de la satisfaction vis-à-vis d'un produit ou d'une expérience, pour s'interroger sur l'impact de la consommation sur la construction identitaire (Belk, 1987 ; O'Cass et McEwen, 2004 ; Özçaglar-Toulouse *et al.*, 2009). Dittmar (1994) dit à ce sujet que l'identité d'un individu est influencée par « la signification symbolique de ses propres biens matériels et par la manière dont il se définit par rapport à ceux-ci ».

Le marketing développe une interdisciplinarité et intègre des outils et démarches qui lui permettent de cerner la postmodernité de la société, en général et de la consommation, en particulier (Badot et Cova, 2003). Il y parvient notamment en étant sensible « aux différences et à la tolérance envers ce qui ne se mesure pas ».

Le thème étudié s'apprête au « réenchantement » de la consommation telle que constatée par Badot et Cova (2003), avec son lot de perversion des symboles, de transformation des schémas de pouvoir, de défiance des institutions,... La consommation se définit comme une expérience dans laquelle le consommateur est aussi imprévisible que complexe (Cova et Cova, 2009), notamment par son appartenance à différentes tribus (Badot et Cova, 1995 ; Rémy, 2001 ; Badot et Cova, 2003). Pour appréhender ces éléments, l'usage de l'herméneutique s'invite dans les sciences de gestion. L'étude du discours ne s'arrête pas au message apparent de celui-ci, il doit être confronté à ses décisions, à ses actes et à ses non-dits (Grondin, 2003).

Ainsi, la recherche sur la marchandisation du mariage promet de se trouver au carrefour de différentes approches et techniques du marketing dans les années 2000 : marketing expérientiel, marketing sensoriel, marketing tribal, marketing situationnel, marketing éthique, néo-marketing... (Badot et Cova, 2003 ; 2009).

### c) *Consumer Culture Theory* et ethnomarketing

Les recherches inter-ethniques en France se sont heurtées à des résistances, autant de la part de la société que de la communauté scientifique (Streiff-Fenart, 1997). Morin (2004) les considérant pendant longtemps comme « la zone d'ombre », y compris en anthropologie, le champ de recherche en marketing s'est considérablement élargi pour prendre en compte, sous un angle interprétativiste, la subjectivité et les dimensions socioculturelles de la consommation (Béji-Bécheur *et al.*, 2009). Sous la dénomination de *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005), les travaux de recherche qui s'y inscrivent introduisent de nouveaux concepts et de nouvelles problématiques que les démarches cognitivistes ne peuvent adresser (Sherry, 1991 ; Arnould et Wallendorf, 1994).

La *Consumer Culture Theory* fait référence à une famille de perspectives théoriques qui traitent de la dynamique des relations entre les actions des consommateurs, le marché, et leurs significations culturelles (Arnould et Thompson, 2005), à travers l'analyse des données par des méthodes qualitatives au sens large (Ozçaglar-Toulouse et Cova, 2010). L'usage de ces méthodes s'explique par le fait que les recherches sur les dimensions expérientielles et socioculturelles de la consommation nécessitent souvent d'y avoir recours (Sherry, 1991).

Les techniques ethnographiques en font partie et apportent des clés de lecture appropriées et éclairantes à certaines problématiques, que (Corrion, 2010) regroupe en trois grandes catégories :

- les problématiques à propos du comportement de consommation, notamment : les comportements en famille, les comportements de groupes (ou dans des cercles restreints), les comportements dans des institutions, clubs, etc. ;
- les problématiques à propos de phénomènes rares et délicats : les phénomènes émergents, les phénomènes tabous, hors normes, etc. ;
- les problématiques à propos d'une expérience vécue, d'une émotion ressentie, etc.

La recherche sur la marchandisation du mariage, par ses différentes facettes, identitaire, culturelle, sociales, historiques, voire, idéologiques (Turner et Bruner, 1986 ; Blanchet et Gotman, 2010), s'inscrit nettement dans le cadre du courant de la *Consumer Culture Theory*. Par l'immersion dans le terrain et l'utilisation de l'ethnographie, il semble possible de récolter et d'analyser des données qui peuvent servir à mieux cerner les comportements de consommation liés à cet événement central de la vie qu'est le mariage.

Le terme « ethnomarketing » est un néologisme créé Desjeux (1987). Ce dernier « peut s'avérer plurivoque, car le préfixe « ethno » fait souvent penser au marketing ethnique », rappelle Corrion (2010). Or, il s'agit moins d'étudier des ethnies que des



aspects culturels de groupes ou de tribus de consommateurs (Badot et Cova, 1995 ; Cova et Cova, 2002 ; Badot et Lemoine, 2009b).

En recoupant l'observation des pratiques avec le discours des sujets (consommateurs), l'ethnomarketing vise à comprendre et expliquer le façonnement de leurs choix, tout en mettant la dimension culturelle au cœur des analyses (Pàramo, 2005). La discipline s'inspire des travaux de Schein (1985) en analysant les cultures de consommation sous trois niveaux culturels : le premier visible, est celui des artefacts, le second invisible, est celui des valeurs et des croyances et enfin, le troisième, celui du monde sous-jacent ou des facteurs latents.

Badot et Lemoine (2008), enrichissant le protocole de Spiggle (1994) définissent la démarche de l'ethnomarketing à travers quatre phases : 1/ l'observation et la collecte des données en immersion ; 2/ l'analyse des données et l'induction de thèmes de recherche ; 3/ la discussion théorique des thèmes induits et 4/ la formulation des recommandations marketing. Par ce protocole, les auteurs accordent une importance particulière à l'applicabilité des résultats issus des recherches ethnomarketing.

### C) Thématiques, objectifs et questions de recherche

L'objectif de cette recherche est de caractériser les itinéraires de préparation et les rituels de célébration des cérémonies de mariage, en tenant compte des spécificités de différentes sous-cultures, ainsi que des interactions des consommateurs avec l'offre des acteurs du canal.

Les sous-cultures consistent en « des groupes de personnes qui sont représentés, ou qui se représentent eux-mêmes, comme distincts des valeurs sociales normatives dominantes, à travers leurs pratiques et leurs intérêts particuliers, à travers ce qu'ils sont, ce qu'ils font et où ils le font » Gelder (1997). Pour Bree (2017), la sous-culture est « un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes ».

Dans l'ambition d'éclairer et d'enrichir la compréhension du phénomène étudié (Spiggle, 1944), cette recherche doctorale consiste à :

- explorer la diversité et la richesse des rituels d'achats et de célébration dans le cadre d'une ethnologie du mariage ;
- analyser les significations de ces choix de consommation dans le projet identitaire des individus ;
- étudier les aspects, culturels, symboliques, expérientiels et émotionnels et leur impact sur les parcours clients : autour du mariage (décision, déclinaison, recherche et préparation puis célébration) ;
- établir les parcours clients au travers du suivi des itinéraires d'achat ;
- identifier canaux et les moyens marketing et communicationnels les plus sollicités par les acteurs du canal, afin de mieux définir le dynamisme et les mécanismes de fonctionnement du marché (Spiggle, 1944).

La question de recherche principale est la suivante :

**La culture de consommation autour du mariage interfère-t-elle avec les sous-cultures observées (religieuses, a-religieuse, de genre, de passions et de styles de vie) ? Et si oui, comment ?**

Cette question centrale de recherche est subdivisée en quatre sous-questions :

- quels sont les itinéraires types de préparation et comment sont-ils conduits ?
- qui sont les acteurs du processus de préparation ? Comment interagissent-ils avec les acteurs du canal ?

- comment pouvons-nous identifier les sous-cultures du mariage en France ? Quels sont les rites, les symboles, les artefacts, les valeurs, les dons et contre-dons... qui les caractérisent ?
- quels sont les points communs et les différences entre célébrations-types de mariage par sous-culture ? Que peut-on en déduire sur un plan marketing et managérial ?

#### D) Posture épistémologique et démarche méthodologique

##### a) Posture épistémologique

Ce travail de recherche doctoral s'inscrit dans la continuité des travaux effectués lors du mémoire de recherche (Abouhazim, 2014). Mobilisant des dimensions expérientielles, socioculturelles, symboliques et idéologiques de la consommation, le thème étudié dans le cadre de cette recherche s'inscrit au cœur du courant de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005), dont le fondement épistémologique est la phénoménologie (Romano, 2010 ; Askegaard et Trolle Linnet, 2011).

La rareté des travaux ethnomarketing sur le mariage en France et le manque d'exploration par la recherche, dans une perspective interculturelle, des parcours de préparation et des rituels de célébration des mariages, amènent à une démarche inductive (Spiggle, 1994 ; Badot *et al.*, 2009), faisant interagir à la fois, la subjectivité du chercheur et celle des sujets (Thiétart *et al.*, 2014).

La compréhension des faits et des comportements des acteurs, ainsi que l'établissement des chaînes de causalité se basent sur l'exploration du terrain et des indices qu'il offre (Robert-Demontrond *et al.*, 2018), dans le but de générer inductivement une « théorisation au sujet d'un phénomène culturel, social ou psychologique » (Paillé, 1996, p. 184). Ceci en appréhendant le terrain sans idées préconçues (Desjeux, 1998, 2006 ; Badot *et al.*, 2009). De ce fait, l'induction radicale adoptée dans cette recherche doctorale a permis à ce que l'objet de recherche se définisse au fur et à mesure de l'avancement de celle-ci (Thiétart *et al.*, 2003, 2014), en se basant sur les faits empiriques observés (Badot *et al.*, 2009). Cette posture a permis d'apporter des nuances

fondamentales, en l'occurrence lorsque certaines analyses ou thèmes induits ont dû être renommés ou reformulés à la lumière d'une réflexion plus mûrie et compréhensive.

Partant d'une posture phénoménologique (Thompson, Locander et Pollio, 1989), cette recherche se propose d'étudier les parcours d'achat, les préparatifs, les rituels de célébration et les autres manifestations liées au mariage et considérés comme des comportements producteurs de sens. Elle offre une étude descriptive immanente de tous les phénomènes de consommation, dans le cadre de la préparation et la célébration du mariage, qui s'offrent à l'observation du chercheur en tant que sujet. Une telle posture exige l'abandon des attitudes naturelles, par la réduction phénoménologique éidétique (Husserl, 1950). Ceci court-circuite la « dualité naïve entre description et construction et l'on fait apparaître les degrés qui séparent la pure description (mythique) de la construction spéculative (tout aussi fictive), en en détaillant les médiations inductives » (Depraz, 2006). En effet, l'ethnomarketing en général et à travers la démarche de Badot et Lemoine en particulier (2008), ne s'arrête pas à la contingence des faits. Mais chaque parcours, dans sa contingence, a néanmoins une essence, un « *Eidos* », qu'il importe de saisir dans sa pureté et qui à son tour obéit à des lois d'essence. Ainsi, chaque cas analysé dans sa spécificité, peut donner lieu à des catégorisations qui, à leur tour, produiront un cadre éidétique, à travers des thèmes induits (voir figure 2).

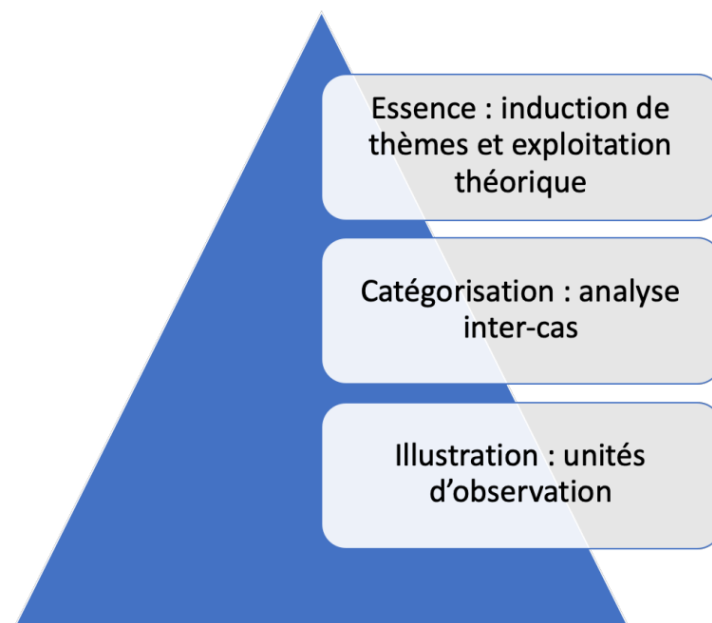


Figure 2 - Posture phénoménologique de l'approche ethnomarketing

Dans notre recherche, chaque cas est porteur d'une expérience spécifique avec ses parcours, ses rituels, ses symboles et artefacts. Ces derniers doivent être expliqués, dans leur « comment et pourquoi », à partir des interactions entre l'intentionnel, le dire et l'agir des couples et des autres sujets qui les entourent. Ceci de telle manière à couvrir l'expérience telle que vécue par les consommateurs et les ritualisants (Thompson, Locander et Pollio, 1989), avec « actions, interactions, buts, espoirs et pensées » (Popper, 1988, p. 198) compris. Ainsi, chaque parcours de mariage, intervient dans notre recherche comme une simple illustration et non l'expérience telle que connue dans les sciences dites naturelles (Husserl, 1950).

Le chercheur essaie d'appréhender de l'intérieur par l'immersion, les *insights* ainsi que le sens que les couples attribuent à leurs comportements de consommation. Il essaie d'apporter, en sus, une transcendance des sens de l'ensemble des sujets par une analyse holistique du phénomène étudié, tout en tenant compte des interactions avec le contexte (Béji-Bécheur *et al.*, 2011 ; Laplantine, 2012 ; Thiétart *et al.*, 2014) et leur impact sur la compréhension du sens du comportement du consommateur (Fournier, 1998).

A cela s'ajoute une attention particulière apportée aux « signaux faibles et aux fonctions latentes » (Badot et Lemoine, 2008), permettant d'aller au-delà du déclaratif et de l'apparent, afin d'approfondir l'explication des phénomènes étudiés. Il est à signaler que le caractère sensible de ce type de recherches, rend le sujet « complexe ainsi que la démarche et la posture du chercheur instables » (Béji-Bécheur *et al.*, 2011). Or, l'épistémologie n'est elle-même pas à l'abri des contaminations mystiques et des influences de la pensée symbolique. Pour Durand (1968), « les concepts les plus purs ne peuvent se détacher tout à fait du sens figuré originel ».

Une telle démarche où l'intuition et la sensibilité sont revalorisées, est particulièrement adéquate pour les sujets de nature intimiste tels que le mariage (Blanchet et Gotman, 2010). L'appareillage ethnographique permet au travers de l'imbrication de ses techniques, d'adopter une approche fine et compréhensive du comportement des couples observés et d'obtenir une vision riche et non filtrée de la réalité (Geertz, 1973 ; Mariampolski, 2006).

Cette démarche d'analyse centrée sur le faire, prescrit une approche du terrain favorisant la prise en compte de la diversité des situations et des horizons culturels afin de découvrir des données inconnues et d'en induire des questions nouvelles (Giordano, 2003). Aussi bien que la sérendipité consistant à « s'attendre à l'inattendu » (Morin, 2004) et à appréhender les phénomènes surprenants en tentant de les interpréter de façon pertinente, met entre parenthèse tout acquis préalable (Lebrun, 2017) et évite toute théorisation antécédente ou généralisation hâtive. Le chercheur reste ainsi prédisposé « à la découverte et aux effets d'étonnements » (Badot et Lemoine, 2013). Conséquemment, la restitution des parties peut paraître plus spontanée que suivant une structure bien précise.

Par le biais de l'immersion, celui-ci cherche à saisir le comportement du sujet et (surtout) le sens qu'il donne à sa consommation, en tentant de voir celle-ci « à travers les yeux du consommateur » (Robert-Demontrond *et al*, 2018). Cette interprétation selon des postures plurielles (Giordano, 2003) s'inscrit dans le cadre d'une « herméneutique » cherchant à comprendre les faits à travers les significations que leurs accordent les individus. Ceci dit, Morin (2004) attire l'attention sur « la faible réalité de la réalité », ce qui implique l'adoption d'une appréhension globale. L'approche *emic* (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988), favorisée par l'immersion (Bergadaà et Nyeck, 1992), doit être complétée par une approche *etic* permise par le détachement du chercheur. Dans ce cadre, celui-ci appréhende la réalité en tant que symbole et significations, interprétés à la fois par l'acteur et par l'observateur (voir figure 3).

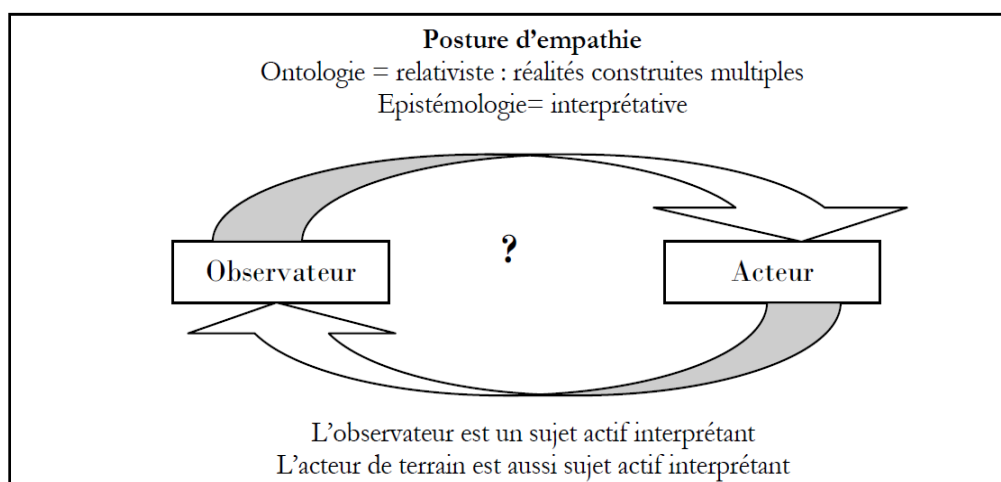


Figure 3 - Le chercheur interprétatif (Giordano 2003, p. 21)

D'après Robert-Demontrond *et al.*, (2018), cet interprétativisme doit tenir compte de trois considérations : 1/ ontologique, 2/ axiologique et 3/ méthodologique. Les auteurs les énumèrent comme suit :

- l'objet de la recherche est une réalité sociale construite, multiple, et holistique, intégrant des dimensions symboliques et socio-culturelles de la consommation ;
- les connaissances produites sont de nature idiographique et ne sont pas généralisables en dehors du contexte dans lequel le phénomène est étudié ;
- le chercheur est impliqué dans un contexte non contrôlé d'interactions variées *in situ* avec les sujets. Ce qui l'invite à un interprétativisme devant faire preuve d'adaptabilité, de flexibilité et d'agilité.

#### b) Protocole de recherche

La posture inductive (Spiggle 1994), conduite dans le cadre d'une démarche ethnomarketing (Badot et Lemoine, 2008), a structuré le protocole de recherche en 4 phases :

- **une phase d'observation et de collecte de données**, menée selon la méthode des itinéraires proposée par Desjeux (2006) et qui sera détaillée dans la section suivante ;
- **une phase d'analyse**, croisant les informations et les données recueillies, en se basant sur l'observation *in-situ*, les entretiens, les journaux de bord, l'ethnographie visuelle et iconographique ;
- **une phase de discussion théorique**, dont « les données collectées et les phénomènes observés *in situ* sont ensuite interprétés à l'aide des corpus théoriques propres à l'ethnologie » (Badot et Lemoine, 2008). Cette étape du protocole s'est construite en confrontant les théories sur le mariage avec l'influence des sous-cultures sur le comportement du consommateur et le

fonctionnement du marché, et ce à l'épreuve des thèmes induits de l'observation et de l'analyse du terrain ;

- **une phase de recommandations marketing**, qui a pour objectif de formuler des implications managériales, de natures stratégique et opérationnelle, aux acteurs du marché du mariage. C'est ainsi que cette recherche a l'ambition de contribuer à la confirmation d'une « science large, multidisciplinaire, à la fois pure et appliquée » (Corrion, 2010).

### c) Structure du mémoire doctoral

Le plan adopté dans ce mémoire doctoral se structure en deux parties. La première est subdivisée en quatre sections. D'abord seront restituées les observations par couple puis ensuite les analyses, à trois niveaux : unitaire, inter-unités d'observations et enfin une analyse ethnologique, permettant d'induire douze thèmes. Dans le seconde, seront abordés la discussion théorique et enfin des recommandations stratégiques et opérationnelles seront formulées. En conclusion seront présentées, la synthèse des contributions, les limites ainsi que les perspectives de la recherche.

<b>Introduction</b>
<p><b>Partie 1 : Observation et Analyse</b></p> <p>1.1. Méthodologie de la recherche</p> <p>1.2. Observations</p> <p>1.3. Analyse des observations</p> <p>1.4. Thèmes induits de l'analyse des observations</p>
<p><b>Partie 2 : Discussion théorique et implications marketing</b></p> <p>2.1. Discussion théorique</p> <p>2.2. Recommandations marketing</p>
<b>Conclusion</b>

Figure 4 - Structure du mémoire de recherche doctorale





# **Partie 1 :**

## **OBSERVATION ET ANALYSE**

## 1.1. Méthodologie de la recherche

*« La réalité est très subjective [...]. On peut s'en approcher toujours plus, pour ainsi dire, mais jamais assez parce que la réalité est une succession infinie d'étapes, de niveaux de perception, de double fonds, et qu'elle est donc insatiable, inatteignable ».*  
Vladimir Nabokov.

Afin de répondre aux questions de recherche, plusieurs méthodes permises par l'ethnomarketing ont été combinées (Badot *et al.*, 2009). A leur tour, Arnould et Wallendorf (1994) listent quelques particularités et de cette démarche : 1/ la collecte de données dans leur cadre naturel ; 2/ la participation expérientielle longue de la part du chercheur, notamment à partir d'observations participantes ; 3/ les interprétations issues du travail ethnographique doivent être crédibles aux yeux des personnes étudiées et de l'audience ; 4/ l'ethnographie suppose un recours à des sources de données qui sont multiples et un intérêt porté à d'autres domaines de recherche en sciences sociales afin de générer des perspectives variées sur les comportements et le contexte.

Dans cette perspective, le terrain et ses objectifs, les techniques de collecte, les outils utilisés, le type de données collectées ainsi que les garanties méthodologiques sont décrites et justifiées dans cette section. L'hétérogénéité des sources empiriques étant déjà une garantie d'objectivité (Dumez, 2011, p. 50).

Comme dans toute recherche ethnographique, l'observation *in situ* est la principale méthode d'investigation (Mariampolski, 2001 ; 2005 ; Badot et Lemoine, 2008). Elle est alimentée et complétée par la narration, des photographies et des vidéographies puis enfin des entretiens ouverts ou semi-directifs, le tout consigné dans des journaux de bords. Dès lors, la diversité des sources de données permet d'appréhender le phénomène et le sujet dans leur complexité, de manière compréhensive (Dumez, 2011 ; 2013).

### 1.1.1. Champ de la recherche

« L'entrée sur le terrain de recherche n'est pas d'évidence. Elle nécessite parfois une invitation, un acquiescement, officiel ou officieux » (Robert-Demontrond *et al.*, 2018). Dans le cadre de cette recherche, l'immersion dans les contextes observables (Schouten et McAlexander, 1995), nécessite la sélection et le « recrutement » de couples de

différentes sous-cultures, en cours de préparation d'un premier mariage sur le sol Français.

Rodhain (2008) et Corrion (2010) recommandent que le phénomène étudié soit aisément observable et les sujets accessibles, pour faciliter l'accès aux données et garantir leur richesse. Or la nature très intimiste du sujet, la longue durée des préparatifs, la foultitude de lieux et l'éclatement des événements observables, n'offrent pas ce confort. La dépendance de l'observation du « bon vouloir » des couples, de leurs proches et des prestataires en font au contraire un terrain extrêmement sensible et difficile d'accès, mais avec à la clé une grande diversité et richesse de données.

Les facteurs cités plus haut ont posé différentes contraintes d'accès à l'objet d'étude. La cérémonie de mariage étant décrite par une majorité d'individus comme « le plus beau jour de leur vie » (Boden, 2003 ; Otnes et Pleck, 2003 ; Segalen, 2005 ; Maillochon, 2016), il est tout à fait naturel de présenter certaines réticences, craintes ou même refus de présence de l'« étranger » qu'est le chercheur. La multitude des événements observables (processus de magasinage, rituels pré-mariage (enterrement de vie de célibataire, bain purificateur, cérémonie du henné,...), cérémonies civiles, religieuses ou laïques) et leur étalage sur des durées qui peuvent aller jusqu'à trois ans, ont rendu l'exercice encore plus délicat (Wallendorf et Belk, 1989).

Le premier défi du chercheur étant de convaincre des couples, qui n'ont à premier abord aucun gain objectif, à y prendre part et surtout à ne pas abandonner « l'aventure » en cours de chemin. Non sans efforts, arguments, patience et acceptation des éventualités d'échec, celui-ci a plus ou moins réussi cette mission, en veillant à n'être ni insistant ni intrusif. D'autre part, afin d'aider à installer un climat de confiance préalable, le chercheur n'a pas hésité à se faire recommander par les personnes l'ayant mis en contact avec certains des couples. Dans ce sens, parmi les arguments les plus convaincants, fut de rappeler aux participants éventuels qu'ils contribueraient, grâce à leurs collaboration à mettre en lumière la richesse des rituels du mariage de leur sous-culture d'origine ou d'appartenance et que par la même ils permettraient à l'offre de se développer au travers d'une meilleure compréhension des besoins et préférences des mariés, par le biais des enseignements qui seront formulés aux acteurs du canal.

Ainsi, depuis le début de l'étude de terrain, 38 couples ont été contactés entre Mai 2013 et Juin 2018. Parmi eux, seuls 14 ont été validés en tant qu'unités d'observations, dont sept étudiés lors du mémoire de recherche (Abouhazim, 2014). Les autres, même après avoir donné leur accord de principe, ou avoir accueilli le chercheur avec bienveillance lors d'une ou deux sorties, se sont excusés de ne pouvoir partager tous les préparatifs.

Les raisons avancées varient selon que la présence d'un chercheur observateur en elle-même occasionne une sorte de gêne étant considéré comme élément étranger ; que les sorties ne soient pas forcément programmées à l'avance, qu'ils oublient de prévenir le chercheur de celles-ci, ou encore qu'ils émettent des réserves quant à l'utilisation et au partage des données recueillies, malgré les garanties déontologiques et éthiques présentées par celui-ci, et qui seront détaillées plus bas. Dans deux autres cas, la cérémonie de mariage a été annulée. Aussi, il est arrivé qu'un couple revienne sur son autorisation de publication de leurs données, car « afficher leur intimité » serait « mal vu » de la part de leur communauté, qui valorise la discrétion (ce couple avait fait l'objet d'une présentation lors d'un séminaire d'état d'avancement, mais cette partie a naturellement été retirée du manuscrit final pour respecter leur volonté). Cet épisode a de nouveau soulevé auprès du chercheur l'intérêt des questionnements primaires tels que la façon de comparer des cultures et sous-cultures sans suggérer ou porter des jugements sur ceux-ci. Ces préoccupations ont servi tout au long de la recherche doctorale à une constante remise en question.

Aucun lien familial ni amical ne lie le chercheur à l'objet d'étude. D'autre part, les unités d'observation ne sont pas « recrutées » dans une logique de représentativité. Ce qui est recherché, c'est une diversité des cas qui permette autant que possible, d'étudier le phénomène dans sa diversité et sa complexité (Miles et Huberman, 2003). Le recrutement des couples a combiné deux démarches :

- celle du recrutement opportuniste (Strauss et Corbin, 2004) par la mobilisation de réseaux amicaux et professionnels. Grâce au bouche à oreille, mais aussi en publiant une annonce sur les réseaux sociaux conversationnels et professionnels. Neuf couples ont été recrutés de cette manière : Selly et Jonathan, Bahar et Farhat, Dounia et Mehdi, Nathalie et

Ahmed, Sarah et Damien, Sabine et Alex, Gisèle et Thomas, Anne et Jérémy et Nitra et Pavan ;

- celle de la prise de contact direct, notamment via une veille permanente sur les réseaux sociaux, les sites et les forums dédiés au partage des phases de préparations du mariage (mariage.net, Mlle Dentelle, La mariée aux pieds nus, ...). Les protagonistes ont été repérés suite aux questions qu'ils posent à la communauté (recherche de prestataires, inspirations pour le thème, ...). Leur sollicitation s'est faite via messagerie privée ou à travers le *chat* communautaire du site web, qui a nécessité que le chercheur crée un profil sans contenu pour la circonstance. Parmi les couples ayant répondu favorablement à la requête du chercheur, ont été retenus ceux présentant des caractéristiques différentes des couples déjà sélectionnés, afin d'assurer la diversité et la richesse des données collectées, mais aussi que ceux étant idéalement au tout début des préparatifs, dans l'ambition d'assurer un maximum d'observations « en temps et en heure » et exploiter la moindre parcelle d'information signifiante (Mariampolski, 2006). Cette démarche a permis de recruter les cinq autres unités d'observation.

Comme le montrent les tableaux 1, 2, 3 et 4, les couples « recrutés » présentent une importante diversité d'âge (entre 19 et 56 ans), d'origines (française, africaine, orientale, indienne, australienne,...), de religion et de croyances (athées, agnostiques, catholiques, juifs, musulmans, bouddhistes et hindous), d'orientation sexuelle (hétérosexuels, gays), de styles de vie (gothiques, lolita, *geek*, ...), de passions (*Star Wars*, jazz, voyage, ...) et de catégories socioprofessionnelles contrastées.

Dans un souci d'intégrité et en respect de l'intimité des couples, les prénoms de tous ceux-ci ont été changés, même lorsque les participants ne voyaient pas d'objection à les divulguer. De même pour les photographies où les visages sont systématiquement floutés ou dissimulés. Naturellement, le chercheur a obtenu le consentement éclairé (Savoie-Zajc, 2007) des protagonistes, c'est-à-dire qu'en toute transparence, il a été clair sur son identité, sa posture épistémologique, les objectifs de la recherche ainsi que l'exploitation qui sera faite du matériel collecté et servant à construire cette recherche doctorale. Le libre accord des sujets conditionne la spontanéité des discours. Figure ici

une dimension éthique qui consiste à s'assurer du consentement des individus à participer à la recherche, sans que cela ne soit perçu comme une obligation (Savoie-Zajc, 2007).

Les profils de chacun des couples seront présentés dans la section 1.2.1. Ils sont rédigés à partir des récits de vie des protagonistes, en plus de quelques éléments d'observation, et décrivent leur personnalité, leur rencontre, la demande en mariage ainsi que les caractéristiques du mariage qu'ils projettent de célébrer.

Couples		U.O.1	U.O.2	U.O.3
Caractéristiques				
Nom	Mariée	Selly	Sarah	Dounia
	Marié	Jonathan	Damien	Mehdi
Age	Mariée	38	32	23
	Marié	42	29	32
Origine	Mariée	Gabono-Malienne	Polonaise	Marocaine
	Marié	Italienne	Française	
Religion	Mariée	Agnostiques	Catholique	Musulmans
	Marié		Athée	
Profession	Mariée	Garde d'enfants dans son domicile	Coordinatrice de projet	Interne en médecine
	Marié	Contrôleur de gestion	Infographiste	Professeur agrégé (lycée)
Formation	Mariée	DEUG en sciences de l'éducation	Ingénieure généraliste + Mastère spécialisé	5 ème année médecine
	Marié	Master 2 Finance	DUT infographie	L3 Histoire/Géographie
Type de mariage		Mariage français avec quelques éléments de rappel des cultures d'origine	Bénédition catholique + réception hybride (polonaise+ <i>geek</i> )	Mariage marocain
Budget (euros)		19 000	Non communiqué	45 000-50 000

Tableau 1 - Couples observés lors du mémoire de recherche (1/2)



Couples		U.O.4	U.O.5	U.O.6	U.O.7
Caractéristiques					
Nom	Mariée	Deborah	Tatiana	Bahar	Nathalie
	Marié	Benjamin	Arnaud	Farhat	Ahmed
Age	Mariée	29	26	19	35
	Marié	35	27	23	56
Origine	Mariée	Française	Sri-Lankaise	Turque	Française
	Marié	Tunisienne	Française		Marocaine
Religion	Mariée	Juive (ashkénaze)	Catholiques non pratiquants	Musulmans pratiquants	Athée
	Marié	Juif (séfarade)			Agnostique
Profession	Mariée	Gérante d'un institut de beauté	Community Manager	Etudiante	Sage-femme
	Marié	Concessionnaire de voitures	Auditeur	Serveur/ Réceptionniste	Psychiatre
Formation	Mariée	Bac Professionnel Esthétique	Master 2 affaires européennes	Préparation BTS communication	Diplôme d'infirmière + Diplôme de sage-femme
	Marié	BAC+2 Droit des affaires	Master 2 en Risk Management	Niveau BAC	Médecin spécialiste
Type de mariage		Mariage juif (séfarade-ashkénaze)	Mariage franco-srilankais	Mariage turque	Déjeuner familial + Fête autour de la passion du jazz
Budget (euros)		40 000-42 000	25 000	16 000	7 000-8 000

Tableau 2 - Couples observés lors du mémoire de recherche (2/2)

Couples		U.O.8	U.O.9	U.O.10	U.O.11
Caractéristiques					
Nom	Marié (e)	Céline	Samuel	Marie	Sabine
	Marié	Nathan	Florian	Sylvestre	Alex
Age	Marié(e)	33	28	42	26
	Marié	41	28	41	33
Origine	Marié(e)	Française	Française	Française	Française
	Marié		Franco-allemande		Australienne
Religion	Marié(e)	Athées	Athées	Athées	Athée
	Marié				Bouddhiste
Profession	Marié(e)	Vendeuse	Responsable export	Dessinatrice dans cabinet d'architecte	Doctorante
	Marié	Commerçant	Chef de projet	Agent administratif	Conférencier
Formation	Marié(e)	Niveau bac	Bac professionnel	Bac + 3	BAC+5
	Marié	Maîtrise littérature	Docteur, Ingénieur en mécanique des matériaux	Bac+2	MBA management
Type de mariage		Mariage gothique vampiriste	Mariage LBGT sous le thème Alice au pays des merveilles	Mariage breton champêtre	Cérémonie laïque + cérémonie bouddhiste + fête autour du voyage
Budget (euros)		6 000	9 000-10 000	Environ 7 000	16 700

Tableau 3 - Couples observés entre Novembre 2014 et Juillet 2018 (1/2)

Couples		U.O.12	U.O.13	U.O.14
Caractéristiques				
Nom	Marié(e)	Gisèle	Anne	Nitra
	Marié	Thomas	Jérémy	Pavan
Age	Marié(e)	33	23	27
	Marié	34	29	30
Origine	Marié(e)	Française	Française	Indienne
	Marié			
Religion	Marié(e)	Agnostique	Catholiques	Hindous
	Marié	Athée		
Profession	Marié(e)	Responsable RH	Agent SNCF	Ingénieur chargée d'affaires
	Marié	Manager audit	Fromager	Webmaster
Formation	Marié(e)	Master Grande Ecole	DUT	Ingénieur
	Marié		Diplôme compagnons du devoir	Ingénieur
Type de mariage		Mariage français avec cérémonie laïque	Mariage catholique/ Thème « Lolita et Star Wars »	Bénédiction hindoue + retraite spirituelle et récréative
Budget (euros)		Autour de 46 000	2 000	17 000

Tableau 4 - Couples observés entre Novembre 2014 et Juillet 2018 (2/2)

## 1.1.2. Techniques de collecte de données

### 1.1.2.1. L'observation

Comme dans toute recherche ethnographique, l'observation *in situ* est la principale méthode d'investigation. Celle-ci peut-être définie comme « un outil de cueillette de données où le chercheur devient le témoin des comportements des individus et des pratiques au sein des groupes en séjournant sur les lieux même où ils se déroulent » (Martineau, 2004). Elle implique de respecter au moins quatre conditions indispensables (Becker, 2002) : 1/ le chercheur opère son observation sur le terrain en s'adaptant au milieu observé. 2/ il doit observer le déroulement des événements tout en entretenant une attention soutenue. 3/ le chercheur doit garder une trace de ses observations en les enregistrant d'une manière ou d'une autre (photographie, enregistrement vidéo, prises de notes, ...). 4/ il doit rendre compte de ce qui a été observé afin d'en proposer une interprétation.

Lors de l'étude terrain, trois phases sont distinguées : une phase pré-mariage, le jour J puis une phase post-célébration consistant en un entretien post-mariage réalisé auprès de la majorité des couples.

Durant les phases de préparation et de célébration, le chercheur a adopté une observation « flottante » (Sugier, 2012), qui « consiste à rester en toute circonstance vacant et disponible, à ne pas mobiliser l'attention sur un objet précis, mais à la laisser « flotter » afin que les informations la pénètrent sans filtre, sans *a priori*, jusqu'à ce que des points de repères, des convergences apparaissent » (Pétonnet, 1982). Si cette démarche exige une posture distante, cette dernière était impossible à maintenir sans que la présence du chercheur ne devienne pesante ou que cela n'engendre sa mise à l'écart provisoire, sinon définitive. Elle dut aussi prendre la forme d'une posture participante et impliquée (Malinowski, 1922/1989). Gardant à l'esprit le rappel de Lévi-Strauss (1955), stipulant qu'il est impossible qu'une culture observe l'autre sans que celles-ci ne s'affectent mutuellement, l'implication directe du chercheur ne fut qu'épisodique, quasiment marginale tout en s'inscrivant dans une approche empathique (Rogers, 1975 ; Tisseron, 2010 ; Sugier, 2012) et spontanée (Peneff, 1990).

Elle prit différentes formes : de la participation à la préparation traditionnelle d'une soupe aux oignons pour le mariage breton à l'aide apportée dans la décoration d'une salle de fête dans plusieurs autres. Ceci dit, cette participation n'a contribué à l'évocation d'aucune alternative de décision, ni orienté vers un comportement ou une interprétation quelconque. Son intérêt est de permettre au chercheur de se montrer « vacant et disponible » (Mariampolski, 2006), évitant d'orienter l'attention vers un objet en particulier, se laissant adopter par les sujets sans que sa présence ne soit pesante ou gênante. Si cette technique paraît simple à priori, elle requiert une grande concentration et un vrai sens du détail pour ne négliger aucun détail, saisir le versant subjectif et capter les signaux faibles. L'ethnomarketing se nourrit de cette espièglerie. Comme le confirment les travaux de Badot et Lemoine (2008), cette discipline « permet de rendre visible tout ce que tout le monde voit et pourtant ne voit pas » Cochoy (2005).

Ceci dit, pendant l'observation, le chercheur a veillé à éviter certains pièges qui seraient de nature à détériorer sa qualité scientifique. Nous pouvons en citer quelques uns, en nous basant sur les recommandations de Martineau (2004) :

- Ne pas permettre que l'attention aux détails, qui caractérise l'exercice de l'observation, se transforme en attention trop sélective et se laisser, en tant que chercheur, trop emporter par les « petites choses qui font la différence ». Par exemple, durant l'essayage d'une robe de mariée, se laisser distraire par l'émotion de la mariée et de sa mère et négliger le reste.
- Observer dans l'illusion de la distance absolue et de l'absence de filtres à travers lesquels on observe. Aucun chercheur n'observe sans certains « *a priori* ». Le chercheur a connaissance, dans le cadre de cette recherche, des influences de sa culture d'origine sur ses anticipations, ses préjugés ou parfois sur l'amplification de l'effet de surprise quant à des éléments fréquents dans les mariages en France mais qu'il ignorait au début de ses observations. Pour maîtriser leurs effets, il faut les reconnaître et être conscient de leurs impacts.
- Le troisième piège serait de se suffire du recrutement de cas « facilement accessibles », grâce à un réseau de contacts restreint ou marginal. La diversification des

cas et des sources de recrutement était une préoccupation permanente tout au long de ce travail.

L'observation suffisamment longue des préparatifs, des expériences de magasinage de certains couples, ainsi que la narration ou *storytelling* des phases précédant l'accès du chercheur au terrain ou des situations auxquelles il n'a pas été convié a permis de rendre compte des itinéraires suivis par les couples. Les entretiens de narration et d'explicitation ont été menés tantôt de façon non-directive, tantôt de façon semi-directive, auprès de huit unités d'observation (Farhat et Bahar, Dounia et Mehdi, Selly et Jonathan, Sabine et Alex, Florian et Samuel, Marie et Sylvestre, Nitra et Pavan, Anne et Jérémy). Ils ont permis, non seulement de reconstituer des événements, mais aussi de répondre aux exigences de la posture phénoménologique en accédant à la « pensée privée » et à « la conscience » des sujets (Biemel, 2009 ; Forget et Payé, 2012).

#### 1.1.2.2. La narration

Pour Labov et Fanshel (1977), un entretien est un « *speech event* », un événement de parole ou fait de parole, « dans lequel une personne A obtient une information d'une personne B, information qui était contenue dans la biographie de B ». C'est une technique qui a pour objectif de collecter des données discursives, reflétant l'univers mental conscient ou inconscient des sujets, dans la perspective de leur analyse. « L'entretien individuel est une situation de face à face entre un investigateur et un sujet. La notion d'entretien est fondée sur la pratique d'un questionnement du sujet avec une attitude plus ou moins marquée de non directivité de l'investigateur vis-à-vis du sujet » (Thietart *et al.*, 2007, p. 241).

L'entretien narratif, plus précisément, est un entretien au cours duquel le chercheur demande à un sujet qu'il lui raconte sa vie ou un fragment de sa vie (Bertaux, 2005). Contrairement au sens commun, le récit de vie ne couvre pas obligatoirement toute l'histoire de vie du sujet. En effet, celui-ci peut se limiter à raconter à un chercheur des épisodes de son histoire - des fragments de vie - en décrivant son existence intérieure, ses relations et ses actions dans des contextes sociaux particuliers. La trame commune était qu'il s'agit bien de raconter sa vie, mais autour du mariage et du couple.

Cet entretien narratif a servi à reconstituer les événements que le chercheur n'a pu observer, soit avant l'obtention de l'accord du couple (profils, rencontre, demande en mariage, ...) ou après (toutes les phases du parcours de préparation auxquelles il n'a pas été invité ou autorisé). Ces témoignages, sous forme de successions temporelles d'événements et de relations prennent donc sens dans une reconstruction subjective du parcours de préparation et de célébration. En se prêtant à cet exercice, le chercheur doit veiller à maintenir « une combinaison d'écoute attentive et de questionnement » (Bertaux, 1980), avec comme enjeu de libérer la parole des sujets. Cette libération de parole n'est toutefois pas sans risque. Il est arrivé que certains récits de vie dévient du sujet exploré par le chercheur. Ces parenthèses ou c'est hors sujet ont été filtrés et non pris en compte lors de l'analyse des données collectées.

Comme prouvé par plusieurs recherches, les parcours de consommation entraînent chez les sujets des interpellations identitaires. Dans le cadre d'un parcours de préparation et de célébration de mariage, l'identité est sujette à des remaniements, à des ajustements, à des évolutions au contact de différentes cultures et sous-cultures de consommation. Dès lors, elle est souvent indissociable du processus de socialisation issu de l'interaction du couple ou de l'un des mariés avec les acteurs du canal. Dans une conception constructiviste de l'identité, il est clair que le langage est l'un des instruments qui contribuent à son fondement, c'est-à-dire que « l'identité sociale et l'ethnicité sont en grande partie produites et reproduites par le langage » (Gumperz, 1989). Cette raison demeure parmi les principales fonctions des séquences narratives obtenues auprès des couples observés, et ce, malgré les biais éventuels liés entre autres à la désirabilité sociale (Crowne et Marlowe, 1960).

#### 1.1.2.3. L'entretien d'explicitation

Si la place de l'observation a une importance capitale, les entretiens sur les pratiques étaient un élément clé de construction du sens de l'identité par les répondants (Béji-Bécheur *et al.*, 2011). Le chercheur a pu réaliser avec le couple ou l'un des conjoints, un entretien en *re-situ* subjectif (Forget et Payé, 2012). L'entretien d'explicitation permet selon Vermersch (2003) d'amener l'acteur à décrire son vécu de façon détaillée tout en explicitant le réfléchi de son action, y compris « les événements intimes, les actes matériels et mentaux, les états ». S'y ajoute, dans le cas de notre recherche, un élément

axial : celui de l'explicitation de la signification symbolique et/ou sociale de telle ou telle action, artefact, rituel, dans la culture ou sous-culture observée. Le couple ou l'un des mariés est invité à dire ce qu'il pense ou ce qu'il connaît des composantes observées, est supposé aussi maîtriser un savoir commun qu'il partage avec d'autres acteurs engagés dans le parcours de célébration. C'est sa « compétence » sur sa culture d'origine ou sur tel ou tel signifiant de sa sous-culture d'adoption qui est sollicitée par le chercheur (Zouaghi, 2006).

Faire appel à ces entretiens amène les acteurs, également, à éclaircir les nuances et élucider les tensions soulevées par l'observation ethnographique, dans une perspective de collecte de données sur les interactions au sein d'un groupe (couple, famille, amis) et les intentions qu'elles révèlent (Hudson et Ozanne, 1988). Ce retour aux sujets, a permis d'obtenir leurs appréciations globales à l'issue de l'événement, de confirmer le sens que les acteurs donnent à leurs actions (Thiétart *et al.*, 2014). Ceci s'est opéré grâce au visionnement des photos et des séquences vidéo ou encore par le partage des notes du journal de bord, servant de « procès » d'intercompréhension et d'intersubjectivité.

Cette multiplicité de collecte d'informations a pour objectif de « reconstruire les prises de décision du consommateur, non pas comme un arbitrage individuel à un moment donné, mais comme un processus collectif dans le temps » (Desjeux, 2006). Observations et entretiens réalisés se complètent en se centrant sur les usages et les pratiques des comportements d'achat, tout au long du parcours de préparation et de célébration du mariage. Conséquemment, la connaissance se construit comme « un puzzle dans lequel les enseignements tirés des sources se complètent en fonction de l'interprétation du chercheur. Puzzle bien particulier dont les pièces ont des contours modifiables et dont le modèle n'est pas fixé a priori » (Dumez, 2013).

Du fait de la pléthore de sources et de types de données qu'elle incorpore, la méthode ethnographique devrait produire des interprétations des comportements que les couples étudiés et les acteurs du canal du mariage trouvent utiles et crédibles (Arnould et Wallendorf, 1994). Il s'agit de mettre « sous tension » la différence entre le vécu des acteurs et l'analyse du chercheur (Dumez, 2013).



Pour Berthelot (1990), « si est science ce qui admet l'exigence de la preuve, un système de connaissance qui n'appelle pour justifier ses propositions qu'à un engagement ontologique en se soustrayant à la critique et à l'épreuve des faits ne peut être considéré comme telle ». Cette crédibilité est atteinte grâce aux garanties méthodologiques, et ce notamment en explicitant les modalités par lesquelles l'étude a été réalisée (Laplantine, 1996 ; Thiétart *et al.*, 2014).

La pluridisciplinarité de l'étude, au croisement entre ethnologie, sociologie et sciences de gestion offre une grille de lecture augmentant les capacités de compréhension et d'explication du phénomène étudié. Moscarola dresse ainsi le portrait du chercheur qualitatif en insistant sur la rigueur scientifique de la démarche, qui d'autant plus est de mise pour l'ethnographe : « En exégète, il doit discuter et critiquer ses sources. En historien, il doit les conserver, les publier et les comprendre. En honnête homme, sur le mode de la dissertation, il doit être capable de mobiliser des connaissances en citant ses sources et en les situant pour construire une argumentation. Mais cela ne peut suffire. En scientifique, il doit expliciter ses sources et ses corpus, mais ses méthodes aussi pour les exposer à la critique de ses pairs » (Moscarola, 2018).

#### 1.1.2.4. Le journal de bord et le journal réflexif

Le journal de bord a été un support principal tout le long de cette recherche (Laburthe-Tolra et Warnier, 1993). Il a servi à consigner l'ensemble des observations et données pertinentes collectées dans des carnets de terrain. Ce travail d'observation est soutenu notamment par la prise de photographies, méthode explicitée dans le point suivant.

Il semble important d'établir la distinction entre journal de terrain ou journal de bord et journal réflexif. Les journaux de terrain sont tenus durant la phase de collecte de données, pendant la phase d'entretien ou d'observation notamment. Ils compilent selon Peretz (2004), des informations de natures différentes : des formes fixes et des informations de contexte (lieux, objets, matériels, produits) qui se révèlent dans le parcours de préparation, d'achat et de célébration du couple. Grâce à cet outil, il a été possible de rendre compte de connaissances détaillées et circonstanciées du terrain. En effet, la date, les acteurs, les lieux, la durée, les verbatims, les ressentis et les outils de

collecte ont été précisés pour chacun des entretiens ou observations effectués, afin de garantir la transparence et offrir une traçabilité tout au long de la progression de l'étude.

Pour limiter les « biais » altérant la spontanéité des acteurs (Fetterman, 2010), ou encore l'impression de surveillance qui pourrait compromettre l'acceptation du chercheur, la prise de notes dans des journaux de bord fût privilégiée aux enregistrements audio ou vidéos lors des sorties de magasinage. Seules quelques photos ont été prises, avec l'accord des figurants dessus. Le souci ne se posant pas pendant des cérémonies où plusieurs autres personnes filment ou prennent des photos, ces techniques visuelles pouvaient alors être utilisées. Le journal réflexif est en outre, une sorte de journal intime du chercheur, dans lequel il retrace le fil du dialogue intérieur auquel il s'est livré tout au long des observations et parfois, après. L'ensemble du processus fut porteur d'enthousiasme, d'émotions, mais aussi d'un certain ennui par moment.

#### 1.1.2.5. La photographie ethnographique

La photographie ethnographique est de plus en plus utilisée dans l'étude du comportement du consommateur. Certes, il est devenu très facile de prendre des photographies sur un terrain de recherche grâce aux *smartphones*. L'ethnomarketing en fait un usage d'abord d'illustration. C'est le cas de Schouten et Mc. Alexander (1995) qui, dans une étude de la communauté Harley-Davidson, précisent qu'ils ont utilisé des photographies afin de revivre les expériences vécues en immersion et disposer d'un enregistrement visuel du symbolisme des objets : vêtements, personnalisation des motos et autres comportements de la culture de consommation qui fait objet de leur étude. Goulding *et al.* (2004) les utilisent de manière similaire dans une recherche sur la culture gothique. C'est de cet usage qu'il est question dans le cadre de cette recherche. Les photographies prises lors des célébrations et des parcours d'achat, ont été l'occasion de cerner le pouvoir symbolique des objets et leurs interactions avec les comportements des acteurs. C'est donc, en premier chef, un moyen puissant en termes de traçabilité et d'enregistrement des éléments visuels du terrain (Collier et Collier, 1986).

En ethnomarketing, la photographie n'est pas utilisée que comme une simple preuve mais comme un véritable matériau de recherche à part entière. Certains comportements

identifiés dans les cas étudiés ont été mis en évidence à partir de l'analyse des photographies avec les couples pendant les entretiens d'explicitation.

Ainsi, le chercheur fait un usage sociologique de l'image photographique, en développant un argumentaire réflexif basé sur l'image. Comme le souligne Becker (2002 ; 2004), l'ethnologie visuelle se distingue du reportage photo-journalistique ou du documentaire. Ce qui est important, ce n'est pas l'image mais son analyse (Worth, 1980). Ceci-dit, la photographie n'est pas neutre. Elle exprime toujours une part de subjectivité du chercheur qui rejoint ce qui a été discuté plus haut sur le plan épistémologique (Becker, 2002). Les photographies ne permettent jamais une retranscription objective et détachée. Elles sont le résultat d'un contexte social, culturel et historique de sa production et de son utilisation (Dion, 2008). De ce fait, elle fait partie intégrante de l'observation et elle a ses caractéristiques d'incomplétude et ses risques de sélectivité. C'est aussi une observation construite qui « sélectionne encore plus que le regard humain » (Copans, 2008). « L'ethnologue est amené à faire un certain nombre de choix techniques par rapport aux cadrages, aux éclairages, aux angles de vue, aux mouvements, aux sujets, aux scènes photographiées, etc. Seuls des fragments et des échantillons peuvent être collectés (...). Ces choix peuvent créer des illusions d'optique ou masquer des faits. Par ailleurs, l'observation est souvent enracinée dans un contexte interactif dans lequel elle prend un sens. Le photographe est donc en interaction constante avec les sujets et les objets mais le choix de la photographie est aussi influencé par sa culture et les contraintes techniques. Le regard que l'on porte à une photographie est façonné par un contexte social, des conventions culturelles, des normes collectives et le vécu personnel. La vision n'est pas objective mais forgée culturellement. Deux personnes de cultures différentes regardant une même scène ne voient pas nécessairement les mêmes choses » (Dion et Ladwein, 2005, p. 10).

Les photos ont été prises dans une logique d'inventaire dynamique (Collier et Collier, 1986), permettant au chercheur d'obtenir des données non seulement sur la structure sociale mais également sur la dynamique des interactions entre acteurs et vis-à-vis des objets, artefacts et symboles, particulièrement lors d'une célébration. Dans cette approche, le photographe peut avoir différentes perspectives : soit choisir une prise de vue mobile dans le temps et l'espace soit choisir une prise de vue fixe et prendre des

clichés à différents moments (Copans, 2008). C'est cette dernière technique que le chercheur a choisie.

Dans le cadre de cette recherche, l'usage de la photographie était le plus discret et le moins influent possible. Pendant le parcours d'achat et de préparation, le nombre de clichés était volontairement limité, car il aurait fallu ajouter à l'agrément du couple, celui du magasin et des vendeurs. Ce qui n'était techniquement pas possible, vu que les parcours ne sont souvent pas fixés en amont, d'autant plus que cela risquait de faire perdre aux séquences de négociation, de démonstration et d'essayage, une part de spontanéité. Ainsi, toutes les photos qui ont été prises pendant cette phase étaient furtives. Par contre, les photos des célébrations ont été plus nombreuses, mais non inflationnistes. Sachant que dans la plupart des célébrations auxquelles le chercheur a assisté, il y avait un photographe professionnel, et il ne fallait surtout pas déranger son travail. Le chercheur a ainsi son *smartphone* pour en faire usage de la même manière que les convives. Ce qui lui permet de rester discret, tout au moins par rapport à la prise de photos. Près de 500 clichés ont été pris par le chercheur, auxquels se sont ajoutées des photographies professionnelles (une trentaine) transmises par les couples, lorsqu'elles illustrent des séances auxquelles le chercheur n'était pas convié, ou des moments clés furtifs qu'il aurait ratés par méconnaissance du déroulé des rituels à l'avance.

### 1.1.3. Techniques d'analyse des données

L'analyse s'est faite sur trois niveaux, unitaire, par sous culture et une analyse ethnologique, afin de « faire parler le terrain » et de saisir la substantifique moelle du phénomène et des comportements qui s'y rapportent.

La quantité colossale des données collectées ainsi que leur hétérogénéité a fait que le chercheur s'est concentré sur les éléments « porteurs de sens », permis par l'apport de la phénoménologie herméneutique. L'ensemble de ces données ont été croisées et analysées de manière « thématique » (Kassarjian, 1977 ; Bardin, 2003), en accord avec la démarche inductive. Ainsi, dans les étages d'analyse culturelle (Sunderland et Denny, 2007), il est question de transformer la donnée brute en *insights* puis en conclusions de

la recherche en utilisant l'inférence. Spiggle (1994, p. 492), cité par Corrion (2010), dit à ce sujet que « les inférences proviennent des processus d'analyse et d'interprétation que les chercheurs utilisent pour générer des conclusions, des idées, des significations, des tendances, des thèmes, des connexions, des cadres conceptuels et des théories - leurs représentations de la réalité décrites par les données ». Grâce à « l'impregnation » des matériaux collectés, certains thèmes ont émergé de manière intuitive (Bardin, 2003 ; Blanchet et Gotman, 2010 ; Dumez, 2013). Une lecture plus approfondie a été possible grâce à une semiologie des discours, des données du journal de bord et des vidéographies et photographies, faisant émerger des thèmes supplémentaires (Hirschman, 1985).

Quant à l'interprétation, elle s'est construite à la lumière des cadres d'analyse propres à l'ethnologie (Badot et Lemoine, 2008), que ces auteurs listent comme suit :

- l'étude des potentialités et des phénomènes émergents ;
- l'étude des systèmes symboliques tant dans le comportement des consommateurs que dans les stratégies des distributeurs (univers projectifs, héros vivant symboliquement dans les lieux, analogie des phénomènes observés dans la culture populaire, etc.) ;
- l'étude des connotations du religieux et des façons d'exprimer le sacré (choses tangibles ou intangibles, temps et lieux, dieux, prophètes, fidèles, dogmes, croyances, rites, rituels et sacrifices, etc.) ;
- l'étude des systèmes langagiers et narratifs (signes, grammaires et règles d'assemblage des signes, narrations) ;
- l'étude de la mythologie des phénomènes observés (conditions d'émanation et méthode de propagation des mythes, effets sur la réputation des distributeurs).

#### 1.1.4. Réflexivité du chercheur

Dans une ethnographie, le chercheur est considéré comme le premier instrument de recherche (Fetterman, 2010). Son engagement est fort et l'amène à faire partie de l'expérience sociale qu'il est supposé observer (Mariampolski, 2006). « C'est pourquoi il est important dans la restitution de la recherche de préciser les conditions du terrain mais également l'état d'esprit du chercheur avant, pendant et après l'enquête, afin de fournir aux lecteurs les clés d'éventuels biais d'interprétation » (Sugier, 2012, p. 53).

Avant de « plonger » dans le terrain (Dion, 2008), et partant du fait que « dès le moment qu'une personne se construit une théorie, son imagination ne voit plus, dans tout objet, que les traits en faveur de celle-ci » (Bergh, 1905), tout un travail de dé-subjectivation a été nécessaire. Il s'est fait d'abord via un effort de déconstruction des « valorisations inconscientes » et grâce à une « sortie de soi » (Bachelard, 1938/2004). Car même si le chercheur n'avait jamais assisté à des mariages de cultures autres que la sienne (mariage marocain) avant le démarrage de la recherche, il faut dire qu'il y a quand même été exposé via l'omniprésence de l'événement dans les médias, le cinéma, (etc.).

D'autre part, comme le soulignent Parent et Sabourin (2016), le chercheur qui en plus de réaliser un travail de longue haleine « doit s'intégrer dans un milieu avec le risque d'échouer et s'engager dans des relations et des discussions rarement prévisibles et calculables en termes de temps et d'énergie. Sans trop savoir quand commencent et se terminent ses journées de travail, il faut parfois que l'ethnographe se trouve temporairement un nouveau logement, qu'il puisse se déplacer entre ses différents univers d'appartenance que sont en particulier l'espace universitaire, domestique et familial ».

Dans le cadre de cette recherche, les exigences et contraintes que révèlent les auteurs ont été relevés : aucun des parcours observés n'a été fait selon un planning préétabli ; certains épisodes d'observation ont duré plusieurs heures d'affilée, notamment le jour des fêtes de mariage (le record était lors du mariage marocain, où l'observation a démarré à 8 heures du matin pour ne se terminer que 24 heures plus tard, au départ des invités au petit matin du jour suivant). Certains itinéraires d'observation l'ont mené dans plusieurs villes de France (Paris, Montpellier, Toulouse, Chambéry, Strasbourg,

Carnac, Saint-Malo...), et même en dehors (Madrid et Casablanca). Il n'aura pu faire un déplacement programmé pour les essayages d'une robe de mariée à Londres, pour des raisons de délai d'obtention du visa.

Pour autant, la persévérance est la qualité principale pour qu'une étude ethnographique puisse aboutir. L'engagement du chercheur est nécessaire, ce qui n'est pas sans éprouver la scientificité de son travail. Puisque, compte tenu de son engagement, son analyse est obligatoirement « non-neutre » (Bonnafous-Boucher, 2005) et relativement « partielle ». Comme le rappelle Bougnoux (1999), « aucun chercheur ne peut sauter par-dessus son ombre, aucun énoncé n'échappe aux conditions actuelles, factuelles, de son énonciation et d'une raison appareillée et ramifiée à travers le réseau des outils et des relations disponibles. [...] La prétention à l'autonomie des énoncés, même scientifiques, reste largement un leurre, ou une idée régulatrice ».

L'accompagnement d'un couple (et particulièrement) d'une future mariée, pendant le processus de préparation de ce qu'ils qualifient souvent comme étant « le jour le plus important de leur vie » ne peut établir une séparation entre le « personnel » et le « professionnel », et pose un risque de surinterprétation (Martineau, 2004). Mais le chercheur inverse l'argument du positivisme et transforme sa « subjectivité » en atout pour la construction de la connaissance (Hirschman, 1986 ; Thiétart *et al.*, 2014).

Dans le cas d'un événement aussi festif et engageant que la célébration d'un mariage, le chercheur ne peut rester en total retrait ni même s'effacer dans la foule. La courtoisie et la proximité créée par la force des circonstances, durant une période d'observation prolongée, incite et prédispose celui-ci à adopter un comportement d'« allié avisé et compatissant », comme le suggère Cléret (2013) dans l'étude qu'il a menée sur les dynamiques consommatoires du rap en France (voir figure 5).

	Faible — Implication affective du chercheur —> ELEVÉE	
	Peu compatissant	Compatissant
Elevée	↑ Connaissance du chercheur Avis Ingénu ↓ Faible	<b>Espion : avisé mais peu compatissant</b> + Gain de temps dans l'accès aux données + Chercheur dissocié des enjeux (expert) + Indépendance vis-à-vis des acteurs - Menace la solidarité intragroupe - Croyance dans la transparence déguisée - Risque d'observation dépassionnée
		<b>Allié : avisé et compatissant</b> + Facilite la solidarité intragroupe + Protège l'accès au terrain (parrain) + Permet des interviews longues - Problème du paradoxe de l'intimité - Risque de contamination des sources - Jeu politique (donnant-dormant)
		<b>Outsider : ingénu et peu compatissant</b> + Facilite la solidarité intragroupe + Peu impliquant pour la source + Le chercheur n'est pas une menace - Difficile de saisir le « théâtral » - « Langue de bois » des sources - Figuration des acteurs
		<b>Novice : ingénu et compatissant</b> + Chercheur socialisé + La source devient confiante + Esprit du don (gratuité de l'acte) - Le chercheur devient une proie - Sensation <i>ex post</i> de trahison - Chercheur exploité (moyen politique)

Figure 5 - Perception du chercheur en fonction de son implication affective et de sa connaissance du terrain, inspirée de Mitchell (1993) cité par Thiétart (1999, p. 250)

Les illustrations de cette cordialité, implication affective ou « charité ethnographique » (Segalen, 2005) dans le cadre du terrain étudié ont consisté par exemple à féliciter les protagonistes, leur offrir un cadeau de mariage, soigner son apparence et l'adapter en fonction des célébrations/sorties pour lesquelles il est autorisé, ou encore à accepter exceptionnellement des invitations à danser de la part des mariés par exemple. Ces éléments ne vont pas sans poser la question de l'immersion du chercheur et la problématique de sa posture, entre la neutralité de l'observateur externe et celle du parti pris du membre de la communauté étudiée. Dépassant ce « paradoxe de l'intimité » comme l'appelle Mitchell (1993), Kaufmann va même jusqu'à recommander « de ne pas se limiter à poser des questions : de rire, de s'esclaffer, de complimenter, de livrer brièvement sa propre opinion, d'expliquer un aspect des hypothèses, d'analyser en direct ce que vient de dire l'informateur, voire, de le critiquer et de manifester son désaccord » (Kaufmann, 2001, p. 53). Arborio et Fournier (2012) quant à eux, parlent du risque « de défaut de distance à l'objet ». Pour le chercheur il était donc question d'équilibrage permanent et d'intelligence émotionnelle pour que l'implication ne prenne pas le dessus sur la distanciation.



La phase de terrain est marquée également par des sursauts d'empathie lors des discordes entre acteurs, voire même, des épisodes de tristesse lorsque certains d'entre eux annulent ou reportent le projet de mariage par manque de temps, de moyens financiers, ou carrément pour cause de séparation. L'observation *in situ* a fait que la présence du chercheur pendant des situations de tensions ou de jeux de pouvoir l'ait par moment mis dans des circonstances particulièrement gênantes. En l'occurrence lorsque certains couples ou leurs proches le sollicitent pour arbitrer, convaincre l'autre partie du bienfondé, ou pas, de tel achat, telle demande ou telle tradition, ou encore plus insolite, de remplacer un témoin manquant à l'appel (mais venu finalement) le jour du mariage civil du couple d'origine indienne. Celui-ci s'est extirpé autant que possible et avec diplomatie, en appelant au dialogue, et en rappelant au couple que ce sont des aspects à caractère très personnel, où personne d'autre que les intéressés n'aurait de mot à dire, encore moins le chercheur qui doit éviter à tout prix de tomber dans une fatale subjectivité.

L'effet d'expérience ayant apporté son lot de leçons, ces situations qui embarrassent le chercheur, et certainement aussi les protagonistes pendant les premiers mois de l'étude, sont devenues un exercice, certes délicat, mais traité comme routinier. Il est à souligner que ces épisodes se sont manifestement raréfiés par rapport aux couples observés lors du mémoire de recherche. La raison privilégiée étant entre autres, une meilleure explicitation, dès les premiers contacts, du rôle du chercheur et des garanties méthodologiques par lesquelles il est tenu. En respectant ces prérequis, les couples et leurs familles ont donc aidé celui-ci dans l'accomplissement de sa mission.

A l'opposé, parmi les autres moments créant le plus de doutes, de déception mêlée à une tristesse profonde, furent ceux où les couples mettent fin à leur collaboration avec le chercheur, alors que l'observation est engagée depuis plusieurs semaines, voire mois, parfois sans aucun préavis. Des difficultés qu'il aura fallu surmonter et qui mine de rien ont mis à l'épreuve sa détermination et forgé son endurance. L'implication personnelle, voire affective de ce dernier, ne discrédite pas la recherche. C'est au contraire, un atout et une condition *sine qua non* pour la compréhension du phénomène étudié (Kaufmann, 2001). Cette intimité qu'il développe avec les acteurs lui ouvre les portes d'informations jusqu'à lors inaccessibles (Cleret, 2013).

Pour éviter « la circularité » et déloger la complaisance, Moscarola (2018) préconise la réplication des interprétations, en maintenant que « les processus de lecture et de condensation du sens sont fatalement subjectifs tant qu'ils reposent sur une lecture individuelle ». Le risque de sur-interprétation (Lahire, 1996), dû à un ethnocentrisme du chercheur, se réduit considérablement lorsque ce dernier veille à intégrer les ressentis, les perceptions et les projections des couples, comme éléments centraux de l'analyse (Merleau-Ponty, 1945). Leur conjonction permet de mieux approcher la réalité, au lieu de se suffire d'un point de vue « surplombant » qui prétend englober objectivement et simultanément toutes les connaissances (Desjeux, 2004). Cette « objectivation participante » (Bourdieu, 2003) encadre le rapport du subjectif du chercheur à son objet (Ghasarian, 2004). Elle passe par un effort de réflexivité préalable afin « d'éviter les influences des éléments de son *habitus* primaire (histoire familiale, éducation) et secondaire (champ scientifique d'appartenance) » (Robert-Demontrond *et al.*, 2018).

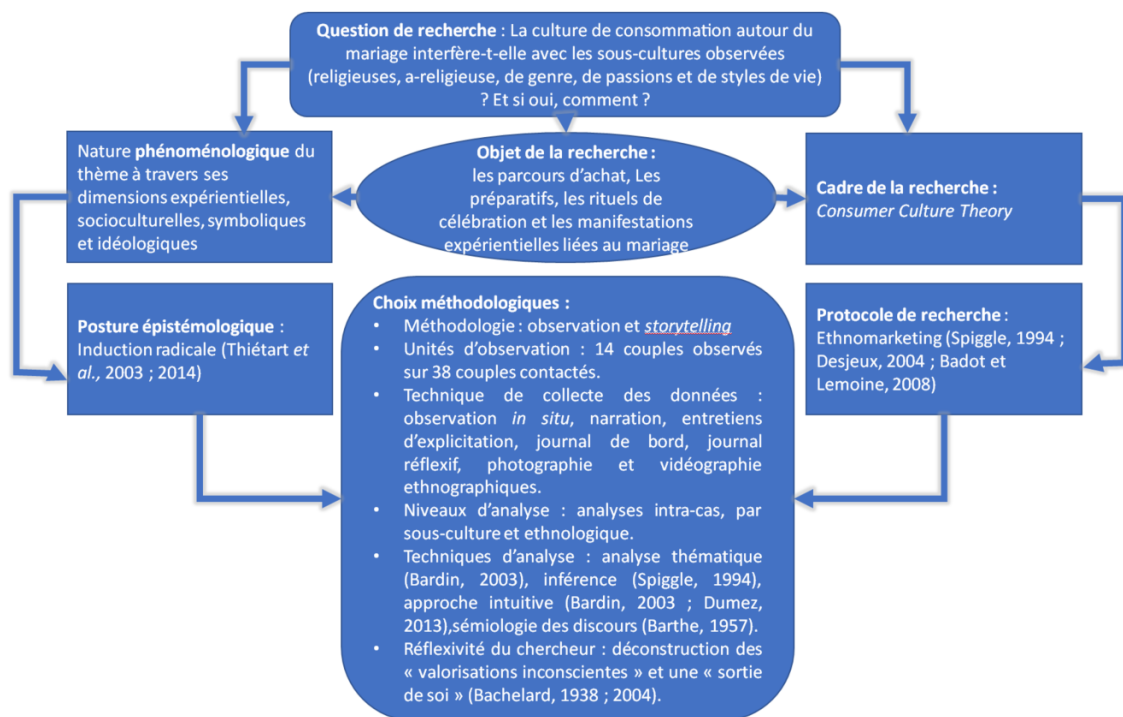


Figure 6 - Design de la recherche

## 1.2. Observations

*« Chaque histoire s'accompagne d'un nombre indéterminé d'anti-histoires dont chacune est complémentaire des autres ».*

*Claude Lévi-Strauss*

### 1.2.1. Observation des itinéraires d'achat et des rituels de célébration par unité d'observation

Il est à rappeler que ces observations sont menées selon la méthode des itinéraires de Desjeux (2004). Aussi, des photos prises par le chercheur pour une grande majorité ou envoyées par les sujets (pour les événements antérieurs au recrutement du couple, ou lorsque la prise de photographies n'est pas autorisée par celui-ci) agrémentent le texte et illustrent les descriptions. Il est à noter que les phases non observées sont complétées par la narration des sujets. Enfin, un entretien post célébration permet de recueillir auprès des couples les éléments de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport à l'ensemble de l'expérience vécue, ainsi que les souvenirs marquants.

Sont par la suite présentées les quatorze observations couple par couple (unité d'observation par unité d'observation).

#### 1.2.1.1. Selly et Jonathan (U.O.1)

##### a) Les préparatifs

##### 1) Choix du lieu de réception et des prestations (traiteur et hébergement)

Après plusieurs mois de balbutiement au début des préparatifs, Selly adopte un cahier de mariage dans lequel elle se fixe des priorités en ne se séparant que rarement de sa calculatrice. En tête de liste arrive la réservation du lieu de réception. La future mariée présélectionne sur Internet ceux offrant une assez grande capacité d'accueil et proposant hébergement et traiteur sur place. Elle effectue trois visites avec Jonathan avant de retenir le Domaine de la Nacelle. La différence s'est faite grâce à l'accueil attentionné

de la responsable du site, à la qualité perçue des prestations proposées (notamment le traiteur) et à la flexibilité de l'offre.

Les futurs mariés reçoivent un premier devis détaillé totalisant 19 900 euros. En voici le détail : traiteur 5000 euros, location du lieu 4800 euros, chambres d'hôtes pour 36 personnes 3000 euros, *wedding planner* (décoration et fleurs 2000 euros, présence le jour J 700 euros), réception et cocktail en plein air 1500 euros, limousine avec chauffeur 500 euros, photographe à partir de 900 euros, DJ 850 euros, Baby-sitter 200 euros, pièce montée 450 euros). Ce qui est largement au delà des 9000 euros qu'ils prévoyaient à la base. « Je comprends mieux pourquoi il y'a de moins en moins de mariages ! », s'exclame Selly.

#### Le couronnement de 12 ans de vie commune

Après douze ans de vie commune et la naissance de deux enfants, c'est l'heure pour Selly (38 ans) et Jonathan (42 ans) de « renforcer leur relation par le lien du mariage ». Le couple a des origines multiples. Selly est française d'origine gabon-malienne, Jonathan est français d'origine italienne. Pour autant, ils s'identifient principalement à la culture française, car ils sont arrivés en France dès leur plus jeune âge et ne visitent que rarement leurs pays d'origine.

A la naissance de Matthis et de Clarisse, Selly quitte son poste de professeur des écoles pour créer une crèche de garde d'enfants à son domicile à Argenteuil, afin de consacrer plus de temps à leur éducation, surtout que Jonathan est cadre à la banque et « qu'il ne compte pas ses heures ».

L'idée de se marier après tant d'années de vie commune leur est venue après avoir assisté en Juillet 2012 au mariage d'un couple d'amis très proches. « On les sent plus soudés après leur mariage, leurs enfants sont ravis... et puis je veux porter cette robe blanche et vivre cette journée unique moi aussi ! Enfin vous voyez ce que je veux dire », explique Selly.

Depuis, le couple met de l'argent de côté pour s'offrir le mariage de ses rêves. Selly et Jonathan se fixent un délai d'un an pour vivre le grand jour. Après leur implication dans la recherche d'information et plusieurs devis préliminaires établis, ils se rendent compte assez rapidement que le coût allait être nettement supérieur au budget qu'ils s'étaient imaginé. Ils reportent donc la date du mariage à Avril 2014 pour se donner plus de temps, tandis que Jonathan contracte un petit prêt à taux préférentiel de sa banque.

Le couple étant agnostique, il se passera d'une cérémonie religieuse. Le mariage sera de tradition française, avec quelques éléments de rappel des cultures d'origine.

#### Encadré 1 - Le couronnement de 12 ans de vie commune

Suite à cela, ces derniers se sont retrouvés face à trois possibilités : a) renoncer à l'endroit coup de cœur et trouver moins cher, b) maintenir ce pack et se sur-endetter, c) ne garder que les prestations avantageuses et faire un effort supplémentaire sur le budget. Ils choisissent la troisième option, en reportant la date du mariage à un mois de basse saison et en se donnant plus de temps pour augmenter le budget. Après révision des priorités, le couple maintient le lieu, le traiteur et l'hébergement et revoit à la baisse le nombre d'invités. D'autre part, les futurs mariés augmentent de 5000 euros le budget qu'ils avaient prévu initialement.

#### 2) Choix du thème

Avant même de débiter les préparatifs, Selly voulait organiser un mariage : traditionnel français, non religieux, en grand comité. Elle définit deux couleurs symboliques : le corail-orange, ton vif et ensoleillé pour rappeler ses origines africaines, et le gris : couleur préférée de Jonathan.

#### 3) Achat de la robe de mariée

Intuitivement, Selly se rend aux « Galeries Lafayette » et « Le Bon Marché », avec sa cousine et sa meilleure amie. Le budget qu'elle a prévu ne permet pas de s'offrir « la

robe de princesse » dont elle rêve en haute couture sur-mesure. Elle refuse catégoriquement les propositions de sa cousine d'acheter sa robe de chez « Tati Mariage », « pas assez élégant » à son goût. Cette prospection s'est donc soldée par une déception que Selly partage aussitôt sur les forums communautaires. Elle en ressort avec des bons plans proposés par d'autres mariées. Selly se rend aux adresses proposées, toujours dans un quartier chic et tente de trouver les modèles sauvegardés sur son téléphone depuis les sites Internet ou depuis les photos découpées dans des magazines spécialisés et collées sur « son cahier de mariage ».

La promotion affichée sur la vitrine encourage Selly et sa cousine à pénétrer dans le magasin. Mais face aux arguments de vente avancés par la vendeuse (une robe non exposée), Selly finit par acquérir un article qui ne correspond pas à ses intentions d'achat, qui dépasse le budget prévu et qui ne bénéficie pas de la promotion. Lorsqu'elle repasse pour l'essayage, la vendeuse lui propose d'acheter un boléro en fausse fourrure puisqu'il ne fait pas très chaud en Avril. Selly l'achète.



Photo 1 - Visite du magasin de robes recommandé par la communauté virtuelle

#### 4) Ateliers et tutoriels « *do it yourself* »

Toujours en s'inspirant des forums Internet et des recommandations des ex-futures mariées afin de réaliser des économies considérables, Selly se joint aux ateliers virtuels

« *do it yourself* » ou « faire soi-même ». Aussitôt elle demande à deux de ses amies et à sa cousine, de l'aider en commençant par les faire-part et les centres de table. Elles y passent plusieurs soirées et weekends « entre visite des pages, choix des modèles, suivi des tutoriels, achat du matériel du magasin Tati Mariage.



Photo 2 - Achat des articles pour la décoration fait-maison de chez Tati Mariage

##### 5) Création et achat des chaussures sur mesure

Après tant d'efforts et d'économies réalisées grâce à la décoration « fait-maison », Selly décide de se consoler de n'avoir pu s'offrir une robe de créateur, par l'achat de chaussures de mariée sur mesure. Elle tombe sous le charme du site-Web « Dessine-moi Un Soulier » après avoir pris plaisir à la création digitale de modèles de chaussures. Sur prise de rendez-vous, Selly se rend au magasin pour une séance d'essayage et de conseil. Au fil des essayages et des tests sur le logiciel avec l'aide de la conseillère, la future mariée, pense que les chaussures à talons, « comme celles portées par le chercheur, donnent un air plus élancé ». Elle confectionne alors des chaussures de « princesse » avec paillettes et talons hauts, s'écartant de l'esprit « simple et confortable » qu'elle avait en tête au départ.



Photo 3 - Co-conception phytale de chaussures sur mesure

#### 6) Choix du DJ

Selly recourt encore une fois aux forums Internet pour obtenir le contact d'un DJ. Déjà surbooké, ce dernier lui recommande un confrère avec lequel il a l'habitude de travailler. Après s'être réunis avec le DJ pour définir la *playlist* et les animations de la cérémonie et du cocktail, le couple décide de lui confier l'entière gestion de la soirée.

#### 7) Tenues des enfants

Lorsqu'elle feuilletait les magazines « spécial mariage », Selly avait repéré la collection « Cérémonie chic et pas chère » du magasin « Du pareil au même ». Elle a attendu le premier jour des soldes pour s'y rendre et acheter les articles qu'elle avait présélectionnés.



## 8) Tenue du marié

Selly profite des soldes d'hiver pour inciter Jonathan à réaliser son achat dans le magasin qu'il apprécie, « Bruce Field ». Il trouve son bonheur rapidement : un costume noir en pure laine et soie. Pour marquer la différence avec les tenues strictes « chemise, cravate » qu'exige son travail de banquier, il portera un nœud papillon. Cet article n'étant pas disponible en orange, Selly se tourne vers Internet pour l'acheter en ligne. En quelques clics, elle finit par trouver, en plus du nœud papillon, d'autres produits qui complètent la tenue à des prix plus bas que ceux en magasin : des lacés, des chaussettes et une pochette. Pour l'achat des chaussures, ils se dirigent vers le magasin « Manfield », mais ceux-ci n'affichent pas de soldes pour les articles souhaités. Sans trop s'éloigner, ils découvrent un petit magasin « Lucknow » où ils trouvent « des chaussures de qualité à prix raisonnables ».



Photo 4 - Articles masculins achetés sur Internet (captures d'écran faites par la mariée)

## 9) Sollicitation des proches et activation du réseau

Après tous ces achats, le couple a épuisé son budget avant d'avoir couvert tous les postes. L'entourage proche propose de leur offrir des prestations en guise de cadeau. En l'absence de liste de mariage, l'idée est la bienvenue. La cousine de Selly lui offre sa mise en beauté. Jonathan demande à son témoin de mettre à leur disposition sa berline allemande. Enfin le couple décide de se passer du photographe et de déléguer la mission à leurs invités.

## 10) Achat des alliances

Lors des différents repérages et comparaisons que Selly avait faits, elle sait qu'elle peut faire une très bonne affaire si elle achète les alliances sur Internet. Néanmoins, la nature de l'achat l'en dissuade. Elle pense donc à une solution intermédiaire : essayer en magasin et commander sur Internet. Le couple se rend à « La maison de l'alliance ». L'affluence est énorme, et les vendeurs leur adressent à peine la parole. Selly pense que c'était une erreur qu'ils ne se soient pas « mieux habillés pour être mieux reçus. ». Ils y retournent en semaine et achètent leurs bagues ce jour-là : Jonathan opte pour un anneau épais pour qu'il ne se déforme pas. Il rappelle à Selly qu'elle ne devrait pas se soucier du prix, car « la bague est l'achat le plus important ». Elle finit par trouver une bague coup de cœur : un tour complet de 2 carats en or blanc (qualité HSI des diamants). Il n'a plus été question d'achats sur Internet.

### b) Le jour J

#### 1) Le mariage civil

La cérémonie civile a duré une vingtaine de minutes. Le cadre est prédéterminé et la démarche semble rodée. Après un mot d'accueil, le Maire commence la lecture des articles du code civil qui exposent les droits et les devoirs de chacun des époux. Il demande s'il a été rédigé un contrat de mariage, puis questionne les mariés pour leur consentement. Intervient ensuite la signature du registre par les mariés et leurs témoins. Le Maire les déclare mari et femme au nom de la Loi.

C'est lui-même qui se charge de diriger l'échange des alliances. Le processus est fortement standardisé. Les mariés y sont plutôt sujets de la tradition républicaine. A la sortie de la Mairie, ils ont droit à une « haie d'honneur ». Cette seule surprise est prévue par les sœurs de Jonathan : jetée de pétales de roses symboles d'une vie fleurie, puis tout le monde scande : « Vive les mariés ! Vive les mariés ! ».



Photo 5 - Echange d'alliances devant le Maire

## 2) Le vin d'honneur

Sur le lieu de la cérémonie, deux espaces distincts ont été agencés différemment. Le cocktail s'est déroulé en plein air. La totalité des invités (140 personnes) y étaient conviés.

Le cocktail est un espace de liberté pour tous les invités de tout âge, adultes et enfants. Ils s'autorégulent autour du buffet et font preuve d'une grande gourmandise. Le traiteur a prévu des jus de fruit, des sodas, accompagnés de petits plaisirs salés : verrines, pains surprises, canapés, crudités, petits-fours salés... (pas de vin puisqu'il sera servi pendant le dîner). Le DJ met une musique de fond assez calme pour permettre à tous les invités d'échanger. L'espace et le moment paraissent idéals pour réaliser les photos de groupe.

Une grande majorité des invités, conviés au cocktail uniquement, a tardé à quitter les lieux. Par son expérience dans l'animation de cérémonies de mariage, c'est le DJ qui s'affirme comme « figure disciplinaire », les remerciant de leurs vœux de bonheur et leur disant au revoir d'une manière toute aussi subtile qu'efficace.

### 3) La soirée

Selly n'a pas prévu de plan de table. Contre toute attente, le climat convivial initialement recherché créera un certain chaos et une désorganisation de l'ordre établi par le traiteur, sans pour autant que la mixité souhaitée entre les deux familles n'ait lieu. Cet aléa a également eu pour effet de retarder et de détourner l'attention de la rentrée des mariés.

La soirée se poursuit selon un déroulé préétabli. Le DJ annonce l'entrée des mariés, qui font le tour des tables pour souhaiter à nouveau la bienvenue à leurs invités sous la chanson : « *We are family* » de Sister Sledge. Ils prononcent ensuite le « discours des mariés » où elle remercie les invités, rend hommage à chaque personne importante dans sa vie, avant de réaffirmer son amour pour son époux. Il improvise un discours très bref où il dit que ce jour s'ajoute à ceux de la naissance de leurs deux enfants pour être les plus beaux jours de sa vie. Puis avec humour, il fait une transition pour convier les invités au dîner. Sous l'œil attentif, mais discret du traiteur, les serveurs « attaquent » le service dans une discipline quasi biologique, mais qui ne les empêche pas de s'habiller d'un sourire et de formules de courtoisie. Ils servent en entrée du risotto St-Jacques et écrevisses, puis en plat de consistance des cuisses de canettes à la mangue. Pour les boissons, il y avait du vin rouge ainsi que de l'eau plate et gazeuse. Les convives dégustent et échangent des avis positifs. Le repas est accompagné en musique par une *playlist* de classiques de la chanson française comportant plusieurs titres de Francis Cabrel dont Jonathan est fan. Le traiteur quitte les lieux juste après le service du plat principal.

Avant de passer au dessert, intervient « la surprise des mariés ». Elle marque une pause entre la première et la seconde partie du dîner : le DJ y projette sur un écran géant une compilation de photos d'enfance de chacun des mariés, remise de diplôme, naissance de leurs enfants, habillée d'une bande son : « Je l'aime à mourir » version acoustique de Shakira. Cette surprise a été réalisée par la meilleure amie de Selly en complicité avec les parents des mariés. C'est un moment fort de la soirée puisque pour la première fois de la journée, Selly verse une larme d'émotion, ainsi que plusieurs de leurs invités.

Le DJ, en animateur incontournable de la soirée profite de ces moments d'émotion intense pour rappeler qu'il y'a une urne mise à disposition des invités qui souhaitent faire un cadeau au couple. Pendant ce temps, les serveurs aménagent la partie de la salle qui accueillera le dessert : moment très attendu. Ils disposent deux tables rectangulaires entreposées et couvertes par une nappe blanche froissée, s'écartant des couleurs du thème. Ils construisent aussi la « pyramide de verres » pour servir le champagne puis ramènent un gâteau aux choux avec les figurines en cire personnalisées du couple et des enfants.



Photo 6 - Figurines de la famille avec les drapeaux de la France et des pays d'origine

Le traiteur y avait joint des petits drapeaux en pâte à sucre de leurs pays d'origine et du drapeau français. Ceci sera la première fois où un élément à caractère ethnique se manifeste dans la soirée. Le DJ met de la musique mouvementée : la chanson « *Happy* » de Pharrell Williams a ravivé l'ambiance. Après avoir chuchoté à Selly et Jonathan quelques instructions, les mariés remplissent la fontaine de champagne et coupent la première part du gâteau. Les deux serveurs reprennent ensuite le relai pour couper le gâteau et tendent les petites assiettes aux invités, loin de la rigueur qui était de mise lors de la présence du traiteur. Ceci crée un moment de flottement et de va-et-vient des invités entre leur table et celle du dessert.



Photo 7 - La fontaine de champagne

Selly « ouvre le bal » en dansant avec son beau père, tandis que Jonathan danse avec sa belle mère une valse viennoise improvisée sur le morceau « hymne à l'amour ». Ils se rejoignent ensuite pour une danse romantique où ils paraissent transportés.

Le DJ invite ensuite les présents à rejoindre la piste et annonce le début de la soirée. Il alterne plusieurs styles musicaux pour satisfaire tous les goûts et les nationalités présentes : musique rétro, rock et rythmes africains. C'est à ce moment-là que les membres des deux familles respectives se mêlent pour des chorégraphies de danses africaines. Ce sera la deuxième manifestation communautaire de la cérémonie après les drapeaux des pays d'origine qui ont été présents lors du dîner. Pour impliquer encore plus les invités : le DJ annonce un karaoké. La famille de Jonathan, originaire d'Italie dédicace aux mariés la chanson « *Vivo Per Lei* ».

En fin de soirée, Selly et Jonathan offrent aux invités qui sont restés jusqu'au bout, un petit cadeau symbolique : des contenants de dragées, qu'elle rappelle comme faits par ses soins spécialement pour l'occasion.

Les mariés se dirigent vers leur chambre, la seule du domaine à être équipée d'une baignoire et décorée par des pétales de roses. La soirée ne s'arrête pas pour autant, et continue en toute convivialité avec les éternels fêtards. Au petit matin, les serveurs s'occupent de tout débarrasser avant l'arrivée du personnel de nettoyage. Ils prennent le soin de conserver les centres de tables réalisés par Selly et sa « *team* » et les remettent à l'accueil.

### c) Entretien post-mariage

Au départ, frustré de devoir reporter son mariage pour des raisons budgétaires, le couple ne regrette pas du tout au final que la période de préparation se soit étalée sur un an et huit mois. Ceci lui a permis d'organiser une fête de mariage qui répond grandement à ses attentes. Selly se satisfait des bonnes affaires qu'elle a pu réaliser grâce à cela (tarifs préférentiels de basse saison et achats en période de soldes), le tout sans pression ni stress.

Au-delà, Selly dit avoir vécu pendant cette préparation « une expérience humaine incroyable », en faisant des « rencontres surprenantes » sur la toile : (futures mariées, ex-mariées, bloggeuses,...). Grâce aux tutoriels, elle se réjouit d'avoir découvert ses talents de bricolage artistique et d'avoir apporté sa touche personnelle à son mariage.

Ils pensent que le lieu a « répondu à toutes ses promesses » et que la prestation du traiteur et de son personnel était quasi-irréprochable (sauf peut-être pendant le service du dessert). C'est la performance du DJ qui a dépassé leurs attentes puisqu'il a su animer et coordonner toutes les étapes de la soirée avec professionnalisme et bonne humeur. Ils gardent en souvenir sa sympathie, surtout qu'il a su impliquer tout le monde malgré la disparité d'âge et la diversité des origines. Pour Selly, c'était « le héros » de la soirée pour avoir géré quelques situations « d'urgence », en dehors des missions qui lui sont attribuées.

Malgré le sentiment fort d'avoir réalisé le mariage de leurs rêves, le couple retient quand même quelques déceptions. Le plus grand regret de Selly était de ne pas avoir engagé de photographe ni de vidéaste professionnel. « Cette journée passe tellement vite et on se rend pas compte de grand-chose sur le tas, on aurait voulu immortaliser ces

moments. Les photos que j'ai récupérées de chez la famille sont belles mais pas assez pour les poster ». Concernant le dessert, le couple regrette d'avoir préféré réaliser une économie de 100 euros au lieu de privilégier une belle pièce montée comme l'avait suggéré le traiteur.

#### 1.2.1.2. Sarah et Damien (U.O.2)

##### a) Les préparatifs

###### 1) Demande en mariage et achat des bagues

Damien a profité de la soirée du nouvel an 2012 pour faire sa demande en mariage. Connaissant les goûts de luxe de Sarah, il a d'abord fait une séance de prospection en solo aux Galeries Lafayette pour choisir une bague. Il s'y s'était senti gêné et pas dans son élément, « je me sens plus à l'aise face à un écran ».

A défaut d'appeler Sarah pour garder l'effet de surprise, il demande à une amie de l'accompagner. Après avoir fait le tour des enseignes, l'achat s'est opéré le jour-même. Une alliance finement pavée de diamants de chez Tiffany & Co. à 3700 euros et une alliance carrée en or blanc à 1450 euros de chez Dinh Van pour Damien. Sur suggestion de la conseillère, les initiales des prénoms ou la date de l'union seront gravées sur les bagues dès que la mariée valide ce choix.

#### La belle et le *geek*

Sarah, 32 ans et Damien, 29 ans sont en couple depuis 5 ans et vivent à Paris. Elle est polonaise et aussi française depuis l'année 2011, son compagnon est français. La jeune femme occupe le poste de directrice de projet tandis que lui est infographiste dans une agence multimédia. Sarah est connue pour sa rigueur et sa discrétion. Damien est passionné de jeux vidéo et de séries américaines. Ses loisirs étaient devenus addictifs au point où cela nuise à ses relations sociales et sentimentales. Sa rencontre avec Sarah fut le déclic pour prendre son avenir en main. « J'étais un *no*



*life*, aujourd'hui j'suis un *geek* si on peut dire ça comme ça », raconte-t-il.

Pour Sarah qui a grandi dans une petite ville en Pologne et qui est l'aînée d'une fratrie de six, sa réussite professionnelle a plus d'un sens : d'abord rendre fiers ses parents qui « hésitaient à la laisser continuer ses études à l'étranger », mais qui l'ont tout de même soutenue moralement et financièrement, ensuite, donner l'exemple à ses frères et sœurs comme modèle d'un succès social dans la famille. Elle se réjouit que son père et sa mère, respectivement ouvrier spécialisé à la retraite et mère au foyer, soient très fiers d'elle. Damien, fils unique dont les parents sont divorcés, ne voit que rarement sa mère qui est médecin travaillant dans l'humanitaire et vivait avec son père, avocat, jusqu'à l'obtention de son diplôme d'infographiste puis l'emménagement avec Sarah.

Elle est catholique, cartésienne, il est farouchement athée et aime se laisser conduire par les événements. Si les personnalités des futurs mariés paraissent diamétralement opposées, ils trouvent que leurs différences représentent plutôt une richesse et une complémentarité.

Depuis leur rencontre sur le quai d'un train à la gare du Nord et cinq ans plus tard, ils se disent toujours aussi amoureux. Ils ont entrepris énormément de projets ensemble, y compris l'achat d'un appartement en 2012. Ils projettent de franchir une nouvelle étape dans leur relation en s'unissant par les liens du mariage le 7 Juin 2014. Ceci leur laisse un an et demi de temps de préparation.

## Encadré 2 - Sarah et Damien : la belle et le *geek*

### 2) Choix du thème

Sarah souhaite un mariage à l'église et une grande célébration. Damien, lui, préfère une petite fête qui bousculerait les traditions. Chacun d'entre eux tente de convaincre l'autre des avantages de son choix. C'est lors d'un dîner chez le père de Damien qu'un compromis fut trouvé : allier tradition et modernité. En même temps, il propose à son fils une contribution financière (jusqu'à 7 000 euros), pour convaincre ce dernier d'organiser son mariage sans se soucier du coût d'une telle célébration.

### 3) Rétro-planning des préparatifs

La jeune femme tente d'abord de repérer les prestataires sur Internet, mais se rend compte rapidement qu'il n'est pas simple de s'y retrouver : multitude de prestataires, sites Web non mis à jour, difficulté d'avoir des devis en ligne (etc.). « Etant une sacrée *workaholic*, les salons du mariage auraient été l'idéal pour gagner du temps et approcher un max de prestataires, mais la plupart sont organisés entre Septembre et Novembre. Impossible de gaspiller huit mois à attendre, sachant que les lieux convoités sont généralement réservés plus d'un an à l'avance pendant la haute saison » regrette-t-elle. En alternative, elle achète un guide régional du mariage en Ile de France et crée un fichier Excel où elle fait le tri des prestataires et les met en concurrence. Cependant, « le taux de retour est assez faible, tardif et les devis sont souvent pauvres en informations ». La future mariée fait une présélection sur la base de plusieurs critères : l'existence d'un espace en plein air pour accueillir le cocktail, la proximité de la Mairie et de l'église, la possibilité d'hébergement, la liberté de choix des autres prestataires puis le prix. Elle prend rendez-vous pour visiter et s'y rend seule.

### 4) Choix du domaine, désignation du traiteur et du fleuriste

Le Domaine de Boissy le Bois est retenu, car en plus de répondre aux critères souhaités, c'est une grange historique datant du XVI<sup>e</sup> siècle. Sarah adhère à la proposition du maître des lieux d'étendre les festivités sur deux jours, en rebondissant le lendemain sur un *brunch* familial. Pour estomper les réserves de Sarah quand aux 65 kilomètres le séparant de Paris, il fournit le contact de loueurs d'autocars pouvant prendre en charge les invités venant de Pologne. Il leur montre, cette fois-ci en présence de Damien, des caissons réfrigérés pour le stockage des boissons, mis à disposition une semaine avant le jour J. Enfin, il leur offre une coupe de champagne dans la véranda et en profite pour demander à Sarah ce qui caractérise les mariages polonais. Elle lui raconte, que le jour du mariage, les parents donnent au mariés un plateau avec du pain, du sel et des verres de vodka. Les mariés embrassent le pain, lèchent le sel, boivent de la vodka. Le premier c'est pour toujours avoir à manger, le second, surmonter les épreuves et le dernier repousse tout ce qui a pu arriver avant le mariage ». Cette symbolique semble toucher le maître des lieux qui annonce offrir gracieusement 5 bouteilles de vodka pour ce rituel.

## 5) Choix de la troupe tzigane et du DJ

Le couple accorde une grande importance au choix des animations. Pour Sarah, la présence d'un groupe jouant de la musique en *live* est indispensable dans les traditions de mariage en Pologne. Damien cherche sur Internet et trouve le contact de l'association Extmusic située au 20ème arrondissement, qui propose une troupe de danseurs tziganes traditionnels. Le jour-même, il rencontre un DJ, également trouvé sur Internet, à qui il pose des questions techniques, avant même de parler de styles musicaux. Le DJ lui annonce que lorsqu'il s'agit de mariages, il travaille obligatoirement avec un binôme qui sert de modérateur. Le tarif est de 1 300 euros majoré des frais de déplacement. Damien lui confirme qu'il est « embauché » pour la soirée et qu'ils vont se revoir pour lui transmettre les morceaux à intégrer. En faisant le bilan de la journée avec Sarah, celle-ci lui reproche d'avoir été hâtif. Elle recontacte le DJ par téléphone et lui fait comprendre qu'ils ont déjà prévu un modérateur parmi les invités. Finalement, il dit pouvoir se détacher de son binôme et travailler au tarif de 800 euros. Elle l'interroge également sur le prix éventuel de l'heure supplémentaire, le temps d'installation du matériel, la liste des programmations, sa manière de travailler (s'il est flexible, s'il réagit à la demande spontanée des invités,...). Après avoir eu des réponses assez encourageantes, elle lui demande de faire un contrat reprenant leur arrangement. Contrat, qu'elle est passée signer la semaine même. Pour le groupe polonais, elle ne sera pas exigeante car le plus important pour elle, « c'est d'en avoir trouvé un ».

## 6) Choix du photographe

Dès qu'il s'agit de prestations à caractère technique, Damien « prend le *lead* ». Dans l'agence multimédia où il travaille, il suggère à son collègue qui est photographe professionnel de couvrir leur mariage à prix avantageux. Le futur marié pense avoir fait une bonne affaire mais Sarah rejette son initiative pour plusieurs raisons (elle ne sera pas à l'aise d'être photographiée par l'un des collègues de son futur mari, elle préfère que ce soit une femme pour la prendre en photo dans sa lingerie de mariage, elle sera gênée d'émettre des critiques ou des observations sur la qualité du travail). C'est lors du salon du mariage au Carrousel du Louvre à Paris en Octobre 2013 que le couple trouve son photographe « coup de cœur ». Une jeune professionnelle qui travaille en indépendance qui leur a remis sa carte de visite et conviés à visiter son site Internet. Le

coût de la prestation est de 900 euros avec la possibilité, si les photos plaisent, d'en imprimer une sélection dans un « livre album » avec une couverture personnalisable, pour un supplément de 300 euros.

#### 7) La robe de mariée sur-mesure

Toujours au salon du mariage, Sarah repère les modèles d'une créatrice, mais n'a pas l'occasion de faire des essayages à cause de la grande affluence. Quelques jours plus tard, elle se rend directement au showroom situé à Place Richelieu dans le deuxième arrondissement de Paris. Une fois sur place, elle est surprise par un accueil froid de la part de l'hôtesse qui affirme que la styliste se trouve à Londres et qu'il est impossible de faire des essayages sans prise de rendez-vous. Elle lui en octroie un, 3 semaines plus tard et l'invite à remplir un formulaire où elle renseigne ses informations personnelles. Sarah se prête volontiers à l'exercice. Malgré un froissement apparent, cette dernière révèle que cela prouve « le succès de la styliste et une clientèle *select* ». Le jour venu, l'accueil est cette fois-ci très agréable et la styliste fait preuve d'écoute. Sarah souhaite une robe de mariée « similaire à celle de Kate Middleton, avec un long voile » (tradition répandue en Pologne). La styliste prend en compte la demande de Sarah, mais lui dit clairement qu'elle ne fait pas de reproduction de modèles mais qu'elle aura une robe dans le même esprit. La question du prix n'intervient que vers la fin du rendez-vous. La styliste y répond vaguement en donnant une fourchette entre 3 000 et 4 000 euros. Deux séances d'essayage ont été nécessaires avant que la robe ne soit au point, dont une après l'achat des accessoires et des chaussures.

#### 8) Forfait beauté et esthétique

Sarah continue sa tournée dans les différents ateliers gratuits organisés en marge du salon du mariage. Elle se fait coiffer, maquiller et chouchouter. Elle sélectionne une coiffeuse/maquilleuse qui peut se déplacer à domicile et qui utilise des produits cosmétiques bio. Aussitôt elle « googelise » son nom sur Internet pour lire les avis mais n'en trouve pas. Elle lui rend visite, deux jours après, vérifie et négocie un forfait mariée qui comprend soins de visage, épilation, ainsi que la coiffure et le maquillage à domicile le jour J : le tout à 550 euros. Elle se renseigne aussi par rapport au coût des forfaits invités : coiffure et maquillage à 70 euros par personne.

## 9) Achat de la lingerie

Sarah profite d'un coupon de réduction de 20% offert par l'un des exposants au salon du mariage, pour acheter un ensemble en dentelle tout en blanc, une paire de sandales à plumes et une jarrettière avec un ruban bleu pour un total de 210 euros.

## 10) Costume du marié et accessoires des garçons d'honneur

Damien n'a pas l'habitude de porter de costumes ni de cravates. Il demande donc à son père de l'accompagner pour réaliser cet achat. Sarah lui a noté quelques adresses qu'elle a relevées depuis la *newsletter* en ligne à laquelle elle s'est abonnée au salon du mariage. Ils se rendent à un premier magasin « Samson » dans le 7<sup>ème</sup> arrondissement. Les vendeurs sont à l'écoute mais Damien peine à formuler ses envies. Ils vont ensuite chez Pernac Paris, car celui-ci se reconnaît dans le message publicitaire sur le mail : « Quel que soit votre style : dandy, bobo, traditionnel ou décontracté, ces experts de la mode sauront vous proposer une gamme de vêtements parfaitement adaptés à vos goûts ». Sur place, le vendeur l'informe qu'il peut personnaliser la création entière du vêtement en choisissant le tissu, la coupe, le col... et l'invite à réaliser un essai sur leur site pour tester la variété des finitions. Une fois son choix fixé, il pourra compléter sa tenue par des accessoires « funs ». Le vendeur se saisit de sa tablette et lui montre un exemple illustrant sa proposition sur Pinterest. Damien se sent « compris » et bien conseillé. Le costume aura coûté 650 euros au total.

## 11) Achat des chaussures et des accessoires

« Avec une paire de chaussures Jimmy Choo, vous serez parfaite ! », lui conseillait la créatrice. Suivant sa recommandation, Sarah débourse 750 euros pour cette paire de chaussures et presque autant pour une pochette Saint Laurent. Quant aux bijoux, elle privilégie la simplicité pour « rester sobre » : elle portera des boucles d'oreilles uniquement, sous forme de perle de culture blanches achetées en promotion chez L'atelier à 450 euros au lieu de 600 euros.

## 12) Achat des habits du cortège

Sarah s'est rendue chez Cyrillus pour acheter les habits des enfants d'honneurs. « Des modèles en blanc tout simples, pas de froufrous ou noeuds-noeuds, plus des couronnes de fleurs pour les p'tites filles ». Elle dépense 250 euros environ pour cinq tenues.

## 13) La location de la Cadillac

Le couple choisit une Cadillac avec chauffeur au prix de 800 euros pour 5 heures. Le prestataire figure sur la *newsletter* en ligne.

## 14) Participation à l'achat des billets d'avion des proches et location de l'autocar

Sarah participe à hauteur de 50 % du prix des billets d'avion pour ses proches faisant le déplacement depuis la Pologne : 30 personnes. Elle leur signifie via sa *mère* qu'ils n'auront pas à offrir de cadeaux et qu'elle prend en charge leur transport vers le domaine... Elle réussit à négocier la location de l'autocar à 700 euros pour 3 heures le samedi et 300 euros pour le trajet du retour à Paris le dimanche.

## 15) *Blog, Save the Date*, faire-part, et liste de mariage dématérialisés

Six mois avant le mariage, Damien qui est un « mordu du Web » reproduit une pratique américaine qui n'est autre que l'envoi des *Save the Date*. « C'est pour que les gens bloquent cette date, sachant que chacun a ses propres plans pour l'été », explique-t-il. Ce dernier réalise une vidéo en bande animée qui retrace l'histoire de leur couple depuis leur rencontre et jusqu'à l'annonce de la date de leur mariage. Il la poste en privé sur Youtube puis envoie le lien par mail aux invités.

Le couple crée un *blog* de mariage, en français et en polonais, dans lequel il retranscrit son histoire, et intègre des renseignements pour les invités au sujet de la programmation, le plan d'accès et les possibilités d'hébergement à proximité. Aussi, Damien suggère à Sarah de créer une liste de mariage en ligne gratuitement sur « Lily Liste » au lieu de la déposer dans un magasin. Elle accueille l'idée avec beaucoup d'enthousiasme. Vu qu'ils vivent ensemble depuis plusieurs années, ils n'y ont pas

inclus d'équipement ménager. Par mail, le couple énumère aux invités ce qui lui ferait plaisir de recevoir, avec en tête un voyage de noces sous forme de participation en lots. Ils informent ceux qui privilégient la voie classique qu'il y aura une urne le jour J.

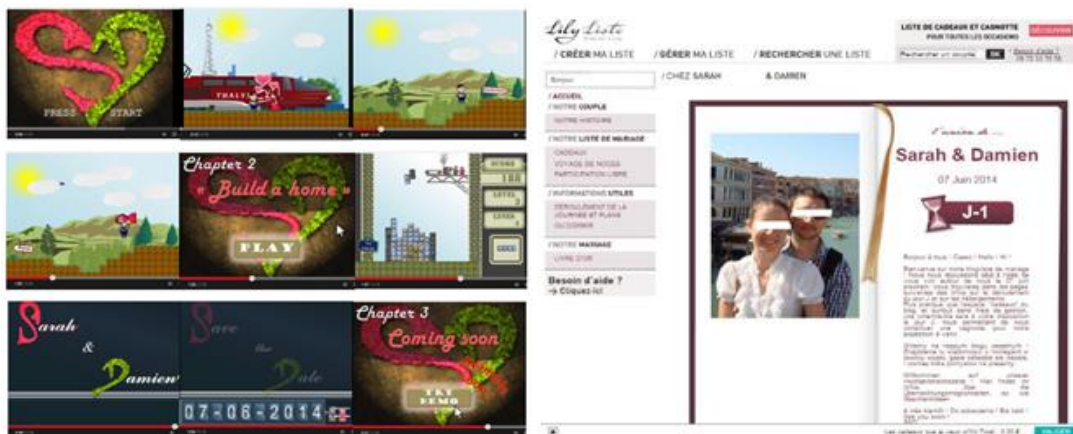


Photo 8 - *Save the Date* et liste de mariage dématérialisés

## b) Le jour J

Le 7 Juin 2014, le grand jour est arrivé. Sarah ne souhaite la présence que de sa mère et de ses sœurs lors de sa préparation. Elle accepte tout de même d'en témoigner à la suite du mariage, mais refuse toute prise ou diffusion de photo, contrairement à l'accord de base. Damien part chercher la Cadillac et la décorer chez la fleuriste. Elle se charge d'appeler tous les prestataires pour s'assurer que tout se passe comme prévu et avoue qu'elle n'a jamais autant stressé de sa vie. « Je vérifie la météo toutes les demi-heures, malgré l'annonce du beau temps. Rires ».

Sarah s'est fait coiffer et maquiller à domicile. La coiffeuse laisse place à la photographe, qui prépare différents décors et mises en scène pour la prise de photos : alliances sur le bouquet, robe accrochée à un cintre *vintage*, (etc.) Sarah qui est de nature assez pudique décide de braver sa timidité et de s'offrir un « Boudoir Book ». Elle s'en justifie et s'exclame : « C'est une sorte d'enterrement de vie de jeune fille, c'est mieux que le strip-teaseur ! Non ?! Rires ».

La mariée a revêtu sa robe (quelque chose de neuf), le bracelet d'une amie à elle « heureuse dans son couple » (quelque chose d'emprunté), son ruban de jarretière

(couleur bleue), puis sa mère, qui n'a pas pu s'empêcher de verser des larmes d'émotion lui enfile la bague de sa grand-mère (quelque chose de vieux). Elle réalise ainsi l'adage destiné à porter chance aux mariés : « *something old, something new, something borrowed, something blue* ».

Pendant ce temps, l'autocar récupère les proches de Sarah et les conduit au Domaine pour qu'ils s'installent et s'habillent avant de se rendre à la Mairie. Les sons de l'accordéon sur des airs traditionnels polonais annoncent l'arrivée du marié. La photographe s'active pour saisir les premières réactions des mariés au moment où ils se découvrent dans leurs tenues pour la première fois.

#### 1) Le mariage civil

La troupe précède le couple devant la Mairie et crée une ambiance joviale avec les proches, amis et collègues des deux futurs mariés. Le couple arrive en Cadillac et un accueil chaleureux lui est réservé. Un employé de la Mairie les prie de patienter le temps qu'un autre mariage prenne fin. La photographe en profite pour prendre quelques photos de famille suite à quoi les invités se sont installés librement dans la salle où sont célébrés les mariages. La cérémonie dure une quinzaine de minutes.

#### 2) La bénédiction catholique

La messe débute à quatorze heures cinquante. Sarah rappelle à ses parents qu'en France il faut que la mariée entre à l'église au bras de son père, et non ceux de son mari. Ils avancent vers l'autel précédés des enfants d'honneur. Les allées sont décorées de bouquets et de guirlandes de fleurs fraîches, soigneusement disposées par la fleuriste qui travaille en collaboration avec le domaine, et qui a fait le déplacement à l'église sur demande de Sarah. S'en suit une bénédiction d'une quinzaine de minutes pendant laquelle le prêtre a prononcé un sermon sur ce qu'est l'amour, la vie de couple, la famille... La cérémonie se déroule en français uniquement. A la sortie de l'Eglise, la troupe musicale joue de l'accordéon. Certains invités scandent « vive les mariés ! » ou encore « *Wszystkiego najlepszego nowożeńcom* », qui se traduit par « mes meilleurs vœux aux mariés ».



### 3) La réception

Une fois sur les lieux de réception, le gardien se charge d'orienter les affluents vers le parking gratuit. Le maître des lieux leur réserve une petite surprise. Une grande banderole où est marqué en polonais et en français « La maison du mariage vous souhaite la bienvenue », comme est appelé le lieu de réception en Pologne. Il reste sur place et dit vouloir découvrir la tradition polonaise du pain et du sel dont lui avait parlé Sarah.

Les membres de la troupe commencent à faire des acrobaties pour amuser les présents, mais Sarah chuchote à son frère de leur demander de se contenter de jouer des instruments. Le DJ prend le relais. Les invités s'installent suivant les chemins et plans de table dressés par Sarah qu'elle a dû modifier encore la veille du mariage (annulations de dernière minutes, avion raté,...). Elle place les deux familles séparément, prévoit une table pour les enfants et une table des mariés. Des amuse-bouche variés sont disposés sur les tables. Le père de Damien accompagné de Sarah prononcent des discours de bienvenue (lui en français, elle en polonais). Elle en profite pour le remercier de sa générosité d'offrir la moitié du chèque du traiteur.

Le dîner prend place à 20 heures. Les serveurs sont élégants, mais s'entrecroisent et ont l'air très précipités. Étaient servis en entrée des copeaux de foie gras et du magret de canard fumé, en plat de consistance une selle d'agneau accompagnée d'une fricassée de légumes, et en dessert, une assiette de fromages affinés et son mesclun. Sarah n'a pas souhaité entrecouper les repas par des animations. Des morceaux français et américains de « *Pop Love* » ont accompagné le repas : Hymne à l'amour d'Edith Piaf, L'amour existe encore de Céline Dion ou encore *You raise me up* de Josh Groban.

Après le dîner, place à l'animation des chaises musicales. Des collègues de Sarah désignés à l'avance expliquent aux participants le principe de ce grand classique des soirées de mariage. Ils remettent au DJ un CD avec les extraits de musique, un feuillet de sélection des candidats, ainsi que des enveloppes et des fiches de gages. Sarah traduit en polonais au fur et à mesure. Cette animation a suscité beaucoup d'intérêt, de rires et de compétition. Ensuite, le DJ demande aux invités de penser aux morceaux qu'ils

voudront qu'il diffuse. Parmi lesquels une demande unanime de la part des proches de Sarah : *Stolat* (100 ans), une chanson appréciée à chaque événement festif en Pologne.

Après tant d'énergie dépensée, le DJ met une musique douce pour une danse *slow* des mariés. Les grands projecteurs de la salle sont éteints pour favoriser l'ambiance romantique. Puis arrive enfin la pièce montée en pâte d'amande préparée par le traiteur.

Vers minuit, Damien décroche le voile de la robe de Sarah, qui demande aux femmes célibataires de se positionner pour l'attraper. Elle rajoute qu'en Pologne, ceci remplace la jetée du bouquet. Au tour du jeune marié lui aussi, de lancer sa cravate « égalité exige », dit-il.

Les proches de Damien ainsi que les amis du couple saluent les mariés avant de quitter les lieux. Tandis que les proches de Sarah rejoignent les chambres qui ont été aménagées pour eux dans le domaine.

#### 4) Le *brunch* du lendemain

A leur réveil, les convives et les mariés ont eu l'occasion de se retrouver autour d'un *brunch* également préparé par le traiteur. Deux serveurs ont assuré le service. La célébration s'est prolongée jusqu'au lendemain matin.

#### c) Entretien post-mariage

Deux mois après leur mariage, Sarah et Damien ont évalué leur parcours de préparation et de célébration de leur mariage. L'entretien s'est passé en face-à-face dans un café en bas de leur domicile. Sarah ne se souvient pas que les préparatifs lui aient causé une quelconque pression. « La préparation de notre mariage s'est faite avec un minimum de fatigue et de stress. J'avais fait des listes d'échéance (tableau Excel) pour ne rien laisser pour les derniers jours », affirme Sarah.

Elle a donné beaucoup d'importance au lieu de célébration, ainsi qu'à l'accueil très chaleureux du maître des lieux : « Un vrai petit paradis qui nous a transportés loin du stress parisien, j'ai eu l'impression de me marier à la maison en Pologne ».

Damien est reconnaissant vis-à-vis de la contribution de son collègue du travail qui a joué le rôle de modérateur: « Il a rempli son rôle avec brio, je savais qu'il avait une aisance en public, mais il m'a surpris par son énergie ! L'avantage c'est qu'il connaissait bien la plupart des invités. C'est chelou qu'un inconnu parle de vous... ».

Ils sont fiers d'avoir gardé la main sur la programmation musicale : « Nous avons géré nous-mêmes notre soirée et avons choisi les musiques qui nous tiennent à cœur. Du coup, le DJ n'a pas monopolisé la parole. Je déteste les mariages où ça se passe comme ça ».

Ils considèrent qu'ils ont su se faire plaisir sans que leurs prévisions budgétaires ne soient dépassées : « Nous avons utilisé notre budget jusqu'au dernier sou. Ma robe était chère ainsi que nos alliances mais on s'est fait plaisir et tout le monde nous a fait des compliments là-dessus. Mes chaussures aussi étaient très chères, mais le voyage de noces est offert par nos amis. Comme quoi, c'était pas une mauvaise idée de mettre la liste de mariage en ligne ».

Ce n'est pas le seul avantage que le couple reconnaît aux nouvelles technologies. « La vidéo *Save the Date*, les faire-part, la liste de mariage et le *blog* , toutes ces idées du génie que je suis (rires), mine de rien nous ont permis d'économiser de l'argent, et de dépasser l'image un peu ringarde et *old style* des mariages traditionnels. Ils ont apporté une touche personnelle et moderne », dit Damien.

Le couple a eu du mal à trouver de mauvais souvenirs à son mariage. Après une petite réflexion et après avoir visionné les photos de l'événement en compagnie du chercheur, Sarah a pensé que le groupe polonais « n'était pas terrible finalement, car les acrobaties ça fait un peu *cheap* ». Ceci dit les mariés ne regrettent pas sa présence, qui a tout de même rappelé les origines polonaises de Sarah.

### 1.2.1.3. Dounia et Mehdi (U.O.3.)

#### Un mariage des mille et une nuits

Dounia, 23 ans, est franco-marocaine de deuxième génération. Née de père marocain entrepreneur et de mère française, femme au foyer, elle se dit fière de sa double identité. Dounia est interne en médecine à l'université Paris Sud. Mehdi, 32 ans, est français d'origine marocaine (3ème génération), il est professeur d'histoire dans un lycée de banlieue à Sartrouville. Son père est employé dans une boîte d'assurance, sa mère est assistante sociale.

Il fit la connaissance de Dounia grâce à son amitié avec son frère, duquel il prend « l'autorisation » pour « l'approcher », en lui précisant que « son intention est noble et qu'il la veut pour le *hlep* ». En d'autres termes, il veut la connaître dans l'intention de la prendre comme épouse. Ils sortent ensemble pendant un an, et se fiancent le 13 Juillet 2012.

Les deux familles sont ravies et projettent d'organiser un mariage des mille et une nuits selon la tradition « ancestrale » marocaine. Même si Dounia et Mehdi auraient privilégié un mariage plus sobre, ils finissent par se conformer à la volonté des parents. Ceci dit, ils comptent tout de même apporter leur touche personnelle lors des rituels pré- ou post-maritaux. La date de leur mariage est fixée pour le 8 Mars 2014.

#### Encadré 3 - Dounia et Mehdi : un mariage des mille et une nuits

##### a) Les préparatifs

##### 1) Définition du concept du mariage et répartition du budget

Mehdi est à la fois content et inquiet. Quoique s'étant préparé financièrement, « une nuit des mille et une nuits dépasserait (s)es moyens ». Dounia préfère une célébration plus intime entre familles et amis proches. Michelle et Saïd (parents de Dounia) en

particulier, se montrent déterminés : « Mehdi pourra contribuer par le montant qu'il a prévu initialement et je m'occupe du reste », raconte Dounia citant son père. Il le persuade d'acheter les alliances, d'organiser le voyage de noces et de chouchouter Dounia de cadeaux, et que tout le reste sera à sa charge.

## 2) Désignation de la salle, du traiteur et du cadeau des invités

La quête de recherche du traiteur et de la salle a été « un cauchemar » pour les parents de Dounia. Ils n'étaient satisfaits d'aucun des traiteurs contactés sur la base de menus jugés trop traditionnels, de couverts pas très chics, ou encore par manque d'hygiène. Ils souhaitaient idéalement une salle qui reprenne élégamment l'architecture marocaine : céramique islamique, zellige, décoration artisanale, etc. Michèle avait repéré quelques salles sur le site : « Espace-Oriental.fr » : La plupart les déçoivent « tantôt folkloriques, tantôt sans âme ». Ils visitent « Les Noces Royales » et demandent un devis sans grande conviction surtout après qu'ils aient su que le traiteur est imposé.

Au bout de cinq mois, c'est grâce au bouche à oreille que Saïd réussit à avoir le contact d'un traiteur halal de luxe : « Les jardins du délice ». Il en a parlé à sa femme qui visite aussitôt leur site Web et leur page Facebook. Michèle a considéré le graphisme du site Web, la mise à jour et l'alimentation récente de la page Facebook comme étant des facteurs encourageants. Ils prennent rendez-vous pour les rencontrer dans leurs locaux à Arcueil. Ils y sont très bien accueillis par une commerciale franco-marocaine. Ils ont pu regarder de près les menus et déguster quelques entrées, mais ne se sont pas accordés sur certaines conditions tarifaires. Le lendemain matin, la responsable appelle Saïd qui lui demande s'ils peuvent se retrouver au bureau de celui-ci, en présence de Michèle. Ils conviennent d'une facturation forfaitaire de 20 000 euros pour une estimation de 250 invités avec une variation de - 6 à + 6%. Tous deux ont opté pour une combinaison entre la formule « tradition » et la formule « mille et une nuits ». Il tient à rappeler au traiteur l'importance qu'il accorde, ainsi que ses invités « *high class* », à l'hygiène et à la fraîcheur. Cette dernière les rassure et avance avec fierté qu'elle est la fondatrice du premier laboratoire culinaire Halal haut de gamme. Elle énumère quelques références parmi lesquels un cocktail à la marge d'un spectacle au Zénith de Jamel Debbouze. Cette discussion débouche sur une suggestion de lieu de cérémonie : Le domaine du Parc. Celui-ci ne présente pas les critères architecturaux marocains, mais elle dit que par

expérience, les salles basiques offrent plus de liberté pour la décoration et ressortent mieux sur les photos. Le traiteur appelle le décorateur et le passe à Saïd. Ils s'accordent pour se rencontrer et exprimer leurs envies. A la fin du rendez-vous, le traiteur offre à Saïd et Michèle des dattes fourrées dans des contenants raffinés en cuir, avec l'inscription de la marque dessus. Elle ajoute que s'ils n'ont pas encore pensé aux cadeaux des invités, ce serait une bonne idée et qu'ils peuvent la contacter pour qu'elle négocie une réduction avec le fournisseur.

En rentrant à la maison, Saïd cherche la marque sur Internet. Il s'aperçoit qu'ils ont une très bonne notoriété puisqu'ils ont un espace au Printemps Paris Haussmann, « qu'ils sont référencés chez la maison Fauchon au 8ème arrondissement de Paris et qu'ils ont une e-boutique faite avec goût ». Ils demandent un devis sur le site Web pour un total de 120 écrins de 4 dattes fourrées et reçoivent une réponse par mail à 6,80 euros l'unité. Après négociation, ils se mettent d'accord sur une commande spéciale de 4 écrins de 18 dattes que Saïd compte offrir à ses invités privilégiés, dont le Maire.

### 3) Choix du type de décoration

Le décorateur apporte des idées très contemporaines tout en restant d'inspiration orientale. Parmi les idées retenues, nommer les tables par les variétés d'épices orientales : romarin, cumin, cannelle, etc.

A leur tour, les décorateurs recommandent des « *neggafas* » de luxe (dames chargées d'accompagner la mariée marocaine le jour J, pour l'habiller et l'orner de bijoux. Elles veillent aussi au respect des traditions et du protocole en guidant le jeune couple tout au long de la soirée).

### 4) Achat de la robe blanche et des chaussures

Concernant la robe blanche, Michèle avait déjà commencé à sélectionner des modèles sur Internet avec sa fille. Dounia ne veut pas que sa robe de mariée soit du « *vintage* remâché ». Elle souhaite un style plus fantaisiste qui sort de l'ordinaire. Si certaines marques internationales sont bien commercialisées à Paris, Dounia suggère à sa mère d'aller à Londres y passer un week-end shopping. Pour certains magasins, il faut

obligatoirement prendre rendez-vous et payer pour les essayages (environ 40 euros) en donnant le numéro de carte bancaire par téléphone lors de la réservation, raconte Dounia. Elle fait le tour des principales boutiques, « en évitant les enseignes présentes en France ». La future mariée trouve son bonheur chez « *Browns Bride* ». L'accueil est chaleureux et la boutique très agréable à visiter. A l'entrée déjà on anticipe pour la mariée la sensation de la haie d'honneur en libérant des bulles. La vendeuse leur propose soit une coupe de champagne soit du café. Elle craque pour une robe de « Cendrillon » à six mille livres sterling, signée Peter Langner. Les vendeuses, aux allures de mannequins selon Dounia, ne cessent de répéter les mots « *Amazing! Outstanding!* ». Même si la mère avait une grande réserve par rapport au choix d'une robe de mariée rose pâle au lieu de blanche, Dounia n'a rien voulu savoir et commence à choisir les accessoires associés. Ensuite, elle achète des chaussures de mariée de chez Jimmy Choo en doré et argenté pour pouvoir les porter avec toutes les tenues.

##### 5) Confection de caftans traditionnels sur-mesure en France et dans le pays d'origine

Pour les cinq tenues traditionnelles, Dounia et Michèle appellent la sœur de Saïd, Zineb qui habite à Casablanca et lui demandent de les mettre en contact avec « la meilleure des couturières ». Celle-ci propose une styliste qu'elle présente comme internationale, Salma Benamor. Dounia rejoint sa tante par avion, le premier week-end de Novembre. Dans sa bourse, un montant de 2 500 euros remis par son père et destinés à la couturière comme avance. La styliste reçoit Zineb et Dounia dans son *showroom*, leur montre quelques tenues et leur présente des catalogues dans lesquels figurent quelques-unes de ses créations. La créatrice affirme que toutes ses créations sont brodées à la main, avec « des tissus nobles importés des Emirats et de la Malaisie ». Elle ajoute qu'elle a des sources d'inspiration diverses allant de la tradition marocaine, en passant par les influences ottomanes et s'étendant jusqu'au style de la reine Elisabeth. Pendant que Dounia est absorbée par les photos de stars de la chanson orientale et du cinéma international habillés par la créatrice, cette dernière affirme qu'elle ne peut réaliser plus de trois tenues à cause de ses engagements multiples. Face à la déception de Zineb, elle précise qu'il y a des tenues régionales typiques que la mariée ne pourra exploiter après son mariage et que Dounia ferait mieux de les louer chez une « *neggafa* ». Elle leur en recommande une à Paris. La deuxième semaine de Février, Dounia retourne chez la

couturière à Casablanca pour la séance d'essayage. Le chèque pour les tenues s'est élevé à 7 500 euros.

#### 6) L'engagement de la « *neggafa* » et location des accessoires

Michèle et Dounia se rendent chez la *neggafa* à Colombes. Zineb sera présente virtuellement via appel et messages WhatsApp. L'une des assistantes les reçoit dans un petit coin salon marocain et leur offre du thé à la menthe. Madame Rachida, la *neggafa*, la quarantaine à l'allure très moderne arrive. Dounia souhaite louer pour elle et son fiancé deux tenues berbères de la région de Souss dont son père est originaire ainsi qu'une tenue supplémentaire. Elle ouvre son iPad et navigue sur le site Web de Rachida. Celle-ci lui demande fermement mais avec le sourire : « tu as la chance d'être sur place, éteint cet iPad ! ». En même temps, son assistante tire deux barres à cintres où sont rangés différents caftans marocains. Un modèle attire l'attention de Dounia mais la « *neggafa* » rétorque : « tu as déjà quatre tenues, en plus de la tenue principale qu'on va choisir maintenant, c'est largement suffisant ! ». Surprise, Michèle demande de quelle tenue principale s'agit-il ? C'est « *lebssa el fassia* » (la tenue typique de la ville de Fès). Dounia répond ne pas aimer l'aspect de la tenue. La « *neggafa* » d'un air quasi sarcastique, dit qu'un mariage marocain sans cette tenue ni le rituel qui l'accompagne n'en est pas un, et leur suggère d'avoir la confirmation de Zineb. La future mariée appelle sa tante qui lui confirme l'importance de cette tenue ancestrale. Dounia et sa mère acquiescent au final. Rachida leur montre des tuniques féminines et des djellabas masculines berbères avec à chaque fois un discours sur l'origine ethnique de chacune. Leur choix se porte sur une tunique rose brodée à la main, une djellaba en soie fine et des babouches. Rachida dit les avoir commandés d'une coopérative d'artisan à Tafraout (dans le cadre d'un réseau de commerce équitable).

Le choix des accessoires, se fait ensuite caftan par caftan. Le style de la « *neggafa* » est dirigiste, mais au bonheur de Michèle et de Dounia qui se laissent orienter. Rachida a saisi l'importance de l'avis de Zineb, elle l'implique à chaque fois en demandant à Dounia de lui envoyer les photos. Elle demande ensuite quels sont les prestataires déjà contractés. Elle reconnaît aussitôt le traiteur et loue ses services puis leur suggère une coiffeuse et maquilleuse. Elles demandent à voir quelques photos de mariées coiffées et maquillées par leurs soins. Le résultat semble convaincre la future mariée et sa mère. La



« *neggafa* » leur complète la liste des prestataires en recommandant un orchestre, deux groupes folkloriques, ainsi qu'un DJ pour la partie occidentale.

Le coût de la « *neggafa* », des groupes folkloriques et du DJ est de 6 200 euros. Tandis que celui de l'orchestre était de 3 000 euros pour une présence de 5 musiciens et d'un chanteur de 20 heures jusqu'à 3 heures du matin. L'accord est conclu.

#### 7) Les costumes et les accessoires du marié

Mehdi demande à Dounia et à son futur beau-frère et ami de l'accompagner dans le quartier de l'Opéra. Ces derniers lui suggèrent des tailleurs sur mesure, quoique le coût risque d'être trop élevé vu qu'ils choisiront deux ou trois costumes. Dans son esprit, dès le départ, les choses sont claires : « une marque connue ». Ils commencent par Zara, mais aucun des modèles ne semblait « assez chic pour un mariage ». Ils vont chez Hugo Boss, puis chez Caruso. Dounia n'est de nouveau pas convaincue à cent pour cent. Elle dit à son fiancé que le style italien lui irait davantage, puis vont chez Massimo Dutti. Elle demande au vendeur ce qu'ils ont comme costumes noirs. Celui-ci répond : « c'est pour un mariage Madame ? ». Les trois visiteurs apprécient sa perspicacité. Dounia répond que si et désigne Mehdi comme « l'heureux élu ». Le vendeur rétorque : « Félicitations. Vous avez de la chance Monsieur, si je peux me permettre ». On sourit, on se détend... alors que le vendeur écoute les désirs des mariés et prend l'initiative de leur suggérer des modèles correspondants. Dounia conseille à Mehdi l'un d'entre eux, en laine, demi-saison, à 850 euros.

Pour l'achat des accessoires, la future mariée sort son téléphone pour vérifier si les couleurs des cravates sont harmonieuses avec celles de ses tenues. Le vendeur leur propose dans la foulée, des chemises et des chaussures « vraiment faites pour ce costume ». Mehdi et Dounia sont convaincus. Les chaussures sont à 140 euros, deux cravates à 65 euros chacune ainsi que deux chemises à 90 euros l'unité. Concernant le costume du mariage civil, ce sont les meilleurs amis du marié qui le lui offrent.

## 8) Les alliances

Au début du mois de Janvier, Nezha, la *mère* de Mehdi, appelle Michèle, Dounia et Mehdi pour convenir d'une date afin de choisir les alliances. Ils y vont le mercredi après-midi de la semaine suivante. Le chercheur n'est pas convié. Mehdi achète pour sa future femme une bague et un collier en or blanc à 4 100 euros. Sa propre bague lui a couté 700 euros. Dounia précise que c'est la *mère* de Mehdi qui leur suggéra les modèles.

## 9) Le photographe et le vidéaste

Saïd a chargé sa secrétaire de trouver un bon photographe et un vidéaste spécialisés dans les mariages. Il a précisé qu'il ne voulait pas « de ceux qui sont spécialisés dans les mariages orientaux », afin d'avoir un résultat original et un regard différent. Elle contacte l'agence Sofiacome et négocie pour 2 500 euros, un forfait de 400 photos argentiques comprenant la séance post-Mairie, puis la présence à la fête de mariage de 22 heures (entrée des mariés) jusqu'au petit matin, avec la restitution de 3 DVD.

## 10) Changement de programmation et modification de la commande du traiteur

A un mois du mariage, Mehdi annonce à Dounia que même si lui-même consomme de l'alcool, ses parents, très conservateurs, émettent beaucoup de réserves quant au fait d'en servir pendant le mariage. Elle réplique que sa famille maternelle et ses amis ne peuvent pas envisager une fête ou une célébration sans vin ou champagne. Mehdi dit en être conscient, mais il voudrait bien qu'une solution soit trouvée pour que ses parents ne « boycottent » pas son mariage. Dounia en parle à son père qui comprend la gêne qu'il peut y avoir et dit avoir pensé à isoler l'espace où les boissons alcoolisées sont servies. Puis une autre solution a été adoptée pour satisfaire toutes les parties. Mehdi et ses parents allaient accueillir les événements de la veille du mariage : soirée religieuse de « *tolbas* » et partager un repas convivial, ainsi que la cérémonie du henné. Ils y inviteraient principalement leurs proches. Tandis que le lendemain, la famille de Dounia organiserait « son événement » selon ses désirs. Mehdi rétrécit la liste des invités de sa famille au mariage de 90 à 65 personnes (principalement des jeunes). Saïd contacte le traiteur pour demander un nouveau devis suite aux changements.

## 11) Liste de mariage

Michèle et Dounia ont déposé une liste de mariage aux Galeries Lafayette *Home*, ainsi qu'au BHV Marais. Celle-ci était principalement composée d'éléments de décoration et de services de table.

### b) Cérémonies pré-mariage

#### 1) Les fiançailles

Les fiançailles de Dounia et Mehdi ont été officialisées l'après-midi du 13 Juillet 2012, lors d'une réception intime chez les parents de la mariée. Une date approximative de mariage a été convenue (vers le mois de Mars). Quand le père de Mehdi demande à celui de Dounia, quel devrait être le montant de la dot, ce dernier rétorque : « Mehdi est notre fils et Dounia est votre fille, on n'a aucune exigence envers vous ».

A l'occasion de cette cérémonie, la *Mère* de Mehdi offre à sa future belle-fille une gourmette en or et un coupon de tissu en satin de soie. Ont été apportés également un assortiment de chocolats de la franchise « Jeff de Bruges » et deux grands bouquets de fleurs.

#### 2) La « bachelorette party »

Plusieurs semaines avant le jour J, les meilleures amies de Dounia et ses camarades d'amphi depuis la première année ont commencé à réfléchir à une idée pour célébrer son enterrement de vie de jeune fille. Elles ont opté pour une activité à l'image de la jeune mariée : « à la fois douce et déjantée » : une journée déguisement avec des gages puis une soirée strictement féminine dans un pub. Elles ont amené chacune des accessoires fétiches ou des habits « *flashy* » pour habiller Dounia de façon « ridicule et rigolote ». Pour la soirée, elles ont acheté un ruban rose en satin où est inscrit « *Bride-to-be* » (future mariée), une petite couronne et des froufrous pour la distinguer du reste du groupe. Elles s'accordent également pour mettre la même tenue pour sortir en « clique » pendant la soirée. Elles sont plus de 16 jeunes filles à se joindre à l'enterrement de vie de jeune fille de Dounia qui prend place le dimanche 23 Février (soit trois semaines

avant la date du mariage). La surprise était maintenue jusqu'au bout, puisque les amies de Dounia lui ont fait croire qu'elles sortaient pour acheter les robes des demoiselles d'honneur. Les gages démarrent et sont plus insolites les uns que les autres : le premier est de demander à ce qu'on lui offre un fruit, une viennoiserie ou un poisson. La plupart des vendeurs sont très coopératifs. Le dernier gage fût les « calins gratuits ». Elle doit distribuer des câlins à tous les passants en brandissant une pancarte avec l'inscription « *Free Hugs* ».

Après tant d'agitation et d'émotions fortes, les filles se donnent rendez-vous à 23h00 pour la soirée au restaurant pub « Kong » où danses, chants et photos collectives sont au rendez-vous.



Photo 9 - Enterrement de vie de jeune fille avec le gage « *Free Hugs* »

### 3) La cérémonie religieuse des « *tolbas* »

Le grand père de Mehdi avait rappelé à son fils l'importance d'organiser un déjeuner la veille du mariage civil en l'honneur des mariés. Cette cérémonie religieuse des « *tolbas* » (personnes qui psalmodient le coran et autres chants religieux), s'est tenue la veille du mariage civil et était exclusivement masculine.

Au menu, pour le déjeuner : une « pastilla » (livrée par un traiteur), du méchoui (fait maison), puis un panier de fruits de saison. Il y avait une vingtaine d'invités. C'est le père de Mehdi qui a invité et qui a pris en charge le coût de cette cérémonie : près de 800 euros, selon le marié.

#### 4) La cérémonie du henné

La cérémonie du henné se déroule au siège d'une association communautaire qui a offert ses locaux gracieusement à la *mère* de Mehdi (elle-même, assistante sociale bénévole). N'y sont invités que les intimes. Les familles des deux époux, de sexe féminin, leurs enfants, les demoiselles d'honneur et quelques voisines. Toutes les femmes sont habillées en caftans. La cérémonie commence à 16h00. L'animation musicale est assurée par une DJ : au début, c'est une combinaison de plusieurs styles, marocain arabe, marocain amazigh, français et rai algérien. Dounia entre dans la salle dans un « caftan blanc », fait à partir du tissu que lui avait offert sa belle-mère pendant les fiançailles. La tatoueuse de henné est amenée par les soins de l'association au tarif de 100 euros, tandis que la pâtisserie et les boissons ont dû coûter 300 euros. La *mère* de Mehdi a insisté pour tout prendre en charge.

#### c) Le jour du mariage

##### 1) Le mariage civil

Dounia enfle sa robe de mariée en présence de *mère*. Elle souhaite rester naturelle pour sa mise en beauté. Un simple brushing et un maquillage léger ont été suffisants. Son futur époux la récupère dans une voiture de collection américaine de type « *muscle car* » décapotable, choisie avec l'aide du frère de Dounia et louée pour 600 euros.



Photo 10 - Les mariés se rendent à la Mairie dans une « *muscle car* » vintage

Devant la Mairie, un groupe marocain joue des morceaux folkloriques. La cérémonie dure près d'une quarantaine de minutes. Le Maire et son adjointe sont présents. Avant les formalités habituelles, le Maire improvise (en tout cas il en a l'air) un discours pour rappeler que la famille de Saïd a toujours été un modèle pour la ville, à travers son engagement et sa citoyenneté. Pâtisseries marocaines, thé et jus frais à base de lait sont prévus par le traiteur à la fin de la cérémonie. Après cette petite dégustation, les jeunes mariés et leurs accompagnateurs se prêtent à la séance photo et à la jetée du bouquet avant de se rendre à la salle de fête.



Photo 11 - Le lancer du bouquet de la mariée

## 2) La fête de mariage et la cérémonie de l'acte islamique

Aussitôt arrivée, la mariée s'aperçoit que la coiffeuse avait déjà commencé à lisser les extensions pour pouvoir lui réaliser un chignon. La maquilleuse arrive une heure plus tard et prend plus de 40 minutes à réaliser un maquillage oriental chargé. Dounia ne se reconnaît pas et lui demande d'alléger l'intensité. Sa tante Zineb la rassure que de là à 22 heures, le maquillage allait s'estomper quelque peu.

Les invités affluent. Un voiturier et deux gardiens fluidifient le stationnement et l'accès. Un serveur ayant la liste des invités et le plan de table les accompagne à leur siège. Pas un seul enfant n'accompagne les invités. Seuls quelques petits neveux et nièces des mariés sont regroupés dans une table et encadrés par deux jeunes *baby-sitters* (des étudiantes).

La salle est spacieuse et moderne, avec une décoration légèrement orientale dans un esprit chic. Au fond de la salle est installée une estrade qui servira de trône des mariés. Les serveuses, habillées de tuniques inspirées du design marocain avec le nom du traiteur brodé dessus, servent aux convives des amuse-bouche salés (au saumon et aux crevettes), des nems de poulet, ainsi que des cocktails et des jus de fruits variés. Les boissons alcoolisées sont servies dans un coin bar où le barman ne manque pas de rappeler que la consommation de boissons alcoolisées se restreint au comptoir. Saïd paraît stressé. Il donne beaucoup de consignes à sa secrétaire qui les transmet au traiteur. Il veille à la qualité du service pour certaines tables plus que pour d'autres.

En début de soirée, l'orchestre joue de la musique andalouse, puis égyptienne et libanaise. Les mariés font leur entrée soulevés sur des palanquins dorés « la ammaria ». Les invités sont debout et les accueillent par des youyous, des jets de pétales et des gestes de la main. Les jeunes mariés rejoignent ensuite leur fauteuil imposant et sont minutieusement installés par les « *neggafates* ». Les réceptacles et coffrets contenant les cadeaux qu'il offre à Dounia en guise de dot sont exposés à la vue des invités.

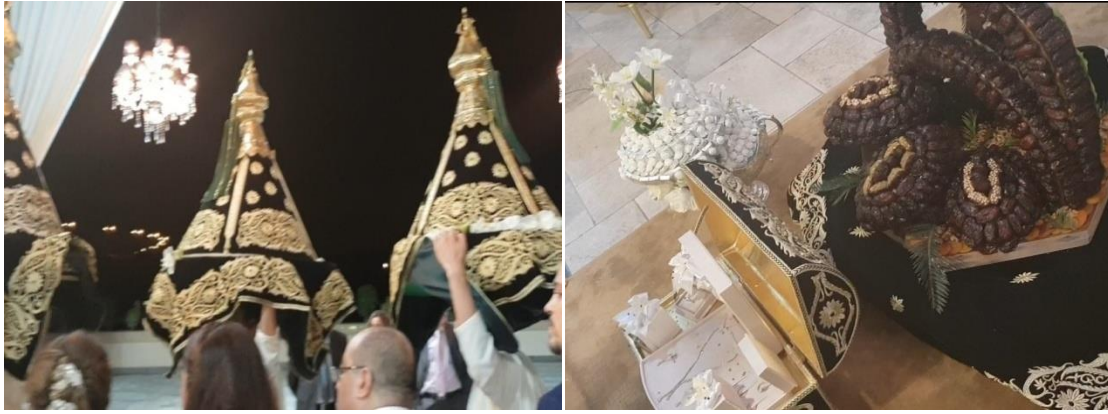


Photo 12 - Réceptacles contenant les cadeaux et les dattes en guise de dot

Un imam avec un accompagnateur arrivent pour la rédaction et la signature de l'acte islamique. Le chanteur de l'orchestre s'exprime en français pour annoncer la lecture d'une sourate du coran, l'échange d'alliances et la signature de l'acte de mariage religieux. Un silence religieux est observé par tous. A la suite, la « *neggafa* » tend les anneaux aux mariés pour qu'ils se les échangent.

L'orchestre alterne musique andalouse et musique populaire marocaine dansante. La piste ne désemplit pas. Vers minuit, les mariés s'éclipsent pour changer de tenue avant le dîner puis refont leur apparition.

Le dîner est servi en rations individuelles. En entrée: une pastilla de poulet aux amandes, pour le plat principal un méchoui et un tajine d'agneau aux amandes et en dessert, un assortiment d'entremets sur présentoir. Le thé à la menthe est servi à la fin du repas.

La suite du défilé, des animations et la surprise de la tante Zineb : La tante de Dounia a spécialement fait venir Khalid Bennani (un chanteur populaire célèbre au Maroc) pour le mariage de sa nièce. La mariée s'éclipse à nouveau dans la chambre qui lui est réservée pour se changer, guidée par ses trois accompagnatrices qui ne la quittent pas un instant. Mehdi porte une djellaba accessoirisée d'un poignard artisanal berbère. Le défilé se poursuit, puisque Dounia aura porté au total cinq tenues traditionnelles.





Photo 13 - Les mariés sont hissés sur la « *aamaria* »

Une troupe folklorique de la région de Meknès, ville impériale marocaine, accompagnent cette tournée. Placé entre Dounia et Mehdi, Saïd se saisit du microphone et prononce un discours. Il se dit, ainsi que sa femme, très touchés et chanceux d'être entourés des leurs, et de partager avec eux leur joie de marier leur fille à leur désormais fils Mehdi. Il conclue son discours en rendant hommage « aux petites mains qui ont confectionné les tenues berbères de Dounia et de Mehdi » et annonce qu'il pense apporter son soutien à la coopérative rurale qui les parraine.

Place aux gâteaux de mariage, sept variétés aux arômes différents ont été disposées sur une table. Sur le côté les fameux écrins de dattes fourrées, que les invités venaient récupérer des mains des jeunes mariés. Dounia avait pour cette dernière partie de la soirée revêtit une seconde fois (après le mariage civil) sa robe de mariée occidentale tandis que Mehdi est en costume avec nœud papillon. La mère de Dounia qui était en tenue traditionnelle pendant toute la soirée, s'est également changée à ce moment-là pour revêtir une robe de soirée. Le DJ diffuse des « *hits* » américains ou internationaux. La soirée s'est prolongée jusqu'à 5 heures du matin.

#### d) Entretien post-mariage

L'entretien s'est déroulé au domicile du couple, autour d'un verre de thé à la menthe. Dounia garde un souvenir ineffaçable de sa cérémonie d'enterrement de vie de jeune fille. C'était léger, nonchalant et elle s'est laissée surprendre par ses amies : « Cette

journée est de loin la plus déjantée de ma vie ! C'était une vraie surprise ! Je me croyais pas capable de telles folies », dit-elle. Ce qui contraste avec le jour de son mariage, assez normé compte tenu de toutes les tenues qu'elle devait porter et des rituels qu'il fallait exécuter. En l'occurrence, elle garde un souvenir pénible de son « caftan de Fes » et de sa coiffure structurée : « C'était un cauchemar de porter ce drap qui pèse une tonne sur la tête. J'aurais pas dû me laisser faire en écoutant la *neggafa* [...]. En arrivant à l'hôtel, Mehdi a dû m'aider à retirer les mille et une épingles qui tenaient le chignon et les extensions de cheveux. J'avais tellement mal au crâne que j'ai dû demander un cachet à la réception... Si j'ai un conseil à donner aux futures mariées, surtout privilégiez le confort ! »

Pour autant, elle est fière que ses racines marocaines soient à l'honneur : « Malgré mon arabe approximatif, même si je parle pas un mot de tamazight, même si je suis née en France, de mère française et que je me sens, pleinement française, j'ai senti que ma partie marocaine s'est révélée, au-delà d'un couscous le vendredi ou de quelques vacances passées là-bas ».

Le couple est enchanté de la robe de mariée et la voiture *vintage* : « Je suis tombée amoureuse de ma robe de mariée. En plus avec le choix de la voiture, j'avais l'impression d'être Cendrillon dans son carrosse » (Rires).

Mehdi continue à donner de l'importance au tissage de liens cordiaux entre les deux belles familles, considérant que la durée des festivités (deux jours complets) y a fortement contribué. De même, le fait d'avoir organisé deux célébrations distinctes (henné et *tolbas*) a permis de s'adapter aux mœurs de chacune des deux belles familles : « En plus de s'être sentis gâtés ma femme et moi, je dirai que ça a permis à chacune des deux familles de célébrer son enfant selon ses traditions et ses moyens ».

#### 1.2.1.4. Déborah et Benjamin (U.O.4)

##### a) Les préparatifs

##### 1) Définition de la ville et de la synagogue accueillant le mariage

Le couple a prévu de célébrer son mariage civil et religieux, samedi et dimanche respectivement. Déborah n'a pas choisi de thème particulier car pour elle, « un mariage juif en France est un thème en lui-même, pas besoin de chercher l'originalité, nos mariages sont tellement riches en rituels, en animations... ». Concernant Benjamin, il lui a délégué la majeure partie des préparatifs dès le début, considérant la préparation d'un mariage « un truc pour lequel les filles sont naturellement douées ».

#### L'amour n'a pas de prix

Déborah, 29 ans, est gérante d'un centre de beauté dans le 8ème arrondissement de Paris. Elle habite à Boulogne-Billancourt dans un petit appartement situé à deux rues de la maison parentale. C'est lors d'une escapade amicale sur la Côte d'Azur pour célébrer son anniversaire, que la jeune femme rencontre l'homme de sa vie : Benjamin, un niçois de 35 ans, concessionnaire de voitures. Pendant les trois mois qui suivent, ils passent la quasi-totalité des weekends ensemble, et visitent Florence, où Benjamin demande Déborah en mariage et lui met déjà une bague au doigt. Elle accepte sans hésiter malgré la récence de leur relation. En annonçant leurs fiançailles à leurs familles et amis, le couple leur confirme leur souhait de s'unir rapidement. Tous ensemble, ils s'attèlent à la préparation des cérémonies et rituels de mariage selon la tradition juive.

Au départ, le couple a pensé célébrer son union à Nice, lieu de leur rencontre. Mais par soucis d'organisation, les parents de Déborah lui suggèrent fermement que c'est plus pratique que cela se passe à Paris. « Ici on a nos repères, on connaît quelques prestataires, et puis surtout on connaît très bien le rabbin de la syna, il est très sympa », rapporte Déborah citant les arguments de sa mère.

En effet les futurs mariés sont issus de branches différentes du judaïsme : Benjamin dont les parents sont originaires de Tunisie est séfarade, Déborah est ashkénaze. Ces derniers qui n'ont qu'une vague idée de la différence que cela représente au niveau des célébrations, préfèrent se fier aux recommandations des aînés.

Deux dates de mariage significatives sont soigneusement retenues par le couple après vérification qu'elles ne font pas partie des dates interdites (par la religion) et des disponibilités de la synagogue. Le 17 Mai 2014 pour le mariage civil, puis le lendemain pour le mariage religieux et la fête qui y succède. Cette date est très symbolique puisqu'elle coïncide à la fois avec la date d'anniversaire de Déborah, mais aussi avec la date de leur première rencontre.

#### Encadré 4 - Déborah et Benjamin : l'amour n'a pas de prix

Comme le couple s'est rencontré à Nice, tous deux ont pensé dans un premier temps à organiser leur mariage dans cette ville « ensoleillée ». La *mère* de Déborah a préféré que la célébration se passe à Paris où la majeure partie des deux familles réside « et aussi pour que le mariage se passe dans la synagogue familiale ». Déborah est séduite par ce dernier argument d'autant plus que se marier dans le même lieu où ses parents se sont dit « oui » 35 ans plus tôt est d'une grande valeur symbolique. Benjamin n'y trouve pas d'inconvénient et confirme à Déborah qu'à Nice ils n'auraient pas eu beaucoup de choix concernant les prestataires du mariage juif (traiteur casher, orchestre oriental,...). D'autant plus que les tarifs n'y sont pas moins chers que dans la capitale. « C'est le prix du soleil, comme dit souvent Benjamin », rapporte-t-elle.

Le nombre d'invités est fixé à 130 personnes, dont 35 enfants. « Les enfants sont toujours les bienvenus dans nos mariages. Leur présence porte bonheur », explique Déborah. Les invités viennent de différentes villes de France, mais aussi de l'étranger pour quelques-uns (Israël, Tunisie et Canada). La plupart d'entre eux sont déjà venus en France, le couple n'a donc pas prévu d'assistance particulière pour le logement.

## 2) Choix d'une date symbolique

Déborah tient à ce que la date de son mariage ait une valeur symbolique. La plus significative serait la date de leur rencontre, le 17 Mai, qui se trouve aussi être la date de son anniversaire. « Cette année, ce jour coïncide avec un samedi. Or la tradition des mariages juifs veut qu'ils soient célébrés un dimanche », dit Déborah. Il en sera ainsi : le mariage civil prend place samedi matin, l'acte religieux et la célébration le lendemain. La mariée ne se dit pas déçue puisque le mariage civil a toute son importance pour elle : « Je suis tout aussi Française que juive », précise-t-elle.

## 3) Le choix de la salle de réception

Déborah est très contemporaine dans l'âme. Elle exclue donc « de se marier dans un château rustique ou d'arriver en carrosse ». Pendant que ses parents font des recherches de leurs coté (complémentaires aux lieux qu'ils connaissent déjà), la jeune femme en fait de même sur Internet et via le bouche à oreille. Les préparatifs de son mariage deviennent le sujet principal des discussions féminines dans le centre de beauté qu'elle dirige. Cette démarche porte ses fruits puisqu'une cliente habituée lui recommande une entreprise spécialisée dans la location de salles, dont l'emplacement est « idéal » (à 10 minutes de la tour Eiffel). Déborah découvre le site sur Internet, les appelle aussitôt pour prendre rendez-vous pour visiter en compagnie de ses parents. Ils ont été très bien accueillis et informés des différentes possibilités et prestations offertes. A ce stade ils mettent une option pour la salle, en attendant la validation de Benjamin. Celui-ci donnera son accord en validant le coût de la prestation malgré le fait qu'il l'ait trouvé élevé.

## 4) Le choix du traiteur casher

Déborah affirme que le choix du traiteur était le plus grand casse-tête des préparatifs. Ses parents connaissent quelques prestataires auxquels ils ont eu recours lors des « *bar mitzvah* » et autres célébrations familiales. Cette dernière les trouve « bons mais trop traditionnels » à son goût. Elle reprend ses recherches sur Internet, lit les avis et parcourt les guides du mariage juif. A partir du mois d'Octobre, elle envoie des demandes de devis à plusieurs traiteurs (une dizaine au total). Ces derniers - pour ceux

qui daignent répondre - contournent les questions en évitant de communiquer les prix des menus ou des propositions de plats. Elle finit par comprendre que sa quête n'allait aboutir ni par e-mail ni par téléphone. Ayant un emploi du temps très serré et Benjamin habitant dans le sud, il était impossible pour eux de rencontrer tous ces prestataires individuellement.

Pour pallier cette difficulté, le salon de la réception juive se tenant le 17 Novembre 2013 paraît être une bonne solution. La future mariée « force » Benjamin à l'y accompagner en plus de sa *mère*. Concernant les traiteurs, elle regrette qu'aucune dégustation de plat ne soit prévue sur place. Pour le DJ et l'orchestre, le salon n'était pas une occasion propice pour choisir ces prestataires selon le couple car peu d'entre eux avaient prévu des casques pour faire écouter les morceaux ou les sons des vidéos.

Le couple quitte le salon après que Déborah a rassemblé plusieurs brochures et prospectus. Benjamin sera absent lors des rendez-vous fixés avec les traiteurs. Après en avoir rencontré trois certifiés casher en compagnie de son papa, ils retiennent un traiteur semi-industriel qui cumule plusieurs années de métier, des certifications qualité qu'il accroche sur les murs de ses locaux. Il conseille à Déborah des plats copieux, un buffet de desserts fourni, du vin et du champagne, dans un respect scrupuleux des règles alimentaires et des lois de *casherout*. Par exemple, tous les desserts seront « parve », c'est-à-dire neutres, sans lait. Ce respect pointilleux des règles enchante le père de Déborah. Le traiteur fixe le prix à 110 euros par invité, faisant de ce poste le plus important dans le budget du mariage. « Qui dit casher dit plus cher. En plus, dès qu'il y'a le mot « mariage » les prestataires surfacturent », commente Benjamin.

##### 5) L'envoi des faire-part

La future mariée commande des faire-part hébraïques de chez un prestataire dont elle avait récupéré le prospectus pendant le salon du mariage juif. Ils sont rédigés en hébreu et en français. A quatre mois du mariage, elle envoie celles relatives à ces proches tandis que sa belle-mère envoie les leurs.

#### 6) Achats compulsifs de magazines spécialisés « mariage »

Après s'être employée pour choisir la salle et le traiteur, Déborah se recentre sur elle-même. Elle achète compulsivement les magazines spécialisés mariage et y consacre un coin aussi bien dans son lieu de travail qu'à son appartement.

#### 7) Régime alimentaire et sportif draconien pour atteindre « l'objectif minceur »

La future mariée repère les modèles de robes et demande l'avis des employées et des clientes du salon. Pour les essayages, elle prend rendez-vous chez la maison Cymbeline et chez Pronovias. Elle est « frustrée de ne pouvoir essayer que trois robes à la fois ; et pas très rassurée que les vendeuses soient très jeunes ».

Somme toute, ce qui est censé être un moment de plaisir et d'émotion pour Déborah, se transforme lors des premiers essayages en une déferlante de critique de soi. Portant du 38 d'habitude, elle a eu du mal à enfiler les robes présélectionnées de cette même taille pour l'essayage. « Le stress des préparatifs m'a amenée à me goinfrer de chocolat », regrette-t-elle. Elle se fixe un challenge de perdre du poids le plus tôt possible pour retrouver confiance en elle et être « plus belle que jamais le jour de son mariage ». Pour ce faire, tous les moyens sont bons : régime, sport et massages raffermissants.

Une fois que l'objectif minceur est atteint, elle retourne essayer les robes en toute confiance. Déborah a hésité longuement avant de porter son choix sur une robe deux pièces. Le gilet supérieur qui permet de couvrir les épaules en respect du lieu de culte, est détachable pour laisser apparaître une robe bustier plus légère, permettant plus de liberté de mouvement lors de la soirée, rapporte-t-elle.

#### 8) Achat des alliances

Benjamin avait déjà offert à Déborah une bague de fiançailles de chez Tiffany et Co. La vendeuse lui avait alors proposé de revenir compléter cette bague par une alliance assortie à l'occasion du mariage. Le moment venu, il y retourne avec sa fiancée et choisissent un anneau en or jaune pavé de diamants pour Déborah et un autre anneau basique du même matériau pour Benjamin.

## 9) Achat des accessoires

Comme le veut la tradition, Déborah prépare une liste d'accessoires (principalement des bijoux) qu'elle souhaite recevoir en cadeau de mariage de la part de son mari et de sa belle-famille. La liste inclut des articles de luxe : une montre en or rose de chez Cartier, une pochette soirée YSL et des chaussures argentées de la marque Christian Louboutin, tous repérés dans les magazines de mode puis essayés en magasin. Ses désirs ont été satisfaits.

## 10) Choix du photographe et du vidéaste

Déborah visite plusieurs galeries photos sur Internet et porte son choix sur l'un des prestataires les plus cotés et primés de la photographie de mariage. C'est la seule prestation où elle n'a pas osé négocier le prix. « C'est lui ou rien. Mais vraiment, lui ou rien », insiste-t-elle.

## 11) Décoration de la synagogue et animation musicale religieuse

Selon la jeune femme et ses parents, la synagogue familiale est assez belle et il faut rester dans l'esprit de modestie. Il n'a été question que de quelques bouquets pour la décoration florale de l'allée et de la « *houppa* » ou dais nuptial, composés mutuellement par Déborah et la fleuriste de la synagogue. Assistée par ses parents, Déborah valide la liste musicale suggérée par le chef des chœurs de la synagogue.

## 12) Orchestre et DJ

Pour assurer l'animation de la fête de mariage, la mère de Déborah contacte un groupe de musiciens dont elle a vu la prestation auparavant. D'autre part, la famille de Benjamin sont d'origine maghrébine et ont souhaité, pour ne pas dire exigé, la présence d'un orchestre oriental. Les jeunes mariés craignent que ce mélange de styles ne transforme leur célébration en une « salade niçoise », prévient Déborah. Pourtant, la pression exercée par la *mère* de Benjamin n'a cessé de grandir au point de réclamer son droit de décider, que lui confère sa participation financière. Benjamin a dû expliquer à sa fiancée qu'il valait mieux trouver un arrangement, car autrement, sa famille risquerait



de prendre ce refus comme un dénigrement des rituels séfarades. Sur Internet, la future mariée fait une trouvaille qui plairait à tous les goûts : un groupe cosmopolite nommé Adi Golan, composé d'artistes venant de France, d'Israël, du Maghreb et d'Amérique latine.

#### b) Les cérémonies pré-mariage

Encore une fois, les rituels observés par les deux familles concernant les cérémonies pré-mariage sont sujets à débat. A titre d'exemple, le « *chabatt hatan* » est une célébration religieuse que les ashkénazes tiennent la semaine précédant le mariage, pour les séfarades, c'est le samedi suivant. Le couple tranche en faveur de « l'option la plus logique et conviviale », c'est-à-dire la première, pour que les membres des deux familles se connaissent davantage avant le mariage.

Concernant la cérémonie du henné, Déborah ne pensait pas en organiser, car cela ne fait pas partie des rituels ashkénazes. Pourtant, sa belle-mère insiste pour sa symbolique (porte bonheur et accueil de la mariée par sa belle-mère). Déborah inclut ce rituel le jour-même du mariage afin d'éviter de tenir deux célébrations distinctes avec les coûts, la gestion des invités et l'effort de préparation nécessaires.

#### 1) Enterrement de vie de jeune fille et de garçon

Déborah tout comme Benjamin se sont prêtés à ce rituel pré-mariage. La future mariée en a même eu droit à deux. Ses amies, qui connaissent bien Jonathan leur ont réservé la surprise d'une journée *paintball*. Déborah a été réticente à y prendre part par crainte d'avoir des hématomes avant son mariage, mais elle n'a pas osé offenser ses amies. Benjamin a adoré cette activité. Le deuxième enterrement de vie de jeune fille est organisé par ses collègues au centre de beauté, à travers un après-midi sous le thème « maquillage, déguisements et séance photos délirantes ».

#### 2) Préparation religieuse et bain purificateur

Parmi les sujets que le rabbin suggère à Déborah lors de son cycle de cours préparateurs au mariage juif, elle choisit celui qui porte sur la « *niddah* », c'est à dire la loi de la

religion juive sur la pureté familiale. Après l'avoir validé, la jeune femme procède au bain traditionnel, le « *mikvé* », pour être purifiée selon un rituel strict avant son mariage. Un certificat lui est remis, sans quoi le mariage religieux ne peut avoir lieu.

### c) Les jours J

#### 1) Le mariage civil

Le mariage civil prend place la veille du mariage religieux. Une trentaine de personnes y prennent part. C'est un moment très significatif pour le couple qui se dit autant fier de sa citoyenneté française que de sa judéité.

#### 2) Le mariage religieux dans la synagogue familiale

A la synagogue, les hommes sont installés à droite, les femmes à gauche. A 15h30, le couple se retrouve sous le dais nuptial pendant que les chœurs chantent le morceau choisi par Déborah « *Boi Kala* ». Ce dais symbolise le foyer bâti par les mariés. Benjamin met un voile sur le visage de son épouse.

Plusieurs rituels spécifiques se succèdent. Le rabbin s'exprime en hébreu et en français. Pour les étapes clés, il prend soin de faire une courte présentation en français avant de prononcer les prières en hébreu ou en araméen. Les moments les plus marquants de la cérémonie religieuse sont : la remise de l'anneau où le rabbin remplit un verre de vin (symbole de la joie dans la tradition juive). Le couple en boit avant que Benjamin ne passe l'anneau en or à l'index de la main droite de Déborah en déclarant : « tu m'es consacrée par cet anneau selon la loi de Moïse et d'Israël ». C'est le rituel central, et à partir de ce moment ils sont déclarés mari et femme. Le rabbin lit ensuite l'acte de mariage, la « *kétouba* » puis récite sur une seconde coupe de vin sept bénédictions qui veillent sur les nouveaux époux et établissent le lien avec Dieu.

Enfin, Benjamin brise un verre du pied « en rappel à la destruction du temple de Jérusalem et au destin national et spirituel du peuple juif ». Les félicitations « *Mazal Tov !* » retentissent de toutes parts.

### 3) La fête de mariage

Les invités se rendent sur le lieu de réception aux abords de la Seine. L'après-midi et la soirée se déroulent dans une ambiance de fête, de rires et d'échanges. Le repas est copieux et respectueux des règles alimentaires religieuses dans le moindre détail. Le traiteur surprend Déborah avec un « *candy bar* », également casher (sans gélatine de porc), en guise de cadeau de mariage et d'anniversaire.



Photo 14 - Déborah en compagnie de ses parents (envoyée par la mariée)

L'orchestre joue et chante des musiques variées : *soul*, *funky* et orientales. « ça a plu à tous les goût et on a dansé jusqu'aux sueurs », commente Déborah. Son père prononce un discours ainsi que la *mère* de Benjamin, émouvant les présents dont certains n'ont pas pu s'empêcher se verser une larme. Après cela une courte cérémonie du henné prend place. Les mariés sont ensuite soulevés sur des chaises et intronisés roi et reine, non seulement pour la soirée, mais pendant une année entière où ils seront choyés par leurs familles et amis respectifs.

Concernant les 35 enfants présents, Déborah loue une petite salle de projection à l'étage où des DVD et des lits gonflables sont prévus, en plus d'un conteur et de deux baby-sitters, au plus grand bonheur des parents qui profitent pleinement de la soirée. Le DJ prend la relève de l'orchestre vers 22 heures. L'ambiance jusqu'alors assez épurée, se

transforme en une ambiance de boîte de nuit, avec jeux de lumières (constellations d'étoiles, machines fumigènes, etc.), musique *house*, techno et *remix* de titres hébreux. La fête se prolonge jusqu'à une heure du matin.

Plusieurs membres de la famille souhaitent recevoir le couple la semaine qui suit, mais les mariés s'en excusent car ils partent en voyage de noces à Zanzibar.

#### d) Entretien post-mariage avec la mariée

Déborah a reçu le chercheur à l'institut de beauté qu'elle gère. Elle semblait soulagée que tout se soit bien passé. Elle se souvient qu'elle a vécu un parcours de préparation assez stressant et frustrant. Ceci dit, elle est très satisfaite du déroulement de l'événement dans sa globalité. « Le manque d'implication de Ben m'avait mis un peu le doute au début, mais le jour du mariage il était beau, joyeux, patient. Pour une fois, je sentais que c'était notre mariage à nous deux et pas le mien uniquement ».

Ceci-dit, elle a gardé des séquelles de cette expérience : « Lorsque je lisais des magazines et *blogs* mariage, y'avais deux versions : des manchettes qui disent que les mariées prennent beaucoup de plaisir à préparer leur mariage... ; puis d'autres qui disent qu'il vaut mieux déléguer à des professionnels. J'ai plutôt préféré me la jouer *Bridezilla*. (Soupirs). Si c'était à refaire je me serais faite assister par une *wedding planner* ».

Elle garde un beau souvenir du lieu de célébration, synonyme du raffinement que souhaitait le couple pour son mariage : « La salle offrait une vue sur la Tour Eiffel ! Si ça c'est pas la classe ! Rien qu'avec ça on leur a mis plein les yeux à nos invités. Non mais blague à part, j'adore bien recevoir et Ben aussi ».

Album photo à la main, elle montre au chercheur quelques clichés pour confirmer ses propos. L'occasion, aussi de rendre hommage au professionnalisme et au charisme du photjournaliste : « C'est une icône ! Grâce à lui on a des souvenirs inoubliables et des photos vivantes de notre mariage ».

Déborah reconnaît que la gestion des relations entre les deux belles familles n'était pas toujours évidente. Les avis multiples et les intrusions ont marqué toutes les étapes de la préparation : « Croyez-mois, y'a pas d'alliance plus puissante qu'une mère et une belle-mère préparant un mariage juif et mixte en plus. *No comment* (Rires) ». Pour autant, le cadeau symbolique d'une tante de Benjamin l'a fortement émue : « Même si je suis pas à fond dans la religion, mais offrir une *ketouba* (contrat de mariage) manuscrite et décorée sur un parchemin véritable à la main ! C'était trop fort ! On va l'encadrer et l'accrocher dans notre salon ».

Enfin, Déborah regrette, dans un sursaut féministe, de ne pas avoir mis la bague au doigt de son mari pendant la cérémonie, puisque la tradition veut que ce soit le mari seul qui le fasse. « Les femmes d'aujourd'hui choisissent de plein gré leur conjoint et sont indépendantes. Donc je vois pas pourquoi ça changerait pas ». Dans le même sens, elle trouve que c'est dommage qu'elle ne signe pas la « *kétouba* » (l'acte de mariage) elle aussi.

#### 1.2.1.5. Tatiana et Arnaud (U.O.5)

##### a) Les préparatifs

##### 1) Concertation autour du pays hôte du mariage

Dès leur retour des États-Unis après avoir obtenu un MBA, le couple entame les préparatifs du mariage. La première source de discorde entre les deux familles, fût le pays qui accueillera la cérémonie : le Sri Lanka ou la France. Tandis que les parents commencent à envisager deux cérémonies différentes dans les deux pays, le couple opte pour Paris, auprès des anciens camarades de Sciences Po. « Paris c'est quand même la capitale de l'amour. On a essayé au maximum de faire plaisir à tous, mais au final c'est notre mariage à nous », commente Tatiana.

### Un mariage au carrefour des cultures

Tatiana, 26 ans est née à Paris de parents Sri-Lankais. Ceux-ci sont arrivés en France il y a 27 ans et tiennent actuellement un petit restaurant indien au quartier latin de Paris. Arnaud, 27 ans, est parisien. Ses parents sont avocat et femme au foyer.

Ils se sont rencontrés en classes préparatoires Fénélon (Paris) où ils avaient l'habitude de travailler en binôme. Une complicité qui leur réussit, puisqu'ils ont continué leurs études à sciences Po Paris et sont partis effectuer un MBA à New York. Arnaud emménage chez Tatiana pendant les 3 derniers mois de leur séjour aux Etats Unis. Le 29 Juin 2012, après une séance *shopping* à Broadway, puis une promenade romantique en calèche à Central Park, Arnaud s'agenouille et lui demande si elle veut être sa femme. Elle était tellement surprise qu'elle lui a d'abord demandé s'il était sérieux avant d'accepter sa demande.

A leur retour en France, ils annoncent la nouvelle à leurs parents et à leur cercle d'amis. Du côté de chez Arnaud, la nouvelle ravit puisqu'ils connaissent déjà Tatiana. Du côté de cette dernière, c'était plus épineux. Ses parents, quoiqu'assez ouverts, auraient préféré un mariage endogame. Finalement, à force de rencontres et de plaidoiries, Arnaud a été accepté et s'est même fait appeler « mon fils » par la *mère* de Tatiana.

Pour le couple, tous deux catholiques, mais très peu pratiquants, le pari est de faire un « mariage mixte sans en faire trop ». Ils font le tri parmi les traditions et rituels des deux cultures pour ne garder que ceux qui leurs semblent essentiels. Une première partie de soirée est typée française jusqu'au cocktail inclus, puis sri-lankaise pour la suite, avec une empreinte américaine importée de leur séjour outre-Atlantique.

Le mariage aura lieu le 25 Aout 2013 à la Mairie et l'église de Rueil-Malmaison, puis au Château de Méry. Le couple a un délai de huit mois et un budget de 25 000 euros.

## 2) Choix du lieu de réception

A partir de ce moment, ils commencent à évaluer des lieux. Ils font une sélection de quatre domaines qu'ils visitent avec leurs familles respectives. Le Château de Méry a été réservé pour le dimanche 25 Août, seul jour du weekend disponible ce mois-là. Le gérant du lieu leur a suggéré un traiteur, mais les avis des parents ont encore une fois divergé entre gastronomie française ou spécialités indiennes. Aucune médiation n'était possible ce jour-là.

## 3) Négociations inter-générationnelles entre l'adoption d'un sacrement catholique et l'organisation d'une cérémonie laïque à l'américaine

Tatiana est passée par le catéchisme à un moment de son enfance, Arnaud quant à lui est baptisé mais n'a reçu aucune éducation religieuse. Ils affirment que ce choix de sacrement à l'église relevait plus de la tradition que de conviction religieuse. Après avoir pris rendez-vous à la Mairie de Rueil-Malmaison (adresse parentale), Tatiana prend contact avec le prêtre de l'église avoisinante. Celui-ci était avenant, mais lui paraissait non réceptif des idées par lesquelles le couple souhaiterait personnaliser sa cérémonie religieuse (choix musicaux, échange de vœux personnalisés, choix des textes religieux,...).

Ils décident alors de trouver une alternative. En surfant sur Internet, Tatiana constate un vide énorme concernant la personnalisation des cérémonies religieuses en France, en comparaison avec leurs homologues américains et britanniques. En parcourant les *blogs*, elle finit par penser qu'une cérémonie laïque était ce qui leur correspondait le mieux : « de la spiritualité sans en faire trop et un mariage à leur image. » Comme à l'américaine, le jardin du château serait un lieu idéal pour l'accueillir et il ne manquerait plus qu'à trouver un officiant bilingue et confectionner des livrets de cérémonie. Cette idée séduit Arnaud mais fait face à une opposition farouche de leurs proches qui ne considèrent pas cela comme « un vrai mariage ». La *mère* de Tatiana a associé ce type de célébration « aux personnes qui pratiquent du yoga ! », raconte Tatiana avec un second degré poignant.

Les jeunes amoureux laissent tomber cette idée, car ils se sont rendus compte aussi que ce n'est pas évident de trouver un fil conducteur pour imaginer un déroulé, rédiger des textes personnalisés dans les deux langues (en dehors des vœux tout faits qui circulent sur la toile). Ils tentent de trouver un prêtre qui accepterait de les marier en extérieur, en vain. Tous ceux qu'ils approchent ont refusé et affirmé qu'un mariage catholique doit se passer dans un lieu de culte pour être inscrit dans les registres de l'église. « Dieu est partout non ?! Alors pourquoi lier sa présence à un lieu ?! J'ai suivi plusieurs émissions de mariages aux Etats Unis, les cérémonies sont tellement plus *cool* et les prêtres sont tellement moins carcan ! », confie Tatiana. Sous la pression du temps et les contraintes de travail, ils retiennent la bénédiction à l'église adjacente à la Mairie.

#### 4) La scénarisation et la préparation de la fête de mariage hybride

Arnaud craignait une impossibilité de combiner leurs deux cultures en une seule cérémonie harmonieuse. Tatiana lui fait comprendre que l'idée préconçue qu'il a du mariage sri-lankais était selon la tradition bouddhiste. Or ils ne se conformeront pas à ces rites typiques, puisqu'ils sont de confession chrétienne. Pour le couple, le pari est donc de faire un « mariage mixte sans que ça fasse carnaval ». Pour ce, il a fallu faire le tri dans les traditions et rituels des deux cultures pour ne garder que ceux qui leurs semblaient « essentiels, romantiques et à prix raisonnable ». Une première partie de soirée serait typée occidentale jusqu'au cocktail inclus, puis sri-lankaise pour la suite.

La liste des conviés compte 110 personnes, dont les trois quarts ont honoré l'invitation. Certains ont fait le déplacement du Sri-Lanka, du Royaume Uni et des Etats Unis. Le budget a été d'environ 25 000 euros (financés à moitié par les parents, à 20 % environ par les proches et les amis, et le reste par le couple qui vient de décrocher un premier emploi). Pour le reste ça a été un fin mélange de tradition française, sri-lankaise et anglophone (américano-britannique). En effet ils ont réalisé les faire-part en français et en anglais. Pour le traiteur, ils ont opté pour la gastronomie française (vins, champagne, foie gras, charcuterie, viande rouge). Le propriétaire du lieu leur a conseillé un DJ à prix avantageux. Tatiana réfléchit à une activité « à la fois romantique et qui donnerait un beau rendu visuel ». Elle cherche sur Internet et choisit de se faire livrer des lanternes thaïlandaises. Pour le gâteau, ils ont choisi un *wedding cake* chez « Berko *Cupcake* »,



d'après la recommandation par des collègues de travail, en misant sur l'originalité de ce choix américain.

Le plus grand poste budgétaire était la location du lieu, le traiteur, le vin et le champagne puis le photographe.

## b) Les événements pré-mariage

### 1) L'enterrement de vie de jeune fille et de garçon

Pour leur enterrement de vie de jeune fille et de vie de garçon, Tatiana a pensé organiser un « *bridal shower* » - qui consiste généralement à organiser une soirée chez la future mariée pour la chouchouter de cadeaux -, mais sans retenir ce rituel. « C'est pas très connu en France. J'ai peur que ça passe pas », affirme Tatiana. En remplacement, le couple a défié ses peurs en prenant part à un saut en parachute. « Une bonne dose d'adrénaline ! C'était une belle activité pour évacuer la fatigue liée aux préparatifs », se félicite Arnaud.

### 2) Séance photos pré-mariage et création de l'événement sur Facebook

En s'inspirant des *blogs* américains, Tatiana a programmé une séance photo dite « d'engagement ». Une semaine avant la cérémonie, son fiancé et elle ont revêtu leurs tenues de mariage et ont retrouvé leur photographe professionnel pour réaliser des clichés dans la capitale. Ils y ont joint l'utile (familiarisation avec l'objectif et développement d'une complicité avec le photographe), à l'agréable (loin du stress des préparatifs et des contraintes temps du jour J, ils ont pu faire une pause et réaliser des photos souvenirs dans des lieux symbolisant l'amour, comme le Pont des Arts).

### 3) « Dîner de répétition » la veille du mariage

En s'inspirant de la tradition américaine du « *rehearsal dinner* », Tatiana a invité à dîner ses parents, ceux de son fiancé, les demoiselles et les garçons d'honneur « *bridesmaids and best men* », la veille du mariage. La raison affichée était qu'ils se rencontrent avant le jour J et qu'une ambiance cordiale s'installe entre les deux familles.

Tatiana avait une autre motivation en tête : ajuster les derniers préparatifs du mariage et préciser les rôles délégués à chacun pour éviter toute mauvaise surprise.

### c) Le jour J

Tatiana n'avait pas fait de séance d'essayage de coiffure avant le mariage et le modèle qu'elle avait sélectionné dans un magazine ne lui allait pas finalement. En conséquence, le rendez-vous chez le coiffeur a duré 40 minutes de plus que prévu. Elle se dirige ensuite vers le château pour enfiler sa robe de mariée et ses multiples accessoires. Elle est aidée par ses « *bridesmaids* » qui ne la quittent pas d'une semelle. Tatiana se maquille seule, comme elle a l'habitude de faire. Arnaud, les rejoint en limousine, puis ils se rendent rapidement à Rueil-Malmaison pour le mariage civil.

#### 1) Mariage civil

Après une course folle en robe de mariée dans le parking public de l'Hôtel de ville, le couple arrive sur le parvis de la Mairie à 15h40, pour une cérémonie qui débute à 15h30. Les proches ainsi que le photographe les attendent pour entrer. La cérémonie se passe dans la formalité. Des photos de groupe sont prises à la sortie de la Mairie.

#### 2) Bénédiction religieuse à l'église

Les mariés se dirigent vers l'église à pied, devant un cortège de demoiselles et de garçons d'honneur habillés harmonieusement. Ils traversent joyeusement le centre-ville de Rueil, et font des gestes de la main aux passants qui s'arrêtent pour observer le passage du cortège.

Arnaud entre en premier au bras de sa *mère* puis attend Tatiana devant l'autel. La mariée le rejoint au bras de son père sous la chanson « *Hallelujah* ». Elle avance vers l'autel en traversant l'allée décorée de bouquets de fleurs blanches assez fournis, disposés le matin même par les sœurs de la mariée.

Après les consentements ont eu lieu l'échange des alliances et l'attache du « *thali* » (collier fleuri qui fait office d'alliance pour les Sri Lankais). Les époux se sont ensuite

échangé leurs vœux et prières personnalisés. Même si c'était loin de la scénarisation dont ils rêvaient pour leur mariage, le couple affirme que le moment d'échange d'alliance et d'attache du collier de fleurs était chargé d'émotion. Le joueur d'orgue, (prêtre recruté par le couple) a contribué fortement à installer cette atmosphère de spiritualité.

A la sortie des mariés, les demoiselles d'honneur les accueillent avec la jetée de riz, élément étroitement lié à la culture sri-lankaise, mais aussi à la tradition française et américaine. « Malgré que les grains se sont réfugiés dans mon décolleté, (rires) j'ai supporté car ça porte chance apparemment », raconte Tatiana. L'un des garçons d'honneur de Arnaud, son « *best man* » comme il l'appelle, est allé chercher la limousine blanche au parking et a conduit le couple au Château.

### 3) Fête de mariage

A l'arrivée, un cocktail est servi en plein air aux convives. Quelques gouttes de pluie viennent inquiéter Tatiana qui n'a pas prévu de chapiteau, ne se doutant pas qu'il pleuvrait en plein mois d'août. Les invités ne semblent pas être dérangés par cela et lui répètent : « Ne dit-on pas mariage pluvieux, mariage heureux ?! ».

Un clown est présent pour amuser les enfants et un caricaturiste faisait des portraits à la demande dans le jardin, au plaisir de tous. Les mariés font leur première danse, une valse contemporaine sur laquelle ils se sont longuement entraînés. Le lancer du bouquet a eu lieu juste avant que le couple s'éclipse pour passer « à la mode sri-lankaise ».



Photo 15 - Tatiana, Arnaud et les *bridesmaids*

Tatiana revêtit un sari. Les demoiselles d'honneur en font de même tandis que les garçons d'honneur changent leurs cravates noires par des cravates bleues. Les invités entrent dans la salle. La décoration est passée du blanc épuré pour la partie occidentale à rouge, mauve et doré chatoyants pour la partie sri-lankaise. Des fleurs de toutes sortes arborent les murs et les plafonds.

L'entrée des mariés est célébrée par une courte cérémonie indienne présidée par un oncle qu'elle qualifie de « *cool* ». Les mariés s'échangent les colliers de fleurs, puis illuminent une lampe à huile : « *Kuthu Vilakku* » spécialement ramenée du Sri-Lanka, censée illuminer la vie des jeunes mariés. Après ce moment de spiritualité décontracté, les discours ont pris place. Les mariés affirment que c'était le moment le plus émouvant de la soirée. Ils enchaînent avec le repas français : mise en bouche, entrée, plat de consistance, puis par des variétés de fromages. Du vin français a accompagné ce repas. Avant le dessert, les petites cousines de la mariée ont préparé une chorégraphie de danse indienne. Tatiana et Arnaud se sont sentis gâtés. Ensuite le couple a ébahi ses invités par un lâcher de lanternes thaïlandaises. « C'est beau et symbolique. Aux US c'est très commun », explique la mariée. C'est au tour de la pièce montée sous forme de lustre de charmer les invités qui se sont précipités pour la prendre en photo.



Photo 16 - *Wedding cake* et figurine de la calèche de Central Park

« On n’osait pas couper ce gâteau tellement on aurait dit qu’il sort de Disneyland », dit Tatiana. Le pâtissier avait alors demandé à connaître un événement marquant pour le couple et leur fit cadeau d’une petite calèche miniature en pâte d’amande en rappel du tour en calèche à *Central Park* où la demande en mariage a eu lieu. Ce geste a été très apprécié par le couple. Du champagne est servi. La soirée dansante s’est prolongée jusqu’à deux heures du matin. Musiques indiennes, françaises, internationales, folklore sri-lankais étaient programmés par le DJ. Un buffet était à la disposition des invités pendant toute la soirée (des mignardises, des *cupcakes* et du café).

#### 1.2.1.6. Bahar et Farhat (U.O.6)

##### a) Les préparatifs

##### 1) Les fiançailles

Les fiançailles se déroulent chez les parents de la mariée, le 16 Juin 2013. En présence de ses proches, Farhat demande officiellement la main de Bahar à son père. A cette occasion, ils lui offrent une bague et un bracelet en or, comme convenu en amont par les parents respectifs.

#### Un mariage au cœur de la tradition matrimoniale anatolienne

Bahar, 19 ans et Farhat 23 ans, sont français d’origine turque (2ème génération). Elle suit actuellement un BTS communication tandis que lui a arrêté ses études au niveau du Baccalauréat et alterne deux professions : serveur et réceptionniste de nuit.

Ils sont voisins, et habitent chez leurs parents dans la Seine-Saint-Denis. Avant de prendre chacun sa voie, ils ont fréquenté le même lycée et c’est là qu’ils se sont rencontrés en 2009. Farhat dit à Bahar qu’elle représente l’idéal féminin pour lui et qu’il serait l’homme le plus heureux si elle acceptait de l’épouser et d’être la mère de leurs enfants. Ils se promettent de s’appartenir l’un l’autre.

Pendant les deux ans qui suivent, ils vivent discrètement leur histoire d’amour. Bahar ayant passé son Baccalauréat et Farhat disposant d’un emploi en CDI, ce dernier accompagné de sa

petite famille a rendu visite à celle de Bahar pour demander sa main. Quelques semaines plus tard, la date du mariage est fixée par les deux familles pour le 1er Décembre 2013.

Tous deux étant musulmans pratiquants et issus de familles conservatrices, la célébration devra se dérouler dans le respect de la tradition musulmane et conformément à la culture orientale turque. Six mois est la durée réservée aux préparatifs du mariage et aux différentes cérémonies qui le précèdent. Le couple les entame sereinement, sachant bien qu'il pourra compter, comme c'était le cas pour les frères et sœurs de chacun d'entre eux, sur la solidarité familiale et communautaire pour l'organisation et le financement de cet événement qui accueillera au moins 300 personnes.

#### Encadré 6 - Bahar et Farhat : un mariage au cœur de la tradition matrimoniale anatolienne

Puisque les familles des fiancés sont originaires de régions différentes en Turquie (Farhat du centre, où il est coutume que le mari garantisse un foyer et apporte des cadeaux, tandis que la mariée meuble le domicile et finance le mariage ; elle de l'est, où le marié finance la totalité des charges), plusieurs réunions ont été nécessaires pour trouver un arrangement. Conséquemment, ils décident de faire abstraction des conventions sur ce point en se partageant les charges équitablement. « Le plus important pour nous c'est le bonheur de nos enfants. L'argent ça vient ça repart », rapporte Bahar citant son père. Aucun plafond budgétaire n'est fixé en amont, et ce, malgré les moyens assez modestes des parents.

#### 2) Choix d'une offre « *all inclusive* » (salle, décoration, traiteur, orchestre)

A cinq mois de la date fixée pour le mariage, Farhat et ses frères se renseignent dans le département du 93 au sujet des salles des fêtes ayant accueilli les mariages de leurs proches précédemment. La plupart d'entre elles étaient déjà louées pour la date souhaitée (le 1er Décembre). Dans deux autres cas, les tarifs annoncés avaient « presque doublé en trois, quatre ans ». Farhat consulte ses parents pour vérifier la possibilité de louer des salles plus petites (capacité de 150 à 200 personnes). Sans surprise, il reçoit une réponse négative. Entre-temps il assiste au mariage d'un de ses collègues pendant le mois de Juillet dans une salle à Sarcelles. Elle est loin du périmètre de recherche mais

elle est spacieuse et « gérée par des Turcs ». Serré par le temps, le futur marié s'y rend en compagnie de son père et son beau-père après avoir pris rendez-vous par téléphone. Le jour-même, ces derniers arrivent à un accord à 3 900 euros, comprenant la location de la salle, la décoration, un orchestre traditionnel turc, un DJ, deux photographes et un cameraman ainsi que la possibilité qu'ils contactent l'imam par leurs soins. L'un des responsables du lieu les informe qu'un mariage turc prendra place le dimanche qui suit, et qu'ils peuvent venir constater l'ambiance par eux-mêmes.

### 3) Achat des deux robes de mariée

Vu que le mariage civil et le mariage religieux prennent place à deux dates distinctes, Bahar sera amenée à choisir trois tenues différentes : une tenue occidentale pour le mariage civil, une tenue traditionnelle pour la cérémonie du Henné, puis une robe blanche pour la fête de mariage.

Accompagnée par sa mère, sa sœur et deux de ses tantes, la future mariée visite un magasin localisé à quelques rues de leur domicile à Montreuil. Le magasin propose en vente ou à la location des robes de mariées en provenance de Turquie. Bahar a d'abord été séduite par celle portée par le mannequin (perlée et assez imposante). Or il s'agit d'un modèle d'exposition unique et la vendeuse lui dit qu'il est impossible de dénuder le mannequin. Toutefois elle lui montre une robe similaire qui a l'avantage d'être en très bon état et moins cher à la location (180 euros par jour). Elle l'essaye et reçoit les compliments de sa mère, de sa tante et de la vendeuse, sans émotion débordante.

Bahar repère une robe blanche longue, simple et décolletée, en vente à 120 euros. Sa mère la lui retire pour la replacer dans l'étalage. Bahar, dont le visage s'embrunit face à la réaction de sa mère, explique que la raison de cette attitude est que la robe soit, en plus d'être dénudée, trop simple pour une mariée Turque. Quelques jours plus tard, Bahar et Farhat passèrent à proximité de la boutique en question. Elle lui propose alors de voir sa robe et en profite pour essayer la seconde qui lui avait plu. Ce dernier lui offre sa robe « coup de cœur » et lui suggère de la porter lors du mariage civil.

Concernant la tenue traditionnelle pour la cérémonie du henné, c'est une tante de Bahar qui se charge de la faire faire en Turquie, et de ramener des CDs de musique populaire également.

#### 4) Achat des chaussures

Lors de ses essayages de chaussures, Bahar garde à l'esprit que la paire choisie doit convenir au style des deux robes. Elle achète des sandales à talons argentées de chez « Eden *Shoes* Champs-Élysées » moyennant 85 euros.

#### 5) Préparation du trousseau de la mariée

Orientée par sa mère et sa sœur, Bahar rassemble petit à petit les articles constituant son trousseau. La majorité sont achetés au centre commercial « Les Quatre Temps » à la Défense, « parce qu'il y'a un grand choix et aussi par habitude », raconte la future mariée. Elle achète trois pyjamas (un de chez Etam : 55 euros, deux de chez Undiz pour 60 euros), ainsi que plusieurs ensembles de lingerie de chez « Soleil Sucré » pour un total de 140 euros. Pour l'achat des parures de lit, des draps et des nappes, elles se dirigent vers Zara Home, Monoprix, mais trouvent les prix excessifs. Sa sœur l'informe que sur « Showroomprivé.com », elle croise fréquemment des ventes de ces produits-là. Bahar installe l'application sur son téléphone portable et active les notifications. En effet, elle réalise des achats remisés jusqu'à 70 % (peignoir à 60 euros, draps de bains à 30 euros, pantoufles à 12euros, sèche-cheveux à 45euros, des bougies d'ambiance à 20 euros...). L'achat en ligne lui aura permis « d'avoir une certaine intimité dans les achats et d'échapper un peu à la surveillance de la famille », concède-t-elle.

Parfums, maquillage et autres produits de beauté sont quant à eux achetés par la belle-famille dans le cadre des présents.

#### 6) Costume et chaussures du marié

Accompagné par un ami, Farhat se dirige vers la première enseigne qui lui vient à l'esprit : Zara. Se passant de l'aide des conseillers de vente, il compose son costume en tenant compte du conseil de son ami de choisir un tissu en laine car le mariage est prévu



en Décembre. Il opte pour un blazer à 139 euros, chemise blanche à 39,90 euros, pantalon en laine à 70 euros puis une cravate en satin à 25 euros. Une fois son choix décidé, il interpelle le vendeur pour demander à raccourcir le pantalon. Celui-ci lui propose de porter une paire de chaussures pour ajuster les mesures. Farhat demande le prix : 65 euros. Ceci lui paraît correct et il décide d'acheter les chaussures également.

#### 7) Papeterie et cadeaux des invités

La mère de Bahar et sa sœur, l'accompagnent dans le magasin « Magenta Mariage » à Barbes, spécialisé dans les mariages orientaux.

Elles parcourent les rayons et les étages chacune de leur côté. Le propriétaire est libanais, les vendeurs de différentes nationalités (turque, française, marocaine,...). Elles achètent des confettis pour la haie d'honneur, des bougies pour la soirée du henné, des rubans pour le cadeau des invités et une centaine de mouchoirs en papier dans toutes les couleurs. Bahar pense offrir des dragées aux invités, mais sa tante lui dit que pour 300 à 350 personnes, ceci leur coûterait très cher. A la place, elle lui propose d'offrir un élément décoratif symbolique : le « *nazar boncuk* », ou l'œil bleu, célèbre dans la culture populaire turque pour protéger contre le mauvais œil.



Photo 17 - Cadeau des invités repoussant le mauvais œil : « *nazar boncuk* »

Concernant les faire-part, la tante de Bahar lui affirme qu'elle peut se contenter de 50 ou 60 pour les invités « importants ou éloignés », le reste de la famille pouvant être invité par téléphone. Elles choisissent un modèle, rédigent le texte souhaité en langue turque et font la commande chez l'imprimeur présent dans ce magasin même.

#### 8) Préparation de gâteaux turcs faits maison

Une semaine avant la cérémonie du henné, plusieurs femmes et jeunes filles de la famille de la mariée se regroupent pour préparer des gâteaux. Les préparations se font dans une ambiance festive. Chants et danses étaient au rendez-vous. « Je remercie tout le monde, parce que c'était difficile de préparer autant de gâteaux avec deux jours seulement [...] puis y'avait pas beaucoup d'espace mais la voisine nous a donné accès à son appartement », raconte Bahar toute émue par cet élan de solidarité.

#### b) Le mariage civil

Le mariage civil a pris place deux semaines avant la fête de mariage. Le couple s'y rend en comité réduit : seuls quelques membres de la famille sont présents, les témoins des deux jeunes gens ont été choisis parmi leurs cousins. « C'était une belle sensation d'avoir récupéré la livret de famille. Mais il faut attendre le mariage religieux pour considérer qu'on est mariés », dit Bahar.

Il n'y a pas eu de festivités particulières à la sortie de la Mairie. Les jeunes mariés se rendent au parc des Beaumont à Montreuil où ils sont rejoints par le photographe afin d'immortaliser le moment par quelques clichés.



Photo 18 - Séance photos de couple dans le parc

c) Les événements pré-mariage religieux

1) Le *hammam* et la cérémonie du henné

La cérémonie du henné est organisée la veille du mariage religieux. Avant cela, la mariée est accompagnée par les femmes de sa famille rapprochée au spa et bain traditionnel « La sultane de Saba », pour effectuer ce rituel purificateur et esthétique. Elles ont amené leurs produits et se sont contentées de la formule standard au prix de 23 euros par personne.

La nuit du henné ou « *kina gecesi* » est une cérémonie exclusivement féminine également. Aussitôt installées, les invitées se laissent emporter par la musique tantôt rythmée tantôt émouvante, pendant que sont servis gâteaux, amuse-bouche turques, (borek, kofté,...). La future mariée fait son apparition dans une tenue traditionnelle ornée d'un voile rouge couvrant son visage. Bougie à la main, ses cousines lui font une haie d'honneur puis entreprennent une danse enchanteresse tout en murmurant des chants et des airs tristes. Un changement brutal dans les traits de visage des présentes s'opère. Certaines d'entre elles versent des larmes chaudes. Les chants rappellent le départ imminent du foyer familial. Le rituel se poursuit jusqu'à ce que la mariée pleure à son tour. Aussitôt, sa belle-mère glisse discrètement un cadeau en or dans la main de la jeune fille, en le couvrant de pâte de henné.

#### d) La fête de mariage avec cérémonie religieuse

La mariée accompagnée de sa mère, sa sœur, ses tantes et ses cousines se rendent au salon de coiffure oriental qu'elles ont privatisé pour la journée du dimanche. Pas moins de cinq coiffeuses et maquilleuses s'occupent de leur mise en beauté. Elles tirent le rideau pour garantir l'intimité des femmes portant le voile. Pendant ce temps, les proches du marié se rendent à son domicile familial pour déjeuner ensemble avant d'aller récupérer la mariée. Elle revêt sa robe blanche avec l'aide de sa mère et de sa sœur aînée. Les klaxons retentissent dans la rue annonçant l'arrivée du cortège, avec en tête, son époux au volant d'une voiture de luxe sportive louée à 250 euros par jour.

« A partir de 15h30 » est l'heure indiquée pour le commencement des festivités. Pourtant les invités ne commencent à affluer que vers 17h00. Aucun plan de table n'est prévu, mais une séparation spontanée des espaces hommes/femmes s'opère. Ils sont reçus par les parents des mariés qui leur souhaitent la bienvenue.



Photo 19 - Les femmes et les enfants s'installent dans la partie droite de la salle

Des aliments simples et divers (pain, fromages, tomates cuites, olives, pistaches) ainsi que des boissons gazeuses et du jus d'orange sont disposés sur les tables. Le chanteur accompagné par un orchestre composé d'un pianiste, un violoniste, un joueur de batterie, un joueur de luth et deux percussionnistes installent d'emblée une ambiance festive. La piste est aussitôt investie pour danser.

Après que tous les invités sont arrivés, les mariés font leur entrée à 18h30 sous une haie d'honneur et des jets de pétales blanches. Un grand cercle se forme autour d'eux pendant qu'ils dansent sur des airs romantiques du violoniste. A la fin de cette première danse, Farhat soulève le voile de son épouse et lui accroche un collier au ras du cou sous les applaudissements des invités. Ces derniers rejoignent la piste pour danser un *slow* sur des chants et de la musique exclusivement turcs. Après cela, place à la danse du « *halay* » où les invités se tiennent par la main formant un cercle en enchaînant des pas de danse synchronisés et maîtrisés même par les plus petits.



Photo 20 - Danse collective du *halay*

A 21 heures, les serveurs s'activent pour servir le dîner aux 350 personnes conviées. Salade verte en entrée, en plat principal du blé cassé et du « *lamacun* » puis des fruits en dessert. Tout le monde mange depuis la grande assiette collective. A la suite du dîner, la musique s'interrompt pour laisser place à l'intervention de l'imam qui mène la cérémonie religieuse. Il prononce un discours en langue turque, autour de l'importance du mariage et de la famille en islam puis rappelle aux mariés leurs devoirs l'un envers l'autre et envers la société, en usant par moment d'un léger humour. Il reprend son air sérieux pour réciter une sourate du coran ainsi que des prières, que le couple et les présents, répètent après lui en chœur. Après cela, ses assistants vérifient la dot avec les pères des deux mariés.

L'échange des anneaux se fait sous le parrainage de l'imam, après la signature des registres. Les deux alliances sont reliées par un ruban rouge. Le père de chacun des

nouveaux époux enfile la bague à leur gendre ou bru. L'imam se charge ensuite de couper le ruban et conclut son intervention par des invocations religieuses.



Photo 21 - Le père de chacun des mariés passe l'alliance au doigt de leur gendre/bru

La cérémonie des cadeaux ou « *taki* » prend place juste après, selon un rituel particulier. Le chanteur fait office d'animateur. Le frère de la mariée l'entoure au niveau de la taille d'un ruban rouge (signe de chasteté), qu'il ne nouera qu'une fois que les hommes des deux familles auront donné assez de billets d'argent en gloire à la pureté de la mariée. Ce rituel est extrêmement codifié, puisque l'animateur dispose d'une liste énumérant les noms des offrants, la nature de leur lien avec les mariés ainsi que les montants de leur offrande. Chaque passage est rendu public par celui-ci et applaudi par les invités. Après les dons en numéraire, c'est au tour des présents en nature, des pièces d'or sont remises aux mariés, ainsi qu'une dizaine de bracelets en or que Bahar enfile aussitôt.

L'arrivée de la pièce montée prolonge ce rituel de félicitations et de cadeaux. Au moment où les mariés tentent de couper le gâteau, l'animateur les en empêche à plusieurs reprises, tandis que l'orchestre joue un son similaire à ceux émis dans les jeux télévisés lorsqu'un candidat donne une mauvaise réponse. Car pour pouvoir couper le gâteau, il faudrait aider les mariés à « aiguiser le couteau qui ne coupe plus », en glissant des billets de banque à chacun des niveaux de la pièce montée.





Photo 22 - La cérémonie des cadeaux « *taki* » et l'animation du « couteau non aiguisé »

L'animateur interpelle les proches en les appelant ou en les pointant du doigt pour contribuer encore une fois. Plusieurs s'y portent avec générosité. La pièce montée n'est pas destinée à la dégustation. La musique et les danses *halay* reprennent aussitôt et se prolongent jusqu'à 2 heures du matin. Les mariés prennent des photos de groupe avec leurs convives, avant de quitter la salle de réception dans le 4x4 loué pour l'occasion.

#### e) Entretien post-mariage avec la mariée

Le chercheur a assisté, avec la junte féminine des deux belles familles à la séance de visionnement du CD du mariage chez le couple et en présence de la mariée. Quoique tous les commentaires et les discussions se déroulaient en turc, une langue que le chercheur ne maîtrise pas, il est arrivé à saisir des moments de joie et de satisfaction, tout autant que certaines réserves. Il arrivait aussi que Bahar et sa sœur lui traduisent quelques phrases.

Il était remarquable l'effet humoristique produit par le discours de l'imam. Aussi, un temps important fut consacré au commentaire des tenues des invitées ainsi qu'à la description des cadeaux apportés par chaque convié. A plusieurs reprises, les cadeaux en nature et en numéraire furent comparés à ceux que les hôtes avaient offerts à l'invité concerné par le passé. Les donations les plus généreuses sont à mémoriser « pour rendre la gentillesse » dans des occasions similaires. A certains moments du visionnement, pour accompagner la musique, les plus jeunes se permettent des danses anatoliennes et

invitent le chercheur à y participer. Tout en dansant, Bahar dit au sujet de l'orchestre : « Ils n'ont pas chômé ! On peut dire qu'ils ont mouillé le maillot ! (rires) ».

Juste après la séance de visionnement collectif, le chercheur mène un entretien individuel avec Bahar. Celle-ci garde un souvenir encore vivace de son mariage. Emue jusqu'aux larmes, le visionnement du CD lui permet de replonger dedans et de revivre ces moments pleins d'émotions.

Elle pense qu'ils ont bien fait de distinguer les dates du mariage civil et de la fête turque. Ils ont ainsi pris le temps de se préparer le jour de « la grande fête » sans être brusqués, ni fatigués par une longue programmation. D'autant plus qu'elle a pu porter sa robe coup de cœur lors du mariage civil et réaliser des photos de couple en toute intimité. « Jamais, j'aurais pu porter cette robe moulante devant ma belle-famille ».

Le couple prévoyait de recevoir 350 personnes maximum. Or, selon le traiteur, près de 400 personnes ont pris part à la fête. Bahar se réjouit que la salle ait pu contenir « ce beau monde », et que le traiteur ait pu ajouter des tables et des couverts à la dernière minute. Aucune gêne n'est exprimée quant au fait que le nombre de personnes présentes ait dépassé le nombre d'invités. « C'est fréquent que des gens ramènent avec eux leurs enfants, des proches ou des amis. C'est pas grave, on s'y attend, en plus ça met de l'ambiance », dit-elle. Bahar pense que sa fête de mariage a tenu toutes ses promesses. « C'était pas parfait parfait, mais si on me demandait ce qu'il y avait à changer, je répondrais : rien ! ».

#### 1.2.1.7. Nathalie et Ahmed (U.O.7)

##### a) Les préparatifs

##### 1) Désignation du thème du mariage

Pour des raisons de convenance et d'avantages matrimoniaux, Nathalie et Ahmed ont pensé à se Pacser. Mais pendant l'été 2013, alors que le couple est en vacances à Stockholm, Nathalie fit part à Ahmed de son désir de l'appeler « mon mari », de se faire appeler par lui « ma femme ». Il adhère à sa volonté et partage ses motivations. Il ajoute



avec humour que « leur fils Jad leur aurait demandé de se marier quelques années plus tard de toute façon ».

### Les passionnés de jazz

Nathalie 35 ans, est sage-femme dans un centre hospitalier à Paris. Ahmed, 56 ans est psychiatre. Après avoir exercé quelques années en tant que généraliste au Maroc, il poursuit ses études de spécialité à la faculté de médecine de Poitiers où il obtient son diplôme de psychiatrie en 1992 et acquière la nationalité française en 1995. Nathalie est bretonne, elle a suivi des études d'infirmière à Angers, puis de sage-femme à Nantes. Elle a un premier enfant, Hugo, qu'elle a eu en 2005 d'une précédente relation.

Quelques années après, elle rejoint le même hôpital qu'Ahmed. Ils se lient d'amitié puis décident de sortir ensemble « tout en s'accordant que leur relation ne prendra pas de dimension engageante ». Leur idylle ne commence vraiment qu'après la découverte d'une passion commune : le jazz. Ils faisaient le tour des clubs de la capitale, dont ils connaissent désormais les adresses, les musiciens et les habitués. Ahmed joue du piano et Nathalie est une guitariste « hors pair » selon lui. Pour eux qui « travaillent comme des malades », leur passion est une « bouffée d'oxygène, un retour à la vraie vie ». Ils emménagent ensemble en 2010 et un deuxième petit garçon, Jad, vient agrandir la famille. Malgré une situation financière confortable, ils restent dans leur « petit appartement parisien », car depuis quelque temps, le couple développe des comportements « minimalistes et citoyens : pas de gaspillage, tri méticuleux des déchets, privilège des transports en commun, halte aux achats impulsifs,... », raconte Ahmed.

Après avoir hésité entre le Pacs et le mariage, ils décident de se marier à l'été 2013. « On ne prévoit ni mariage fastueux ni mariage religieux. Nathalie bouffe du curé, et moi personnellement je veux pas entrer dans des considérations communautaristes », souligne-t-il. C'est autour des valeurs républicaines, mais aussi et surtout autour de leur passion que le couple souhaite célébrer son mariage.

Après un déjeuner familial, la fête se poursuivra lors d'un dîner spectacle dédié au jazz, pour enfin partir en voyage de noces en Louisiane. « C'est vrai que nous culpabilisons un peu pour l'empreinte carbone d'un tel déplacement. Mais nous nous rattraperons », promet-il.

### Encadré 7 - Nathalie et Ahmed : les passionnés de jazz

Le couple se rend à Angers pour annoncer la nouvelle à la *mère* de Nathalie, Carmen, qui l'accueille à la fois avec enthousiasme et curiosité : « ça sera un mariage musulman ? C'est à la mosquée que ça va se passer ? », rapporte Ahmed qui lui répondit : « ni imam, ni prêtre Carmen ! Un bon petit resto avec les plus proches après la Mairie fera l'affaire ». Nathalie précise qu'ils veulent une fête intime, mais qu'ils étaient à court d'idées. Carmen leur demanda ce qui dans leur vie leur octroie le plus de plaisir. A deux, ils répondent sans hésiter : le jazz ! « Alors faites-vous plaisir ! », répondit-elle. Ainsi sera-t-il.

#### 2) Choix de la date et formalités administratives

Ahmed prend contact avec sa Mairie d'arrondissement et met une option pour la date du 14 Février 2014 à 11 heures du matin sans consulter Nathalie. Pour le choix de cette date, Elle lui reproche son conformisme à une fête commerciale et l'accuse avec humour de vouloir joindre deux occasions (anniversaire de mariage et Saint-Valentin) pour éviter d'offrir deux cadeaux à l'avenir. Ils garderont quand même cette date.

#### 3) Les listes des invités par événement

Le couple souhaite se marier en petit comité. Ensemble, ils établissent deux listes d'invités : l'une pour un déjeuner familial après le mariage civil, l'autre pour un dîner jazz en compagnie de leurs amis qui partagent la même passion.

Rien n'a été prévu pour leurs collègues à l'hôpital, et Ahmed fit part de son appréhension qu'ils ne se vexent ou qu'ils leur en tiennent rigueur. Nathalie y répondit : « Au final, c'est notre mariage ! Et pour une fois j'ai envie d'être égoïste. »

Ils élaborent donc deux listes, la première concerne les invités au déjeuner familial. Nathalie n'entretient pas de liens avec sa famille étendue et s'est rarement déplacée pour les mariages et autres célébrations auxquels elle était invitée. Pensant fortement « qu'ils ne feraient pas l'effort d'assister à son mariage non plus », ne seront invités que sa *mère* (son père est décédé), sa sœur et son compagnon, ainsi qu'un oncle paternel qu'elle a désigné comme témoin. Parmi la famille nombreuse d'Ahmed, seul son frère Omar, habite en France, à Bordeaux. Il va assister au mariage avec sa femme et un de ses deux fils, étudiant à Paris.

Nathalie et Ahmed sont membres de l'association Paris jazz Club depuis l'année 2012. Ils y ont développé un réseau d'amis, jouant des instruments comme eux, ou tout simplement passionnés par le jazz. Ils se retrouvent régulièrement, soit dans les clubs et restaurants jazz de la capitale, soit pendant les différentes manifestations organisées par l'association. C'est parmi eux qu'étaient sélectionnés les invités de la seconde liste pour un dîner et une soirée Jazz. Ils en ont convié treize pour le repas et ont envoyé une invitation ouverte aux membres de l'association souhaitant se joindre à eux pendant la soirée.

#### 4) Réservation des restaurants

Nathalie demande à Ahmed de s'occuper de la sélection du restaurant qui accueillera le déjeuner. Il a ses « adresses fétiches » à Paris, mais cette fois-ci, pour des raisons de commodité, il souhaite un restaurant qui soit proche de la Mairie du 16<sup>ème</sup> arrondissement. Il en apprécie un qu'il avait découvert lors d'un dîner avec un ami. Il les appelle au téléphone pour se renseigner s'ils ont des « formules mariage », mais la personne au téléphone semble occupée et dit simplement qu'ils peuvent adapter le menu en conséquence, sans donner plus de précisions. Même si le restaurant ne se trouve qu'à une quinzaine de minutes du domicile familial, Ahmed ne dispose pas de beaucoup de temps pour effectuer une visite. Il a préféré d'abord aller sur leur site Internet, puis transférer le lien sur WhatsApp à Nathalie afin d'avoir son avis. Elle écarte ce restaurant : « trop cher, trop snob, clientèle pro pendant les midis, c'est pas dans un endroit pareil que nos familles se trouveront à l'aise ».

Ahmed connaît une autre adresse réputée pour la qualité de sa cave : le Cristal Room Baccarat. Ils se connectent sur leur site et trouvent l'offre fort intéressante. Ils décident de tester le restaurant dès le lendemain. Elle a trouvé la cuisine excellente, il l'a jugée correcte ; et tous les deux ont adoré le « Château Pape Clément servi et l'ambiance soignée ». A la fin, Ahmed félicite le gérant pour la qualité du dîner et du service puis lui parle de la nature de leur demande. Celui-ci prend connaissance du nombre d'invités et leur propose un petit salon dit : « Salon Rose », avec vue sur une terrasse privatisée. La capacité d'accueil est de dix personnes maximum, mais il y'a la possibilité d'ajouter un siège enfant. A ce stade déjà, le couple est séduit (décoration sobre et épurée, espace intime,...). Le gérant leur explique qu'ils peuvent composer leur menu ou bénéficier d'assistance pour le faire, et que si parmi les invités certains souhaitent manger casher, *halal* ou sans gluten, ils en tiendraient compte. Ahmed dit que ni eux ni leurs invités n'ont d'exigences en ce sens. Enfin, il leur suggère de choisir un menu uniforme, « non pas pour des raisons d'organisation, mais parce que manger la même chose a un charme particulier pour ce genre d'occasions ». Ayant su qu'Ahmed est d'origine marocaine, il n'hésite pas à lui suggérer un excellent vin marocain qui ne figure pas sur la carte. « Château Roslane ? », devine le futur marié. Le gérant confirme. « Ça va faire plaisir à mon frère. Qu'est ce t'en penses ? », demande Ahmed à Nathalie qui acquiesce. Pour autant, il veut qu'on serve aussi le vin français qu'ils ont testé lors du dîner. Deux jours plus tard, le couple envoie le choix des plats et le nombre d'invités par e-mail. Le devis est fixé à 110 euros par adulte, le menu enfant prévu par le chef à 45 euros, boissons, eau minérale et cafés inclus.

D'autre part, Nathalie et Ahmed contactent les restaurants et le club de jazz parisiens qu'ils ont l'habitude de fréquenter pour se renseigner sur la possibilité d'accueillir un dîner de mariage. La réponse était positive mais la date du mariage coïncidant avec la St-Valentin cela créait un soucis tantôt logistique, tantôt éthique (par exemple, le propriétaire du club qu'ils affectionnent a précisé qu'il y a des couples qui célèbrent le 14 Février depuis des années dans son restaurant et qu'il ne pouvait les en priver en acceptant une réservation en grand nombre), tantôt de contrainte de prix pour le couple, qui devrait compenser au prix fort le chiffre d'affaires de cette soirée privatisée (le plus élevé selon le propriétaire après la soirée du nouvel an). Vis-à-vis de ce casse-tête, le couple a retenu une option plus simple, et plus adaptée à leurs convictions : décaler la date du mariage au lendemain (15 Février) après avoir confirmé la faisabilité auprès de

la Mairie. Dans la foulée, Ahmed reporte le déjeuner aussi. Ils recontactent les restaurants en question, et prennent l'avis du président de l'association, qui a validé le choix du « Duc des Lombards ». « On s'y sent comme chez nous », assure Nathalie. La rue des Lombards est « chargée d'histoire, elle accueille trois des plus importants clubs de jazz parisiens actifs », précise Ahmed. Le couple a l'habitude de se rendre au club pour la séance de 21h30 mais n'ont jamais testé les plats à part les tapas. Les locaux ont été complètement rénovés récemment et offrent un cadre feutré et *cosy*, idéal pour une soirée hivernale et ne nécessitant pas un effort supplémentaire de décoration.

#### 5) Achat des costumes d'Ahmed

C'est pendant un weekend de soldes que Nathalie et Ahmed se sont rendus à l'*outlet* Vallée Village pour acheter un costume pour le mariage civil et un autre pour la soirée. « Des tenues qu'il pourra reporter facilement », précise-t-il. Pour la cérémonie civile et le déjeuner, un costume bleu nuit avec une cravate jaune. Pour la soirée, un costume trois pièces de chez Armani : veste et pantalon noir, gilet gris en laine, un nœud de papillon et une chemise blanche. Avec des réductions allant jusqu'à 50% du prix en magasin, le total était d'environ 1 600 euros (tous les deux ne se souviennent pas précisément).

#### 6) Tenues des enfants

Le couple profite de sa présence à la Vallée Village pour acheter les tenues des enfants. De chez Burberry, Nathalie achète pour Jad une chemise blanche avec les motifs de la marque sur le col, ainsi qu'un pantalon en velours dur couleur crème. Ahmed voulait ajouter un gilet mais il est non soldé. « Les enfants grandissent vite, le manteau qu'il possède est nouveau et tout à fait convenable », raconte Nathalie. Ils se rendent ensuite chez Kickers pour lui acheter des chaussures. Le coût total pour la tenue de Jad était inférieur à 200 euros. Concernant Hugo, c'est lui qui a choisi ses habits de chez sa marque préférée Ralph Lauren. Une tenue décontractée : un polo bleu manches longues et un jean basique. Nathalie a fini par retourner le jean (malgré les protestations d'Hugo) après avoir trouvé un modèle similaire trois fois moins cher chez GAP.

## 7) Achat des alliances

Le temps de manger un sandwich, le couple reprend son itinéraire pour l'achat des alliances. Ils se rendent dans une bijouterie de quartier dans le 14<sup>ème</sup> arrondissement « Or du monde in Bocca Lupo », que Nathalie avait visitée et testée auparavant. « C'est pas le grand luxe, et y'a pas de petits conseillers affûtés qui ne cherchent qu'à vous plumer. Dans cette boutique on achète au bon prix sans arnaque », poursuit-elle. Elle ajoute fièrement que la boutique est une entreprise familiale gérée depuis 13 ans par un couple sympathique, ainsi que ses enfants. Ils y ont été bien conseillés et Ahmed a pu selon Nathalie « faire son expert encore une fois » en conversant avec le bijoutier à propos d'alliages et de résistance de métaux.

Les modèles qu'ils ont choisis leur ont coûté 1 200 euros au total, en plus d'une gravure gratuite de leurs initiales sur les joncs. Impensable pour Ahmed qui avait prévu pas moins de 5 000 euros pour les alliances. Ce dont il ne revient pas non plus c'est que la sienne soit la plus chère et qu'il soit reparti avec le jour-même. Nathalie a insisté sur l'aspect confortable et préfère que la bague soit forgée sur mesure à son doigt. Elle l'a récupérée 3 semaines plus tard et en est amplement satisfaite.

## 8) Achat des chaussures du marié

Ayant économisé beaucoup de temps grâce à la bonne trouvaille de Nathalie, ils enchaînent leur tournée en se rendant chez Bexley (galerie des Arcades). Ahmed y est un habitué et choisit assez rapidement une paire de chaussures noires avec deux paires de chaussettes grises et bleues. Le tout à 140 euros. Ils rentrent chez eux, certes fatigués, mais heureux d'avoir finalisé autant d'achats en une journée. Les soldes aidant, ils étaient sûrs d'avoir fait de bonnes affaires.

## 9) Les tenues de la mariée

Concernant Nathalie, il ne fallait surtout pas évoquer de robe blanche ni de bouquet de la mariée, encore moins pour la Mairie. Elle se rend avec une amie guitariste chez Sandro, où elle achète pour 190 euros une robe bordeaux, légèrement au-dessus de genoux qu'elle réserve à la soirée au club de jazz. Elles se rendent ensuite chez « Un

« Jour Ailleurs » où elle achète un tailleur-jupe blanc élégant, pour le passage à la Mairie en matinée, puis pour le déjeuner en famille pour un total de 310 euros. Concernant les chaussures, Nathalie dit avoir une paire d'escarpins noirs quasi neufs et confortables qu'elle portera avec les deux tenues. (Celle-ci confiera qu'elle porta « sans problème » la robe bordeaux pour une invitation à dîner, avant même de la porter le jour du mariage). En accessoires, elle achète sur recommandation de son amie, un petit chapeau avec voilette en tulle pour « qu'on reconnaisse quand même qu'il s'agit d'une mariée ». Elle l'achète sur Laredoute *Marketplace* pour 85 euros.

## b) Le jour du mariage

### 1) Le mariage civil

Les proches des deux couples se retrouvent directement à la Mairie et improvisent une petite séance photo devant l'enceinte. Il n'y a pas de photographe, mais Ahmed a prévu un appareil numérique en plus des téléphones portables des invités.

La cérémonie civile se passe dans une formalité simple, mais joviale. A la sortie, une nouvelle séance photo a lieu devant la Mairie, livret de famille en main, avant de se rendre au restaurant pour le déjeuner.

### 2) Le déjeuner familial

L'accueil est encore plus chaleureux que lors de la première visite. Un service voiturier est prévu et une hôtesse accompagne les invités jusqu'au « salon rose ». Le menu sélectionné par Ahmed comprenait deux options standards : viande ou poisson. En entrée : carpaccio de daurade royale ou foie gras de canard poché ; en plat principal : mulot à la plancha, ou magret de canard rôti ; en dessert : mirliton à la framboise et citron vert. Concernant les boissons, Ahmed a sélectionné deux bouteilles de vin blanc bourgogne Chardonnay 2008, en plus du vin marocain suggéré par le gérant. Les enfants quant à eux ont mangé des brochettes de poulet avec des pommes de terre frites. Le serveur prend l'initiative de réaliser quelques clichés de groupe. A la fin, un *toast* est porté à l'honneur des mariés. Ces moments de plaisir n'ont pas pu se prolonger davantage car le service n'est assuré que de midi à 14h30.

### 3) La soirée au restaurant-club jazz

C'est au Duc des Lombards, séance de 22 heures, que les invités au dîner rejoignent le couple. La baby-sitter habituelle n'ayant pas la possibilité de passer la nuit en dehors de chez elle, ces derniers ont confié les enfants à leur grand-mère.

La plupart des invités sont arrivés à l'heure. Mais tout le monde était contraint d'attendre que la salle se libère complètement et que les musiciens se reposent avant la séance suivante. Cela n'a tout de même pas gêné la communauté d'invités qui, malgré le froid, a déjà commencé à célébrer les mariés par des chants sans instruments, rapporte Ahmad. Il a présenté le coupon de paiement collectif pour l'accès au spectacle (négocié à 25 euros par invité au lieu de 30 euros) et a confié les noms des invités qui ne se sont pas encore présentés à l'accueil afin qu'ils accèdent sans payer les droits d'entrée. Plusieurs petites tables basses sont disposées côte à côte pour accueillir les 15 personnes présentes au repas. L'emplacement est proche de la scène, et les tables distinguées par des nappes rouges et décorées par des vases gris chinés avec une rose rouge à l'intérieur. Le menu est servi assez rapidement : foie gras de canard et suprême de poulet en plat principal, en dessert du *pana cotta* vanille. Le menu était standard et décidé par Ahmed. Aucune possibilité de modification n'était envisageable. En boissons, Ahmed avait sélectionné par élimination deux vins rouges : trois bouteilles de Bourgueil 2012, et une bouteille de Saint Joseph 2012. Les personnes ne consommant pas d'alcool pouvaient commander des cocktails à volonté au comptoir.

Après le dessert, le pianiste de la troupe dédie le célèbre morceau du film Casablanca « *As time goes by* » aux mariés, en référence aux origines casablancaises d'Ahmed. Le couple danse sur ces rythmes sous les applaudissements de la salle. Des amis les ont pris en photos et les leur ont communiquées après. Certains habitués des lieux viennent les féliciter. « A partir de minuit, une quinzaine de copains commencent à affluer. Nous leurs avons offert une tournée, en attendant la pièce montée et le champagne », raconte Ahmed. Les invités réclament un discours que les deux mariés improvisent. Il a porté essentiellement sur leur histoire d'amour et leur idylle avec le jazz. Ils ont également fait part de leur projet de voyage de noces en Louisiane.



Deux « pyramides de macarons », de 45 pièces chacune ont été commandées par Nathalie chez Ladurée à 190 euros. Elle explique qu'elle en a pris deux petites au lieu d'une grande, tout simplement parce qu'autrement ça ne tiendrait pas en hauteur dans le coffre de sa voiture. La décision de l'inclure au programme s'est faite deux jours seulement avant la soirée, car le menu lui paraissait « pauvre » pour une célébration de mariage et aussi pour gâter ses invités. Ahmed a appuyé sa proposition et l'a alimentée par du champagne : 4 bouteilles de « Bollinger Rose » négociées à 100 euros au lieu de 110 euros chacune. Celui-ci n'a pas manqué de mentionner avec humour que Nathalie a imposé aux invités les goûts de sa région en ne choisissant que deux parfums, dont « le caramel au beurre salé, si cher aux Bretons ».

C'est le chanteur de la troupe qui a animé les échanges « avec aisance et spontanéité ». Ahmed et Nathalie ont été invités à accompagner la troupe pour jouer les morceaux qu'ils ont répétés « *My One And Only Love* » de Georges Benson, puis « *Sweetest Taboo* » de Sade. « J'étais fier d'elle, je pense qu'elle devrait en faire carrière », dit Ahmed ventant la performance de sa femme. Le président de l'association Paris jazz Club prononce un discours à l'honneur des mariés et les remercie d'avoir choisi de partager ce moment unique avec eux. Il leur offre au nom de tous les membres un saxophone *vintage*. La soirée continue jusqu'à 2h30 du matin.

### c) Entretien post-mariage

Cet entretien a eu lieu en face à face six mois après le mariage, le temps que les époux reviennent de leur voyage de noces en Luisianne. Ils sont toujours convaincus de leurs choix et d'avoir célébré leur mariage d'une manière qui leur ressemble. « Notre plus grande satisfaction c'est d'avoir opté pour un mariage simple, à comité réduit. Nous avons privilégié l'être à l'avoir et avons profité un maximum de tous nos invités sans prise de tête ni stress lié à l'organisation », dit Nathalie.

Le choix du couple n'est pas sans conséquences. « Pas mal de gens nous boudent parce qu'ils n'ont pas été invités. Certaines de mes collègues osent même me demander si j'ai pas un sentiment de raté ! A toutes ces personnes j'ai répondu que pour Ahmed et moi, il s'agit de passion, d'amour et de mariage et non de blin-bling et d'apparences » dit Nathalie.

Sans même que la question ne soit posée par le chercheur, les deux époux évoquent leur passion (le jazz). Elle est présente tout le long de la discussion (cadeaux, ambiance, souvenirs,...). « La soirée jazz a été top ! Le groupe était très sympathique, surtout qu'ils nous ont invités à jouer deux morceaux avec eux », affirme Nathalie. Même leur voyage de noces sert à valoriser cette soirée : « La Louisiane est un monde ... On s'est pas ennuyés. De belles soirées jazz là-bas aussi, mais le groupe du ParisJazz n'a rien à leur envier, n'est-ce pas Nathalie ? », interpelle Ahmed. « Le saxo *vintage* est le cadeau le plus précieux qu'on a reçu. J'adore » poursuit Nathalie.

Le chercheur a dû être plus directif pour obtenir leur ressenti sur les autres actes de la célébration. Le déjeuner familial qui a succédé au mariage civil a laissé un souvenir agréable et le couple est devenu fidèle à cette adresse : « Au Cristal Room Baccarat, on nous a régales. C'était parfait, excellent déjeuner, excellent vin et excellent service. Les deux serveurs n'ont travaillé que pour nous jusqu'à notre départ. Le maître des lieux était adorable... Depuis, nous sommes devenus des habitués. Le seul petit regret était la contrainte temps, puisque les horaires du déjeuner sont très serrés. Arrivés à midi, on nous rappelait déjà de libérer le salon vers 14h30 », dit Ahmed.

Au club de Jazz, l'appréciation de la table n'était pas aussi élogieuse : « Je sais que Nathalie n'est pas d'accord, mais j'ai pas aimé le dîner chez le Duc des Lombards. Je m'attendais à mieux », dit Ahmed. Nathalie y répond : « C'est pas que j'ai aimé la bouffe, m'enfin on n'était pas là-bas pour ça, ni nos invités j'pense ».

#### 1.2.1.8. Cécile et Nathan (U.O.8)

##### a) Les préparatifs

##### 1) Choix du thème gothique, une évidence

Pour ce couple gothique, le choix du thème du mariage était un précédent à tout autre préparatif : « nous voulons une fête qui nous ressemble et qui fera voyager nos invités dans notre univers ». La question ne se pose donc pas, le mariage sera « gothique vampiriste », en référence à *Dracula* de Francis Ford Coppola. Les couleurs du thème du

mariage sont le noir pour l'aspect gothique, le rouge pour l'aspect vampiriste. L'ambiance, variera entre romantisme et terreur.

### Un mariage joyeusement macabre

Après 9 ans de vie commune et la naissance de deux enfants, Céline renverse les conventions en demandant son compagnon en mariage, un jour comme les autres sans qu'il ne s'y attende. Extrêmement surpris par cette demande, Nathan lui suggère d'y réfléchir de nouveau.

En effet, rien ne prédestinait ce couple gothique dans la vie de tous les jours et explicitement « anti-mariage » à sauter le pas, concède Cécile. Le déclic provient lorsque la jeune femme, fascinée par des univers variés (époque victorienne, époque médiévale), se met à dessiner des appareils et des décors de ces différents univers. Elle craque pour son dernier croquis, qui n'est autre qu'une robe rouge, inspirée de celle du personnage de Mina dans Dracula de Francis Ford Coppola. Depuis, elle ne cesse de s'imaginer dans cet habit, accessoirisé par des bijoux de tête de mort ou de dragons. « C'est un rêve d'enfant qui m'a accompagnée jusqu'à ce jour, argue-elle. Et puis tout le monde ne rêve pas d'un mariage de princesse et de dragées ». Voyant l'enthousiasme de sa compagne, Nathan ne pouvait qu'accepter, car après tout, « même les Wiccans se marient », plaisante-il.

Le couple revendique la particularité de vivre dans une sphère « fantaisiste », parfois sombre. C'était donc une évidence pour eux que leur célébration serait loin du mariage « en blanc ». Le code couleur sera rouge et noir. Ayant des revenus modestes, ils se fixent un budget plancher d'environ 6 000 euros pour l'occasion, qui se déroulera en petit comité. Au final, des propositions et contributions inopinées, viendront réduire ce montant. Plus que cinq mois les séparent du grand jour. « L'aventure est lancée ».

### Encadré 8 - Un mariage joyeusement macabre

## 2) Choix du lieu de réception

Mis à part le choix du thème, le couple n'a pas la moindre idée de par où commencer les préparatifs. Dès le départ, Cécile est freinée par une grande désillusion. Car pour elle, mariage gothique rime avec un décor de château, de manoir, ou de chapelle « pour avoir un décor typique et prendre de belles photos », or dès les premiers devis et recherches sur Internet, elle se rend compte qu'il faudrait consacrer la totalité de leur budget, uniquement pour le lieu de réception. De surcroît, les remarques « *trash* » et désobligeantes de certains gérants et propriétaires de domaine quant au caractère gothique de la cérémonie, les ont d'autant plus découragés. Que de clichés et d'idées reçues qui finissent par démoraliser la future mariée. Nathan la voyant ainsi, se désengage des préparatifs. « C'est pas l'objectif, c'était censé lui faire plaisir cette histoire là. Elle va finir par tout envoyer valser ! ».

Cécile relate sa mésaventure dans des groupes gothiques sur Facebook, reçoit un soutien immédiat et se reconnaît dans des témoignages similaires. Néanmoins la plupart des membres la rassurent : « nous sommes en 2015, les goths ont moins de problèmes que dans les années 1980 ! ». Ils lui conseillent de chercher sur le site [www.abcsalles.com](http://www.abcsalles.com), en évitant de mentionner le thème de la célébration. « Après tout, c'est un mariage comme un autre », lui disait-on. En l'espace d'une semaine, elle réussit à trouver une salle assez correcte et proche de l'Hôtel de ville, qu'elle pourra décorer à sa guise.

## 3) Choix de la date

Céline et Nathan ont une affection particulière pour l'automne, « saison mélancolique et pleine de nostalgie ». Pourtant, après consultation de leur famille et amis, la plupart les ont incités à célébrer leur mariage pendant l'été, pour que tout le monde puisse y assister. Ils s'y plient. Après prise de rendez-vous à la Mairie et vérification de la disponibilité de la salle, la date est fixée au 6 Juin 2015.

## 4) La robe de mariée sur-mesure

Son croquis en main, Cécile contacte dans un premier temps la créatrice Kryzalidea, qu'elle suivait déjà sur les réseaux sociaux. Également affiliée à la communauté

gothique, le courant passe rapidement entre les deux jeunes femmes. Par contre elle la prévient qu'un délai de 5 mois est très court pour confectionner la robe, faire les essayages et les ajustements, surtout que cette dernière opère depuis la Belgique, et ne se rend que 2 à 3 fois par an en France. Ne souhaitant pas prendre de risques, Cécile se tourne alors vers *Ceremony Day* by Laetitia Haziza. Un premier contact s'opère par messagerie Facebook, puis par téléphone, suivi d'un rendez-vous dans son atelier parisien. Le chercheur l'y accompagne.

Habitée à la confection de tenues de mariage à thèmes originaux, la couturière fait une offre assez particulière à Cécile. Une réduction de 25% sur le prix final de la robe en échange de publicité pour la marque. Concrètement, la mariée partagera sa photo du jour J accompagnée d'un mot de remerciement sur la page Facebook de *Ceremony Day*, en plus de quelques mentions sur des groupes gothiques. Cécile demande un temps de réflexion, puis finit par accepter quelques minutes plus tard. Au lieu de 1 200 euros, elle paiera finalement sa robe à 900 euros. Rendez-vous dans quatre mois pour les essayages.

Une quinzaine de jours après cette visite parisienne, Cécile découvre qu'elle est enceinte. Son compagnon essaie de la convaincre d'abandonner son projet de cérémonie de mariage, car ils feraient mieux d'anticiper les différents frais liés à l'arrivée du bébé, sans succès. Elle recontacte la couturière pour l'informer de sa grossesse, afin qu'elle en tienne compte pour la confection de la robe. Cécile se déplace de nouveau à Paris en compagnie de sa cousine pour que la couturière reprenne les mesures. Beaucoup d'émotion, et quelques larmes sont également au rendez-vous lors de l'essayage final. « La robe est parfaite. Tu es ma bonne fée », se réjouit Cécile.

##### 5) Les accessoires et les bijoux

D'habitude, Cécile porte assez peu de bijoux, voire pas du tout. Mais pour sa fête de mariage, elle fera exception. Elle a déjà une idée sur ce qu'elle veut. Des bijoux personnalisés et faits mains en forme de dragons. En tapant les mots clés « bijoux mariage gothique » sur Google, elle a été redirigée vers le site « mariage.net », où elle sélectionne la créatrice « La boîte à trésors d'Elfaria », spécialisée dans la création de

bijoux gothiques et antiques. Elle la contacte sur sa page Facebook et passe commande pour une parure à 40 euros, une bague à 25 euros, et des boucles d'oreilles à 75 euros.



Photo 23 - Boucles d'oreilles dragons © La boîte à trésors d'Elfaria

Concernant les chaussures, elle portera une paire de bottes baroques qu'elle possède déjà. Ne cachant pas avoir pensé à la superstition qu'il ne faut porter que des articles neufs pour le plus beau jour de sa vie, elle privilégie tout de même l'aspect confort. Concernant le bouquet de la mariée, elle a opté pour une composition florale avec des roses « red naomi » rouges et noires commandées chez la fleuriste du village au prix de 65 euros.

Cécile a également commandé une ombrelle sur un site spécialisé en mode gothique : [www.antredesyria.com](http://www.antredesyria.com) pour 28 euros, ainsi qu'une canne pour Nathan à 35 euros. Pour parfaire l'allure de son compagnon, elle emprunte une épée celtique à l'un de leurs amis.

#### 6) Les alliances

Après avoir essayé des modèles d'alliances dans des enseignes physiques pour choisir le modèle qui lui sied, Cécile commande une bague similaire sur Ventes Privées pour « bénéficier de tarifs avantageux ». Un tour de pierres noires et blanches à 350 euros au lieu de 700 euros. Pour Nathan elle achète un anneau en argent à 90 euros au lieu de 120 euros.

## 7) L'impasse sur le traiteur et cuisine faite maison

Pour des raisons de budget, Cécile a décidé de s'occuper elle-même de la cuisine, aidée de ses parents et de sa meilleure amie. « Certes, ca sera pas très sophistiqué, mais tant mieux je le suis pas non plus ». Les plats seront simples, variés, et faits maison pour la plupart avec une « touche gothique ». Cécile, sa *mère* et ses tantes mettent les mains à la pâte pour tester les recettes, avant les préparations finales du jour J. Cette fois-ci, Nathan rejoint « enfin » le mouvement. Les courses leur ont coûté 1 700 euros. Cécile garde toutes les factures.



Photo 24 - Plats et gâteaux faits maison par le marié et sa future belle-mère

## 8) Le choix du pâtissier pour le *wedding cake*

Si Cécile a fait l'impasse sur le traiteur, elle tenait absolument à ce que son gâteau de mariage soit parfait. « Une pièce montée c'est vieux jeu, et ne collerait pas au thème. Alors que le *wedding cake* est plus tendance, et personnalisable surtout », se justifie la future mariée. Elle dessine un croquis qu'elle envoie à plusieurs pâtissiers, puis se déplace jusqu'à Rennes pour trouver satisfaction. Prix de la part négocié à 4,80 euros au lieu de 5 euros, soit un total de 240 euros pour 50 parts.

## 9) Le costume du marié

Nathan se sera désintéressé des préparatifs jusqu'au bout, parce que « ça le gonfle d'organiser un mariage ». C'est encore une fois à Cécile que revient la mission de lui trouver le costume d'inspiration « Dracula ». Elle fait le tour des magasins de Saint Malo, mais ne trouve rien qui lui donne satisfaction. Elle sollicite l'aide de sa belle mère, qui cherche dans les brocantes à Montpellier, sans succès.

Grâce au bouche à oreille communautaire, elle sera orientée chez un petit tailleur, où elle dénicher enfin la trouvaille. Un costume queue de pie à rayures, avec gilet et cravate lavallière couleur bordeaux. Le souci est que le costume est destiné à la location pour 45 euros la journée et non à la vente. Or il est trop large pour Nathan et nécessiterait des « retouches lourdes ». Après avoir expliqué l'urgence de la demande au tailleur, ce dernier accepté de le lui vendre au prix de 150 euros.

## 10) La décoration déployée par la mariée et sa meilleure amie

Cécile et sa meilleure amie s'occupent de la décoration de la salle selon le thème gothique victorien et vampiriste, avec une empreinte celtique. Des cœurs, des ballons, des bougies, des assiettes en papiers et des nappes de ces mêmes couleurs ont été achetées dans un supermarché chinois lors de sa venue à Paris pour l'essayage de la robe, « car c'est moins cher et il y'a beaucoup de choix ». Le livre d'or avec les représentations de « dragons » a été acheté lors d'une fête médiévale dans la région, tandis que les crânes-tête de mort ont été achetés sur un site Internet spécialisé en accessoires celtiques, et fantastiques [www.armoria.com](http://www.armoria.com). Ces achats sont estimés à environ 280 euros.

## 11) Le DJ et le groupe de rock

C'est l'un des membres du groupe rock amateur dont fait partie Nathan, qui endossera le rôle de DJ. Tous les morceaux ont été soigneusement sélectionnés par Cécile et Nathan. Il recevra « une rémunération symbolique », tandis que le groupe animera 45 minutes de musique en *live* en fin de la soirée.



## 12) La mise en beauté *do it yourself*

La future mariée se maquille elle-même, légèrement, et reproduit en s'aidant de sa tante le chignon décoiffé qu'elle s'est entraînée à réaliser depuis les tutoriels sur Internet. Elle décore sa chevelure de plumes rouges et noires, puis enfile sa robe rouge ainsi que les bijoux à l'effigie de dragons fantastiques. Nathan s'habille à son tour de son costume en queue de pie, sa cravate, son chapeau, sa canne et son épée celtique.

### b) Le jour du mariage

#### 1) Le mariage civil

La cérémonie civile a duré 20 minutes dans un esprit à la fois sérieux et bienveillant. Le Maire n'a pas manqué de préciser « l'originalité des looks » et de saluer le respect du code vestimentaire de la part des invités. Les mariés n'ont pas échangé les alliances devant le Maire. Une trentaine d'invités, entièrement vêtus en noir et en rouge conformément aux consignes des faire-part, quittent l'Hôtel de ville et se dirigent vers la salle des fêtes.



Photo 25- Les mariés gothiques vampiristes et leurs invités habillés en rouge et noir

Pour l'entrée dans la salle, le couple a opté pour une compilation de musique celtique du chanteur Dan Ar Braz. La couleur est annoncée d'emblée : têtes de morts, toiles

d'araignées suspendues, livre d'or médiéval, plumes noires, posters de chauves-souris, dentelle roses et bougies rouges et noires... Tout reprend le thème.



Photo 26 - Eléments de décoration du thème gothique vampiriste et bouquet à lancer

L'ambiance est assez festive. La meilleure amie de Cécile invite les présents à inscrire leurs vœux sur le livre d'or et à en profiter, pour ceux qui le souhaitent, pour « insérer une enveloppe dans l'urne de mariage ». Aucun plan de table n'est adopté. Les invités s'installent donc librement, et se servent au buffet dressé par la *mère* et la tante de Cécile. Au menu, pizzas, mini-burgers, crudités, fromages régionaux, bouchées salées, nems chinoises, ainsi que du foie gras « pour que ça fasse quand même mariage », plaisante Cécile. En dessert, du melon orange « en rappel de la citrouille d'Halloween » et des *cupcakes* avec l'inscription funéraire « *RIP* » sur une stèle. Quant au choix du vin, la question n'a pas fait débat, ce sera du vin rouge en référence à la couleur du sang et du rosé de Porto.

Les mariés s'éclipsent. Quelques minutes plus tard, toutes les lumières s'éteignent, laissant penser à une panne d'électricité. La salle est alors exclusivement éclairée par quelques bougies. Personne ne semble au courant de la suite de la programmation. C'est alors que des événements étonnants se succèdent. « Ils ont osé ! », s'écrie la belle mère

de Cécile en découvrant un cercueil au fond de la salle. Le reste des invités affluent vers le cercueil et y trouvent un corps qui y repose. L'ambiance mortifère est accentuée par une musique sombre et mystérieuse.

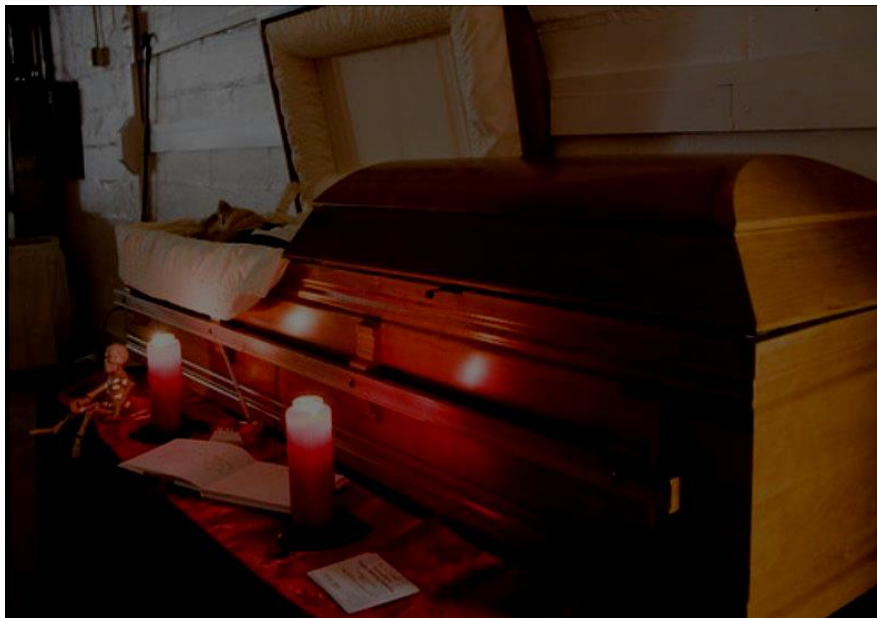


Photo 27 - Le rituel du cercueil de Dracula

La mariée réapparaît et s'avance lentement vers celui-ci, au rythme de la chanson « *The vampire masquerade* ». Elle caresse le visage du « cadavre » qui n'est autre que Nathan. « Je t'aimerais même après que la mort nous sépare », murmure-elle. A ces mots, le corps inanimé prend vie. Nathan sort du cercueil, le visage pâle et la chevelure terne. Tout le monde retient son souffle et encercle les deux personnages, qui ouvrent le bal sur une valse gothique aux airs romantiques. C'est là qu'ont lieu l'échange des anneaux et le baiser des mariés, sous les applaudissements des invités. Cécile prononce un court discours en hommage à ces « ancêtres », et remercie tous les présents de partager ces moments « uniques » avec eux. « Nous ne croyons pas en grand-chose. Mais nous croyons en notre petite famille et en votre loyauté ».

Après ces moments intenses, place au *wedding cake* tant attendu. Fait de pâte à sucre et décoré de roses rouges et noires, de bougies scintillantes ainsi que de la figurine d'un couple gothique, le gâteau plait beaucoup. Les mariées s'échangent joyeusement des bouchées du gâteau et boivent du vin rouge.



Photo 28 - *Wedding cake*, figurine de couple gothique et liqueur de couleur sang

Suivent des jeux d'animation tels que la chaise de vérité, espacés de danses sur des morceaux rock et un peu de métal. Les morceaux *Nothing else matters* de Metallica, *Highway to Hell* du groupe AC/DC ont été les plus plébiscités. La salle se vide petit à petit. Cécile qui est enceinte commence à se fatiguer aussi. Vers minuit, la soirée prend fin.

#### 1.2.1.9. Florian et Samuel (U.O.9)

##### Une célébration « de l'autre côté du miroir »

C'est lors d'un concert de leur chanteuse préférée, Milène Farmer, que Florian et Samuel, jeunes lyonnais alors âgés de 20 ans, se sont rencontrés et plu. Malgré leur fort attachement l'un à l'autre, les sept ans qui suivent sont ponctués de plusieurs ruptures et reprises au sein de leur couple. La dernière intervient suite à leur déménagement à Strasbourg, où Samuel entame une thèse de Doctorat en parallèle avec son métier d'ingénieur en mécanique des matériaux. Florian est d'un grand soutien, mais finit par se sentir dépassé et délaissé, surtout que son nouveau métier de responsable export est très prenant également. Leur couple ne survit pas à cette période délicate.

Après avoir soutenu sa thèse, Samuel reclasse ses priorités et essaie de reconquérir le cœur de « son premier grand amour ». Pour cela, « rien de plus symbolique qu'une demande en mariage » pour lui témoigner de la maturité et de la sincérité de sa démarche, raconte-t-il. Florian accueille cette demande avec beaucoup d'émotion.

En plus du passage devant le Maire, ils tiennent à marquer leur union par une « cérémonie d'engagement » personnalisée, célébrée par une officiante, afin d'en faire un instant unique et qui leur ressemble.

« Samuel a enfin compris que le monde n'est pas binaire. Qu'il faut une part de magie pour affronter la pression et les *challenges* de la vie », se réjouit Florian. Pour marquer cette prise de conscience, il n'en a pas fallu plus au couple pour choisir un thème de mariage à la fois symbolique et décalé : Alice au pays des merveilles. L'organisation est déléguée à une *wedding planner* « par commodité et par volonté de bien faire ».

#### Encadré 9 - Une célébration « de l'autre côté du miroir »

##### a) Les préparatifs

##### 1) Le choix du thème Alice au pays des merveilles

Dès que la décision de se marier est prise, Florian et Samuel se sont rendus à Lyon pour annoncer la nouvelle à leurs parents respectifs autour d'un dîner. A part une idée claire sur le thème et le caractère intime de la célébration, tout reste à faire. Leurs parents ont été très émus par cette annonce et leurs proposent d'ores et déjà leur aide pour l'organisation. « On a convié une trentaine de personnes, des amis pour la plupart. Pour deux raisons. La première c'est que nous ne voulions pas d'invitation de courtoisie, la seconde c'est qu'à part notre cercle très proche, notre *coming out* n'a pas forcément été bien accueilli par tous, donc ça fait du monde en moins et c'est pas plus mal », précise Florian.

## 2) Choix et financement du traiteur par les parents

A leur retour chez eux à Strasbourg, la *mère* de ce dernier l'appelle pour l'informer qu'en concertation avec les parents de Samuel, ils ont décidé de se partager les frais du traiteur compte tenu du nombre réduit d'invités. Ce dernier aura ainsi coûté 1 600 euros. Elle attire son attention également sur la nécessité de trouver une salle rapidement et l'avertit que ça ne sera pas chose facile.

## 3) Recherche de prestataires en ligne

Le couple entame ses recherches sur Internet après avoir choisi la période de Pâques 2017. Tous deux ignorent les critères de choix d'une salle ainsi que de la chronologie de prise de contact avec les différents prestataires. Au bout de trois semaines de recherches, ils décident de faire appel à un *wedding planner* sur conseil d'une amie du couple. « On n'avait pas trop le choix car on était complètement paumés, y'en a pas un pour rattraper l'autre à ce sujet », plaisante Samuel.

« Sur Mariages.net, on a cherché par mots clés « *wedding planner* Lyon », puis on a trié les résultats en fonction de la note et du nombre de commentaires clients. On a aussi regardé la galerie photo, pour vérifier s'ils ont déjà organisé un mariage gay ». Après une présélection de trois prestataires, un mail formulant la demande et précisant la période, le thème (Alice au pays des merveilles), le type de cérémonie (laïque), le nombre d'invités,... leur a été envoyé, afin de demander un détail des prestations et un devis. Les trois prestataires ont répondu assez rapidement et ont suggéré un rendez-vous téléphonique pour échanger avec les conjoints et mieux répondre à leurs attentes avant d'établir un devis. L'un d'entre eux semble convaincre grâce à un argument solide « J'ai déjà organisé un mariage sous le thème Alice au pays des merveilles ! ».

Paradoxalement, après discussion, c'est cet argument qui pénalisera le prestataire car la paire craint « un copier-coller » qui pourrait compromettre le caractère unique de leur célébration, qu'ils souhaitent « sur-mesure ». Profitant d'un week-end prolongé, le couple se déplace à Lyon pour s'entretenir avec les deux *wedding planners* proposant des formules *all inclusive* (recherche de prestataires, coordination du jour J, traiteur, décoration sur-mesure, photographe, officiante de cérémonie,...). Ceux-ci retiendront

cette formule, mis-à-part le traiteur. C'est finalement au *feeling* que le choix s'est fait, d'autant plus que les différences de prix n'étaient pas significatives. « Nous avons eu un coup de cœur pour la *wedding planner*, elle nous a touchés par sa sympathie et sa bonne humeur ».

#### 4) Validation des choix de prestataires avec la *wedding planner*

« La *wedding planner* nous a rassurés qu'elle travaille qu'avec des gens pro et *of course gay friendly*. Donc les échanges étaient assez fluides », raconte Florian. Dès le lendemain de son recrutement, cette dernière leur fait visiter deux domaines de la région lyonnaise avec une préférence pour le Château de Chassagny.

Cet établissement dispose d'une cour intérieure d'époque Renaissance et d'un parc qui permet d'accueillir à la fois le cocktail et la cérémonie laïque. « Ce domaine était un coup de cœur ! Il a du cachet et en plus il coche tous nos critères », dit Florian en justifiant la validation de ce choix ». Elle leur annonce les prix qu'elle a négociés. Dans un premier temps 3 000 euros au lieu de 3 500 euros, pour un samedi hors période estivale. Vu le nombre réduit d'invités et le non étalement de la célébration au-delà de 19 heures, elle réussit à obtenir une deuxième réduction de 400 euros, en se limitant à l'usage du petit salon et de la cour. En bonus il n'y a pas de droit de bouchon. Le couple dit en être ravi. Elle souligne que s'ils peuvent décaler à dimanche au lieu de samedi, ce montant pourrait baisser à 700 euros uniquement ! Ce que décline le couple. « Grosse différence en effet ! C'est très alléchant mais nos invités préféreront samedi, surtout ceux qui font le déplacement depuis Strasbourg », rapporte Florian.

Concernant le choix du décorateur, elle recommande un prestataire avec lequel elle a l'habitude de travailler, « Lyon Déco » et qui a des articles quasi neufs en location (tables, chaises, chandeliers *vintage*,...). « Il a aussi beaucoup d'imagination et se spécialise dans les événements à thème », rapporte Florian. Après qu'ils lui aient donné leur accord, elle valide la prestation à 1 700 euros, friandises et chocolats compris.



## 5) Les faire-part et les solutions d'hébergement

La *wedding planner* s'est occupée de réaliser des faire-part sous forme de parchemin, conviant les invités à la « cérémonie d'engagement » de Florian et Samuel. Cette dernière a pensé à tout et a proposé une liste d'hébergements à proximité du domaine pour les invités en dehors de Lyon, avec un tarif privilégié.

## 6) Le photographe

Le couple a trouvé les tarifs des photographes et vidéastes assez chers pour la journée. La *wedding planner* rappelle aux futurs mariés l'importance de garder des souvenirs et que cela soit fait par un professionnel. Elle leur propose d'écourter le temps de présence du photographe et obtient un tarif de 400 euros pour deux heures.

## 7) Le DJ

L'organisatrice a choisi DJ Lucky de l'Ouest lyonnais, puis a programmé une réunion sur Skype avec le couple afin de sélectionner et scénariser la *playlist*. Cette-ci inclut bien évidemment des morceaux de leur chanteuse préférée, Mylène Farmer. Prix de la prestation : 1 000 euros.

## 8) Choix de l'officiant de la cérémonie laïque

Initialement, le couple avait pensé faire appel à une amie proche pour officier l'union. Celle-ci accepte avec joie au début, mais à l'approche de la cérémonie, elle éprouve une certaine anxiété à s'exprimer en public. A ce sujet, Florian fait son mea-culpa : « son désistement nous a fait réfléchir. On a été égoïstes en pensant qu'à ce qui nous ferait plaisir à nous. Beaucoup de liberté dans la préparation, c'est un piège au final. Nous sommes revenus vers la *wedding planner* et c'est là qu'elle nous a fait l'agréable offre d'être elle-même maîtresse de cérémonie. Nous nous sommes entretenus avec elle pour qu'elle nous connaisse d'avantage... », détaille Florian. Prix de la prestation : 350 euros.



## 9) Elaboration de la cérémonie d'engagement

Les deux mariés ont laissé carte blanche à l'officiante pour proposer les textes et les rituels. Elle leur en propose une liste (rituel du sable, de l'eau,...) avec leur significations et symbolismes afin de sélectionner ceux qui les représentent le mieux.

## 10) Costumes

C'est sur le fil d'actualité du compte Facebook de Samuel, qu'une publicité d'un habilleur pour hommes sur Strasbourg s'est affichée. Il clique dessus et est redirigé vers le site Web de la boutique JP Costumes. « Articles de marques en promotion, personnalisables, grand choix d'accessoires, adresse confidentielle », il n'en a pas fallu plus pour que Samuel en parle à Florian et qu'ils prennent rendez-vous avec un conseiller pour des essayages.

Ils ont été reçus dans un salon privé où ils ont passé une bonne partie de l'après-midi à faire des essayages. Leur choix a porté sur deux costumes redingote identiques, chemises et gilets de couleur pour « matcher aux thème », accessorisés avec chapeau, cravate lavallière, chaussures et canne : 1400 euros au total.

## 11) Achat des montres

Quand la question des alliances s'est posée, les futurs mariés y étaient tous les deux réfractaires car « ils ne portent pas de bijoux dans la vie de tous les jours ». Ils ont tout de même décidé de s'échanger symboliquement des montres. Ils les ont achetées dans un magasin *outlet* de la marque Armani à 600 euros.



Photo 28 - Achats des montres en remplacement des alliances

## 12) Champagne et vin blanc

Le grand père de Florian a offert le vin blanc tandis que les grands parents de Samuel ont offert le champagne. « Ce qui nous a beaucoup aidés à respecter notre budget de base », dit Florian d'un air reconnaissant.

## 13) Installation des décorations et répétitions de la cérémonie d'engagement

La *wedding planner*, accompagnée du décorateur et de son équipe récupèrent les clés du domaine, mis à disposition dès le vendredi à 14 heures. Ils passent tout l'après midi à installer les articles de décoration intérieure, les chemins de table... Les bouquets de fleurs, les pétales de roses et les sucreries non couvertes, ainsi que la décoration extérieure ont été laissés au lendemain matin. Le couple arrive en fin d'après midi pour découvrir la surprise et valider les derniers points. « C'est exactement ce que nous voulions ! Nous n'avons aucune remarque ! ».

Place ensuite à une répétition intégrale de cérémonie d'engagement « pour éviter de stresser ou de se tromper le lendemain ». Le décorateur en profite pour accessoriser les chapeaux des futurs époux avec des plumes de couleur et des cartes de jeu rappelant la garde royale de la reine de cœur.

## b) Le jour du mariage

### 1) Le mariage civil

Le couple a déposé son dossier à la Mairie 6 mois à l'avance afin d'être sûrs d'avoir la date souhaitée, c'est-à-dire un samedi de vacances de Pâques. La date du 22 Avril 2017 a été réservée. Il s'agit de rester fidèle au thème « Alice au pays des merveilles », cette période se caractérisant par « la gourmandise, les surprises, les lapins en chocolat,... ». « Nous avons choisi 11 heures, pour aller directement au domaine après la Mairie. Si ça avait été 8h30 par exemple ça aurait été vraiment dommage pour la suite », affirme Florian.

La cérémonie débute à l'heure prévue. C'était un moment plein d'émotion, partagé avec leurs témoins et leurs petites familles en toute intimité. Pour les deux hommes qui avaient milité pour l'ouverture du mariage aux couples du même sexe, leur union civile était aussi une consécration de leur lutte pour l'égalité des droits. « Mais soyons d'accord, c'est pas pour cette raison qu'on se marie, hein ! », précise Samuel avec humour.

### 2) La fête de mariage avec cérémonie laïque

Quelques gouttes de pluie se sont invitées au petit matin de ce jour de fête. Fort heureusement, la *wedding planner* a prévu un plan B. La cérémonie d'engagement n'aura pas lieu dans le parc à cause de la boue, mais dans une cour intérieure avec des galets au sol, murs de ciment vieilli et plafond haut. Elle rassure les conjoints que cette option apportera encore plus de chaleur et de solennité.

Les mariés rejoignent la salle vers midi en compagnie de leurs parents et de leurs meilleurs amis qui sont leurs témoins. La *wedding planner* les accueille avec un grand sourire et des confettis. La cérémonie d'engagement est prévue à 15 heures.

Les invités arrivent ensuite quasi simultanément. Le voiturier mis gracieusement à disposition par le domaine se charge de placer/garer les voitures.

La *wedding planner* les invite alors à « passer de l'autre côté du miroir » et à suivre les panneaux de signalisation qui traduisent l'esprit du thème : « *Tea Party* », « *We Are All Mad Here* », « *Wrong Way* », « *Wonderland* » etc. Les invités semblent unanimement reconnaître le thème et se sont mis dans le bain de la célébration : « C'est Alice ! », « Alice au pays des merveilles ! », « Y'a vraiment un miroir pour de vrai ?! », pouvait-on entendre.

Pour le déjeuner, les invités découvrent un salon à la fois rustique et fantastique. Sur les trois tables, sont disposés des chandeliers couleur or, des centres de table sous forme de roses dans un bocal ainsi que des cartes de jeu et des horloges de poches. Chaque table est numérotée et nommée par des personnages du film « Alice au pays des merveilles ». *The Mad Hatter* (le chapelier fou) pour la table des mariés, *The Tweedles* (Bonnet Blanc et Blanc Bonnet) pour celle des amis, puis *The White Queen* pour celle des parents.



Photo 30 - Déploiement du thème « Alice au pays des merveilles »

Le cocktail est constitué de *toasts* assortis, de minis coupelles et verrines, chaud-froid de saumon et de volaille, mini-pizzas et quiches. En plat chaud : gigolette de canard farcie à l'orange ou filet de loup aux écrevisses et morilles. En dessert, des petits fours à la crème.

Le photographe arrive et profite de ce moment d'éclaircies pour une session photos de couple. Ce dernier a déjà visité les lieux et oriente les nouveaux mariés vers les décors choisis.



Photo 31 - Les mariés en tenue du « chapelier fou » posant devant la voiture *vintage*

Place ensuite à la cérémonie laïque. Un long tapis rouge parsemé de pétales de roses mène vers le pupitre. Des chaises blanches auxquelles sont soigneusement accrochés des bouquets de roses rouges sont symétriquement disposées au plus près de celles des mariés. La cérémonie se déroule dans l'émotion et de manière rituelle. Si le couple comptaient longer l'allée ensemble, la *wedding planner* leur propose que chacun d'eux fasse son entrée au bras de sa mère.

Le rituel se passe conformément au déroulé scénarisé : discours de l'officiante et des parents, échange de vœux, échange de montres, rituel des mains liées puis baiser des mariés. Le moment de l'échange de vœux fut très fort émotionnellement.



Photo 32 - Florian avançant vers le pupitre de la cérémonie laïque au bras de sa mère

L'officiante implique les invités dans le rituel en leur demandant, en même temps que les mariés, de confectionner un lapin blanc en papier depuis le petit prototype pliable mis à disposition sur le livret de mariage. Tous les invités n'ont pas nécessairement joué le jeu, certains ont fait des remarques sarcastiques : « mon modèle ressemble plus à un p'tit chiot qu'à un lapin », disait le voisin du chercheur. Elle les invite ensuite à décrire le couple en un seul mot et à l'inscrire sur une branche de l'arbre d'Alice, dessiné sur la toile derrière l'office. Elle précise également qu'il y'a un livre d'or pour ceux qui souhaitent écrire quelques lignes pour les mariées.



Photo 33 - Livre d'or « Alice au pays des merveilles »



La *tea party* démarre par une animation « *blind test* » de chansons et de bandes originales de films, mettant en compétition les trois tables entre elles. S'en suit un « *flash mob* » sur les musiques de Mylène Farmer, faisant danser la quasi-totalité des invités.

Un bar à bonbons est mis à disposition pour les plus gourmands et permet de replonger dans le thème, grâce aux inscriptions « Mangez-Nous ! », « Buvez-moi » sur les fioles, puis « Emportez-moi » sur les contenants de bonbons offerts aux invités.



Photo 34 - Inscription « Mangez-Nous » sur les friandises

C'est l'heure de la pièce montée. Dans une ambiance festive, c'est la *mère* de Florian qui amène le *wedding cake* et s'occupe de découper les tranches. On danse encore quelques dizaines de minutes au rythme des tubes tendance programmés par le DJ. La fête se termine vers 19 heures avec une impression d'avoir été hors du temps.

### c) Entretien post-mariage

Indisponibles, le couple n'a pas pu répondre favorablement à l'invitation du chercheur pour un entretien d'explicitation. En lieu et place, un entretien est effectué par téléphone trois semaines après le mariage. Le chercheur a pu brièvement échanger avec les deux mariés et recueillir leurs impressions post-cérémonie.

Les mariés gardent le souvenir d'une communion autour de leur thème : « On a pu faire entrer nos familles et nos amis dans l'univers que nous avons imaginé », assure Florian. Ce pouvoir d'enchantement de la cérémonie leur a permis de sortir de l'ordinaire et de donner une âme à la célébration. « Nous avons bien fait de choisir une cérémonie d'engagement [...] Le passage à la Mairie n'était pas assez pour marquer l'événement », renchérit-il.

Le couple est conforté dans son choix de déléguer l'organisation à une spécialiste : « La *wedding planner* a été top. Elle a su répondre à nos exigences en composant avec notre budget. C'est grâce à elle que ce jour de rêve s'est déroulé sans couacs », dit Florian. « Laisser la main à la *wedding planner* nous a permis de profiter de notre journée avec zéro stress. On a laissé un témoignage très élogieux sur son profil », confirme Samuel. C'est comme si leur rôle consistait à imaginer et la *wedding planner* devait révéler leur rêve.

Même si le couple a choisi un thème anglosaxon, il n'a pas apprécié l'usage de l'anglais sur les inscriptions. « Alors que le pâtissier a utilisé des expressions en anglais (*eat me, drink me*), le décorateur a utilisé des formules en français. On aurait préféré le français partout pour garder une certaine cohérence et aussi pour que les personnages soient reconnaissables par tous », fait remarquer Samuel.

#### 1.2.1.10. Marie et Sylvestre (U.O.10)

##### La nature à l'honneur

Marie, 42 ans et Sylvestre, 41 ans, vivent ensemble depuis six ans à Carnac. Elle est dessinatrice dans un cabinet d'architectes, lui est agent administratif dans une entreprise de bâtiment. Ils sont parents de Léa, 4 ans et d'Elodie qui aura bientôt 2 ans.

Depuis la première grossesse de Marie, le couple avait abordé le sujet du mariage sans pour autant concrétiser ce projet. Un report dû à des raisons familiales (arrivée



d'une deuxième enfant, décès de la mère de Marie) et financières, car « un mariage coûte cher ! » précise Sylvestre. Cinq ans plus tard ils y sont enfin. « C'est une occasion pour nous de nous promettre, encore et encore, de s'aimer et se friter aussi », dit Marie.

La passion de Sylvestre pour la moto est connue à travers le village. Avec ses « amis de comptoir », il a l'habitude de faire des virées le week-end. Avant d'avoir des enfants, il arrivait à Marie de les accompagner. Actuellement, elle se contente d'organiser des pique-niques en famille quand il fait beau. Amoureux de la nature, le couple souhaite transmettre cette passion à ses filles. Tous deux sont aussi très attachés à leur village et au mode de vie paysan. Ils y sont nés et refusent de le quitter malgré les difficultés et le fait que plusieurs amis et proches aient fait le choix inverse. En accord avec cela, ils désirent une fête de mariage authentique au travers du thème champêtre, avec l'ambition de faire quasiment tout par soi-même et par des proches.

#### Encadré 10 - Marie et Sylvestre : la nature à l'honneur

##### a) Les préparatifs

##### 1) Choix du thème champêtre

C'est la mariée qui choisit le thème et cela semble être son affaire à elle. Elle n'en a pas discuté avec Sylvestre. « J'avais pas le saouler avec ça tant que j'aurai pas besoin de lui dans les préparatifs », dit-elle. Marie voulait une fête qui mette en valeur leurs racines bretonnes et qui « raconte leur histoire ». Elle souhaite faire de la nature le centre autour duquel toute la célébration doit graviter, sans aucun rituel religieux, précise-t-elle. Elle choisit le thème champêtre suite à une recherche sur Internet car c'est celui qui est le plus en phase avec l'esprit de son mariage : authentique et plein de vie.

## 2) L'emprunt du lieu de réception et la location du mobilier

Depuis longtemps, le couple savait qu'il n'allait pas fêter son mariage dans un château ou une salle de fête, parce que les moyens ne le permettent pas. Initialement, c'est chez eux qu'ils projetaient d'organiser leur fête de mariage « on y a déjà célébré les baptêmes de nos deux filles et ça m'aurait permis d'avoir plus de temps avant le mariage pour tout préparer à mon rythme », explique Marie. Pourtant, le couple change d'avis quand il se rend compte que le jardin n'est ni assez spacieux pour recevoir soixante invités ni assez parlant pour décliner leur thème de mariage. Marie demande alors à son oncle s'il est d'accord que sa ferme abrite la célébration. Elle le rassure en disant que la fête se déroulera dans la prairie et que personne n'accédera à sa maison. « J'ai pas arrêté de lui dire que ça va pas être compliqué d'installer des toilettes et des lavabos mobiles... et que la société de construction pour laquelle travaille mon Sylvestre s'en occupe », raconte Marie. Pendant les vacances de Noël, en concertation avec son oncle, cette dernière choisit la date du 21 Juillet 2018.

Une fois le lieu et la date définis, il est temps de penser aux installations et au mobilier de réception. Marie demande à Sylvestre de l'accompagner pour louer un barnum « pour s'abriter du vent, et éventuellement de la pluie. On sait jamais ». Ils se rendent un samedi après-midi chez un prestataire en ville. Il leur donne une fourchette de prix au m<sup>2</sup>, en attendant de faire une visite des lieux pour les conseiller sur le chapiteau adéquat et faire un devis en conséquence. Il convient d'un rendez-vous avec Sylvestre le mardi suivant. Finalement ils ont opté pour une tente cristal de 30m<sup>2</sup> à 360 euros.

## 3) Les éléments de décoration champêtre

« Même si je suis dessinatrice, je suis pas particulièrement manuelle », contraste la future mariée. C'est en passant « des heures sur Pinterest » notamment, qu'elle s'inspire pour composer sa décoration ainsi que les faire-part et l'urne de mariage. Conséquemment, elle fait les achats nécessaires dans des magasins de bricolage pour confectionner des guirlandes de fanions, des guirlandes lumineuses, des lampions, des rubans, du lin pour réaliser les chemins de table et des contenants de mouchoirs pour le cadeau des invités... (300-350 euros).

Elle se met seule à l'ouvrage plusieurs soirées et week-ends. « Sylvestre m'a pas du tout aidée pour ça si ce n'est pour garder les filles. Il les a gavées de pâtes... rires ».

Pour les tableaux de bienvenue, elle en a acheté un d'une grande surface à 40 euros, pour le second, elle a transformé un cadre en tableau. Elle récupère une échelle depuis son grenier pour y accrocher les initiales de leurs prénoms. Aussi, elle obtient l'accord de son manager pour imprimer la calligraphie personnalisée des annonces (notamment celle avec l'effet craie). Cette dernière en profite également pour imprimer une trentaine de faire-part (le reste des invités seront conviés par téléphone). Elle commande un cadre en bois naturel en guise de support auprès d'un menuisier à 70 euros et déniche deux grands tonneaux à vin au marché aux puces, négociés au prix de 160 euros.



Photo 35 - Eléments de décoration et cadeau des invités du thème champêtre

#### 4) Choix du traiteur

« J'ai pensé à me faire aider par une cuisinière pour préparer un menu fait maison, mais j'ai eu peur de me planter », raconte Marie. Elle connaît deux ou trois traiteurs en ville qui ont une bonne réputation au village et opte pour celui renommé pour avoir « un cachet breton ». En concertation avec Sylvestre et le traiteur, ils composent le menu suivant : lasagne de langoustine en entrée, en plat principal un grenadin de veau breton

terre et mer, jus aux morilles et légumes de saison en accompagnement. « Un élément qui sort de la terre, l'autre de la mer, le menu est vraiment symbolique de la richesse de la région », dit Marie. Pour le dessert, café gourmand : macaron au caramel beurre salé et verrine de salade de fruits de saison. Prix hors boissons (60 euros par adulte et 40 euros par enfant) soit 3 380 euros au total. Ils avancent une partie et paieront le reste en 4 fois sans frais. Pour le vin d'honneur, le traiteur leur a proposé un crêpier associé (200 euros pour une présence d'une heure et demie). Champagne, cidre et jus ont été achetés auprès d'une grande surface E.Leclerc (500 euros). Les vins ont été offerts par les parents de Sylvestre. Le cidre et les jus sont réservés au vin d'honneur tandis que le champagne et le vin sont servis pendant le repas et durant la suite des festivités.

Marie retourne voir le traiteur pour le « repas test ». Elle le trouve succulent. Profitant de ce moment de satisfaction, le traiteur dit à la future mariée que pour ne pas dévaloriser l'effort fait sur la gastronomie, « qu'il serait dommage d'utiliser les chaises en plastique commandées auprès du spécialiste du matériel de réception ». Il leur conseille aussi de ne pas prévoir le vin d'honneur au sein du barnum, pour « éviter de salir les nappes et les assiettes avant le repas ». Finalement, c'est lui-même qui fournira les chaises et les couverts. « Pour le reste, il nous a convaincus, mais c'est des charges en plus donc on a demandé un temps de réflexion. Faut dire que le gars des tentes de mariage était très arrangeant et a accepté, à deux semaines du jour J, de transférer le montant de location des chaises, à la location de deux petites tonnelles en extérieur pour accueillir le cocktail ».

##### 5) Robe et chaussures de la mariée et des fillettes

Deux mois seulement séparent les futurs mariés « du plus beau jour de leur vie après la naissance des filles ». Aucun d'entre eux n'a encore pensé à sa tenue. Lorsque le chercheur rappelle à la mariée son souhait de l'accompagner à un essayage ou à une sortie de prospection, celle-ci lui fait cette confidence, en pleurs : « Pour être honnête, je reporte cet achat parce que je bloque complètement à ce sujet. C'est ma mère qui devait m'accompagner pour les essayages. Elle disait souvent qu'elle voulait me voir dans ma robe de mariée et que c'était elle qui allait me l'offrir. Mais elle nous a quittés avant ». Au final, elle achète sa tenue ainsi que celles de ses deux fillettes dans une boutique de robes de soirée à la Trinité-Sur-Mer. « Elle n'est pas particulièrement jolie. Je l'ai

choisie parce qu'elle est de couleur blanche et prune. J'ai ajouté des petites fleurs de la même couleur sur le bustier pour le thème nature, vignoble [...]. Je sais pas si tu le sais, la bruyère mauve est un porte bonheur dans les cultures d'origine celtes. En plus elle est pas chère non plus. La réception aura lieu en extérieur, pas de moquette ni de parquet, surement de la boue. J'investirai pas dans une robe ni dans des chaussures pour qu'à la fin elle ressemble à un chiffon. Les 180 euros que j'ai dépensés sont déjà assez. Par contre j'aurai du mal à la revendre je pense ». La vendeuse lui montre des chaussures pour fillettes en soldes à 15 euros la paire, qu'elle achète.

Un peu plus loin en longeant la rue, elle s'arrête dans un magasin de chaussures où elle achète des sandales-espadrilles bohèmes de couleur mauve, assez confortables pour se déplacer librement dans le pré.

#### 6) Les alliances

A quatre semaines du mariage, le couple se rend chez deux bijoutiers de Carnac pour essayer plusieurs modèles avant de choisir leurs anneaux. Si Marie gérait toujours les dépenses depuis leur compte commun, c'est Sylvestre qui règle cette fois-ci la facture de 450 euros. « C'est surement sa mère qui lui a tiré les oreilles pour qu'il le fasse », plaisante-t-elle.

#### 7) Le costume du marié

Sylvestre précise qu'il ne sera pas aidé par sa compagne pour le choix du costume. Il a la consigne d'y inclure un mouchoir ou une cravate dans les nuances de mauve, ce qui ne l'aide pas beaucoup. « Il n'y a pas beaucoup de magasins par ici. J'ai dit au vendeur qu'il me faudrait une couleur d'été qui aille avec le mauve. Il n'avait qu'un seul modèle de couleur claire, que j'ai acheté sans trop réfléchir. Par contre j'ai pas réussi à trouver la cravate et le mouchoir mauve ». C'est Marie qui s'en occupera finalement.

#### 8) Le DJ

Dans un premier temps, Marie essaie de joindre le DJ qui avait animé le baptême de sa fille ainée. Il ne leur avait facturé que 200 euros se souvient-elle, mais le numéro n'est

plus attribué. Elle se renseigne auprès de ses proches qui lui donnent un nouveau contact à Carnac. Elle l'appelle au téléphone et le « supplie de ne pas lui faire faux pas ». Il ne sera pas briefé, car selon elle « on retrouve les mêmes chansons dans tous les mariages ». Il leur a coûté 350 euros pour la journée.

#### 9) Achat des sièges des mariés et de la commode

Pour reproduire les décors champêtres aperçus sur Pinterest, Marie achète un fauteuil en simili cuir d'occasion sur le bon coin à 350 euros. Elle n'a pas réussi à trouver une chaise Emmanuelle à moins de 300 euros sur Internet. Elle l'a donc fait faire chez un artisan pour 280 euros. Elle achète également une commode qu'elle décore avec des éléments vieillis pour rester dans l'esprit *vintage*.



Photo 36 - Bottes de foin, sièges des mariés, commode et articles *vintage*

Elle demande à son oncle d'où elle pourrait avoir des bottes de foin ou de paille pour coller parfaitement au thème. Il lui demande de ne pas s'en soucier et se charge de les ramener de chez un voisin agriculteur.

#### 10) Installation du barnum et aménagement du champ

Une semaine avant le jour du mariage, deux ouvriers de l'entreprise dans laquelle travaille Sylvestre et qu'il considère comme des amis, s'attèlent aux installations. Il était

question que le travail manuel uniquement, soit offert. Somme toute, ses collègues ont fait une cagnotte à laquelle « le patron a contribué », pour acheter les sanitaires, le parquet et autres fournitures. Une solidarité qui réjouit Sylvestre au plus haut point. « C'est ça ma Bretagne ! ». Parallèlement, lui et l'oncle de Marie supervisent la plantation du barnum.

La meilleure amie de Marie, qui est aussi sa témoin, arrive de Nantes deux jours avant la célébration afin d'aider pour la mise en place des décorations. « Ca tombe bien, car je commençais à être crevée. L'avantage de célébrer son mariage dans une propriété familiale nous donne ce luxe de décorer à notre rythme sans pression de temps. D'ailleurs ce sont les amis de Sylvestre qui ont accroché les guirlandes lumineuses et les lampions », raconte Marie.



Photo 37 - Installation du barnum et des décorations

#### 11) Décoration florale et bouquet de la mariée

Les derniers préparatifs ont concerné le bouquet de la mariée et les bouquets de décoration. Marie commence par acheter des fleurs et plantes séchées, qu'elle assemble dans des bouquets et dispose dans des vases sous forme de jarres en terre cuite ou dans des bouteilles en verre qu'elle a recyclées durant les mois précédents. Pour les feuilles fraîches, elle les cueille avec sa fille lors du pique-nique qu'ils ont organisé la veille et l'avant-veille du mariage. Elle a utilisé des petites branches d'arbre pour embellir



d'avantage la décoration de la table. « Ca m'a détendue et permis de relâcher la pression avant le grand jour », raconte Marie.

## 12) Préparation du cortège et décoration de la voiture balai

Marie et Sylvestre ont décidé de transformer leur voiture familiale en voiture balai. Marie a eu l'idée de la décorer de manière à illustrer les événements de vie et la personnalité du couple (leur rencontre, la naissance de leurs filles, l'achat de leur moto, des plantes fraîchement cueillies et d'autres séchées, les épis de blé, des pétales mauves). En plus de gyrophares et klaxons trompettes pour fermer le cortège qui part de la Mairie vers le champ. Toute cette préparation a été faite par Marie, Sylvestre et son frère la veille de la célébration.



Photo 38 - Voiture balai racontant « l'histoire de la petite famille »

## 13) Préparation en famille de la soupe d'oignon

La veille au soir de la célébration, frères et sœurs des futurs mariés se retrouvent chez ces derniers pour préparer la soupe aux oignons. Le chercheur qui venait d'arriver participe à l'exercice. A sept, la cadence est élevée. Pendant ce temps, la meilleure amie de Marie (venue un jour plus tôt de Nantes) court dans tous les sens et semble préparer une surprise au couple. L'atmosphère est bon enfant. Le couple est enchanté que des



frères et sœurs qui ne s'étaient plus rencontrés depuis longtemps soient ce jour-là réunis autour d'eux.

#### b) Le jour du mariage

Les convives se retrouvent le 21 Juillet à 11 heures dans la place en face de la Mairie. Devant le parvis, les mariés se découvrent dans leurs tenues de cérémonie. Ils n'ont pas amené « des sonneurs, car ils ne se sont pas accordés sur le prix ». Mais leurs amis motards étaient bien à leur accueil et les ont accompagnés dans l'office. La musique bretonne résonne dans toute la Mairie. L'officiant fait un court discours personnalisé. A la sortie de la Mairie, les applaudissements et les photos se multiplient.

Vers midi, le cortège constitué de motards et de voitures se rend au champ abritant la célébration du mariage. Les mariés devancent le cortège dans un *side-car* conduit par un ami motard. Les témoins conduisent la voiture balai, avec l'enjeu qu'aucun invité ne s'égare au cours du trajet. Mais avant de s'y rendre, ils font une procession, en faisant le tour du village avec le cortège. La météo clémente se confirme. La journée est ensoleillée, ce qui enchante tout le monde.



Photo 39 - Cortège de motards et *side-car* des mariés

Le vin d'honneur lance les festivités en toute convivialité, avec douceurs sucrées et rafraichissements. Le champ permet aux invités de se déplacer librement et aux enfants de jouer. Les mariés font une tournée pour saluer les convives et prendre des photos de groupe dans les décors champêtres. Celles et ceux qui ne sont pas invités au déjeuner commencent à quitter le lieu.

L'entrée des mariés sous le barnum se fait sur « *Everything I do, I do it for you* » de Brian Adams. Les témoins ont préparé des animations pendant le repas. Celui-ci dure un bon moment, durant lequel se sont enchainés les discours du père de Sylvestre, de la sœur de Marie et des témoins. Certains *toasts* portés à la santé des mariés ont salué l'excellente cuisine « repas divin », « on est gâtés », « Vous êtes des vrais de chez vrai (Bretons) ! ». Entre le plat principal et le dessert, le jeu des 12 mois est annoncé par la meilleure amie de Marie. C'est sa préparation qui l'occupait la veille. Le concept consiste à camoufler des objets un peu partout dans le pré et sur les branches d'arbres, que des invités iront chercher avec gages et petits cadeaux à la clé. Tout avait été acheté par son amie et ce fut son cadeau de mariage.

L'ouverture du bal s'est faite après le dessert sur « *I Don't Wanna Miss a Thing* ». Le DJ a par la suite déroulé sa liste de variétés, françaises et celtiques. La cérémonie dure jusqu'à 20 heures.

### c) Entretien post-mariage avec la mariée

L'entretien s'est fait avec la mariée par appel vidéo via l'application WhatsApp, une semaine après l'événement. La réussite de celui-ci semble mériter tous les sacrifices en temps et en efforts. « Je me suis coupée en quatre pour les préparatifs. Mais la fête m'a fait oublier tous les tracas. Puis en faisant beaucoup de choses moi-même, on a pu fêter notre mariage sans y laisser un bras ». Pourtant, Marie culpabilise par rapport à certains couacs : « Nous n'avons pas prévu assez de bouteilles d'eau ni de crème solaire, surtout qu'il faisait chaud dans le champ et les enfants avaient besoin de s'hydrater ».

Le chercheur interpelle Marie sur l'épisode de la photo<sup>1</sup> qui met en scène des alliances avec l'emblème de la marque Harley Davidson en arrière plan, pour savoir si elle n'a pas nourri une quelconque frustration par rapport à ce qu'aurait pu être son mariage si elle disposait d'un budget plus conséquent. Elle s'en défend tout en reconnaissant que pour résister aux sirènes de la consommation, il faut bien des efforts. « Toutes façons c'est pas nous ça. Le *side-car* a une valeur affective. Si tu veux la vérité y'a pas mieux », assure-t-elle. D'autant plus que les caractéristiques du thème requièrent de ne pas céder à l'ostentatoire.



Photo 40 - Photo d'alliances avec en arrière plan l'emblème de Harley Davidson (auteur inconnu)

Marie semble chargée d'une mission transcendante qui va au-delà d'une simple célébration pour conserver des vertus et des valeurs : « Le thème champêtre nous correspondait bien. Nous avons célébré de la manière qu'on aime et on avait l'impression de transmettre nos valeurs à nos filles. C'est important car la tradition ça se perd », dit-elle.

---

<sup>1</sup> Marie, en pleine période de préparatifs a envoyé par WhatsApp, la photo n° 40, avec ce message : « Kawtar, regarde sur quoi je suis tombée. T'imagines on fait ça ? ». A ce message, le chercheur avait répondu : « C'est top ». Elle a rétorqué : « Ouai, mais ça fait un peu trop Instagram tout de même. Puis, le budget ne permet pas ces petits caprices. Hihhi ».

L'ambition d'humilité n'a pas rétréci la marque de générosité bretonne et le couple s'est bien senti entouré par les siens. Son mariage l'a conforté dans ses choix de vie. La solidarité et la simplicité villageoises sont sources de bonheur authentique. « Nos amis et super témoins ont été d'un grand secours, notamment pour les animations qu'on n'avait pas conçues avant », affirme-t-elle.

#### 1.2.1.11. Sabine et Alex (U.O.11)

##### a) Les préparatifs

##### 1) Choix du thème « voyages et découverte »

Juste après la demande en mariage, l'idée de fêter son union en comité réduit sur une île exotique traverse l'esprit de ce couple féru du voyage. « C'était sur notre *bucket list* », affirme Alex. Finalement ils privilégient une solution plus commode pour célébrer ce grand jour, entourés de leurs proches et amis, résidant un peu partout dans le monde. Entre Sidney et Toulouse où ils habitent, c'est la ville rose qui est retenue pour accueillir leurs noces. Ils souhaitent une cérémonie cosmopolite, à leur image et à l'image de leurs amis membres de l'AIESEC (qui sont bien représentés sur une liste d'invités de 70 personnes).

#### Le mariage nomade de Mr and Mrs Jeepsy

Sabine a 26 ans, elle est doctorante en Histoire et danseuse professionnelle. A l'occasion des Journées Internationales du Marketing au Maroc en 2013, elle rencontre Alex, australien de 33 ans, conférencier et acteur associatif. Tous deux sont membres de l'organisation internationale AIESEC et sont férus de voyages et de découvertes. C'est en nourrissant leurs passions communes qu'ils ont réussi à épanouir leur relation malgré les milliers de kilomètres qui séparent la jeune française de l'australien. En l'espace de deux ans, dont une année sabbatique, ils ont pu visiter une vingtaine de pays aux quatre coins de la planète et sont allés au contact des populations et des cultures locales.

Plus soudés que jamais, les jeunes gens se sentent prêts à entamer une longue aventure, en devenant mari et femme. Pour faire sa demande en mariage, Alex retourne là où tout a commencé, au milieu des dunes du Sahara. Comme souvent lors de leurs voyages, « une Jeep n'est jamais bien loin », ce qui leur a valu le surnom de « Mr and Mrs Jeepsy », raconte Sabine.

Si la fête de mariage se déroulera à Toulouse autour de leur passion, la célébration, elle, se poursuivra dans une série de villes à travers le monde : Las Vegas, Sidney, Budva, Rio de Janeiro puis une dernière, élue par vote des invités le jour J. Sabine est athée, Alex est bouddhiste. Une cérémonie laïque nouera leur union, suivie d'une courte auto-bénédiction bouddhiste. L'idée est bien accueillie par Sabine qui a beaucoup de respect pour la spiritualité et la philosophie dudit culte. Dix-huit mois de préparatifs et toute une logistique à mettre en place.

#### Encadré 11 - Sabine et Alex : le mariage nomade de Mr and Mrs Jeepsy

Au début, la *couple* semblait perdu. « On pensait que c'était pas sorcier car on se considérait assez doués pour organiser nos voyages. Enfin, le genre hyper-actif *if you see what I mean*. Mais *a priori* un mariage ça n'a rien d'un voyage sac à dos », nuance Alex non sans humour. Il fallait d'abord choisir une date. Ce qui n'était pas évident compte tenu des provenances des invités depuis les quatre coins du monde. « Au début, on s'est dit les fêtes de fin d'année en pensant que les vacances sont communes pour tous », dit Sabine. Mais quand celle-ci crée un sondage sur Instagram pour consulter leurs amis et collègues AIESECers, il s'avère qu'il y a une préférence écrasante pour le mois de Juillet. Ceci-dit, la date ne pouvait être confirmée avant que le lieu ne soit arrêté.

#### 2) Choix d'une offre clé en main

Pour accueillir leur thème « voyages et découvertes » et leur passion pour la marque automobile Jeep, le lieu devrait réunir ces critères : 1/ un espace en plein air pour le déroulement de la cérémonie laïque et pour le stationnement du convoi de Jeeps, 2/ des hébergements sur place ou à proximité immédiate, 3/ une salle de fête avec une grande

piste de danse. En quête de cette trouvaille, « Mr and Mrs. Jeepsy » visitent le salon du mariage de Toulouse en Janvier 2015. Ils collectent tracts et prospectus et établissent un contact avec quelques prestataires. « On était impressionnés par le nombre d'exposants et de stands, on était perdus sincèrement », dit Sabine. Si plusieurs domaines, châteaux et gîtes correspondent aux critères, c'est la disponibilité pendant un samedi d'été qui pose problème. « C'est mission impossible ! Sur deux étés, ils étaient quasiment tous complets. On nous a dit que les agences de voyage louent les domaines aux touristes Chinois et du Moyen-Orient. Big Lol ! Comme quoi ma ville a du succès. De quoi faire taire Alex qui était pas très chaud pour ce choix au départ », taquine Sabine. Ils demandent des devis et visitent différents sites ensemble. Ils choisissent le Moulin de Rudelle pour le bon rapport qualité/prix, en plus du fait qu'il y'a avait de la disponibilité un samedi de Juillet. « Un parc de cinq hectares, pas de voisins à l'horizon. C'est idéal pour faire la fête sans déranger et aussi pour les prises de vues par drone sans se soucier des autorisations. Les briques rouges de Toulouse c'est un petit plus » se contente Alex.

Lors de la visite, le meunier leur propose un concept clé en main, intégrant banquet, photographie, musique, transport, décoration, hébergement, organisation et officiant de cérémonie. La première réaction du couple fut de décliner l'offre. « On a pensé qu'on allait perdre le contrôle. Qu'il nous faisait du *forcing* ». Mais quelques jours de réflexion après, ceux-ci se rendent compte de la tâche titanesque qui les attend s'ils doivent prospecter tous les prestataires et avoir à les coordonner. Ils le recontactent pour demander un autre devis mais en remplaçant le photographe par un vidéaste équipé d'un drone et en supprimant la prestation de l'officiant puisqu'ils souhaitent que ça soit la marraine de Sabine qui assure ce rôle, ce à quoi le meunier s'est montré flexible. Il a même proposé au couple de choisir parmi deux à trois prestataires par poste et ils ont pu rencontrer ceux qu'ils souhaitaient et échanger régulièrement avec eux. Prix total estimé à 12 000 euros.

### 3) Achat des robes de mariée

La future mariée, accompagnée par son témoin a fait de multiples essayages dans les grandes enseignes. « Je crois que j'ai essayé toutes les robes disponibles sur Toulouse sans avoir de coup de cœur ». A sa deuxième visite du magasin Cymbeline, Sabine trouve satisfaction. « J'ai été cette fois très bien accueillie et la vendeuse s'est montrée

disponible et patiente ». Sabine revient une nouvelle fois avec sa mère pour passer commande et faire l'essayage avec les accessoires. Ce sont ses parents qui lui offrent la robe, pour un total de 1 100 euros, accessoires inclus. Elle l'accroche avec soin, « Je l'ai pas mise dans le placard parce que je veux la laisser sous mon regard », dit Sabine.



Photo 41 - Robe de mariée de Sabine accrochée avec soin

Pour la cérémonie bouddhiste, Sabine est tombée sous le charme d'une robe blanche traditionnelle chinoise (*cheongsam*) lors d'un voyage à Hong-Kong avec Alex. « Je l'ai trouvée aussi simple que jolie à 150 euros ».

#### 4) Costume de marié

Un an avant la cérémonie, les mariés font l'achat du costume avec chemise, nœud de papillon, boutons manchettes, chez De Fursac à 550 euros, en bénéficiant des soldes d'été. Ils ont acquit la ceinture et les chaussures sur-mesure à Madrid de l'enseigne Glent pour environ 250 euros. Un ami d'Alex pourrait les récupérer pour lui, trois semaines plus tard.



Photo 42 - Essayages des chaussures sur-mesure à Madrid

#### 5) Achat des alliances avec la gravure « Jeepsy »

Le couple a acheté ses alliances ensemble. Lui, une alliance en argent avec gravure « Jeepsy » payée par elle, chez Maty à 160 euros. Elle, une bague en or payée par lui, chez Histoire d'Or à 640 euros.



Photo 43 - Bague d'Alex avec la gravure Mrs Jeepsy



## 6) La mise en beauté

Sabine choisit de recourir à sa coiffeuse habituelle pour limiter les risques. Elle veut une manucure, un maquillage léger et une coiffure simple, puisqu'elle veut lâcher ses cheveux en fin de soirée. « Avec tous les masques coréens que j'ai appliqués, j'avais plus besoin de grand-chose », ironise-t-elle. Prix de la prestation : 120 euros.

## b) Les jours J

### 1) Le mariage civil

Le mariage civil a eu lieu au courant du mois d'Avril, soit trois mois avant la date de la fête de mariage. « On a opté pour des dates différentes pour pas trop s'encombrer et se déplacer d'un lieu à l'autre le jour du mariage. Nous étions accompagnés de mes parents, ma marraine et bien entendu de nos témoins, suite à quoi on a tout simplement déjeuné dans le jardin familial en parlant de nos préparatifs », raconte Sabine. Alex ajoute qu'ils ne se sont pas investis dans la personnalisation de la cérémonie civile parce qu'ils prévoient une cérémonie d'engagement en Juillet. Or il réalise bien que le mariage civil est important aussi, notamment pour ce qui est des avantages matrimoniaux : « On paye trop d'impôts en France (clin d'œil et rires) ».

### 2) La fête de mariage avec cérémonie laïque et cérémonie bouddhiste

La veille de la célébration, la mariée passe la nuit dans la maison familiale. Elle a rendez-vous chez sa coiffeuse à midi où elle passe une bonne heure. Elle s'est habillée chez sa mère, en présence de ses témoins. Vers 15h00, Alex et ses amis forment un cortège de 4 Jeeps et viennent la récupérer. Le vidéaste est là pour les accompagner. Le cortège fait le tour des grandes artères de Toulouse pendant avant de se rendre au domaine. A son arrivée, le couple se prête à une séance photos. Ce sont les amis et membres de la famille qui prennent les clichés, tandis que le vidéaste filme grâce au drone et au caméscope.



Photo 44 -« Mr and Mrs Jepsy » posant devant le cortège de Jeep

Les parents d'Alex venus d'Australie et le frère de Sabine se chargent d'accueillir les invités affluant au domaine. Ils sont conduits au banquet pour le vin d'honneur. Sushis, nems, amuse-bouche, verrines, vins et apéritifs sont proposés.

La cérémonie laïque est officiée par la marraine de Sabine. Les mariés y échangent leurs alliances. La mère de Sabine et le père d'Alex prononcent un discours ainsi que les témoins. L'officiante annonce qu'à la suite de cette cérémonie, il y aura une autre cérémonie bouddhiste dans un petit espace aménagé en temple à côté.



Photo 45 - Cérémonie laïque de Sabine et Alex officiée par la marraine de la mariée

Après la cérémonie laïque, Sabine se change et met sa robe *cheongsam*. Les mariés accompagnés des parents d'Alex font des invocations devant la statue de Buddha et d'autres divinités lors de la cérémonie bouddhiste. C'est un moment intime et très spirituel.



Photo 46 - Cérémonie bouddhiste d'Alex et Sabine

Au moment de s'installer dans la salle, les mariés se rendent compte que quelques invités manquent à l'appel. « Ça nous a un peu agacés qu'il y ait des trous dans le plan de table. Ils auraient pu s'en excuser à l'avance, au moins qu'on demande au traiteur d'annuler leurs couverts ».

Le dîner est servi à 20h30. Au menu : foie gras sur *toast* de pain-campagne en entrée, filet mignon de veau rôti ou filet de bar rôti en plat principal, entremets aux fruits rouges en dessert. Spiritueux et vins blanc, rosé et rouge sont servis.

Pendant le dîner, le couple lit un discours commun écrit et préparé en français (par Sabine) et en anglais (par Alex). En même temps, un diaporama raconte leurs aventures. Ils annoncent que cette célébration à Toulouse n'est que le premier acte d'une suite en six actes. La célébration continuera avec des AIESECers à Sidney, Budva, Las-Vegas, Rio de Janeiro. La sixième sera soumise au vote des présents pour départager le Kilimandjaro, la Laponie et Hawaï.

Après le dessert, tout le monde se prépare à l'ouverture de bal. C'est le moment de la soirée quelque peu redouté par Alex. « Je stressais après tant d'efforts pour me préparer et être à la hauteur des attentes de Sabine. On avait répété pendant des mois où elle a dû être très patiente, car je suis un piètre danseur », dit Alex. Les époux entament une chorégraphie de Salsa, rejoints quelques instants après par les demoiselles d'honneur (danseuses professionnelles également) pour une belle chorégraphie dans des tenues virevoltantes.



Photo 47 - Sabine et ses demoiselles d'honneur réalisant une chorégraphie de Salsa

Le temps que la première danse soit finie, Sabine s'éclipse et revient quelques minutes plus tard, habillée à nouveau en *cheong-sam* qu'elle va garder jusqu'au bout de la fête.

Plus tard dans la soirée, les invités sont appelés à voter en utilisant les marque-places pour la dernière destination qu'ils suggèrent aux mariés. Les témoins recueillent et décomptent les votes. C'est le Kilimandjaro qui gagne les suffrages. Les plus courageux continuent de danser jusqu'à l'aube.

### c) Entretien post-mariage

L'entretien s'est fait en face à face, deux mois après la célébration, puis de nouveau six mois après par appel WhatsApp, afin de faire un suivi du cycle festif. Parmi les six destinations qui accueilleront une célébration nouvelle de leur union, « le mariage Las Vegas » a déjà été réalisé à ce stade. A chaque étape ses complices et ses aventures, ce qui est source d'épanouissement et de sensations renouvelées. C'est le lien social et

l'expérience nomade que valorisent les époux. « Je considère chaque compliment que j'ai reçu comme un cadeau » affirme Sabine.

Les jeunes mariés s'inscrivent dans une spontanéité qui les rend moins sensibles à toute logique de perfection : « C'est vrai que nous avons peu planifié les choses. Nous avons laissé place à l'improvisation et à l'imprévu. Quand on calcule trop on a peu de chances d'être surpris et de grands risques d'être déçus. Nos voyages nous ont appris à lâcher prise et à profiter du moment présent », défend Alex. Le couple était toujours enthousiaste pour continuer son circuit nuptial. « La célébration va se poursuivre dans d'autres pays, on a déjà fait Vegas, et on a hâte pour le reste ! Un autre *check* sur la *bucket list* d'Alex », dit Sabine.

Le ton est différent lors du second entretien, réalisé quelques mois plus tard. Le couple avait dépassé son budget au bout de la troisième destination, l'obligeant à revoir la programmation des voyages restants. L'occasion pour Sabine de découvrir des plaisirs locaux et de prendre du recul par rapport aux événements. Dès lors, elle regrette notamment le peu d'intérêt qu'ils ont accordé à leur mariage civil : « C'est pas qu'une Mairie à Toulouse mais un capitole ; la salle des illustres est un monument à elle seule. On aurait dû fêter le mariage civil en Juillet lui aussi pour montrer à nos amis la beauté de l'architecture... Dès qu'on y entre, on prend plein les yeux. Je suis doctorante en Histoire, j'ai pas pensé à ça. J'm'en veux grave mais bon, ca me passera », avoue-t-elle.

#### 1.2.1.12. Gisèle et Thomas (U.O.12)

##### Une cérémonie laïque bousculant la tradition religieuse familiale

Gisèle, 33 ans, originaire de Montpellier et Thomas, 34 ans, originaire de Dole font connaissance sur un site de rencontres à l'époque où ils habitaient tous les deux à Paris. Après deux ans de vie commune, Thomas se voit proposer un poste de manager audit dans un cabinet de conseil à Genève. Il n'a pas de difficulté à convaincre Gisèle de l'y accompagner, d'autant plus qu'elle ne tarde pas elle-même à trouver un poste de responsable ressources humaines dans la même ville.

Un an plus tard, la naissance de leur petite fille Chloé, les incite à « officialiser » leur union. Ils projettent de se marier en deux actes très espacés dans le temps :

1/ Mariage civil, le 6 Juin 2015 suivi d'une petite fête en famille à Dole ; 2/ Fête de mariage, prévue à Montpellier pour l'été 2018. « Entre les occupations professionnelles et ce que la naissance de Chloé exigeait de nous deux, on voulait prendre notre temps [...] on a juste signé un contrat de mariage en attendant. La raison principale de ce délai c'est qu'on voulait que Chloé soit en âge de réaliser ce qui se passe et d'en garder des souvenirs. Puis faut pas oublier qu'on organise tout à distance », souligne Gisèle.

La jeune femme est baptisée et a fait sa profession de foi à 13 ans, mais depuis, elle a progressivement pris ses distances vis-à-vis de la religion. Thomas est athée. Les parents de Gisèle auraient aimé une cérémonie à l'église, mais le couple y est opposé. « On prévoit une cérémonie d'engagement. Ça peut choquer ou décevoir certains, mais surement moins maintenant qu'en 2015. Le reste de la soirée sera très classique par contre », souligne-t-elle.

#### Encadré 11 - Une cérémonie laïque bousculant la tradition religieuse familiale

##### a) Les préparatifs

##### 1) Choix du lieu de réception et des prestations du domaine

La cérémonie civile s'était déroulée à Dole en 2015. La fête de mariage n'aura lieu que trois ans plus tard à Montpellier. En plus d'être le lieu d'habitation des parents de Gisèle, la ville est choisie car ensoleillée et garantissant une météo favorable à une célébration en plein air. Etant donné que les époux habitent en Suisse, c'est la *mère* de Gisèle qui leur énumère des lieux de réception, qu'ils découvrent dans un premier temps sur Internet. Ils consacrent ensuite un déplacement à Montpellier pour visiter sur rendez-vous, trois sites : Domaines des Moures, Domaine du Mas Dieu et Château Sainte-Cécile. « Quand on a visité les domaines, on avait déjà la liste des invités pour le vin d'honneur (240) mais pas celle pour le repas. Le nombre sera au moins divisé par

deux. Je veux pas de gens que je connais pas [...]. Ca dépendra aussi des tarifs ». dit Gisèle.

La mariée cherche une offre assez globale et l'annonce d'emblée à chacun des prospects. Deux à trois jours après, elle reçoit les devis. Les tarifs du Château Sainte-Cécile sont estimés chers. Le couple décide de ne pas y donner suite. « Même si le cadre est luxueux et très modulable, nous n'avons pas senti une différence objective », raconte Gisèle. C'est le Domaine des Moures qui séduit pour deux raisons principales. D'abord, la possibilité d'accueillir la cérémonie laïque en face d'une petite chapelle du XVIII<sup>e</sup> siècle. Ce qui constitue selon Gisèle « une petite consolation » pour ses parents catholiques et pratiquants. Ensuite, l'idée de fêter le mariage au bord de la mer a beaucoup plu à Thomas qui y voit la perspective d'un mariage « comme ça se fait aux US ». « Même si le meunier n'a pas accepté que la cérémonie laïque se passe côté plage, je comprends parce que ça abime le mobilier, puis on sait jamais, pour ce genre d'événements vaut mieux éviter les imprévus : il peut y avoir du vent fort en plus avec le sable, ou une marée haute carrément... sans parler de Gisèle qui veut préserver sa robe pour les photos et même pour après », raconte Thomas d'un air taquin.

Quoique le choix soit déjà opéré, les époux font jouer la concurrence pour négocier une réduction qu'ils finiront difficilement par obtenir. Par skype, ils ont pu échanger avec les prestataires partenaires du domaine : pour confectionner le vin d'honneur et le menu avec le traiteur, la *playlist* avec le DJ, les choix symboliques de la cérémonie laïque avec l'officiant,... etc. Ils les ont ensuite rencontrés sur place pour les essayages (coiffure et maquillage) et la dégustation (plats, desserts et pièce montée). Les conjoints ont confirmé ne pas retenir le photographe conseillé par le Domaine, ce qu'ils avaient déjà communiqué au meunier dès leur première visite.

Le pack contenant : salle, deux chambres des mariés avec piscine, parc privatisé, agent de sécurité coûte 5 000 euros, majorés des DJ, fleuriste (Fleurs de campagne), *babysitter*, coiffeuse (Agnes Soronellas), maquilleuse (Caroline Maquilleuse), vigneron et officiant laïc (8 700 euros). En plus de la location du chapiteau (1 200 euros) et du traiteur Cabiron (4 500 euros), soit un total de 19 400 euros.

## 2) Choix du photographe international et « *love session* »

Si Gisèle assume le choix d'un mariage « sans thème » puisque selon elle, « même les thèmes les plus à la mode finissent par devenir ordinaires quelques années plus tard », elle tient particulièrement à ce que la photographie soit moderne et créative. « Je veux pas de vidéos de plusieurs heures que personne ne visionne, ni des photos classiques qu'on peut récupérer chez les invités. Tout le monde a un *smartphone* aujourd'hui. Je préfère que mon album raconte une histoire et capture des émotions ».

A cette fin, les mariés font leurs recherches sur Internet et trouvent plusieurs prestataires spécialisés dans la photographie de mariage. C'est un jeune professionnel Français installé à Glasgow qui a particulièrement attiré leur attention. « Sur sa page Facebook, j'ai vu qu'il était originaire du sud lui aussi. C'est le meilleur en Europe ! Il a eu plein de récompenses et tout. En plus j'adore sa fibre artistique, on s'est projetés, avant même de le rencontrer. Donc ni une ni deux, je lui envoie un *inbox* et c'est parti ». En effet, sur son site professionnel, le photographe ne se définit pas comme un spécialiste des mariages, mais comme un spécialiste « des histoires d'amour ». Il a été primé à plusieurs reprises, notamment par le Bodaf qui l'a consacré meilleur photographe en Europe en 2017. Après avoir vérifié sa disponibilité, à dix huit mois de la date de célébration et avoir eu une idée sur ses tarifs, Gisèle conclut un accord verbal à 4 000 euros.

Profitant de sa couverture d'un mariage à Saint-Tropez en Juillet 2017, le photographe convient avec le couple de visiter le domaine montpelliérain pour faire connaissance, repérer les lieux, écouter leurs désirs et signer le contrat. Ils procéderont à « *une love session* » (séance photos qui permet au couple de se familiariser avec l'objectif et d'être plus détendus le jour J) offerte par le prestataire le lendemain. « On a flâné dans les rues de Montpellier, on a pris un café en terrasse, fait quelques clichés. C'était sympa. Notre *feeling* vis-à-vis de lui s'est confirmé », commente Gisèle.





Photo 48 - « *Love session* » offerte par le photographe dans les rues de Montpellier

### 3) Les robes de mariée, chaussures et accessoires

Dès la désignation de la date du mariage, Gisèle s'est abonnée à plusieurs comptes Instagram de créateurs de robes. Elle a eu largement le temps de murir son choix. « Je me suis amusée à sauvegarder des centaines de robes et de coiffures durant les deux dernières années. Je partageais les coups de cœur avec mes deux super témoins qui faisaient pareil ». La future mariée est tentée par une robe sur mesure, parce qu'elle ne veut pas subir des essayages interminables. « J'avais déjà acheté ma robe de mariage civil dans une enseigne de prêt à porter et décidément on ne trouve jamais ce qu'on veut. Tantôt c'est la coupe, tantôt c'est la matière, tantôt c'est la longueur. Il y a toujours un truc qui cloche et c'est pas forcément pour pas cher. Autant aller directement chez un créateur ».

La créatrice Lauren Créations était taguée sur l'une des photos qui a fait l'unanimité auprès de toutes les demoiselles d'honneur. Seul hic, sa boutique se trouve à Lyon. Mais après avoir visité son site Internet, sa galerie photo et consulté les avis et commentaires d'anciennes clientes, Gisèle prend contact avec la créatrice et prend rendez-vous pour visiter l'atelier. « L'univers est intime et chaleureux. Lauren est très à l'écoute. Elle m'a confortée dans le choix du sur mesure. Grâce à ses 20 ans d'expérience, elle m'a posé plein plein de questions sur le déroulé de la cérémonie. Elle a même consulté le site du domaine ! C'est fou ! Elle m'a observée et a su ce qui s'adapte à ma morphologie, comme dirait Cristina Cordula. Rires. J'ai compris que ce qu'on veut c'est pas forcément ce qui nous va », développe Gisèle. Après cette visite, elle reçoit par email

deux croquis retranscrivant ses envies. Vu qu'elle n'a pas prévu de porter beaucoup de bijoux, elle choisit la robe la plus travaillée : dentelle, broderie... au prix de 3 400 euros. Gisèle n'a pas acheté de nouvelles chaussures. Elle réutilisera celles achetées pour le mariage civil et qu'elle garde soigneusement pour l'occasion. Elle se souvient les avoir payées à environ 300 euros.

Côté accessoires, elle choisit de porter un bracelet en perles de sa grand-mère et sa chaîne en or habituelle. « C'est mon porte bonheur, même si elle fait pas chère, je pouvais pas m'en détacher le jour le plus beau de ma vie », justifie-t-elle. Elle achète sur Internet, de chez Valérie Valentine, un bijou de tête à 359 euros pour orner sa coiffure.

#### 4) Le costume et les chaussures du marié

Thomas souhaite une signature italienne car ils se distinguent par une « coupe impeccable ». A Genève, il dit ne pas avoir beaucoup de choix. « Pour moi ça va être simple, Dolce et Gabbana, comme d'habitude, y'a pas photo. On peut pas faire faux pas avec. J'ai choisi le modèle sur Internet et j'ai fait la commande : un *smoking* noir avec chemise, nœud papillon, boutons manchettes et chaussures [...] Pourquoi sur Internet ? Parce que c'est plus pratique et parce que j'ai bénéficié de 20 ou 30% ». L'achat est opéré sans tâtonnement, à 2 600 euros. « Si jamais la taille ou le modèle n'allaient pas, j'ai assez de temps pour les retourner, donc *no stress*. Les livraisons et les retours sont gratuits ». Le costume sera orné d'une boutonnière préparée par la fleuriste du domaine et qu'il sélectionne lui-même.

#### 5) Les alliances

Le couple avait déjà échangé les alliances lors de la cérémonie civile. Tous deux les avaient achetées à Genève de chez l'enseigne Messika. Celle de Gisèle a coûté 3 000 euros, celle de Thomas 900 euros. Chacun a payé l'alliance de son conjoint.

A l'approche de leurs noces de cuir, Thomas a reçu un e-mail de la part de la même enseigne de joaillerie, lui suggérant de surprendre son épouse en lui offrant une bague en diamant. « On dit que l'amour dure 3 ans. Pour nous c'est comme si on reprend de plus belle. Ca serait pas mal qu'on s'échange les bagues de nouveau pendant la

cérémonie d'engagement. Gisèle mérite bien plus. C'est une super épouse et une super *mère*, elle me transmet beaucoup de son énergie » raconte-t-il avec émotion. Il se laisse séduire par cette proposition au prix de 12 500 euros.

#### 6) Robe de Chloé et des neveux

Les conjoints ont pensé à ce que les enfants présents (leur fille Chloé, leurs nièces et neveux) soient habillés de façon similaire. Gisèle leur a choisi un *look* décontracté au magasin Bonpoint à Genève : une robe blanche avec ruban fleuri à la taille pour les filles ; chemisette et bermuda pour les garçons. Elle avait déjà repéré les modèles sur Internet avant de se rendre au magasin, tout en demandant l'avis de ses belles-sœurs. Les achats ont coûté environ 1 500 euros et se sont faits quelques semaines seulement avant la célébration, car « les crapauds, ça pousse vite », raconte Gisèle.

#### 7) Robes des demoiselles d'honneur

La mariée avait prévu d'offrir des robes à ses demoiselles d'honneur. « Ça aurait été compliqué de se retrouver dans un même lieu. Chacune vit dans une ville différente. On a choisi plusieurs modèles sur Insta et j'ai suggéré la couleur vert d'eau... par contre, je leur ai laissé la liberté de choisir le modèle qui leur convient, je sais qu'elles ont bon goût. C'était mon cadeau à mes cinq demoiselles d'honneur. Elles ont bien bossé », reconnaît Gisèle. Budget : 1 500 euros.

#### b) La fête de mariage

Les mariés et leurs proches se retrouvent vers midi au domaine. Le temps de prendre un *brunch*, le photographe récupère auprès du couple leurs tenues pour réaliser une séance photos scénarisées. Tous les articles et artefacts du mariage y passent : robe, costume, chaussures, alliances, bouquets,... ainsi que les coins et recoins du domaine. La session dure deux bonnes heures.



Photo 49 - Tenue du marié et artefacts mis en scène par le photographe © Eric Penoy

Après le *brunch*, Gisèle est « confisquée » par la coiffeuse. Tandis que Thomas et ses garçons d'honneur profitent de la piscine. Pour autant, ce dernier refuse de tremper la tête dans l'eau, pour éviter « d'avoir les yeux rouges à cause du chlore ». Il sera moqué pour cela par ses amis.

Vers 14 heures, le photographe rend les articles aux mariés qui se dirigent vers leurs chambres pour s'habiller chacun de son côté, aidés par les demoiselles et garçons d'honneur. Gisèle est aussi accompagnée par sa mère. Le photographe les suit pour immortaliser ces instants.



Photo 50 - Couloisses de la préparation des mariés © Eric Penoy

Les invités commencent à arriver vers 15 heures pour le vin d'honneur. Une demi-heure plus tard, le couple les rejoint, après s'être réservé un moment d'intimité en se découvrant dans leurs tenues respectives. Ils prennent le temps de les saluer et d'échanger avec chacun d'entre eux jusqu'à 17 heures. « On a voulu faire durer le vin d'honneur au maximum, car beaucoup de gens n'étaient pas invités au repas », précise Thomas. Pendant ce temps, aucune photo de groupe n'est prise. Le photographe s'applique à saisir des instants spontanés en toute discrétion. Par la suite, il invite les mariés à une séance photos en bord de mer.

C'est l'heure de l'apéritif, l'oncle de Gisèle et ses amis du groupe de musiciens amateurs se préparent. Une ambiance parisienne des années folles s'installe par le son (Piaff, Trénet, Montand, Jango,...).





Photo 51 - Orchestre amateur dirigé par l'oncle de la mariée

Vers 18 heures, la cérémonie laïque démarre par l'entrée cérémoniale de Thomas au bras de sa mère, puis de Gisèle au bras de son père. Ils avancent vers l'autel dressé devant la chapelle où les attend l'officiant. Les demoiselles et les garçons d'honneur se tiennent sur les côtés. L'officiant dirige le « rituel de la bougie » : deux bougies vives représentant les mariés viennent nourrir une bougie plus imposante symbolisant leur union. Suite à quoi, l'officiant invite les parents des mariés puis les témoins tour à tour, à allumer leurs bougies personnelles depuis cette flamme-même, avant de prononcer leurs discours. Il demande au couple d'assister leur fille Chloé pour allumer la sienne. L'officiant explique que la séquence symbolise trois phases : le passé (les parents), le présent (les témoins) et le futur (Chloé) nourrissant la flamme éternelle de l'amour.



Photo 52 - Cérémonie laïque devant la chapelle historique

Les invités sont priés de ne pas se lever pour prendre des photos pour ne pas gêner le déroulement de la cérémonie ni éclipser le champ du photographe. Après cela, Thomas surprend son épouse par la nouvelle alliance qu'il lui a réservée et qui lui sied parfaitement au doigt. Enfin, il clôture poétiquement cette cérémonie en récitant quelques vers du poète Djalal Eddine Rumi.



Photo 53 - Rituel de la bougie et échange d'alliances

Tout le monde est convié par la suite à rejoindre le chapiteau. Le plan de table guide les invités. Les tables sont décorées avec du sable, des fleurs et des plantes de saison. Le diner est servi vers 20 heures. Au menu, cuisine française méditerranéenne.



Photo 54 - Décoration de table avec du sable, des fleurs et des plantes de saison

Après le repas, le chapiteau se transforme en espace de danse. Pour sa première danse, le couple a choisi « *Can You Feel The Love Tonight* » d'Elton John. La piste s'emplit petit à petit pour ne plus se dégarnir jusqu'à une heure très tardive de la nuit.

### c) Entretien post-mariage

L'entretien s'est fait en face à face lors du passage du couple à Paris, sept semaines après le mariage. Depuis, ils continuent à commenter et évaluer les prestations et le déroulé. Ils sont ravis de la plupart de leurs choix : « On s'est entourés des meilleurs sur le marché. Au prix fort pour certains, mais la qualité a un prix », affirme Gisèle.

Le photographe a laissé un souvenir marquant chez le couple. « Pour l'anecdote, pendant l'habillage, Eric (le photographe) me prévient qu'il me rejoint dans 5 minutes. J'ai enfilé mon costume *illico presto*. Quand il entre, il tombe des nues en me voyant tout prêt tout beau (rires). Il m'a réexpliqué qu'il était là pour photographier ma préparation avec les *bestmen* et m'a ordonné de retirer ma veste, mes chaussures... et de tout reprendre. J'me suis exécuté direct ! Quand je revois les photos, j'réalise à quel point il a assuré » raconte Thomas.

Gisèle idéalise l'ambiance et l'atmosphère « magique » de la célébration : « Y'a pas eu de temps mort dans notre mariage. Tout s'est passé sur un même site. Personne ne s'est ennuyé comme dans certains mariages avec des discours et des photos de groupe interminables... C'était frais, épuré et le son du roulis des vagues a apporté sa part de magie ».

Le couple est convaincu d'avoir maîtrisé de bout en bout, l'organisation de son mariage. Il s'est donné le temps et les moyens pour y aboutir. En plus, tous deux sont contents que leur fille puisse s'en rappeler : « Les trois ans qui séparent la cérémonie civile de la fête de mariage peuvent paraître longs. Mais ça a permis que Chloé soit en âge d'en garder un souvenir, et mine de rien nous avons pu financer la totalité des dépenses sans rien demander à la famille ni s'endetter. On s'y est pris suffisamment tôt pour *booker* les meilleurs prestataires », remarque Gisèle, ajoutant que « si c'était à refaire, on reproduirait tout à l'identique. Même pour le thème, on a bien fait de pas en avoir, j'en vois pas l'intérêt. D'ailleurs, quand la fleuriste a essayé d'innover en saupoudrant du



sable sur la table (pour suggérer le thème marin ou je ne sais quoi), le résultat n'était pas terrible. Sable et nourriture ça va pas ensemble ».

#### 1.2.1.13. Anne et Jérémy (U.O.13)

##### a) Les préparatifs

###### 1) Choix du thème et composition de la célébration

La demande en mariage faite, chacun des futurs mariés s'occupe d'annoncer la nouvelle à sa famille : Anne à sa mère, Jérémy à ses parents. Ensemble, ils choisissent la date du 2 Juillet 2016 pour célébrer leur union. Les fiancés prévoient une cérémonie à l'église et imaginent leur mariage comme une occasion de célébrer leur amour conformément à leur personnalité : une *classic lolita* et un fan de *Star Wars*. Pour autant, ils veilleront à ce que leurs invités ne soient pas déroutés. « Y'aura rien de *kitsch*, car ça reste un mariage », souligne Anne. Ils prévoient une célébration en trois actes : mariage civil, église puis petite réception (si les moyens et les solidarités le permettent).

#### Le mariage participatif d'une lolita et d'un Jedi

Anne et Jérémy habitent à Chambéry. Elle est âgée de 23 ans et travaille en tant qu'agent à la SNCF. Occasionnellement, elle fait du *modeling*. Jérémy, 29 ans, est fromager. Ils se sont rencontrés lors d'un diner entre amis. Le soir même, ils s'échangent des messages sur Facebook et ne se sont plus quittés depuis. Ils décrivent leur couple comme « fusionnel » et Jérémy se surprend à penser sérieusement au mariage, pour la première fois de sa vie. Il fait sa demande à l'hiver 2015, durant un week-end à Chamonix. En bas de la piste de ski, il retire ses gants, se met à genoux et lui tend une bague de fiançailles. Ce à quoi elle répond par un « oui » convaincu, raconte-t-il.

Anne est une « lolita ». Depuis le lycée, elle a adopté ce style vestimentaire avec un groupe de camarades, pour en faire quelques années plus tard, un style de vie.

Sa mère est artisan et possède un magasin de jouets dont les articles ont marqué son enfance. Elle s'en est imprégnée et pense que cette philosophie de vie provient de là. Elle est passionnée d'art et aime assister aux vernissages, visiter les musées et participer aux défilés et concours. « Je suis aussi une mordue des bons plans », dit-elle. Jérémie est diplômé des compagnons du devoir. Il est passionné de littérature et de cinéma (particulièrement la saga *Star Wars* ou encore *Le seigneur des anneaux*). Ses amis proches le surnomment le « maître Jedi ».

Les moyens financiers du couple sont assez limités. Alors que Jérémie ne pense pas qu'ils pourront organiser une fête de mariage, Anne lui évoque l'idée du mariage participatif, où amis et famille se joindraient à eux pour réaliser leur rêve, sans excès. Leurs passions y seront chacune à l'honneur, y compris lors du mariage civil. Le sacrement catholique se déroulera dans l'église fréquentée par Jérémie à Chapelle-du-Bard et sera suivi d'une fête dans une petite salle communale.

### Encadré 13 - Le mariage participatif d'une lolita et d'un Jedi

#### 2) Désignation des prestataires

Dès le début, il leur paraît évident qu'ils pourront compter sur leur réseau d'amis exerçant dans des domaines variés pour être prestataires de leur mariage. En tant que modèle, Anne s'est liée d'amitié avec plusieurs professionnels de l'événementiel. Elle pense d'abord à José, photographe, pour qui elle a posé plusieurs fois, puis à la coiffeuse/maquilleuse Sophie, qui intervient lors des défilés et concours de mode auxquels elle a l'habitude de participer. Les deux ont la caractéristique commune d'être « des spécialistes de l'univers lolita et des cosplays japonais ». Ils seront choisis principalement pour cela. Deux amis du couple jouant de la guitare, seront également missionnés moyennant une rémunération symbolique.

Concernant la robe de mariée, la jeune femme a toujours imaginé que ce serait sa mère qui la confectionnerait. « Quand je lui en ai parlé, maman était très émue mais elle avait peur de la rater. Elle coud, mais des nappes ou des vêtements de poupée, pas des robes

de mariées ». Le compromis trouvé est d'acheter une robe de couleur blanche basique de chez une marque de prêt à porter que sa *mère* façonnera avec de la dentelle et du tulle. La tenue sera complétée par des accessoires faits et brodés à la main : voile, trousseau, jarretière et enveloppement des deux bouquets de la mariée.

C'est Jérémie qui choisit la maison d'hôte qui accueillera le week-end de noce. Les propriétaires sont des clients réguliers de la fromagerie où il travaille. Sur les deux nuits réservées, ils auront « une petite remise, malgré la période de haute saison » et seront exemptés du minimum imposé de trois nuits réservées, précise Jérémie. Anne dit à son compagnon que les 100 euros du séjour seront le cadeau de sa grand-mère. A la base, les mariés pensaient organiser leur réception dans le gîte de cette propriété-même, mais vu le coût de la privatisation et de la restauration, ils ont abandonné cette option. Certes les parents de Jérémie ont proposé d'augmenter leur contribution initiale qui est de 400 euros et qui est réservée à l'achat des boissons alcoolisées (vins et bières), mais ce dernier a refusé arguant qu'« il ne faut pas se ruiner pour une nuit ».

### 3) Lieu de réception

La *mère* d'Anne est commerçante et possède des connaissances à la Mairie. Elle demande « à droite à gauche » s'il y aurait moyen de louer une petite salle pour (très) petit budget. Ce qu'elle réussit à trouver moyennant 180 euros (tarif associatif). Toutefois, c'est une salle de réunion qui nécessite beaucoup d'efforts de décoration, peinture... Ceci ne semble pas déranger Anne pour qui l'ambiance prime. « On couvrira les murs par des draps, les tables par des nappes, quelques bouquets de fleurs par-ci par-là et le tour est joué. Si on attend que tout soit parfait on se mariera que dans 10 ans ! » dit-elle.

### 4) Dimension de la célébration

Au sujet des invités, « une liste des indispensables » comprenant vingt-deux personnes a été définie par le couple. « Pour pas commettre d'impairs, on a demandé aux parents de la compléter. Pour ma famille, ça allait on n'est pas nombreux, mais ma belle-famille sont très portés sur les fêtes de famille. Le chiffre a quasiment triplé. Jérémie les a

convaincus de se limiter à trente. Autrement il aurait fallu trouver une salle plus grande et on n'en a clairement pas les moyens ».

#### 5) Désignation du repas de mariage

Une fois le lieu et la liste des invités arrêtés, le couple pense au « casse-tête du repas ». Selon Anne « personne ne se souvient jamais de ce qu'il a mangé, mais plutôt de l'ambiance et de l'apparence des mariés ». Après de longues heures de discussion, en couple puis avec les parents, il sera décidé que les premiers s'occupent des plats chauds et du dessert, tandis que la famille de Jérémy ramènent chacun un plat froid ou une entrée. Vu l'étroitesse de la salle, le jeune homme propose l'idée d'une paella géante livrée par un traiteur local à l'heure souhaitée, en plus d'un buffet de charcuteries et de fromages pour le dessert. Pour le gâteau, Anne a remplacé « la pièce montée ou le *wedding cake* qui auraient coûté trop cher, par un assortiment de cinq gâteaux à la crème et au chocolat faits maison ».

#### 6) Les alliances

La future mariée fait remarquer à Jérémy qu'il a déjà beaucoup dépensé pour lui offrir une bague de fiançailles et qu'il est inutile de déboursier autant pour les alliances. Ils achètent deux anneaux, l'un en or jaune, l'autre en or blanc chez le bijoutier « Jade'Or ». Jérémy demande à ce qu'ils soient personnalisés par la gravure : « *I love you. I know* », réplique culte de la saga *Star Wars*. Pour le règlement, Anne dit « qu'ils ont respecté la tradition que chacun paie l'alliance de l'autre. Même si les bagues sont à prix quasiment équivalent, 420 euros les deux ». Elle poursuit que « Jérémy avait pensé à une boîte à alliances R2D2 (robot emblématique de *Star Wars*), mais vis-à-vis du prêtre ça le fait pas trop. Rires ».

#### 7) Costume et chaussures du marié

Le costume couleur argent de Jérémy a été acheté chez H&M. Il a essayé « deux, trois modèles » puis s'y est rendu avec l'un de ses témoins pour confirmer son choix et le compléter par une chemise blanche, une pochette et une cravate harmonisées. Prix total : 250 euros environ.

## 8) Achat des chaussures de la mariée

Pour compléter l'allure « lolita », Anne achète des souliers à bride blancs qu'elle appelle selon le jargon des « *babies* à talons » de chez un magasin de chaussures pour enfants. « Je chausse du 36. Donc je trouve ma taille sans problème. Autrement faut acheter dans des boutiques lolita comme *Baby, The Stars Shine Bright*. Y'en a qu'une seule en France à Paris et c'est cher ».

## 9) Location des déguisements des témoins et de la voiture *vintage*

Le futur marié a loué pour ses témoins deux déguisements « *stormtroopers* », ou soldats impériaux de *Star Wars* sur la plateforme E-Bay, à 120 euros frais de livraison compris. Pour « retourner la faveur », ces derniers se chargent de la location d'une voiture *vintage* pour les mariés.

## 10) Décoration florale

Anne aime beaucoup les fleurs et souhaite décorer l'église et la pièce de réception par des bouquets. Elle fait un tour auprès des grossistes et se rend compte que la facture « grimpe assez vite ». Elle s'accorde avec l'un d'entre eux pour préparer quatre grands bouquets au pied de l'autel et à l'entrée moyennant 50 euros l'unité, des petits bouquets pour décorer les bancs à 4 euros chacun ainsi que des fleurs en vrac pour la confection du bouquet de la mariée et de celui en « offrande pour la vierge ». Les grossistes annoncent un montant entre 250 et 300 euros. Or Anne doit absolument baisser cette somme au moins de moitié. Pour ce faire, les bouquets seront moins fournis et elle n'en accrochera pas à chaque banc mais uniquement aux cinq premiers (ceux visibles sur le champ du photographe). Ceux-ci sont négociés à 3 euros par bouquet, mais le compte n'y est toujours pas. Elle se résigne à annuler les grands bouquets. « C'est bon l'église est très belle. On a déjà fait un don de 170 euros au casuel pour couvrir les frais de cérémonie et les réunions de préparation religieuse et ça sera complété par la quête », se console-t-elle.

## 11) Confection des décorations de la salle de réception

La *mère* d'Anne est créatrice de jouets artisanaux. Elle aurait aimé pouvoir réserver le restaurant du gîte nuptial, plus chaleureux et prédisposé à accueillir les décorations, mais les finances lui ont fait défaut, raconte-t-elle. Suivant les consignes de sa fille, elle décore sobrement la petite salle, en confectionnant des guirlandes de colombes en papier, des nuages en coton, des bougies à senteur et des bouquets muraux et en centre de tables. Elle a privilégié les couleurs pastel caractérisant l'univers « *classic lolita* ». « Nous n'avons finalement pas mis les jouets en bois, ni les lutins ni les flamands roses en peluche parce que le cadre n'est pas assez spacieux on va dire », regrette-t-elle. Anne, Jérémy et son frère installent les décorations la veille de l'événement. Comme prévu, les murs ont été recouverts de tissus blancs. Les couverts ont été achetés chez Ikea. « C'était le rush total ! On n'a eu accès à la salle qu'à la fermeture du bâtiment au public vers 19 heures. On pensait que ça allait prendre une petite demi-heure, mais ça a duré deux heures ! J'étais tellement fatiguée que j'en ai pleuré ». Le rendu « n'est pas waouh, mais ça me donne une idée d'animation surprise qui va faire mouche », la rassure Jérémy.



Photo 55 - Pièce aménagée pour la fête et décorations *do it yourself*

Respectant la tradition, Anne et Jérémy ont dormi séparément la veille. La coiffeuse, qui est aussi son amie, passera également la nuit chez les parents d'Anne afin de gagner du temps sur la mise en beauté le matin. « Et oui, ce sont les joies des prest'amis », se réjouit Anne.

## 12) Enterrement de vie de jeune fille

Après concertation, les copines d'Anne, également des lolitas, ont organisé une *tea party* chez l'une d'entre elles pour célébrer son enterrement de vie de jeune fille. « Le thé et les gâteaux remplacent le mojito et les biscuits apéritifs », dit son amie Aude. Elles voulaient habiller la future mariée d'un « *kigurumi* » (terme japonais désignant des personnes déguisées en personnages fictionnels) sous forme de licorne ou de panda, mais elles n'en ont pas trouvé. Elles se sont contentées d'être en « *kawaii* », portant des oreilles de chat, de lapin et d'ours.



Photo 56 - Enterrement de vie de jeune fille sous forme de *tea party* entre lolitas

### b) Le jour J

#### 1) Le mariage civil

Le samedi 2 Juillet à 10 heures, Jérémy accompagné de ses parents et de ses deux témoins attend sa promise au parvis de l'Hôtel de ville. Les *stormtroopers* font sensation et attirent l'attention des curieux qui se prennent en *selfie* avec eux. Le photographe est déjà sur place. La jeune femme apparaît quelques instants plus tard en robe blanche lolita, maquillage fin et frange artificielle de couleur acajou en nuance rousse. Elle est escortée de ses deux témoins lolitas, de sa *mère* et de ses deux frères. « Au milieu de ce beau monde, je ne voyais que mon barbu qui était transformé en prince charmant. Et non, j'exagère même pas ! », commentera-t-elle en revoyant les

photos de ce moment-là. L'émotion de Jérémy est assez apparente également. Les amis du couple accueillent la mariée avec des formules d'émerveillement : « qu'elle est belle ! », « magnifique ! », « j'adore sa robe ! ». Pour éviter de s'ennuyer en attendant la fin d'une cérémonie de mariage toujours en cours, une rapide séance photos a lieu.

Escortés par les *stormtroopers*, l'entrée du couple à la Mairie se fait sur le morceau « La marche impériale ». L'adjoint au Maire officie la cérémonie et la conclut avec cette réplique culte de *Star Wars* « Que la force soit avec vous ! ». Ce qui semble amuser les présents ayant relevé la référence personnalisée.



Photo 57 - Mariage civil de « Lolita et du Jedi » avec leurs témoins lolitas et soldats impériaux

A la sortie de la Mairie, Jérémy a l'agréable surprise de découvrir un *photobooth* sous forme d'affiche géante de la Saga *Star Wars*, devant laquelle il pose fièrement pour le photographe, sabre laser à la main. La séance se poursuit dans le parc dans la bonne humeur, y compris avec les passants et les curieux.

Le couple se rend ensuite à l'église dans une voiture *vintage*, où rendez-vous est pris pour la cérémonie religieuse. Les témoins de Jérémy abandonnent leurs costumes de *stormtroopers* pour se mettre en chemise cravate avant de se rendre à l'église.



## 2) Le sacrement à l'église

A l'arrivée des mariés, les membres de la famille qui n'étaient pas conviés au mariage civil sont déjà devant l'église. La mariée est entrée au bras de son frère sur la chanson *Ave Maria* de Schubert. L'échange d'alliances intervient avant la messe et la lecture des textes sacrés par les mariés et leurs témoins. L'échange de vœux est un moment intense et riche en émotions. « On n'a pas l'habitude d'exprimer nos sentiments en public, bon hormis sur Facebook. C'est pour ça qu'on n'a pas cherché à faire des discours personnalisés », explique Anne. Après « l'offrande du bouquet à la vierge » et la signature des registres, Anne et Jérémie sont déclarés « mari et femme devant Dieu ». Ce moment solennel est suivi par la demande d'Anne au prêtre de se prendre en *selfie* avec lui, ce qu'il accepte. Enfin, la sortie de l'église se fait sur la chanson l'Hymne à la joie de Beethoven, sous les applaudissements et les pétales de roses. Rendez-vous est donné aux invités à 14 heures dans une salle avoisinante.



Photo 58 - Sacrement catholique d'Anne et Jérémie © Galy Photography

## 3) La séance photos en centre ville

Avant de rejoindre la salle, les époux, leurs témoins et les nièces de Jérémie se prêtent à une nouvelle séance photos professionnelle dans la vieille ville. A la suite, le photographe qui est aussi un ami d'Anne, abandonnera son appareil photo, pour profiter pleinement des festivités.



Photo 59 - Séance photos professionnelle dans la vieille ville

#### 4) La fête de mariage

Les époux arrivent à la pièce aménagée pour accueillir le banquet. Ils sont accueillis par des applaudissements et aux cris de « vive les mariés ! ».

Le buffet froid mis à disposition est constitué des plats amenés par la famille de Jérémy en plus de plateaux de charcuteries et de fromages préparés avec l'aide de ses collègues à la fromagerie. Le marié appelle le traiteur pour accélérer l'arrivée de la paella, car la faim commence à se ressentir. Il n'y a pas de plan de table, chacun se sert par soi-même, mange debout ou assis, sans formalisme. L'ambiance est intime et conviviale.

Plusieurs convives prononcent des discours spontanés pour féliciter les mariés. Certains en profitent pour échanger autour des plats préparés par les invités « je veux la recette de ce gratin », ou au sujet du thème et des codes de la saga *Star Wars*. Voici l'extrait d'un échange public entre Jérémy et l'un de ses amis :

- Ami : Hé ! Depuis quand un Jedi a-t-il le droit de se marier ?!
- Jérémy : Dans l'ancienne République les Jedis avaient le droit de se marier.
- Ami : Ils ont le droit de porter une alliance aussi ?

- Jérémy : Oui, même dans la nouvelle ils ont droit aux bijoux. De toute façon je suis de l'ancienne République moi.

Leurs deux amis guitaristes mettent l'ambiance grâce à l'interprétation de standards de la chanson française et anglo-saxonne, entremêlant les styles et les époques pour faire plaisir à tous les goûts et inciter les invités à chanter, à défaut d'espace pour danser. Quelques personnes chantent faux, mais cela ne semble gêner personne. Les témoins de Jérémy ont ensuite proposé le jeu « Lui ou Elle ». Ce classique des animations de mariage dont le concept est de mieux connaître les mariés en leur posant des questions drôles ou croustillantes n'a pas manqué de divertir et de déclencher des fous rires dans la salle. L'arrivée des gâteaux faits maison sur le thème musical principal de *Star Wars* clôture l'après-midi en beauté.



Photo 60 - Photo décalée devant les gâteaux de mariage faits maison

Après avoir salué leurs invités, les mariés sont incités par le photographe à rejoindre le gîte avant le coucher du soleil, afin de réaliser quelques photos sur place. Des clichés qui vont servir, une semaine après, à raconter leur mariage sur leurs pages Facebook et Instagram.

### c) Entretien post-mariage avec la mariée

L'entretien est opéré par téléphone dix jours après les festivités. Anne est fière du déroulement de sa fête de mariage : « C'est pas le mariage du siècle, mais à mes yeux

c'était une journée mémorable, sans chichis. Je me suis unie à l'homme de ma vie ... nous étions nous-mêmes, j'adore ».

C'était pour eux l'occasion de réaffirmer les liens d'amitié et d'entraide familiale : « La solidarité de nos familles et surtout de certains invités qu'on a embauchés entre guillemets, était au delà de nos espérances. Sans eux, ce mariage n'aurait pas eu lieu avant un an ou deux. Donc merci à eux d'avoir participé à notre bonheur ».

Anne a le sentiment d'avoir respecté ses valeurs et celles de son mari, en optant pour une consommation responsable : « Y'a eu zéro gâchis ! On peut en dire ce qu'on veut, mais le fait que chacun se serve par lui-même avait des avantages finalement ». Elle fait remarquer au chercheur que cette phrase lui sert d'argument pour transformer les critiques potentielles sur le manque de moyens (notamment humains) en compliments.

Anne est satisfaite des compétences et de la bienveillance de ses prestataires, familiers de l'univers « lolita » : « Ma coiffeuse me connaissait, comprenait ce que je voulais. J'ai rien eu à lui expliquer ». La confiance qu'elle leur accorde et sa fidélité envers eux s'est renforcée : « Le photographe a grave embelli nos photos. Bien retravaillées et tout à tel point que beaucoup de nos amis ont pensé que nous avions fait un grand truc et étaient fâchés de ne pas avoir été invités. Je veux que ça soit lui qui fasse ma séance photo grossesse et nouveau né ».

Anne avoue être quelque peu déçue que ses témoins lolitas ne lui aient pas préparé de surprise comme l'ont fait ceux de Jérémy. « Même quand je les ai chargées de faire entrer les invités à l'intérieur de l'église pour qu'on me voit pas dans ma robe avant que je descende l'allée, elles ont oublié. Mais bon c'est pas grave ».

Jérémy n'a pas réussi à réserver un projecteur auprès de la municipalité car il ne s'y est pas pris à l'avance. Selon Anne, il souhaitait projeter grâce à des jeux de lumières, des étoiles sur les murs et le plafond, en accord avec le thème galactique.

#### 1.2.1.14. Nitra et Pavan (U.O.14)

##### a) Les préparatifs

##### 1) Désignation du thème « nature et divertissement aux couleurs de l'Inde »

Quand Nitra et Pavan décident de se marier, ils savent bien qu'ils « ne pourront pas échapper » à un mariage de plusieurs jours et en grand comité en Inde. « Voire deux, l'un dans ma famille, l'autre dans la famille de Pavan. C'est culturel mais on ne va pas se mentir, c'est aussi une question de prestige pour les familles », concède Nitra.

#### *« Marry Me in France »*

L'histoire de Nitra et Pavan démarre suite à une rencontre fortuite au Starbucks de la Défense. Ils se sont plu mutuellement et les sujets d'intérêt commun sont nombreux. Ils ont respectivement 27 et 30 ans et sont ingénieurs en informatique. « Les coordonnées sont échangées, on se promet de se revoir, on tient les promesses », raconte Nitra. Au bout de quelques semaines, ils se déclarent leur flamme puis quelques mois après, leur volonté de « s'unir pour la vie ».

En 2012, Nitra rejoint son frère aîné qui était diplomate en France à l'époque, afin d'y poursuivre ses études supérieures. A la sortie d'école, elle intègre un groupe de télécommunications puis devient chargée de clientèle grands comptes. Son projet, à terme, c'est de créer sa propre entreprise, « peut-être en Inde », même si l'idée « d'habiter une ferme et avoir des élevages d'animaux » lui traverse l'esprit pendant les moments de « burn-out ». Pavan a fait son parcours scolaire et universitaire en Inde. Sa bonne maîtrise de la langue française revient à son inscription au lycée de la mission française de New-Delhi. Une fois diplômé, il entame sa carrière sur place avant de s'expatrier à Londres, puis à Paris en 2014. Contrairement à sa fiancée, il ne prévoit pas de revenir s'installer en Inde, même s'il pense que « c'est là-bas que se trouve l'avenir du monde ». Il préfère rester en Europe. « J'suis parisien maintenant et même supporter du PSG », dit-il sur le ton de l'humour.

Nitra et Pavan sont hindous « disciples de Khrishna » et gardent un lien affectif fort avec les traditions de leur pays. Pour célébrer leur union, ils savent qu'ils « ne pourront échapper » à un mariage de plusieurs jours et en (très) grand comité en Inde. Nonobstant, ils souhaitent se fêter en France aussi, « dans un château provincial », joignant la beauté de la nature et l'art de vivre français aux couleurs de l'Inde, le temps d'un weekend entre amis.

#### Encadré 14 - « *Marry Me in France* »

Concernant le mariage en Inde, leurs familles respectives ont tout organisé et financé dans les moindres détails. Le couple n'a quasiment pas été sollicité (si ce n'est pour le choix des tissus ou des cadeaux de la dot). Vivant en France depuis plusieurs années maintenant, les futurs mariés expriment conjointement leur désir d'y célébrer leur mariage. « Le mariage en Inde c'est pour faire plaisir aux parents et à nos proches. C'est aussi pour rendre hommage à notre culture et à Krishna (divinité hindoue). Le mariage en France sera le nôtre, joyeux, paisible et en harmonie avec la nature », explique la future mariée. Ceci sera l'occasion pour eux et leurs invités de se dépayser et de s'éloigner, le temps d'un week-end, de la frénésie parisienne. Pour ce faire, ils optent pour un « mariage provincial, fun, aux couleurs de l'Inde... pour à la fois déstresser et s'amuser ». Le couple défend ardemment le choix de la province aux dépens de Paris : « ça peut paraître bizarre de ne pas célébrer son mariage dans la ville où tout le monde rêve d'aller. Après tout *Paris is the city of love*. Mais nous, c'est pas ce qu'on cherche. Nous ne sommes pas des touristes. Au quotidien, Paris c'est aussi les joies du RER A. Rires », nuance Nitra.

#### 2) Choix de la date, du lieu et des prestataires

Leur mariage décidé, Nitra commence les recherches du lieu de réception en ligne. « Je tapais sur la barre de recherche : château mariage indien province, mais les résultats étaient très limités et pas bien filtrés. J'ai retiré le critère « indien » pour avoir plus de résultats. Là il y a eu pas mal de choix ». Ceci dit, ce n'est pas pour autant que la sélection du lieu était chose facile. Ils avaient l'impression de s'y être pris trop tard, d'avoir péché par méconnaissance. « Nous découvrons que la logistique d'un mariage en France, c'est très sérieux ! », souligne Nitra. En effet, tous les châteaux qu'ils ont

contactés à partir de Janvier 2015 pour réserver un week-end en Juin de la même année affichaient complets. Ils ne veulent pas changer cette période puisqu'elle avait été prescrite par un brahman (prêtre hindou) en fonction des astres. Alors qu'ils commençaient à se décourager, ils sont recontactés par un meunier leur annonçant qu'un désistement leur permet de réserver les dates du 19, 20 et 21 Juin 2015. « J'avais du mal à abandonner le rêve de mariage dans un château français. Nous allions nous contenter d'un p'tit resto ou d'un pub après la Mairie », dit Nitra. « C'est vrai que le château nous impose une nuit de plus par rapport à ce qu'on avait prévu, mais c'est pas plus mal. La Gascogne c'est pas la porte à côté », poursuit Pavan. Le couple visite le lieu, non pour confirmer leur choix, mais pour s'assurer que l'offre sur Internet correspond bien à la réalité. Dès lors, la question est celle de « trouver le moyen de tout organiser en cinq mois ».

Quand ils rencontrent le responsable du château, les deux jeunes gens précisent qu'ils veulent une « fête entre potes et *adults only* » plutôt qu'un mariage typiquement indien, et ce durant un week-end de trois jours qu'il faudra bien meubler. D'emblée, il leur promet un séjour festif dans un cadre intime et dépaysant, avec une capacité d'hébergement de trente six personnes. Au fur et à mesure de leur promenade dans le parc, les vignes et les plantations de fruits et légumes bio, ils aperçoivent des animaux en semi-liberté qu'ils essaient d'approcher (poules, coqs, lapins, oiseaux, ...). Le couple exprime de nouveau son fort attachement à la nature et aux animaux du fait des préceptes religieux. « Tous les repas du mariage devront être vegan », annonce Nitra, reprise par Pavan qui pense qu'il vaudrait mieux être moins rigide là-dessus en optant pour un régime végétarien. Le responsable rassure sur la capacité du château à répondre aux deux options.

Suite à ces échanges assez riches, le gérant leur fait une proposition qui les intrigue dans un premier temps, mais qui les séduit tout de même : « Nous organisons régulièrement des retraites spirituelles au sein du château en présence d'un *coach* confirmé, souvent pour des cadres parisiens d'ailleurs. Je pense que ça serait vraiment pas mal que vous le contactiez, il y'a possibilité de programmer des activités sans même quitter le château ». Proposition à laquelle le couple répond avec enthousiasme : « Nos amis ne se connaissent pas entre eux, nos collègues pas forcément non plus. On veut que l'atmosphère soit détendue et qu'on s'amuse tous ensemble sans protocole. L'idée de

l'animateur tombe bien ! », rebondit Pavan. Le *coach* les appelle dans la semaine, écoute leurs envies et commence à dessiner avec eux un déroulé type des festivités et animations, puis leur envoie des vidéos illustrant les activités proposées. En plus de maîtriser l'anglais, il s'est montré « suffisamment drôle, sympathique et ouvert » pour que le couple soit convaincu.

Le devis définitif allait être remis quelques jours plus tard, ainsi que les contrats à signer, englobant privatisation du lieu, hébergement, restauration, vins, *coach*, DJ et fleuriste à 16 500 euros.

### 3) Choix de l'officiant religieux

Nitra est une disciple de Krishna, son mari suit les mêmes pas depuis sa rencontre avec elle. Même s'ils se sont déjà mariés religieusement en Inde durant une cérémonie qui a duré plusieurs heures, ils veulent que leur union « soit bénie également en France ». Nitra prend contact avec le site de la « Nouvelle Mayapura », au château d'Oublaise pour se renseigner sur un prêtre pouvant se rendre en Gascogne. Elle est orientée vers le centre de Sarcelles où un dévot accepte de les accompagner.

### 4) Tenues de la mariée et costumes du marié

Pour la cérémonie civile, les mariés ont choisi de s'habiller à l'européenne. « Nous ne trouvons pas pratique de nous rendre à la Mairie, habillés en tenues indiennes », explique Pavan. Nitra hésite au sujet de la couleur de la robe de mariée. Elle sait que la tradition en France est de porter du blanc, or en Inde cette couleur est associée au deuil. Elle demande l'avis de quelques amies françaises « si ça se faisait de porter une robe de mariée d'une autre couleur » et est ravie d'apprendre que les opinions sont moins conformistes qu'elle ne le croyait. Pourtant, après réflexion, elle s'est dite prête à respecter « la tradition du pays où elle réside » et dont elle détient la nationalité depuis peu. « Même si la robe blanche ne me dit absolument rien, je pense que je vais en porter une. Mais vraiment pas chère par contre car je ne la reporterai plus. » Elle achète une robe blanche courte sur le site Topshop à 45 euros. Concernant la fête de mariage en Gascogne, elle revêtira deux des saris sur mesure qu'elle a déjà portés en Inde.



De son côté, Pavan a attendu que Nitra ait choisi sa robe pour acheter son costume de mariage. « Dans la vie de tous les jours, je ne suis pas genre costume/cravate ... j'achète le même pull en plusieurs couleurs. Rires ». Il a l'habitude de passer devant quelques enseignes du centre commercial Quatre Temps à côté de la tour où il travaille sans s'y arrêter. Il pensait attendre les soldes de Juin pour effectuer ses achats. Nitra n'est pas du même avis : « Si on devait attendre les soldes, y'aurait moins de choix et peu de tailles. On peut pas prendre le risque ». A deux reprises, ils profitent de leur pause-déjeuner pour faire le tour des magasins de mode du centre commercial. La dernière visite fut concluante : un costume noir de chez Celio. Le couple y achetait pour la première fois, mais ils ont trouvé le conseil qu'ils souhaitaient pour marier les couleurs (robe et costume). Le vendeur s'est montré disponible pour tous les essayages en impliquant davantage Nitra que Pavan dans le choix. Le jeune vendeur les accompagne aussi pour le choix de la chemise, du nœud papillon blanc et de la ceinture ; mais il ne réussit pas à les convaincre d'acquérir des chaussures : « je n'achète les chaussures que des marques qui ne font que ça », dit Pavan. Après une recherche sur les bornes interactives du centre commercial, ils se dirigent vers le magasin Finsbury où il essaie une paire de chaussures noires classiques, qu'il commande et se fait livrer depuis leur site Internet. Ainsi, costume, chemise, nœud papillon et ceinture ont coûté 360 euros, les chaussures 159 euros en pré-soldes.

##### 5) Location des « saris » des demoiselles d'honneur

Les amies de Nitra n'ont pas pu lui organiser d'enterrement de vie de jeune fille, car elles ne s'y sont pas prises assez à l'avance, cette dernière ayant anticipé son départ en Inde de plusieurs jours. Décidées à se rattraper, celles-ci se rencontrent pour faire plus ample connaissance, même en l'absence de Nitra. Elles lui demandent de les orienter vers un magasin pour qu'elles achètent des tenues indiennes assorties. « Je leur ai envoyé un site de location pour pré-réserver en ligne avant d'aller en magasin : [www.narkisfashion.com/](http://www.narkisfashion.com/). Les saris coûtent cher à l'achat. Elles ont choisi des habits en rose fuchsia et argent en trois pièces, jupe, bustier et châle loués à 70 euros l'unité ».



Photo 61 - Demoiselles d'honneur en saris assortis

#### 6) Alliances et bijoux

Les mariés gardent les anneaux en or qui leur ont été offerts par leurs parents en Inde. De même, Nitra portera certains des nombreux bijoux déjà portés lors des deux mariages en Inde (bracelets en plaqué or, collier en or, *matra*...).

#### 7) Mise en beauté de la mariée

Après un essai de maquillage complètement raté dans un salon parisien, Nitra pense que le rendu sera meilleur si elle se maquille elle-même ou par l'une de ses cousines qui feront le déplacement depuis Londres. « Trouver une *make-up artist* spécialisée en *Asian Bridal Make-up* c'était mission impossible. Déjà à Paris c'est pas évident, alors au milieu de nulle part en Gascogne laisse tomber. Je pense que n'importe laquelle de mes cousines me maquillerait mieux qu'une non indienne qui ne connaît pas notre teint ou nos produits », assume Nitra.

Pour la coiffure c'était moins compliqué car la prestataire est conseillée par les tenants du château. Prix de la prestation sur place : 250 euros.

Pour la beauté des mains, il n'y a eu besoin d'aucune préparation supplémentaire. Le tatouage au henné qu'elle s'est faite lors d'une cérémonie spéciale en Inde tient toujours. « Pour les ongles je m'étais faite du gel avec vernis permanent pour que ça tienne au moins trois semaines ».

## b) Les jours J

### 1) Le mariage civil

Le couple scelle son union civile vendredi à 9 heures du matin, avec la seule présence de leurs témoins. A la suite, les mariés prennent aussitôt la route vers le château matrimonial en Gascogne.

### 2) Accueil des invités et annonce du programme

A leur arrivée, les nouveaux mariés ainsi que leurs premiers invités sont chaleureusement accueillis par les tenants du château qui les rassurent que tout est dans l'ordre et que l'ensemble des prestataires est prêt. Une fois installés et reposés, ils font le tour de la propriété et sont d'autant plus émerveillés par l'habit floral et l'opulence végétale printanière qui revêtent les lieux.

Après avoir profité d'un petit déjeuner léger, le groupe à présent au complet rencontre le *coach*. Ce dernier remet à chacun un dossier comportant le plan du château, le programme des festivités et invite les groupes à s'aligner devant lui pour accueillir comme il se doit les « champions du week-end ». « A mon coup de maillet, on répète tous ensemble hip hip hip hurra ! Trois fois ! », entonnait-il. Les mariés font un petit discours de bienvenue, en anglais et en français, en remerciant les présents d'avoir fait le déplacement, pour certains depuis l'Inde ou le Royaume-Uni. Ils rappellent qu'ils aspirent à une célébration festive et bon enfant. « Beaucoup d'entre vous nous ont fait part de leur envie d'assister à un mariage indien. C'est pourquoi, en plus des habits et de la musique, on va reproduire en partie une cérémonie hindoue, en ouverture de soirée », précise Nitra.

Le *coach* reprend la main et annonce le début d'une première activité « détente et lâcher-prise ». Il s'agit d'une séance d'initiation au yoga de la voix. Le principe est de répéter un chant mélodique et méditatif de mantras. L'objectif, dit-il, est de « sentir chaque inspiration, chaque respiration consciemment. N'ayez pas peur de chanter faux ». La séquence dure deux bonnes heures pendant lesquelles tout le monde s'abandonne volontiers à l'exercice.

Le déjeuner est servi en extérieur à 13h30, sans alcool : car il « faut que tout le monde soit en mesure de participer aux activités assez physiques prévues dans l'après-midi, puis surtout qu'ils restent bien éveillés pour la soirée », justifie Pavan. « Attention, un test antidopage est prévu tout à l'heure », confirme le *coach* avec humour.

Le menu est végétarien, en respect des restrictions religieuses hindoues. En plat de consistance : des lasagnes végétariennes, un « dalma » (ragout de légumes épicées), du jus d'orange à la carotte et du jus de poire au gingembre. En dessert : une salade de fruits rafraîchissante.

Après le déjeuner, un temps libre d'une heure est octroyé aux invités avant d'entamer le nouveau jeu : « le ballon qui parle ». Le *coach* en explique le déroulement : il s'agit de lancer un ballon de rugby d'un invité à l'autre, et tout en étant en mouvement, chacun racontera brièvement l'anecdote ou le souvenir le plus marquant qu'il a vécu avec le couple. Au fil du jeu, plusieurs éclats de rire retentissent.



Photo 62 - Mariés et invités jouant au « ballon qui parle » sur proposition du *coach*

Vers 16 heures, Nitra se retire pour prendre une douche et se préparer pour la soirée. Elle sait que cette phase est chronophage et choisit de ne pas attendre la fin du programme de l'après-midi. La chambre nuptiale, assez spacieuse et aérée accueille une dizaine de personnes en même temps. Les deux coiffeuses sont en avance et c'est tant mieux. La mariée revêt son sari « bleu, blanc, rouge ». L'une s'occupe de réaliser la coiffure de la mariée : un chignon bas torsadé et bien structuré pour y accrocher le voile et les bijoux, tandis que la deuxième coiffe les invitées. Nitra et sa cousine s'entraident

pour réaliser le maquillage. Cette dernière est extrêmement satisfaite de sa mise en beauté et les compliments : « tu es sublissime ! » « *you look gorgeous!* », « *absolutely stunning bride!* », pleuvent de toutes parts.

Les activités ludiques se prolongent jusqu'à 17h30. Le *coach* rappelle aux participants qu'ils sont attendus au salon d'Artagnan à 19 heures pour la suite des célébrations, puis leur donne rendez-vous le lendemain à 10 heures.

Pavan se prépare dans sa chambre avec deux de ses amis. Il revêt un *sherwani*, habit traditionnel du nord de l'Inde, également de couleur bleue, blanche, avec des accessoires en rouge. La coiffeuse le rejoint à la demande de Nitra pour retoucher sa coiffure.

Les invités précèdent les mariés dans la salle. Ces derniers apparaissent en haut de l'escalier et sont acclamés par la petite foule, sur de la musique indienne. Pavan monte sur l'estrade aux côtés du dévot de Krishna qui prononce les « *vedas* » de bénédiction (en remplacement du brahman n'ayant pu se déplacer depuis Paris). Accompagnée de ses deux cousines, Nitra rejoint son mari et lui passe une guirlande de jasmins frais autour du cou.



Photo 63 - Les mariés habillés en « bleu blanc rouge » s'échangent les « *maalais* »

Le dévot accomplit le rituel sacré avec prières et usage de l'encens, sous une envolée de pétales de roses lancées par les invités. Il invite Pavan à nouer une corde fleurie autour

de la taille de la mariée, et explique en anglais que ce geste signifie que Pavan soutiendra Nitra en toutes circonstances. Pendant ce temps, il demande à ce que les invités se passent le « thâli » de main en main en faisant chacun une prière pour les nouveaux époux, avant que Pavan ne le noue autour du cou de sa promise et ne lui appose un point rouge sur le front, scellant ainsi leur union. Les deux époux s'envoient chacun du riz puis font sept fois le tour du feu sacré. « On s'est dépêchés de faire les sept tours autour du feu pour éviter de déclencher l'alarme incendie. [Rires]. On pouvait pas faire sans. Le feu est très important dans les rituels indiens », explique Nitra.



Photo 64 - Rituel du feu et jet de riz lors de la cérémonie hindoue

L'émotion et la solennité sont palpables, en particulier chez les amis indiens du couple. « La cérémonie a été beaucoup écourtée parce qu'on voulait juste être bénis dans le pays où nous vivons et faire découvrir une partie de notre culture à nos invités », souligne Nitra.

Une fois la cérémonie de bénédiction clôturée, les invités se laissent aller à plus de liberté et de « folies » grâce au *photobooth*. Les accessoires (moustaches, cadres, lunettes, perruques...), ainsi que les messages et inscriptions funs « Oui (We) said Yes », « *Who invited him?* », « *I'm still single* », fournis par le *coach* ont permis de réaliser des photos originales.





Photo 65 - Les invités posant pour le *photobooth*

Les invités prennent place pour le dîner. Au menu : des samosas aux légumes et un assortiment de pakoras en entrée, biriani végétarien servi avec un *chutney* et des achards en plat principal puis des *pancakes* aux noix et *banana pudding* en dessert. Les boissons servies sont le vin blanc du domaine, du vin rouge bordelais et des jus de fruits. Les amies de la mariée effectuent une chorégraphie indienne sur la piste de danse pour séquencer le repas.

Après le dîner, le salon se transforme « en boîte de nuit ». La musique indienne est à l'honneur, mais aussi du disco, de la pop, de la musique fusion, du *reggaeton*... le DJ offre un voyage musical à tous les goûts. La soirée continue jusqu'à 1 heure du matin. Après quoi, Pavan et Nitra rappellent le rendez-vous du lendemain avec le *coach*.

Dimanche matin, les invités sont de nouveau à l'heure. Le *coach* et le couple sont ravis d'autant de ponctualité. Ils sont en tenues décontractées et se rendent ensemble à une colline à côté du château où le *coach* les invite à une nouvelle activité : le *earthing*. Il s'agit de se rouler dans l'herbe. « Le gazon a un effet relaxant. Il est prouvé que si vous êtes au contact de l'herbe pendant 40 minutes, vous allez augmenter votre taux de globules rouges. En plus vous verrez, retour à l'enfance garanti », promet-il.



Photo 66 - Animation « *earthing* », inspirée de la compétition *cheese rolling*

Le temps de rentrer au château, le *brunch* est servi en terrasse, avec une vue sur la fontaine d'eau et les perspectives dégagées du parc. Au menu : croissants, brioches, baguettes, beurre et miel et crêpes sucrées et salées, œufs durs, fruits de saison, laitages, café et jus de fruits pressés. Place ensuite à différents jeux de société, billard...



Photo 67 - Le marié et ses *bestmen* jouant au billard



### 1.3. Analyse des observations

*« De même que la valeur de la vie n'est pas en sa surface  
mais dans ses profondeurs, les choses vues ne sont pas  
dans leur écorce mais leur noyau »  
Khalil Gibran*

L'analyse s'est faite sur trois niveaux, unitaire, par sous culture et une analyse ethnologique, afin de « faire parler le terrain » (Fetterman, 2010) et saisir la substantifique moelle du phénomène et des comportements qui s'y rapportent. La technique d'analyse « thématique » et sémiologique telles que détaillées dans la section méthodologie, ont permis de faire émerger douze thèmes induits.

#### 1.3.1. Analyse intra-unités d'observation

Dans cette section, sont présentés pour chaque unité d'observation, les enseignements saillants de l'observation des parcours de préparation et de célébration. L'objectif consiste à identifier les thèmes induits de la rationalité et des comportements de chaque couple, en analysant les facteurs influents (culturels, marchands, familiaux, communautaires...) et les dynamiques sociales issues des interactions entre acteurs.

##### 1.3.1.1. Selly et Jonathan (U.O.1) : la consommation pour communiquer l'assimilation et la réussite sociale

###### a. La mariée est la figure dominante de la préparation

Le couple est l'acteur principal des préparatifs. Son refus de toute référence communautaire a exclu tout rôle des familles dans la préparation, exception faite de la cousine de Selly, qui semblait toutefois impliquée par complicité amicale plutôt que par lien de sang. Mobilisant ses compétences de gestionnaire du budget et se dotant d'outils de maîtrise du processus de préparation (un cahier de mariage et une calculatrice), Selly remplit un rôle bien plus actif que son conjoint. Ce dernier n'intervenant que pour valider les décisions majeures ayant un impact budgétaire. Le temps est géré avec

flexibilité et opportunisme, de manière à en profiter financièrement : report de la date du mariage en période de basse saison et programmation d'achats pendant les soldes.

Selly a l'ambition de relever un défi et tout défi a besoin de seuil de référence à dépasser. Le mariage d'un couple d'amis va lui offrir le standard qu'il faudra « copier en mieux ». Quoiqu'il n'intervienne pas directement, ce couple devient un prescripteur passif. Les communautés virtuelles de mariage, en l'occurrence des ex ou futures mariées, bloggeuses, ou tout simplement des passionnées du mariage, ont accompagné Selly lors de toutes les étapes de la préparation. Tantôt comme source d'information et d'apprentissage (tutoriels et ateliers *do it yourself*), tantôt comme source d'appui moral et de camaraderie.

b. Un hédonisme jusqu'à l'endettement, circonscrit par le souci permanent d'optimisation du budget

Quoique très attentifs à la gestion de leur budget, certains achats du couple ont été effectués par hédonisme radical, défiant les capacités financières du couple et résultant à la contraction d'un crédit en plus de l'épargne prévue pour l'occasion. Il s'agit d'abord de la robe de mariée qui représente pour Selly la réalisation d'un rêve de jeune fille, des chaussures sur-mesure qu'elle a co-créées avec la conseillère de vente et des alliances qui incarnent pour Jonathan les symboles forts et pérennes de son engagement amoureux. Le couple qui compte inviter, en plus des familles et des amis, les collègues de travail et les voisins, est motivé par une légitimation de leur réussite sociale et de leur épanouissement amoureux.

Cela dit, ils comptent y arriver sans se ruiner. C'est pourquoi le parcours d'achat de ce couple est très séquencé : prospection, recherche d'information, comparaison et enfin décision. Dans chacun des achats, la mise en concurrence s'est faite essentiellement pour faire des économies. Le recours à Internet fut régulier, pour prospecter, recueillir les impressions et le *scoring* des prestataires dans des forums, mais aussi pour l'achat accessoires spécifiques (nœud de papillon et lacets orange par exemple).

#### c. Certains professionnels du canal sont défiés par le faire soi-même

Les prestataires ont gagné la confiance de ce couple par leur professionnalisme : le traiteur à travers ses suggestions a convaincu sans besoin de dégustation ; le DJ animateur s'est imposé par la preuve de l'image et des séquences filmées de précédentes prestations ; le choix de la robe de mariée s'est fait grâce à la conseillère en vente qui a hautement influencé le choix de Selly, dans le sens d'un achat motivé par l'identification à la culture d'accueil et par la recherche de rareté et de distinction (robe non exposée en vitrine, hors catalogue). Le choix de réaliser elle-même les décorations et les cadeaux des invités a offert à Selly une occasion de partager avec ses amies une expérience passionnante, dans un cadre néo-tribal. Au plaisir d'acheter s'est substitué le plaisir de transformer des achats en « petites œuvres ». Une manière pour la mariée de s'engager d'avantage dans le processus de création de sa célébration et de contrôler au mieux ses dépenses.

#### d. Les manifestations de l'assimilation culturelle

La cérémonie à la Mairie se déroule dans une discipline et un formalisme religieux. Seuls les moments d'échange des alliances et le baiser des mariés semblent créer une certaine émotion chez les mariés et les présents. La haie d'honneur fleurie et en musique prévue par les sœurs de Jonathan semblait comme une libération. Grâce à leur initiative, ce mariage peut enfin prendre des couleurs.

Le refus de communautarisme par le couple a valorisé la responsabilisation des amis et la mise à l'écart des familles dans l'organisation et le suivi du déroulement du mariage. Aucune personnalisation des lieux n'est faite pour des raisons budgétaires. Si Selly finit par accrocher quelques ballons aux couleurs de son pays d'origine, c'est bien pour montrer un attachement à sa propre famille élargie et lui prouver qu'elle ne s'en est pas totalement détachée. Les deux familles se sont mélangées pour se découvrir ou se redécouvrir. Quelques photos improvisées autour des mariés aident à garder une trace de l'événement, autant chez les invités que chez les mariés. Il n'y a pas de maître de cérémonie, jusqu'au moment où les choses ne se passent pas comme prévu : les invités qui ne sont conviés qu'au vin d'honneur et qui tardent à partir. L'expérience du DJ permet alors de résoudre le problème. Face aux aléas, le recours à l'humour permet de

détendre l'atmosphère. La projection du diaporama permet aux invités d'obtenir l'émotion recherchée. Le rétro est un moment de partage de l'intimité qui assure la « starisation » du couple.

Le gâteau aux choux orné de la figurine du couple et des enfants, célèbre au-delà des mariés, une petite famille soudée. En plus du drapeau français sur la figurine, deux drapeaux malien et italien rappellent les origines des mariés. Mais c'est bien un couple français qui s'est fêté ce soir-là. Le rituel est libre et le couple se rappelle au bon souvenir des invités par un cadeau symbolique, fait par les soins de la mariée.

Éléments induits	Manifestations
Conception conjugale de la famille où le couple est la figure principale des préparatifs.	Pilotage et financement des préparatifs par le couple avec un rôle prépondérant de la mariée dans le parcours d'achat. Besoin d'affirmation de soi de la mariée à travers ses compétences d'organisation et le faire soi-même.
Couple d'origines nationales différentes avec une acculturation d'assimilation et usage de quelques éléments évocateurs de la culture d'origine.	Mariage voulu comme étant français. Les illustrations des cultures d'origine sont limitées : le code couleur orange pour rappeler les origines maliennes de Selly, les drapeaux des pays d'origine sur les figurines de la pièce montée et les chansons italiennes.
Un matérialisme de possession accompagné d'une consommation ostentatoire pour communiquer une réussite sociale.	Le couple donne de l'importance aux articles et artefacts de célébration : robe de mariée, décoration, costume, alliances, chaussures sur mesure... Recours à l'endettement pour faire face aux dépenses.
Les symboles objectifs du mariage civil sont valorisés.	Échange d'alliances devant le Maire avec émotion et solennité.
Présence d'autres cadres de socialisation.	Selly est accompagnée par sa meilleure amie pour les sorties shopping et <i>webrooming</i> . Amies et mères des enfants dont Selly assure la garde l'ont aidée lors des ateliers « <i>do it yourself</i> ».
Facteurs d'influence.	Salons du mariage ; prestataires ; magazines spécialisés ; émissions télévisées et <i>blogs</i> dédiés au mariage

Tableau 5 - Synthèse des éléments induits (U.O.1)

### 1.3.1.2. Sarah et Damien (U.O.2) : l'hybridation culturelle entre origines et style de vie

#### a. Sarah, en chef de « projet mariage »

Les préparatifs sont conduits essentiellement par Sarah qui agit en véritable manager de projet. Elle effectue un suivi minutieux de l'ensemble des étapes et n'hésite pas à remplacer Damien ou à lui suggérer l'aide d'une tierce personne lorsqu'il peine à concrétiser ses engagements. La jeune femme s'est également appuyée sur les conseils à distance de sa mère, surtout pour les questions liées à la cérémonie religieuse. Le père de Damien, en finançant une partie de la cérémonie, contribue également à la préparation et bénéficie de la confiance totale de Sarah. Autant celle-ci est capable d'une grande autonomie, autant Damien, plutôt timide a besoin d'impliquer son père, Sarah, ses collègues et ses amis. Certes, il est à l'aise derrière son écran, mais il a des difficultés à entrer en contact avec autrui pour s'informer, prospecter ou négocier. Le thème du mariage devait permettre de laisser s'exprimer la diversité du couple lors du mariage : d'un côté, des préparatifs pour une bénédiction catholique dans le respect de la tradition du côté de Sarah ; de l'autre côté, l'expression d'une liberté qui bouscule les conventions de la part de Damien. Ne disposant pas de référentiel et hésitant à innover ou à prendre l'initiative pour la plupart des missions qu'il devait prendre en charge, il n'aura pas su exprimer avec force ses choix de vies. Alors que Sarah, bénéficiant d'un référentiel clair, fruit du cumul d'expériences familiales et amicales a, en sus, géré tout le processus avec une rigueur « professionnelle » dont les manifestations sont multiples : rétro-planning, base de données Excel, demande de devis standard par e-mail et mise en concurrence des prestataires...

Aussi pragmatique soit-elle, cela n'empêche pas de sa part quelques attitudes superstitieuses, telles le fait que le marié ne voie pas sa robe avant le jour du mariage, la crainte du mauvais œil de ses collègues et amies ou encore de porter selon l'adage américain supposé porter bonheur « *something old, something new, something borrowed, something blue* » etc.

## b. La diversité des référentiels de préparation

Les critères de choix de Sarah sont connus à l'avance pour la plupart des achats : respect du budget, prise en considération des besoins de la famille venant de Pologne ainsi que l'aspect esthétique. La robe de mariée est le seul article pour lequel elle n'avait pas d'idée toute faite. Elle voulait « du luxe » mais ne pouvait le matérialiser. C'est finalement la signature de la créatrice qui l'a fait décider par rapport à un achat dont elle ne maîtrisait pas particulièrement les critères de qualité ni le prix qualifiant. Le sur mesure lui permet de se sentir unique et distinguée. Ce qui est marquant, c'est l'effet de mimétisme (modèle similaire à une robe de mariage princier britannique), la référence à la culture d'origine (le long voile, répandu en Pologne) et les considérations de pudeur (par rapport au refus d'un décolleté marqué). Sarah n'a pas négocié le prix et a acheté ses chaussures selon le modèle et chez l'enseigne conseillés par la créatrice.

Pour Damien, les critères de choix sont plutôt liés à l'aspect technique, à l'originalité et à la transgression des normes. C'est ainsi qu'il a décidé les quelques achats le concernant (costume par exemple). Quand il accompagne Sarah ou qu'il présélectionne un prestataire, il ramène le débat à ce qu'il maîtrise (matériel numérique, informatique...). Dans une volonté de dépasser la vision « ringarde » du mariage et le « rajeunir », il prend comme allié l'outil informatique et Internet. Une façon pour lui de prouver son implication et de ne pas être considéré comme une ombre de Sarah.

Le père de Damien préfère limiter les interlocuteurs et faire confiance au traiteur qu'il connaît déjà. Pas de place pour le tâtonnement car l'enjeu est important. Ce dernier sera l'ambassadeur de la cuisine française auprès des invités venant de l'étranger. D'autre part, certains prestataires ont fait jouer leur perspicacité interculturelle pour se distinguer de la concurrence. En l'occurrence le maître des lieux qui a valorisé la « cérémonie du pain » en offrant des bouteilles de vodka pour ce rituel polonais, ou encore le vendeur du costume de Damien qui a su décoder la personnalité et la culture *geek* du futur époux et lui proposer des produits adaptés.

Les salons dédiés au mariage ont constitué un espace privilégié pour le choix des prestataires et des artefacts : la créatrice de la robe de mariée, la photographe, l'esthéticienne et la lingerie. Internet a été utilisé comme moyen d'information en

amont, mais toutes les négociations et décisions d'achat se sont faites en face à face, y compris pour Damien, pourtant très à l'aise derrière l'écran.

Les considérations logistiques liées à la venue de la famille de Sarah de Pologne, ont absorbé une importante partie de son budget. Mais la présence de sa communauté familiale était importante pour elle et en valait le soin. Pour la location de voiture, la Cadillac se confirme comme un véhicule mythique apprécié autant par Sarah que par son mari.

c. Damien révèle son talent artistique et Sarah se proclame modèle photos glamour

Le « *Save the Date* » en bande dessinée numérique retraçant le parcours du couple depuis la rencontre jusqu'au mariage, a été réalisé par Damien comme moyen d'exprimer son originalité, ses talents de créateur, mais aussi quelque part, sa façon propre de déclarer sa flamme publiquement. Convaincue de l'efficacité du procédé pour permettre aux invités de réserver la date pendant une période d'été où les occasions se multiplient et où chacun a son propre programme, Sarah a jugé le procédé judicieux. Les économies réalisées par rapport à la papeterie sont également un plus. Il en est de même pour la création de la liste de mariage en ligne. Mais Sarah, prudente, ajoute une urne pour les plus traditionnalistes. Le texte du site du mariage est préparé en français par Damien, traduit en polonais par Sarah qui est aussi reconnaissante à sa famille que fière de sa réussite dans son pays d'accueil.

En phase pré-cérémoniale, une première séance vise la valorisation des objets et symboles du mariage (alliances, bouquet, robe,...), dans le cadre d'une scénarisation conduite par la photographe. La réalisation d'un « boudoir *book* » offre à la mariée un espace d'érotisme et d'expression intime. Une envie de starisation concrétisée le temps d'un aparté avec la photographe. Que la mariée qualifie la séance comme cérémonie d'enterrement de vie de jeune fille, montre son besoin de justifier ce moment « transgressant » son code moral catholique. La sacralisation de l'intimité a une autre explication relevant de la superstition et de la méfiance par rapport à la jalousie que peut déclencher un tel événement. En effet, Sarah n'a rien voulu partager des détails de la cérémonie avec ses amis et collègues.

#### d. La célébration révèle une acculturation par intégration

Sarah donne beaucoup d'importance à la participation de sa famille au mariage. Elle tente autant que possible de réduire les coûts inhérents à leur déplacement pour encourager un maximum d'entre eux à assister. Il ne doit pas y avoir d'empêchement (tout au moins financier) à leur présence.

L'espace face à la Mairie est investi par le groupe polonais pour rappeler les origines de la mariée et les traditions familiales. C'est aussi une façon de montrer sa reconnaissance et le fait qu'elle n'a pas oublié d'où elle vient. De même, comment ne pas y voir une manière d'affirmer à tous ses collègues, l'ampleur du parcours effectué.

L'arrivée en voiture de collection était pour les amis du couple, tout aussi jeunes qu'eux, tout sauf ringard. Bien au contraire, le *vintage* séduit car il permet la nostalgie, la singularité et l'esthétique atemporelle.

La cérémonie civile se déroule dans la tradition républicaine, dont la langue française n'est pas qu'un support. Que certains ne comprennent pas n'altère en rien le déroulement. Parmi eux, il y a ceux qui devinent, d'autres qui profitent d'une traduction résumante, alors que beaucoup considèrent que la vraie cérémonie est celle qui se déroulera après à l'église. Le tout selon un rituel républicain très encadré. Le moment d'émotion était le baiser des mariés qui a provoqué applaudissements, félicitations et prise de photos.

La cérémonie à l'église connaît une adaptation à la culture du pays d'accueil quand la mariée fait son entrée au bras de son père. C'est l'église qui a bénéficié de l'essentiel de l'effort de décoration, un peu au détriment de la Mairie : bouquets, guirlandes de fleurs et tapis notamment.

La disponibilité, le sens du relationnel et l'ouverture sur une culture qui lui est étrangère de la part du maître des lieux sont des facteurs clés de satisfaction. A l'entrée des mariés, un rituel slave polonais s'exécute en France autant par les époux que par deux belles mères à cultures différentes. L'une, la mère de Sarah, l'exécute avec toute sa charge symbolique, l'autre, la mère de Damien, très habituée de l'interculturel de par sa



carrière à l'international semble à l'aise dans la posture de la « découverte ». Si tous les invités n'ont pas compris le sens du rituel exécuté, personne à la connaissance du chercheur ne s'est montré nécessairement curieux d'en savoir plus. Le spectacle et le lien social l'emportent sur la signification des rituels.

L'accompagnement du vin d'honneur par le groupe musical polonais a une importance symbolique, où la présence compte plus que sa performance. La proposition de Damien après le départ de la photographe, de faire des photos de *polaroid* n'a pas mobilisé toutes les générations. Seuls les *geeks* (collègues de Damien) et les jeunes ont adhéré à l'activité.

La gastronomie française est à l'honneur comme valeur sûre, faisant l'unanimité auprès de tous.

e. Le symbolisme s'affirme en langage commun

Le florilège de couleurs témoigne de la diversité culturelle et des dissemblances que ce mariage incarne : français / polonaise – athée / catholique - nonchalant / organisée - *geek / baby-boomer*, etc.

Le jeu des chaises musicales est le moment qui permet le plus de communion entre les deux familles et le reste des invités. Il a transcendé les cultures et les générations. Si ce fut la séquence la plus longue, c'est bien parce qu'elle a offert le plus de synergie. Le DJ eut l'intelligence de se mettre en second plan et de laisser la communauté s'autoréguler. Le collègue de Sarah, très à l'aise en public, y joue un rôle prépondérant pour impliquer toutes les générations.

La très brève coupure de courant amuse les présents sauf la mariée, superstitieuse, qui s'agace de l'interruption de la danse *slow*, un moment censé être magique. Les imprévus et les couacs ne sont pas les bienvenus pour une fêrue de l'ordre et de l'organisation.

En fin de soirée, un dernier rituel polonais prend place. Au lieu de la jetée du bouquet de fleurs, le jet du voile et de la cravate implique autant le genre féminin que masculin selon la tradition polonaise. Ceci arrange Sarah qui tient à garder son bouquet en

souvenir matériel de ces moments de bonheur. Le *brunch* du lendemain traduit un désir de prolonger la célébration et de partager des moments de bonheur avec les siens.

Éléments induits	Manifestations
Conception élargie de la famille.	Besoin de satisfaire les parents de la mariée en s'inscrivant dans des traditions familiales et des schémas ritueliques polonais et catholiques (consultation de la mère à distance). Mais la mariée garde le contrôle des préparatifs telle un chef de projet. La contribution de Damien est timide.
Les symboles évocateurs de la sous-culture religieuse sont nombreux.	La mariée prévoit un voile et un boléro pour se couvrir les épaules par pudeur lors de la bénédiction religieuse. Il y'a une tolérance du marié, qui même en étant athée accepte une bénédiction à l'église.
Une acculturation par intégration.	Présence de rituels culturels et festifs polonais introduits par la mariée, en forme de reconnaissance envers ses parents et ses racines.
Un matérialisme de possession pour honorer la tradition et communiquer une réussite sociale.	Une robe blanche sur mesure pour la mariée, une alliance en diamant prévue par Damien pour répondre aux exigences de luxe de Sarah.
Facteurs d'influence.	La mère est consultée à distance. Le salon du mariage est un espace privilégié pour la découverte et la sélection des offres. Internet est utilisé comme moyen d'information en amont.
« Transformation magique » et enchantement.	Perpétuation de mythes et de traditions familiales, robe blanche avec un long voile pudique qui rappelle les usages de la noblesse. Le <i>vintage</i> est tantôt associé à la nostalgie, tantôt à la rareté.
L'expression artistique <i>geek</i> permet la participation du marié aux préparatifs.	Réalisation d'une vidéo « <i>save the date</i> » en bande animée Super Mario personnalisée, envoyée par mail aux invités et publiée sur le <i>blog</i> de mariage.
Les rôles genrés s'inversent.	Sarah affiche des attributs considérés comme masculins : autorité et dominance, tandis que Damien se montre conciliant et se laisse conduire.

Tableau 6 - Synthèse des éléments induits (U.O.2)

### 1.3.1.3. Dounia et Mehdi (U.O.3) : la consommation au service de l'image

#### a. Un mariage qui se veut princier par les parents de la mariée

Les parents définissent les dates, déterminent le thème puis décident des budgets et de leur utilisation. L'acteur récalcitrant à une logique de consommation (Mehdi) fut « neutralisé » par son beau-père dans le rappel d'une logique simple : la décision revient à la partie qui finance. La prise en charge par les parents de Mehdi de deux cérémonies (*tolbas* et henné) est l'occasion d'abord d'affirmer leur contribution au bonheur de leur fils, de même qu'une « protection » de l'événement d'un scénario occidentalisé et peu attaché aux « exigences religieuses et culturelles ». Cette posture des parents de Mehdi a aussi pesé sur ce dernier (peu pratiquant lui-même). Il a trouvé son confort dans un rôle de suiveur, même dans les postes de dépenses qu'il a pris en charge (alliances).

Les acteurs principaux de préparation ont été le père, la mère et la tante paternelle de Dounia (qui vit au Maroc). Dans une répartition de rôles distincte : il s'agit de réussir le mariage de « la princesse Dounia ». Y sont mobilisées des compétences de prospection, de négociation, de lobbying et de gestion de projet. Le « chef de commando » est Saïd; la mère est la complice qui connaît et oriente les désirs de sa fille, puis la conseillère spécialiste des mariages marocains est la tante. C'est à l'intérieur de ce triangle que les décisions sont prises. D'ailleurs pour plusieurs, aucun membre du couple n'a été consulté au préalable (la salle de réception, le traiteur et le DJ).

#### b. Eloge des racines et importation d'objets et de prestations

L'abondance de l'offre inquiète ce groupe d'acheteurs qui, tout en cherchant l'originalité des traditions du pays d'origine, craint les clichés des décors de cartes postales ou une vision « folklorique » de l'événement. Au fait, ils cherchent à miroiter un morceau du Maroc prospère à Paris. Dans cette logique d'écroulement, le bouche à oreille (choix du traiteur) mais aussi et surtout, la recommandation de prestataires reconnus et ayant satisfait les acheteurs, sont décisifs dans l'orientation du choix : la couturière qui recommande la *neggafa* qui à son tour recommande l'orchestre et les groupes folkloriques, tout en intégrant les prestations annexes (coiffeuse, décoration). La limitation du nombre d'interlocuteurs, dans un mariage pourtant divers par la nature des

prestations et des sources d'inspiration régionales et internationales (Maroc, France, culture anglo-saxonne) a été un objectif recherché (pour limiter les risques) et atteint.

La visée des négociations autour du budget, n'ont pas tant été utilisées dans une logique d'économies, mais plutôt de transmission d'un message d'exigence aux prestataires. Il est question de prouver à ceux-ci qu'ils sont des acheteurs avertis et que le fait qu'ils soient aisés ne sous-entend pas qu'ils « soient pris pour des pigeons ».

L'acquisition des alliances par Mehdi était l'occasion pour ce dernier de valoriser le rôle de sa mère, qui dirige le choix des articles. Dounia, soucieuse d'éviter toute susceptibilité, montre sa joie et n'ose pas contredire une belle famille dont elle devine l'embarras vis-à-vis de l'extravagance des dépenses.

c. Le couple se concocte ses propres moments d'autonomie

Quelques fenêtres d'indépendance sont restées ouvertes pour le couple : Dounia a opté pour une robe de mariée à la Disneyland et s'est déplacée spécialement à Londres pour l'acheter ; le costume de Mehdi où Dounia a pu habiller « son homme » au grand plaisir de ce dernier.

La prospection a comme support principal Internet. Quasiment tous les prestataires y sont référencés, autant en France qu'au Maroc. Internet et les réseaux sociaux sont un moyen de prospection, de collecte d'information, voire de prise de premier contact, mais jamais d'achat. Aucune transaction ne s'est faite avant une visite sur place.

Dounia est prise de surprise par la cérémonie d'enterrement de vie de jeune fille. Elle se soumet à la mise en scène préparée par ses cousines et ses amies. Le rituel en question est strictement féminin. Il a été choisi après réflexion collective, de telle manière à ce qu'il concorde avec sa personnalité de l'intéressée et à ce qu'il s'éloigne des rituels orientaux (journée hammam...) qui commencent à saturer la future mariée. La dérision est le mot d'ordre. L'américanisation des rites est permanente et commence par l'utilisation de l'anglais pour nommer la future mariée « *bride to be* » et ses demoiselles d'honneur « *bridesmaids* » et à travers l'inscription sur la pancarte brandie par la mariée « *Free Hugs* ». Le parcours est entièrement improvisé et libre. Elles investissent la place

de l'Opéra de Paris et se l'approprient. Le rite interpelle et amuse les passants, pas une seule mauvaise réaction ou irritation, mais plutôt une participation généreuse et émotive de la part d'inconnus. Entre filles, éclats de rire, photos, *selfies* et cérémonie de l'amitié guident toutes les phases. A travers leur solidarité et leur complicité, les amies de Dounia veulent montrer que l'essentiel n'était pas enterré : l'amitié de la « clique ». Au dîner, elles mangent asiatique, écoutent de la musique américaine, de la *house* et du techno. La dimension « citoyennes du monde » est affirmée dans l'une des villes les plus cosmopolites au monde. Dounia et ses camarades de la faculté de médecine s'assimilent le temps d'une soirée aux étudiants des écoles de commerce qui selon elles, « ont l'habitude de la *night life* ». Le chercheur a senti leur frustration de ne pouvoir profiter plus souvent des jouissances qu'offrent les nuits parisiennes.

Mehdi sait que la première impression est capitale et sort après la cérémonie civile, le grand jeu grâce à la voiture de collection américaine de style « *vintage* » qu'il conduit lui-même. Une image de liberté et d'indépendance du couple qu'ils cherchent à forcer, malgré le poids réel de leurs familles. La séance photos des mariés dans la capitale est un moment d'intimité avec un photographe professionnel, loin du regard des proches.

#### d. Certains événements sont strictement genrés

La cérémonie religieuse des « *tolbas* » est exclusivement masculine. La récitation du Coran est un acte de louange à dieu et de bénédiction du couple, de même qu'une affirmation d'une foi religieuse que le grand père et les parents du marié cherchent à transmettre à leurs descendants. Saïd, en y venant en djellaba, désire garantir l'acceptation de sa fille par sa belle-famille conservatrice. Le Coran offert par le grand père à celle-ci est le symbole que l'objectif de Saïd est atteint d'une part et une responsabilisation de la future mariée par rapport à son nouveau statut de femme mariée et aux obligations qui l'accompagnent.

Concernant la restauration, le menu est marocain, sans faste ni excès, justifiant des moyens modestes de la famille du marié, mais aussi en respect des principes religieux de sobriété et de non gaspillage. Les invités de différentes cultures d'origine (marocaine, algérienne, malienne, sénégalaise) sont tous musulmans.

De l'autre côté, la cérémonie du henné est exclusivement féminine (y compris la DJ). Le rituel permet de créer les conditions d'une complicité familiale entre les proches des deux époux. Les caftans sont moins luxueux que ceux de la cérémonie de noce afin d'éviter la distance psychologique. Les styles musicaux (français, marocain berbère et arabe, rai algérien) traduisent la diversité des invités.

Dounia honore sa belle-mère en portant le tissu blanc offert par celle-ci lors des fiançailles. Le tatouage au henné est censé lui apporter la « *baraka* ». Cette dernière confie au chercheur que si elle appréciait le tatouage, elle ne supportait pas l'odeur du henné. Pourtant elle s'est prêtée à ce rituel qu'elle n'aimait pas. C'est déjà une première intronisation mineure, sur un canapé décoré de manière à le différencier de tous les autres sièges. L'ambiance est dansante, joviale et intimement féminine. Des invités de culture exclusivement française y ont activement contribué en s'habillant en caftan et en imitant les chorégraphies de danses marocaines. La danse de la future mariée confirme le transfert symbolique de Dounia d'une famille à une autre, puisqu'elle offre sa première danse à sa belle-mère. Puis c'est au tour de sa danse avec sa mère et ses tantes; et enfin ses demoiselles d'honneur. Ce rôle de demoiselle d'honneur est une occidentalisation du rite, mais de façon hybride compte tenu des caftans marocains harmonieux (loués par la famille de la future mariée). Le déroulé de l'ensemble, quoique non formellement annoncé, semble bel et bien préconçu par les deux belles familles.

#### e. Le besoin d'exprimer la double culture

Le mariage civil est un couronnement de tout un parcours d'intégration du père de la mariée. Dounia y porte une robe de style américain achetée à Londres, alors que Mehdi porte un costume de style anglais. Il n'ya pas eu de grande surprise lorsqu'ils se sont vus puisqu'ils n'ont pas obéi à la superstition qui veut que les mariés ne se découvrent pas dans leurs tenues avant le jour J. Par ce choix, ils affirment leur aversion à certaines coutumes non porteuses de sens pour eux, et adoptent une vision du couple moderne qui partage tout et se montre plus pragmatique.

L'hybridation culturelle est omniprésente. Le Maroc revient se positionner lors du buffet : pâtisseries, thé à la menthe et jus à base de lait. Le mariage civil, l'improvisation du Maire, sont vécus avec autant d'émotion par les deux familles.

La mille et unième nuit, c'est ainsi que Saïd a souhaité célébrer le mariage de sa fille. L'accueil y est formel. Les parents des deux mariés souhaitent la bienvenue en « maîtres symboliques » de cérémonie. En attendant l'entrée des mariés, l'hospitalité s'exprime par la pâtisserie, les jus et le coin bar ouvert.

Le parcours est dirigé par la « *neggafa* ». C'est surtout la mariée qui est fêtée, même si c'est le couple qui fait son entrée. La blancheur de l'habit et la couronne fêtent symboliquement son sacre. La théâtralisation est collective car tout le monde participe aux chants, même les présents ne parlant pas la langue ont participé par des applaudissements, des jets de pétales et des signes de la main. La glorification d'Allah et de son prophète est l'affirmation, non seulement d'une appartenance communautaire et ethnique, mais aussi d'une foi religieuse commune qui scelle le pacte du couple et qui est censée le protéger du mauvais œil et des envieux.

Le couple est offert en spectacle dans une théâtralité mise en scène par la « *neggafa* ». Les chanteurs valorisent le fait que le mari soit béni par ses parents, surtout sa *mère*. Devant eux, la piste est investie par les invités qui dansent librement. A chaque entrée et sortie pour changer d'habits, le rituel se remet à l'identique pour illustrer la diversité de la culture du pays d'origine à travers un défilé d'habits traditionnels et des registres musicaux associés à différentes régions.

L'arrivée de l'imam instaure un nouveau rituel assez bref et discret. Dans ce mariage, la n'avait pas à prendre les devants en un jour de fête.

La dernière apparition de Dounia et Mehdi se fait en habits traditionnels marocains : Dounia en habit amazigh, avec couleurs festives et variées rappelant l'éclat du soleil du sud marocain ; Mehdi en djellaba blanche avec un poignard porté comme accessoire de danse (cet accessoire s'inscrit aussi dans une tradition amazighe du sud) exhibant l'homme dans sa fonction protectrice et virile.

Par son discours, Saïd montre que ce mariage est aussi son événement à lui. Il s'y félicite que sa femme et lui aient « donné » une fête des mille et une nuits en plein Paris, pour fêter leur fille « médecin » (alors qu'elle est encore étudiante) et leur beau-fils « professeur ». Ce mariage est une consécration de tout un parcours d'intégration où il y

avait une envie d'affirmer fièrement ses origines, sa réussite à éduquer son enfant au plus haut niveau, tout comme une opération de relations publiques bien orchestrée, pendant laquelle il a communiqué sa réussite sociale et ses engagements associatifs.

La partie occidentale (un peu française par la pyramide de choux, les éclairs au chocolat et autres petits desserts, très américaine par ses chants et sa musique) de la soirée célèbre le succès de la fête. Le rituel devient libre. Saïd enlève sa cravate et danse avec sa femme. Ils ont « marié leur fille » comme ils l'ont souhaité.

<b>Éléments induits</b>	<b>Manifestations</b>
Conception élargie de la famille.	Modèle patriarcal dominant. Le père de Dounia est le principal acteur des préparatifs. Il impose le cadre global des festivités et finance l'essentiel des dépenses.
Les parents sont des gardiens du temple.	Les mariés sont fêtés par leurs parents qui perpétuent et renouvellent la tradition du mariage marocain en France.
Moments échappatoires considérés comme étant à faible enjeu sur les décisions d'organisation.	Séances photos de couple vécues comme des moments d'intimité entre les mariés sans présence des familles. L'achat du costume du marié, en couple, est aussi vécu comme un moment de prise de pouvoir par ceux-ci.
Acculturation par intégration.	Universalisme des parents entraînant une hybridation fluide entre les héritages du pays d'origine et la volonté d'intégration dans le pays d'adoption.
Bienveillance communautaire et amicale.	Dons et contre-dons entre familles et amis : plusieurs échanges de cadeaux, dot, mise à disposition d'une salle par une association pour la cérémonie du henné,...
Les symboles objectifs du mariage civil sont valorisés.	Le mariage civil est vécu intensément par les deux belles familles comme preuve d'appartenance et d'intégration.
Les symboles évocateurs de la sous culture religieuse et de la tradition du pays d'origine sont nombreux.	Les tenues des mariés (pudiques, ancestrales) ; le régime alimentaire halal ; la musique et les chants.
Un matérialisme de possession et une consommation ostentatoire dans le but de communiquer la réussite et le statut social.	C'est essentiellement le père de la mariée qui a ce souci et qui fait de l'événement un outil de communication auprès de sa communauté. La robe de mariée est achetée à Londres et certaines tenues sont conçues au Maroc lors de voyages



	dédiés. Importation de produits et articles depuis les pays d'origine pour garantir l'authenticité et la qualité de ceux-ci.
Facteurs d'influence multiples et éloge des racines.	La tradition est défendue par les gardiens du temple ( <i>neggafa</i> , couturière, parents, tante,...).
Le couple se révèle et s'approprie son événement	Le « nous » est un refuge d'expression de soi vis-à-vis de familles omni-présentes et conservatrices.
Répartition genrée lors de certains événements pré-cérémoniaux	La cérémonie du henné est exclusivement féminine, tandis que celle des <i>tolbas</i> est exclusivement masculine.

Tableau 7 - Synthèse des éléments induits (U.O.3)

#### 1.3.1.4. Déborah et Benjamin (U.O.4) : entre particularisme culturel et universalisme

##### a. La préparation du mariage est (d'abord) une affaire de femmes

Le couple se répartit les rôles de préparation d'une manière genrée : Déborah s'occupe de la préparation et des achats que Benjamin finance quasi totalement. Ce qui ne dérange pas Déborah qui souhaite garder le contrôle sur « son mariage ». Cependant, l'implication pécuniaire dominante de Benjamin, entraîne l'intervention fréquente de sa mère, qui exige que les caractéristiques d'un mariage séfarade soient intégrées, surtout en ce qui concerne l'animation musicale et la cérémonie du henné. Déborah, avec tact et fermeté à la fois, saura défendre le maintien d'un esprit contemporain et moderne et ne pas laisser la dimension religieuse ou ancestrale prendre le dessus sur l'aspect festif. Pour elle, il s'agit de célébrer un mariage juif français, se déroulant au cœur de Paris et non en Israël ou en Tunisie.

Les faire-part sont écrits en français et en hébreu. Déborah montre ainsi ses capacités de synthèse, comme pour le choix de la robe de mariée adaptable autant aux exigences de pudeur de la cérémonie religieuse, qu'aux besoins de liberté de mouvement de la réception qui lui succède.

Si Benjamin doit apporter une contribution, c'est uniquement dans des tâches ne remettant pas en cause sa posture « virile » : l'achat des alliances (rôle du mari, selon la

tradition) ou l'accompagnement de sa fiancée au salon du mariage. Hors de question qu'il se mêle de la décoration ou des cadeaux des invités...

#### b. Culture religieuse et culture de consommation se rencontrent

Tous les achats sont effectués après un itinéraire de recherche et de prospection long et dispersé. Le salon de la réception juive ne sert finalement que comme espace de repérage du traiteur, alors que le couple espérait commander les services de prestataires sur place. Ce traiteur casher est choisi par Déborah accompagnée par son père, en dépositaire de la tradition juive dans la famille. Même si la mariée admet qu'elle et ses parents ne mangent casher qu'occasionnellement, ils souhaitent montrer aux invités (sépharades de la belle-famille) le rigorisme du traiteur et en même temps, ne pas risquer de contrarier les invités qui seraient exigeants et disciplinés en la matière.

Le choix de la salle se fait par bouche à oreille. Le lieu est choisi pour sa localisation au cœur de Paris, pour contenter le côté *dandy* du couple. Une adresse proche de la Tour Eiffel flatte l'ego de Déborah, de même que son époux, qui accepte ce poste budgétaire en dépit de sa réserve sur le prix. Quant au choix de la synagogue où se sont déjà mariés les parents de Déborah, il exprime un attachement aux origines et la continuité d'une filiation.

Les autres sources d'information et de prescription de Déborah sont multiples. Elle a fait des acteurs de l'industrie du mariage ses alliés pour construire sa cérémonie : magazines de mariage, émissions télé spécialisées (4 mariages pour une lune de miel...) et professionnels contactés, tous l'ont encouragée dans le sens de l'appropriation de son événement et d'une légitimation de la consommation. Elle a ainsi créé une distance de sécurité entre elle et les influences non souhaitées qui pourraient provenir de ses parents ou de sa belle-mère.

Sous l'emprise de ses prescripteurs, Déborah tend à surconsommer pour atteindre les critères de « mariage réussi », dans une augmentation constante de ses attentes au fur et à mesure de l'approche du jour J. Pour autant, c'est sur elle-même qu'elle exerce le plus de pression. En effet, elle s'inflige un régime sec, du sport, des soins de beauté et des massages amincissants, dans une quête de perfection à plusieurs mois de la cérémonie.

Au-delà de l'importance qu'elle accorde à son apparence, la nature de la profession de Déborah en tant que gérante d'un centre de beauté accentue son stress. Sa présentation sera un gage sur lequel sera jugée aussi, sa compétence au travail. Ainsi, une taille supplémentaire a suffi pour transformer l'expérience d'achat de la robe, d'un moment magique à un moment chaotique. Ce « traumatisme pré-mariage » a accompagné Déborah durant une bonne partie des préparatifs. Quelques semaines après, de nouvelles larmes, de joie cette fois-ci, fêtent le bon verdict de la balance.

Dès lors, elle était suffisamment confiante pour faire appel aux services d'un photographe professionnel, appelé à immortaliser le moment où elle serait au sommet de sa beauté. Le couple a valorisé les achats et les dons de possession (alliances en or et en diamants, montres, chaussures argentées, sacs de marque) avec des goûts affichés pour les produits de grand luxe. A côté de cette jouissance de soi, tous deux ont souhaité afficher leur réussite sociale, d'où le soin porté à dépenser sans qu'un plafond ni un budget n'aient été décidés en amont.

L'investissement de Déborah dans les préparatifs de son mariage lui a permis d'avoir droit à deux cérémonies d'enterrement de vie de jeune fille. Deux activités dont l'une a été classique et strictement féminine (séance photos, maquillage, *gossip*) organisée par ses collaboratrices. L'autre plus excentrique, à l'image du couple qui met en avant sa jeunesse et sa modernité. L'activité a été sélectionnée de façon à ce que Benjamin accepte d'y prendre part : la partie de *paintball* a flatté sa masculinité. La première quant à elle traduit une complicité féminine qui a eu pour effet de décontracter l'ambiance tendue générée par le stress des préparatifs.

### c. Cohabitation harmonieuse entre le séculier et le religieux

Déborah valorise son mariage à la Mairie, symbole de son identité française qui est également celle qu'elle souhaite avec Benjamin, pour leur couple. Le choix de la synagogue a lui aussi été opéré pour des raisons d'habitude et de symbolique : synagogue familiale et lieu où se sont mariés ses parents. Par ce choix nostalgique, Déborah espère que son mariage puisse durer et réussir autant que celui de ses parents. De multiples traditions et lois observées ont pour but de faire transparaître la symbolique spirituelle et matérielle du mariage juif. Les rituels s'expriment à l'aide de

gestes, d'artefacts et de lecture de passages de la Torah. À travers ses nombreux rituels, le mariage juif célèbre l'union de deux personnes mais aussi leur appartenance à la communauté religieuse. La phrase prononcée lors du passage de l'anneau à l'index de la mariée en témoigne : « Tu m'es consacrée par cet anneau selon la loi de Moïse et d'Israël ». Aussi, dans l'un des rituels les plus spécifiques au mariage juif, le bris du verre fait allusion à la destruction du Temple de Jérusalem et au destin national et spirituel du peuple juif, en rappel que celui-ci ne peut être complètement heureux. Toutefois, si cette pratique est réitérée pour son aspect symbolique, l'émotion et l'allégresse l'emportent à travers des cris de joie en hébreu : « *Mazal Tov !* ».

Lors de cette cérémonie, apparaît l'implication effective de Benjamin en tant qu'acteur principal. Pour le marié, ce n'est que lors de la cérémonie qu'il endosse ce rôle et pas avant. Le cérémonial est extrêmement ritualisé : séparation hommes/femmes, emplacements droite/gauche, ordre de passage et de lectures...

La *playlist* choisie par Déborah et communiquée au groupe musical cosmopolite, montre de nouveau le mutualisme des deux cultures : séfarade de la famille de son mari et juive française de ses parents. Le tout selon un habillage moderne auquel elle tient tout autant que son mari.

L'occasion est aussi idéale pour faire la démonstration de ses capacités d'organisatrice auprès de sa belle-famille, de ses proches et de ses amis. Son père joue le rôle de promoteur de ce rôle, notamment quand il insiste sur le caractère casher de tout ce qui est servi dans ce mariage. Le programme préparé pour les 35 enfants invités, montre un besoin de tout maîtriser et de faire profiter tous les présents dans le cadre d'une générosité aux formes variées.

La vue sur la Tour Eiffel est jugée digne de la consécration du couple, mais aussi un message de la culture qu'il a choisi d'adopter, malgré les pressions de la famille de Benjamin, c'est-à-dire celle d'une France bourgeoise, où le plaisir est expansif et décomplexé vis-à-vis de la consommation.

<b>Éléments induits</b>	<b>Manifestations</b>
Conception élargie de la famille avec une répartition genrée des rôles.	Rôle dominant des mères qui s'accaparent de la prospection et des achats, tandis que Benjamin finance mais ne s'implique pas dans « les affaires de femmes ».
Tradition ancestrale et rituel normé.	Les parents sont gardiens du temple et transmettent les traditions juives, qu'elles soient ashkénazes (Déborah) ou sépharades (Benjamin) : cérémonie du henné, orchestre traditionnel andalous, bain purificateur...
Hybridation culturelle entre tradition et modernité.	Groupe musical cosmopolite montrant sa capacité de synthèse des deux cultures. Cuisine française obéissant aux règles casher.
Préparatifs vécus entre plaisirs expansifs et mal-être.	Déborah s'est retrouvée sous le joug des canons de beauté, et finit pas stresser et se transformer en « <i>bridezilla</i> » : stress, achats compulsifs, surconsommation, surpoids...
Matérialisme de possession et consommation ostentatoire.	Motivé par une envie de communiquer la réussite sociale et de manifester la générosité caractérisant les mariages juifs.

Tableau 8 - Synthèse des éléments induits (U.O.4)

#### 1.3.1.5. Tatiana et Arnaud (U.O.5) : le duel des cultures

##### a. La volonté d'américanisation fait face à la résistance des traditions

Le couple souhaite s'affirmer. Ce qu'il fait, mais moyennant quelques compromis avec la famille et la tradition du pays de résidence (dont il avait en projet de se démarquer). Les raisons sont multiples : le besoin de se montrer reconnaissant à la famille, la participation des parents au financement du mariage et le manque de flexibilité de l'église sur certaines considérations.

Les parents n'ont concrètement pas participé à la préparation. Ils ont été consultés, leur avis a compté sur des questions liées à la tradition de l'église catholique ou au choix du château, mais ils n'ont rien dirigé. Si les *blogs* ont inspiré au couple une cérémonie laïque avec un officiant bilingue, l'opposition des parents et les implications

organisationnelles d'une telle option ont découragé le couple qui s'est conformé à une cérémonie religieuse plus classique. La comparaison avec les cérémonies américaines a accompagné et frustré les protagonistes durant les préparatifs, jugeant assez traditionnalistes l'industrie tout comme « les mentalités » vis-à-vis du mariage en France, en comparaison à « l'idéal américain ».

Tatiana et Arnaud préparent quasiment tout en binôme : la détermination de la liste des conviés, le choix du traiteur, le DJ conseillé par le propriétaire du château, les faire-part, tout est co-piloté dans une logique de gestion de projet, d'égalité des sexes, de challenge et de complicité. Le dîner de répétition est une preuve de la volonté du couple de tout maîtriser au niveau de ses préparatifs, et de briefer le reste des acteurs pour qu'ils jouent le jeu. C'est en co-chefs de projet qu'ils réunissent leurs proches, leurs « *bridesmaids* », « *groomsmen* » et « *best man* » la veille de leur mariage.

Les formalismes laïc et de l'église résistent aux assauts de la personnalisation à la carte. Pour la cérémonie civile : c'est dans une limousine américaine, que le couple arrive à la Mairie. Mais une fois à l'intérieur, il n'en sortira pas grande émotion de la part du couple, car il n'y a pas eu d'espace permis pour y importer une parcelle de culture américaine, même pas un « *Yes I do* ». Si Tatiana n'y est pas parvenue, c'est que le rituel de la tradition républicaine doit être impressionnant, voire intimidant, par sa solennité.

Une petite part commune de la tradition sri-lankaise, française et américaine a pris place à la sortie de la Mairie avec la jetée de riz lors de la haie d'honneur réservée au couple. L'aspect multiculturel de cette pratique lui a donné un poids symbolique pour Tatiana du moins, pour le considérer comme un gage de bonheur et de fertilité pour le futur. Par ceci, un côté festif a été apporté à une cérémonie qui semble peser sur le couple par son formalisme.

A l'intérieur de l'église, le rituel religieux est dirigé par le prêtre. L'américanisation se fait par le couple à la marge : bouquets assez fournis de fleurs blanches, la chanson « *Hallelujah* » par Rufus Wain Wright... Ils ont pu tout de même personnaliser leurs vœux (même si c'est en français uniquement). L'attache du *thali*, qui s'ajoute à l'échange d'alliances, est un rituel indien mais non lié à une religion en particulier au Sri Lanka ou en Inde. A la sortie de l'église, nouvelle jetée de riz reconnue par les trois cultures: sri-

lankaise et française et américaine, que le couple a adoptée aussi bien parce qu'il en est séduit que pour se distinguer.

#### b. Un pré-cérémonial à l'américaine

Quand l'importation d'un rite américain est effectuée ou non, c'est en fonction de l'interprétation qui risque de lui être donnée en France. Ainsi, un rituel a été éliminé par le couple (*bridal shower*), car il risque d'être mal interprété en France. Donc quand ce binôme décide, il pense à l'accueil qui sera fait par la communauté à sa décision. Le couple choisit de relever un « challenge à deux » pour célébrer leur enterrement de vie de célibataires : celui du saut en parachute, qu'il fallait photographier et montrer sur un réseau social. L'affirmation de soi, la recherche de sensations fortes et d'excentricité se font en binôme, un peu comme en école d'ingénieurs, et ce même pour des cérémonies censées être genrées.

Le couple programme un rituel américain, non encore répandu en France : une séance photo dite d'engagement. Elle est organisée plusieurs jours avant la date du mariage dans plusieurs monuments de la « capitale de l'amour ». Aussi, le couple porte ses tenues de mariage avant le jour J, indifférents aux superstitions à ce sujet.

Les futurs mariés cherchent à tout contrôler. Cette préparation se fait lors d'un dîner la veille du mariage « *rehearsal dinner* » qui s'inspire aussi des rituels américains. Elle est autant relationnelle (cohésion de groupe entre les deux belles familles, les « *bridesmaids* » et « *best men* ») qu'opérationnelle (répartition des rôles et répétition du déroulement). La recherche de l'émotion ne passe pas nécessairement par l'improvisation, bien au contraire, surtout que la cérémonie est hybride et que le déroulé n'est pas prédéfini et connu de tous. Ceci peut être assimilé à la répétition des acteurs avant de performer une pièce de théâtre devant un public qui va les juger sur plusieurs critères : la mise en scène, le thème, le jeu, la synchronisation, etc.

#### c. Le défi de la performance

Pour le vin d'honneur : les époux se reprochent ces gouttes de pluie pour lesquelles ils n'ont pas prévu de plan B. Tous deux souhaitent prouver l'infailibilité de leur

dispositif d'organisation au point qu'ils ne s'excusent aucune imperfection, même quand elle est due à la nature. La valse que le couple va danser, il s'y était entraîné avant. L'esprit de compétition et de challenge se confirme.

Le couple prévoit des activités pour tous : un clown pour les enfants, un caricaturiste pour qui voudrait un portrait. Le lancer de bouquet marque la fin de la partie franco-américaine du mariage.

Le début de la partie sri-lanko-américaine de la cérémonie se caractérise par le changement d'habits du couple (*sari* et *kurda*), des « *bridesmaids* » et des « *groomsmen* », ainsi que la modification des couleurs de la décoration (rouge/dorée). On passe du plein air à la salle de fête pour assurer un nouvel accueil des mariés. Les parents deviennent acteurs du cérémonial. Le mariage est d'abord l'expression d'une filiation. L'usage du sucré est un moyen de promettre la douceur de l'accueil de chaque membre du couple dans sa belle-famille.

Ce rituel se passe sans formalisme, un peu pour se « rattraper » du rigorisme de l'église. C'est pour cela qu'il est confié à un oncle « *cool* » de la mariée. Ses objets proviennent du Sri-Lanka et il n'a pas duré longtemps. Les discours s'enchaînent en anglais, en sri-lankais et en français. Chacun des intervenants comme il le souhaite. La cuisine française est à l'honneur. Deux animations entrecoupent le dîner : un petit feu d'artifice et une chorégraphie de danse indienne. Avec les lanternes thaïlandaises, le spectacle continue et cette fois c'est le couple qui l'assure. Des lanternes thaïlandaises certes, mais devenues un phénomène dans les mariages américains.

Le *wedding cake* est un rêve d'enfant, du monde du merveilleux. L'univers Disney a séduit un couple né et ayant grandi en France. Cela ne peut être l'effet seulement de deux années d'études aux États-Unis. La globalisation est majoritairement une américanisation.

La soirée dansante est assimilée à une soirée Grande Ecole. Les parents se sont retirés pour laisser « les jeunes faire la fête entre eux ». Son mariage-*challenge*, quoique différent du mariage américain en extérieur tant désiré, est vécu comme un succès, une



performance, notamment grâce aux réactions positives et aux messages laissés sur le livre d'or des mariés.

Éléments induits	Manifestations
Conception élargie de la famille avec une quasi impossibilité d'assouplir la rigidité des rituels coutumiers.	Le couple qui souhaitait américaniser son mariage, s'est heurté au veto des parents, très attachés aux traditions. Le financement du mariage par les ceux-ci leur a donné le droit d'ingérence.
Parents gardiens du temple.	Consultation des parents quant aux rituels religieux et culturels.
Acculturation par la nouveauté et par l'importation du « rêve américain ».	Romantisme et abondance illustrés par plusieurs artefacts aux origines différentes ( <i>wedding cake</i> et figurines de la calèche de Central Park, diner de répétition, <i>bridesmaids</i> , <i>groomsmen</i> , <i>best man</i> , lanternes thaïlandaises, vin français...).
Le couple tente de s'approprier son événement et se montre solidaire pour faire un contre-poids.	Le « nous » est un refuge d'expression de soi vis-à-vis de familles omniprésentes et conservatrices. Les mariés mènent des négociations tendues avec leurs parents qui, même si elles n'aboutissent pas à tous leurs désirs, finissent par révéler leur unité.
Parcours de préparation vécu entre enchantement et frustration.	Le couple n'a pu satisfaire tous ses désirs, non seulement à cause de la résistance des parents, mais aussi à cause des acteurs du canal en France qui ne seraient pas au même niveau des offres américaines.
Le leitmotiv de la performance.	Le couple gère son mariage en binôme : challenge, complicité, usage de MS Project...

Tableau 9 - Synthèse des éléments induits (U.O.5)

#### 1.3.1.6. Bahar et Farhat (U.O.6) : l'attachement rigoriste à la tradition ancestrale

##### a. Un mode d'organisation communautaire et patriarcal

Dès les fiançailles, les préparatifs du mariage de ce jeune couple sont considérés comme étant une affaire des deux familles. Les parents choisissent la période du mariage et décident des modalités de partage des charges. Très rapidement, la solidarité

communautaire fait qu'il ne s'agisse plus de deux familles distinctes, mais d'une grande famille. Pas besoin d'un thème pour le mariage, ce dernier sera turc et cela suffit comme référentiel.

La répartition des rôles à l'intérieur de cette nouvelle famille constituée, se fait d'abord entre hommes et femmes. Les premiers s'occupent du choix du traiteur et de la salle de réception (où la capacité d'accueil et le prix sont les principaux critères), dans le cadre d'une offre « *all inclusive* » qui intègre plusieurs prestations liées : traiteur, imam, DJ, orchestre traditionnel et photographe. Pour le costume de Farhat, il s'en charge lui-même en se faisant accompagner par un ami.

Le reste est une affaire de femmes. D'abord, la robe de la mariée est louée en famille (la mariée, sa mère, sa sœur et deux de ses tantes). Le choix de la location s'explique par des raisons budgétaires. Le besoin de s'afficher comme reine de la soirée élimine l'option d'acquérir une robe moins imposante. Le dirigisme, voire l'autoritarisme de la mère de Bahar s'affirme. La tenue du henné, traditionnelle, est « importée » de Turquie par la tante de la mariée. Il en est de même pour le traditionnel trousseau dont les articles sont « sélectionnés » par la mère de Bahar, sa sœur et elle-même, sans qu'aucune liste ne soit préalable. Les enseignes choisies sont essentiellement de moyenne gamme et dépassent les capacités financières modestes de la famille. Ceci explique que le budget se resserre, avant que les parures de lits et les nappes ne soient achetées. Cet aléa permet à Bahar d'effectuer ces achats sur Internet, en échappant à l'autoritarisme et à l'intrusion de sa mère qui, visiblement, ne maîtrise pas ce mode d'achat.

#### b. La solidarité communautaire

Pour des raisons budgétaires, les faire-part n'ont pas été généralisés. Seuls une soixantaine d'invités « importants » et « non proches » en ont reçus. Le reste ont été prévenus par téléphone, en face à face, ou bien n'ont pas eu besoin d'une invitation verbale, car leur présence est supposée par défaut (oncles, tantes, cousins directs...).

Les cadeaux des invités et les gâteaux turcs sont l'occasion de réunions familiales en ateliers de transformation (œil bleu « *nazar boncuk* ») ou de réalisation (gâteaux). En

réalité, c'est déjà la fête avant la fête, où une culture communautaire s'exprime avec une nostalgie certaine du pays d'origine. Toujours entre femmes et jeunes filles, la bonne humeur du partage l'emporte. La solidarité communautaire s'exprime à travers la voisine qui offre l'accès à son appartement et l'utilisation de son four. Le besoin d'appartenance communautaire est le moteur qui réunit et protège de la perte de repères que pourrait sentir un(e) turque loin de son pays. Ces préparatifs intimistes offrent l'occasion de le satisfaire.

#### c. Le couple se permet quelques occasions d'affirmation de soi

Le couple n'a osé finalement s'affirmer et transgresser un veto de la mère de Bahar qu'une fois : pour acheter sa robe coup de cœur et l'utiliser pour le mariage civil uniquement. Une transgression finalement sans conséquence, pour une cérémonie secondaire pour les deux familles.

La formalité du mariage à la Mairie est suivie d'une petite échappatoire du couple. Si peu de personnes y assistent, c'est parce que ce n'est pas encore la fête. Peu d'émotion à la Mairie. Ni pour le couple, ni pour les familles. Le mariage ne sera effectivement reconnu qu'après la signature du contrat de mariage religieux. C'est lui qui légitimera la relation des futurs époux. Si une séance photo est prévue après, c'est parce que le couple sait qu'ils ne pourront pas se libérer le jour J et aussi parce que Bahar souhaite avoir des photos où elle porte sa robe coup de cœur.

#### d. Un mariage anatolien

Le rituel du hammam est un classique des mariages orientaux. La purification est à la fois physique et spirituelle. C'est aussi un moyen de relaxation et de mise en beauté pour la mariée. La nuit du henné est un rituel qui exclut les hommes. Femmes et enfants des deux familles s'y rencontrent pour partager une intimité dansante. La future mariée y est glorieuse : haie d'honneur, bougies et costume traditionnel rappelant la période ottomane dont la Turquie moderne est l'héritière. Mais la mariée est une sultane qu'on met au supplice. Le sacré chez les Ottomans était effectivement accompagné d'un rappel de la mort (les califes intronisés, portaient leur linceul sur la tête). La naissance de l'épouse est en quelques sortes la disparition de « la fille de ses parents ». Une

musique et une danse rituelle s'occupent de créer l'atmosphère de deuil. Ce deuil constaté est suivi de l'accueil de la mariée dans sa nouvelle famille. C'est sa belle-mère qui le fait symboliquement par un présent. Tout le cérémonial est en turque, musiques et chansons aussi.

Certes, il n'y a aucun plan de table, mais la séparation des femmes (avec leurs enfants, encadrées ainsi dans leur rôle maternel) et des hommes est stricte même si elle s'opère sans contrainte apparente. La piste de danse est rapidement et sans gêne investie pour danser le *halay* dans une mixité qui contredit la séparation des tables. La Turquie est ainsi, partagée entre laïcité et héritage ottoman.

La danse du couple sur un *slow* se fait aussi sur de la musique turque. Ce ne sont pas que les couples qui dansent. Des duos de circonstance se forment, la mixité se fraye un chemin à travers la danse. Au dîner, les plats turcs au menu expriment l'appartenance au pays d'origine. Il n'y a aucun faste particulier. L'essentiel est le partage communautaire.

Lors de la signature de l'acte de mariage religieux, le discours de l'imam est un « *one man show* » où il alterne discours formel et improvisation mondaine (voire humoristique). La récitation de la première sourate du Coran, conduite par l'imam et répétée en chœur par tous les présents musulmans, petits et grands, est un moment de recueillement et de spiritualité générale. L'émotion, autant du couple que des proches y est intense. L'imam dirige la séquence de l'échange des alliances. Ce sont les beaux pères qui enfilent les bagues aux époux. Expriment ainsi le caractère patriarcal de la culture d'origine et le pacte entre, non seulement deux époux, mais aussi deux familles. Le ruban rouge est coupé par l'imam, tel une inauguration officielle et symbolique de la nouvelle vie de couple.

Lors de la cérémonie des cadeaux (*taki*), il s'agit de démontrer symboliquement que la chasteté de l'épouse est bien reconnue par les deux familles, qui apportent billets d'argent et présents. Ceci se déroule selon un ordre de passage prédéterminé, dans le cadre d'un rituel très codifié dirigé par l'animateur. Les contributions n'y sont pas anonymes, chacune est enregistrée et sa preuve apportée et filmée (cadeaux, offrants, zoom sur la liste,...). Cela permettra de garder une trace afin de « rendre la politesse » à leurs invités lors de prochaines célébrations, dans un système de dons assez structuré.

Aussi, le fait de rendre publiques les offrandes, augmenterait la pression sur les offreurs qui feront en sorte que leur cadeau soit à la hauteur de leur statut dans la communauté. C'est ainsi que les contributions, à la façon de la criée, mettent les invités en compétition pour remporter la gratification du plus généreux donateur, dans le but d'aider le couple à démarrer sa nouvelle vie. Les invités s'y prêtent avec bon cœur mais tout en surveillant et en commentant ce que chacun a offert. Les cadeaux étaient principalement pécuniers ou sous forme de pièces en or. La pièce montée n'est pas qu'un dessert. Mais une nouvelle animation pour recueillir la générosité des invités en numéraire. Un mariage turc en France est un grand moment d'expression de la solidarité communautaire avec le jeune couple.

<b>Éléments induits</b>	<b>Manifestations</b>
Conception élargie de la famille avec un poids communautaire fort.	Rôle dominant des familles qui célèbrent le mariage de leurs enfants. Le tout dans un cadre anatolien reproduisant les traditions du pays d'origine : cuisine halal, henné, bain nuptial, danses anatolienne et répartition genrée stricte (séparation des femmes et des hommes lors de l'accueil des invités).
Moments échappatoires du couple, considérés comme étant à faible enjeu sur les décisions d'organisation.	Séances photos de couple vécues comme des moments d'intimité entre les mariés sans présence des familles. La mariée s'y permet une robe telle qu'elle la souhaitait et non telle qu'imposée par ses parents.
Acculturation par séparation.	Si la communauté n'est pas fermée (les invités appartiennent à d'autres cultures), le rituel, les symboles, la langue, la musique et autres expressions artistiques, eux, sont exclusivement turcs.
Bienveillance communautaire.	Dons et contre dons entre familles et amis : la valeur de chaque offrande est comparée aux autres. Chaque contribution est annoncée publiquement, mise en compétition et enregistrée afin d'être en mesure de « rendre la politesse ».
Les symboles évocateurs de la culture et de la tradition du pays d'origine sont nombreux.	Les artefacts, les symboles et les expressions sont variés pour rappeler et transmettre l'attachement des parents à la mère patrie et faire l'éloge des racines.

Tableau 10 - Synthèse des éléments induits (U.O.6)

### 1.3.1.7. Nathalie et Ahmed (U.O.7) : un couple épicurien en quête de consommation responsable

#### a. L'union qui libère

Nathalie et Ahmed ont tout décidé ensemble tout au long des phases de préparation. Si la *mère* de Nathalie a suggéré le thème d'une manière subliminale, ni elle ni sa sœur (qui vit pourtant à Paris) n'ont été impliquées dans le processus de préparation. Le couple s'affirme dans son autonomie et son indépendance. Le choix du thème a été un acte structurant de la suite.

Le jazz est l'expression d'une appartenance à un club, autour d'une passion vécue par le couple en communauté néo-tribale, alors qu'elle était vécue individuellement avant leur rencontre. Cette passion qui est valorisée, autant émotionnellement que financièrement. Vivre ce moment dans les meilleures conditions a été considéré plus important que tout objet à posséder.

Ainsi, les prestations de partage (déjeuner familial après la cérémonie à la Mairie et surtout, la soirée jazz) ont mobilisé plus de temps, de compétences et de moyens financiers comparés aux achats d'objets matériels. Le choix du restaurant pour le déjeuner devait permettre à Ahmed d'étaler son savoir-vivre hexagonal, son assimilation par sa culture d'accueil. L'art culinaire est un symbole fort de la maîtrise de ce savoir vivre. La référence aux origines culturelles marocaines d'Ahmed est refusée quand elle risque d'isoler, mais elle est la bienvenue quand elle se transforme en hommage via l'utilisation d'un symbole de la culture française, notamment pour le choix d'un vin marocain par exemple.

Pour la sélection du club de jazz, le couple déjà habitué de différentes adresses, n'a pas besoin de prospecter. Le choix du restaurant club est finalement la rencontre de trois facteurs : la charge symbolique de la rue comme lieu mythique du jazz parisien et le cadre adapté qui dispense le couple de tout effort de décoration.

## b. L'expérience supplante la possession

Internet est utilisé comme moyen de prospection et d'information, mais l'expérimentation est décisive dans la décision d'achat. Ce couple qui n'a quasiment rien négocié pour les précédentes dépenses du partage, va être très regardant sur la maîtrise de son budget concernant les objets de possession, dans une logique de quasi-banalisation, dont les manifestations ne manquent pas : pas de robe de mariée, pas de chaussures neuves pour Nathalie, des costumes, certes chers, mais utilisables pour diverses occasions et des alliances répondant à des exigences de durabilité et de confort. Ce ne sont pas ces objets qui constituent des sources d'émotion ou de satisfaction ni chez Nathalie ni chez Ahmed. Ces derniers profitent des soldes comme ils ont l'habitude de faire et choisissent ses enseignes coutumières. La plupart des acquisitions ont été effectuées en une seule journée, mais sans achats impulsifs ni coups de cœur. L'achat des tenues des enfants y échappe quelque peu et fait culpabiliser le couple, qui commence à développer des attitudes minimalistes.

La consécration à la Mairie est objective et factuelle. Les proches des mariés ne se connaissent pas. Ils attendent le couple qu'ils viennent fêter et remplissent leur « devoir d'invités ». A leur arrivée, les futurs mariés sont reçus par des accolades et des embrassades. Les habits de Nathalie (tailleur-jupe blancs) traduisent le formalisme du moment. Sur le visage de sa belle-soeur, il n'est pas difficile de lire un mélange de surprise et de déception de ne pas la voir en robe de mariée. Mais rien ne paraît perturber Nathalie qui toute en confiance, semble se satisfaire du dicton britannique « *less is more* ».

L'absence de photographie montre une philosophie épicurienne assumée : ne rien garder du passé ni du présent dès qu'il fasse partie du passé. Ils sont, et ne cherchent pas à être. Les photos sont prises par différents invités, spontanément et sans artifice.

Tout est improvisé. Nathalie n'a pas souhaité faire son entrée au bras de son oncle. Par cet acte de féminisme assumé, elle refuse de perpétuer cette tradition, qu'elle considère « réductrice de la femme d'aujourd'hui » et symbolisant qu'une femme passe de la protection d'un homme à celle d'un autre.

Les époux en écoutant le Maire semblent peu émus. Ils échangent les alliances et s'embrassent sans attendre la formule convenue du Maire. Face à un rituel dirigé, un couple peu discipliné qui annonce qu'il reste libre. Il ne s'agit pas de faire un, mais d'être libres à deux. Malgré son air improvisé, même bâclé aux yeux de certains (pas de décoration de la salle des mariages, pas de robe de mariée, pas de photographe, pas d'émotion débordante,...), l'importance de cette cérémonie reste capitale pour ce couple séculier. L'originalité est dans la simplicité de la cérémonie.

Au déjeuner, Nathalie qui ne se voyait pas mariée il y a encore quelques années cherche à banaliser le fait qu'elle ait changé d'avis. Ahmed, se comporte sobrement par opposition à sa culture d'origine. L'émotion, si elle s'est dégagée, c'est par rapport à la qualité et au raffinement de ce qui est servi (plats et vin) et non par rapport à ce qu'ils sont censés fêter. La famille proche devait être là. Bien, elle y est, le couple la remercie le temps d'un déjeuner. La fête attendue est celle du soir.

### c. La communauté de passion, un cercle aussi intime qu'ouvert

La tribu des passionnés de jazz se rassemble, un premier cercle d'abord pour dîner : celles et ceux avec qui ils sont sortis le plus, celles et ceux avec qui ils ont joué le plus de jazz. La deuxième vague les rejoint et profite du champagne et de la pièce montée : les deux seuls symboles qui qualifient le plus la cérémonie d'être bel et bien une cérémonie de mariage.

L'émotion est à son comble. Même ceux qui ne sont pas invités félicitent les mariés. La passion commune du jazz est le ticket d'entrée dans la cérémonie. C'est une ritualisation d'accompagnement (d'un concert en *live* qui se fait chaque soir), d'ouverture (en fin de compte, tous les présents et non seulement les invités ont assisté et participé à une fête de mariage), mais aussi d'intronisation improvisée (les époux invités à jouer avec le groupe). C'est aussi une sorte de double vie, protégée des regards de la famille et des collègues. Un moment privilégié où le couple se détache de la routine du quotidien et se recentre sur l'essentiel : son amoureux.euse, sa passion et soi-même. Il se déconnecte aussi de ses racines, de ses origines et ne se soucie pas de la mode tout en vivant au jour le jour. Il s'agit moins de l'affirmation d'une culture, que de la négation de la culture ambiante, celle marchande de la consommation, y compris en matière de musique. Le



jazz a cet intérêt, il fait voyager dans le temps, défie les modes depuis Dooley Wilson en passant par Georges Benson, Sade, jusqu'à Amy Winehouse. Pas une ride, mais pas d'immaturité de jeunesse non plus. Dans un couple où la différence d'âge est significative, le jazz fait figure de pont intergénérationnel.

Le cadeau *vintage* (saxophone) collectif a un charme particulier et symbolise la confirmation de l'appartenance à une communauté, qui s'inscrit hors du temps et qui se transmet les instruments de ses rites festifs.

<b>Éléments induits</b>	<b>Manifestations</b>
Conception conjugale de la famille où le couple est la figure principale des préparatifs.	Le couple est seul maître à bord. Il décide de tout dans une volonté de protection de l'intimité, de l'autonomie et de l'indépendance.
Le thème du mariage n'est autre que la passion commune du couple. L'anticonformisme le guide dans sa conception et son organisation du mariage.	La soirée jazz constitue la célébration principale du couple, tandis que le déjeuner familial qui la précède est surtout organisé en l'honneur de la famille proche. Absence des symboles et artefacts classiques du mariage : pas de robe de mariée ni d'entrée au bras d'une figure masculine (par conviction féministe), absence de photographe, pas de liste de mariage, absence de script, rituel improvisé, etc.
Couple d'origine nationale différente avec une acculturation d'assimilation.	Exclusion de toutes les références liées aux origines religieuses ou nationales.
Hédonisme orienté vers les plaisirs des expériences artistiques, de la table et de l'amitié.	Recours à la passion du jazz comme référentiel de célébration. La fête est vécue au moment présent.
Les symboles objectifs du mariage civil sont valorisés.	Le livret de famille constitue pour les mariés un acquis important, tant en avantages matrimoniaux, qu'en tant que formalisation d'une famille recomposée.
Usage de quelques symboles évocateurs de la culture d'origine uniquement à l'initiative des prestataires.	Chanson « Casablanca » en référence à la ville d'origine d'Ahmed en club de jazz ; vin marocain pendant le déjeuner familial et macaron au caramel beurre salé en rappel des origines bretonnes de Nathalie dans le restaurant.
Présence d'autres cadres de socialisation.	La communauté de passionnés de jazz avec un saxophone <i>vintage</i> offert au couple comme présent.

Méfiance vis-à-vis du marché et de ses valeurs de consommation.	Couple engagé dans une consommation minimaliste et consumériste, même si des écarts sont constatés par rapport au déclaratif.
La soirée jazz est porteuse de sens et de valeurs de liberté et d'universalisme mais dont le ticket d'entrée est la passion du jazz.	Elle n'est ouverte qu'aux initiés. Les profanes, y compris les proches et les enfants, sont exclus.

Tableau 11 - Synthèse des éléments induits (U.O.7)

1.3.1.8. Cécile et Nathan (U.O.8) : une anthologie gothique, entre déviance, réappropriation et subversion des rituels conventionnels

a. Thème d'un jour, thème d'une vie

Gothiques dans la vie de tous les jours, Cécile et Nathan ne pouvaient envisager de se marier en dehors de leur sous-culture d'appartenance et de revendication. Le style gothique n'est pas ici qu'un thème de mariage (décoration, costumes,...), mais une sous-culture à part entière. Ils se distinguent là des « gothiques de Halloween » ou de ceux qui adoptent ce style comme une mode et non comme un mode de vie et qui eux pourraient plus facilement céder aux pressions des normes sociales liées au mariage. S'en défaire, de surplus lors du « plus beau jour de leur vie » serait l'équivalent de se renier. Ainsi la manière de célébrer leur mariage déterminerait le degré d'appartenance et de loyauté du couple à la communauté.

Si les mariés affirment que leur décision émane d'une conviction individuelle sans revendication quelconque, il n'en est pas moins qu'ils participent, consciemment ou pas, à transformer cet événement de vie en une vitrine pour asseoir leur légitimité et leur singularité. Ce refus de s'effacer ou de se conformer à la culture « de masse » est aussi une manière de tordre le cou aux clichés, sans chercher la provocation, et faire bloc contre les détracteurs d'une sous-culture encore méconnue ou considérée comme marginale par une grande frange de la société. Presque un acte de militantisme manichéen, qui dans son rejet d'une autorité ou d'une réalité imposée, fait admettre que la singularité de cette célébration n'en fait pas moins un mariage comme un autre, c'est-à-dire légitime.

Le thème gothique aura été la pierre angulaire et le fil rouge de tous les préparatifs. La totalité des prestataires ont été choisis selon leur proximité et/ou affinité avec la culture gothique. Il y a plusieurs raisons à cela. En effet, tous ceux qui ont été retenus sont spécialisés dans l'organisation d'événements ou la vente d'articles gothiques, sois-eux-mêmes membres de cette communauté. Les tentatives de sortir de ce cadre s'étant soldées par des dissensions profondes et des appréhensions, d'un coté comme de l'autre, souvent liées à la qualité de la prestation, à la perception et au jugement de « l'autre » ou au temps consacré à expliquer et justifier les choix. Ces considérations ont réduit drastiquement les options et les prestataires disponibles pour la mariée et ont fait de la sélection des prestataires, une mission laborieuse, stressante et chronophage, au moment où elle ne dispose que de cinq mois de préparation.

#### b. Le marché pervertit le puritanisme de la sous-culture

Dans ce contexte, la procrastination des tâches, voire, l'absence quasi-totale du marié lors des préparatifs de la cérémonie, pourraient laisser entendre qu'il n'y sera qu'un simple figurant. Pourtant très collaboratif dans les tâches quotidiennes du foyer et l'éducation des enfants, ce refus de participation n'émanerait donc pas d'un machisme ou d'un sexisme ancrés, mais plutôt d'un positionnement spécifique à la fête de mariage, fruit d'un conditionnement social et culturel stipulant que l'organisation du mariage soit une profession ou même, une passion exclusivement féminine. D'autre part, le coût de cette démarche et la volonté de privilégier les besoins des enfants expliquent également cette non-implication. On peut y ajouter l'angoisse de la responsabilité d'organiser un événement d'ampleur, accentuée par l'empressement et le stress de la mariée. Ces éléments sont autant de raisons qui détournent d'un événement censé apporter de la joie à un couple valorisant la romance et dénonçant la frénésie et les excès du monde d'aujourd'hui.

Dans un paradoxe non assumé, la future mariée tend à omettre dans ses moments de solitude et d'isolement, que c'est bien elle qui a préféré effectuer certains achats par Internet et qui a volontairement écarté sa famille et sa belle-famille lors des deux premiers mois des préparatifs, pour éviter tout jugement de valeur ou toute influence. Ceci est aussi une manière de conserver l'effet de surprise pour le grand jour, à l'instar des grandes épopées vampiristes et gothiques.

Finalement, la pénurie de prestataires, l'isolement de la mariée, ses moments de solitude, ainsi que la limitation du budget n'ont pas eu que des effets néfastes. Les causes d'abattement de la mariée sont devenues sources de motivation, marquant ainsi un tournant dans les préparatifs, qui de peu ont frôlé le cauchemar pour la stabilité du couple.

Se donner un cap et le tenir était devenu le cheval de bataille de la future mariée : l'organisation du mariage est un projet qu'il faut absolument mener à bout et à bien en optimisant les ressources et en provoquant les chances. Pour ce faire, elle adopte la stratégie de la débrouillardise sous contrainte. Toute difficulté est l'occasion d'en sortir une opportunité.

Ainsi, pour contourner la pénurie de prestataires, il a fallu élargir le périmètre géographique de recherche à des villes, lointaines (Paris pour la confection de la robe de mariée et les éléments de décoration), proches (Rennes pour le *wedding cake*), ou encore les sites Internet spécialisés en mode gothique pour dénicher les accessoires. Ce taux d'effort élevé et cet investissement dans la prospection ont eu pour résultat une amélioration de la qualité et de la variété desdites prestations.

### c. Les solidarités communautaires

Les communautés virtuelles, exclusivement gothiques (forums, groupes Facebook,...), ont été d'un grand apport en termes de réconfort et de force de proposition. Parlant le même « jargon » dans une sorte de huis clos communautaire à l'abri des jugements de valeur, un nouage s'est formé entre anciennes et futures mariées, A l'image des groupes d'alcooliques anonymes où échanges d'expériences, astuces, difficultés permettent d'aller de l'avant, de se donner du courage, mais aussi de se complimenter les uns les autres sur les progrès fournis.

En mettant la main à la pâte puis en cherchant et en actionnant les solidarités et les compétences familiales et amicales, des postes qui auraient consommé à eux seuls les deux tiers du budget ont pu être comblés à moindres coûts. En l'occurrence le traiteur, le DJ et le photographe. Le « *do it yourself* », ou le « faire le soi-même » étant de

surcroît un moyen de garder le contrôle et de personnaliser les préparatifs, pour un thème original qui s'y prête bien.

En contrepartie d'un peu de publicité lors de la cérémonie de mariage ou sur les réseaux sociaux de la mariée et ceux du prestataire, celle-ci a pu bénéficier d'une réduction importante (-30 %) sur le prix final de sa robe sur mesure. Une forme de sponsorship du mariage, à l'image de ce qui se fait outre Atlantique, et qui représente un compromis avantageux pour les deux parties.

Le cas de sponsorship évoqué ci-haut témoigne d'un fossé entre le principe de rejet de la mariée de partager des données privées en dehors de la communauté gothique et son acceptation de cette offre. Le bénéfice en numéraire en des temps serrés, mais aussi la confiance et la proximité adoptée par le prestataire, expliqueraient la diminution des réticences de la mariée.

Un *privacy paradox* est tranché et assimilé à un coup de pouce du sort par la future mariée qui rappelons-le, déclare ne pas croire en des interventions divines. C'est ainsi que la magie de moments hautement émotifs tels que l'essayage de la robe de mariée, porteraient presque une athée farouche à croire en sa « bonne étoile », pour fertiliser l'espoir, et se nourrir d'optimisme.

La mise en beauté de la mariée est entièrement prise en charge par l'intéressée-même. En réelle maîtresse des opérations, elle aura eu du mal à déléguer et a souhaité garder le contrôle sur les aspects esthétiques et les représentations scéniques jusqu'au bout. Ce mariage elle l'a déjà dessiné et vécu à de multiples reprises dans son univers imaginé, tout en dissimulant religieusement les détails à son entourage. Il est donc hors de question que les choses ne se passent pas comme dans ses rêves et ses prévisions. Quitte à ne pas plaire à tous, c'est dans une logique narcissique que le script a été écrit : « moi d'abord ». Dans ces conditions, stress et surmenage sont des effets secondaires qui valent la peine d'être subis. Si la mariée est enceinte de son troisième enfant, elle semble aussi couvrir ce rêve d'enfant qu'est sa fête de mariage, le nourrir et préparer personnellement son arrivée, avec autant de soin.

En raison de sa courte durée, de l'absence d'effort de décoration ou de personnalisation de la salle, mais aussi et surtout du report de l'échange des alliances et des vœux pour la fête de mariage, le passage devant l'élu de la République ne laisse aucun doute que ce n'est pas la partie la plus joyeuse de l'aventure. On retrouve ici l'enracinement gothique des protagonistes, pour qui la réalité suprême est celle des sentiments divins et spontanés et non des textes de loi et autres règles du commun des mortels, considérés comme profanes coercitifs et éphémères.

Le nombre restreint d'invités n'est pas une coïncidence, mais un choix délibéré et longuement mûri, dû à la limitation du budget d'une part, mais surtout au souhait de restreindre la présence aux plus proches et aux sympathisants de la sous-culture gothique.

#### d. Le mariage en tant que champ de théâtralisation

Au sein de l'Hôtel de ville tout comme en dehors, la robe rouge de la mariée et ses accessoires victoriens, le costume vampiriste du marié inspiré de Dracula de Francis Ford Coppola ainsi que le *dress code* rouge et noir du cortège, sont l'expression et la consécration d'une communauté soudée et fantaisiste. Si le couple se dit réfractaire aux codes et injonctions formelles, ce passage devant le Maire a tout de même eu lieu selon les lois et le protocole de la République.

Du fait des costumes, accessoires, décoration, musique, animations, buffet et *wedding cake*, cette célébration de mariage a tout d'une anthologie gothique, au carrefour du vampirisme, des ombres mortuaires et du romantisme d'antan.

La particularité de ces noces s'illustre dans la capacité de l'imaginaire et de l'émotionnel gothique à personnaliser les rituels, en se réappropriant certains, en déviant d'autres ou en rivalisant de créativité pour en inventer de nouveaux.

A l'instar des préparatifs, la fête de mariage est marquée par deux phases distinctes :

- une première phase relativement « *soft* » où les éléments esthétiques, fantaisistes et nostalgiques imprègnent les célébrations. La prédominance de la couleur

noire, des crânes têtes de morts, des cocktails à la couleur du sang, des chauves-souris, ou de la dentelle pour rappeler les toiles d'araignées, annoncent d'emblée la couleur de la célébration et ouvrent l'accès au monde fantaisiste des mariés. Le noir n'est pas symbole de deuil, mais plutôt de beauté esthétique et de romantisme. Si ces symboles sont inhabituels, voire incongrus dans une fête de mariage - du moins pour les invités n'appartenant pas à cette sous-culture -, le fait qu'ils soient très récurrents dans des romans ou fictions gothiques, en l'occurrence le légendaire Comte Dracula, puis plus tard dans des séries telles que *The Vampire Diaries*, ... laisse dominer la curiosité et l'émerveillement aux dépens de la frayeur. La salle de fête se transforme en un petit musée où sont exposés des objets et symboles fétiches. Au même titre que les spatialités, la temporalité est au cœur de la scénarisation, avec une fétichisation du passé. La robe et les accessoires d'inspiration victorienne, le livre d'or médiéval à l'effigie de dragons, ou encore l'épée et la musique celtiques, évoquent romantisme puritain, passion et nostalgie des époques mais aussi des valeurs anciennes, loin des embuches et de la frénésie du monde d'aujourd'hui. Il est à noter toutefois que la religion a été évincée, malgré son poids prédominant à ces époques-là. Les invités n'en sont pas plus déroutés que cela, bien au contraire, ce voyage et cette nouveauté attisent curiosité, suspense et engagement ;

- une deuxième phase plus sombre, immersive et déroutante. La tombée de la nuit amorce un tournant dans les festivités. Un renversement radical des conventions poussant le mythe vampiriste à son paroxysme. Les symboles du mariage basculent vers les symboles de funérailles et de deuil. Cercueil, cadavre, obscurité, musiques sombres, tous créent une ambiance sépulcrale, susceptible de remettre en doute le bien-fondé des rituels et des ritualisants-mêmes.

Pourtant, l'intensité émotionnelle du jeu dramatique lors de la scène de résurrection du cadavre rappelle le propre même du rite de passage. Une nouvelle naissance par la rencontre de deux âmes qui ne font plus qu'une. L'inscription « *Till Death Do Us Apart* », célèbre dans la littérature et la filmographie gothique, est transcendée par un paradoxe déconcertant, l'amour est plus fort que la mort. La théâtralisation mélodramatique, permettant de mettre des mots sur l'indicible, sur l'inexplicable.

A travers sa réécriture du scénario de *Dracula* de Coppola, en suggérant une fin heureuse et en plaçant son personnage au cœur de l'action, Cécile, contrairement au personnage Mina dans le film de fiction, exprime un sursaut féministe. Elle ne subit pas la posture de victime ni le sort infligé par le vampire, au contraire elle prend l'initiative et apparaît comme une sauveuse. La mariée s'auto-consacre héroïne des temps modernes. L'échange d'alliances à ce moment-même est sa gratification, son trophée. Si ce tourbillon émotionnel recouvre une certaine accalmie grâce à l'arrivée du *wedding cake*, elle n'est cependant que relative.

Le remplacement de la traditionnelle pièce montée de choux n'est pas la seule innovation. Les représentations sombres et mortuaires (stèles avec inscription RIP, touche de noir, figurine couple gothique) et d'horreur (fausses taches de sang arborant la pâte en sucre, épée celtique pour couper le gâteau, boire une liqueur à la couleur du sang faisant accéder à l'immortalité), rompent avec les connotations qui associent habituellement ce rituel à la pureté, à la joie et à la douceur. En cela, le gâteau est une nouvelle forme d'expression culturelle et individuelle de sujets tabous tels que la mort ou la peur, encapsulés dans un esprit ludique et somptueux.

Quant aux invités, ils oscillent entre fascination et déroutement avec le risque que les symboles ne soient pas reconnus par l'inconscient collectif et que les excès causent exacerbation.

<b>Éléments induits</b>	<b>Manifestations</b>
Répartition déséquilibrée des rôles au sein du couple.	La mariée prend le pouvoir dans le processus de préparation, face à un marié qui se méfie des répercussions des préparatifs et de l'événement dans son ensemble sur le mode de vie gothique du couple ainsi que sur leurs finances.
Le thème gothique vampiristes s'inspire autant du cinéma que du style de vie du couple.	Dracula de Coppola offre une source d'inspiration forte qui aide le couple à se fêter dans le cadre d'un rituel personnalisé, subversif et créatif. Le florilège de costumes, d'accessoires, d'animations,... met en évidence une anthologie gothique au carrefour du vampirisme, des ombres mortuaires et du romantisme d'antan.



Perversion de certains principes de la sous-culture d'appartenance par la culture de consommation.	La mariée se trouve piégée dans un non alignement de ses décisions d'achat avec ses principes de vie, engendrant son lot de stress, de frustration et de besoin de justification.
Méfiance du marié vis-à-vis du marché et de ses valeurs de consommation.	Nathan n'est pas séduit par l'idée du mariage et encore moins par une célébration qui « marchandiserait » les émotions. S'il donne son accord, dans un premier lieu pour faire plaisir à sa compagne, il finit tout de même par prendre beaucoup de plaisir à célébrer cette union.
Contribution solidaire de la famille.	Les parents de la mariée ont participé à la préparation du buffet, sa belle mère l'a accompagnée pour faire le tour des brocantes.
Autres cadres de socialisation.	Les communautés virtuelles et les amis partageant le même style de vie gothique.
Facteurs d'influence.	Forums et groupes Facebook gothiques

Tableau 12 - Synthèse des éléments induits (U.O.8)

#### 1.3.1.9. Florian et Samuel (U.O.9) : un mariage « fantastique »

##### a. Le thème : une immersion dans les tréfonds de l'intime

La décision de s'unir pour Florian et Samuel est le fruit de réflexion et de remise en question profondes. Très pris par leurs objectifs professionnels et de promotion sociale, la prise de conscience de leur besoin de construire une vie commune est le résultat d'une méditation philosophique. Le parcours d'Alice est justement un parcours d'auto-interrogation. Alice de Tim Burton est une jeune femme majeure qui se pose des questions existentielles sur son identité pour bénéficier d'une nouvelle naissance. Alice est au pays des merveilles, ses propres merveilles cachées. C'est pourquoi son monde dans le film de Tim Burton, quoiqu'enchanté, ne s'appelle pas « *wonderworld* » comme dans le roman, mais « *underworld* ». C'est une invitation à plonger dans les tréfonds de soi pour mieux se percevoir, mieux se connaître et aller à la rencontre de sa destinée. Alice, c'est le refus des parcours tout tracés, du conformisme social et de l'alignement à ce qui est commun. Tout ce qui aurait pu faire sombrer Florian et Samuel dans la monotonie de la vie : « boulot, boulot et dodo ».

Pendant la recherche d'un *wedding planner*, c'est la compréhension du thème qui constitue un critère initial de sélection. Le prestataire doit savoir comment décliner l'invitation à la découverte du soi profond que suppose Alice de Tim Burton... un monde merveilleux, décalé, où aucun genre, aucune différence ne surprend. Le merveilleux est différent du fantastique, en cela qu'il ne surprend pas celles et ceux qui s'y frottent. Car ils connaissent son existence, ils l'ont vécu. Il en est ainsi de l'engagement entre deux personnes : il promet la continuité des moments magiques de l'amour. Et même si un thème est déjà consommé, le couple cherche sa personnalisation. C'est la garantie de son originalité : il doit intriguer invités et mariés. Dans ce cas, l'argument d'un prestataire affirmant : « des mariages Alice au Pays des Merveilles, j'en ai déjà fait », a au lieu de mettre en confiance le couple, au contraire inquiété du risque de banalisation et de manque d'originalité. L'affinité a aussi joué un rôle important dans le choix de la *wedding planner*. La durée longue du processus ainsi que le partage de l'intimité des préparatifs et de la célébration rendent décisives les qualités d'empathie et de capacité à instaurer des relations étroites dans le choix du *wedding planner*.

#### b. La délégation des préparatifs, une décision aussi libératrice que protectrice

Dès le début des préparatifs, l'inexpérience du couple se manifeste. Aucun d'entre eux ne dispose de références pour organiser un mariage. Le dîner avec les parents n'est pas qu'une annonce de la nouvelle. C'est aussi une recherche de repères. C'est l'appel téléphonique de la *mère* de Florian qui lui rappelle que ce n'est pas une « partie de tout repos » qui l'attend. Florian et Samuel s'en rendent compte dès la première prospection qu'ils réalisent : celle du lieu de réception.

Les mariés veulent être fêtés. Ils souhaitent être les sujets (et non les acteurs) de la célébration. Vivre le plus, au moindre effort, sans risques ni couacs. Ils habitent Strasbourg et vont devoir se marier à Lyon, Samuel est très pris par son travail et le budget est somme toute assez limité. Certes, Florian est très motivé pour organiser et préparer la célébration, mais la tâche semble le dépasser assez rapidement. L'usage d'Internet permet de prospecter, de vérifier mais ne permet pas de former Florian à l'organisation d'un mariage. Le couple est finalement convaincu de la nécessité de

recourir à un *wedding planner*, tellement l'ampleur de la besogne lui est apparue titanesque.

Tous les prétextes deviennent bons pour chercher à qui déléguer. Le couple a besoin d'une figure protectrice, d'un bouclier vis-à-vis de la multitude de prestataires qu'un mariage suppose. C'est ce qui justifie la facilité avec laquelle ils ont délégué quasiment tout à la *wedding planner*, devenue la garante du bon déroulement de la célébration, proposée au couple clé en main.

C'est autour du thème que se font les concertations de la *wedding planner* vis-à-vis du couple. Elle les fait participer à chaque fois dans la traduction de leur thème dans la décoration, le choix des artefacts, des symboles de célébration, etc. Les caprices de la météo sont un défi à l'agilité de la *wedding planner*. Elle disposait déjà d'un plan alternatif à l'organisation de la cérémonie d'engagement prévue dans le parc.

#### c. Des expériences d'achat aussi romantisées que rationnelles

Parmi les achats, certains se font exclusivement en couple et reproduisent des moments d'intimité amoureuse : les costumes et les montres (qui ont remplacé les alliances). Un investissement à chaque fois nécessaire pour symboliser l'engagement de chacun dans le projet commun. Par le type de costumes et d'accessoires qu'ils ont choisi de porter le jour de leur mariage, c'est le chapelier fou qu'ils souhaitent incarner. C'est une folle vie à laquelle ils aspirent. Une vie qui les détache du monde professionnel normé qu'ils souhaitent, certes réussir ; mais sans pour autant que cela ne soit au détriment de leur vie personnelle.

Au nom des économies, le couple n'est pas prêt à tout faire. Ainsi, même si le changement du jour de la célébration aurait permis une réduction conséquente du prix de location du château, le couple garde le samedi pour ne pas gêner leurs amis qui viennent de Strasbourg et qui pourraient être découragés d'assister à une célébration la veille d'un lundi (reprise du travail). Ils tiennent à ce que la célébration de leur mariage ne cause aucune pénibilité. De même, pour se permettre le meilleur tout en respectant leur budget, le couple a privilégié la qualité à la quantité, en s'engageant sur des articles

et des prestations haut de gamme (costumes, montres, château, photographe ...) tout en limitant le nombre d'invités et de séquences.

d. Une fête entre volonté d'émerveillement et besoin de « normalisation »

Ce couple gay, quoique militant, ne fait pas de son mariage un acte de militantisme. Il a au contraire, besoin de l'indifférence des autres vis-à-vis de son mode de vie et de son genre. Ainsi, la diversité n'est ni extravagance ni provocation. Un mariage gay n'est pas pour eux une *gay pride*.

L'accueil des invités annonce le thème de façon subliminale. Panneaux, indications, reprise de phrases mythiques du film... Le succès du thème et de son déploiement se constate à sa reconnaissance rapide par tous les convives. L'effet escompté est atteint, la satisfaction est lisible, autant chez le couple que chez la *wedding planner*.

Les tables de déjeuner reprennent le thème. Chacune porte le nom d'un personnage du film de Tim Burton. Le chapelier, Alice et les Tweedles, sont des personnages pétillants dans le film. Le couple évite les personnages méchants ou déviants tout autant que les personnages gentils mais « fades » tels que la Reine Blanche. Le choix s'opère pour des personnages un peu fous, torturés. Des personnages qui inspirent l'aventure et la contestation du réel.

Le couple s'identifie à l'histoire d'Alice qui doit assumer ses choix même s'ils ne sont pas en accord avec le monde qui l'entoure. Ce fut l'histoire de ce couple qui devait assumer son *coming out*. « Ici, tout le monde est fou » pouvait-on lire dans l'un des panneaux. Les inscriptions « buvez-moi », « mangez-moi », sont une invitation de chaque convive à boire et à manger au nom de l'audace, l'imagination et l'ouverture sur le monde auquel l'amour libre et assumé invite.

La séance photos est un moment d'intimité. Les deux hommes s'y laissent guider. Une voiture *vintage* (avec les costumes redingote, les cannes et les chapeaux), placent les mariés dans le décor *music-hall* des années 1920. Elles sont appelées justement, les années folles.

La cérémonie d'engagement s'impose comme rituel alternatif à la cérémonie religieuse. Le couple ne l'appelle pas « cérémonie laïque » pour ne l'alourdir d'aucune charge extra-intimiste. C'est ainsi que ceux-ci sont satisfaits qu'elle soit officiee par la *wedding planner*. Cette dernière répond avec maîtrise au besoin de « banalisation » du genre exprimé par les époux et que la *wedding planner* a saisi également dans le choix des prestataires, tous « *gay friendly* ».

Pendant la *tea party*, le jeu du « *blind test* » est dans la logique des devinettes du chapelier fou. On y applaudit plus les bonnes réponses qui tardent à venir que les bonnes réponses rapides. On y applaudit encore plus les mauvaises réponses, car dans l'*underworld* d'Alice, tout est à l'envers : on n'y fête pas les anniversaires, mais les jours de « non anniversaire ». Le *flash mob* est un moment d'enchantement collectif. Les présents s'y lâchent, s'amuse et fêtent le succès déjà constaté de la célébration.

Le déploiement du thème se poursuit par le *wedding cake* qui arbore des cartes de *poker* comme celles qui figurent dans le film. Les soldats de la reine rouge rappellent les réalités de la vie. On ne les ignore nullement, on fait avec dans la joie et la bonne humeur.

Éléments induits	Manifestations
Le couple est la figure principale de décision avec le recours à la délégation de l'organisation.	Ce sont les mariés qui ont fait le choix du thème et qui ont financé l'essentiel des dépenses. Les dons familiaux n'ont pas entraîné d'ingérence dans le processus de préparation. Le recours aux services d'une <i>wedding planner</i> permet de combler le manque d'expérience et de temps du couple.
La passion du cinéma et du fantastique inspire au couple le thème du mariage.	Le thème « Alice au pays des merveilles » est choisi pour signifier la quête de sens du couple, notamment par le rejet des cadres étroits et prédéterminés. Le monde fantastique leur offre un terrain fertile à l'imagination, au réenchantement et au symbolisme. Le thème est incarné par les tenues des mariés (costumes du chapelier fou, chapeau et canne), le langage et les inscriptions du film (mangez-moi, buvez-moi, <i>we are all mad here</i> ,...) avec une combinaison entre l'anglais et le français.

Couple d'origines nationales différentes avec une acculturation d'assimilation.	Quoique Samuel soit allemand, le mariage ne fait pas référence à ses origines et se conforme exclusivement au thème.
La consommation est révélatrice de la complicité du couple.	Le couple prend plaisir à préparer son événement. Les achats et les concertations avec la <i>wedding planner</i> se font avec enthousiasme et contentement.
Les symboles objectifs du mariage civil sont valorisés.	Le mariage pour tous est un acquis important pour toute la communauté.
Contribution solidaire des parents.	Sous forme de dons financiers des parents et des grands-parents (participation aux charges du traiteur, vins et champagne offerts).
Facteurs d'influence.	La <i>wedding planner</i> est le prescripteur quasi unique.
Parcours de préparation et de célébration professionnellement ritualisé, en cohérence avec le thème.	La <i>wedding planner</i> s'est entièrement chargée de sélectionner les prestataires. En collaboration avec le décorateur et le pâtissier, tout est apprêté pour que les invités passent « de l'autre côté du miroir ».

Tableau 13 - Synthèse des éléments induits (U.O.9)

#### 1.3.1.10. Marie et Sylvestre (U.O.10) : un hommage à la Bretagne

##### a. Fêter son mariage en célébrant son style de vie

Marie et Sylvestre vivent ensemble depuis plusieurs années. Au fil du temps, ils voyaient leur village se vider progressivement de ses habitants en quête de meilleures perspectives économiques et culturelles. Face à cela, le couple se dresse comme figure de résistance à cet exode, en montrant un attachement au village et au mode de vie rural. La nature, la terre, la passion des « choses simples », c'est ce qui fait leur bonheur et leur apporte une sérénité durable et sécurisante. A cela s'ajoute l'affirmation d'une identité régionale forte, source de fierté et de cohésion « communale ». Ensemble, ils souhaitent donc transmettre cet enracinement à leurs filles avec lesquelles ils piqueniquent à chaque fois que la météo le permet. De ce fait, Marie choisit le thème de mariage « champêtre » comme porte fanion de cette philosophie de vie.

## b. Un parcours d'achat composite

Marie est le « maître d'ouvrage et d'œuvre » des préparatifs. Quoique le budget soit commun, c'est elle qui est à la fois l'acheteuse principale de prestations et la réalisatrice d'autres. Son engagement pour les préparatifs est total. Elle choisit le thème et s'occupe de le déployer. Le rôle du conjoint est secondaire, autant pour des raisons professionnelles que pour son absence d'expérience en matière d'organisation d'événements. La célébration devait être organisée dans la maison du couple côté jardin mais le nombre d'invités ne l'a pas rendue possible. La solidarité familiale est venue à la rescousse en permettant d'organiser la fête chez l'oncle de Marie qui mit son champ à la disposition de sa nièce. Ainsi, le budget n'en a pas souffert. D'autres preuves d'entraide se manifestent de la part d'amis et de proches (*side-car* pour transporter les mariés, installation de sanitaires, préparation d'animations et conception de jeux...).

Pour Marie, Internet est un canal d'information, de comparaison et non d'achat. Toutes ses acquisitions sont faites en parcourant les magasins et les prestataires dans un rayon de quarante à cinquante kilomètres du village. Internet agit aussi en tant que didacticiel pour la confection et le bricolage de ce qu'elle fera par elle-même : faire-part, messages des tableaux de bienvenue, guirlandes, etc.

La période de préparation pour le couple est très mobilisatrice et chamboule leurs habitudes. Les week-ends de Marie sont monopolisés et il n'est plus question de virées en moto pour Sylvestre qui doit garder les enfants. Un seul pique-nique a été organisé sur une période de six mois et ce fut pour cueillir les fleurs et les plantes qui serviront à décorer les tables et les assiettes le jour du mariage.

L'achat de la robe de mariée n'a pas suscité beaucoup d'intérêt ni d'émotion chez Marie. Sa *mère* décédée, sa meilleure amie n'étant pas là, elle n'aurait pu vivre ces moments (prospection, essayages, habillage) avec l'intensité supposée du rituel. Ce fut donc aussi banal qu'expéditif. La bruyère mauve qui décore la robe choisie est un porte bonheur dans les cultures d'origine celtes. Le lien avec la modestie, c'est Marie qui le trouve après une petite recherche. Sylvestre portera une cravate et un mouchoir de la même couleur pour être en harmonie avec son épouse.

Le rôle de prescription des prestataires dans la préparation est important : l'installateur de barnum a influencé le choix du type de tentes, de l'espace et des dimensions en fonction du nombre d'invités ; le traiteur a insisté pour le choix de couverts et de décorations de tables, certes plus chers mais valorisant la qualité du menu.

Pendant la préparation, la simplicité voulue de la célébration peut basculer vers l'indifférence quant à certaines prestations, surtout à la fin des préparatifs lorsque la fatigue et la lassitude se font ressentir. C'est le cas pour le DJ avec qui le couple n'arrête aucune *playlist*.

Dans son domicile, rien ne montre que Marie est orientée *vintage*. C'est l'esprit champêtre qui lui inspire ce style de décoration, dans une logique d'ancrage du thème et en quête d'authenticité : chaise Emmanuelle, fauteuil ancien, commode et tonneaux volontairement vieillis.

Le recours à la location et aux produits de seconde main s'explique quant à lui par des raisons d'ordre budgétaire. Dans la démarche du couple et malgré la touche esthétique, il n'y a ni fanfaronnade ni mimétisme, ce qui permet de respecter le budget prévisionnel en concordance avec leurs moyens.

### c. L'ancrage et la signature bretonne

Certains épisodes, comme la traditionnelle préparation de la soupe d'oignon sont des moments de chaleur familiale et de revalorisation de l'attachement. Le plaisir est réel de s'y sentir épaulé, entouré et considéré par les siens qui donnent d'eux-mêmes.

L'usage de la voiture balai, à la base importée d'une tradition sportive, ne s'explique pas que par des raisons utilitaires (fermer la marche et indiquer l'itinéraire à suivre). C'est surtout un support qui sert à raconter les événements de vie du couple, à exprimer sa personnalité et ses passions à travers des objets symboles : poussettes, moto et plantes. Le tout présenté dans un style *fun* et décalé.



Le mariage champêtre permet plus de liberté et de convivialité dans un espace ouvert, selon un rituel peu formalisé. Les maîtres de cérémonie se relayent (témoins, amis,...) pour meubler l'événement et créer une ambiance festive en toute spontanéité.

La gastronomie est le poste budgétaire le plus important sur lequel le couple a misé pour ravir et marquer l'esprit de ses invités. Le succès des plats du terroir auprès des convives montre un attachement autochtone revendiqué à la tradition régionale.

<b>Éléments induits</b>	<b>Manifestations</b>
Solidarité du couple pendant la période de préparation, moyennant un aménagement des rôles et des responsabilités.	Marie est la principale maîtresse d'œuvre de la préparation. Sylvestre prend en charge certaines tâches domestiques durant la période des préparatifs pour dégager à sa conjointe le temps nécessaire à l'organisation du mariage.
Un idéal de vie campagnard amène le couple au choix du thème champêtre.	La couleur violette dans les tenues des mariés rappelle la vigne, symbole de l'art de vivre français, tandis que la bruyère mauve est un porte bonheur dans les cultures celtes. Marie l'assimile « à la modestie et à l'humilité qui caractérisent le style de vie rural ». Valorisation de la langue bretonne et célébration de la solidarité villageoise : « C'est ça ma Bretagne ».
Ancrage régional avec des expressions identitaires distinctives.	Artefacts, gastronomie bretonne, produits du terroir, traditions nuptiales régionales (soupe à l'oignon la veille). L'espace de prospection et d'achat se limite à la région.
Hédonisme orienté plaisir des expériences artistiques, de la table et de l'amitié.	Thème « champêtre chic » avec décoration en « <i>do it yourself</i> ». Le traiteur est choisi avec grand soin et constitue le poste budgétaire le plus important. L'implication des amis est perçue comme une valorisation de la solidarité bretonne.
Contribution solidaire de la famille et des amis.	Le champ qui a accueilli la fête de mariage a été mis à disposition du couple par l'oncle de la mariée. Une urne a été prévue pour recevoir les dons des invités. Un convoi de motards a été formé par les amis du couple. Aménagement du champ (construction de sanitaires mobiles) par les collègues du marié.

Facteurs d'influence.	Tutoriels sur Internet pour guider la mariée dans ses réalisations « <i>do it yourself</i> ».
Les symboles objectifs du mariage civil sont valorisés.	Temps passé devant la Mairie avant et après la cérémonie civile ; convoi de motards devant le parvis.
Méfiance vis-à-vis du marché et de ses valeurs de consommation.	Volonté de ne pas dépasser le budget fixé à l'avance et de s'inscrire dans la simplicité qui caractérise leur style de vie, avec recours à la location, aux braderies et aux objets recyclés.
Mobilisation de capacités créatrices, artistiques (graphisme et décoration <i>do it yourself</i> ), avec implication d'amis proches.	Décoration champêtre chic inspirée du mode de vie mais aussi des tendances déco sur Pinterest et différents <i>blogs</i> mariage ( <i>vintage</i> ).
La répartition des rôles est non genrée et s'opère selon les compétences et les appétences de chacun.	Marie, dessinatrice de métier, s'occupe des éléments de décoration, Sylvestre, travaillant dans une entreprise de bâtiment s'occupe avec l'aide de ses collègues de construire des points d'eau et des toilettes sur le champ et de l'aménagement du terrain pour l'installation du barnum.

Tableau 14 - Synthèse des éléments induits (U.O.10)

#### 1.3.1.11. Gisèle et Thomas (U.O.11) : entre symbolisme et culture matérielle

##### a. Sans stress, si possible

Le couple souhaite fêter son mariage en toute sérénité et sans stress. Alors que leurs conditions au moment de la demande en mariage ne permirent pas d'organiser une fête de mariage, les mariés s'étaient contentés d'un passage devant le Maire et ont décalé la célébration de leur union pour deux ans plus tard. Cette période sera exploitée pour penser et préparer leur « vrai mariage », selon leurs envies et exigences sans aucune concession. En l'occurrence, ils ont pu constater comment des thèmes sont tendance puis se démodent assez rapidement. Pour eux, il est hors de question que leurs choix soient obsolètes ou désuets, d'où la décision réfléchie de ne pas avoir de thème de mariage. Cela devient une ambition : celle d'une célébration intemporelle, qui tout comme leur amour, résistera à l'érosion du temps et des tendances.

Ce temps de préparation confortable offre au couple d'autres avantages pour satisfaire leurs aspirations : la possibilité de mieux choisir leurs prestataires et d'autofinancer leur mariage sans recours à la famille ni à l'emprunt.

Même s'ils habitent à Genève et qu'une bonne partie de leurs invités y sont installés, le couple choisit de fêter son mariage en France, à Montpellier plus précisément dont Gisèle est originaire. Cet enracinement s'explique par un besoin de sécurisation du parcours, surtout pour les achats importants. Le couple va s'engager dans plusieurs déplacements entre la Suisse (Genève) et la France (Montpellier et Lyon), spécialement pour la préparation du mariage : pour réserver le domaine et le pack de prestations qui s'y rattache, acquérir robes, chaussures, accessoires, etc. Seule une alliance a été achetée à Genève, ville connue pour ses joalleries, laissant entrevoir des acquisitions futures pour les anniversaires de mariage.

L'éloignement du domicile du couple du lieu de la célébration l'encourage à opter pour une formule clé en main. La plupart des prestataires (traiteur, DJ, décorateur, coiffeur, maquilleur, officiant) sont compris dans le pack élaboré sur conseil du maître des lieux. Cette qualité intégrative permet une économie de temps pour un couple habitant à des milliers de kilomètres et une dispense d'efforts aux parents. Le meunier les rassure en les mettant en contact avec son équipe « *All Stars* » comme il les appelle. La disponibilité et le temps de réponse des acteurs est un facteur essentiel de satisfaction.

#### b. Gloire à l'art et aux objets

La seule prestation sur laquelle le couple a souhaité garder la main est celle du photographe. Ils l'ont choisi sur la base de critères artistiques. Avec lui, l'ambition d'intemporalité se transforme en ambition d'immortalisation des moments clés. Ceci se passe dans une double logique : reportage spontané pour ce qui est collectif et scénarisation pour ce qui ne concerne que le couple. C'est ainsi qu'il n'y a eu aucune photo de groupe. Durant tout le mariage, le photographe s'est comporté en reporter vis-à-vis des invités. Le ton est d'ores et déjà donné par son style vestimentaire : chemise, pantalon jean, bretelles et *derbies*. Ce n'est pas l'image habituelle d'un photographe de mariage. Cette allure n'est pas sans effet sur les invités puisqu'aucun n'a osé « déranger l'artiste » en lui demandant un cliché personnel. A l'opposé, pour les photos de couple

celui-ci semble suivre une ligne éditoriale : attention aux détails (pendant l'habillage), portraits, artefacts et articles mis en valeur, situations mises en scène (comme quand il demande à Thomas de se rhabiller à nouveau pour photographier sa préparation). Tout cela permet de réaliser des clichés à la touche artistique, valorisant l'histoire du couple sur les réseaux sociaux et participant à la « chasse aux *likes* ».

La robe de mariée est un achat important pour Gisèle. Elle partage sa prospection avec ses témoins et non pas avec sa mère comme le veut la tradition, pour que finalement elle décide seule de la couturière et du modèle. Le décor de l'atelier cherche à reproduire l'intimité domestique et permet à Gisèle de vivre, à travers ses essayages, des moments agréables, avec une valorisation des pièces uniques et du savoir-faire français.

L'artification et la théâtralisation du point de vente paraissent ainsi comme arguments décisifs de mise en lumière de ces professions. Aussi bien chez la couturière que chez le photographe, le talent artistique devait convaincre leurs clients. Ce supplément d'âme inattendu dont ils pouvaient profiter grâce à eux sans que cela ne puisse vraiment être explicable. Cela laisse une émotion réelle où le beau et le bon s'associent.

### c. Un comportement d'achat genré

Pour son costume, Thomas est resté fidèle à sa marque préférée, une griffe italienne qu'il considère comme marque de luxe. Son attachement affectif à l'enseigne fait qu'elle soit « invitée » à partager ce grand événement à ses côtés. Il y puise et y cherche de l'assurance et de la constance, qu'il communique ensuite par une démarche élégante et une attitude de « *gentleman* en toutes circonstances » selon ses mots. Ce besoin d'afficher cette assurance, de confirmer l'apparence métrosexuelle, ainsi que cette obstination à rappeler « sa zen attitude », ne sont-ils pas des signaux faibles d'un camouflage de stress latent vis-à-vis de l'événement ? C'est du moins le ressenti du chercheur.

Son recours à des soins de beauté (manucure, soins de visage,...), indique une redéfinition des contours de la virilité masculine. Le non regard sur le prix, il le justifie en ironisant sur son qualificatif de « mondialiste », associé dans un cabinet des « *big four* ». De l'humour, pour à la fois communiquer et mieux faire passer, une réussite

sociale et une aisance matérielle qui n'est pas toujours bien accueillie de tous. Confiant et prévoyant, il a choisi de faire ses achats personnels sur Internet, sans consultation aucune.

#### d. La cérémonie laïque : une fête intemporelle et un rituel engageant

Le domaine offre deux alternatives pour l'organisation de la cérémonie laïque. Soit en face de la chapelle historique, soit face à la mer et aux étangs. Si le couple trouve la deuxième option plus romantique, il opte cependant pour la première. Gisèle considérant le choix de la petite chapelle, une concession bienveillante envers ses parents catholiques et pratiquants et Thomas lui concédant un charme et une forme de spiritualité et allant même jusqu'à interdire « d'amochoer » sa devanture par une arche fleurie (telle que suggérée par la fleuriste et l'officiant du domaine).

La sélection du « rituel de la bougie » confirme cette recherche d'intemporalité. Ne dit-on pas en amour qu'il faut entretenir la flamme ? Le rituel devient collectif et engageant du fait de la participation de plusieurs acteurs qui allument à leur tour une bougie et prononcent des discours. Les flammes collectives viennent enluminer l'union de Gisèle et de Thomas qu'on voudrait éternelle.

Les époux ont fortement dépensé pour les objets matériels, tangibles, en particulier ceux qu'ils pourront garder, montrer ou réutiliser (costume, chaussures, alliances, photos,...). L'objet est considéré, au delà de sa valeur économique, comme gage de distinction et marqueur social. Ceci semble s'être fait au détriment de l'animation, restée légère, secondaire. En effet, en parcourant quelques semaines après l'album photos des mariés, on pouvait remarquer qu'il y avait presque autant de photographies des artefacts fétiches de la célébration, que de photos des mariés ou des autres membres de la famille.

<b>Éléments induits</b>	<b>Manifestations</b>
Affirmation du couple qui agit en concert pendant toutes les phases de préparation et de célébration.	Le couple finance intégralement son mariage, prospecte et met en concurrence les prestataires. Il se donne le temps nécessaire pour une préparation minutieuse et sans stress, grâce notamment à une formule clé en main.
Fête intemporelle qui se distancie des effets de mode et des héritages culturels et culturels.	En dehors de cérémonie d'engagement laïque, les maigres allusions aux héritages parentaux sont concédées en tant que dons symboliques. Le rituel de la bougie symbolise l'intemporalité recherchée en entretenant la flamme de l'amour.
L'art est mis à l'honneur à travers la « starisation » des mariés et la fétichisation des objets.	Le photographe est choisi sur base de renommé et de critères artistiques. Le coût élevé de la prestation importe peu. Le couple s'y investit dans un cadre de scénarisation et de mise en valeur créative.
Un matérialisme de possession accompagné d'une consommation ostentatoire voulus comme marqueurs économiques, sociaux et symboliques.	Fidélité et attachement affectif du couple aux marques haut de gamme habituelles. Fétichisation des artefacts et des articles. Les objets ont couté plus que les frais d'hospitalité.
Autres cadres de socialisation.	Amies désignées comme demoiselles d'honneur, habillées de manière harmonieuse. Dons de soi prenant une forme artistique : groupe musical de l'oncle de Gisèle.
Facteurs d'influence.	Les réseaux sociaux (communautés virtuelles et pages professionnelles) ont été une source d'inspiration. La navigation sur Internet et le <i>webrooming</i> sont vécus par la mariée comme une expérience enchantante et captivante.
Répartition genrée des rôles d'organisation : avec une démarche communale chez Gisèle, plus individualiste chez Thomas.	La mariée implique ses demoiselles d'honneur pour la présélection de la robe de mariée, consulte les pages Instagram pour s'inspirer. En plus de la tenue de sa fillette, elle offre celles de ses nièces et de ses neveux. Hormis l'alliance de Gisèle, Thomas n'achète que pour lui-même et par lui-même, en accord avec son <i>look</i> métrosexuel assumé.

Tableau 15 - Synthèse des éléments induits (U.O.11)

### 1.3.1.12. Anne et Jérémy (U.O.12) : Ce mariage est une alliance et non une fusion

#### a. Au carrefour du Japon et de Disneyland

Il n'y a pas de thème commun pour le mariage d'Anne et Jérémy. Ils ont choisi d'organiser leur célébration autour du style de vie et de la passion individuelle de chacune/chacun. D'un côté, Anne est une lolita depuis le lycée. Cette adhésion de l'adolescence est fièrement sauvegardée à l'âge adulte. Une certaine insouciance continue que le mariage n'a pas à la remettre en cause. De l'autre côté, Jérémy met en avant sa passion pour la saga *Star Wars*. Il y affirme son goût pour l'aventure et les mythes futuristes. Les deux mondes, Lolita et le Jedi, vont se côtoyer dans la célébration sans jamais se mélanger. Individualistes, aucun ne s'efface pour l'autre. Cela ne fait pas pour autant un thème. Leur mariage est un espace d'affirmation de leurs propres préférences personnelles sans pour autant passer par la recherche douloureuse et coûteuse, en temps et en efforts, des compromis qu'un thème commun aurait impliqué pour le couple.

#### b. Vive les « prest'amis » !

Le recours précoce des mariés aux « prest'amis » est motivé par des raisons essentiellement financières. Le couple ne fait appel à des prestataires en dehors de ses connaissances que lorsqu'il n'en trouve pas parmi elles. Les économies réalisées sur le budget de base grâce à ce schéma sont conséquentes, sans pour autant que ces montants soient réinvestis pour agrandir la dimension de la fête. Le reliquat est destiné à l'épargne du couple. Même quand des membres de la famille proposent de participer plus généreusement au financement ou à l'amélioration de certaines prestations, le couple refuse sous couvert de retenue et de bienveillance vis-à-vis de leurs proches.

Cette économie solidaire qui s'est créée est active et non passive. Elle n'est pas le fruit de dons spontanés, mais d'une démarche volontariste imprégnée, en particulier de la part de la mariée, par autant de débrouillardise que d'opportunisme. En même temps, elle n'est pas gratuite, mais permet des prix préférentiels, voire exceptionnellement bas. Les « prest'amis » du couple ont tous facturé leurs prestations. Seule la mère d'Anne a

décoré la salle et participé au façonnage de la robe de la mariée en guise de cadeau pour sa fille.

Les services des « prest'amis », quand ils sont des professionnels du métier, ne peuvent pas être considérés comme des prestations de substitution. Il s'agit de prestations à bas prix, marquant une différence importante avec le « *do it together* » (faire ensemble) qui est une prestation de substitution. Le point fort des « prest'amis », c'est d'abord leur disponibilité et leur qualité d'écoute. Conséquemment, leur capacité à cerner rapidement les envies de leurs clients/amis est un facteur de satisfaction fort.

Le couple a participé activement à la préparation de son mariage. Chacun(e) s'est chargé(e) de l'activité où il se sentait compétent. Par son activité secondaire de modèle, Anne s'est occupée de recruter la coiffeuse, le photographe et le chanteur. Par son métier de fromager, Jérémy s'est occupé du choix du traiteur, du pâtissier et de la maison d'hôte. La seule phase du parcours d'achat réalisée en commun est celle de l'acquisition des alliances. Le reste (robe de mariée, costumes, chaussures,...), chacun s'en est occupé à part, seul ou accompagné (Anne par sa *mère* et Jérémy par son témoin), permettant à ce que chacune des deux parties s'approprie pleinement cet événement.

### c. La jouissance de la solidarité et du plaisir expansible

Le couple a besoin d'acter son mariage comme une expérience partageable, notamment sur les réseaux sociaux. Anne et Jérémy n'hésitent pas longtemps avant de réaliser des achats et sont peu soucieux des marques ou de la qualité des produits. Les objets en soi ne sont qu'un décor, certes chargé de significations, mais matériellement éphémère, vu que leurs costumes de mariés ne seront pas être réutilisés.

Les photos par contre, constituent la preuve et la trace de l'événement auprès des amis et des communautés de lolitas et d'adeptes de *Star Wars*. C'est une déclaration de fidélité aux « leurs » et un désir de non détachement de leurs identités sociales. Comme pour rassurer leurs tribus : « Rien ne va changer. Nous restons tels que vous nous avez connus, fidèles à notre appartenance même après le mariage ». Dans l'affirmation de cette continuité, les témoins d'Anne sont elles aussi habillées en lolitas et ceux de



Jérémy déguisés en *stormtroopers*. La désacralisation du moment par le *fun* participe à la sécurisation du couple par rapport à l'ampleur de l'engagement qui les attend.

Les arbitrages budgétaires se font en conséquence. Tout ce qui éphémère n'est pas important. C'est ce qui reste et qui est partageable sur les réseaux sociaux qui l'est. Autant à la Mairie qu'à l'église, le couple est à la recherche de l'objectif du photographe et s'appuie sur ses directions. C'est lui le maître de cérémonie. Leur demande au curé de faire un *selfie* est très révélatrice : même en étant dans le monde réel, Anne et Jérémy se projettent dans le virtuel. Le souci du paraître, de la recherche de l'autre et la communication par l'image sont présents au delà de toute contingence. Par contre, aucune photo du repas n'a été publiée. Le couple jugeant ces clichés amateurs « trop spontanés », voire « brouillons » pour reprendre leurs termes. Seules les photos esthétiques et retravaillées par le photographe ont été partagées. Tous deux veillent à contrôler consciencieusement leur image sur les réseaux sociaux.

Quant au repas, il est typiquement espagnol. Non seulement parce qu'il y est question de *paella*, mais aussi car, comme dans une *hacienda*, les invités ont participé au banquet en amenant des plats froids. Ce mariage participatif illustre parfaitement les avantages de l'économie solidaire et du don.

Éléments induits	Manifestations
Conception élargie de la famille avec différentes manifestations de solidarité.	Soutien des parents, mobilisés en temps et en efforts. Leur contribution financière est pondérée par le couple, en accord avec les moyens de la famille et l'humilité chrétienne.
Cohabitation de deux thèmes : mode de vie « lolita » et passion pour la saga « <i>Star Wars</i> ».	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thème <i>Star Wars</i> : témoins déguisés en soldats impériaux, éléments de langage et répliques cultes (gravure sur les bagues « <i>I love you. - I know</i> » ; conclusion du discours du Maire par « Que la force soit avec vous ! »).</li> <li>- Thème « lolita » : Anne est vêtue en mode « <i>classic lolita</i> » ; ses demoiselles d'honneur et témoins sont habillées en « <i>sweet</i> » et « <i>classic</i> » lolita tandis que le photographe est habillé en « brolita » (version masculine de la mode « lolita ») ; la <i>tea party</i> de l'enterrement de vie de jeune fille.</li> </ul>

Bienveillance communautaire.	Dons familiaux, prix et traitement préférentiels des « prest'amis », autour de valeurs de modération et de solidarité.
Usage de symboles évocateurs de la tradition chrétienne.	Port de robe pudique adaptée aux codes de l'église. Personnalisation des vœux ecclésiastiques et du livret de prière.
Valorisation du savoir-faire artisanal.	La mère d'Anne qui est artisan, façonne une robe de mariée simple de « prêt à porter » et d'autres accessoires et décorations brodés à la main grâce à des matériaux nobles tels que la dentelle.
Facteurs d'influence.	Les thèmes du mariage ont guidé toutes les décisions d'achat et d'organisation.
Méfiance vis-à-vis du marché et des valeurs de consommation.	Volonté de maîtriser le budget et de ne pas sombrer dans une consommation excessive. La solidarité communautaire aide à atteindre l'objectif d'optimisation du budget.
La répartition des rôles n'est pas genrée.	Chacun (mariée, marié, « prest'amis » et proches), contribue en fonction de ses compétences et de ses appétences et non en fonction de considérations de genre.
La toute-puissance du marché éprouve les valeurs du couple.	Même si Anne est engagée en faveur d'une consommation responsable, elle achète auprès d'une marque de « <i>fast fashion</i> » par manque de moyens et dans une volonté d'aller au bout de son projet.

Tableau 16 - Synthèse des éléments induits (U.O.12)

### 1.3.1.13. Sabine et Alex (U.O.13) : un mariage nomade

#### a. L'universalisme a sa marque

Qu'un couple se fasse appeler « Mr & Mrs. Jeepsy » en référence à la marque Jeep pourrait laisser croire qu'il est sous le diktat de la « société de la consommation ». Dans le cas de Sabine et Alex, ce n'est pas ce qu'ils déclarent. Ce sont deux jeunes, animés par une envie d'aventure, de découverte et de création de liens avec différentes communautés et cultures. La consommation est pour eux un moyen de jouissance de soi et d'enrichissement par le partage. La Jeep est le symbole de l'esprit aventurier : prendre le large, explorer des chemins inhabituels et accéder à l'étrange(r).

Le besoin de rassembler autour d'eux amis et proches va jusqu'à les consulter au sujet de la période idéale pour fêter leur union. S'ils choisissent Toulouse, ils n'ont pas moins le souci de faciliter le séjour d'invités faisant le déplacement depuis plusieurs pays. Ils « markettent » leur événement en montrant que la ville a beaucoup de succès auprès d'autres nationalités qui viennent s'y marier. Tous les arguments sont bons pour inciter les amis les plus éloignés à se joindre à la fête : suggestions pour l'hébergement sur place, guide touristique pour découvrir la région, dispense de cadeaux,... tout en leur promettant de vivre une expérience mémorable. Ceci dit, la dispense de cadeaux ne signifie pas l'absence de dons. En effet, c'est plus un équilibre pour des invités ayant déjà supporté un effort et un coût de déplacement élevé.

#### b. Un parcours de préparation peu maîtrisé mais inventif

L'enthousiasme initial du couple pour la préparation de sa célébration est tempéré par le manque d'expérience et de temps à y consacrer. La visite du salon du mariage pour un couple qui ne dispose pas de références et qui ne sait pas nécessairement ce qu'il cherche, les égare au milieu de la richesse de l'offre. La seule conviction de Sabine et d'Alex à ce moment-là était que le lieu de réception doit permettre d'accueillir leur thème et ont donc commencé par cela. Le salon était un tremplin pour rassembler des adresses et coordonnées de châteaux, domaines et gîtes répondant à leurs critères.

La possibilité de disposer d'une offre intégrée (concept clé en main) les a soulagés, même s'ils l'appréhendaient au départ. La flexibilité du meunier permet de mettre en confiance les époux qui peuvent choisir entre différentes options : élire différents prestataires pour chaque poste, remplacer le photographe par un vidéaste, permettre que l'officiante soit différente de celle du domaine... Ainsi, même dans un cadre défini, ils ne se sont pas sentis emprisonnés et contraints par l'offre, puisqu'ils disposaient d'une marge de choix. Autant de garanties pour que la fête ne soit pas standard et ordinaire.

Même si dans son discours, le couple appelle à une consommation responsable, les dépassements budgétaires les rattrapent et les amènent à contracter un crédit en milieu de chemin. Le parcours d'achat semble naïf, peu challengeant pour les prestataires et les vendeurs. Le temps presse car pour le couple, « il n'y a pas que ça à faire ». En effet, le mariage s'ajoute à un agenda déjà chargé par bien d'autres intérêts et activités qu'ils

réalisent à deux dans le cadre de leurs professions ou de leurs voyages. Comme ils l'expriment, le mariage est un numéro dans leur « *bucket list* ».

Seule la robe de mariée oblige Sabine à plusieurs prospections, attendant un coup de cœur qui tardait à venir. Cette émotion est offerte par un bon accueil et une disponibilité active de la vendeuse d'un magasin spécialisé, ainsi que par des variables spatiales et atmosphériques adaptées à l'essayage confortable et en toute intimité. A cete robe s'ajoute l'acquisition d'une robe asiatique, initialement réservée à la cérémonie bouddhiste, mais donc l'aspect pratique incite Sabine à la reporter en fin de soirée. C'est cette robe simple, confortable et moderne qui ressemble le plus à la personnalité de la mariée, qui ne cherchait pas à paraître pendant son mariage autrement qu'elle n'est d'habitude. C'est pour cette raison aussi qu'elle a souhaité une coiffure assez simple et un maquillage léger.

La préparation (décoration, renforcement, achats d'accessoires) du convoi de Jeeps est nécessaire pour l'affirmation du thème. Le coût est assez important, mais le couple le supporte car c'est le reflet de sa liberté et le symbole de son projet de vie auquel il attache une importance majeure.

### c. Célébrations autour du monde, mais à quel prix ?

La cérémonie civile a été une simple formalité, ce que regrette le couple quelque temps plus tard. Le décor majestueux de la Mairie de Toulouse aurait dû être exploité pour ébahir les invités. Cependant, l'éloignement de la date de l'union civile de celle de la fête de mariage n'a pas permis que les invités soient présents pour les deux occasions.

Les langues française et anglaise cohabitent pendant la cérémonie laïque. Pas besoin d'interprètes, l'émotion se crée par les symboles universels du mariage. L'expression de la spécificité culturelle est aussi au rendez-vous à l'occasion de la cérémonie bouddhiste, réalisée dans un espace aménagé pour la circonstance. Les phases se déroulent dans une coexistence apaisée et reconnaissante de la diversité. La gastronomie française sait résister à cette hybridation culturelle. Absente au vin d'honneur, elle s'affirme avec force par son raffinement lors du dîner.

D'autre part, il est à souligner que le couple qui aspirait à consommer de manière responsable, finit par céder au règne de la quantité, en projetant de répéter la célébration dans cinq autres destinations. Ce besoin de répétition est l'expression d'une envie de faire durer le plaisir et de vivre des expériences nouvelles, partageables sur les réseaux sociaux et meublant les discussions du couple. Un plaisir qu'ils cherchent à nuancer et à enrichir, notamment en impliquant les invités à travers le vote pour sélectionner la dernière des destinations hôtes du mariage. Sabine et Alex les greffent ainsi à l'aventure en faisant d'eux des « *followers* » de leurs péripéties. Le projet se heurte par la suite à des contraintes financières qui en ajournent la réalisation.

<b>Éléments induits</b>	<b>Manifestations</b>
Conception élargie de la famille, avec modèle patriarcal peu influent du fait de l'éloignement géographique des parents.	Consultation des parents pour la cérémonie bouddhiste. Tout le reste est pris en charge par le couple et ses amis.
L'idéal de vie inspire le thème.	La passion du voyage et de l'aventure sont incarnés par la marque Jeep. Le déploiement du thème s'est fait par les tenues (robe de salsa, robe <i>cheong-sam</i> chinoise, robe blanche occidentale, ...), le angage ( <i>Mr et Mrs Jeepsy</i> ) et les musiques et danses multiculturelles.
Usage de quelques symboles évocateurs de la culture d'origine.	Robe <i>cheong-sam</i> et cérémonie bouddhiste.
Importation de produits depuis les pays d'origine.	Robe et statues des divinités.
Aménagement du rituel dans le sens de l'intégration de la passion du couple, en collaboration avec les amis et la communauté d' <i>AIESEC'ers</i> .	Rituel bouddhiste accepté par la mariée car en accord avec sa philosophie de vie lorsqu'elle fait référence à Bouddha qui dit que « tout bonheur en ce monde vient de l'ouverture aux autres ». Diaporama de souvenirs, <i>bucket list</i> et vote des invités pour le choix de la sixième « <i>wedding destination</i> » (activité ludique, démocratique et engageante).
Le couple se révèle et s'approprie entièrement l'événement.	<i>Mr et Mrs Jeepsy</i> en dehors de toute catégorisation genrée ont pris en charge ensemble tous les éléments de l'organisation (de la carrosserie jusqu'aux cours de danse).
Capacités créatrices du couple, auxquelles leurs amis et invités ont pris part.	Chorégraphie de danse révélant les talents de la mariée et de ses amies ; diaporama projeté par les mariés ; jeux ludiques et implication des invités présents sur place ou sur les réseaux sociaux.

Le nomadisme du couple a trouvé écho sur le marché, lui offrant la promesse et la preuve d'expériences enchantantes et renouvelées.	Par le voyage, le couple a célébré son mariage dans des formats et des lieux multiples. Les finances du couple en ont pâti.
---	---

Tableau 17 - Synthèse des éléments induits (U.O.13)

#### 1.3.1.14. Nitra et Pavan (U.O.14) : la plénitude méditative

##### a. Le besoin de fuir les normes et le tumulte de la vie

Nitra et Pavan sont deux informaticiens. La majorité de leurs amis invités le sont aussi. Par leur profession, ils contribuent à la création d'un monde où le virtuel prend de plus en plus l'ascendant sur le réel. Ces jeunes qui transforment les hasards en algorithmes semblent ressentir le besoin de retrouver la spontanéité. Celle-là même qui a permis au couple de transformer une rencontre anodine dans un café en une histoire d'amour couronnée par les liens du mariage.

Les époux sont hindous. Leur première cérémonie de mariage s'est déroulée en Inde selon un rituel normé, dont ils sont certes fiers, mais où ils étaient sujets d'une culture ancestrale, exigeante et sophistiquée. Les gestes, les mots et les objets utilisés apportent leurs lots de signifiants communs et obligatoires. Même la date et l'heure de la cérémonie sont déterminées avec précision par le prêtre selon la position des astres. Un monde dans lequel rien n'est laissé au hasard et où peu de spontanéité et d'incertitude est admis.

La célébration en France a permis à ce couple de vivre une expérience différente de ce qui est commun en Inde. « *Marry me in France* », tel qu'exprimé par Nitra, est porteur de ce besoin d'air. Cette France recherchée est différente de Paris. Car pour ce couple travaillant à la Défense dans des multinationales, la ville des lumières est aussi celle de la sophistication et du capitalisme triomphant. Ils considèrent que Paris est associée à l'amour chez les touristes, mais qu'elle l'est beaucoup moins pour ses habitants actifs qui subissent plutôt sa frénésie et ses différentes pollutions au quotidien. Pour ces raisons, leur mariage *fun* devait chercher un cadre provincial. Le choix a porté sur un

château en Gascogne. Le lieu représente la beauté et la richesse de la campagne française, la nostalgie du passé et un mode de vie en harmonie avec la nature.

L'organisation d'une célébration hautement récréative miroite les facteurs de stress liés à l'accélération du temps, à l'éloignement et au coût de la vie. Le couple a du mal à réserver le château parce qu'il s'y prend tard. Si les jeunes mariés doivent s'endetter pour couvrir des dépenses non anticipées ou sous-estimées, ils veillent tout de même à ne pas se laisser emporter par des défis de performance qui rappellent les contraintes professionnelles et les exigences de résultat de la vie active. C'est pourquoi, la commodité est privilégiée dans le parcours d'achat : le prêt à porter plutôt que le sur-mesure, les formules clé en main plutôt que la contractualisation par prestataire et la réutilisation des tenues et accessoires portés en Inde plutôt que l'achat de nouveaux.

#### b. Une hybridation joyeuse et élévatrice

Le couple célèbre un mariage haut en couleurs. La diversité des couleurs est l'expression de l'Inde plurielle. Le cadre français est personnalisé par les habits, l'art culinaire, les bijoux, la mise en beauté et les musiques de l'Inde. Il accueille des amis de différentes nationalités et cultures tout en utilisant principalement l'anglais comme langue unificatrice.

Si la cérémonie de bénédiction est hindoue selon les préceptes du dieu Krishna, l'ensemble des invités y assiste au-delà des différences religieuses et sans exclusion. Dans ce même esprit, le couple a veillé à maintenir une atmosphère légère. C'est pourquoi la cérémonie de bénédiction a été agrégée et certaines prières prononcées en anglais. Le rituel a été simplifié en accord avec le dévot qui les a accompagnés depuis Paris. Par tolérance, Nitra accepte que les boissons alcoolisées soient incluses au menu et assouplit le régime vegan à un régime végétarien.

Une spiritualité universelle mise en avant par le *coach*, qui se transforme à l'occasion de la séance de yoga vocal et de roulade dans l'herbe, en une sorte de prêtre de la nature. Elle est universelle et non dogmatique, ouverte et sans couleur religieuse. Cette spiritualité est élévatrice, harmonisante et réenchantante.

### c. L'enchantement du calme

Pour une génération urbanisée, hyper-connectée et constamment sous le joug de la performance, le monde rural qui à une époque pouvait être assimilé à un « retard civilisationnel » est devenu un espace fantasmagorique. Le refus du productivisme et de la compétition effrénée qu'implique la vie professionnelle, les conduit vers un retour à la nature, perçue comme maternante, égalitaire et généreuse sans contrepartie. C'est l'utopie d'un mode de vie différent idéalisé par ceux qui, chaque jour, contribuent à s'en éloigner.

Les animations de l'événement se structurent en deux catégories : des jeux de reconnexion avec soi et avec la nature en plus des jeux de société et des photos décalées pour la connexion avec l'autre. Leur fête, hormis l'épisode de la bénédiction hindoue, est une sorte de *team building* : on y retourne à l'enfance, on y fait le plein d'énergie, on se laisse aller à plus de liberté, on y établit des contacts et on y crée des amitiés. En opposition avec les mille invités de la célébration en Inde, celle-ci est plus intime et favorise les interactions entre les mariés et leurs invités et les invités entre eux. Dès lors, ce mariage ne s'inscrit pas dans la démesure et l'excès, mais dans une intention partagée de bien-être et de convivialité.

<b>Éléments induits</b>	<b>Manifestations</b>
Le modèle patriarcal de la famille hindoue élargie est beaucoup moins influent du fait de l'éloignement géographique des parents et des cérémonies déjà célébrées dans le pays d'origine.	Le couple veut se marier en France en conciliant les usages du pays d'accueil avec quelques traditions du pays d'origine, mais sans subir le cadre rigoriste de ces dernières.
Un thème évocateur d'un idéal de vie qui sublime la nature et la sérénité.	La célébration est un événement méditatif et récréatif : yoga de la voix, jeux ludiques non compétitifs, en contraste avec la frénésie parisienne qui caractérise leur quotidien. Face à la suprématie des machines, le couple s'essaie à l'utopie de la nature et de l'écoute de soi.
Usage de quelques symboles évocateurs de la culture d'origine.	Cérémonie hindoue, sari, cuisine végane Réutilisation de tenues et accessoires portés dans les cérémonies en Inde.



<p>L'expression artistique est utilisée pour vivre une expérience bucolique et partager la culture d'origine avec les invités.</p>	<p>Chorale de chant, yoga de la voix et chorégraphie de danses indiennes. Des vêtements décontractés et des tenues sportives contrastant avec les exigences de style et de sophistication des fêtes de mariage. Langage ludique aux tournures comiques et satiriques lors du <i>photobooth</i>.</p>
<p>La toute-puissance du marché, en mesure de s'adapter aux demandes les plus improbables.</p>	<p>Les prestataires sont à l'écoute du couple et ne se montrent surpris par aucune originalité. Ils concrétisent les rêves et les idéaux des couples. L'agilité de l'espace permet d'intégrer différentes traditions et rituels. Au sein d'un même lieu, on voyage de l'Inde vers l'Europe et vice-versa.</p>
<p>Le rituel hindou rigoriste en Inde est rendu léger et théâtral en France.</p>	<p>La démonstration du rituel est faite aux invités dans un cadre de théâtralisation scénarisé par le couple et le disciple de Krishna.</p>

Tableau 18 - Synthèse des éléments induits (U.O.14)

### 1.3.2. Analyse inter-unités d'observation

Dans cette section, sont exposées les cultures et sous-cultures qui ressortent de la recherche des points communs et des frontières entre logiques comportementales, et ce sur deux versants. Le premier est celui de la répartition des rôles, qui permet de distinguer entre les cultures religieuses et les cultures a-religieuses. Le second est celui du référentiel de célébration qui distingue les sous-cultures de passion, de styles de vie et de genre. Les démarcations proposées sont issues d'une comparaison entre les thèmes induits des analyses intra-cas, exposées dans la section précédente. De même, une analyse de la culture matérielle au travers 1/ des formes « plastiques », comportant les expressions artistiques, les articles et les artefacts, 2/ des formes « infrastructurelles », comportant les rituels et les langages (Cohen, 1972), 3/ ou encore des signaux faibles et des fonctions latentes, sont utilisées en se basant autant sur une analyse de contenu que sur l'interprétation herméneutique des actes et des paroles des acteurs.

L'ensemble aboutit à la fin de la section, à une synthèse des thèmes induits.

#### 1.3.2.1. Analyse par sous-culture

A travers la problématique du thème et l'analyse des cas étudiés, il ressort que les facteurs liés à la religion ou l'a-religiosité des acteurs, aux passions, aux modes de vie alternatifs et au genre sont les plus déterminants. Sur la base de ces critères, cinq sous-cultures peuvent être identifiées :

- la sous-culture a-religieuse ;
- la sous culture religieuse ;
- les sous-cultures de passion ;
- les sous-cultures de styles de vie ;
- la sous-culture de genre.

#### a) La sous-culture a-religieuse

Elle concerne les couples qui choisissent un mariage laïc sans aucune référence religieuse. Dans le cadre de cette recherche, cela concerne les couples suivants : Selly et Jonathan, Nathalie et Ahmed, Florian et Samuel, Gisèle et Thomas, Marie et Sylvestre et Cécile et Nathan. La conception qu'on y a de la famille est celle de la « famille conjugale ». C'est ce qui place le couple en figure dominante pour l'ensemble des décisions prises, en toute autonomie par rapport aux parents et à la famille au sens élargi. Quand le couple se trouve dans l'incapacité de le faire par lui-même pour des raisons de compétence, de manque de temps ou d'éloignement géographique, il délègue l'organisation à des professionnels (formule clé en main, *wedding planner*).

Ces couples s'inscrivent dans une acculturation par assimilation, et ce malgré les origines nationales différentes des époux (gabono-malienne de Selly et italienne de Jonathan ; française de Nathalie et marocaine d'Ahmed ; allemande de Florian et française de Samuel). L'ancrage régionaliste peut chercher des expressions identitaires distinctives à travers : la gastronomie et les produits du terroir (comme est le cas de la cuisine bretonne, à l'honneur dans le mariage de Marie et Sylvestre et du dessert breton choisi par Nathalie...), l'usage d'artefacts (voiture balai et bruyère mauve) ainsi que les choix musicaux.

Les systèmes de valeurs en matière de consommation s'expriment de manières diverses :

- d'un côté (Selly et Jonathan et Gisèle et Thomas) : des mariages inscrits dans un matérialisme de possession et une consommation ostentatoire manipulant les artefacts du mariage (robes, costumes, chaussures, alliances, décoration, etc.), dans l'objectif de communiquer une réussite sociale et une capacité à financer un mariage fastueux. A cette fin, ces couples sont prêts à s'endetter pour réaliser leurs désirs ;

- de l'autre : un hédonisme qui se soucie moins de la possession que des plaisirs des expériences artistiques, de la table et de l'amitié. L'autodétermination est une valeur motrice qui explique le choix d'une célébration détachée des traditions pour Nathalie et Ahmed afin d'affirmer leur liberté et leur capacité d'imagination et de création. Cette

même autodétermination qui explique la passion des « choses simples », l'enracinement villageois et la solidarité amicale et communautaire de Marie et Sylvestre ;

- existe aussi une perversion de certains principes de la sous-culture d'appartenance par la culture de consommation. Alors qu'ils vivent selon un mode de vie valorisant la romance et dénonçant le tumulte et les excès du monde d'aujourd'hui, le mariage gothique de Cécile et Nathan révèle une course de celle-ci derrière la réalisation de rêves d'enfant, construits autour d'objets, de décors et d'appareils. Produisant ainsi son lot de stress et risquant même de compromettre la stabilité du couple, dont le mari est un marqueur de résistance au marché en restant fidèle aux valeurs de sa sous-culture d'appartenance ;

- enfin, l'instrumentalisation de la consommation comme étant révélatrice de la complicité du couple et de son investissement en faveur du projet commun de s'unir est remarquable pour Samuel et Florian. Cependant, cet investissement est prudent dans la mesure où les deux veillent à ne pas compromettre leur rythme de vie personnel et professionnel, notamment en ayant recours aux services d'une *wedding planner* comme maître de cérémonie, autant pour les préparatifs que pour la conduite de la célébration.

Les symboles objectifs du mariage civil sont valorisés par tous les couples qui prônent la non place de la religion. Les droits et les devoirs des époux tels qu'énoncés par le Maire ainsi que le livret de famille constituent une formalisation de la « famille » et donnent une dimension républicaine de reconnaissance à l'union. Exception faite du couple gothique pour qui seul l'engagement romantique est sacré, réduisant tout le reste à un statut profane.

L'usage des symboles évocateurs de la culture d'origine (quand elle n'est pas française) s'est exprimé sobrement pour la décoration (couleur orange évoquant les origines maliennes de Selly) ; la musique (une chanson du film Casablanca en clin d'œil aux origines marocaines d'Ahmed, des airs italiens chantés par Jonathan et sa famille) ; le vin marocain à la table du déjeuner de Nathalie et Ahmed ; la figurine des quatre drapeaux des pays d'origine sur le gâteau de mariage de Selly et Jonathan.

La famille, en tant que cadre de socialisation primaire est soit expulsée ou simplement tolérée par les couples, sans pour autant lui permettre une intervention décisive dans les choix. Aussi bien Selly et Jonathan que Gisèle et Thomas, enferment leurs familles dans un rôle de figurants invités. Nathalie et Ahmed en réduisent la « surface » ou les ramifications et en limitent l'engagement cérémonial (qui ne dure, entre Mairie et déjeuner que trois heures).

Dans un schéma plus collaboratif, d'autres couples ont accepté quelques contributions aux préparatifs de la part de membres de leurs familles, à chaque fois que le besoin s'est fait sentir. C'est le cas de Cécile et Nathan qui mobilisent les talents culinaires de leurs parents, de même que Marie et Sylvestre obtiennent la contribution logistique d'un oncle dont la propriété a accueilli les célébrations. Florian et Samuel ont, eux, bénéficié d'une contribution financière conséquente de la part de leurs parents et grands-parents.

Par contre, d'autres cadres de socialisation ont fortement influencé ces couples. Nathalie et Ahmed choisissent celui de leur club de jazz, Marie et Sylvestre font appel à leurs amis motards qui animent et participent à la théâtralisation de leurs mariages. Selly et Gisèle choisissent l'accompagnement de leurs amies proches, que ce soit pour des sessions de *shopping* ou de *webrooming*. Tandis que Cécile se fie aux conseils et recommandations des communautés virtuelles du mariage.

#### b) La sous-culture religieuse

Elle rassemble deux types de configurations : 1/ soit des couples pour qui le mariage religieux est une finitude et un impératif pour légitimer et bénir l'union. (Dans le cadre de cette recherche, cela concerne : Dounia et Mehdi, Bahar et Farhat, Déborah et Benjamin et Anne et Jérémy). La conception qu'on y a de la famille est celle de la « famille élargie ». Le modèle patriarcal est résistant, sinon dominant ; 2/ soit des couples qui se contentent d'une forme alternative de bénédiction religieuse, compte tenu de la différence de croyances entre époux. C'est le cas des couples suivants : Sarah et Damien, Tatiana et Arnaud, Nitra et Pavan, Sabine et Alex. Pour des contraintes objectives (éloignement géographique des parents...), le modèle patriarcal est moins influent mais sans complètement disparaître.

Dans le premier groupe, les parents marient leurs enfants et pactisent en leurs noms tout en finançant le mariage. Le couple ne s'affirme quasiment pas ou peu au niveau des préparatifs, si ce n'est séparément (en tant que fille de, ou fils de) ou à des moments d'échappatoire ponctuels, considérés comme à faible enjeu sur les décisions d'organisation (l'acquisition d'une seconde robe de mariée pour Bahar ou l'achat du costume de Mehdi et les séances photos de couple, à titre d'exemple). Pour Déborah et Benjamin, les épisodes conformes à la tradition suscitent le besoin de s'appuyer sur les parents (plus connaisseurs en la matière), d'une manière délégatrice (le père de Déborah au sujet des considérations casher, Anne qui engage sa *mère* pour la confection de la robe de mariée et les éléments de décoration), consultative (les parents de Tatiana et Arnaud quant aux rituels de l'église ou encore le père d'Alex au sujet de la cérémonie de bénédiction), et ce même à distance (la mère de Sarah et les parents de Nitra et Pavan).

Le mariage de Dounia et Mehdi se conçoit dans le cadre d'un partage des cérémonies prévues entre les familles, alors que celui de Bahar et Farhat révèle la solidarité communautaire des deux familles qui deviennent une seule. Les mariages de Déborah et Benjamin et d'Anne et Jérémy n'enregistrent qu'une participation limitée au financement des célébrations.

Même quand les époux ont la même culture d'origine, les mariages ne s'inscrivent pas nécessairement dans le même modèle d'acculturation : d'un côté, celui de Bahar et Farhat révèle une acculturation par séparation où le communautarisme est à la fois strict et fermé ; de l'autre, le mariage de Dounia et Mehdi et de Déborah et Benjamin est dominé par une acculturation par intégration. L'adoption de la culture d'accueil et sa valorisation coexiste avec les traditions importées, qu'elles se présentent sous des formes religieuses (les *tolbas* du mariage musulman, le sacrement à la synagogue) ou festives (danses, habits, musique,...). Le mariage civil est valorisé comme un événement fortement symbolique d'appartenance à la République.

Le mariage de Bahar et Farhat exprime une bienveillance communautaire dans le respect de la tradition musulmane et turque. Tandis que celui de Dounia et Mehdi révèle chez le principal acteur des préparatifs (le père de la mariée), les jeux de pouvoir et d'influence qui consistent à faire adopter un thème de mariage oriental et fastueux (mille et une nuits) tout en respectant et en valorisation la culture du pays d'accueil.

L'universalisme de Michèle et Saïd (parents de la mariée) a permis de réaliser cette hybridation de façon fluide. Le mariage d'Anne et Jérémy se fait selon des valeurs de modération et de solidarité (le recours aux « prest'amis ») et se veut respectueux d'une certaine humilité chrétienne.

Les symboles objectifs de mariage sont bicéphaux : formalisme républicain à la Mairie (acte de mariage et livret de famille) et formalisme religieux (acte de mariage « odoulaire » pour les musulmans, cérémonie de sacrement à l'église et *ketouba* à la synagogue). Chez Bahar et Farhat, les deux ont été en concurrence et le premier a finalement été vécu sans véritable émotion (même les artefacts de mariage tels que la robe blanche et le bouquet ont été portés principalement pour réaliser les photos souvenirs après la cérémonie), contrairement à celui en présence de l'imam qui est considéré comme seul acte ayant le pouvoir de légitimer l'union devant Dieu et la communauté. En revanche, pour Dounia et Mehdi, les deux mariages sont complémentaires et sont vécus intensément par les deux familles : le premier, à la Mairie, en tant que preuve d'intégration et de reconnaissances de l'essence des lois républicaines ; le second, en tant que légitimation religieuse de l'union et moyen d'assurer le port de l'identité d'origine par le couple et sa future descendance. La réplique de la cérémonie hindoue par Nitra et Pavan, dans une sorte de théâtralisation au service de leurs invités qui n'ont pas assisté à leur mariage en Inde, s'ajoute à la cérémonie civile de la veille.

Les symboles évocateurs de la sous-culture religieuse sont nombreux et couvrent différents domaines :

- les tenues et les accessoires de la mariée : ceux portés par Dounia ont représenté le Maroc dans toute la diversité de ses cultures régionales tandis que ceux portés par Bahar à la cérémonie du henné, célèbrent les origines anatoliennes de sa famille. Nitra porte un sari indien et Sabine (qui n'est pas elle-même bouddhiste) porte une robe *cheongsam*, le temps de la bénédiction bouddhiste souhaitée par son mari. Anne veille à avoir une robe « pudique » et Sarah porte un boléro pour couvrir ses épaules avant leur passage devant le prêtre de l'église ;

- la langue : l'usage de la langue turque a marqué toutes les célébrations (hormis la cérémonie civile) et les préparatifs du mariage de Bahar et Farhat (dont certains proches ne maîtrisent pas le français). En revanche, pour le cas de Mehdi et Dounia, l'usage de l'arabe est rare dans les préparatifs tout comme dans les cérémonies (à part pour les chansons), même quand la mariée se déplace au Maroc pour l'essayage de ses tenues traditionnelles, c'est la langue française qui domine. Si la cérémonie hindoue de Nitra et Pavan se déroule en sanskrit, la célébration est largement marquée par l'usage exclusif de la langue anglaise. Il en va de même pour Sabine et Alex dont les invités venaient des quatre coins du monde. L'anglais s'affirme et se confirme comme langue universelle, parfois utilisée chez des couples français pour certaines gravures (Anne et Jérémy) ;

- le mode alimentaire : la présence de boissons alcoolisées est un signal fort du niveau de rigorisme religieux de la culture d'origine. Chez Bahar et Farhat, il ne pouvait y être question à aucun moment. Aussi bien chez Dounia et Mehdi que Nitra et Pavan, il a à peine été toléré dans un souci d'accueil d'invités qui n'ont pas le même rapport à la religion ou qui ont des croyances différentes. Les menus de Déborah et Benjamin sont casher, ceux de Nitra et Pavan sont végétariens et ceux de Dounia et Mehdi sont halal. Les plats sont aussi l'expression forte d'un attachement à la culture d'origine ;

- les modèles d'acculturation des couples mixtes ne sont pas semblables. Sarah et Damien sont certes dans une logique d'assimilation mais nonobstant, pour se montrer reconnaissante envers ses parents, la mariée introduit certains rituels polonais (dégustation du sel, pain et vodka par le couple). Pour se conformer à l'exigence de sa mère, Benjamin demande à son épouse l'introduction du rituel du henné hérité de ses origines tunisiennes séfarades, donnant lieu aux mêmes symboles et artefacts d'intronisation caractérisant le mariage de Dounia et Mehdi. Tatiana et Arnaud sont dans un mode d'acculturation par la nouveauté et l'importation du rêve américain de romantisme et d'abondance, qui a fait siens plusieurs artefacts aux origines nationales variées (les lanternes thaïlandaises, le vin français, etc.) ;

- la famille est présente en tant que cadre de socialisation primaire, intervenant comme analysé plus haut pour des raisons de transmission de la tradition religieuse ou coutumière. Toutefois, c'est un cadre de socialisation secondaire qui s'affirme avec force



chez les couples, engagés dans un matérialisme et une consommation ostentatoire (Dounia et Mehdi, Sarah et Damien, Déborah et Benjamin). Les effets recherchés étant l'affirmation de soi, l'hédonisme et le romantisme : des vecteurs privilégiés de consommation. En effet, salons, prestataires, magazines spécialisés, émissions télé, sites Internet et *blogs* dédiés au mariage vont guider les prospections et les choix de chacun de ces couples. Ce sont à ce titre, les couples les plus exigeants, car les mieux informés, mais en même temps les plus influençables par les acteurs du canal à cause de leur adhésion à la société de consommation. Ceci n'est pas le cas d'autres couples, méfiants vis-à-vis du marché et de ses valeurs de consommation (Anne et Jeremy et Nitra et Pavan) et qui veillent à inscrire leur célébration dans un esprit autotélique et insouciant vis-à-vis de toute compétition, mimétisme ou performance ;

- la famille comme cadre de socialisation primaire est toujours présente. Elle agit lors des préparatifs dans le cadre d'une conception large qui intègre, pour les deux couples, parents, grands-parents (celui de Mehdi), frères, sœurs, tantes, cousines et cousins. Le communautarisme peut entraîner l'élargissement du champ des acteurs aux voisins. Ces familles-communautés sont les mémoires vivantes des rituels cérémoniels qui prédéterminent, dans une large propension les choix de consommation en amont (objets et prestations). L'importation de certains services (haute couture traditionnelle pour Dounia) ou objets (tissus pour Bahar) peut s'effectuer à partir du pays d'origine. D'autres cadres de socialisation secondaire peuvent intervenir, soit pour confirmer l'enracinement des choix de consommation dans la culture d'origine (la « *neggafa* » pour Dounia et Mehdi, le DJ et le traiteur pour Bahar et Farhat) ; soit au contraire pour offrir un espace de liberté au couple (les amis de Dounia et Mehdi). Cette amitié permet à Dounia de vivre un pré-cérémonial moderne, s'inscrivant dans un universalisme cosmopolite répandu dans les médias et dans l'industrie cinématographique. Dans le cas de Bahar, le pré-cérémonial s'est inscrit dans la même logique uni-culturelle communautaire : hammam et henné, hormis pour les photos de couple en pleine nature qui ont constitué le seul espace d'intimité lors des préparatifs.

### c) Les sous-cultures de passions

Y sont classés des couples qui incarnent leurs passions dans la célébration de leur mariage. Ces passions peuvent être de sources diverses : soit une passion de voyages et

d'aventures symbolisée par une marque (Jeep pour Sabine et Alex), soit une passion artistique (le fantastique pour Florian et Samuel et pour Jérémy, le jazz pour Nathalie et Ahmed).

En utilisant le modèle des formes fondamentales du style de Cohen (1972), seront analysées pour ces sous-cultures, les formes « plastiques », comportant les expressions artistiques, les articles et artefacts, et les formes « infrastructurelles », comportant les rituels et les langages.

## 1) Les manifestations des formes plastiques dans les sous-cultures de passions

### i) Des expressions artistiques significantes

Tous les couples des sous-cultures de passions choisissent et déploient un thème. Ce qui offre une inspiration à leur expression artistique. Ainsi, le voyage et l'aventure permettent à Sabine et Alex de caractériser leur célébration par des créations originales en commençant par leur surnom : *Mr & Ms Jeepsy*. La marque des voitures du convoi leur permet de signifier le thème à leurs invités. C'est en aventuriers qu'ils souhaitent être reconnus, telle une démonstration de force dans un convoi de Jeeps protéiformes (puissance augmentée, ultra-accessoirisées,...). Dans cet esprit d'autoglorification, le couple projette un diaporama énumérant ses multiples voyages, rencontres et activités extrêmes aux quatre coins du monde. Dans une chorégraphie travaillée et répétée, tous deux se mettent en scène pour montrer les talents de danseuse professionnelle qu'est la mariée. Les Gipsy Kings, groupe gitan de musique symbolisant la culture du voyage et le cosmopolitisme, prend aussi une large place dans la *playlist* de la soirée. Enfin, ils conçoivent un jeu d'élection de la sixième « wedding destination » qui abritera la suite de la célébration de leur mariage avec des AIESECers du monde.

Florian et Samuel ont choisi le thème d'Alice au pays des merveilles, non seulement pour son originalité, mais aussi et surtout pour sa faculté à signifier leur nouveau chemin de vie et leur quête de sens en rejet des trajectoires étroites et prédéterminées. Le monde fantastique leur offre un terrain fertile à l'imagination et au symbolisme. Le choix des personnages du film pour nommer les tables (Alice, le chapelier fou et les *Tweedles*), répond à l'envie d'émerveillement, d'intrigue et de complexité : ce ne sont

ni des personnages maléfiques, ni des personnages candides. Ce sont des protagonistes malmenés et contestataires du réel. La *wedding planner* met en valeur ce thème dans le même esprit artistique, aussi bien au niveau de la décoration que des jeux et animations. Par exemple dans le jeu du *blind test*, ce sont les mauvaises réponses qui sont saluées, puisque dans le monde d'Alice, tout est à l'envers. La séquence photos met en scène le couple dans un décor des années folles qui rappellent les films hollywoodiens, avec leur dose de glamour, de démesure et de raffinement.

Nathalie et Ahmed ont axé vers le jazz l'essentiel de la célébration de leur mariage. Pour ce faire, ils choisissent leur club habituel qui regroupe de vrais mélomanes et où ils ont leur capital de complicité avec les musiciens qui s'y produisent. Cela va jusqu'à leur participation au spectacle, puisqu'ils sont invités par le groupe à partager la scène sous les acclamations du public. Le cadeau collectif sous forme de saxophone *vintage*, confirme le partage de la passion artistique par les amis du couple.

Anne et Jérémy n'ont pas un thème commun. Ils sont inspirés, chacun de son côté par leurs passions et styles de vie respectifs et adoptent un double thème. Dans ce sens, ils font appel à des « prest'amis » : artistes en mesure de valoriser leurs univers « lolita » et « *Star Wars* ». Ainsi, costumes et déguisements sont utilisés pour transformer les témoins en acteurs/personnages : lolitas et *stormtroopers*. La solennité de l'entrée à la Mairie est accentuée par la diffusion de « La marche impériale », morceau culte de la bande originale de la saga *Star Wars*. Le photographe met la lumière sur les manifestations des passions et du style de vie du couple, en scénarisant les séances photos. Les témoins participent activement à la théâtralisation du thème *Star Wars* en amenant une affiche géante de la saga pour le *photobooth*. La décoration artisanale réalisée par la mère de la mariée, reproduit son univers d'enfance. Dans cette distinction enchantée, les mariés ont le souci permanent du beau, qui les motive dans le choix de l'église, du gîte et de la vieille ville.

## ii) Les vêtements comme supports d'incorporation des thèmes

Sabine dans le cadre du déploiement du thème « voyages et aventures » porte une robe chinoise d'extrême orient et une tenue de salsa brésilienne pendant la chorégraphie de danse. Ainsi, en plus de la robe blanche occidentale, elle parcourt les continents à

travers ses multiples tenues vestimentaires et projette de porter des tenues locales dans chacune des cinq destinations supplémentaires programmées pour le prolongement de la célébration du mariage. Les costumes de Florian et Samuel sont des déguisements pour incarner le célèbre personnage du chapelier dans Alice au pays des merveilles. Pour autant, le couple n'a pas imposé de code vestimentaire aux invités pour leur éviter tout effort supplémentaire de recherche et de coûts.

Nathalie a refusé de porter une robe de mariée pour ne se conformer à une quelconque tradition de mariage « en blanc ». Elle ne cherchait pas à être reconnue comme telle.

Jérémy, qui même si son personnage favori est le Jedi, n'a pas estimé pertinent de porter les habits d'un personnage célibataire dans la saga. Par contre, il déploie son thème à travers les costumes de ses témoins déguisés en *stormtroopers*, qu'il a loués et à travers les accessoires (sabres laser).

## 2) Les formes infrastructurelles caractérisant les sous-cultures de passions

### i) Les fonctions symboliques du langage

Chez Sabine et Alex, le pseudonyme « Jeepsy » est porteur de plus d'un sens. D'abord sa référence à la marque Jeep qui est leur marque de prédilection et qui incarne leur passion pour les voyages et l'aventure. Par ailleurs, c'est un homophone du groupe « Gipsy Kings » qui renvoie au mode de vie nomade des gens du voyage. Pendant la célébration, les mariés et leurs invités ont migré spontanément de la langue française vers la langue anglaise. La forme du langage était très décontractée, en contraste avec le caractère soutenu de ce genre d'événements : aucune sophistication n'est recherchée, ni exubérance. Globalement, ils passent du bon temps « entre potes ». C'est certes, un jour festif, mais un parmi tant d'autres passés ou futurs.

Florian et Samuel ont délégué toute l'organisation de leur fête à la *wedding planner*. Celle-ci a déployé leur thème à travers des inscriptions sur les pancartes, les contenants de friandises et les devinettes (ex : mangez-moi, buvez-moi, *we are all mad here*,...). Toutes ces expressions sorties du film Alice au pays des merveilles, s'inscrivent dans un langage romanesque, suggestif, voire érotique, transportant les présents dans l'univers

fantastique d’Alice. Cependant, le *mix* linguistique entre anglais et français n’a pas nécessairement été apprécié par le couple qui aurait préféré que toutes les inscriptions soient en français, pour que l’ensemble des invités puisse les assimiler.

Pour Anne et Jérémy, *Star Wars* est à l’honneur jusque dans les alliances qui portent en gravure la fameuse réplique « *I love you ! I know !* » de Han Solo et Léia dans « *L’empire contre-attaque* ». Le Maire s’approprie le thème en concluant son discours par une autre réplique culte du film : « Que la force soit avec vous ! ».

## ii) Des rituels renouvelés ou subversifs

Sabine qui n’est pas croyante, prend quand même part à la cérémonie bouddhiste aux côtés de son mari, parce qu’elle rejoint Bouddha dans sa pensée que « tout bonheur en ce monde vient de l’ouverture aux autres ». Le diaporama permet de partager leurs expériences passées avec leurs amis et de se remémorer tout le chemin parcouru ensemble. Ils prévoient de décupler la célébration de l’événement dans différentes destinations, tout en partageant leurs expériences sur Instagram et en veillant à faire la promotion de leurs comptes commun et personnels. Ils impliquent les invités dans la sélection de l’une des cinq destinations prévues par le couple pour prolonger sa célébration, par un vote ludique, engageant et démocratique. Le rituel ainsi créé permet d’embarquer virtuellement les amis dans un mariage-voyage à multiples escales.

Florian et Samuel sont célébrés dans le cadre d’un parcours professionnellement ritualisé par la *wedding planner* et le décorateur, avec des étapes servant l’accompagnement des invités dans l’expédition vers le monde enchanté d’Alice et dans leur passage « de l’autre côté du miroir ».

Nathalie et Ahmed qui ont fêté leur mariage dans un club de jazz avec des amis qui partagent leur passion, ont transformé le lieu en temple de la musique. En dehors, les profanes n’ont pas leur place dans cette fête, même s’ils sont amis ou proches. Dedans, les initiés qui aiment autant qu’eux cette musique porteuse de valeurs de liberté et d’universalisme.

Anne et Jérémy entrent à la Mairie dans une ambiance cérémonieuse avec comme fond sonore le morceau « La marche impériale » (thème musical de *Star Wars*). Les mariés sont escortés par les *stormtroopers*, soldats de l'empire galactique. A la sortie de la Mairie, l'espace sacré s'ouvre aux profanes qui, attirés par l'originalité de la scène, viennent prendre des photos avec les mariés et les témoins.

#### d) Les sous-cultures de styles de vie

Y sont classés des couples qui cherchent à travers leur mariage à célébrer aussi leur style de vie ou leur idéal de vie, plus ou moins à la marge de ce qui est commun ou de ce qui est répandu dans la société. Ces styles et idéaux sont divers : il s'agit du style de vie gothique vampiriste (Cécile et Nathan), de l'enracinement villageois (Marie et Sylvestre), du caractère *geek* (Damien), de la communauté de « lolitas » (Anne) et de l'idéal de vie écologique et bucolique (Nitra et Pavan).

En utilisant, encore une fois, le modèle des formes fondamentales du style (Cohen, 1972), seront analysées pour ces sous-cultures les formes « plastiques » comportant les expressions artistiques et les vêtements ainsi que les formes « infrastructurelles », comportant les rituels et les langages.

#### 1) L'identification des formes plastiques dans les sous-cultures de style de vie

##### i) Les expressions artistiques ou l'élévation du profane au rang du sacré

A travers le déploiement du thème « Dracula de Coppola », Cécile et Nathan font des choix esthétiques pour affirmer leur identité gothique et vampiriste. La mariée a elle-même dessiné le croquis de sa robe et du *wedding cake* de manière à ce qu'ils reprennent les codes de la communauté (couleurs rouge et noire, robe et ombrelle de l'époque victorienne,...). Elle veille à la théâtralisation de son mariage par des décorations de têtes de mort de toiles d'araignées et de chauve-souris, des cocktails à la couleur du sang et des gâteaux sous forme de stèle avec l'inscription « *RIP* » (*rest in peace*)... Ainsi, une salle de fête banale est transformée, le temps d'une soirée en une caverne d'Ali Baba gothique.

Tel un artiste qui camoufle son œuvre avant de la dévoiler une fois achevée, Cécile a veillé à garder l'effet de surprise vis-à-vis de toutes ses connaissances, amis et proches. Tout au long de la fête, une musique celtique sombre et vampiriste accompagne toutes les étapes. Les symboles de funérailles et de deuil (cercueil, cadavre, bougies, ...) sont pervertis en symboles de célébration et de fête. Le scénario consacre la mariée comme héroïne autoproclamée d'une pièce mélodramatique.

Marie et Sylvestre ont fait le choix quasi militant de sacrer leur mode de vie villageois qu'ils souhaitent présenter sous son plus beau jour. Ils mobilisent leurs capacités créatrices (graphisme et décoration) dans cet objectif. Marie, qui est dessinatrice de métier, est la maîtresse d'œuvre des préparatifs. Faire-part, tableaux de bienvenue, guirlandes, voiture balai et espace des mariés (décor champêtre et *vintage*), racontent une philosophie de vie ancrée dans la France éternelle, dans la douce France de Charles Trenet. Dans ce processus artistique, amis et proches sont impliqués comme complices.

Nitra et Pavan s'immergent dans une expérience spirituelle du bien-être et invitent leurs convives à en faire de même. Le yoga de la voix produit une chorale organisée, en l'espace d'une expérience coproduite par le *coach* et les participants et portant chacun à s'exprimer librement tout en se connectant aux expressions des autres. Ce qui favorise de se recentrer sur soi, reclasser leurs priorités et faire raisonner « la voix du cœur ». La danse indienne met en lumière une chorégraphie travaillée et une explosion de couleurs vives qui inspirent le bonheur et la diversité des offrandes de la nature.

La mère d'Anne apporte son savoir faire artisanal au façonnement de la robe de mariée en demi-mesure de sa fille, par la manipulation de plusieurs matériaux tels que la dentelle, le tulle, les nœuds... De même qu'elle brode à la main des accessoires comme le trousseau, la jarretière, le voile et l'enveloppement des bouquets.

Damien a réalisé une vidéo « *Save-The-Date* » en bande animée retraçant les moments et les événements clés depuis sa rencontre avec Sarah, jusqu'à la demande en mariage. Il emprunte les personnages de Super Mario et de sa princesse pour signifier le couple. De dernier utilise aussi ses talents en graphisme pour concevoir les faire-part numériques.

## ii) Les vêtements comme miroirs du « moi idéal »

Pour illustrer leur thème Dracula de Coppola, Cécile et Nathan portent des tenues similaires aux héros du film (Dracula et Mina) : Cécile est en robe de mariée rouge et noire, accessoirisée par une ombrelle noire décorée d'une dentelle qui inspire la toile d'araignée. Nathan est en tailleur trois pièces queue de pie, gilet, cravate lavallière de couleur bordeaux et canne vampiriste. Il choisit de forcer le trait en portant une épée celtique qui, pourtant, ne fait pas partie du décor du film de F. Coppola. Cécile requiert et obtient de ses invités le respect du code vestimentaire de la fête de mariage : tous se présentent en tenues rouges et noires.

Nitra, Pavan et leurs invités, portent des vêtements décontractés et des tenues sportives (tee-shirts, baskets, casquettes, leggings) pour prendre part aux activités ludiques programmées par le *coach*, contrastant avec les exigences de style et de sophistication habituelles des mariages. Dans ce besoin de dépaysement, leurs habits doivent leur permettre ce relâchement.

Marie s'est habillée en robe blanche et violette. Sylvestre porte une cravate et une pochette de costume violettes. Cette couleur représente la vigne, symbole de l'art de vivre français. La bruyère mauve qui accessoirise le bustier de la robe est un porte bonheur dans les cultures d'origine celtes. Marie associe cette fleur à la modestie et à l'humilité caractérisant le style de vie villageois.

Le jour de son mariage, Anne abandonne son style habituel de « *sweet lolita* » pour endosser le style « *classic lolita* ». Pour elle, c'est une évolution d'attitude et de ton vers plus d'élégance et d'affinement. C'est une suite naturelle de sa construction identitaire dans le sens où après son mariage, elle gagne en maturité tout en sauvegardant une part d'enfance et de candeur. En enterrant sa vie de jeune fille, elle enterre aussi le style « *sweet lolita* », en le portant une dernière fois lors de la *tea party*. Les témoins de la mariée sont elles aussi des lolitas (*gothic*, *classic* et *sweet*) et ont gardé cette apparence pour le mariage de leur amie. Le photographe se met dans le thème via une apparence « *bro-lita* » ou « *bro-lolita* » (version masculine de lolita), avec une tenue et une coiffure de l'époque victorienne.



## 2) Les formes infrastructurelles caractérisant les sous-cultures de styles de vie

### i) Le langage comme porte-identités transcendant

L'adoption du thème de Dracula en harmonie avec le style de vie gothique et vampiriste, autorise Cécile et Nathan à investir le champ lexical de la mort et à le romantiser. Les répliques du film sont instillées, aussi bien en français que quelques formules en anglais, lors des discours des mariés qui comportent aussi un hommage « aux ancêtres ». Lors de la séquence du cercueil, la défiance vis-à-vis des lois communes s'exprime par la réappropriation et la déviance de formules rituelles du mariage chrétien. C'est ainsi que la promesse « je t'aimerai jusqu'à ce que la mort nous sépare » se transforme en : « je t'aimerai même après que la mort nous sépare », suggérant le paroxysme de l'amour et sa suprématie sur la mort.

Marie et Sylvestre laissent ressurgir leur fierté d'appartenance régionale, dans un discours valorisant la tradition, la langue bretonne, la passion des « choses simples », le local ainsi que la solidarité villageoise (ex : « c'est ça ma Bretagne ! »).

Nitra et Pavan célèbrent un mariage à élocution anglaise dominante, question d'intégrer tous leurs invités dont certains ne parlent pas français. Les animations utilisent un langage ludique aux tournures comiques et satiriques, notamment pour le *photobooth* (pancartes avec les inscriptions : « *Who invited him?! Who invited her?!* » « *I am the bride* »,...). Le discours du *coach* mobilise les convives grâce à un jargon de motivation sportif, mais non orienté performance. En détournant le slogan du club Paris Saint-Germain vers « Ici, c'est pas Paris ! », le *coach* invite les participants à oublier le tumulte de la capitale et à lâcher prise.

Fidèles aux codes de bienséance de la communauté « lolitas », Anne et ses témoins usent et réusent de formules de politesse soutenues pour accueillir les invités.

### ii) Des rituels hautement dramatisés, parfois déviants

La fête de mariage de Cécile et Nathan suit un rituel séquencé. L'entrée des mariés est effectuée sur fond de musique celtique. Les artefacts, par leur nature sombre et macabre

participent à symboliser le caractère gothique et vampiriste du mariage. Les invités rédigent leurs vœux sur un livre d'or gothique dont la couverture est ornée d'un cœur noir sur fond rouge et d'un dragon celtique. La cérémonie sépulcrale se déroule suivant un rythme lent, dramatisé et accompagné par le morceau « *The Vampire Masquerade* », ce qui accentue l'atmosphère funeste de la séquence. La réanimation du corps du marié suivie de la valse romantique, annonce une fin heureuse et invite les convives à rejoindre les protagonistes pour assister à l'échange des anneaux.

Le convoi de Marie et Sylvestre, allant de la Mairie jusqu'au lieu de réception (le champ) est composé d'un *side-car* qui transporte les mariés, escortés par des motards et clôturé par la voiture balai. Le jeu des douze mois est une forme de chasse aux trésors, avec gages et cadeaux à clé, dissimulés dans les champs et la végétation.

La *tea party* privée d'Anne se déroule dans un salon japonisant. La dégustation est rythmée selon une lente cadence. Chaque lolita raconte ses péripéties amoureuses. Certaines sont partiellement déguisées en *kawai* (oreilles de chats et de lapins, serre-tête licorne).

#### e) La sous-culture de genre

Chez les couples analysés, quatre configurations de genres sont identifiées : 1) des couples qui entretiennent les stéréotypes de genre ; 2) des couples qui s'inscrivent dans les évolutions d'enchevêtrement des rôles sociaux entre sexes ; 3) des couples qui inversent les normes et les canons culturels et redécoupent la répartition des rôles dans l'organisation et la célébration ; et 4) des couples où le « nous » en tant qu'identité commune, prend le pas sur les identités individuelles sexuées.

##### 1) Les stéréotypes « reviennent au galop »

Benjamin finance la quasi-totalité du mariage et tient à ne pas s'impliquer dans les préparatifs. Les considérant « une affaire de femmes », toute participation autre que pécuniaire, aurait porté atteinte à sa virilité. Déborah, sa mère et sa belle-mère, s'occupent de l'essentiel des préparatifs. La mariée qui s'appuie sur les magazines et les programmes télévisés mettant en avant principalement des femmes, n'y voit à premier

abord rien d'exceptionnel. Or, la répartition inéquitable de l'effort de préparation et les canons imposés aux mariées, ne sont pas sans risques, puisque dans le cas de cette dernière, la mariée s'est transformée en « *bridezilla* » sous l'effet du stress et des canons de beauté.

Dans le parcours d'achat, Gisèle est plus communale avec une implication forte de ses amies sur les réseaux sociaux conversationnels, pour la présélection de sa robe de mariée et celles des demoiselles d'honneur. De même, en plus de la tenue de sa fille, elle achète les vêtements assortis des nièces et neveux présents au mariage. Aussi, elle a une pensée pour ses parents catholiques quand elle privilégie la chapelle historique à la vue sur mer comme arrière plan de la cérémonie laïque. Pendant ce temps, Thomas est individualiste et se suffit de ses achats personnels.

Pour le couple Bahar et Farhat, les deux belles familles se sont spontanément réparti les rôles en fonction des conventions sociales anatoliennes, définissant clairement ce qui incombe à chacune. Cette distinction se confirme pendant la célébration où, même sans plan de table, hommes et femmes se sont spontanément installés séparément. La même configuration se produit pendant les cérémonies pré-mariage de Dounia et Mehdi où celle du henné est réservée aux femmes, celle des « *tolbas* » aux hommes.

## 2) Les frontières entre genres s'enchevêtrent

La répartition des rôles dans ces couples se fait selon les compétences et les appétences de chacun. Anne et Jérémy, chez qui deux thèmes de mariage se sont affirmés en toute autonomie, ont affirmé leurs personnalités sans que l'un ne s'efface pour l'autre. Ils ont mobilisé leurs réseaux pour recruter leurs « prest'amis » : Anne, de par son métier de modèle lolita a engagé sa mère (fabricante de décorations et de jouets artisanaux), le photographe, la coiffeuse, la maquilleuse et les musiciens, tous issus de son univers. Jérémy qui est fromager a fait appel à l'un de ses clients restaurateurs pour réserver le gîte nuptial. Il s'est montré prévenant en louant des costumes *stormtroopers* pour ses témoins et leur évitant des dépenses importantes. Il en a fait de même en déclinant la contribution financière de ses parents pour l'organisation du mariage.

La même logique se vérifie chez Marie et Sylvestre. La première, dessinatrice, était la mieux placée pour réaliser les éléments de décoration. Tandis que Sylvestre fait intervenir les maçons de la société de bâtiment où il travaille pour construire les points d'eau et les toilettes sur le terrain qui accueille les festivités. Au vu de la charge de travail importante de Marie, Sylvestre prend l'initiative de s'occuper davantage des enfants durant toute la durée des préparatifs.

### 3) Les rôles s'inversent dans le cadre d'un redécoupage

Cécile renverse les conventions en demandant Nathan en mariage. Pendant les préparatifs, C'est elle la figure unique et dominante, alors que Nathan s'efface d'un processus dont les connotations conformistes et la tournure consumériste ne lui conviennent pas. Cécile est combative et débrouillarde, transformant le projet de mariage en chantier. Vers la fin du processus, elle sollicite ou « recrute » des membres de sa famille et de sa communauté pour l'assister dans les préparatifs. De même qu'elle bénéficie d'un *sponsoring* lui offrant une importante réduction sur le prix de la robe sur mesure. Au fur et à mesure de l'aboutissement de son projet, elle tente de transformer toute difficulté en occasion d'en dégager une opportunité.

De la même manière, Sarah assume les attributs supposés être masculins d'autorité et de domination lors des négociations, mises en concurrence ou annulations de commande. Pendant ce temps, Damien cède même sur ses convictions en acceptant une bénédiction à l'église quoiqu'étant farouchement athée. Il se laisse conduire par Sarah d'autant plus que ses contributions attendent la validation de celle-ci. Pour autant, elle montre de la sollicitude vis-à-vis de son mari et de sa famille, en veillant à assurer les conditions de confort pour tous.

Pour Selly qui est garde d'enfants à domicile et dont le métier ne correspond pas à ses ambitions, l'organisation du mariage est perçu comme un espace d'affirmation et de valorisation de soi, et donc de prise de pouvoir dans le couple. Cela arrange Jonathan, qui étant très pris par son travail d'une part et soucieux du bien-être de son épouse, lui laisse toute la latitude de s'exprimer pleinement par le biais des préparatifs.

#### 4) Le « nous » se révèle

C'est la passion commune des deux mariés qui est le point de rencontre entre : Florian et Samuel (univers Disney), Nathalie et Ahmed (jazz) et Sabine et Alex (voyages et aventures). Cela favorise dans chacun des cas, la révélation d'un couple qui s'approprie entièrement l'événement, en se protégeant de toutes pressions ou influences non autorisées.

C'est ainsi que Florian et Samuel ont effectué ensemble tous leurs achats. Ils ont décidé de commun accord de déléguer l'organisation de la célébration à une *wedding planner* qu'ils ont recrutée. S'ils ont bel et bien accepté la contribution financière de leurs parents et grands-parents respectifs, cela n'a accordé à ces derniers aucun droit de regard sur les choix du couple, restés autonomes jusqu'au bout. Ils ont fait preuve de prévenance vis-à-vis de leurs invités ayant fait le déplacement de Strasbourg et Paris à Montpellier. Leur mariage, mis à part l'achat de deux costumes de mariés, n'a laissé apparaître aucune spécificité gay (en tant que genre). La célébration semblait sans rapport avec l'orientation sexuelle et il est à noter que ces deux hommes ont adopté un thème dont le héros est féminin (Alice), sans distinction de genre.

Sabine et Alex, férus de voyages, ont déjà vécu des aventures et des expériences mémorables à deux. Leur mariage en est une nouvelle qu'ils souhaitent vivre et partager avec leurs familles et amis. Lesquels sont présents en tant qu'invités uniquement. *Mr & Mrs Jeepsy*, en dehors de toute catégorisation ou stéréotype de genre, ont pris en charge ensemble tous les préparatifs, allant de la carrosserie jusqu'aux cours de danse.

Chez Ahmed et Nathalie, la passion du jazz est leur jardin secret. Ils ne sont prêts à le partager qu'avec d'autres passionnés, exceptant le cercle familial et professionnel. L'ensemble des préparatifs a été effectué en couple. Il est remarquable aussi que Nathalie n'a subi aucune tradition de célébration ni injonction de style.

Dounia et Mehdi aussi bien que Nitra et Pavan et Tatiana et Arnaud utilisent le « nous » comme refuge d'expression de soi, vis-à-vis de familles omniprésentes et soucieuses de respecter les normes sociales conservatrices des pays d'origines. Ces couples ont la caractéristique commune d'appartenir à la génération Y. Dounia et Mehdi dont l'un des

deux parents au moins est d'origine marocaine, ont aménagé leur propre espace d'expression. A travers leurs célébrations d'enterrement de vies de jeune fille et de garçon, ils se sont fêtés conformément à l'image moderne qu'ils se font d'eux-mêmes et de leur couple. De même, ils s'offrent une promenade à deux après la cérémonie civile, en compagnie du photographe pour se prêter à des séances photos romantiques.

Tatiana et Arnaud, dont les parents tiennent à l'accomplissement du rituel catholique du mariage, se sont montrés complices et solidaires pour affirmer leur volonté d'américaniser leurs noces. Pour autant, ils sont à la recherche de compromis pour contenter le plus grand nombre, via des « bricolages culturels ». Certes, ils n'ont pu remplacer la cérémonie religieuse par une cérémonie laïque, mais ils se sont approprié les préparatifs en binôme et en mode directeurs de projet. De cette façon, ils investissent les brèches de liberté dont ils ont pu disposer et sentent que leur célébration n'est pas confisquée.

Profitant de l'éloignement géographique des parents et sachant que les festivités selon les rituels hindous se sont déjà déroulées en Inde, Nitra et Pavan gèrent entièrement leur mariage en France. Depuis la conception, jusqu'à la célébration, en passant par la préparation et le financement, le couple est le décideur unique.

### 1.3.3. Analyse ethnologique

La classification des différents couples en sous-cultures et l'analyse qui en a découlé ont permis de tirer un certain nombre d'enseignements. Sur cette base, une analyse ethnologique inter-sous-cultures, a comparé les aspects pratiques et marchands, les rituels, les aspects spirituels, les mythes, l'hybridation et les fonctions latentes qui ont caractérisé le parcours de préparation et de célébration (événements pré-mariages et mariages) ainsi que les impressions post-mariage.

#### 1.3.3.1. Les aspects pratiques et marchands du mariage

Dans les parcours d'achat, on peut distinguer deux types d'acteurs : des acteurs principaux qui décident et/ou influencent fortement et des acteurs secondaires qui accompagnent, conseillent et influencent. Les acteurs principaux peuvent être les parents, l'un des mariés, le couple ou le *wedding planner* (quand il bénéficie d'une délégation totale). Les acteurs secondaires peuvent être le couple (quand les parents ou le *wedding planner* sont les acteurs principaux), les témoins, les amis et les communautés virtuelles. Il est remarquable, qu'à part pour les essayages de robe de mariée, les parents n'apparaissent d'endossent pas le rôle d'acteurs secondaires.

Une séquence du parcours d'achat est considérée comme moment clé si elle représente un investissement important en termes de temps, d'effort (diversité des canaux de prospection, nombre de visites avant l'achat et nombre de personnes engagées), de budget et d'émotion éprouvée. Il ressort que le choix et les essayages de la robe de mariée restent le moment le plus marquant et impliquant dans le parcours. Le sur-mesure amplifie cette importance et il n'est pas rare que la mariée se déplace loin de son lieu d'habitation à la rencontre du *designer* coup de cœur. Les essayages sont toujours des moments d'émotion intense, vécus en communauté. De même, l'achat des alliances, qu'elles soient de simples anneaux ou des bijoux en diamant, est un moment méticuleusement préparé. Chez certains couples, c'est un poste budgétaire très important, si ce n'est le plus important. En tant que symbole fort d'engagement et promesse de fidélité, les bagues devront être portées continuellement et pour une durée indéterminée par les époux.

Enfin, le choix du lieu de célébration semble être le choix le plus raisonné durant le parcours. Les critères de choix sont nombreux et complexes (prix, capacité d'accueil, localisation, esthétique, formules proposées, adéquation au thème et au type de mariage...). Les options sont nombreuses, entre châteaux, salles de réception, restaurants, barnums, manoirs, plein air, etc.

Les durées de préparation varient et s'étalent sur cinq mois à deux ans. Le plus souvent, la disponibilité des lieux de célébration, les dates des mariages civils et les raisons budgétaires expliquent les durées plus étendues. Une grande partie du temps est consacrée à la recherche d'information, à la prospection et à la mise en concurrence des fournisseurs. Certains couples ou futur(s) marié(e)s se révèlent être d'excellents négociateurs et n'hésitent pas à user d'astuces et d'ingéniosité vis-à-vis des prestataires et des fournisseurs, dans l'ambition d'obtenir des gratuités, des réductions, voire, une possibilité de *sponsoring*.

Tous les couples sans exception ont utilisé Internet soit pour s'informer, avoir des recommandations, consulter les avis ou encore pour effectuer des achats. Chez certaines mariées, l'apprentissage et le perfectionnement grâce à des vidéos et des tutoriels de « *do it yourself* », qualifient celles-ci à se substituer à certains prestataires (maquillage et coiffure, cuisine et pâtisserie, décoration et papeterie,...), et sont un signe irréfutable de la montée en compétence du consommateur.

Pour autant, les canaux physiques restent dominants. Principalement parce qu'ils constituent des facteurs de confiance chez les clients vis-à-vis d'achats conséquents ou à forte charge symbolique. Ceux-ci nécessitent souvent de toucher le produit, de l'essayer ou de le tester, un conseil de spécialiste... d'autant plus que l'enjeu est énorme et ne tolère pas de tâtonnement ou de prise de risque. De surcroît, il existe un besoin émotionnel chez les couples de vivre les itinéraires d'achat comme une expérience et un rituel à part entière, sur le terrain.

Quand le couple définit un thème pour son mariage, la sélection du lieu dépend en grande partie de sa capacité à accueillir ce thème et à le mettre en valeur. L'agilité du site, sa prédisposition à subir des transformations décoratives et à aménager les espaces nécessaires au déploiement du thème, constituent un facteur de choix déterminant.



Quand il y'a absence de thème, il arrive que le lieu impose ses conditions aux mariés pour réviser leurs envies : dates, nombre d'invités, prestations incluses,... Ainsi, l'existence d'un thème les rend souvent plus exigeants et meilleurs négociateurs, parce qu'ils connaissent mieux leurs désirs et y tiennent.

Les organisateurs identifient et anticipent les facteurs irritants et veillent à en limiter l'impact à défaut de les retirer. Autour de cela, interviennent des professions diverses : *baby-sitters*, voituriers et agents de sécurité. De même qu'offrir des solutions d'hébergement aux invités, surtout quand ils viennent de loin, est un avantage concurrentiel très convaincant pour les couples dans le choix du lieu de célébration.

Les prestataires (propriétaires de châteaux, *neggafas*, traiteurs,..) sont d'importants prescripteurs de services connexes et de produits dérivés. Les couples acceptent ces recommandations, dans une logique de responsabilisation d'un prestataire principal par rapport à toute la chaîne, qu'il soit *wedding planner*, gestionnaire de château ou *coach*.

La fonction émotive est cruciale pour influencer les choix des couples. Les prestataires en usent et en abusent parfois pour établir une relation de confiance et de proximité qui est souvent déterminante pour leur sélection et la satisfaction vis-à-vis de leurs services. La capacité d'écoute, d'empathie et d'anticipation des besoins et des envies des couples paraît comme un facteur clé de succès des offres. Les futurs époux à l'occasion du mariage aiment être reconnus, avoir un traitement spécialisé et spécial à l'image de l'événement qu'ils organisent. D'où l'importance de disposer d'une force de vente formée et dédiée aux métiers du mariage. Dans ce sens, certaines enseignes n'hésitent pas à qualifier leur personnel en contact de conseillers ou « *coachs mariage* ».

#### 1.3.3.2. Les rituels : entre convictions religieuses, traditions et originalité innovante

Dans toutes les sous-cultures, les rituels de préparation tout comme les célébrations obéissent à un script. Celui-ci est prédéfini avec de très faibles marges de manœuvre pour les mariages civils ou traditionnels endogames, « bricolé » pour les mariages hybrides avec une combinaison des rituels des pays d'origines, et enfin « imaginé » pour le cas des célébrations peu ou pas conventionnelles.

Le degré de rigidité des rituels dépend de leur nature (religieux, spirituels, artistiques), des ritualisants et de l'audience (couples, familles, invités, prestataires, officiants). Certains sont hérités et bénéficient du cumul d'expérience, de la promotion des médias et de la préservation des gardiens de temples (curés, brahmanes, rabbins, « *neggafas* », parents, ...).

Parmi ces rituels, certains sont communs à toutes les sous-cultures : d'abord, l'effort et l'investissement dans l'organisation du mariage durant plusieurs mois, voire, des années à l'avance, en tant qu'événement capital dans la vie des couples (prise de rendez-vous à la Mairie et pour le lieu de culte le cas échéant, achats inhérents, envoi d'invitations et faire-part, réservation de salles...).

Les cérémonies pré-mariages sont aussi des occasions de le préparer et de mobiliser les acteurs pour le jour J. Ensuite et parmi les rituels incontournables chez la plupart des couples arrivent la mise en beauté et l'habillage de la mariée. Le rituel de « transformation » se fait par des professionnels, par des membres de la famille ou par la mariée elle-même, en la présence de la mère ou des personnes les plus proches. Il suscite le plus souvent émotions et/ou larmes. Les artefacts du mariage y sont à l'honneur, presque sacralisés car capables d'enchantement (robes, chaussures, bouquets, bijoux...). Les hommes aussi, à degré moindre se conforment au rituel de beauté (passage chez le coiffeur ou le barbier, costume neuf et accessoires élaborés (cravate, nœud papillon, pochette, lavallière, boutonnière, boutons de manchette) assortis à la tenue de la mariée. Nathalie et Sabine y font exception : la première rejette cette « transformation » en refusant d'être sujette au matérialisme, aux conventions et aux canons de beauté. La seconde la banalise en voulant rester elle-même le jour de son mariage et en privilégiant la simplicité à la sophistication.

Pour la sous-culture religieuse, la présence des rituels de sacrement, de bénédiction ou de signature de l'acte religieux, est le fruit de convictions et de foi mais aussi du poids de la tradition dans le but de donner un aspect « sérieux », légitimant la célébration comme étant « un vrai mariage ».

Même dans la culture a-religieuse, les rituels de célébration peuvent mettre sous la lumière les mariés de la même manière que le font les rituels religieux au sein des lieux

de culte. Les cérémonies laïques, également appelées cérémonies d'engagement, reprennent des codes et des rituels souvent communs aux religions, à savoir un officiant, des discours et des vœux... La solennité y est toute aussi recherchée, avec un engagement vis-à-vis de soi et du conjoint, en présence de témoins. Ce qui montre un besoin d'intensité et l'importance du ressenti chez la plupart des couples, qui ne se suffisent pas de la cérémonie civile pour produire et évacuer cette charge émotionnelle. Les deux couples qui n'envisagent ni cérémonie religieuse ni cérémonie laïque pour leur fête de mariage, présentent la particularité de cumuler plusieurs années de vie commune et des enfants et d'appartenir à génération de *baby boomers*. Marie et Sylvestre ne considèrent pas le rituel religieux comme faisant partie de leurs mœurs et se dressent en figure de résistance face aux rituels importés dont fait partie la cérémonie laïque. En outre, Nathalie et Ahmed se suffisent de la cérémonie civile pour vivre l'intensité de l'engagement mutuel, élevant les valeurs et les lois républicaines au rang du sacré, et traitent de ce fait ce rituel comme tel.

Inscrits dans une recherche d'originalité, voire, de la subversion, les sous-cultures de passion ou de styles de vie peuvent bouleverser les codes établis. Ainsi, l'amour et le ressenti supplantent les règles institutionnalisées et conventionnelles. Dans ce sens on trouve l'ambiance macabre est romanisée chez les gothiques ; les jeux récréatifs et socialisants qui se prêtent plus aux retraites spirituelles qu'aux cérémonies de mariage, devenant célébratifs chez le couple bucolique ; le fantastique et le singulier s'invitent chez le couple passionné par l'univers d'Alice au pays des merveilles comme dans une soirée à thème ; la saga *Star Wars* investit la Mairie, par les déguisements des témoins en *stormtroopers*, avec des sabres lasers des Jedis et engage l'officiant civil à clôturer la cérémonie par un surprenant : « Que la force soit avec vous ! », réplique culte du film.

Parmi les rituels communs à tous également, le partage d'un repas avec les invités en signe de générosité et d'hospitalité. Dans ce même sens intervient l'échange de dons et de contre-dons : en plus du don d'hospitalité, tous les couples ont offert des cadeaux symboliques à leurs invités pour les remercier de leur présence et leur laisser un souvenir de l'événement et ont reçu en contre partie des cadeaux en nature et en numéraires de leurs proches et de leurs invités en guise de félicitations et de « retour de faveur ». L'ensemble des cérémonies ont bénéficié d'une animation musicale (orchestre, troupes, chorales et DJ) et de performances de danse. Les discours sont également

omniprésents et prennent place à des moments clés (échange de vœux, discours des proches et des officiants, qu'ils soient laïques ou religieux).

Avant toute modification ou manipulation des rituels, les couples anticipent la résistance et la perception de telle ou telle action. Ils sont considérés avec sérieux comme étant des gages du bon déroulement des festivités et du protocole, un langage compris par les acteurs et une ossature qui donne de la forme et structure le fond des cérémonies.

#### 1.3.3.3. Les aspects spirituels et leurs charges émotionnelles

Dans toutes les cérémonies religieuses ou a-religieuses, il est question de prier pour le bonheur du couple. A la Mairie, à l'église, à la synagogue ou devant le pupitre d'une cérémonie laïque, le Maire, le curé, le brahman, le rabbin, l'imam et l'officiant cherchent à imprégner une essence spirituelle à l'événement.

L'austérité procédurale du mariage civil restreint quelque peu l'émotion qui pourrait y être ressentie, au-delà des différences de sous-cultures. Des facteurs objectifs l'expliquent : sa durée brève, son caractère formel et prédéterminé. Le mariage civil est l'espace de l'échange d'alliances en cas d'absence de cérémonie religieuse ou laïque. Pour les couples *a-religieux*, l'émotion est généralement présente malgré ces contraintes, une émotion qui réagit à la consécration d'un engagement, d'une confiance dans le potentiel de bonheur et de durabilité qu'offre le mariage aux deux conjoints.

Dans les espaces religieux, l'émoi et l'énergie affective sont plus puissants et avivés, qu'il s'agisse de sacrement ou de bénédiction. L'effort budgétaire et l'implication des ritualisants (artefacts, investissements décoratifs, chants et musiques évocatrices...) y sont importants également.

#### 1.3.3.4. Des mythes ancestraux ou renouvelés pour une institution séculaire

Un artefact comme le voile de la mariée, montre comment un mythe commun, celui de la pureté, évolue à travers les sous-cultures. Dans la sous-culture religieuse, il représente la pureté de la mariée, supposée s'abstenir jusqu'au mariage conformément aux bonnes

mœurs. Cet artefact, s'il est présent ne constitue plus dans le reste des sous-cultures qu'un accessoire esthétique complétant la tenue de la mariée.

Dans la sous-culture religieuse, le mythe de la continuité généalogique explique l'engagement fort des parents. Ce mythe est remplacé par celui de la protection des droits de la famille et de ses membres dans le mariage *a-religieux*.

Dans toutes les sous-cultures, la superstition est présente à degrés variables : crainte du mauvais œil, de la jalousie, des mauvais présages,... Des artefacts (l'œil bleu pour Bahar et Farhat) ; des invocations religieuses, des « *youyous* », des signes de « la main de Fatima » (Dounia et Mehdi), tout comme le point rouge apposé sur le front de la mariée indienne, sont censés en protéger les couples. Des traditions, comme celle de ne pas montrer la robe de mariée au conjoint avant le jour J ou de trouver des signes d'optimisme dans un ciel pluvieux, sont présentes, y compris dans les couples les plus modernes. Des adages sont ainsi répétées par certains couples ou par leurs proches : « *something old, something new, something borrowed, something blue* », « mariage pluvieux, mariage heureux », « plus la fête de mariage est glorieuse, plus la vie de couple le sera ». Ces mythes, dont plusieurs sont largement diffusés et perpétués par l'industrie du mariage visent à romantiser l'image de cette occasion comme étant un événement hautement désirable, et donc sujet à jalousie. Faisant conséquemment émerger des formes de consommations ostentatoires.

Le mythe de la beauté, de l'esthétique, est également entretenu puisque pour toutes les sous-cultures, l'apparence des mariés et leur élégance sont omniprésentes pour être au rendez-vous du « plus beau jour de leur vie ». D'autres mythes sont portés individuellement : Selly tout autant que Cécile croient à la « transformation magique » de la mariée pour vivre un rêve de jeune fille : en Cendrillon pour la première, en Mina dans *Dracula* de Coppola pour la seconde. Elles mobilisent temps, budget et émotions pour réaliser cet enchantement, tandis que leurs époux sont invités à jouer le jeu du prince charmant pour Jonathan ou du prince des ténèbres pour Nathan. Quoique leurs perceptions du beau soient diamétralement opposées, Selly et Cécile entretiennent un même mythe, celui de « la mariée princesse ». Seuls Nathalie et Ahmed rejettent les mythes hérités autour du cérémonial et cherchent à vivre le moment présent, sans artifices. Ceci-dit, ils ont une autre définition du beau et du bon, incarnés par l'art.

### 1.3.3.5. Des hybridations culturelles qui dépendent du mode d'acculturation

Les hybridations culturelles sont nombreuses et prennent différentes formes. Elles sont analysées à partir de trois champs de leur expression : les rituels ; les objets et artefacts ; la musique et autres expressions artistiques.

Dans les rituels, l'hybridité peut se transmettre d'abord en héritage, même si c'est par une institution rejetée par le couple. Il en est ainsi de la cérémonie laïque qui remplace les sacrements chez les couples *a-religieux*. Car en présence d'un officiant, de discours et d'une certaine solennité rituelle, celles-ci reprennent les codes des cérémonies religieuses, que ça soit l'église, la synagogue, le temple hindou... Cette inspiration peut aller jusqu'à travestir cet héritage et montrer la suprématie des choix spirituels du couple par rapports aux normes conventionnelles : « je t'aimerai même après que la mort nous sépare », promettait la mariée gothique à son conjoint.

En outre, des couples peuvent investir par leurs passions et modes de vie alternatifs, des espaces institutionnels. C'est ainsi que des *stormtroopers*, des lolitas et des vampiristes côtoient Maires et curés. Dans d'autres cas, l'hybridation patiente au parvis du temple républicain sacré. Comme c'est le cas des troupes folkloriques marocaines et polonaises qui restent à l'extérieur de la Mairie et de l'église en attendant la sortie du couple pour exprimer leur art et célébrer en musique ces unions.

Le rituel de rédaction des vœux sur le livre d'or est une importation de la sphère protocolaire politique vers la sphère du mariage. Il est le support de plusieurs hybridations, soit volontaires (couverture de livre, décoration...), ou spontanées (des livres d'or comportant des messages dans plusieurs langues et alphabets).

Le convoi des mariés est un autre espace rituelique d'hybridation. Copiant la majesté des mariages princiers, il prend une tournure d'appropriation populaire qui défie le caractère mondain des premiers, par un mélange de simplicité et de recherche de l'originalité en même temps. Le convoi de Sabine et Alex en Jeeps, est l'expression d'un projet de vie nomade qui valorise la mobilité et défie les pesanteurs de la vie sédentaire. Le convoi de motards pour Marie et Sylvestre, avec une voiture balai qui

ferme la marche pour que personne ne soit hors du champ de célébration, rassemble des villageois solidaires et fiers de l'être.

S'agissant des objets et artefacts, les habits des mariés constituent aussi un espace fertile d'hybridation. Des mariées peuvent porter plusieurs robes au courant des festivités pour leur permettre d'affirmer des identités diverses. Des femmes fières de leurs influences diverses issues de leurs origines (Dounia et Nitra) ; ou de leurs voyages (Sabine), changent de tenues pour voyager d'une culture à une autre. Cette diversité peut donner une dimension transnationale au parcours d'achat qui peut quitter l'hexagone pour la Chine, l'Inde ou le Maroc. D'autre part, Céline fait du rouge et du noir, de sa robe accessoires un témoignage saillant d'attachement à son mode de vie gothique vampiriste. De même que Marie, en mélangeant blanc et bruyère mauve sur sa robe, ajoute à la traditionnelle robe blanche la signature de sa Bretagne qui l'enchanté par sa nature et sa tradition.

Les costumes des mariés n'échappent pas à ces considérations : Mehdi et Pavan se changent pour afficher leurs origines marocaine et indienne respectivement. Nathan qui n'a jamais porté de costume-cravate, aborde un formalisme qui ne lui ressemble pas, en portant un costume avec une lavallière et une canne le déguisant en Dracula. Benjamin, d'habitude discret sur sa pratique religieuse, porte une kippa à la synagogue, pour se conformer aux exigences du rite hébraïque. Florian et Samuel importent la mode victorienne dans un mariage du XXIème siècle, afin de signifier leur thème de mariage.

De même, les alliances font l'objet de personnalisation, par le biais de gravures symboliques révélant les passions du couple (réplique culte de la saga Star Wars : *I love you, I know*) ; ou leur appellation caractéristique « *Mr et Mrs Jeepsy* ».

Les artefacts de décoration investissent le champ du sacré qui s'y ouvre. Ainsi, la décoration de l'église et de la synagogue a exigé d'Anne et Jérémie et de Déborah et Benjamin un effort financier et de préparation important. Les normes esthétiques à la mode s'invitent dans des espaces considérés comme ancestraux, sinon atemporels. Inversement, dans une cérémonie laïque, le patrimoine religieux peut servir à embellir un décor dans un souci d'esthétique et de théâtralité (choix de la chapelle historique

comme arrière-plan chez Gisèle et Thomas). L'aspect esthétique transcende ainsi les croyances et les convictions.

La musique dans les mariages observés, fait ressortir une américanisation dominante. Mais celle-ci ne véhicule pas toujours les mêmes valeurs : chez Nathalie et Ahmed, la passion du jazz est une forme de solidarité aux revendications d'équité et de liberté du peuple noir au sein d'une Amérique blanche dominante. Tandis que chez Gisèle et Thomas ou chez Selly et Jonathan, elle s'inscrit davantage dans le schéma triomphant du marché mondialisé et de l'individualisme. La chanson française reste présente mais n'a plus le monopole du romantisme. Quand l'un des mariés (ou les deux) a des origines autres que françaises (Turquie, Maroc, Pologne, Inde,...), la musique tout autant que la danse, sont des moyens de marquage de la singularité des sujets et d'expression privilégiée d'un retour aux sources.

Pour ce qui est de la gastronomie, Nitra et Pavan ont, moyennant compromis et concessions, assoupli le régime vegan vers un régime végétarien et ont introduit des plats français au menu, les parents de Dounia ont aménagé un coin bar pour servir des boissons alcoolisées sans heurter la famille conservatrice du marié. Pour d'autres cas, les exigences religieuses et la force des traditions des pays d'origine n'ont admis aucune concession concernant le régime alimentaire : c'est le cas pour Dounia et Mehdi et Bahar et Farhat (halal) et Déborah et Benjamin (cashier). La cuisine française reste un facteur apprécié d'enracinement dans la culture d'accueil pour les couples d'origine étrangère. Elle est aussi l'espace d'expression d'un savoir vivre et d'une tradition, qu'elle soit nationale (Gisèle et Thomas) ou régionale (cuisine bretonne pour Marie et Sylvestre).

#### 1.3.3.6. Les fonctions latentes autour de l'identité du couple et des motivations à la consommation

##### a) Les relations de domination et les jeux de pouvoir

Les rapports couple-parents sont porteurs d'ambivalence. Dans les sous-cultures religieuses, les coutumes donnent à ces derniers un rôle prédominant en devenant soit décideurs et maîtres d'ouvrage (Bahar et Farhat, Dounia et Mehdi), soit prescripteurs



(Déborah et Benjamin), soit superviseurs ponctuels (Tatiana et Arnaud) des préparatifs. Une domination dont les couples de cette sous-culture arrivent plus ou moins à s'extirper, mais jamais totalement. Dès que le poids des coutumes disparaît du projet de mariage (ce qui caractérise les mariages *a-religieux*), le pouvoir des parents se dissout, et ce même quand ils contribuent au financement (Florian et Samuel).

Cela dit, certains couples, quoique détachés des traditions et du pouvoir patriarcal, cherchent la conformité sociale ailleurs que vis-à-vis de l'identité familiale. La reproduction de certaines normes sociales peut provenir même des couples appartenant aux sous-cultures qui se mettent le plus à la marge de la société, comme la mariée gothique qui porte une robe de mariée rouge certes, mais imposante et sur-mesure. Ce besoin de « validation sociale » est exploité par les vendeurs de l'industrie du mariage qui ont besoin de répéter, à chaque fois, que tel produit a trouvé un grand succès, ou que tel thème est très à la mode. Avec cependant une certaine pondération, puisqu'ils savent aussi que les couples aspirent à produire une célébration distinguée, personnalisée et qui leur ressemble.

Entre les mariés, les préparatifs créent :

- soit un déséquilibre de pouvoir où les femmes, quelle que soit la répartition des contributions budgétaires, prennent le *leadership*, que ce soit dans une répartition culturelle genrée des rôles ou liée aux compétences et aux appétences de chacun des intéressés. Dans cette configuration, les couples participent plus ou moins activement à l'organisation, mais toujours secondairement ;
- soit, une révélation du couple décideur solidairement pendant la quasi-totalité des phases (Nathalie et Ahmed, Florian et Samuel, Sabine et Alex).

b) L'éthique de consommation éprouvée par le mariage

C'est probablement l'un des volets qui justifient et qui montrent le plus l'intérêt de la démarche d'observation centrée sur « le faire » mise en œuvre dans cette recherche doctorale. En effet, les engagements de consommation responsable ou éthique, voire, de déconsommation avancés par certains couples, sont parfois contredits par des décisions

d'achat. Ces écarts du déclaratif sont plus ou moins conscients et/ou s'opèrent sous différentes contraintes (budgétaires, temporelles, manque d'alternatives,...). Ainsi, Anne (surtout) et Jérémy qui d'habitude ont un discours très engagé en faveur de la consommation responsable, cèdent sous la pression des contraintes budgétaires. En achetant dans une enseigne de prêt à porter une robe à 20 euros fabriquée en Indonésie, les valeurs de cette dernière s'en retrouvent reléguées au second plan.

D'autre part, les parcours d'achat peuvent révéler des comportements inhabituels chez les acteurs, parfois en contradiction avec leur style de vie. Céline, se revendiquant d'un style de vie gothique qui se méfie de l'hégémonie du marché, qu'elle est supposée mettre à l'honneur à l'occasion de son mariage, se transforme au fil des semaines en hyper-consommatrice acharnée et opportuniste, à la recherche de gratuités et de sponsors.

Derrière le mariage des mille et une nuits organisé en hommage à la « princesse Dounia », il y a une volonté certaine de son père d'afficher son statut social. C'est une action de communication d'un homme d'affaires qui, malgré la crise et ses effets, se permet d'organiser un mariage aussi coûteux. L'allusion en public au soutien « aux petites mains artisanes » ayant confectionné la tenue berbère de la mariée dans un village de l'autre côté de la méditerranée, va dans le sens de l'affirmation de sa responsabilité sociale et éthique : un message politique et commercial fort en présence de ses collaborateurs, du Maire et de personnalités influentes. Dans ce même esprit joignant l'utile à l'agréable, l'excès et le luxe peuvent s'illustrer d'une manière complètement décomplexée pour afficher la réussite matérielle et romantique du couple et faire de leur mariage un levier de carrière, comme l'ont voulu Gisèle et Thomas.

En outre, la consommation peut aussi être un marqueur de résistance ou d'atteinte d'un idéal de vie, même quand celui-ci n'est pas vécu au quotidien. Le rapport à la nature en particulier, mobilise les consciences et nourrit les utopies. Si Marie et Sylvestre défendent ce rapport à la terre et aux racines tel qu'ils l'ont adopté comme style de vie, Nitra et Pavan (qui habitent à Paris et exercent dans le secteur des hautes technologies) expriment à travers leur mariage sous forme de retraite spirituelle et récréative, une nostalgie de ses vertus. Ces derniers qui travaillent dans des multinationales cibles de reproches écologiques (pollution numérique, addiction aux écrans, robotisation,

obsolescence programmée...), font l'éloge à travers leur mariage, dans une sorte de culpabilisation à peine voilée, de la valeur de l'humain, de la joie ordinaire, de la vie et du « vrai ».

#### c) Perversion et banalisation du mariage

La banalisation du mariage peut prendre plusieurs formes : soit une sorte d'indifférence ou de refus de l'idée même d'une célébration conventionnelle (Nathalie et Ahmed), soit une considération dans le cadre d'un continuum de vie et non pas comme « le plus beau jour de la vie du couple » (Sabine et Alex), soit une interprétation fortement consummatrice qui cherche à créer une jouissance de soi à travers la fétichisation excessive des objets (Gisèle et Thomas). Un peu comme pour Noël, certains couples le vident de sa charge symbolique, de ses valeurs fondatrices et de son sens anagogique, au risque de le diluer ou de le considérer comme un événement marchandisé comme un autre. Le sacré y est banalisé et/ou passe en second plan, tandis que le profane est magnifié, par l'élévation de la consommation au rang de l'essentiel. Aucune sous-culture n'est à l'abri de cette tendance dans un marché qui a su adapter ses offres à toutes les tendances et les croyances, répétant à outrance la profanation des temples du mariage.

#### d) Le rapport à l'intime

Le rapport à l'intime est très différent d'un couple à un autre. Les réseaux sociaux chez certains couples, ont remplacé les albums de famille. Entre pages Facebook, *blogs* dédiés, comptes Instagram et Snapchat, ils ont l'embaras du choix.

La scénarisation et la mise en scène cérémonielle est pensée en conséquence, au point de devenir centrale. Gisèle et Thomas accordent une grande importance au photographe dans une ambition de « starisation » et de surexposition, sur un *blog* ouvert au public. Anne et Jérémy demandent des photographies artistiques, travaillées et magnifiées par leur « prest'ami » photographe, destinées à être publiées sur leur page Facebook et être ainsi partagées avec leurs communautés. Sabine et Alex partagent leurs *selfies* et autres photographies prises par leurs invités sur un compte commun Instagram pour que ceux de la communauté d'AIÉSECers qui n'ont pu assister physiquement à leur mariage

suivent leur célébrations et s'engagent avec ces publications durant les six « wedding destinations » de leur périple. Que ce soit Déborah et Benjamin, Tatiana et Arnaud, Dounia et Mehdi, Sarah et Damien, Florian et Samuel, Cécile et Jonathan tout comme Nitra et Pavan, pour tous ces couples, on note une mise en spectacle enregistrée et publiée, parfois en *live* : « On me suit, donc je suis ! ».

Face à cette déferlante exhibitionniste, Selly et Jonathan, Nathalie et Ahmed, Bahar et Farhat et Marie et Sylvestre ressemblent, avec leur retenue, à une sorte de témoins avant extinction d'un rapport pudique à l'intime : les derniers des mohicans...

#### e) Le besoin d'assurance

Les couples de la sous-culture a-religieuse se marient moins pour se faire reconnaître en tant que couple (l'union libre ne constitue pas pour eux une dissonance morale) que pour faire reconnaître leurs droits et obligations réciproques. Au-delà de s'être choisis l'un l'autre, ils ont choisi de se marier en dehors de toute contrainte ou pression. Chez Nathalie et Ahmed, la reconnaissance est d'abord juridique (droits, obligations, sécurisation) ; chez Selly et Jonathan, c'est la reconnaissance de la solidité de leur couple et de son appartenance sans concurrence à la France. Pour Florian et Samuel, leur droit au mariage est reconnu après qu'ils aient milité tous les deux pour en disposer. Pour autant, ils ne cherchent pas à faire de leur union un acte de militantisme. Un mariage comme les autres, sans distinction, voilà ce qu'ils réclament.

Dans un environnement où ces couples sont détachés des repères religieux et libérés des ingérences familiales, ils ont tout de même besoin d'un « refuge » que Selly et Jonathan trouvent dans la tradition républicaine, Nathalie et Ahmed dans une communauté musicale, tandis que Florian et Samuel le trouvent chez leur *wedding planner* qui veille à ne rassembler pour eux que des prestataires *gay friendly*.

La communauté est un autre espace de protection, un moyen de se sentir « au chaud », sans regards obliques ni mise à l'index. Farhat et Bahar organisent un mariage turc, majoritairement entre Turques en France. Céline et Nathan, même si leurs invités ne sont pas tous gothiques vampiristes, exigent d'eux un « *dress code* » rouge et noir pour assister à leur fête de mariage. Quant à Marie et Sylvestre, le village est leur espace de

solidarité communautaire qui permet à leurs désirs, simples mais inaccessibles sans leur contribution, de se concrétiser. Autant qu'Anne et Jérémy peuvent remercier leurs « prest'amis » et leurs familles, sans qui leur mariage rêvé n'aurait pu voir le jour aussi rapidement.

Mais tous les couples ne sont pas dans une approche communautaire. Certains choisissent une hyper-consommation par laquelle ils tentent de combler l'anxiété et l'insécurité que pourrait générer leur individualisme. La consommation joue ainsi un rôle de compensation au mal-être lié au stress de la vie professionnelle... Ce besoin de consommation va jusqu'à l'endettement de Selly et Jonathan. Tout comme un couple (Gisèle et Thomas) peut faire du temps un allié pour une préparation, certes sans stress, mais coûteuse et prolongée dans le temps.

#### 1.3.4. Proposition d'un modèle de parcours client dans le cadre du mariage

Le parcours client est l'ensemble des étapes, réelles ou possibles, qu'un client traverse dans le cadre de sa relation commerciale avec l'entreprise, la marque ou l'enseigne (Badot et Lemoine, 2008). Il englobe toutes les interactions clients avant, pendant et après l'acte d'achat.

Nous proposons de structurer le parcours client de la célébration de mariage en 4 étapes, en citant les éléments déclencheurs de consommation pour chacune :

1. **Engagement du processus :** Il commence par le choix du thème qui est lié soit au style de vie (les gothiques), soit à la définition du projet identitaire (couple turc), soit à un ancrage régional (couple breton et le choix du thème champêtre), soit à l'influence de la passion commune (Jeep) et/ou individuelle (couple lolita et le Jedi).
2. **Déclinaison du thème en articles de composition et prestations :** Quel que soit le référentiel de célébration, certaines constantes existent. Il s'agit des articles et prestations suivantes : lieu de réception, alliances, restauration et animation. Ce sont « les incontournables » de l'événement. D'autres seront retenus ou pas, en fonction du type et du thème du mariage. Ainsi le bain

purificateur est spécifique au mariage juif et d'origine marocaine par exemple et, la pièce montée de choux s'inscrit dans une tradition française emblématique. De même, certains artefacts sont adaptés au thème, comme la couleur rouge et noire de la robe de mariée dans le mariage gothique et le fait qu'une mariée du couple « *less is more* » (Nathalie et Ahmed), se contente d'une robe de soirée déjà portée par le passé. Le thème se décline principalement par la mariée. Il peut y avoir consultation du conjoint, mais cela se fait souvent pour la validation. L'aide logistique et conceptuelle des parents se réduit et n'est plus que contributive, sauf pour les couples d'origine turque et marocaine où les parents « fêtent leurs enfants ». Le financement est pris en charge essentiellement par le couple. Les parents contribuent accessoirement, sauf pour les couples turque et marocain dont les parents ont quasiment tout financé et le couple de confession juive avec une participation importante.

3. **Recherche et préparation :** D'une manière prépondérante, le rôle des femmes dans la recherche d'information et la préparation est capital. Certaines y voient une opportunité de réalisation de soi et un moyen de renforcer leur pouvoir. Toutefois, il est à noter que dans certains couples, les hommes sont demandeurs de plus d'implication, avec plus ou moins de succès. Tantôt dans un souci de bienveillance et de solidarité, tantôt dans une logique individualiste d'affirmation de soi : « ce mariage est le mien aussi ». Dans le cas du mariage de Florian et Samuel, pour cause de contraintes professionnelles des deux mariés et d'éloignement géographique du lieu de la cérémonie par rapport au lieu de résidence du couple, cette étape a été complètement déléguée à un *wedding planner*.

L'accompagnement dans cette recherche et préparation se décide en fonction du type de mariage. Il est soit de nature filiale (mère et belle-mère) pour les mariages mettant en lumière les identités héritées, soit dans le cadre d'une communauté d'intérêt (amis fans des mêmes passions ou marques) ; soit de styles de vie alternatifs (amis membres de la sous-culture gothique).

Les périodes de préparation prévues par les couples sont étendues (allant de 5 à 18 mois). Une bonne partie y est consacrée à l'information et à la prospection

comparative des fournisseurs, en particulier sur Internet qui devient la pierre angulaire des parcours clients. En effet, tous les couples sans exception, ont utilisé Internet pour s'informer, avoir des recommandations, consulter les avis, ou encore pour effectuer des achats. Ceci rejoint les conclusions de Nelsona (2005) quant au recours à Internet comme support d'information et de communication avec les fournisseurs pour la préparation des mariages interculturels. La formation des mariées via des tutoriels de « *do it yourself* » (faire soi-même), permet à celles-ci de se substituer à certains prestataires (maquillage et coiffure, recettes de cuisine et pâtisserie, décoration, papeterie...) et sont la preuve d'une montée en compétence du consommateur dans le cadre du mariage.

Pour autant, les canaux physiques restent dominants. D'abord parce qu'ils constituent des facteurs de confiance pour les clients vis-à-vis d'achats conséquents ou à forte charge symbolique (alliances, robes de mariée, chaussures), qui nécessitent parfois le conseil du vendeur, toucher, essayage... De surcroît, il existe un besoin émotionnel chez les couples de vivre les itinéraires d'achat comme une expérience et un rituel à part entière, d'autant plus que l'enjeu est d'importance et ne tolère pas de tâtonnement ou de prise de risque. C'est ce qui privilégie un mode de chalandise « tactile » (Badot, 2013 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

4. **Célébration :** La fête de mariage est le révélateur ultime du thème et le déterminant du succès du parcours clients. La satisfaction du couple vis-à-vis de l'ensemble du parcours ne se décide vraiment qu'à la fin de l'événement, voire, après prise de recul, et non suite à l'acte d'achat (Flacandji, 2016). D'où l'importance de la personnalisation et de la programmation d'animations spéciales, qui apportent une sorte de signature à la célébration, révélant son identité particulière à tous les convives et au couple. Cela contribue fortement à l'ancrage du souvenir de l'expérience (Flacandji, 2016) : l'expérience macabre du cercueil gothique, le saut en parachute pour l'enterrement de vie de garçon, la projection du diaporama de souvenirs ou encore l'univers décalé et réenchantant du thème « Alice au pays des merveilles » sont des exemples saillants.

La durée de la célébration varie généralement entre un et deux jours (si le mariage civil est fêté à part, s'il y'a enterrement de vie de jeune fille et de garçon, si l'on rebondit sur le « *brunch* du lendemain »,...). Celle-ci se prolonge dans le cas spécifique des mariages de couples aisés reproduisant un héritage culturel maghrébin ou indien.

Dans toutes les sous-cultures, les rituels de célébration obéissent à un script qui exige un maître de cérémonie plus ou moins consciemment désigné. Le degré de rigidité des rituels dépend de leur nature (religieux, spirituels, artistiques), des ritualisants et de l'audience (couples, familles, invités, prestataires, officiants, etc.). Certains sont hérités et bénéficient du cumul d'expériences, de la promotion des médias et de la compétence du maître de cérémonie (parents, *wedding planner*, « *neggafas* », DJ, amies et la mariée-même).

En outre, il arrive que le couple se voie offrir un don ou une surprise par l'un des prestataires (panier de fruits, champagne dans la chambre nuptiale ou surclassement à une suite, suppression du droit de bouchon, *candy bar* casher...).

Toutes les célébrations prévoient des moyens de suppression des irritants : parking, voiturier, garde d'enfants, agent de sécurité pour ne pas déranger ou interrompre le réenchantement.



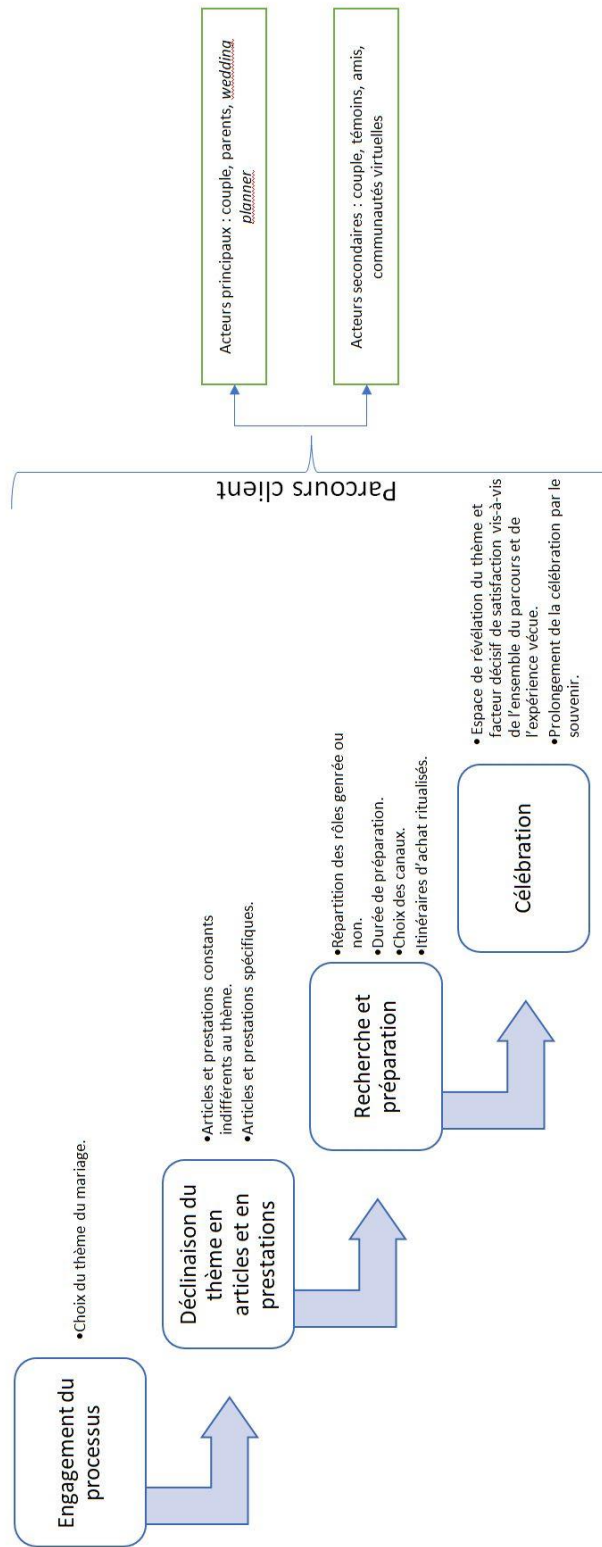


Figure 7 - Le parcours client dans le cadre du mariage

## **1.4. Thèmes induits de l'analyse des observations**

Le croisement des analyses unitaires, de l'analyse par sous-culture et de l'analyse ethnologique a permis d'induire des thèmes axiaux qui seront confrontés à la littérature dans le cadre d'une discussion théorique (voir 2.1.). Des tableaux de synthèse en fin de la partie une, croiseront les interactions et interférences de chacun des couples avec les thèmes induits de l'analyse inter-cas (voir tableaux 19 et 20).

Thème 1 : Le modèle dominant de la famille est un facteur décisif dans la répartition des rôles de préparation

Si le mariage n'est pas toujours considéré comme le rite fondateur de la famille en France, il reste un acte de légitimation sociale et de droits et obligations matrimoniaux. Le modèle dominant de la famille structure la répartition des rôles et les niveaux de contribution des acteurs dans un mariage. Dans la sous-culture religieuse, les parents ont une position principale à dominante. Tandis que dans la sous culture a-religieuse, le couple ou l'un des deux mariés restent les principaux décideurs. Les parents sont exclus du processus de préparation, notamment quand le thème du mariage crée un écart générationnel, y compris dans les cas où ceux-ci contribuent à son financement.

Thème 2 : L'hybridation donne des couleurs au mariage en France

La sous-culture d'origine n'est pas le seul facteur de particularismes culturels. L'hybridation conditionne les modes de décision, de préparation et de célébration des mariages. Dans une société multiethnique, l'acculturation ne s'exprime pas que dans le sens de l'affirmation des origines, mais également dans le sens de l'ouverture sur l'universel.

L'hybridation des célébrations ont différentes sources : d'abord, les influences de l'héritage coutumier et des origines, où les parents et les acteurs institutionnels jouent le rôle de transmetteurs et de gardiens du temple. Ensuite, les couples appartenant à des sous-cultures alternatives ou contestataires se permettent de transformer, se réapproprier, voire de pervertir, cet héritage. Ils peuvent aussi investir les champs de la

culture dominante. Enfin, la planétarisation de certains rituels et codes importés d'outre atlantique contribue fortement à l'enchevêtrement des rituels et à l'hybridation. Celle-ci prend plusieurs formes et s'exprime à travers les objets, les artefacts, les langages et les expressions artistiques.

### Thème 3 : Le rituel cérémoniel comme référentiel de préparation

Chaque sous-culture possède ou permet de construire un référentiel de rites cérémoniels, dont le script, la théâtralisation et la symbolique sont maîtrisés à degrés variables par les couples, leurs proches et leurs invités. Le produit final (cérémonies, conceptualisation de l'image des mariés le jour J,...) est présent dans les esprits et les imaginaires dès la phase de conception puis lors des préparatifs, et façonne ainsi les achats inhérents.

Les rituels coutumiers, qu'ils soient religieux ou non, sont fortement normés. Ces normes sont imposées par des acteurs divers, parfois à l'intérieur de la famille (couples, parents), parfois à l'extérieur (Maire, curé, rabbin, brahman et *neggafa*). Tous les gardiens externes du temple résistent plus ou moins aux modifications ou aux manipulations hybrides. Ils offrent le confort de la reproduction d'une trame de fond, autour de laquelle, les innovations et la personnalisation intégrées produiraient moins de risques de déroutement pour le couple ou pour ses invités. Toutefois, les couples sont généralement plus disposés à l'hybridation, motivés en cela par des valeurs d'auto-détermination, de réalisation de soi, ou d'universalisme, permettant un renouvellement fécond des rituels. Conséquemment, chaque rite a sa composition de symboles, objectifs et évocateurs, mais également originels et actualisés.

### Thème 4 : La révélation des capacités créatrices des couples et de leurs proches

Le parcours de préparation d'un mariage est complexe et peut s'avérer long et usant. Le recours à l'art comme moyen d'expression, dans une intention de co-création ou de création de substitution, contribue à l'adoucissement des conditions de préparation du mariage. Il est source de gratification, de jouissance de soi, de socialisation et de création de valeur économique.

L'expression artistique s'affirme comme un outil de magnificence de l'illusion. La révélation de cette créativité féconde des mariés et de leurs proches provient souvent de situations de contrainte et d'incertitudes : limitations budgétaires, indisponibilité de lieux, défaillance de prestataires,... Dans d'autres cas, la volonté de don de soi et d'appropriation de l'événement expliquent cet investissement créatif : « *do it yourself* », « *do it together* » et « prest'amis ».

A l'occasion de leur mariage, les couples s'auto-célèbrent en imaginant et en déployant un script, allant du choix du thème, jusqu'à la production de rituels, l'exécution de chorégraphies, parfois avec le concours de proches et amis.

#### Thème 5 : L'implication des *communitas*, entre dons et contre-dons

La trame commune d'organisation des mariages est le besoin de fonctionner par communautés. Que celles-ci soient filiales (familles) ou non (voisins, coreligionnaires, passionnés ou personnes adoptant le même style de vie). Ces communautés peuvent jouer un rôle d'influence et constituer une source principale de validation sociale dont tout mariage semble avoir besoin.

Le couple est ainsi embarqué, volontairement ou sous contrainte, dans un réseau de relations, de prescriptions sociales, mais aussi et surtout dans un système complexe de dons et de contre-dons, marchands et non marchands. C'est ainsi qu'en contre partie du don d'hospitalité des hôtes, de leur rang, ou de leur précédentes offrandes, les contre-dons se révèlent sous différentes formes : cadeaux, investissement personnel, contribution au financement, prestations gratuites ou à prix préférentiels, mise à disposition des lieux, participation aux quêtes religieuses,... Ils ont pour certains un caractère rituel obligatoire ou de réciprocité, avec tout de même une marge de liberté quant à la nature ou au montant. Les personnes ne s'y conformant pas, ou pas de la façon attendue, s'exposent souvent à la réprobation. Le caractère obligatoire, ne sous-entend pas la contrainte, car ces interactions sont souvent imprégnées de charme et de bonne grâce, participant ainsi à nourrir les rapports sociaux.

## Thème 6 : Un rapport à l'intime complexe et évolutif à l'épreuve du *privacy paradox*

L'intimité du couple est cette portion de sa vie, protégée de l'intrusion de l'autre, de celle du conjoint, et parfois de soi-même. Le parcours de préparation et de célébration s'inscrit dans des rapports évolutifs met à l'épreuve cette intimité et peut en redessiner des contours, assez flous et changeants. Le droit et les voies d'y accéder sont en perpétuelle révision. Enfants, parents, témoins, demoiselles d'honneur et même des anonymes peuvent y être autorisés momentanément, ou en être exclus en fonction des étapes et des besoins du couple. Il est remarquable toutefois qu'aucun des couples ne prend le risque de « s'exiler » entièrement dans sa sphère d'intimité.

Certains, dans un désir de partage, de dévoilement de leur union au plus grand nombre ou même de « starisation » narcissique, exposent des clichés ou des détails personnels à leur cercle de proches ou au public. Le paradoxe peut également être présent entre les époux-mêmes, qui renoncent à observer les rites coutumiers d'évitement et de séparation avant la cérémonie, au bénéfice des séances photos et des capsules vidéos, faisant un arbitrage pas toujours évident, en faveur du dévoilement de soi et de la complicité.

## Thème 7 : La toute-puissance du marché

Les valeurs de consommation constituent un facteur important d'orientation des choix, aussi bien budgétaires que de nature des achats et des préparatifs. Or le mariage crée un jeu de miroirs et de pouvoirs qui éprouvent ces valeurs et habitudes de consommation. Les couples qui ont des positions de méfiance vis-à-vis du marché ou qui se déclarent comme étant des consommateurs socialement responsables, peuvent opérer des écarts importants au déclaratif, qu'ils cherchent par la suite, soit à en minimiser la portée, soit à exprimer une légère culpabilisation, soit à en justifier l'usage par le caractère exceptionnel et unique d'une telle célébration dans leurs vies.

Face aux contraintes budgétaires ou aux effets de mimétisme et de validation sociale, par rapport à ce qui est considéré comme étant des socles profonds et incontournables de la célébration (robe de mariée, alliances, devoir d'hospitalité...), même les couples les plus inflexibles et résistants à la fièvre acheteuse dans leur style de vie, s'obligent à

des concessions. Ainsi, en matière de marchandisation du mariage, il n'y a pas de communauté inviolable. Et ce, non parce que le marché soit violent, mais parce qu'il a une capacité prodigieuse à s'adapter à toutes les motivations. Il peut s'affirmer en faveur, autant de l'hybridation que de la tradition enracinée, autant des particularismes communautaires que de l'ouverture sur le monde, autant de la sécurité du normatif que de l'aventure de la transgression et de l'innovation rituelle.

Le marché est même capable de créer des espaces de dissidence récréative qui donnent l'illusion de son absence. Ainsi, toutes les valeurs, mêmes celles qui sont les plus critiques vis-à-vis de sa toute-puissance, viennent le défier, lui ouvrir de nouvelles voies d'adaptation et le renforcer à la clé. Dès lors, le marché se transforme en culture englobante, flexible et intégrative qui permet d'offrir aux célébrants des outils, des démarches, des rituels et des symboles adaptés.

Ainsi, les couples se chargeant eux-mêmes de la majeure partie des préparatifs, ou de quelques phases, mobilisent les méthodes du marché pour « marketer » leur mariage, séduire les invités et susciter leur intérêt pour l'événement, avant, pendant et même après la célébration. Paradoxalement, les couples les moins dépensiers sont souvent les plus créatifs et « vendeurs » vis-à-vis de leurs invités et de leurs proches, afin de faire valoir des arguments convaincants.

Thème 8 : « Réussir son mariage », un *leitmotiv* commun aux critères divers

Tous les couples sont animés par la motivation commune de « réussir leur fête de mariage ». Toutefois, les critères pour évaluer cette réussite varient. Parmi les plus récurrents on trouve la volonté de marquer l'importance de l'événement par une célébration qui en soit digne ; être fêtés, en se sentant roi et reine d'un jour et en en gardant le souvenir pour toute une vie (des artefacts comme les bijoux ou la robe de mariée peuvent être hérités ou transmis de génération en génération) ; en étant entourés des siens (famille, amis et communauté au sens large).

La performance peut s'inscrire dans une logique de compétition (faire mieux que) ; dans une logique d'attachement aux origines en conformité avec les règles de la communauté ; dans une logique de distinction par une certaine originalité ou même par

une transgression des traditions et des normes sociales. Ces critères ne se rejettent pas, ils peuvent coexister parce que la diversité des prestations offertes permet d'en satisfaire plusieurs, même s'il y en a toujours une configuration dominante.

Thème 9 : Les célébrations de mariage, un temple de la culture matérielle, de la fétichisation des objets et du symbolisme

La célébration d'un mariage est espace privilégié d'interprétation symbolique des objets à travers leur aptitude à révéler le thème et leur capacité à signifier l'événement, l'identité du couple. Les objets, en tant que symboles du mariage, ont un pouvoir langagier et sont ainsi communicants et producteurs de discours.

Cependant, un même objet peut avoir des appropriations différentes. A titre d'exemple, le collier qui est un symbole d'engagement dans une cérémonie hindou, est un simple cadeau dans la cérémonie marocaine ; la couleur blanche qui porte bonheur et signifie la pureté dans les mariages occidentaux est rejetée chez les indiens comme étant la couleur du vide ; cette même couleur est remplacée chez les gothiques par le rouge et le noir dans une perversion qui a su transformer crânes, épées et cercueils en symboles festifs. C'est pourquoi, les couples et les invités sont conscients de la forte charge symbolique des objets, de leur pouvoir de saisir le regard et de leurs significations « magiques ». Ils les manipulent avec prudence, se donnent le temps pour les essayer, vérifier leurs effets sur soi et sur les autres au travers de répétitions, d'essayages, de demandes d'avis et de validation sociale.

Il n'est pas rare que certains objets soient des foyers de superstition chez le couple. Une dimension d'autant plus importante que des objets- emblèmes peuvent porter des traces de soi et font accéder à la communion : des alliances gravées, des initiales sur les peignoirs offerts, une voiture balai dont la décoration raconte le récit de vie d'un couple...

## Thème 10 : De nouveaux modes de consommation mettant au défi les acteurs traditionnels du canal du mariage

Les rituels, modernes ou traditionnels du mariage constituent autant de facteurs inducteurs de consommation. Ils créent différentes opportunités à prendre en considération au sein de l'industrie du mariage. Ils définissent les caractéristiques des produits et des prestations et donnent autant de possibilités à l'offre de manipuler sa fonction émotive. Cette fonction émotive est cruciale pour influencer le comportement du consommateur qui vit son événement comme une expérience, depuis sa préparation jusqu'à sa célébration et bien après. A cela s'ajoute une forte recherche d'originalité de la part des couples allant dans le sens de l'affirmation de soi et de l'identité du couple. Une phrase revient souvent chez les couples : « on veut organiser un mariage qui nous ressemble ».

Les *blogs* et les réseaux sociaux mettent en relief les expériences dont les mariés semblent particulièrement fiers, et qu'ils souhaitent partager en communauté. La valorisation d'expériences, notamment de transformation magique d'artefacts ou de *do it yourself*, montre l'effort de créativité que les couples y consentent, leur soucis collaboratif et consumériste, ou encore la volonté de réaliser des achats opportunistes et de faire des économies sur des dépenses devenues de plus en plus importantes. Ces nouvelles données, amplifiées ou expliquées par la crise économique, ont pour conséquence de chambouler les acteurs historiques du canal du mariage.

Vis-à-vis des prestataires, le pouvoir de négociation varie selon l'offre et la demande, mais aussi selon la charge émotionnelle ou le symbole évocateur de la prestation ou du produit. Cependant, cela ne réussit pas toujours à limiter sa substituabilité, notamment par les mariés eux-mêmes (à travers le *do it yourself*) ou avec l'aide de leurs proches (*do it together*). Conscients des implications de ce rapport de force, les couples usent du temps comme ressource stratégique et étendent intentionnellement les périodes de préparation. La démarche est plus ou moins « professionnalisée » et « concertée » en fonction des profils des acteurs majeurs de la préparation.

La répartition des rôles entre époux et le recours à des personnes en fonction de leurs connaissances ou de leur expérience, permettent de mobiliser des compétences et des



talents qui concurrencent continuellement les acteurs du canal. Ces derniers savent pertinemment qu'ils font face à des consommateurs avertis, informés, exigeants et mobiles. Sur le marché du mariage, les opportunistes et les professionnalismes se rencontrent des deux côtés. Le « consommateur agneau », s'il existe, est protégé par tout un contexte familial ou communautaire qui rééquilibre les rapports de force avec l'offre. Certains couples qui s'organisent en mode commando (seuls ou avec leurs proches) pour investir « le projet d'organisation », se montrent redoutables.

Thème 11 : Des parcours clients à trajectoires diverses, vécus entre enchantement et frustration

Chaque thème ou script de célébration est décliné en articles et prestations qui multiplient les points de contacts et donnent lieu à des expériences variées. Elles sont structurées autour d'étapes allant de la décision à la célébration du mariage. Ce parcours présente quelques caractéristiques qui le distinguent du parcours clients classique : 1/ il est guidé par un référent que le client lui-même détermine ; 2/ il est multi-prestations, multi-produits, multi-marques et multi-acteurs ; 3/ il est vécu comme une composante de la célébration en tant que telle ; 4/ il est multi- et cross-canal.

Cela ne signifie pas que toute influence de la marque disparaît : certaines griffes s'affirment et sont perçues comme étant des marques à connotation mariage (les chaussures de mariée Jimmy Choo, par exemple). Mais c'est l'événement en soi qui reste le référent englobant, autour duquel toutes les décisions d'achats sont prises et les itinéraires sont définis. C'est ainsi que le mariage hybride (catholique et *geek*) de Sarah et Damien a prescrit du fait de son interculturelité, autant l'acquisition de produits et services rattachés à la tradition (habits des enfants du cortège et livrets de cérémonie religieuse) que d'accessoires « *funs* » (chaussettes de couleurs *flashy* assorties aux cravates et pochettes, polaroid, *Save the Date* numérique *gamifié*). Les parents du couple d'origine marocaine voulant reproduire une cérémonie « des mille et une nuits », ont importé des articles de haute couture traditionnelle de leur pays d'origine, en prévoyant des voyages dédiés aux essayages sur place. D'autre part, le couple affilié à la communauté de marque Jeep a montré son attachement à cette dernière en investissant dans « la mise en beauté » des cinq voitures de la marque, présentes dans le cortège (lavage, décoration, tôlerie, accessoires, renforcement de puissance du moteur...).

La multitude des points de contact et la diversité des combinaisons qui en sont issus, produisent une fois reliés, un territoire réticulaire qui ne peut être appréhendé qu'à travers l'analyse du projet global de célébration.

#### Thème 12 : Le mariage comme champ de structuration sociale et culturelle

Le mariage est un ordre virtuel composé de traditions, de normes, de rituels et de conventions qui ne vont s'imposer que dans la mesure où les célébrants les adoptent dans une logique de validation sociale. Les prescriptions qui sont issues de cette adoption pourront compter sur des ressources humaines, matérielles et techniques pour se déployer. Le parcours d'achat et la célébration paraissent ainsi comme un ensemble de règles et de ressources agencées de manière récursive, permettant de produire une signature propre à chaque couple. Cette personnalisation leur agréant d'apporter leur pierre à l'édifice de la mémoire et à l'actualisation du rite du mariage.

<b>Couples</b> <b>Thèmes</b>	<b>Selly et Jonathan</b>	<b>Sara et Damien</b>	<b>Dounia et Mehdi</b>	<b>Déborah et Benjamin</b>	<b>Tatiana et Arnaud</b>	<b>Bahar et Farhat</b>	<b>Nathalie et Ahmed</b>
Répartition des rôles dans le parcours de préparation dépend du modèle de la famille	x	x	x	x	x	x	x
L'hybridation culturelle	x	x	x	x	x	x	x
Le rituel comme référentiel du parcours		x	x	x	x	x	x
Capacités créatrices des couples et des proches		x			x		x
L'implication des <i>communitas</i> impacte les comportements de consommation			x	x	x	x	x
Un rapport à l'intime complexe et évolutif		x			x		
La toute puissance du marché s'adapte à toutes les valeurs de consommation	x	x	x	x	x	x	
« Réussir son mariage » est le leitmotiv commun à tous les couples	x	x	x	x	x	x	x
De nouveaux modes de consommation défiant les acteurs traditionnels du canal	x	x	x		x		x
Des parcours clients à trajectoires diverses, vécus entre enchantement et frustration	x	x	x	x	x	x	x
Mariage : temple de la culture matérielle, de la fétichisation des objets et du symbolisme	x	x	x	x	x	x	x
Le mariage est un champ de structuration social	x	x	x	x	x	x	x

Tableau 19 - Synthèse des thèmes induits de l'analyse inter-cas (1/2)

<b>Couples</b> <b>Thèmes</b>	<b>Gisèle et Thomas</b>	<b>Anne et Jérémie</b>	<b>Céline et Nathan</b>	<b>Sabine et Alex</b>	<b>Samuel et Florian</b>	<b>Nitra et Pavan</b>	<b>Marie et Sylvestre</b>
Répartition des rôles dans le parcours de préparation dépend du modèle de la famille	x	x	x	x	x	x	x
L'hybridation culturelle	x	x	x	x	x	x	
Le rituel comme référentiel du parcours		x	x	x	x		
Capacités créatrices des couples et des proches		x	x	x	x		x
L'implication des <i>communitas</i> caractérise et influence les comportements de consommation	x	x	x	x			x
Un rapport à l'intime complexe et évolutif	x	x	x				
La toute puissance du marché s'adapte à toutes les valeurs de consommation	x	x	x	x	x	x	x
« Réussir leur mariage » est le leitmotiv commun à tous les couples	x	x	x	x	x	x	x
De nouveaux modes de consommation disruptant les acteurs traditionnels du canal	x	x	x	x			x
Des parcours clients à trajectoires diverses, vécus entre enchantement et frustration	x	x	x	x	x	x	x
Mariage : temple de la culture matérielle, de la fétichisation des objets et du symbolisme	x	x	x	x	x	x	x
Le mariage est un champ de structuration social	x	x	x	x	x	x	x

Tableau 20 - Synthèse des thèmes induits de l'analyse inter-cas (2/2)



## **Partie 2 :**

# **DISCUSSION THEORIQUE ET RECOMMANDATIONS MARKETING**



Cette partie présente une discussion théorique des thèmes induits du terrain de cette recherche, puis en propose une exploitation marketing, conformément au protocole ethnomarketing (Badot et Lemoine, 2008). La première section permet de confronter les thèmes à l'état de l'art dans une perspective pluridisciplinaire. Partant de cette discussion, la seconde section appelle un retour des résultats de la recherche pour la communauté des professionnels du marketing en général et du canal du mariage en particulier, notamment par l'exploitation marketing des interactions entre consommateurs et l'offre des acteurs du canal et la formulation de recommandations pour ceux-ci.

## **2.1. Discussion théorique**

Suivant le processus analytique de Spiggle (1994), cette étape du protocole ethnomarketing (Badot et Lemoine, 2008) invite à discuter au regard de la littérature scientifique, les différents enseignements induits de l'observation et des analyses. Les douze thèmes énoncés dans la section précédente seront discutés par les cadres théoriques du marketing et du comportement du consommateur, mais aussi par les principales thématiques de la sociologie et de l'ethnologie. Notamment via l'étude des potentialités, des systèmes symboliques, des rites ou encore de la production de mythes (Badot *et al.*, 2009).

Ils seront regroupés et discutés théoriquement autour de cinq méta-catégories que sont :

- les facteurs déterminants de la répartition des rôles, des jeux de pouvoir et du système de dons ;
- le mariage comme champ d'hybridation culturelle et de structuration sociale ;
- le mariage entre expériences créatrices et consommation matérielle ;
- la faible résistance aux diktats du marché face à la volonté de réussir un mariage ;



- les nouvelles données du marché du mariage.

### 2.1.1. Les facteurs déterminants de la répartition des rôles, des jeux de pouvoir et du système de dons

Il est remarquable que les recherches en marketing n'aient étudié que les rôles des parents dans la consommation de leurs enfants mineurs (Ezan et Mazarguil, 2014). Aucune production académique sur l'influence des parents sur les choix de leurs enfants majeurs n'a été rencontrée. Or, c'est bien de cette seconde configuration qu'il s'agit de discuter théoriquement dans le cas du mariage. Les parents sont des transmetteurs de valeurs et de normes qui régissent les comportements de consommation, dans le cadre d'un apprentissage intergénérationnel (Bree, 2017). Dans certaines conceptions familiales, ceux-ci agissent plus directement comme influenceurs immédiats, voire, comme décideurs ou acteurs principaux de la préparation du mariage.

Conséquemment, le modèle dominant de la famille est un facteur décisif dans l'identification des particularismes culturels (Breger et Hill, 1998). Il structure par la répartition des rôles et les niveaux de contribution des acteurs à l'événement. Ainsi, malgré le progrès industriel et l'individualisme, et contrairement aux thèses de Le Play (1989), les familles élargies n'ont pas disparu de la société moderne. S'y ajoutent les familles étendues, c'est-à-dire un ensemble de familles apparentées qui entretiennent des relations étroites sans nécessairement vivre ensemble (Bengtson *et al.*, 2002). Ce modèle de famille illustre le rôle des tantes, des oncles, des cousins et cousines etc., lors des différentes phases de préparation et de célébration du mariage, en particulier dans les sous-cultures religieuses. Dans le cas du phénomène étudié, la famille ne désigne pas seulement les liens parents-enfants, mais également les liens de sang et d'alliance entre les individus, fussent-ils lointains (Bonvalet et Lelièvre, 1995). Ces cas de figure infirment que l'évolution du mariage s'effectue globalement dans le sens d'une consécration du couple comme unité à part entière, largement indépendante des autres générations (Maillochon, 2011 ; 2016).

Le concept d'entourage pourrait paraître plus englobant (Bonvalet et Lelièvre, 1995 ; Bengtson *et al.*, 2002), car il ne se limite ni à la co-résidence (ménage), ni à la filiation. C'est le cas pour les couples de la sous-culture a-religieuse chez qui amis et collègues

remplacent la famille dans son rôle classique. Cet entourage « non familial » peut aussi intervenir en tant qu'accompagnateur à la marge dans la sous-culture religieuse. Le concept d'entourage ou de réseau social permet de suivre les sphères d'influence à l'occasion des itinéraires de préparation, en intégrant les communautés d'amis, de collègues, de voisins, etc.

Les configurations diverses d'invités, variant lors des différentes occasions d'un même couple, et entre couples, montrent le bien-fondé de la thèse défendue par Maillochon (2011 ; 2016) selon laquelle, la liste des personnes conviées pour célébrer l'événement permet de nuancer l'opposition entre relations « électives » et liens « institutionnalisés ». En somme, la prise en compte de ces différentes configurations relativise l'hypothèse évolutionniste d'un accroissement de l'individualisme, corrélatif à une plus grande électivité des liens sociaux. Par contre, lors des événements pré-cérémoniaux, ces relations strictement électives (enterrements de vie de jeune fille ou de jeune garçon, *bachelorette party*, *bridal shower*) ou strictement institutionnalisées (henné, bain purificateur) sont vérifiables.

Le mariage reste un acte de légitimation sociale et d'établissement de droits et obligations matrimoniaux (Van Gennep, 2000). Cette légitimation est principalement, voire, exclusivement républicaine dans le cadre d'une sous-culture a-religieuse. Les sources de légitimation peuvent devenir bicéphales (civiles et religieuses), dans la sous-culture religieuse, parfois en se complétant, parfois en se disputant la primauté. Ceci corrobore les affirmations de Kaufmann (2012) selon lesquelles l'institutionnalisation d'une union au travers d'une cérémonie religieuse, revêt une dimension importante pour des époux croyants, et que pour les moins pratiquants, elle participe à la solennité que l'on continue de vouloir donner à l'événement. Par ailleurs, si le mariage a grandement perdu sa fonction fondatrice du couple et de la famille, celle-ci est toujours vérifiable dans certains cas de la sous-culture religieuse. De ce fait, la nuance que fait Bourdieu entre rite de passage et rite d'institution (Bourdieu, 1982) paraît toujours à l'ordre du jour, compte tenu de la diversité des conceptions du mariage en fonction des sous-cultures. Ce qui infirme l'assertion de Bozon (1992) et de Segalen (1998), selon laquelle, cette fonction fondatrice du mariage aurait pratiquement disparu.

En outre, ce rite est un espace où les *communitas* jouent un rôle de support, d'influence et sont une source de validation sociale (Bearden *et al.*, 1989). Ces réseaux familiaux et amicaux sont souvent « reliés par des dizaines de festivités analogues, auxquelles on se doit d'assister, de s'inviter, de figurer, et par la jouissance de la fête, sous tous ses aspects, d'ostentation, de luxe, d'agapes et de libations, de plaisanteries, de chants, de jeux, de rapports érotiques, en contraste appuyé avec les conduites de la vie ordinaire » (Nicolas, 2008).

L'implication d'une communauté ne se comprend dans sa globalité qu'à travers l'exclusion qu'elle implique d'une ou plusieurs autres communautés possibles. Dans sa conception élargie, l'engagement de la communauté familiale exprime chez le couple un refus d'assimilation ou d'effacement de son identité, avec un poids généralement important des parents (Collet et Santelli, 2012) qui « donnent » la fête. La communauté relevant de la passion ou du style de vie, par exemple, proposent en alternative à la famille, un modèle de partage plus latéral et respectant l'autonomie du couple. Dans le modèle du couple indépendant formant une famille nucléaire, la communauté est plus volontaire et moins subie : pairs, amis, collègues, virtuelle, clubs de fans... (Octobre et Jauneau, 2008 ; Maillochon, 2011).

Comme le suggère Douglas (1971) « il n'y a pas d'amitié sans rites d'amitié », ni de « rapports sociaux sans actes symboliques ». Cette « effervescence collective » évoluant dans une « atmosphère communielle » Durkheim (1960) nourrit le « sentiment collectif où s'expriment les formes de solidarité dans une fusion émotionnelle » (Ladwein et Rémy, 2014). Reprenant Mauss (1950), ces auteurs rappellent que les échanges et les dons qui caractérisent les événements festifs ritualisés vont au delà de simples offrandes matérielles et tangibles. Elles émanant aussi et avant tout du don de soi, de la courtoisie et du devoir d'hospitalité, « dont le marché n'est qu'un des moments et où la circulation des richesses n'est plus qu'un des termes d'un contrat beaucoup plus général et beaucoup plus permanent » (Mauss, 1950). L'imbrication des acteurs dans ces schémas, qu'elle soit volontaire ou quasi obligatoire, relève du système du « don rituel » où les invités sont supposés « rendre la pareille en des circonstances identiques » (Nicolas, 2008).

Les parcours de préparation et de célébration du mariage en tant que phénomène de consommation, oscillent entre compétition et coopération, autonomie et contrôle. « Les tensions internes sont vécues lors du passage du groupe primaire (dont la famille, les amis, etc.) à des groupes secondaires (écoles, milieu professionnel, société en général). Les tensions externes sont vécues lorsque la personne prend conscience que le regard du groupe majoritaire est peu complaisant pour les valeurs de sa culture d'origine », souligne (Zouaghi, 2016).

La présence d'invités familiaux met en lumière des enjeux contradictoires du mariage, entre inscription dans une tradition familiale et construction d'une nouvelle identité autonome qu'est le couple. Drummond (2003) affirme qu'aujourd'hui, les jeunes sont souvent perçus comme moins dépendants de leurs aînés. Le rapport de force est remis en question. Les rôles endossés constituent l'objet de jeux d'acteurs car « parmi les différents types de cérémonies possibles actuellement, et dans un contexte d'individualisation croissante des décisions, le choix encore très fréquent de la robe blanche » Maillochon (2002, p. 56), témoigne du poids de la tradition. Il y a toutefois des négociations sur « le processus décisionnel comme sur le niveau de l'autorité parentale » (Drummond, 2003, p. 158). Mais toutes ces dimensions ne sont pas visibles en même temps. Leur mise en évidence va dépendre de l'échelle d'observation choisie (Desjeux, 1998 ; 2004 ; 2006).

Dans l'ambition de faire un mariage qui « leur ressemble » – ce qui s'avère être l'une des exigences principales du mariage contemporain (Boden, 2003 ; Maillochon, 2009) – les époux accordent beaucoup d'importance à la sélection de leurs convives et au fait que ce choix apparaisse comme un acte personnel et/ou conjugal. Cette revendication est à l'origine de nombreuses discussions et jeux de pouvoir avec les parents pour éviter de se voir imposer une liste trop familiale ou trop traditionnelle (Castren et Maillochon, 2008). Elle se traduit, à l'exception de la sous-culture religieuse, par le faible droit de regard des parents sur les invités des époux, considérés désormais comme des acteurs clés de la fête du mariage, sélectionnés avec le plus grand soin (Segalen, 1998). Ces invités relèvent d'un phénomène de recherche de liens à saveur communautaire. C'est ce que Maffesoli (1988) appelle un néo-tribalisme qui « engage la totalité de la personne dans un cadre communautaire (tribu, groupe, clan, etc.) familial, et où elle peut s'investir dans des actions proches » (Maffesoli, 1993, p. 63). Les célébrations de

mariages autour de passions (jazz, *Star Wars*, marque Jeep...) ou de styles de vie (gothiques, lolitas, villageois...) constituent les supports de cette « recherche de lien et d'agrégation néo-tribale » (Cova, 2005).

Des prestations peuvent aller dans le sens de renforcer des tribus déjà constituées (Maffesoli, 1988), comme elles peuvent constituer des liens nouveaux entre individus à la recherche de re-socialisation (Cova, 2008). Un lien se crée à l'occasion du mariage, entre des personnes qui partagent une expérience exceptionnelle commune et qui forment des « *communitas* » (Arnould et Price, 1993), comme c'est le cas du concept de « mariage détente et ludisme ». L'expérience ainsi partagée bénéficie à l'intérieur de la communauté d'une sacralité qui transcende la banalité de la vie quotidienne (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Nicolas, 2008). Tous les couples, sont à la recherche de cette communion (Arnould et Price, 1993 ; Ladwein et Rémy, 2014) avec leurs invités. Leur satisfaction et leur perception du succès de leur mariage passent par une intensification du vécu commun avec cette communauté. L'événement s'affirme alors comme une occasion privilégiée pour « se lier aux autres et développer la relation interpersonnelle même de façon très éphémère » (Cova et Roncaglio, 1999). Ces liens, créés ou célébrés sont appelés à être valorisés.

D'autre part, l'événement est vécu comme une expérience de consommation par excellence et un moyen de valorisation de soi. Ses moments d'originalité, de surprise, voire, de subversion participent au renouvellement de soi dans le cadre d'un processus de construction continue de l'identité à travers la consommation (Arnould et Price, 1993). Le récit qui en résulte est partagé sur Internet et les réseaux sociaux au courant des préparatifs, après le mariage et même en *live* sur ces plateformes, afin de donner sens à l'expérience (Ladwein, 2004) et de relayer ce plaisir expansif par le partage sur les sphères virtuelles.

Le *selfie* est également très présent. Godart (2016) assure qu'il serait très réducteur de considérer le phénomène du *selfie* comme un étendard de l'égotisme ou du « *selfbranding* ». Confirmant cette recherche de lien social, elle le qualifie de « néo-langage » prenant la forme d'une « image conversationnelle » encore plus parlante que les mots. En prime, il participerait à façonner les identités polymorphes de l'individu postmoderne, dans le sens où « le moi réel s'additionne au moi virtuel » au travers du

regard de l'autre. Cette « puissance écranique » annonce l'entrée dans le « stade du *selfie* », c'est-à-dire qu'il ne suffit plus d'exister, il faut se vendre, et en l'occurrence pour le mariage, il faut « vendre son événement ». Le *selfie* est de ce fait une occasion de dévoiler sa labilité et son « ipséité dans un monde très normé, qui ne permet plus de l'exprimer » (Godart, 2016).

Cependant, dans cette recherche globale de liens, il existe des moments d'isolement volontaire (Benmoussa *et al.*, 2015), soit du couple, soit de chacun des mariés. Ce besoin de vivre certaines expériences seul(e)(s), se vérifie dans des moments d'enchantement intimes (séquences photos, essayage de la robe de mariée, achat des alliances,...). Le sujet individuel ou le couple privilégie son autonomie et son intimité, dans le sens où il ne partage pas son expérience avec une autre personne (autre que le prestataire).

#### 2.1.2. Le mariage est un champ d'hybridation culturelle et de structuration sociale

« Les rites habitent la modernité sous des formes variées et inattendues » (Lardellier, 2013). Cette part d'inattendu est fortement infusée par l'hybridation. Se référant à la littérature, Berry (2005) cite quatre stratégies d'acculturation : l'assimilation, l'intégration, la séparation et la marginalisation. Zouaghi (2016) rappelle à son tour qu'il existe trois théories principales de l'ethnicité : la théorie assimilationniste, la théorie d'acculturation et la théorie post-assimilationniste. Ces trois théories trouvent leurs échos dans les mariages observés.

Pour Redfield, Linton et Herskowitz (1936, p. 149), l'acculturation consiste en « l'ensemble des phénomènes résultant du contact direct et continu entre des groupes d'individus de cultures différentes, avec des changements subséquents dans les types de cultures originales de l'un ou des deux groupes ». Dans les cas étudiés, le modèle d'acculturation a un impact sur les rapports des couples et de leurs entourages à l'égard de l'hybridation. Celle-ci peut être voulue, acceptée, ou au contraire, complètement rejetée. Dans les faits, elle est cependant toujours présente, plus ou moins consciemment, par les effets de la mondialisation et d'une certaine standardisation/universalisation des mœurs (Ritzer, 1999 ; Kraidy, 2002 ; Kale, 2004).

L'hybridation peut être refusée dans une logique d'acculturation par séparation. Les biens de consommation occidentaux étant considérés par certains les acteurs conservateurs, « comme synonymes d'une perte de culture, voire d'aliénation » (Heilbrunn, 2008, p. 10). Ceci amène à des comportements s'inscrivant dans le recours à l'ethnie comme « sursaut culturel exprimé par un groupe, pour attirer l'attention sur l'irréversibilité de tout processus d'acculturation ». (Lakehal, 2007, p. 172).

Dans le modèle d'acculturation par intégration, des renoncements et des compromis réciproques se mettent en place. Les couples, au lieu de se conformer à la lettre aux prescriptions et aux héritages liés à leur culture ou à leurs croyances, adoptent une démarche « à la carte ». Ceci rejoint la posture de Goffman (1974), qu'un couple construit et investit des territoires personnels pour pouvoir construire un univers commun. Maunier (1998) affirme que « tout changement d'état veut une fête, et chaque fête veut des dons et contre-dons ». Dès lors, les renonciations ou les compromis entrepris par les couples mixtes peuvent être assimilés à des dons (Hobsbawm et Ranger, 1983 ; Kaufmann, 2012 ; Cova et Rémy, 2014 ; Rémy, 2014).

Dans le modèle d'intégration par assimilation, l'ethnicité peut s'affirmer malgré le mode de vie séculier des époux. Le mode alimentaire casher ou halal, même quand le couple ou leurs familles ne sont pas très pratiquants, se transforment en moyens d'affirmation d'une identité qui le jour de la célébration du mariage, devient centrale. Cette attitude peut être interprétée au regard de la théorie de la « *symbolic ethnicity* » (Gans, 1979), ou encore de l'ethnicité situationnelle, selon laquelle « l'ethnicité n'est pas figée, elle est dynamique selon les situations de vie » (Stayman et Deshpande, 1989, p. 366). Celle-ci représente un moyen de construction, de manipulation et de modification de la réalité, et devient de ce fait, fruit des négociations explicites ou implicites de l'identité, qui elle-même se construit et mute au gré et à l'épreuve des expériences et des influences (Hobsbawm et Ranger, 1983). Cela se concrétise par le biais de « la production et de l'utilisation de labels aux moyens desquels les membres des sociétés pluri-ethniques s'identifient et se différencient » (Poutignat *et al.*, 1995, p. 129), ainsi que des stratégies qu'ils mettent en place pour se situer le mieux possible dans les relations inter-ethniques. Ce phénomène est constaté pour la majorité des cas étudiés, où l'organisation d'un mariage multiculturel ou multiethnique fait rejaillir des labels et des choix identitaires qui deviennent plus saillants que d'autres, confirmant que

« si les contrastes culturels jouent un rôle central dans l'organisation sociale ethnique, ils sont circonstanciels et situés et leur fonction de marques d'appartenance n'implique pas l'existence de totalités cohérentes, comme autant d'univers juxtaposés » (Poutignat et Streiff-Fénart, 2017).

Ces choix identitaires sont accentués par une forte recherche d'authenticité, que Warnier définit comme « une demande de biens dont la signification se rapporte à un ailleurs idéalisé » (Warnier, 1999/2004). L'ambition est de s'identifier et de se différencier par des artifices ou des choix tactiques pour présenter la meilleure image de soi ou celle à laquelle les couples et/ou leurs familles aspirent. On parle d'alternance d'identité, « *identity switching* » ou d' « *alter-casting* », à savoir la maîtrise des processus de telle manière à attribuer une identité à « l'autre » (Goffman, 1974 ; Barth, 1995).

Aussi, dans une époque caractérisée par « l'érosion de la puissance organisatrice des normes collectives et des *habitus* de classes » (Lipovetsky, 2003), ce mode d'acculturation ne s'exprime pas que dans le sens de l'affirmation des origines, mais également dans le sens de la mondialisation et de l'ouverture sur l'universel (Warnier, 1999/2004). L'attrait des artefacts d'origine américaine se confirme chez les jeunes couples comme symbole de liberté et d'affirmation de valeurs d'universalisme (Bigot et Piau, 2003, Kraidy, 2003 ; Nelsona et Otnes, 2005 ; Hopper, 2007). S'ajoute à cela un certain mimétisme qui transcende les frontières grâce à la couverture médiatique de mariages somptueux provenant de Hollywood ou de familles régnantes en Europe (Kane *et al*, 2000 ; Mead, 2007). Ceci motive les femmes en particulier, à dépenser de l'argent pour créer l'image de royauté ou de conte de fées, même si ce n'est que le temps d'une journée (Kane, Taub et Hayes, 2000 ; Howard, 2006 ; Mead, 2007). Ainsi, toute culture ou sous-culture a un caractère évolutif. Elle s'alimente des influences de son environnement et l'oblige à des régulations permanentes. Ce qui ne se fait pas sans bousculement des valeurs culturelles, ni sans perturbation des accommodations entre ces valeurs et les offres du marché (Howard, 2006 ; Bree, 2017).

Dès lors, « les cultures sont à la disposition de la personne comme des ressources potentielles. La personne y puise les éléments qui lui permettent de s'adapter à une situation donnée » (Zouaghi, 2016, p. 133). Cette affirmation rejoint les conclusions d'Ester (1986), réfutant l'existence d'une identité ethnique et privilégiant plutôt



l'existence de « soi multiples ». Dans ce contexte, les hybridations redessinent les frontières des sous-cultures de consommation dans le mariage. Elles permettent de dépasser les schémas classiques de segmentation (selon l'âge, le sexe,...) et font des couples un champ propice à la « segmenculuration », qui est une démarche visant moins à séparer qu'à regrouper ce qui paraît épars (Batat, 2017). De ce fait, à la notion d'ethnicité, Zouaghi propose une alternative conceptuelle plus compréhensive, qu'est l'identité culturelle. Cette lecture est vérifiable à la lumière des cas étudiés où cette identité « qui fait référence à ce fond culturel à disposition, est partagée par toutes les personnes en situation de choix de consommation » (Zouaghi, 2016, p. 135).

Le mariage obéit à une structure signifiante composée de coutumes, de normes, de rituels et de dons qui ne vont s'imposer que dans la mesure où les célébrants les adoptent dans une logique de validation sociale (Bearden *et al.*, 1989). Cette légitimation réciproque renvoie à la théorie structurationniste de Giddens (1987/2012). En la transposant au cas du mariage, cette théorie offre une perspective de lecture qui semble aussi éclairante que dynamique. Pour l'auteur, une structure sociale correspond à « des règles et des ressources ou à un ensemble de relations de transformation, organisées en tant que propriétés de systèmes sociaux ».

Le cas échéant, il est possible de distinguer :

- des règles : provenant d'un cadre normatif rituelique, plus ou moins sacralisé en fonction des cultures et sous-cultures de consommation (Badot et Cova, 1995 ; Cova et Cova, 2002) ;
- des ressources : s'il s'agit de moyens financiers (budgets, dépenses,...), humains (compétences, aptitudes, expériences,...), informationnels et techniques (données, objets, réseaux sociaux,...) mobilisés en faveur de la préparation et de la célébration ;
- des relations de transformation : qui intègrent couples, proches, invités, prestataires et autres acteurs du canal dans un processus de production de sens et de personnalisation ;

- des systèmes sociaux englobants : notamment ceux du marché et de la culture ou sous-culture de consommation.

Appliquée au cas du mariage, la théorie de Giddens (1987/2012) aboutit à le considérer comme un ensemble de règles (imposant des rituels, des traditions, des valeurs, des modes de consommation,...) et de ressources (personnes impliquées, supports, budgets...), organisé de façon récursive et qui est hors du temps et de l'espace, à l'exception de son actualisation et de sa coordination sous la forme de traces en mémoire des agents.

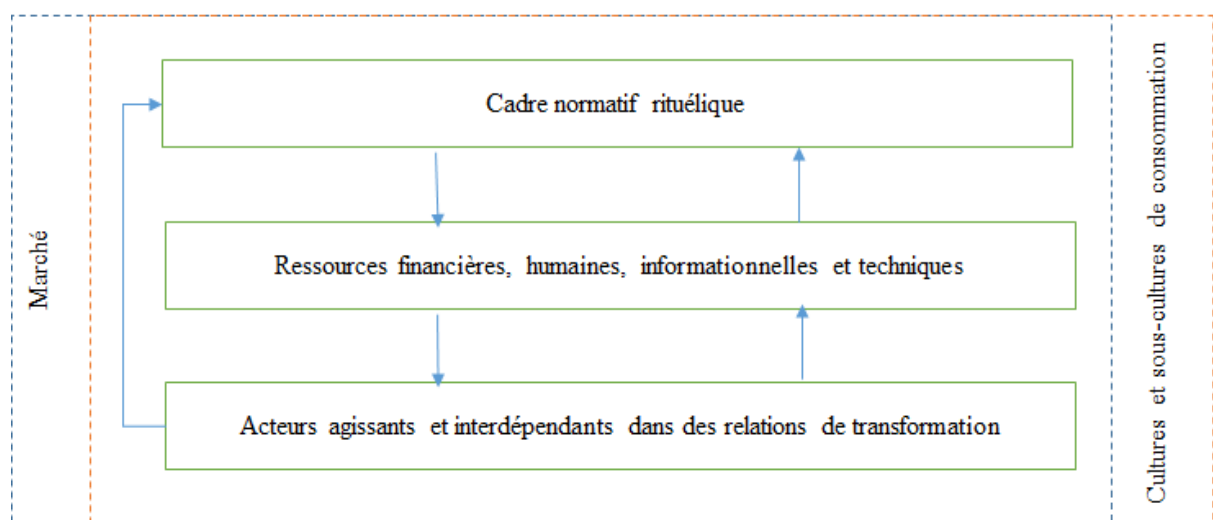


Figure 8 - La théorie de la structuration (Giddens, 1987/2012) appliquée au mariage comme phénomène de consommation

Les événements et les rites ne sont jamais isolés. Les mariages se répètent dans une famille, un cercle d'amis et créent une succession, une quasi-routine et des référentiels mémorables (Turner, 1969). En l'occurrence, et dans la même lignée du paradigme de Mauss (1950/1989) de « donner, recevoir, rendre », Maunier (1998) insiste sur la fonction sociale du cycle du don réciproque. Il le qualifie de « procédé de communion, moyen de fraternisation, rite d'agrégation, marque de respect et preuve d'amitié », d'autant que cette économie du don sert de valeur de lien et de fonction « agonistique » structurant l'ordre social.

Aussi bien que tout cadre référentiel structurant un mariage n'a de légitimité qu'à travers l'adoption significative des couples qui le déploient (Schouten, 1991). Les

prescriptions qui sont issues de cette adoption pourront compter sur des ressources humaines, matérielles et techniques pour être déployées. Le parcours d'achat et la célébration paraissent ainsi comme un ensemble de règles et de ressources agencées de manière réursive, permettant de produire une signature propre à chaque couple qui leur permet d'apporter leur pierre à l'édifice de la mémoire et l'actualisation du rite du mariage. Cette actualisation se fait selon deux modalités : une concrète et fait référence au développement de modèles régularisés de relations sociales qui engagent la reproduction de pratiques situées dans l'espace-temps. Une autre est abstraite ou symbolique et concerne un ordre virtuel de modes de structuration envisagés de façon récurrente (ou réursive) dans la reproduction des pratiques.

Le structurationnisme admet d'interpréter le « *do it yourself* » par exemple, comme un mode de transformation sociale. C'est un processus d'*empowerment* par lequel un individu ou un groupe de personnes se donne les moyens de renforcer ses capacités et de s'émanciper. De même qu'il fonde « un solide sentiment d'identité émotionnelle et cognitive et accroît les capacités et le pouvoir » des individus (Willis, 1990, p. 24). Ceci transforme foncièrement leurs rapports vis-à-vis des acteurs du canal. Cet *empowerment* s'avère être un générateur important de créativité (Laughey, 2006, p. 91), mobilisant des ressources humaines (compétences créatives), techniques (recours aux réseaux sociaux didactiques ou d'échange d'expériences) et financières (pour l'acquisition d'intrants et de matériaux). Ce processus autodidacte en prise directe avec la réalité, va favoriser la possibilité d'agir (Tate et Keeton, 1978). Cette possibilité d'agir sur le réel est d'autant plus déterminante qu'elle transforme à la fois le réel et celui qui agit sur lui (Dewey, 1975, p. 175). Cela signifie que les acteurs sont donc au moins aussi importants que l'environnement au sein duquel ils évoluent. Chacun façonne l'autre conjointement (Thévenot, 2006, p. 14), et l'on pourrait dire selon les concepts du structurationnisme, chacun signifie l'autre.

Or cette dynamique structurationniste n'est pas que reproduction du passé. Elle peut s'avérer aussi innovante que subversive. Comme l'observe Schumpeter (1942), l'innovation est une « destruction créatrice ». « Supprimez une certaine forme de rite, et il réapparaît sous une autre forme, avec d'autant plus de vigueur que l'interaction sociale est intense », confirme Douglas (1971). Appliquée aux rituels du mariage, l'innovation travestit ou détruit des règles sociales anciennes (Van Gennep, 2000), parfois refusées

de manière engagée pour créer un nouveau cadre de socialisation et accéder à une identité différente ou à une individualisation du sens (Sherry, 1991), (notamment dans les sous-cultures de styles de vie ou de passions : mariage gothique ou célébration jazz, par exemple). L'innovation représente alors une création : elle ouvre et enrichit les modes de sociabilité, elle défait des positions acquises pour laisser place à de nouveaux acteurs, et en donnant un autre sens au monde (Rook, 1985 ; Nelsona et Otnes, 2005).

Selon Lévi-Strauss (1966), les sociétés occidentales acceptent volontiers, voire, encouragent ces changements radicaux résultant d'un effort humain délibéré et de l'effet de forces sociales anonymes. C'est le cas du marché qui semble friand de ce type d'innovations, porteuses de références et de preuves d'originalité pour les acteurs du canal. Comme si les professionnels du secteur du mariage, surtout les nouveaux arrivants, étaient redevables aux entorses proposées par les sous-cultures les plus subversives, par rapport à la dynamique de changement qu'ils amènent aux rituels, pour que ces derniers puissent continuer à enchanter, à surprendre et à se renouveler.

Même les sous-cultures les plus marginales ou déifiantes par rapport aux institutions (Badot et Cova, 2003), parfois consacrées à la déconsommation et déterminées à protéger leur style de vie et leurs inventions culturelles de la généralisation banalisante (Blumberg, 1963 ; Maisonneuve, 1988 ; Rivière, 1995), intéressent le marché et ses acteurs, dans la mesure où elles offrent des espaces d'expression éprouvant les compétences, l'innovation et l'agilité des prestataires.

Dans cette dynamique de structuration, le rituel cérémoniel est un référentiel axial de préparation. Lardellier considère les rites « à la fois des écrans pour nos relations et une architecture pour la société » (Lardellier, 2013, p. 13). Dans chaque sous-culture, le rite du mariage possède un référentiel de rituels cérémoniels, dont le script, la théâtralisation et la symbolique sont maîtrisés à degrés variables par les couples et par leurs proches. Ce référentiel conditionne grandement la consommation. Celle-ci est considérée comme un comportement actif qui peut s'apprendre et qui dessine les contours d'une société qualifiée par Baudrillard (1968) comme une « société de dressage collectif ». Dans la sous-culture religieuse en particulier, les couples reproduisent le modèle de leurs parents (Van Genep, 1924 ; Bengtson *et al.*, 2002 ; Lardellier, 2012).

Ce que Mandret-Degeilh (2011) appelle « le folklore matrimonial », y compris dans le cadre des mariages dits « déritualisés », garde son rôle référentiel. « Si les enfants d'honneur sont absents de ce type de mariage, la mariée ne renonce pas pour autant à la robe et au bouquet, et le couple procède à l'échange des alliances, par exemple. Même dans ces mariages plus modestes, le *flash* des appareils photo - qui révèlent les différentes séquences rituelles qui font sens (l'arrivée à la Mairie, le consentement des époux, l'échange des alliances et la sortie de la cérémonie, principalement) - ne cessent de crépiter », remarque l'auteur.

Le produit final (cérémonies, conceptualisation de l'image des mariés le jour J, liste de cadeaux) est présent dans les esprits et les imaginaires de tous les couples étudiés, dès la phase de conception (Hobsbawm et Ranger, 1983 ; Sherry, 1983) et lors des préparatifs. Cela a pour conséquence d'orienter les achats inhérents ainsi que l'expérience de consommation (Holt, 1995). Dès lors, l'anticipation et l'imagination s'avèrent « transcendantales » (Durand, 1968). Les futures mariées en particulier doivent être assez informées et en veille constante pour définir le style du mariage et effectuer des achats éclairés afin de maintenir la cohérence de l'événement. Pour décrire cette nouvelle génération de mariées, Boden (2003) les surnomme les « *superbrides* » et affirme que le degré d'information et la maîtrise de la terminologie de « l'univers mariage » (largement américanisée) sur les *blogs*, les émissions de télé et autres magazines spécialisés, sont le ticket d'entrée des futures mariées pour l'obtention d'un statut de membres à part entière de la « communauté de mariage » (Mead, 2007), ou de la « wedosphère », contraction entre *wedding* et sphère.

Des conflits peuvent naître autour de l'inviolabilité du référentiel, entre les couples d'un côté, les parents et les autres gardiens du temple (curé, rabbin, *neggafa*) de l'autre. Les premiers sont plus ouverts à l'hybridation et l'innovation (Giddens, 1991 ; Pleck, 2000), les seconds, sont généralement plus conservateurs (Collet et Santelli, 2012). C'est plus dans ces rapports que les champs d'accommodation finissent par s'établir. Or, Carisse (1966) ne tient compte, dans le mariage interculturel que des conflits intra-couple. Ce que cette recherche infirme partiellement, car les combinaisons conflictuelles sont plus diverses. Entre autres, la « critique de la tradition, qui loin d'être un usage immémorial séparant l'archaïque du contemporain, apparaît comme une production de la modernité qui revendique la tradition au nom d'une authenticité réinventée » (Bouchard et

Segalen, 1997). Souvent, c'est grâce à la disposition des couples – et non des parents – à faire des bricolages culturels (Breger et Hill, 1998 ; Carter et Duncan, 2017 ; Desjeux, 2017), en effectuant des « réorganisations et recontextualisations des objets afin de communiquer des significations nouvelles » (Clark *et al.*, 1975, p. 53) que ces champs d'accommodation sont créés. En particulier dans les couples dont les époux s'inscrivent dans des sous-cultures de styles de vie et/ou de passions diverses. En effet, le mariage en tant que rite n'est pas immuable (Lardellier, 2013).

D'autres formes de bricolage peuvent intervenir dans le cas des mariages mixtes ou interculturels. Dès lors, en l'absence d'un script de référence pour la célébration d'un mariage franco-sri-lankais ou franco-polonais, les couples font preuve d'imagination et de créativité pour puiser dans les traditions et les rituels de chacune des cultures d'origine ainsi que dans des rituels importés (américains par exemple) afin de construire une cérémonie « qui leur ressemble le mieux » (Boden, 2003 ; Maillochon, 2009). Ceci intervient dans une consécration de soi et du couple (Giddens, 1991), davantage que dans une inscription dans une tradition locale, familiale ou sociale, rejoignant la théorie de l'auto-célébration de Segalen (1998) où « l'idéal n'est pas de répéter mais de réussir ».

Chaque rituel a sa composition de symboles, objectifs et évocateurs, mais également originels et actualisés. Ces deux derniers peuvent coïncider ou diverger selon les sous-cultures : le voile, par exemple, était et reste un symbole de pureté dans toutes la sous-culture religieuse, il n'est plus qu'accessoire de beauté dans la sous-culture a-religieuse (Hobsbawm et Ranger, 1983 ; Nelsona et Otnes, 2005). Ce qui relativise l'interprétation excessive que donnent certains auteurs aux rituels, comme symboles de cristallisation des coutumes et de fixation des significations publiques ou de définition de l'ordre social et des appartenances (Campbell, 1987). Les couples peuvent manipuler, se réapproprier, réinventer (Ladwein et Rémy, 2014 ; Desjeux, 2017), pervertir et inverser ces symboles, guidés en cela par des sous-cultures contestataires ou originales.

Le choix des artefacts obéit à plusieurs facteurs : la symbolique des rites, le degré de matérialisme, le mimétisme, la magie de transformation (Lowrey et Otnes, 1994 ; Segalen, 2008) et la construction du « personnage » de la mariée. Il en est ainsi de la robe blanche de mariée, introduite et ancrée par les normes occidentales (Lowrey et

Otnes, 1994) et souvent considérée comme artefact sacré vu qu'il ne sera porté qu'une seule fois (Otnes et Pleck, 2003). Cette supposition est infirmée par des couples qui choisissent de multiplier les artefacts (plusieurs tenues dans le mariage marocain et indien), les désacraliser (robe louée dans le mariage turque, robe pas chère achetée dans un magasin de *fast fashion* pour la mariée indienne) ou les supprimer (mariage de passionnés de jazz). Ce détachement confirme ce que Bozon (1992) appelle la « déritualisation du mariage », dans lequel « les conjoints vivent déjà ensemble et peuvent déjà avoir des enfants et où la cérémonie est très simplifiée et rassemble peu d'invités ».

Les cas étudiés confirment l'influence normative et structurante de la culture de masse sur les choix de consommation des couples organisant et fêtant leur mariage. En même temps, ces derniers recherchent une certaine liberté qui va dans le sens de la personnalisation (choix du thème, des animations, des lieux de réception, etc.). Ainsi, la théorie du déterminisme des pratiques de mariage en fonction de la culture de masse ne se trouve que relativement confirmée (Lowrey et Otnes, 1994).

Le marché, et les techniques du marketing en particulier interviennent par leurs *stimuli*, non seulement pour orienter les comportements d'achat, mais aussi pour réinterpréter les conventions et les coutumes qui régissent les groupes et qui peuvent constituer un cadre référentiel pour la consommation (Bree, 2017).

### 2.1.3. Le mariage entre expériences créatrices et consommation matérielle

Le mariage est un espace privilégié d'identification et d'observation de formes diverses de co-création. Sujet de marketing expérientiel par excellence (Vargo et Lusch, 2004), il s'avère riche d'enseignements sur les raisons et les modes postmodernes (Cova et Cova, 2009) d'implication du *prosumer* (contraction entre *producer* et *consumer*). Dans un parcours long et complexe, les opportunités d'expression de la co-création se multiplient. Les acteurs du canal veillent à entretenir cette co-production où couples, proches et/ou invités collaborent pour produire de la valeur.

Ceci-dit, les couples ne co-crésent pas nécessairement avec leurs prestataires et fournisseurs. Ils peuvent faire appel à une création de substitution, notamment pour

faire face à des limites budgétaires. Ainsi, les *do it yourself, do it together* (Wolf et McQuitty, 2011) et le recours aux « prest'amis » annoncent le « triomphe » (Roederer et Filser, 2015) et le « sacre de l'amateur » (Flichy, 2010). En se plaçant entre « le profane ignorant et l'expert patenté », le consommateur créateur conquiert l'expérience de consommation recherchée sans recourir à l'acquisition du bien ou de la prestation telle qu'offerte par le marché (Flichy, 2010). D'autant plus que les couples « sont parfois plus en quête de solutions que de produits et de services à proprement parler » (Roederer et Filser, 2015). Le mariage par son temps de préparation long, s'apprête à la personnalisation, au bricolage, au *tuning*, au ludique et aux activités intégratives (Campbell, 2005). Abdu Gnaba (2016), cité par Desjeux (2017), corrobore ces affirmations en ajoutant que « le bricolage entretient avec la création une relation à trois niveaux. C'est à la fois une action qui donne ou redonne vie à des objets, un geste qui change la nature même d'un meuble ou d'une pièce, une activité artistique pour ceux qui ne conçoivent pas de modifier leur environnement autrement que pour l'embellir ». Desjeux (2017) va plus loin en y relevant une dimension sacrée du bricolage.

Que ce soit dans une intention de co-crédation ou bien de création de substitution, le recours à l'art ou aux travaux manuels par les couples et/ou leur entourage, contribue à l'adoucissement des conditions (parfois éprouvantes et chronophages) de l'organisation d'un mariage. Ces activités sont sources de gratification, de socialisation et de création de valeur économique (Rémy, 2002 ; Robert-Demontrond, 2007). L'expression artistique s'affirme comme un outil de magnificence de l'illusion. Le couple perçoit un lien plus fort entre eux-mêmes et la finitude de leurs expériences et apprécit mieux l'*outcome* (Troye et Supphellen, 2012). Expressément, l'autoproduction se présente dans certains mariages comme une résistance à l'ultra-consommation qui caractérise le monde (Schor, 2010).

Par le choix d'un thème à leur mariage, les conjoints inversent le rapport de pouvoir dans la co-crédation avec les prestataires. Dans leurs imaginaires, ils ne subissent plus les symboles des marques et des enseignes, mais façonnent leurs propres symboles. Comme les travaux du courant de la *Consumer Culture Theory* le montrent, les couples en tant que consommateurs s'affirment comme des agents interprétatifs, co-producteurs de sens et d'expériences (Arnould, 2007 ; Cova et Cova, 2008), par la mobilisation conjointe des ressources des entreprises et de leurs propres ressources (Roederer et Filser, 2015).



Certains mariages des sous-cultures de styles de vie et de passions s'inscrivent dans le cadre de l'inversion des rôles entre producteurs et consommateurs (Farhat *et al.*, 1995), et où il n'est de légitimité et de sens qui ne provienne du couple. Ainsi, le thème devient un *leitmotiv* qui permet souvent aux couples de s'auto-célébrer et d'imposer au reste des acteurs un script référentiel auquel ils doivent se conformer. Ce qui leur permet de garder le contrôle sur leur événement. En cela, le jeu de pouvoir est un facteur d'empowerment encore plus fort que le « *do it yourself* » (Wolf et McQuitty, 2011). Certes, ce régime d'engagement permet aux acteurs de co-crée (Roederer et Filser, 2015), mais c'est une co-création en aval dont les possibilités sont limitées par les caractéristiques du produit, la technicité de l'acteur et l'image de la marque. Tandis que le fait de disposer d'un thème de mariage ouvre des perspectives décuplées pour le couple, qui se référant à sa sous-culture d'appartenance, asseoira l'interprétation qu'il fait de ses valeurs. Ce qui favorise par conséquent l'émergence de nouveaux cadres interprétatifs et stimule l'initiative des couples « *prosumers* » (Cova, Ezan et Fuschillo, 2013).

La célébration d'un mariage obéit, comme d'autres manifestations de la consommation marchande, à l'amplification des phénomènes de mode. Dans un parcours où les enjeux identitaires et culturels sont forts, la possession matérielle conduit les couples (ensemble ou individuellement) à exprimer leur identité à travers les achats et les utilisations qu'ils font des objets (Hetzl, 2002 ; Cherblanc, 2011).

Les célébrations s'affirment comme un mode actif et partagé d'interprétation symbolique des objets par leur capacité à signifier l'événement, l'identité du couple, leurs statuts, et leur aptitude à révéler le thème. Les objets, en tant que symboles du mariage, ont un pouvoir langagier et sont ainsi, communicants et producteurs de discours. Pour Baudrillard (1970), la valeur d'un objet trouve son origine dans le sens qui lui est donné et non pas dans l'échange. « En ce sens, le consommateur est producteur de toute expérience de consommation et son identité est conditionnée par les produits qu'il utilise, pour autant que ces derniers aient une signification particulière à ses yeux. Avec le décentrage du sujet, le postmodernisme met en avant la confusion entre sujet et objet de la consommation et pose la question du contrôle de leur relation ».

Cependant, un même objet peut avoir des appropriations différentes (Cherblanc, 2011). Les symbolismes sont le fruit de constructions et d'interactions sociales et de transformations entre acteurs, et ne sont pas contenus dans l'objet en soi. Si les objets sont polysémiques par nature, les artefacts du mariage le sont davantage. Cette fragmentation des sens est liée à la pluralité des significations qui peuvent être issues de l'usage d'un même produit : « les consommateurs vivent les situations comme si chacune d'elles devait véhiculer une image différente d'eux-mêmes, nécessitant à chaque fois des produits spécifiques » (Farhat et Vankatesh, 1993, p. 376). Le jour de la célébration, le corps lui-même est abandonné pour devenir objet, un moyen de production du « virtuel » dans ce processus de simulation évoqué plus haut. Le corps joue son rôle comme « un lieu privilégié d'intelligibilité du social » (Berthelot, 1990). Segalen dit au sujet de l'un des artefacts les plus importants du mariage qui est la robe blanche, qu'elle « participe à l'efficacité du rituel en créant de l'émotion par la modification du corps des pieds à la tête » (Segalen, 1998, p. 12).

Le discours, la posture sont également utilisés dans la mise en scène rituelle de la célébration. Dans ce passage, Mauss (1936) invite à la contemplation de l'animal rituel (Douglas, 1971) qu'est l'homme dans sa mise en scène : « Regardons-nous en ce moment nous-mêmes. Tout en nous tous se commande. Je suis en conférencier avec vous : vous le voyez à ma posture et à ma voix et vous m'écoutez assis et en silence ». Il explique que cet usage du corps n'échappe pas à des influences culturelles, comme pour les modes de marche américaine, qui nous parvenaient par le biais du cinéma. « La position des bras, celle des mains pendant qu'on marche forme une sorte d'idiosyncrasie sociale et non simplement un produit de je ne sais quels agencements et mécaniques purement individuels, presque entièrement psychiques », généralise-t-il.

Le pouvoir des mythes retrouve toute sa puissance à l'occasion d'un mariage. Cela corrobore l'affirmation de Lardellier sur le fait que « les mythes sont espiègles et ils se tapissent dans tous les recoins de la postmodernité » (Lardellier, 2013, p. 18). Tout comme les rituels, ils servent à « rêver le monde » (Segalen, 2005). Rivière (1996) parle de « dynamogénie intégrative » du rite, qui s'illustre en son pouvoir de sublimation et d'adaptation. Même en n'y croyant pas d'habitude, certains couples s'y conforment, par tradition, par superstition ou par fantaisie. En cela, ils désirent le temps d'une célébration, laisser place au rêve et à l'enchantement en croyant à degrés variables au

pouvoir symbolique des objets et des rituels (Cherblanc, 2011) et en leur « magie sociale » (Ladwein et Rémy, 2014). C'est le cas de la tradition remontant à l'époque victorienne, « *Something old, something new, something borrowed, something blue* », qui consiste à ce qu'à l'occasion de son mariage, la mariée doit porter, le jour de son mariage quelque chose de vieux, quelque chose de neuf, quelque chose d'emprunté et quelque chose de bleu, afin de lui porter chance (Boden, 2003). Analyser les parcours de préparation et de célébration du mariage avec ces « lunettes mythologiques » permet à l'anthropologue ou au marketeur de percevoir les fonctions latentes qui se cachent derrière des apparences raisonnées (Bouvier, 1995 ; 2000) des choix de consommation.

Certaines marques sont « invitées » au mariage, voire même, partagent la scène et donc la vedette. Ceci est souvent le résultat d'une relation durable et affective que Cristau (2006) définit comme « la volonté ferme de maintenir une relation avec la marque ». Ainsi, telles un proche ou un ami (Cristau, 2006), les marques sont mises sous les projecteurs, photographiées soigneusement et artistiquement. Les artefacts sont traités avec affection, soin et admiration. C'est ainsi que le costume d'une griffe italienne connue de Thomas est hélas un marqueur de statut social, mais aussi et surtout un gage d'assurance, de constance et d'affinité. La marque automobile Jeep pour Sabine et Alex est leur compagnon de voyage qu'ils veulent témoin et « star » de cet événement de leur vie. En cela ils promettent aussi que leur passion pour le voyage et l'aventure se poursuivra et que le mariage pour eux ne signifie pas sédentarité et monotonie.

Dès lors, il semble approprié d'affirmer que dans un parcours de célébration du mariage, les objets ont une fonction « performative » (Austin, 1970 ; Bouvier, 2000), dans la mesure où ils donnent à la signification culturelle un caractère concret pour le couple qu'ils n'auraient pas eu autrement. Selon la même dialectique structurationniste (Giddens, 1987/2012), les biens sont à la fois les créations et les créateurs du monde constitué culturellement.

2.1.4. Peu de résistances au marché subsistent face à la volonté de « réussir un mariage »

Tous les couples sont animés par la motivation commune de « réussir leur mariage ». Parmi les critères les plus récurrents de cette finitude, on trouve la volonté de marquer

l'importance de l'événement par une célébration qui en soit digne, ainsi que la joie d'être entourés des siens (Bozon, 1992) et de faire la fête (Maillochon, 2009 ; Kaufmann, 2012). Ces motivations peuvent s'inscrire dans une logique de performance et de compétition ; d'attachement aux origines en conformité avec les règles de la communauté ; ou dans une logique de distinction par une certaine originalité.

En effet, Lipovetsky (2003) attire l'attention sur le fait qu'il soit de plus en plus difficile de prévoir les dépenses de consommation à partir des situations de classe et que « désormais, à revenu égal, les façons de consommer peuvent diverger notablement, les décisions d'achat relevant moins de critères socio-professionnels « durs » que de critères d'âge ou de sexe, de critères personnels, circonstanciels et éclectiques ». Plusieurs cas de figure illustrent le phénomène de la consommation d'émulation (Veblen, 1899 ; Campbell, 1987 ; Bloch *et al.*, 2004) que les moins aisés sont prêts à adopter pour défier les modes de consommation des riches (Dittmar, 1994). On y assiste à « une explosion de dépenses, démesurées par rapport à leurs ressources mais considérées comme obligatoires, lesquelles relèvent sous différents chefs des protocoles de l'ordre du don rituel » (Nicolas, 2008). Maillochon (2014) prévient que « sous couvert d'égalitarisme devant la fête et devant l'amour, la norme actuelle de faire une « belle fête » de mariage rappelle les inégalités qui existent entre les individus dans leur manière de célébrer leur mariage, et, d'une certaine manière, les creusent un peu plus encore ».

En affichant un « individualisme responsable », un seul couple semble échapper à cette logique d'hyper-consommation (Lipovetsky, 2006), malgré le fait qu'il soit parmi les plus aisés des couples observés. Les époux en question travaillant dans le secteur de la santé publique : comment ne pas y voir une protection de la pathologie sociale décrite par Baudrillard (1970), où le citoyen consommateur peut se transformer en malade virtuel, fragile, fatigué et désorienté qui recherche conseil et guérison de la part d'un corps social lui-même malade. Ce dernier cas de figure est représenté par Deborah et relativement par Gisèle, qui se transforment en *bridezillas* (mariées monstres) (Mead, 2007), stressant énormément lors des préparatifs quant à leur poids ou à leur apparence (Featherstone, 1991), s'énervant sur leur lieu de travail contrairement à leurs habitudes de *zen attitude* et développant une tendance à la sur-consommation et aux achats compulsifs. En n'accolant ce qualificatif qu'à la mariée, Boden (2003, 2007) tend à

omettre la pression vécue par le marié également lors des préparatifs (Amburgey *et al.*, 1999) ainsi que son adhérence, voire, sa soumission relative au culte du corps et du beau (Lipovetsky, 2006) dans pareilles circonstances. En effet, l'impératif du paraître devenant une quête générale (Dittmar, 1994 ; O' Cass et McEwen, 2004 ; Finrminhac, 2018) se confirme largement dans le cas du mariage. Plus encore, le profil de « *groomzilla* » (marié monstre) trouve bel et bien sa place parmi certains des mariés observés. En l'occurrence, dans son besoin d'afficher son assurance à travers un « look » coûteux et une esthétique travaillée, Thomas ne tenterait-il pas de contrôler un stress latent vis-à-vis de l'événement et de l'image qu'il y véhicule ? Le rôle des marques comme vecteurs d'assurance et de confiance prend ici tout son sens (Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Cristau, 2006).

D'autres couples et acteurs engagés auprès d'eux dans le parcours de préparation, se révèlent être des consommateurs orientés dans le sens de la productivité : le temps, le budget et l'effort sont gérés comme des ressources rares, où l'un compense l'autre par moment et par possibilité. La forte hypermétropie et le sur-contrôle qui en émanent peuvent impacter négativement le plaisir procuré par la consommation (Keinan et Kivetz, 2008). A ce propos, Lardellier (2013) attire l'attention sur les dimensions accordées à l'événement et les efforts consentis par les couple, en se demandant « à quoi sert-il de préparer un mariage des mois durant, d'investir des sommes conséquentes pour mettre en scène ce « plus beau jour de la vie », de rassembler des dizaines de personnes venant de fort loin, toutes « tirées à quatre épingles », pour simplement prononcer trois lettres « oui » en public ? Ce oui situe son action à un autre niveau, symbolique, puisqu'il transforme radicalement les relations (déjà juridiques) des époux, mais aussi celles de leurs familles » (Lardellier, 2013, p. 15).

Mais au-delà de l'engagement dans les préparatifs et de l'effort budgétaire consenti, l'aspiration à la « transformation magique » des mariés le jour J en princesse de conte de fées et en prince charmant (Otnes et Pleck, 2003), et le souvenir qu'en gardent les couples (Roederer, 2008 ; Flacandji, 2016) semblent mériter tous les sacrifices (Corneo et Jeanne, 1997 ; Carter et Duncan, 2017). Segalen dit au sujet de l'un des artefacts les plus importants du mariage qu'est la robe blanche, qu'elle « participe à l'efficacité du rituel en créant de l'émotion par la modification du corps des pieds à la tête » (Segalen, 1998, p. 12). L'intronisation en roi et reine pendant des périodes qui s'étendent sur plus

d'une journée, ou durant des mois ou des années plus tard via des publications sur les réseaux sociaux, est une autre manifestation de l'ambition des couples de prolonger le plaisir et de marquer les esprits. Ceux-ci sont à la recherche, à travers leurs célébrations, d'expériences de consommation originales et mémorables, à collectionner, pour donner du sens à leur vie et à la réalisation de leurs identités (Goldstein-Gidoni, 1997 ; Kaufmann, 2012).

Les couples communiquent et se dotent de stratégies et de moyens pour la gestion de leur image. Ainsi, ils veillent à transformer par l'esthétique, la théâtralisation et la mise en scène, ce qui n'est « qu'illusion » (Baudrillard, 1998), en une réalité expérimentale (Farhat et Vankatesh, 1993). Manipulant ainsi les confusions du « vrai » et du « faux », du « bien » et du « mal », du « sacré » et du « profane » (Perry, 1998) et la porosité entre « réel » et « virtuel ». C'est ce que souligne Decrop (2008, p. 86) en affirmant que « la consommation postmoderne permet la « juxtaposition des contraires », en ce sens qu'elle admet la coexistence d'éléments autrefois considérés comme antithétiques sans privilégier un point de vue par rapport à l'autre ».

D'autre part, l'intimité du couple est mise à l'épreuve dans le parcours de préparation et de célébration du mariage. Comme le fait remarquer Lemeilleur (2016), le partage des émotions et de portions de la vie de couple sur les réseaux sociaux interpelle sur la cible recherchée des publications. Quand certains déclarent leur flamme sur les réseaux sociaux, le récepteur n'est plus que l'être aimé ou le conjoint. Ainsi, ces réseaux virtuels deviennent un espace privilégié d'exposition de soi (Cardon, 2008), de séduction et de dévoilement des expériences intimes de consommation (Carter et Ducan, 2017). Au surplus un « simulacre des apparences » (Baudrillard, 1998) sous l'impulsion des nouvelles normes socio-esthétiques (Boden, 2003). L'image contribue fortement à amplifier la mise en scène de ces expériences (Otnes et Lowrey, 1993 ; Nguyen et Bell, 2012).

Cette recherche n'a rencontré qu'un seul couple dont le mariage n'a pas été partagé sur les réseaux sociaux. Cette protection de leur vie privée et de leur passion de tout dévoilement s'expliquait chez eux par un mélange de méfiance vis-à-vis des effets de l'exhibitionnisme (Lancelot et Miltgen, 2011) et une volonté de discrétion par rapport à ce qu'ils considèrent comme étant leur jardin secret (leur passion commune pour le

jazz). Autant que pour les cas de dévoilement, ceci interpelle sur ce qui peut être considéré comme étant de la sphère privée, notamment dans une économie où les technologies de l'information redéfinissent sans cesse la place accordée au consommateur et où ses données personnelles constituent une ressource essentielle de compétitivité sur le marché (Tabatoni, 2000).

En plus d'être conscient, le dévoilement de l'intime par les couples n'est pas désintéressé. Il s'explique certes par la volonté de partage et d'exposition de soi, mais aussi par la recherche d'avantages économiques (*sponsoring*, réduction du nombre d'invités, recherche de bons plans, développement du réseau social...) que les couples vont considérer comme étant supérieurs aux risques d'exhibitionnisme (Laufer et Wolfe, 1977 ; Dommeyer et Gross, 2003). Ils comparent les coûts, les bénéfices et les inconvénients futurs du dévoilement, sur la base d'un ratio nommé « *calculus of behavior* » (Laufer et Wolfe, 1977). Nous sommes en face d'une rationalité du dévoilement qui fait que le couple rend disponible ses données et son expérience sur les réseaux sociaux, considérant que les résultats de ce dévoilement le justifient. Dès lors, une sorte de système de compensation marchand s'établit, notamment entre le couple et les prestataires, confirmant la théorie de l'échange social (Taylor et Altman, 1975). Il est également accompagné par des considérations de partage communautaire non marchand, mais fortement exploitable sur un plan marketing, parce qu'il est porteur d'informations qualitatives, riches en motivations et en sens.

Ainsi, la notion de *privacy paradox* (Laufer et Wolfe, 1977 ; Tisseron, 2010 ; Lancelot et Miltgen, 2011) ne naît pas uniquement du fait que des mariés préoccupés par leur intimité puissent accepter sous condition de dévoiler des informations personnelles sur les réseaux sociaux, mais également, du fait qu'ils le fassent pour un événement parmi les plus intimes de leur vie (Boden, 2003 ; 2007 ; Otnes et Pleck, 2003). Seule la superstition peut s'avérer protectrice de l'intimité de certaines séquences du parcours de préparation et/ou de célébration.

Ainsi, jusqu'en ses dimensions intimes, l'esprit de compétition et de *challenge* se vérifie chez plusieurs couples, dans une société qui revendique le développement personnel des individus (Corneo et Jeanne, 1997 ; Keinan et Kivetz, 2008). Le mariage se révèle une occasion de possession (Bell *et al.*, 1991) et de valorisation d'expériences de

consommation. Le consommateur fait « corps » avec l'expérience (Carù et Cova, 2003). La diversité des options constitue un défi pour des couples qui cherchent à tout avoir et aspirent à collectionner des expériences et des réalisations diverses avec l'intention d'en nourrir leur « CV expérientiel » (Keinan et Kivetz, 2011). Cela se concrétise par exemple par la reproduction des célébrations (parfois à travers plusieurs pays ou continents) ; la multiplication des robes ou costumes pour un même événement, le marquage de l'événement par un tatouage ou par la performance d'un saut en parachute pour un enterrement de vie de célibataire... La célébration devant aboutir en plus du plaisir immédiat, à la production, à la préservation et au partage de souvenirs mémorables (Flacandji, 2016) et de preuves du ressenti de l'expérience (Roederer, 2008 ; Keinan et Kivetz, 2011).

Dès lors, la satisfaction d'avoir réussi leur mariage procure aux couples et à leurs familles le sentiment que cet investissement conjugal prouve une réelle complicité et promet un avenir aussi rayonnant que la cérémonie en soi (Kaufmann, 2012 ; Lardellier, 2013). Si le statut de « marié » donne souvent lieu à un comportement prescrit (Cova, 2006), les valeurs de consommation constituent des facteurs importants d'orientation des choix, aussi bien budgétaires que de contenu des achats et des préparatifs.

Pourtant, le mariage éprouve les valeurs et les habitudes de consommation. Chez des couples décomplexés par rapport à la consommation, s'expriment des tendances de matérialisme, une consommation ostentatoire et un « affichage de produits et services de façon à montrer délibérément son statut social » (Scott, 2010, p. 289). Segalen (2005) souligne à son tour que « se marier exige des fastes : plutôt rien qu'un petit repas pris à la sauvette ». Il est remarquable que l'industrie du mariage favorise et stimule la consommation hédonique ou ostentatoire quelle que soit la classe sociale. Les couples à leur tour véhiculant l'idée qu'ils ont dépensé beaucoup d'argent pour l'organisation de leur mariage, même quand ce n'est pas vraiment le cas (Harris, 2008). Cet engagement dépensier ou sa simulation, a aussi une fonction sous-jacente chez la quasi-totalité des couples étudiés : la crainte que le manque d'investissement financier ne soit considéré comme un manque d'engagement affectif, ou une carence d'estime vis-à-vis de leurs invités. Ce qui confirme la théorie de Boden (2003) et de Maillochon (2019) au sujet de l'anxiété développée par ceux-ci ou leurs proches à cause de la limitation ou à l'incapacité de dépenser suffisamment afin de répondre à « la norme du faste et de



l'apparat s'impose largement, y compris pour les couples avec enfants ou se remariant, qui convolaient jusqu'alors plutôt discrètement » (Maillochon, 2019).

Les couples qui ont des positions de méfiance vis-à-vis du marché ou qui se déclarent comme étant des consommateurs socialement responsables, peuvent faire des écarts ou des exceptions importantes à la règle, qu'ils cherchent par la suite, soit à en minimiser la portée, soit à la justifier par le caractère unique d'une telle célébration dans la vie. Le couple semble « variabiliser sa conscience et sa réflexivité » selon les situations (Bouillé, Robert-Demontrond et Rémy, 2015). Face aux contraintes budgétaires et aux effets de mimétisme social par rapport aux socles essentiels de la célébration (robe de mariée, alliances,...), la plupart des couples se laissent porter par les sirènes du marché.

Par ailleurs, le marché se montre capable de progresser face à ses critiques. En l'occurrence : en montrant d'avantage d'empathie, de flexibilité et d'écoute vis-à-vis de minorités religieuses, sexuelles ou « marginales » (prestataires se revendiquant *gay ou goth(ic) friendly* par exemple) ; en adhérant aux normes de commerce équitable et écologique ou encore en respectant les régimes alimentaires spécifiques (bio, végétarien, casher,... Ces pratiques sont à mettre en lien avec l'endogénéisation des critiques qui lui sont adressées (Rémy, 2007 ; Roux et Guiot, 2013) afin d'attirer des segments nouveaux.

Le marché est même capable de créer des espaces de dissidence récréative qui créent l'illusion de son absence. Ainsi, même les valeurs les plus critiques vis-à-vis de sa toute-puissance, viennent le défier, lui ouvrir de nouvelles voies et ainsi de le renforcer. « C'est bien sur la base de la critique que viennent se nourrir les développements du capitalisme. Plusieurs travaux mettent d'ailleurs en lumière, à partir de l'idée de résistance à la consommation, la pluralité des critiques qui sont émises au marché et à son fonctionnement » (Bouillé, Robert-Demontrond et Rémy, 2015, p. 232).

Dans son habilité à satisfaire les envies affichées, latentes ou improbables, il peut s'affirmer en faveur, autant de la diversité que de la tradition, autant des particularismes communautaires que de l'ouverture sur le monde, autant de la sécurité du normatif que

de l'aventure de la transgression et de l'innovation. Son agilité est réelle et semble tenir compte de la complexité du consommateur postmoderne, difficilement modélisable.

Heath et Potter (2005) considèrent que sur le fond, il n'existe pas de contradiction entre culture « dominante » et culture « alternative ». Ainsi, la rébellion anti consommatoire constituerait moins une menace pour le marché qu'une composante de celui-ci. Ce dernier se montre donc intéressé par toutes les sphères, aussi bien profanes que sacrées (Badot et Lemoine, 2008). En offrant des produits, des marques et des icônes à l'occasion de célébrations religieuses notamment, les consommateurs tendent à associer le sacré à la consommation (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Ladwein et Rémy, 2014 ; Badot, Lemoine et Ochs, 2018).

Cette toute puissance s'accompagne d'une américanisation forte. Nous pouvons parler de « Disneyfication » des célébrations du mariage, à travers les personnages cinématographiques qui s'illustrent dans les thèmes choisis ou dans les imaginaires des ritualisants (Ritzer, 1999 ; 2007). L'agilité rend donc le marché aussi puissant qu'expansionniste, surtout pour les mariages « au festif inflationniste » (Segalen, 2005). Desjeux (2017) souligne que « pour résoudre cette tension entre sens et économie qui traverse les relations entre l'anthropologie et l'économie, il suffit de rappeler l'ambivalence des phénomènes sociaux et donc qu'il n'existe pas d'économie sans imaginaire ni d'imaginaire sans économie ».

#### 2.1.5. Les nouvelles données du marché du mariage

##### 2.1.5.1. Le désir d'appropriation de l'événement inverse les pouvoirs entre prestataires et consommateurs

Le marché du mariage se retrouve chamboulé par de nouveaux modes de consommation et une grande diversité des parcours clients. Par ses caractéristiques, toute célébration de mariage est systématiquement une expérience de consommation se présentant comme une interaction « personne-objet-situation (lieu-moment) » signifiante pour le sujet (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005). De nombreuses nuances étant apportées pour préciser le contexte, l'intensité ou le but de l'expérience (Roederer, 2012). C'est

l'événement-thème en soi qui reste le référent englobant, autour duquel toutes les décisions d'achats sont prises et les itinéraires sont définis.

Chaque thème ou script de célébration est décliné en articles et prestations qui multiplient les lieux et les canaux d'achat et donnent lieu à des expériences variées. Elles sont structurées autour d'étapes allant de la formulation de l'esprit du mariage à la célébration de celui-ci. Ce parcours présente quelques caractéristiques qui le distinguent du parcours clients classique : 1/ il est guidé par un référent que le client lui-même détermine ; 2/ il est multi-prestations, multi-produits, multi-marques et multi-acteurs ; 3/ il est vécu comme une composante de la célébration en tant que telle ; 4/ il est multi- et cross-canal (Vanheems, 2015 ; Badot, Lemoine et Ochs, 2018).

Le client, y dispose d'un pouvoir de cadrage et de légitimation fort. Certaines marques arrivent à se placer en tant qu'« emblèmes » du mariage, en incarnant ses connotations de qualité, de « magie » et de faste. Le mariage se déroule dans une société de marques (Cova et Rémy, 2014). A titre d'exemple, le couple « Mr and Mrs Jeepsy » a montré son attachement à la marque Jeep en investissant dans « la mise en beauté » des cinq voitures de la marque présentes dans le cortège, de même que Thomas a tenu à rester fidèle à la signature italienne de son costume et de ses chaussures, à travers une marque « qu'il adore » (Ahuvia, 2005 ; Lastovicka et Sirrani, 2011).

En définissant des thèmes à leur mariage, des scripts préétablis, les couples cherchent à refléter leur propre identité (« un mariage qui nous ressemble ») et à vivre « des expériences d'immersion dans des cadres thématiques, plutôt qu'à simplement rencontrer des produits finis » (Cova et Cova, 2006). L'enchantement provient souvent de cette protection de leur parcours de célébration des influences imposées par les offres standardisées et impersonnelles du marché, notamment par le choix d'un thème exclusif ou volontairement hybride. Le mariage est ainsi vécu comme une « méta-expérience » de consommation (Roederer et Filser, 2015).

Cette forte appropriation du thème (Ladwein, 2003) par celles et ceux qui le consomment tout en le concevant, contraste avec d'autres expériences de consommation « simulées » ou prédéterminées par l'offre sur le marché. De nombreuses critiques s'élèvent contre le caractère programmé et l'aspect limité de ces dernières expériences

qui finissent par produire un certain ennui, voire, le rejet et la résistance du consommateur (Cova et Cova, 2006 ; Sugier, 2012).

#### 2.1.5.2. La « Disneyfication » du mariage ou l'essor des expériences simulées et spectaculaires

La mise en scène du couple s'inscrit dans un vaste système symbolique incarnant l'essor de la simulation et du jeu des apparences (Maffesoli, 2010). Comme le souligne Baudrillard (1992), cette simulation se présente comme un enchaînement de séquences et de choses qui acquièrent un sens, alors que si elles étaient isolées et/ou non thématiques, elles paraîtraient artificielles et non-sensées. Le mariage est un parcours de production de ce qu'il appelle « l'hyper-réalité ». Parmi les couples que cette recherche a observés, on peut clairement distinguer une tendance à préférer l'expérience simulée, spectaculaire et extravagante à la réalité (Ritzer, 1999 ; Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005), même pour les couples ayant affirmé vouloir rester « eux-mêmes » le jour de leur mariage.

Les magasins et lieux ayant favorisé ces éléments atmosphériques d'accroissement de la sensation de plaisir du client, mesurée par son état affectif, ont permis de prolonger le temps que les consommateurs y passent (Filser et Plichon, 2004) ou font pencher la balance en faveur d'un lieu en particulier pour accueillir la célébration. C'est ainsi que le mariage hybride (catholique traditionnel et *geek*) de Sarah et Damien a prescrit par son inter-culturalité autant l'acquisition de produits et services de tradition que des accessoires « *funs* ». Le mariage d'Anne et de Jérémy, croisant deux sous-cultures différentes, une de styles de vie (*lolita*) et l'autre de passion (*Star Wars*) a fait coexister des artefacts et des costumes inspirés des deux univers, l'un étant nostalgique et candide (*classic lolita*), l'autre futuriste et batailleur (*Star Wars*). Les parents du couple d'origine marocaine voulant reproduire une cérémonie « des mille et une nuits », ont importé des articles de haute couture traditionnelle de leur pays d'origine, incluant les essayages sur place. Toutes ces hybridations sont vécues dans l'enchantement de la célébration, de la particularité de l'être aimé ou de la tradition filiale (Maillochon, 2016).

La diversité des lieux et des points de contact, une fois reliés entre eux, produit un territoire réticulaire qui ne peut être compris qu'à travers le projet de célébration et de construction identitaire du couple. Comme le souligne Bergadaa (2006) dans leur sa du lieu d'achat : « l'espace se transforme en lieu lorsqu'il acquiert une définition et un sens ». C'est ce que couples et célébrants offrent aux différents lieux d'achat et/ou de célébration que sont les châteaux, salles de fête, espace d'essayage, restaurants, parvis de Mairie, ruelles transformées en décor de photographies, etc. Ces rituels paraissent alors comme des états subjectifs de conscience, accompagnés d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques (Holbrook et Hirschman, 1982).

### 2.1.5.3. Le parcours client : une intrigue engagée, vécue entre exultation et détresse

Toute célébration est caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles qu'elle provoque, non seulement chez le couple, mais aussi chez leurs convives et leurs proches. Un couple est à la fois célébré et célébrant. D'où l'attention particulière portée aux avis et au niveau de satisfaction de leurs convives. Le mariage est un événement qui crée chez les conjoints des sentiments entre exultation et détresse (Mano et Oliver, 1993). L'exultation grâce à la maîtrise et/ou la délégation du parcours de préparation et de célébration et la détresse à cause du dépassement par les événements ou le resserrement du budget. Dans les cas étudiés, ni ennui, ni quiétude n'ont été relevés. Ce qui permettrait d'affirmer que tout consommateur engagé dans ce périple fait le deuil de la tranquillité (voir figure 9).

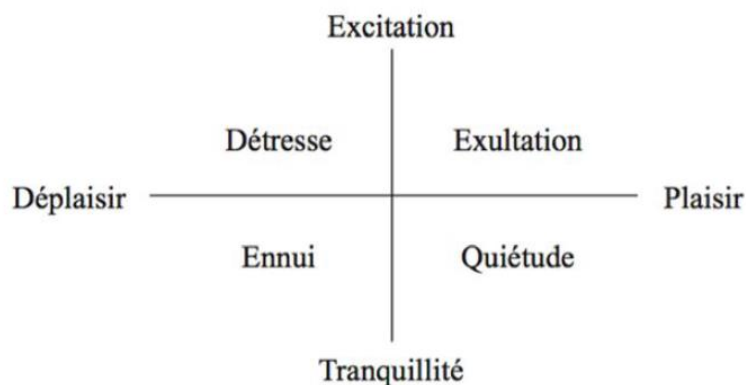


Figure 9 - Classification des états affectifs selon Mano et Oliver (1993)

#### 2.1.5.4. L'expérience client au cœur de la marchandisation du mariage

C'est donc bien la notion d'expérience, avec tout son flux émotionnel qui est au cœur de la marchandisation du mariage chez les couples postmodernes. Ils essaient d'acter une réappropriation non marchande (Carter et Duncan, 2017) de leur célébration, parfois perçue comme une tentative d'évitement des pièges du marché (Harris, 2008). Cette frustration liée à la limitation des moyens est parfois compensée par une démarche créative et quasi-artistique où un simple objet finit par « s'incruster comme vecteur d'esthétique » (Maffesoli, 1990). Plus globalement, la consommation issue de la marchandisation du mariage est un espace de production de sensations et d'émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins utilitaristes, va contribuer à la quête identitaire (Schouten, 1991 ; Badot et Cova, 2003) du couple. C'est ce qui rend l'action sur le contexte expérientiel et sur ses capacités à susciter des émotions (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005 ; Badot et Lemoine, 2008), un facteur important d'attractivité pour les professionnels du canal du mariage.

#### 2.1.5.5. Les acteurs historiques du canal mis au défi par les habitudes de consommation à l'aune de « la société 4.0 »

A l'ère de la digitalisation et du commerce 4.0 (Badot, Lemoine et Ochs, 2018), les acteurs traditionnels du canal du mariage sont mis au défi par des couples qui savent tirer parti des opportunités offertes par ce nouvel écosystème omnicanal (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Comme le fait remarquer Lebrun (2017), le consommateur mobilise son expertise dans deux intentions différentes : soit acheter et consommer plus (les parents de Dounia, Gisèle, Sabine et Alex, Déborah), soit acheter et consommer « frugal » c'est-à-dire, une consommation plus simple et sommaire (Anne et Jérémy, Marie et Sylvestre, Nathalie et Ahmed). Cependant, malgré la crise économique et les inégalités sociales, les consommateurs finissent en général par engager des consommations plus importantes que leurs moyens (Maillochon, 2014).

Si certains auteurs ont décelé des typologies de consommateurs qui veillent à ne pas « tomber dans le piège » de l'hyper-consommation (Lipovetsky, 2006 ; Lastovicka et al., 2011) en adoptant une démarche de décroissance (Robert-Demontrond, 2011 ; Sugier, 2012 ; Moati, 2016), les cas étudiés montrent une difficulté des couples les plus

consciencieux et les plus engagés en faveur de la consommation responsable, à résister aux sirènes du marché quand il s'agit de fêter « le plus jour de leur vie » (Boden, 2003). Dans cette perspective, Clochard et Desjeux (2013) décrivent les caractéristiques et les contours du consommateur « malin » qui développe l'« expertise » du « savoir acheter », notamment à travers des réflexes hérités de la crise. Dans ce cadre, les couples sont souvent fiers des stratagèmes, des ruses et de la débrouillardise qu'ils déploient dans leurs préparatifs et pendant le parcours de prospection et d'achat (Roux et Guiot, 2013).

Selon Lebrun (2017), il existe quatre profils de comportements de consommateurs face à la perception de baisse du pouvoir d'achat : astucieux, gestionnaires, frustrés et détachés (Lebrun, 2017, p. 341). Transposé aux couples étudiés, ce modèle met en lumière un profilage intéressant.

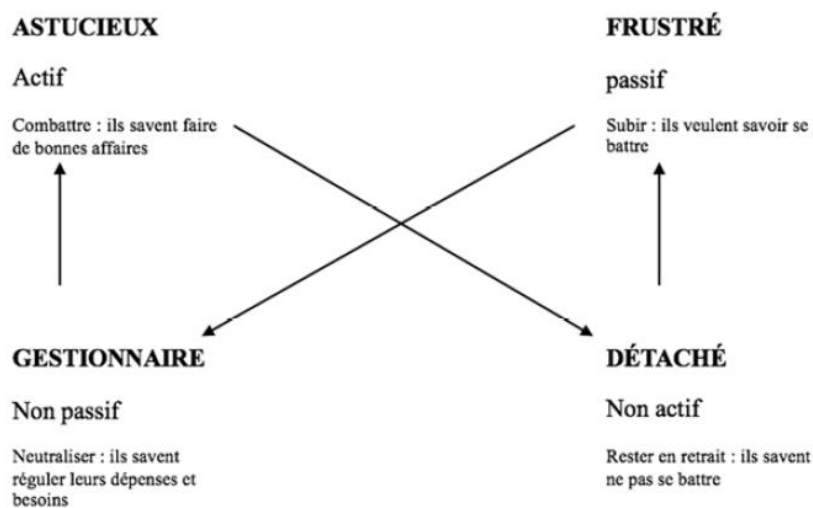


Figure 10 - Carré sémiotique renommé autour des profils de comportements de consommateurs face à la perception de baisse de pouvoir d'achat (Lebrun, 2017)

Il ressort que mariage peut révéler au sein d'un même couple, des profils et des configurations différentes entre conjoints : ainsi, le détachement de Nathan fait face au profil astucieux de Cécile ; la frustration de Damien est compensée par le profil gestionnaire de Sarah et le détachement de Benjamin est permis par l'engagement gestionnaire de Déborah.

Les plateformes vidéo et les réseaux sociaux sont utilisés par les couples comme des espaces d'apprentissage (Wolf et McQuitty, 2011), soit pour contourner les limites budgétaires, soit pour acheter « malin ». Ces espaces d'expression permettent le développement d'une compétence collective de la « wedoshpère » (couple avec amis, témoins, famille, communauté de passion,...) qui est souvent mobilisée par les mariés, surtout quand elle les aide à dépasser leur manque d'expérience. Comme le fait remarquer Alter (2010), les réseaux sociaux sont en fait des systèmes d'échanges dans lesquels l'altruisme et l'égoïsme sont indissolublement liés. Leur association fait de l'ambivalence la norme des relations interpersonnelles (Nelsona et Otnes, 2005).

Chez tous les couples, nous pouvons remarquer une tendance à la recherche d'économies, de bonnes affaires, de rabais et d'offres de remboursement (Oudou, Djelassi et Belvaux, 2009), de soldes, voire de *sponsoring*, de gratuités et de dons (Cova et Rémy, 2014). Cela est confirmé par la mariée gothique qui accepte une réduction sur le prix de la robe en échange de recommandation du prestataire sur les réseaux sociaux et moyennant des droits d'image sur l'événement à des fins publicitaires. Ceci est le cas aussi pour le mariage participatif de « lolita et Jérémy alias le Jedi », dans lequel chacun des invités a apporté sa pièce au « puzzle de leur bonheur ». Il y'a aussi un recours à la location dans le cadre d'un détachement vis-à-vis du sentiment de propriété (Belk, 2013). Ces profils de mariés opportunistes restent en veille sur une durée prolongée en adoptant un comportement d'achat « *ATAWAFAC* », *anytime, anywhere, any format and any community* (Badot, Lemoine et Ochs, 2018).

L'ensemble a pour résultat le chamboulement des acteurs historiques et du paysage commercial en général autour du mariage, notamment via la naissance de nouveaux métiers tel que les *wedding planners* (Carter et Duncan, 2017) et une recrudescence des *pure players* (Vanheems, 2015 ; Badot, Lemoine et Ochs, 2018). C'est ainsi que des plateformes de listes de mariage en ligne viennent concurrencer les grands magasins traditionnels tels que Galeries Lafayette ou le Bon Marché (Maillochon, 2016).

Le *do it yourself* contribue aussi au contournement des limites budgétaires, permettant aux couples de faire des économies et de valoriser l'expérience de préparation (Wolf et McQuitty, 2011). Conséquemment, « la compétence de préparer quelque chose par soi-même et le savoir qui est nécessaire pour le faire permet de développer une



performance, et c'est ici une performance sur l'être qui est en jeu. En effet, même si la cause est la nécessité de se battre, en fabriquant un met, le consommateur devient créateur, il performe son être, le fait grandir. Au-delà de la réalisation d'économies, le consommateur se réalise » (Lebrun, 2017). En plus des solutions technologiques et des réseaux d'amis (le « faire soi-même » peut se transformer en « faire ensemble »), le personnel en contact (*wedding planners*, couturiers, meuniers, ...) a un rôle primordial d'orientation et de conseil aux couples engagés dans cet exercice (Vanheems, 2018).

Ces nouvelles donnes, amplifiées ou expliquées principalement par la crise économique (Cova et Dalli, 2009) ont pour conséquence de bouleverser les acteurs historiques du canal du mariage, qui n'ont d'autre choix que de s'adapter à ces nouveaux profils de consommateurs, en étant davantage à l'écoute et en faisant preuve de plus d'empathie et de flexibilité. Leur objectif est d'éviter que le *do it yourself* ne se transforme en substitution radicale des produits et services offerts par le marché. Et ce, dans un contexte de crise économique qui a amplifié les stratagèmes afin de contrebalancer et atténuer l'insatisfaction due à l'incapacité de dépenser (Dittmar, 1994 ; Otnes et Pleck, 2003 ; Maillochon, 2014).

Ceci-dit, le *do it yourself* n'a pas qu'une fonction de recherche d'économies. Il est le moyen pour certains couples de produire des articles et des expériences qui correspondent davantage à leur identité (Cova et Cova, 2009 ; Flichy, 2010 ; Dion et Rémy, 2012). Dès lors, ces consom'acteurs s'avèrent être d'incontestables *prosumers* : soit par leurs compétences gestionnaires (notamment en mobilisant leurs capacités créatives) (Roederer et Fliser, 2015) ; soit en recourant à des prestataires parmi leur sphère amicale ou familiale, dont la prestation fait office de don partiel ou total sur le coût de celle-ci. Cela confirme « l'existence d'un paradigme alternatif à l'échange marchand lorsqu'il s'agit des échanges inscrits dans des sphères non marchandes » (Cova et Rémy, 2014, p. 194).

La reproduction d'ambiances nostalgiques par les couples (Roederer, 2008 ; Vignolles, 2010) s'explique par : une quête de l'authentique et une valorisation du souvenir (Roederer, 2008 ; Vignolles, 2010 ; Flacandji, 2016) ; une meilleure maîtrise des dépenses en écartant la gêne du recours au marché d'occasion ; ou encore par des raisons purement esthétiques. Ces circuits offrent la possibilité à moindre prix, de

valoriser l'originalité des objets, leur capacité à incarner des univers et des ambiances en accord avec des thèmes de mariage choisis (Gregson et Crewe, 1997b). Ce qui rappelle les travaux de recherche en marketing sur les circuits d'occasion et la diversité des motivations envers les objets *vintage* et les marques « rétro » (Brown, Kozinets et Sherry, 2003 ; Gregson et Crewe, 2005). Ces lieux fournissent des possibilités de rencontre avec des objets dont la perception de singularité semble amplifiée par son usage pour une occasion aussi spéciale qu'un mariage (Bouvier, 2000 ; Roux, 2005). Les bénéfices récréationnels et expérientiels de découverte, notamment dans les marchés aux puces, les brocantes et les vide-greniers, lèvent quelque peu cette appréhension et servent d'argument non économique, et donc « non embarrassant » pour les couples afin de justifier le recours aux articles de seconde main (Dittmar, 2014).

#### 2.1.6. Synthèse de la discussion théorique

Le mode d'acculturation et le modèle dominant de la famille sont des facteurs décisifs dans l'identification des particularismes culturels dans un mariage. Selon la culture dominante, la famille ne désigne pas que les liens parents-enfants. Dès lors, le concept d'entourage pourrait paraître plus englobant. Le mariage s'y conçoit en tant que rite et espace où les *communitas* jouent un rôle de support, d'influence et de validation sociale. Les phases de préparation et de célébration du mariage en tant que phénomène de consommation, ballottent entre compétition, coopération et co-création, autonomie et contrôle, intimité et dévoilement, enchantement et frustration. L'hybridation culturelle caractérise l'ensemble des mariages et dépend principalement du mode d'acculturation. Elle incarne des choix identitaires dans le cadre d'interactions et de liens sociaux marqués de solidarité, de conflits, de jeux d'acteurs et de négociations, menant soit à des renoncements, soit à des compromis réciproques et à des « bricolages » culturels. En outre, le mariage obéit à une structure signifiante composée de coutumes, de symboles, de rituels et de dons et contre-dons. Ceux-ci ne vont s'affirmer que dans la mesure où les célébrants les adoptent dans une logique de validation sociale et d'appropriation réciproque. Cette dynamique structurationniste n'est pas que reproduction du passé. Elle peut s'avérer aussi innovante que subversive. Le parcours client du mariage présente quelques caractéristiques qui le distinguent du parcours client classique : 1/ il est guidé par un thème-référent que le client lui-même détermine ; 2/ il est multi-prestations, multi-produits, multimarques et multi-acteurs ; 3/ il est vécu

comme une composante de la célébration en soi ; 4/ il est multi- et cross-canal. Face aux événements déclencheurs de consommation et à l'impératif de « réussir un mariage », les consommateurs disposent d'un pouvoir de cadrage et de légitimation, amplifié par les nouveaux modes de consommation à l'aune de la société 4.0, mettant de ce fait au défi, les acteurs historiques du canal du mariage.

## 2.2. Recommandations marketing

Dans la démarche ethnomarketing telle que proposée par Badot et Lemoine (2008), les auteurs accordent une importance particulière à intelligibilité et à l'actionnabilité des résultats issus des recherches. Dans cette ambition, cette recherche doctorale propose de caractériser les phases du parcours de préparation et de célébration dans le cadre du mariage. Ensuite, elle s'attèle à formuler des implications stratégiques et opérationnelles, mais aussi des recommandations aux différents acteurs du canal. Les recommandations seront formulées distinctement pour les lieux accueillant les célébrations, les prestataires spécialistes du mariage, les prestataires généralistes et enfin les distributeurs d'articles et artefacts du mariage. Tout cela, à la lumière de l'analyse et à l'épreuve de la discussion théorique des thèmes induits (Badot *et al.*, 2009).

### 2.2.1. Recommandations marketing aux différents acteurs du canal

#### 2.2.1.1. Recommandations pour les lieux de célébration

##### a) L'importance du lieu de célébration : une opportunité stratégique à saisir

Juste après le choix du thème et parfois même avant, la sélection du lieu de célébration arrive chronologiquement en tête des préparatifs. De ce fait, il conditionne grandement le reste des prestations. Aux côtés du traiteur, c'est le poste budgétaire le plus important et la prestation la plus difficile à réserver (un, voire deux ans à l'avance pour les weekends d'été). Stratégiquement, ceci favorise une position de force dominante qui devrait permettre à ce que ces sites deviennent des carrefours de prestation, particulièrement si les compétences des maîtres des lieux oscillent entre l'accueil et l'organisation d'événements.

##### b) Elaborer des offres personnalisées qui répondent aux projets identitaires des célébrants

Le mode d'acculturation et le modèle dominant de la famille ont un impact sur l'élargissement ou le rétrécissement des potentiels de prestations offertes par les lieux.

Dans les sous-cultures religieuses, l'effet d'expérience des parents « gardiens du temple » et transmetteurs de mémoire les rend souvent assez hermétiques aux offres clé en main ou à la proposition de prestations annexes qu'ils préfèrent chercher par eux-mêmes. Ils gardent ainsi un meilleur contrôle (Cova et Cova, 2009) sur la conformité de celles-ci à la tradition familiale ou coutumière et aux normes religieuses. Ils s'attachent prioritairement lors du choix du lieu à vérifier sa capacité d'accueil des rituels traditionnels et à ce qu'il soit de préférence labellisé ou connu pour avoir accueilli d'autres célébrations du même genre (mariages orientaux, juifs...). En général, ce sont des espaces assez spacieux pour accueillir une liste d'invités importante.

Quand il s'agit de mariés selon un modèle de famille cellulaire et dans le cadre de sous-cultures de passions ou de styles de vie, le lieu doit être en mesure d'accueillir le thème. En plus de la fonctionnalité, la modernité ou à l'opposé l'authenticité de celui-ci sont aussi des critères importants.

Les couples attendent souvent du maître des lieux de jouer un rôle de conseil et d'accompagnement, notamment pour les orienter vers d'autres prestataires (DJ, traiteur, officiant, ...). Les offres *all inclusive* sont très prisées par les couples habitants les grandes villes, généralement accaparés et pris dans le tumulte du quotidien, et ce, que le mariage soit célébré en province ou en métropole.

#### c) L'habillage expérientiel et le retrait des « irritants » au service de l'enchantement

L'hybridation donne des couleurs au mariage en France (Kaufmann, 2012). Le lieu doit donc admettre la personnalisation et l'ouverture à des cultures et des sous-cultures différentes. L'espace se transforme en scène créant une ambiance autour d'un thème spécifique (Rémy, 2004) grâce à différentes théâtralisations (Badot et Lemoine, 2008 ; Hoëllard et Brée, 2013 ; Rieunier, 2017). Au gré de rituels ancestraux, diversifiés ou renouvelés, « l'effort de réflexion sur l'objectif principal à atteindre permettra de proposer un guide de travail efficace aux prestataires de service qui auront pour tâche de traduire cet objectif en termes d'odeurs, de musiques, de sensations visuelles, tactiles ou gustatives. En plus de ces dimensions sensorielles, le commerçant peut aussi s'interroger sur les trois dimensions fondamentales de l'expérientiel dans son point de vente : le décor, l'intrigue et les actions proposées au client. Le décor reprend pour

beaucoup les réflexions sensorielles, mais les deux autres dimensions recouvrent l'histoire qu'on veut raconter au travers du point de vente (l'intrigue), et les actes qu'on va proposer au client (l'action) » (Rieunier, 2017). Ceci est corroboré par Rémy (2004, p. 31), qui suggère qu'une thématization autour de valeurs culturelles et sociales sert de « valeur partagée qui peut prendre ici la forme d'un mythe, d'une histoire. La thématization va, en quelque sorte, donner corps à cette histoire », à condition de garder « une cohérence thématique ». En l'occurrence, les châteaux, les domaines et les manoirs bénéficient de l'ancrage dans la culture française qu'ils peuvent d'avantage mettre en valeur. Pour plusieurs régions et territoires, ces lieux sont une « vitrine identitaire » (Bonnet, 1995), servant l'authenticité et l'art de vivre tout comme les possibilités d'hybridations accueillantes (Kraidy, 2002).

En outre, pour améliorer ces expériences « sublimées », il s'agit de rendre « liquides » (Vanheems, 2015) certaines phases du déroulement des festivités. Cela se fait grâce à la suppression des « irritants », en prévoyant des places de parking, un service de voituriers, de garde d'enfants, d'agents de sécurité,...). Les mariés n'y pensent pas toujours en amont. D'où l'importance de la prévoyance et de la force de suggestion des gestionnaires des lieux, afin d'éviter qu'une expérience rêvée et tant attendue ne se transforme en expérience « mémorablement désagréable » (Flacandji, 2016), pesant très négativement dans la perception des clients et de leurs invités à titre égal.

d) Face à l'évolution des normes sociales et des tendances, rester à l'écoute du marché

Les nouveaux modes de consommation et le profil du consommateur postmoderne, voire, hypermoderne : averti, individualiste et parfois voulant « tout pour rien » ou presque (Badot et Moreno, 2015), renforcent son exigence, son pouvoir de négociation et multiplient les menaces de substitution des lieux traditionnels de mariage. En effet, les couples se tournent de plus en plus vers les restaurants, les espaces champêtres, les péniches, les maisons familiales... : des options moins coûteuses et parfois plus intimes. D'autant plus qu'il y'a de plus en plus de mariages à comité réduit, pour des raisons de coût, mais aussi d'électivité plus importante des liens sociaux (Maillochon, 2011 ; 2019).

En raison de la fragmentation des lieux de vie, les propriétaires de châteaux et de gîtes peuvent faire valoir cet argument pour proposer d'étaler les festivités sur un week-end ou plus, afin de prolonger le plaisir d'être fêté et entouré.

2.2.1.2. Recommandations pour les prestataires spécialistes du mariage (créateurs et conseillers en vente de robes de mariée, *wedding planners*, officiants laïques,...)

a) Recommandations pour les créateurs et les conseillers en vente de robes de mariée

i) Saisir l'importance du moment et sa dimension sensible

Artefact privilégié de la « transformation magique » de la mariée (Segalen, 1989), concrétisation d'un rêve d'enfant (Otnes et Pleck, 2003), la robe de mariée incarne un symbole fort du mariage, si ce n'est le plus fort dans l'imaginaire collectif et dans les médias (Otnes et Lowrey, 1993). Le choix de cet article revêt très souvent une importance et un investissement majeurs. Même chez les mariées les plus indépendantes et individualistes, la sélection, les essayages et même l'enfilage de la robe le jour J se font en communauté. La mère est toujours présente, la meilleure amie l'est souvent aussi. En leur absence, une tante ou une marraine les remplacent. Pour trouver « la pièce rare » ou le créateur « coup de cœur », les mariées sont prêtes à engager un taux d'effort élevé (sur le budget alloué, la distance parcourue, le temps de réflexion, de prospection et d'essayages de finition,...).

Que ce soient les conseillers(ères) de vente en magasins spécialisés ou les créateurs de robes sur-mesure ou en demi-mesure, ceux-ci doivent saisir la dimension à la fois primordiale et sensible du moment (Benmoussa *et al.*, 2015). Car juste après l'aspect « coup de cœur », la qualité est une préoccupation majeure, suivie du prix. Avant toute chose, il appartient à ces professionnels de faire preuve d'une grande qualité d'écoute pour bien cerner les envies parfois changeantes des mariées, et ce même lorsqu'elles arrivent avec des modèles présélectionnés sur les magazines ou les pages Pinterest ou Instagram. Ces clientes, quoiqu'informées, restent indécises notamment au travers d'états d'exaltation et de confusion émotionnelle. La qualité d'écoute est d'autant plus importante que les tendances et les nouveaux modes d'expressions des consommateurs évoluent dans le sens de l'affirmation de soi et des choix de vie. Par exemple, les robes

de couleur autre que blanche font de plus en plus leur entrée dans le paysage du mariage, ou encore des robes à plusieurs pièces pour éventuellement les adapter à la Mairie, à l'église ou à la célébration qui y succède.

Il est recommandé d'agir à la fois avec professionnalisme : donner des conseils personnalisés de robes et d'accessoires correspondant à la morphologie, au thème et au lieu de réception (une robe de princesse ne conviendrait pas pour un thème champêtre par exemple) ; avec patience puisque les mariées recherchent résolument « la robe coup de cœur » ; et enfin avec empathie en intégrant la dimension subjective afin de participer à créer un moment, dont la mariée et ses accompagnatrices attendent qu'il soit mémorable, émouvant et enchantant.

ii) Placer la mariée au centre du contexte expérientiel pour favoriser le processus de « transformation magique »

Les variables situationnelles et atmosphériques sont déterminantes pour le choix de l'enseigne et valorisent l'acte d'achat en participant fortement à la sublimation de l'expérience (Lemoine, Vukadin et Badot, 2016 ; Vanheems, 2018). C'est ainsi qu'une mariée a quitté un magasin sans achats car malgré un rendez-vous personnalisé, elle n'a pu bénéficier de l'intimité escomptée. Une seconde n'a pas acheté au salon du mariage pour les mêmes raisons, et ce en dépit des promotions proposées. Il est donc conseillé que les espaces d'essayages permettent plus d'intimité et soient plus spacieux pour accueillir les proches. D'autre part, les mariées passent énormément de temps à se regarder dans les miroirs. Pour satisfaire ces clients-Rois, voire ces clients-Moi (Badot et Moreno, 2016), les magasins devraient en proposer plusieurs et travailler sur les variables d'éclairage pour magnifier l'image. A l'aune de la société 4.0, et pour satisfaire le « moi virtuel » également, il serait judicieux de prévoir des cabines d'essayages intelligentes, avec miroir virtuel, prise de selfies, ajustement de luminosité, appel d'un conseiller...

A ce titre, l'ambiance de convivialité créée par le magasin de robes de mariées « Browns Bride » à Londres, a fait la différence pour l'une des mariées du groupe étudié. Par la libération de bulles à l'entrée du magasin, ceci simule déjà la haie d'honneur à laquelle celle-ci aura droit le jour J et fait qu'elle se projette déjà en



endossant les privilèges de ce rôle, tandis que le champagne annonce les couleurs de fête et d'hospitalité. D'autre part, l'atelier artificiel (Vukadin, Lemoine et Badot, 2016) d'une créatrice de robes à Lyon et sa mise en valeur par des clichés thématiques sur Internet, ont été des facteurs de choix différenciants pour une mariée cherchant la distinction, et qui pourtant habite à Genève et célèbre son mariage à Montpellier. Ceci devrait inciter les créateurs et les marques à théâtraliser leur offre en réenchantant les espaces commerciaux (Ritzer, 1999 ; Badot, 2001 ; Rémy, 2004), afin d'impacter positivement la performance marketing, l'image de marque et la valeur perçue de l'offre dans son ensemble (Vukadin, Lemoine et Badot, 2016).

Auprès des créateurs de robes, ces stratégies de différenciation par la qualité du service, le cadre enchantant et favorisant le lien ainsi que le *made in France*, sont susceptibles de contrecarrer la concurrence montante des collections capsules des marques de prêt à porter et les offres sur Internet à prix défiant toute concurrence. Face à la rudesse de cette dernière et au constat de détachement vis-à-vis du sentiment de propriété chez les nouvelles générations, certaines enseignes prévoient la location de robes comme solution pour ne pas perdre des clientes à budget limité, désirant quand même porter des robes de créateur ou de grandes marques pour l'occasion.

#### b) Recommandations pour les *wedding planners*

i) Fructifier le potentiel de croissance du métier en démontrant sa valeur ajoutée pour les célébrants et les prestataires

L'organisation d'un mariage requiert des mois, voire des années de préparation et d'investissement personnel, souvent accompagnés de stress. Or selon l'étude « devenir wedding planner », publiée par Bpifrance en 2018, moins de 6% des mariages en France font appel à un wedding planner, contre plus de trois mariages sur quatre aux Etats-Unis. S'il est considéré parmi les nouveaux métiers du mariage, l'appellation est quand même connue auprès du public grâce aux médias... la raison de ce bas pourcentage n'est donc pas cognitive mais relève plutôt d'aspects culturels puisque les mariages dans l'hexagone sont généralement préparés en couple ou en communauté. Les freins sont aussi financiers. En effet, le budget moyen d'un mariage en France étant de 13 000 euros, contre trois fois plus aux Etats-Unis (Xerfi, 2018). Si l'on considère que le

budget moyen alloué au mariage est en augmentation d'année en année, les opportunités de développement et de croissance sont donc importantes.

Le manque de temps et les occupations du quotidien pour des couples dont certains ont déjà des enfants à charge, sont un argument à mettre en avant par les professionnels afin de leur alléger la tâche et leur permettre d'organiser et de célébrer harmonieusement et sans surmenage leur événement. D'autre part, certains couples novices ne souhaitant pas se baser sur l'effet d'expérience des parents ou désirant éviter les intrusions externes, peuvent trouver en les *wedding planners* des agents d'appropriation de leur mariage.

Une autre dimension que les *wedding planners* peuvent mettre en avant pour convaincre les couples de l'utilité de leurs rôles, est le sens du commercial et la pôle-position vis-à-vis des autres prestataires. En gestionnaires de projet, ces derniers doivent être en mesure de garantir la fiabilité et la diversité de leur carnet d'adresses et de leur réseau de prestataires « *gay-friendly* », « *eco-friendly* »... Ils doivent aussi montrer leur agilité culturelle qui peut s'exprimer dans différentes formes : maîtrise de langues étrangères, ouverture sur des sous-cultures diverses et appropriation de codes, de tendances et de symboles à chaque fois renouvelés.

## ii) Réaliser un juste équilibre entre créativité, pragmatisme et adaptabilité

La créativité du *wedding planner* est mise au défi également par les hybridations culturelles. Il doit être en mesure de scénariser et de déployer le thème choisi selon les envies et les attentes des couples, voire, au-delà en assurant le rôle de *wedding designer*. Cette créativité accompagne et valorise le ressenti et les imaginaires, les laissant s'exprimer tout en les encadrant par les enjeux de faisabilité et de coûts, que les couples ou leurs familles peuvent ignorer ou omettre sous l'effet de l'émotion ou de l'enthousiasme. En effet, un *wedding planner* sera aussi apprécié à la fin du parcours de célébration, sur sa capacité à maintenir l'harmonie de l'événement et à optimiser le budget. Pour les budgets les plus bas, prévoir des offres de prestations ou de conseils ponctuels.

L'agilité du *wedding planner* et sa capacité à s'adapter aux thèmes les plus surprenants, constituent une référence valorisante pour prouver sa compétence. Ces mariages dits

« originaux » ou « sortant des sentiers battus » servent de vitrine et de support publicitaire, du fait de leur succès sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage. Ces avantages distinctifs sont susceptibles de contrecarrer la concurrence accrue des applications digitales d'organisation et de planning de mariage ainsi que du faire-même.

L'intermédiation directe du *wedding planner* entre les offreurs et les demandeurs, permettrait autant de satisfaire les clients que de collecter des informations importantes et spontanées sur leur appréciation des produits et services offerts. Cela constitue un moyen pertinent et fiable pour faire évoluer et d'améliorer leurs prestations futures ainsi que celles de leurs partenaires. Le bouche à oreille classique et digital est alors un vecteur de croissance primordial.

D'autre part, les *wedding planners* peuvent se diversifier en organisant d'autres événements non saisonniers, tels que les naissances ou les enterrements de vie de jeune fille... En vendant les mérites des territoires français comme « *wedding destinations* », il est possible de bénéficier de la demande étrangère, notamment d'une clientèle américaine et britannique aisée semble être une niche fructueuse à envisager.

### c) Recommandations pour les officiants laïques

#### i) Transcendance et symbolisme : clés de voûte de la solennité cérémoniale

Le recours aux officiants est une pratique relativement récente en France. Importée des Etats-Unis, sa présence est l'expression d'un besoin de spiritualité et d'une quête de sens de la part des couples qui s'y prêtent. Que ceux-ci soient athées, agnostiques ou de confessions religieuses différentes, les officiants peuvent se saisir de ce besoin en étant fortement à l'écoute des couples, de leur projet de vie et de leurs ambitions, afin d'en nourrir la solennité et les émotions fortes de ce moment censé être unique.

Souvent le choix d'y recourir est fait par des couples mixtes ou de croyances différentes, qui y trouvent soit un terrain neutre soit un compromis composant avec la superposition d'identités. L'impératif de personnalisation exclut toute tendance à la standardisation. Le discours conçu doit être fidèle à la personnalité et composer avec les pluralités des influences. De même, les enjeux esthétiques de style, de poésie et de

décors participent à la sublimation de cette séquence du mariage, dont le couple garde un souvenir fort et marquant. D'où l'importance d'y porter la plus grande attention et de développer une complicité avec les célébrants en co-crédant les discours, les scénarios et le choix des rituels symboliques.

Enfin, parmi les couples étudiés, ceux ayant choisi de recourir à une cérémonie d'engagement avec officiant sont tous abonnés aux *blogs* et aux pages spécialisées sur Internet et les réseaux sociaux. Ils y sont influencés par les tendances américaines ... d'où l'importance de la présence en ligne pour ces prestataires.

2.2.1.3. Recommandations pour les prestataires généralistes (traiteurs, photographes, DJ, décorateurs, fleuristes, maquilleurs,...)

a) Miser sur la qualité, l'adaptation et l'esthétique des mets

Le traiteur est généralement le poste budgétaire le plus conséquent dans un mariage (Xerfi, 2018). Le choix du prestataire tout comme l'élaboration des menus retiennent l'intérêt des couples et de leurs proches. L'art culinaire français est fort apprécié. Sa notoriété repose sur : le goût et le raffinement (reconnus à l'international) ; la diversité (pouvant s'adapter à des régimes spécifiques : casher, halal, vegan, végétarien, bio, sans gluten...); l'originalité (compte tenu de son renouvellement permanent) et aussi du fait qu'il incarne « le faste et l'art de vivre français » (Maillochon, 2016). Conséquemment, la restauration est la branche du canal qui résiste le mieux à la concurrence et aux risques de substitution par le *do it yourself*. Les sessions de dégustation sont nécessaires pour convaincre par la preuve et aussi pour éviter toute mauvaise surprise le jour J.

Ceci dit, les traiteurs et les pâtisseries ne sont pas là que pour enchanter les goûts gastronomiques. Ils sont appelés aussi à faire porter aux plats, aux desserts, aux boissons, aux *wedding cakes*,... une charge symbolique les ancrant dans une tradition, thème, une région... les rendant ainsi une partie intégrante de la mise en scène et de la théâtralité (Wulf, 2008).

## b) La co-création comme levier de satisfaction mutuelle

Les autres métiers : photographes, décorateurs, fleuristes,... sont ceux qui souffrent le plus du risque de substitution par les nouveaux modes de consommation (auto-prestation, « prest'amis », solidarité communautaire,...). Pour le cas du photographe ou du vidéaste, l'usage des téléphones portables pour photographier ou filmer et l'amélioration de la qualité de leurs prises de vue facilite la possibilité de s'en passer, même s'il arrive que les couples le regrettent par la suite. Le développement du stockage numérique (clés USB, plateformes en ligne, disques durs externes, etc.) a permis l'accès du public à des solutions de développement en ligne via des applications mobiles et des sites Internet. Ces nouveaux modes d'édition occupent de plus en plus de place, en comparaison avec les modes d'impression classiques de la photographie. Le *selfie* ou encore la diffusion d'extraits en *live* par les protagonistes eux-mêmes sur leurs réseaux sociaux sont très fréquents et limitent le recours aux professionnels.

Ceci-dit, la valeur ajoutée du métier de photographe est plus valorisée quand le couple donne de l'importance à la dimension artistique, ou singulière de ce genre de prestations (Vermech, 2000). C'est sa capacité à sublimer ou à créer l'illusion (dans le sens d'un embellissement de l'événement et d'une starisation du couple, appelés à s'afficher sur les réseaux sociaux) ; ou à l'opposé, à réaliser un reportage fidèle (de type journalistique ou documentaire, en mesure de capter les émotions et la sincérité des moments vécus) qui vont rendre la prestation du photographe inimitable et (donc) non substituable.

Les décorateurs, musiciens, les maquilleurs et les DJ sont encore plus fragiles face à la menace de substitution des nouveaux modes de consommation. Les configurations solidaires et les contributions communautaires, s'ajoutent aux autres formes de menaces que constitue le *do it yourself*. D'autant plus que les couples n'y recourent pas uniquement pour des raisons financières. La consommation expérientielle est loin d'être passive (Cova et Cova, 2009). Le besoin de création artistique, s'affirme chez certains mariés comme un espace récréatif, sociabilisant et déstressant, à l'approche de l'événement.

Rémy (in Filser et Roederer, 2015) explique dans ce sens que « prendre en compte ce consommateur créatif, c'est alors concevoir son offre comme un assemblage de

ressources et dispositifs qui vont permettre au client d'exprimer un certain nombre de ses compétences et, plus encore parfois, de relater sa relation à la marque ou au produit ». Pour ces raisons, voici des métiers qui gagneraient à monter en amont de la chaîne en proposant une relation gagnant/gagnant à leurs consommateurs à travers une offre co-construite. Des ateliers de formation et de perfectionnement, dans un sens d'amélioration des créations du couple, mais aussi de partage, en communauté, des expériences de préparation, qui sont partie intégrante de la méta-expérience (Filser et Roederer, 2015). C'est le cas d'une fleuriste ayant organisé un atelier pour quatre de ses clientes, où elle les a accompagnées pour la confection de leur bouquet de mariée en échangeant autour de l'esthétique et de la symbolique de chacune des fleurs et des couleurs afin que les créations soient en accord avec les goûts, le thème mais aussi la personnalité de la mariée. En y mettant « du sien », ces objets acquièrent une charge émotionnelle et symbolique d'autant plus importante. En résultante, ces clientes ont eu tendance à mieux valoriser un travail auquel elles ont pris part et par conséquent à augmenter la satisfaction, la fidélité mais aussi l'intensité et la qualité du souvenir de l'expérience (Flacandji, 2016). Plusieurs ont partagé les clichés ou les *stories* de ces moments conviviaux sur les réseaux sociaux, en ne manquant pas d'identifier le prestataire dessus.

D'autre part, devant un thème ou des rituels du mariage, certains convives peuvent rencontrer des difficultés à déchiffrer le langage, la symbolique des artefacts, des gestes et de la scénographie. Conséquemment, le rôle du personnel d'animation et/ou de prestation (DJ, officiants, animateurs,...) se révèle décisif dans l'explicitation et la traduction de l'expérience vécue, afin que celle-ci soit perçue comme un voyage engageant.

### 2.2.2. Recommandations pour les distributeurs d'articles et d'artefacts du mariage (costumes, alliances, papeterie, location de voiture,...)

#### a) Adapter les offres à différents budgets et rester en veille concurrentielle

En plus du paysage commercial mouvant, les distributeurs d'artefacts et de produits associés au mariage font face aux modes alternatifs de consommation. Auprès de la

génération Y en particulier, certains couples ont de plus en plus tendance à valoriser l'expérience et l'usage plutôt que la possession (Troye et Supphellen, 2012), et ce y compris pour des artefacts symboliques comme la robe de mariée, les alliances, le voile, les boutonnieres, les bijoux de tête, etc. Quand l'accès à ces articles devient difficile pour des raisons financières, les distributeurs doivent être en mesure de proposer une offre *discount* pour les petits budgets ou des ventes *flash* sur les sites de ventes privées. Le marché d'occasion ou la location ont aussi toute leur place pour les produits qui ne seront plus appelés à être utilisés une fois le mariage célébré (Roux et Guiot, 2013).

b) Se doter d'équipes multiculturelles expérimentées et à l'affût des tendances

Les inspirations *vintage* sont très appréciées. C'est devenu une norme esthétique qui, en plus apporte son lot de nostalgie et de magie, en immergeant les protagonistes dans une sorte de voyage dans le temps ou hors du temps (Roux et Guiot, 2013). Beaucoup de marques l'ont bien saisi et l'utilisent pour revaloriser des modèles anciens tout en rappelant aux consommateurs la richesse et l'authenticité du patrimoine (Schouten, 1991).

Les thèmes de célébration donnent encore plus de relief au phénomène *vintage*, notamment par l'usage d'articles de décoration chinés et vieillis, la location de voitures de collection *vintage*,... et ce, spécialement lorsque les cérémonies sont célébrées dans des granges ou des manoirs historiques. Ces produits deviennent ainsi porteurs de sens et révélateur d'une identité et/ou d'un projet de vie.

Le marketing de la nostalgie ou le rétro-marketing a toute sa place dans le mariage, à condition qu'il soit en mesure d'analyser les codes et les pratiques rituelles propres à chaque culture ou sous-culture ciblées. L'objectif étant d'ancrer l'offre dans un héritage culturel, une appartenance, une tribu,... ou tout simplement une histoire. Mais cette offre a aussi besoin de légitimation à travers une cohérence de toutes ses composantes et une validation communautaire.

### c) Diversifier et esthétiser l'offre marchande

Il ne faut pas négliger la part des thèmes originaux ou décalés et une certaine Disneyfication (Ritzer, 1999) des célébrations, qui sont des stimulateurs de demande, et d'esthétisation de l'offre. Ces cas de figures témoignent que « l'apogée de la marchandise, ce n'est pas la valeur signe différentielle mais la valeur expérientielle » (Lipovetsky, 2003). Les techniques de *storytelling* s'avèrent très efficaces pour « charmer et réenchanter » des consommateurs qui aspirent à en devenir les héros (Vander Veen, 1994).

En répondant aux ambitions de ces mariés de s'approprier les symboles, de renverser les habitudes ou encore de laisser s'exprimer au travers de la consommation, des imaginaires de plus en plus dilatés (Badot et Moreno, 2016), les marketeurs et les commerciaux ont tout à gagner en dynamisant l'offre et la demande. Les grandes enseignes doivent être en mesure de cerner des sous-cultures différentes, parfois subversives, qui offrent des perspectives de renouvellement des rituels de célébrations et font émerger des produits nouveaux ou une composition nouvelle de produits anciens. Selon Neill, McKee et Rose (2007). Ainsi, les entreprises se dotant de collaborateurs et de managers multiculturels à l'image de leurs clients sont à même d'améliorer les performances commerciales et de mieux répondre et anticiper les attentes de clients polymorphes (Halter, 2000 ; Brée, 2007).

L'attention doit sans cesse être portée à imaginer de nouveaux thèmes, en mesure de varier les expériences émotionnelles offertes à des couples fortement imprégnés de l'hyper-consommation (Lipovetsky, 2006 ; Cova et Cova, 2006). Le mariage étant un événement intrinsèquement expérientiel, Pulh (2002) affirme par analogie avec les festivals culturels, qu'une boîte à thèmes en perpétuel renouvellement est nécessaire à l'enchantement continu et à l'intensification de l'expérience vécue en tant que phénomène de consommation. Cela passe par la diversification et l'esthétisation de l'offre marchande (Lipovetsky, 2003). Pour qu'une nouvelle thématisation fonctionne, son architecte doit y intégrer ses manifestations, à savoir : les formes plastiques (expressions artistiques, articles et artefacts) et les formes infrastructurelles (rituels et langages) (Cohen, 1972). Quand un thème est bien choisi et conçu, porté par tous les



acteurs engagés dans la prestation, il constitue un avantage concurrentiel différenciant, en mesure d'améliorer l'expérience vécue.

S'il est vrai que les couples souhaitent un mariage « qui leur ressemble », à degrés variables en fonction de la latitude dont ils disposent, il est à noter que toutes les célébrations finissent par se ressembler. Ceci amène à s'interroger sur les modalités de segmentation (Zouaghi, 2016) et préconise que les grandes enseignes mettent le projecteur sur les ressemblances entre les groupes sociaux plutôt que sur les différences. L'exemple le plus révélateur est celui du voile de la mariée : il est utilisé dans toutes les sous-cultures, religieuses et a-religieuses, avec des significations différentes. Même s'il existe des cas d'enseignes de distribution qui organisent l'espace par culture ethnique, dans le cas d'articles et de prestations en relation avec le mariage cela semble le plus souvent peu justifié. Au contraire, les produits doivent être valorisés dans leur capacité à s'adapter à différentes manipulations et hybridations culturelles. Le nombre de mariages célébrés chaque année étant en relative décroissance, et dans un marché fortement concurrentiel, la spécialisation ethnologique pourrait constituer une diminution du potentiel de démarchage et de prospection des acteurs du canal.

D'autre part, les thèmes originaux permettent aux prestataires de sortir de leur zone de confort en apprivoisant des univers différents, allant du voyage au thème cinématographique, en passant par les mille et une nuits. Si cette recherche doctorale démontre que du côté des consommateurs, les critères ethniques des prestataires peuvent encore avoir un poids important, il est du rôle du ressort de ces derniers de provoquer une transformation et de bousculer les habitudes de consommation afin de se créer de nouveaux marchés et de nouveaux horizons de renouvellement et de créativité, permises par l'hybridation et la co-création, surtout face à la menace des nouveaux acteurs du Web, qui rompent avec les acteurs historiques du canal. Ceci étant dans l'ambition que le marché de cette institution séculaire, ressemble de plus en plus au tissu de la population française, elle-même de plus en plus cosmopolite.



# Conclusion

Cette conclusion offre une synthèse des apports de cette recherche doctorale sur les plans conceptuel, méthodologique et empirique (A). Ensuite, dans un souci de transparence et d'intégrité, seront identifiées quelques-unes de ses limites autour du nombre de cas observés, des conditions d'immersion du chercheur et d'accès à l'intimité (B). Enfin, des voies futures de recherche sont proposées, notamment en changeant l'angle d'observation (acteurs du canal) et en explorant dans une logique constructiviste, les techniques de projection des imaginaires (C).

#### A. Synthèse des apports de la recherche

L'objectif de cette recherche est **d'identifier et de comprendre dans le cadre d'une ethnologie du mariage, les interférences entre la culture de consommation et les sous-cultures observées** (religieuses, a-religieuses, de genre, de passions et de styles de vie). Cela passe par l'étude des itinéraires de préparation et des rituels de célébration, en tenant compte des spécificités de différentes sous-cultures, ainsi que des interactions des consommateurs avec l'offre, pour enfin proposer des recommandations marketing pour les multiples acteurs du canal du mariage.

Les contributions de cette recherche doctorale se déclinent aussi bien au niveau conceptuel, méthodologique qu'empirique.

#### 1. Synthèse des apports conceptuels

S'inscrivant dans une posture phénoménologique inductive, douze thèmes ont été induits, permettant de comprendre la dynamique des influences et des interactions entre culture de consommation et sous-cultures :

- le modèle dominant de la famille est un facteur décisif dans la répartition des rôles de préparation ;
- l'hybridation donne des couleurs au mariage en France ;
- le rituel cérémoniel comme référentiel du parcours de préparation et de célébration ;

- le mariage est un espace de révélation des talents et des capacités créatrices des couples et de leurs proches ;
- l'implication des *communitas* caractérise et influence les comportements de consommation ainsi que le système de dons et contre-dons ;
- un rapport à l'intime complexe et évolutif à l'épreuve du « *privacy paradox* » ;
- la toute-puissance du marché provient de son adaptabilité ;
- « réussir son mariage » est le *leitmotiv* commun à tous les couples, selon des critères divers ;
- les célébrations de mariage constituent un temple de la culture matérielle, de la fétichisation des objets et du symbolisme ;
- les parcours de préparation et de célébration du mariage révèlent de nouveaux modes de consommation mettant au défi les acteurs traditionnels du canal du mariage ;
- des parcours clients à trajectoires diverses, vécus entre (ré)enchantement et frustration ;
- le mariage est un champ de structuration sociale et culturelle.

Ainsi, cette recherche a contribué dans le cadre d'une ethnologie du mariage à la compréhension des parcours de préparation et de célébration du mariage, comme exemple de parcours de consommation. Cela permet d'apporter une contribution à l'étude de la place des événements de vie dans la consommation. En orientant la recherche vers les cultures et les sous-cultures de consommation, ce travail doctoral s'inscrit dans le courant de la *consumer culture theory* et l'enrichit, notamment par l'identification des structures et des modalités sociales qui gouvernent le parcours de consommation dans le cadre du mariage en France.

Cette recherche a également conduit à discerner des ensembles de sous-cultures de célébration de mariage et sur les spécificités qui en font des clés de compréhension des comportements de consommation. Ces ensembles de sous-cultures peuvent être distingués comme suit :

- les sous-cultures religieuses ;
- les sous-cultures a-religieuses ;
- les sous-cultures de styles de vie ;
- les sous-cultures de passions ;
- les sous-cultures de genre.

Par son approche immersive centrée sur « le faire », cette étude a fait émerger des fonctions latentes et des écarts au déclaratif autour des thèmes suivants :

- les relations de domination et les jeux de pouvoir dans les rapports couple-parents et entre les mariés ;
- l'éthique de consommation éprouvée par les impératifs sociaux, esthétiques et marchands du mariage ;
- la perversion et la banalisation du mariage sous ses différentes formes ;
- le rapport à l'intime oscillant entre voilement et dévoilement ;
- le besoin d'assurance recherché par l'union variant entre son expression juridique, communautaire et émotionnelle.

En outre, cette recherche propose de structurer le parcours clients dans le cadre du mariage en quatre étapes :

1. **Engagement du processus par le biais d'éléments déclencheurs** : celui-ci s'active par le choix du thème, lui-même lié soit au style de vie, soit à la définition du projet identitaire, soit à un ancrage régional, soit à l'influence de la passion commune et/ou individuelle.
2. **Déclinaison du thème en articles et en prestations** avec ses constantes et ses variantes par rapport au référentiel de célébration.
3. **Recherche et préparation**, où les rôles des acteurs sont mieux identifiés avec la révélation de différentes formes de solidarité et de co-création.
4. **Célébration** : où le thème se révèle au grand jour. Le bon déroulement de la célébration est le déterminant du succès du parcours clients dans son ensemble.

Sur le plan théorique, Berthelot (1990) plaide que « les disciplines scientifiques ont plus à gagner à chercher des complémentarités entre les méthodes et les objets qu'à s'affronter au nom de soi-disant spécificités ». Dans cet esprit, l'étude des parcours de préparation et de célébration du mariage, en tant que parcours de consommation, permet de se situer aux carrefours de différentes disciplines : l'ethnologie, la sociologie, la psychologie et bien entendu, le marketing. Ces éléments donnent à l'ambition de la recherche, une légitimité académique qui, nous semble-t-il, a été confirmée par la discussion théorique de plusieurs travaux de recherche à partir des thèmes induits. Cette discussion théorique s'est faite autour de 5 méta-catégories thématiques :

- les facteurs déterminants de la répartition des rôles, des jeux de pouvoir et du système de dons ;
- le mariage comme champ d'hybridation culturelle et de structuration sociale ;
- le mariage entre expériences créatrices et consommation matérielle ;
- peu de résistances aux diktats du marché subsistent face à la volonté de « réussir » un mariage ;

- les nouvelles donnes du marché du mariage.

A partir du structurationnisme de Giddens (1987/2012), les modèles proposés pour caractériser le parcours de préparation et de célébration du mariage ainsi que pour analyser les mécanismes de structuration entre le cadre normatif rituelique et les acteurs engagés, offrent une grille de décryptage et d'analyse intégrée qui s'ajoute aux grilles de lecture issues des travaux de la *consumer culture theory*. De même que l'usage des formes fondamentales du style selon Cohen (1972) ouvre des voies de compréhension des phénomènes de consommation qui mobilisent les capacités créatrices et les imaginaires dilatés des consommateurs.

## 2. Synthèse des apports méthodologiques

Cette recherche ethnographique a apporté son lot d'expériences pour l'enrichissement du registre d'accès au sensible et à l'intime, comme champ d'observation et d'étude. La complexité et la difficulté de cet accès a permis d'éprouver des stratégies de terrain et d'en « bricoler » d'autres. En effet, la multiplicité des démarches de recueil des données, entre observation, photographie, narration et entretiens d'explicitation, a été le moyen de cerner une réalité complexe d'un parcours long et peu programmé et de les ancrer dans le rapport initial à l'action (Vermersch, 2003). Au fur et à mesure de l'immersion dans le terrain, des redéfinitions méthodologiques ont été entreprises afin « d'ouvrir le champ scientifique par l'exploration, une exploration faite d'un équilibre entre bricolage et rigueur » (Dumez, 2013). Dépassant le « paradoxe de l'intimité » (Mitchell 1993, cité par Thiétart, 1999), le chercheur a orienté l'empathie avec les sujets dans le sens de l'accès au terrain et à des données qui sont souvent difficilement accessibles.

A l'observation, le chercheur a ajouté à chaque fois que les couples et les conditions l'ont autorisé, un entretien d'explicitation. Dans l'ensemble des cas, cela a permis de disposer d'une interprétation *a posteriori* de l'événement et de son déroulement grâce à l'introspection voire, la rétrospection des acteurs, spécialement pour « documenter l'invisible » (Vermesch, 2003). Ces éléments ont enrichi l'analyse et apporté un éclairage certain sur les dimensions symboliques, culturelles et latentes de cérémonies



aux racines et aux horizons divers, dont le chercheur ne peut maîtriser ou atteindre à lui seul toutes les significations.

Partant d'une posture phénoménologique (Thompson, Locander et Pollio, 1989 ; Merleau-Ponty, 1990), cette recherche offre une étude descriptive immanente des phénomènes de consommation qui s'offrent à l'expérience du chercheur en tant que sujet (Husserl, 1950), dans le cadre de la préparation et la célébration du mariage. Se basant sur la démarche de Badot et Lemoine (2009a), la recherche ne s'arrête pas à la contingence des faits observés, considérant que chaque parcours, dans son contexte propre, a une essence qu'elle cherche à saisir dans sa pureté. Ainsi, chaque cas analysé dans sa spécificité, peut donner lieu à des catégorisations qui à leur tour, produiront un cadre « éidétique » s'approchant au plus près du « vécu » (Deprez, 2006), à travers des thèmes induits.

Quatorze couples étudiés, caractérisés par une grande hétérogénéité culturelle, ont offert à la recherche l'avantage d'accéder à une diversité de représentation de la problématique de recherche. La multiplicité des traditions, des rituels et des significations symboliques permet de distinguer le permanent du spécifique, l'individuel de l'universel, et donne plus de contingence et de force aux caractéristiques communes identifiées.

### 3. Synthèse des apports empiriques

Cette recherche a formulé des recommandations marketing aux différents acteurs du canal du mariage. Le secteur marchand a effectivement compris l'intérêt des rites de mariage, parmi d'autres rites modernes de célébration (Badot *et al.*, 2009) et cherche à s'y adapter par différentes offres. Les facteurs inducteurs et déclencheurs de consommation (Otnes et Pleck, 2003) doivent être identifiés, compris et intégrés par les acteurs du canal, pour concevoir et élaborer les caractéristiques des produits et des prestations. A cela, s'ajoute une fonction émotive cruciale pour comprendre et influencer le comportement du consommateur. Cette dimension qui est au cœur du marketing expérientiel a guidé les recommandations de cette recherche aux acteurs du canal (lieux de réception, prestataires, distributeurs d'articles de mariage et nouveaux acteurs d'Internet). Une phrase revient souvent chez les couples : « on veut organiser un

mariage qui nous ressemble », dès lors, les *soft skills* de tous les acteurs du canal doivent se développer continuellement pour être en mesure de cerner la pluralité d'*habitus*, d'écouter les ambitions des couples et leur permettre d'affirmer leur(s) identité(s) à travers le mariage. La finitude étant la « sublimation » de l'expérience.

Le postmodernisme du consommateur se voit aussi la préparation et la célébration du mariage. Il défie les acteurs du canal du mariage en apportant son lot d'opportunités et de menaces. Certains acteurs le vivent de manière plus critique, notamment à cause de la crise économique, de la recherche de bonnes affaires de la part des consommateurs et de l'essor du « faire soi-même ». D'autres, peuvent s'y adapter en renouvelant leur offre et en renforçant leur agilité vis-à-vis des évolutions du marché et de la société (goûts, nouvelles tendances, renouvellement des traditions, superpositions des identités, co-création...).

Dans les pratiques de communication marketing, l'image du couple moderne indépendant et évoluant dans le cadre d'une famille atomisée, est dominante. Cependant, le modèle de la famille élargie et étendue, chez qui les parents sont les acteurs majeurs dans le processus de préparation des célébrations, est rarement pris en considération en France. De telles omissions pourraient induire des erreurs de discours et de ciblage dans les campagnes de promotion et de publicité. Ce qui amène à s'interroger sur les modalités de segmentation (Zouaghi, 2016), et sur l'importance de la diversité des équipes marketing afin d'améliorer les performances commerciales et de mieux répondre et anticiper les attentes de clients polymorphes (Halter, 2000 ; Brée, 2007).

Tous les couples ont utilisé Internet, soit pour s'informer, soit pour avoir des recommandations, consulter et émettre des avis, soit pour effectuer des achats. Ceci devrait inciter les acteurs traditionnels du canal encore réticents, à investir la toile et à prévoir un référencement, un service d'écoute sur les réseaux et les médias sociaux, dans l'ambition d'accroître la visibilité et d'avoir une meilleure connaissance des clients et des tendances. La finalité étant la gestion de l'e-réputation et une meilleure efficacité commerciale.

Les itinéraires de préparation sont également l'opportunité pour les entreprises et les enseignes d'alimenter leurs bases de données de gestion de la relation client. Une famille qui se constitue, ce sont probablement des enfants qui vont naître, des baptêmes (avec leurs propres cérémoniels), des renouvellements de vœux de mariage, des anniversaires des époux, des enfants et de mariage,... Autant d'opportunités de fidélisation, malgré le fait que l'événement est supposé être unique dans une vie. Le souvenir d'avoir joint le beau et le bon suffirait à faire des couples et de leurs invités qui ont partagé ces moments, des clients et des prescripteurs à vie.

## B. Limites de la recherche

Comme tout travail de recherche, celui-ci n'est pas exempt de limites (Giordano, 2003). Au niveau méthodologique, quatorze couples observés, quoique le nombre ne soit pas négligeable, n'ont pas permis de représenter la grande diversité des cultures et sous-cultures de consommation. En effet, la France présente une diversité culturelle et des potentiels d'hybridation multiples que le champ de l'étude n'a pu englober. En l'occurrence, cette recherche n'a finalisé l'observation que d'un seul couple de mariés gays (les parcours d'observation de deux couples homosexuels féminins n'ayant abouti en raison du report et/ou de l'annulation du mariage). D'autre part, parmi quatorze unités d'observation, six mariages seulement sont célébrés en dehors de la région parisienne (Toulouse, Montpellier, Saint-Malo, Carnac, Gascogne, Chappelle-du-Bard). Aussi, la majorité des couples est constituée de conjoints de la génération Y : seuls quatre couples comptent des conjoints ayant plus de 40 ans. Ainsi, les cas étudiés, quoique divers, ne traduisent pas l'étendue du tissu culturel, géographique et démographique français. Bien entendu, il convient de rappeler que l'objectif de cette recherche n'est pas la généralisation et qu'elle ne prétend pas y aboutir.

En ethnomarketing, l'immersion du chercheur dans un terrain aussi intimiste que la préparation d'un mariage, favorise une forme de complicité nécessaire à l'accès à l'information et à la mise en confiance des personnes observées. La complicité pose la question de la frontière entre l'observateur et l'objet d'observation, ainsi que le risque de surinterprétation (Martineau, 2004). Bachelard (1938/2004), lui, concède que « les images scientifiques n'effacent jamais complètement les images premières et leur halo

imaginaire ». Le questionnement sur l'impact de ces éléments sur l'orientation des comportements observés est une question non dénuée de sens.

Certes, le chercheur investit son champ de recherche dans un esprit de sérendipité (Merton, 1949 ; Badot et Lemoine, 2013) qui le rend aussi bien réceptacle de données que co-producteur de sens. La question de l'objectivité et des conditions d'émergence des thèmes induits étant encadrée par un travail de réflexivité et d'autoréflexivité (Sugier, 2012), consistant en un effort de déconstruction des « valorisations inconscientes » grâce à une dé-subjéctivation et à une « sortie de soi » (Bachelard, 1938/2004).

En outre, l'aspect intimiste, la dimension sensible ainsi que les superstitions liées à l'évènement ont amené certains couples, et ce malgré le degré de confiance installé, à maintenir des zones d'ombre que le chercheur n'a pu observer, et qui n'ont par conséquent pas pu être suffisamment discutés. La recherche n'a pu étudier que ce que les couples ont autorisé. Le chercheur en est conscient mais comme le dit Dumez (2013, p. 25) avec lucidité, « la recherche qualitative est souvent liée à des opportunités, des terrains qui s'ouvrent ou ne s'ouvrent pas ». Dès lors, il convient d'évaluer la pertinence d'une méthode « à la lumière de la finalité de la recherche » (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2009, p. 14). Le plaidoyer de la discipline et de ces choix a été fait en introduction de ce mémoire doctoral, mais il est certain que c'est un dilemme que continuera à supporter la discipline toute entière.

### C. Voies futures de recherche

La dernière section de cette recherche doctorale propose une ouverture sur des voies de recherche futures en prolongement de ces travaux.

Plusieurs thèmes induits prouvent l'existence d'un potentiel réel de prescription et de qualités liées dans l'industrie du mariage avec un rôle pivot qu'y jouent les acteurs majeurs du secteur (traiteurs, propriétaires de domaines, *wedding planners*,...). Dans le cadre d'une posture d'observation participante, du côté des prestataires cette fois-ci, il serait intéressant de comprendre les processus de réponse aux besoins des clients et les mécanismes d'alliance entre les acteurs du canal.

Du côté des consommateurs, il serait important de développer, dans le cadre d'une recherche action, des techniques projectives (Dion, 2008) pour mieux cerner les identités superposées et les imaginaires de plus en plus dilatés afin de découvrir quelles sont les constructions mentales de l'idéal cérémonial (« transformation magique », « Disneyfication », solennité religieuse ou spirituelle, liberté et subversion,...).

Il serait également envisageable dans un champ de recherche aussi chargé d'émotions que le parcours de préparation et de célébration du mariage, de se focaliser sur les états affectifs des couples, consommateurs et acheteurs, pour mieux comprendre les processus de décision (Graillet, 1998) et l'impact des facteurs d'attraction mobilisés par les acteurs du canal.

D'autre part, une netnographie du mariage (Otnes et Pleck, 2005) permettrait d'explorer le rôle des communautés virtuelles (Bernard, 2004), des *blogs* et des applications dédiés au mariage et qui connaissent une expansion considérable.

Enfin, une étude hypothético-déductive pourrait mieux cerner l'impact des médias sur le comportement du consommateur dans les différentes sous-cultures, surtout qu'aucune enquête nationale et représentative ne permet actuellement de décrire précisément la diversité des cérémonies de mariage actuelles (Maillochon, 2014).

\* \* \*

# Références bibliographiques

## A

Abouhazim K. (2014), *La marchandisation du mariage : étude des rituels de célébration et implications marketing*, mémoire de Master de recherche, IAE de Caen.

Alami S., Desjeux D. et Garabuau-Moussaoui I. (2009), *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF.

Ahuvia A.C. (2005), Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 171-184.

Alter N. (2010), *L'innovation ordinaire*, Paris, PUF.

Amburgey J., Williams S., Rudd K., Bevins B., Hulsey J. et Feeser K. (1999), The sociological and psychological implications in planning wedding ceremonies, *Perspectives Journal*, 15, 1, 3-13.

Arborio A-M. et Fournier P. (2012), *L'observation directe*, Paris, Armand Colin.

Arnould E.J. (2007), Should consumer citizens escape the market?, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 96-111.

Arnould E. J. et Price L. (1993), River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.

Arnould E. J. et Thompson C. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.

Arnould E. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building a market strategy, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 484-505.

Askegaard S. et Trolle Linnet J. (2011), Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT) : phénoménologie, structure et contexte du contexte, *Perspectives culturelles de la consommation*, 1, 1, 15-42.

Austin J. L. (1970), *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil.

## **B**

Badot O. (2005), *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution, Les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart*, Thèse de Doctorat en Ethnologie, Université Paris V.

Badot O. et Cova B. (1995), Communauté et consommation : prospective pour un « marketing tribal », *Revue Française du Marketing*, 151, 1, 5-17.

Badot O. et Cova B. (2003), Néo-Marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchânté, *Revue Française de Marketing*, 195-5, 79-94.

Badot O. et Lemoine J.F. (2008), L'ethnomarketing au service d'une prospective : une application au secteur de la distribution, *Management et Avenir*, 5, 19, 37-47.

Badot O. et Lemoine J.F. (2009a), La ritualisation du parcours client chez Build a Bear workshop, Phénoménologie et enseignements, *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE de Dijon.

Badot O. et Lemoine J.F. (2009b), Tribalisation de masse et évangélisation dans la distribution : le cas Abercrombie and Fitch, *Actes des 8èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, IAE de Caen.

Badot O. et Lemoine J.F. (2013), Quels enseignements tirer de la série tv Dr. House pour l'ethnomarketing ? Vers un « ethnomarketing aménagé », *Management et Avenir*, 61, 3, 13-29.

Badot O. et Moreno D. (2016), *Commerce et urbanisme commercial : les grands enjeux de demain, regards croisés économie et droit*, Cormelles-le-Royal, Management et Société.

Badot O., Lemoine J.F. et Ochs A. (2018), *Distribution 4.0*, Paris, Pearson.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.

Bachelard G. (1938/2004), *La formation de l'esprit scientifique – Contribution à une psychanalyse de la connaissance*, Paris, Vrin.

Barth F. (1995), Les groupes ethniques et leurs frontières, in Poutignat P. et Streiff-Fenart J., *Théories de l'ethnicité*, 203-249, Paris, PUF.

Batat W. (2017), *Les nouvelles Youth Cultures: Tendances et pratiques de consommation d'une génération méjugée et paradoxale*, Caen, EMS.

Baudrillard J. (1968), *Le système des Objets*, Paris, Gallimard.

Baudrillard J. (1998), *De la séduction*, Paris, Galilée.

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.

Bearden W. O., Netemeyer R. G. et Teel J. E. (1989), Consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15-3, 473–481.

Becker G.S. (1981), Altruism in the family and selfishness in the market place, *Economica*, 48, 1-15.

Becker H.S. (2002/1998), *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte.



Becker H.S. (2004), Epistemologie de la recherche qualitative, in A. Blanc et A. Pessin (coord.), *L'art du terrain, Mélanges offerts à Howard S. Becker*, 59-89, Paris, L'Harmattan.

Béji-Bécheur A., Özçağlar-Toulouse N. et Zouaghi S. (2012), Introspected Ethnicity: Researchers in Search of their Identity, *Journal of Business Research*, 65, 4, 504-510.

Belk R. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.

Belk R. (1989), Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 129-132.

Belk R. (2013), Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, 40, 3, 477-500

Belk R., Sherry J. et Wallendorf M. (1988), A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 449-470.

Belk R., Wallendorf M. et Sherry J. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.

Bengtson V.L., Biblarz T. et Roberts R. (2002), *How families still matter. A longitudinal study of youth in two generations*, New York, Cambridge University Press.

Benmoussa F., Errajaa K., Maubisson L. et Maynadier B. (2015), Les mécanismes de la co-production d'une expérience : une approche par la dimension sensible, *Management et Avenir*, 77, 3, 71-91.

Bergadaa M. (2006), Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 91-113.

Bergadaa M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état en controverse, *Recherches et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44.

Bergh A. E. (1905), *The Writings of Thomas Jefferson*, Washington DC, The Jefferson Memorial Association.

Bernard Y. (2004), La netnographie: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62.

Berry J.W. (2005), Acculturation: Living successfully in two cultures, *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 697-712.

Bertaux D. (1980), L'approche biographique. Sa validité méthodologique, ses potentialités, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, LXIX, 197-225.

Bertaux D. (2005), *Les récits de vie*, Paris, Armand Colin, 2e édition.

Berthelot J.M. (1990), *L'Intelligence du social*, Paris, PUF.

Berthelot J.M. (2000), *Sociologie : épistémologie d'une discipline, textes fondamentaux*, Bruxelles, De Boeck.

Bigot R. et Piau C. (2003), Les jeunes sont aujourd'hui favorables à la mondialisation, *Crédoc*, 168.

Blanchet A. et Gotman A. (2010), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Armand Colin.

Bloch F., Rao V. et Desai S. (2004), Wedding celebrations as conspicuous consumption: signaling social status in rural India, *Journal of Human Resources*, 38, 3, 675-695.

Boden S. (2003), *Consumerism, Romance, and the Wedding Experience*, Hampshire, Palgrave Macmillan.

Boden S. (2007), Consuming Pleasure on the Wedding Day: The Lived Experience of Being a Bride, In *Domestic Cultures and the Commercialization of Everyday Life*, Aldershot, Ashgate.

Bonnafeux-Boucher M. (2005), *Anthropologie et gestion*, Paris, Economica.

Bonnemaizon A., Curbatov O. et Louyot-Gallicher M. (2008), Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences client, *Actes du 7ème congrès international Marketing Trends*, 17-19.

Bonnet J. (1995), Les vitrines identitaires, une nouvelle source pour l'étude des recompositions identitaires, in C-O Carbonell (dir.), *De l'Europe, identités et identité*, Toulouse, Presses universitaires des sciences sociales de Toulouse, 183-190.

Bontems C. (2001), *Mariage-Mariages*, Paris, PUF.

Bonvalet C. et Lelièvre E. (1995), Du concept de ménage à celui d'entourage : une redéfinition de l'espace familial, *Sociologie et sociétés*, 27, 2, 177-190.

Bouchard G. et Segalen M. (1997), *Une langue, deux cultures : rites et symboles en France et au Québec*, Paris, La découverte.

Bougnoux D. (1999), Acheminement du sens, de la pragmatique à la médiologie, *Recherches en communication*, 11, 93-112.

Bouille J., Robert-Demontrond P. et Rémy E. (2015), Boltanski et Thévenot et la pensée de l'acteur critique, in : Éric Rémy éd., *Regards croisés sur la consommation: Tome 2 – Des structures au retour de l'acteur*, 209-238, Caen, EMS.

Boukhobza N. (2001), Dénouer les nœuds, *Terrain*, 36, 45-57.

Bourdieu P. (1982), Les rites comme actes d'institution, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 43, 58-63.

Bourdieu P. (1997), Post-scriptum I: La double vérité du don, *Méditations pascaliennes*, 229-240.

Bouvier P. (1995), *La Socio-Anthropologie du Contemporain*, Paris, Galilée.

Bouvier P. (2000), *La Socio-Anthropologie*, Paris, Armand-Colin.

Bozon M. (1992), Sociologie du rituel du mariage, *Population*, 2, 409-434.

Brée J. (2017), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dunod.

Breger R. et Hill R. (1998), Introducing mixed marriages, in Breger R. et Hill R., *Cross-cultural marriage*, Oxford, Berg, 1-32.

Brown S. (1998), *Postmodern marketing 2: Telling tales*, Londres, Thompson.

Brown S., Kozinets R.V. et Sherry J.F. (2003), Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, 3, 19-33.

## C

Campbell C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell.

Carisse C. (1966), Accommodation conjugale et réseau social des mariages bi-ethniques au Canada, *Revue française de sociologie*, 7, 4, 472-484.

Carter J. et Duncan S. (2017), Wedding paradoxes: individualized conformity and the 'perfect day', *The Sociological Review*, 65-1, 3-20.

Castrén A. M. et Maillochon F. (2009), Who chooses the wedding guests, the couple or the family? Individual preferences and relational constraints in France and Finland, *European Societies*, 11-3, 369-389.

Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2002), Product class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect, *Journal of Brand Management*, 10, 1, 33-58.

Cherblanc J. (2011), *Rites et symboles contemporains, théories et pratiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Cléret B. (2013), L'ethnographie comme démarche compréhensive : immersion dans les dynamiques consommatoires du rap en France, *Recherche Qualitative*, 32, 2, 50-77.

Clochard F. et Desjeux D. (2013), *Le consommateur malin face à la crise. Le cadrage du client et les marges de manoeuvre du consommateur*, Paris, L'Harmattan.

Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing*, Paris, La découverte.

Cochoy F. (2005), L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes, *Ethnologie française*, 35, 1, 81-91.

Cohen P. (1972), Subcultural conflict and working class community, *Working Papers in Cultural Studies*, University of Birmingham, 5-51.

Collet B. et Santelli E. (2012), Le mariage « halal » : réinterprétation des rites du mariage musulman dans le contexte post-migratoire français, *Recherches familiales*, 1, 9, 83-92.

Collier J. et Collier M. (1986), *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*, Albuquerque, University of New Mexico Press.

Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2016), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 2, 43-61.

Copans J. (2008), *L'enquête ethnologique de terrain* (2nd éd.), Liberduplex, Armand Colin.

Corneo G. et Jeanne O. (1997), Conspicuous consumption, snobbism and conformism, *Journal of Public Economics*, 66, 1, 55-71.

Corrion N. (2010), *Anthropologie, ethnologie et ethnographie dans les cabinets de conseils en marketing : exploration empirique et analyse des pratiques*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris II Panthéon-Assas.

Cova B. (2002), Pourquoi parler de tribus qui consomment ? in E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser (coord.), *Sociétés, consommation et consommateurs. Marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, Paris, L'Harmattan.

Cova B. (2005), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.

Cova B. et Cova V. (2002), Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36, 5-6, 595-620.

Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.

Cova B. et Rémy E. (2014), La consommation en clé de don : état des lieux rétrospectif et prospectif, *Revue du MAUSS*, 44,2, 187-208.

Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Dunod, Paris.

Cova B., Ezan P. et Fuschillo G. (2013), Zoom sur l'autoproduction du consommateur, *Revue française de gestion*, 234, 5, 115-133.

Cristau C. (2006), L'attachement à une marque : Conjonction de la dépendance et de l'amitié, *Revue Française du Marketing*, 207, 5-24.

Crowne D. P. et Marlowe D. (1960), A new scale of social desirability independent of psychopathology, *Journal of Consulting Psychology*, 24, 4, 349-354.

Crozat D. et Fournier L. (2005), De la fête aux loisirs: événement, marchandisation et invention des lieux, *Annales de géographie*, 643, 3, 307-328.

Currie D. (1993), Here comes the bride: The making of a "modern traditional" wedding in Western culture, *Journal of Comparative Family Studies*, 24, 3, 403-422.

## D

Decrop A. (2008), Les paradoxes du consommateur postmoderne, *Reflets et perspectives de la vie économique*, 17, 2, 85-93.

Depraz N. (2006), *Comprendre la phénoménologie. Une pratique concrète*, Paris, Armand Colin

Desjeux D. (1990), L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs, *Sciences Humaines*, 1-11, 38-39.

Desjeux D. (1997), L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique, *Utinam*, 21, 22, 111-147.

Desjeux D. (2001), *Cahiers pluridisciplinaires sur la consommation et l'interculturel*, Paris, L'Harmattan.

Desjeux D. (2004), *Les sciences sociales*, Paris, Presses Universitaires de France.

Desjeux D. (2006), *La consommation*, Paris, Presses Universitaires de France.

Desjeux D. (2017), Note de lecture sur Le bricolage entre contraintes budgétaires, gestion du lien amoureux, construction identitaire et plaisir ludique, *Argonautes*, 11.

Dion D. (2008), *A la recherche du consommateur. Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dunod, Paris.

Dion D. et Ladwein R. (2005), La photographie comme matériel de recherche, *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 10.

Dion D., Sitz L. et Rémy E. (2012), Legitimacy and Authenticity of Ethnic Affiliations: The Case of Regionalism, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 1, 59-76.

Dittmar H. (1994), Material possessions as stereotypes: material images of different socio-economic groups, *Journal of Economic Psychology*, 15, 4, 561–585.

Drummond L. (2003), Popular Television and Images of Urban Life, in Drummond L. and Thomas M., *Consuming Urban Culture in Contemporary Vietnam*, New York, Routledge Curzon, 155-169.

Dumez H. (2011), Qu'est-ce que la recherche qualitative ?, *Le Libellio d'AEGIS*, 7, 4, 4, 7-58.

Dumez H. (2013), Qu'est-ce que la recherche qualitative ? Problèmes épistémologiques, méthodologiques et de théorisation, *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 112, 2, 29-42.

Durand G. (1968), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod.

Durkheim E. (1960), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, PUF.

## **E**

Eisenhardt K. M. et Graebner M. E. (2007), Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges, *The Academy of Management Journal*, 50, 1, 25-32.



Elster J. (1986), *The Multiple Self*, Cambridge, Cambridge University Press.

Emerson M. R., Fretz R. I. et Shaw L. L. (1995), *Writing Ethnographic Fieldnotes*, Chicago, University of Chicago Press.

Ezan P. et Mazarguil I. (2014), *Maman, Papa... la consommation et moi: Comment les marques créent de nouvelles relations en famille*, Caen, EMS.

## F

Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage.

Fetterman D. (2010), *Ethnography Step-by-Step*, Londres, Sage.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.

Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.

Firminhac C. (2018), La revanche du dandysme. In Sacriste V., *Nos vies, nos objets : Enquêtes sur la vie quotidienne*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.

Flacandji M. (2016), De l'expérience au souvenir de l'expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat, *Management et Avenir*, 86, 4, 79-100.

Flichy P. (2010), *Le sacre de l'amateur - Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil.

## G

Gans H. J. (1979), Symbolic Ethnicity: the Future of Ethnic Groups and Culture in America, *Ethnic and Racial Studies*, 2, 1, 1-20.

Geertz C. (1973), Thick description: toward an interpretive theory of culture, in C. Geertz, *The interpretation of cultures, Selected essays*, New York, Basic Books, 3-30.

Gelder K. (1997), *The Subcultures Reader*, New-York, Routledge.

Ghasarian C. (2004), *De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive. Nouveaux terrains, nouvelles pratiques, nouveaux enjeux*, Paris, Armand Colin.

Giddens A. (1987/2012), *La constitution de la société*, Paris, PUF.

Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press.

Giordano Y. (2003), *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, Caen, EMS.

Godart E. (2016), *Je selfie donc je suis. Les métamorphoses du sujet à l'ère du virtuel*, Paris, Albin Michel.

Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit.

Goldstein-Gidoni O. (1997), *Packaged Japaneseess: Weddings, Business and Brides*, Honolulu, University of Hawaii Press.

Gonick M. (2006), Between “Girl Power” and “Reviving Ophelia”: Constituting the neoliberal girl subject, *NWSA Journal*, 18, 2, 1-15.

Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-23.

Grondin J. (2003), *Le tournant herméneutique de la phénoménologie*, Paris, PUF.

Goulding C., Follett J., Saren M. et McLaren, P. (2004), Process and meaning in getting a tattoo, *Advances in Consumer Research*, 31, 1, 447-456.

Gumperz J.J. (1989), *Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan.

## H

Halter M. (2000), *Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity*, New York, Schocken Books.

Harris A. (2008), Bride's go on a budget in this lousy economy, *Newsweek*, 151, 25, 60.

Hetzel P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation.

Hirschman E.C. (1985), Scientific Style and the Conduct of Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 2, 2, 225-239.

Hobsbawm E. et Ranger T. (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.

Hoëllard E. et Brée J. (2013), La métaphore théâtrale au sein du point de vente : mettre en scène l'histoire racontée pour créer du lien avec la cible visée, *Actes du colloque International de l'Association française de marketing*.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Hopper P. (2007), *Understanding cultural globalization*, Cambridge, Polity.

Howard V. (2006), *American weddings and the business of tradition*, Pennsylvania University of Press.

Hudson L.A. et Ozanne J.L. (1988), Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 508-521.

Husserl E. (1950), *Idées directrices pour une phénoménologie et une philosophie phénoménologique pures*, trad.fr. Ricoeur P., Paris, Gallimard.

## **J-K**

Jeffrey D. (2003), *Éloge des rituels*, Québec, PUL.

Kale S. H. (2004), Spirituality, Religion, and Globalization. *Journal of Macromarketing*, 24, 2, 92–107.

Kane H., Taub G., et Hayes B. (2000), Interactive media and its contribution to the construction and deconstruction of values and character, *Journal of Humanistic Counseling, Education et Development*, 39, 1, 56-63.

Kassarjian H. H. (1977), Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4, 1, 8-18.

Kaufmann J-C. (2001), *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan.

Kaufmann J-C. (2012), *Mariage, Petites histoires du grand jour*, Paris, Textuel.

Keinan A. et Kivetz R. (2008), Remediating Hyperopia: The Effect of Self-Control Regret on Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 45, 6, 676–89.

Keinan A. et Kivetz R. (2011), Productivity orientation and the consumption of collectable experiences, *Journal of Consumer Research*, 37, 6, 935-950.

Kraidy M. (2002), Hybridity in Cultural Globalization, *Communication Theory*, 12, 316-39.

## L

Laburthe-Tolra P. et Warnier J-P. (1993), *Ethnologie, anthropologie*, Paris, PUF.

Ladwein R. et Rémy É. (2014), Sacré Noël !, *Revue du Mauss*, 44, 2, 229-249.

Lancelot-Miltgen C. (2011), Vie privée et marketing: Étude de la décision de fournir des données personnelles dans un cadre commercial, *Réseaux*, 167, 3, 131-166.

Laplantine F. (2012), *La description ethnographique*, Paris, Armand Colin.

Lardellier P. (2013), *Nos modes, nos mythes, nos rites. Le social, entre sens et sensible*, Caen, EMS.

Lastovicka J.L. et Siranni N.J. (2011), Truly, madly, deeply : consumers in the throes of material possession love, *Journal of Consumer Research*, 38, 2, 323-342.

Laufer R. S. et Wolfe M. (1977), Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory, *Journal of Social Issues*, 33, 3, 22-42.

Laughey D. (2006), *Music and Youth Culture*, Édimbourg, Edinburgh University Press.

Lebrun M. (2017), *L'influence des crises, événements, et accidents de vie sur l'achat et la consommation : une approche ethnomarketing à l'échelle familiale*, Thèse de Doctorat ès Sciences de gestion, Université Paris II – Pantheon Assas.

Le Play F. (1989), *La Méthode sociale*, Paris, Méridiens Klincksieck.

Lipovetsky G. (2003), La société d'hyperconsommation, *Le Débat*, 124, 2, 74-98.

Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.

## M

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus*, Paris, Méridiens.

Maffesoli M. (1993), *La contemplation du monde : figures de style communautaires*, Paris, Grasset.

Maffesoli M. (2010), *Le temps revient. Formes élémentaires de la postmodernité*, Paris, Desclée de Brower.

Maillochon F. (2009), L'invitation au mariage. Une approche des réseaux de sociabilité du couple, *Redes*, 16, 93-117.

Maillochon F. (2011), Le cœur et la raison. Amis et parents invités au mariage, *Genèses*, 83, 93-117.

Maillochon F. (2014), La fête du mariage, un marqueur des inégalités sociales en France, in Paugam S., *L'intégration inégale: Force, fragilité et rupture des liens sociaux*, 137-154, Paris, PUF.

Maillochon F. (2016), *La passion du mariage*, Paris, PUF.

Maillochon F. (2019), De la tradition à la personnalisation : redéfinition des normes du mariage en France de 1960 à nos jours, *Population*, 74, 1, 41-72.

Maisonneuve J. (1988), *Les rituels*, Paris, PUF.

Malinowski B. (1922/1989), *Les argonautes du Pacifique oriental*, Paris, Gallimard.

Mano H. et Oliver R. L. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 451-466.

Mariampolski H. (2006), *Ethnography for marketers. A guide to consumer immersion*, Thousand Oaks et Londres, Sage.

Martineau S. (2004), L'observation en situation : enjeux, possibilités et limites, in *Recherches qualitatives – Hors Série – 2, Association pour la recherche qualitative*, 5-17.

Maunier R. (1998), Recherches sur les échanges rituels en Afrique du Nord, in *Recherches sur les échanges rituels en Afrique du Nord*, Saint-Denis, Bouchène, 55-56.

Mauss M. (1936), Les techniques du corps, *Journal de Psychologie*, XXXII.

Mauss M. (1950/1989), *Essai sur le don*, *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.

Mead R. (2007), *One perfect day: The selling of the American wedding*, New York, The Penguin Press.

Merleau-Ponty M. (1990), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.

Miles M. B. et Huberman M.A. (2003), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck.

Moati P. (2016), *La Société malade de l'hyperconsommation*, Paris, Odile Jacob.

Morin E. 2004, *La méthode*, Paris, Le Seuil.

Moscarola J. (2018), *Faire parler les données : Méthodologies quantitatives et qualitatives*, Caen, EMS.

## N

Neill S., McKee D. et Rose G.M. (2007), Developing the organization's sensemaking capability: Precursor to an adaptive strategic marketing response, *Industrial Marketing Management*, 36, 6, 731-744.

Nelsona R. et Otnes C. (2005), Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards, *Journal of Business Research*, 58, 89– 95.

Nguyen T. et Bell R. (2012), Vietnamese Weddings: From Marx to Market, *Journal of Macromarketing*, 32, 1, 109-120.

Nicolas G. (2008), Rituel oblatif d'un mariage en France contemporaine, in Chanial P., *La société vue du don : Manuel de sociologie anti-utilitariste appliquée*, Paris, La Découverte, 162-167.

## O

Octobre S. et Jauneau Y. (2008), Tels parents, tels enfants ? Une approche de la transmission culturelle, *Revue française de sociologie*, 49.

Odou P., Djelassi S. et Belvaux B. (2009), Du smart shopping au détournement des offres promotionnelles : le cas des ODR, *Décisions Marketing*, 55, 9-18.

Otnes C. et Lowrey T. (1993), Til Debt Do Us Part: The Selection and Meaning of Artifacts in the American Wedding, *Advances in Consumer Research*, 20, 325-329.

Otnes C. et Pleck E. (2003), *Cinderella dream: the lavish wedding in contemporary consumer culture*, Berkeley, University of California Press.

Otnes C. Ruth J.A. et Brunel F.F. (1999), Gift Receipt and the reformulation of interpersonal relationships, *Journal of Consumer Research*, 25, 385-402.



Ozçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-24.

Ozçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 69-91.

Özçaglar-Toulouse N. *et al.* (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 57-76.

O'Cass A. et McEwen H. (2004), Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 1, 25-39.

## **P**

Paillé P. (1996), De l'analyse qualitative en général et de l'analyse thématique en particulier, *Recherches Qualitatives*, 15, 179-194.

Paillé P. et Mucchielli A. (2007), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.

Pàramo D. (2005), Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing, *Pensamiento y Gestion*, 18, 177-206.

Parent F. et Sabourin P. (2016), Ethnographie et théorie de la description - La construction des données sociologiques, *Cahiers de recherche sociologique*, 61, 109-126.

Peneff J. (1990), *La méthode biographique*, Paris, Armand Colin.

Peretz H. (2004), *Les méthodes en sociologie : l'observation*, Paris, La Découverte.

Pettonnet C. (1982), L'observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien, *L'Homme*, 22, 4, 37-47.

Pleck E. (2000), *Celebrating the Family: Ethnicity, Consumer Culture, and Family Rituals*, Cambridge, Harvard University Press.

Poutignat P. et Streiff-Fénart J. (2017), L'ancrage social des différences culturelles. L'apport des théories de l'ethnicité, *Diogène*, 258-259-260, 2, 71-83.

Pulh M. (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de Doctorat ès Sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Pulh M., Bourgeon-Renault D. et Bouchet P. (2005), Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle, *Décisions Marketing*, 37, 57-66.

## R

Redfield R., Linton R. et Herskowitz M.J. (1936), Memorandum for the study of Acculturation, *American Anthropologist*, 38, 149-152.

Rémy E. (2000), *Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de services de lien et habillage social*, Thèse de Doctorat ès Sciences de gestion, Université de Rouen.

Rémy E. (2001), Le lien social dans le marketing des services, *Revue Française de Marketing*, 181, 1, 97-106.

Rémy E. (2004), Comment thématiser le point de vente ? In Rieunier S., *Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Paris, Dunod.

Rémy E. (2014), La consommation en clé de don : état des lieux rétrospectif et prospectif, *Revue du Mauss*, 44.

Rieunier S. (2017), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, Paris, Dunod.

Rivière C. (1996), Pour une théorie du quotidien ritualisé», *Ethnologie française*, XXVI, 2, 229-238.

Robert-Demontrond P. (2007), *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*, Rennes, Apogée.

Robert-Demontrond P., Beaudouin V., Bellion A., Dabadie I., Schmidt C. et Sugier L. (2018), *Ethnographier la consommation : Théories et pratiques*, Caen, EMS.

Rodhain A. (2008), *L'observation directe, A la recherche du consommateur*, in Dion D. (coord.), Paris, Dunod, 5-27.

Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 81-96.

Roederer C. et Filser M. (2015), *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*, Paris, Vuibert.

Rogers C. R. (1975), Empathic: An unappreciated way of being. *The counseling psychologist*, 5, 2, 2-10.

Romano C. (2010), *Au cœur de la raison, la phénoménologie*, Paris, Gallimard.

Rook D.W. (1985), The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264.

Roux D. et Guiot D. (2013), Par-delà le miroir... de la scène marchande : l'acheteur d'occasion au pays des merveilles, in Clochard F. et Desjeux D., *Le consommateur malin face à la crise. Le consommateur stratège*, Paris, L'Harmattan, Tome 2, 165-186.

Rude-Antoine E. (2011), Le mariage, une union de l'esprit, in Rude-Antoine E. *Mariage libre, mariage forcé*, Paris, PUF, 35-52.

## S

Savoie-Zajc L. (2007), Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide ?, *Recherches qualitatives*, HS. 5, 99-111.

Schouten J.W. (1991), Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 412-425.

Schouten J. W. et Mc Alexander J. (1995), Subcultures of consumption an ethnography of the new biker, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.

Scott D. (2010), What would Veblen say? *Leisure Sciences*, 32, 288-294.

Segalen M. (1976), *Une langue deux cultures. Rites et symboles en France et au Québec*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, 150-166.

Segalen M. (1998), *Rites et rituels contemporains*, Paris, Nathan.

Segalen M. (2005), L'invention d'une nouvelle séquence rituelle de mariage, *Hermès, La Revue*, 43, 3, 159-168.

Sherry J. (1983), Gift-giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 157-168.

Sherry J. (1991), Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research, in Robertson T. et Kassarian H. (coord.), *Handbook of Consumer Research*, Englewoods Cliffs, Prentice Hall, 548-591.

Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, Décembre, 491-503.

Stayman M. et Deshpande R. (1989), Situational Ethnicity and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 361-371.

Sugier L. (2012), *Le marketing face à ses résistances : une ethnographie des imaginaires et des pratiques de consommation des « objecteurs de croissance »*, Thèse de Doctorat ès Sciences de gestion, université de Rennes 1.

Sunderland P. et Denny R. (2007), *Doing anthropology in consumer research*, Walnut Creek, Left Coast Press Inc.

## T

Tabatoni P. (2010), *La protection de la vie privée dans la société d'information*, Paris, PUF.

Tate P.J et Keeton T. (1978), *Learning by experience - what, why, how*, San Francisco, Jossey-Bass.

Taylor D. A. et Altman I. (1975), Self-disclosure as a function of reward-cost outcomes, *Sociometry*, 38, 1, 18-31.

Thévenot L. (2006), *L'action au pluriel: Sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La Découverte.

Thiéart R.A. (2007), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.

Thiétart R.A. (2014), *Méthodes de recherche en management - 4e édition*, Paris, Dunod.

Thompson C.G., Locander W. B. et Pollio H. R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential phenomenology, *Journal of consumer research*, 16, 2, 133-146.

Tisseron S. (2010), *L'empathie au cœur du jeu social*, Cachan, Lavoisier.

Troye S.V. et Supphellen M. (2012), Consumer participation in coproduction: 'I made It Myself' effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product, *Journal of Marketing*, 76,2, 33-46.

Turner V. W. (1969), *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Londres, Routledge and Kegan.

Turner V. W. et Bruner E. M. (1986), *The Anthropology of Experience*, Urbana, University of Illinois Press.

## V

Van Gennep A. (1924), *Le folklore*, Paris, Stock.

Van Gennep A. (2000), *Les Rites de passage*, Paris, Picard.

Vander Veen S. (1994), The Consumption of Heroes and the Hero Hierarchy of Effects, *Advances in Consumer Research*, 21, 332–6. 244.

Vanheems R. (2018), *Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale: Vendeurs et commerciaux : des métiers à réinventer*, Caen, EMS.

Vanheems, R. et Lelart, C. (2015), *Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées*, Caen, EMS.

Veblen T. (1925), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, Londres, George Allen and Unwin.

Vermersch P. (2000), *Approche du singulier*, in Bardier J.-M. et al., *L'analyse de la singularité de l'action*, 239-256, Paris, PUF.

Vermersch P. (2003), *L'entretien d'explicitation*, Paris, ESF.

Vignolles A. (2010), *Influence de la perception nostalgique sur l'attachement à la marque, sur l'attitude à l'égard du produit et sur l'attitude à l'égard de la marque*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Toulouse I Capitole.

Vukadin A., Lemoine J.-F. et Badot O (2016), Opportunities and risks of combining shopping experience and artistic elements in the same store: A contribution to the magical functions of the point of sale, *Journal of Marketing Management*, 32, 9-10, 944-964.

## W

Wallendorf M. et Belk R. (1989), Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research, Interpretive consumer research, in Hirschman E. (coord.), Provo, Utah, *Association for Consumer Research*, 69-84.

Warnier J.-P. (1999/2004), *La mondialisation de la culture*, Paris, La Découverte.

Willis P. (1990), *Common Culture: Symbolic Work and Play in the Everyday Cultures of the Young*, Milton Keynes, Open University Press.

Wolf M. et McQuitty S. (2011), Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes, *AMS Review*, 1, 3, 4, 154-170.

Worth S. (1980), Margaret Mead and the Shift from "Visual Anthropology" to the "Anthropology of Visual Communication", *Studies in Visual Communication*, 6, 15-22.

Wulf Ch. (2008), *Une anthropologie historique et culturelle. Rituels, mimésis sociale et performativité*, Paris, Téraèdre.

## **Z**

Zouaghi S. (2016), Le cas sensible de l'ethnicité : L'exemple de l'étude de la diversité en marketing, *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, xxii, 54, 129-137.

Zouaghi S. et Darpy S. (2006), La segmentation par le concept du Nous : exploration des liens entre le Nous idéal et l'image du produit préféré, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 2, 31-41.

\* \* \*



# Liste des figures

Figure 1 - Mariages et Pacs conclus de 2002 à 2018

Figure 2 - Posture phénoménologique de l'approche ethnomarketing

Figure 3 - Le chercheur interprétatif (Giordano 2003, p. 21)

Figure 4 - Structure du mémoire de recherche doctorale

Figure 5 - Perception du chercheur en fonction de son implication affective et de sa connaissance du terrain, inspirée de Mitchell (1993) cité par Thiétart (1999).

Figure 6 - Design de la recherche

Figure 7 - Le parcours client dans le cadre du mariage

Figure 8 - La théorie de la structuration (Giddens, 1987/2012) appliquée au mariage comme phénomène de consommation

Figure 9 - Classification des états affectifs selon Mano et Oliver (1993)

Figure 10 - Carré sémiotique renommé autour des profils de comportements de consommateurs face à la perception de baisse de pouvoir d'achat (Lebrun, 2017)

# Liste des photographies

- Photo 1 - Visite du magasin de robes recommandé par la communauté virtuelle
- Photo 2 - Achat des articles pour la décoration fait-maison de chez Tati Mariage
- Photo 3 - Co-conception phygitale de chaussures sur mesure
- Photo 4 - Articles masculins achetés sur Internet (captures d'écran faites par la mariée)
- Photo 5 - Echange d'alliances devant le Maire
- Photo 6 - Figurines de la famille avec les drapeaux de la France et des pays d'origine
- Photo 7 - La fontaine de champagne
- Photo 8 - *Save the Date* et liste de mariage dématérialisés
- Photo 9 - Enterrement de vie de jeune fille avec le gage « *Free Hugs* »
- Photo 10 - Les mariés se rendent à la Mairie dans une « *muscle car* » vintage
- Photo 11 - Le lancer du bouquet de la mariée
- Photo 12 - Réceptacles contenant les cadeaux et les dattes en guise de dot
- Photo 13 - Les mariés sont hissés sur la « *aamaria* »
- Photo 14 - Déborah en compagnie de ses parents (envoyée par la mariée)
- Photo 15 - Tatiana, Arnaud et les *bridesmaids*
- Photo 16 - *Wedding-cake* et figurine de la calèche de Central Park
- Photo 17 - Cadeau des invités repoussant le mauvais œil : « *nazar boncuk* »
- Photo 18 - Séance photos de couple dans le parc
- Photo 19 - Les femmes et les enfants s'installent dans la partie droite de la salle
- Photo 20 - Danse collective du *halay*

Photo 21 - Le père de chacun des mariés passe l'alliance au doigt de leur gendre/bru

Photo 22 - La cérémonie des cadeaux « *taki* » et l'animation du « couteau non aiguisé »

Photo 23 - Boucles d'oreilles dragons © La boîte à trésors d'Elfaria

Photo 24 - Plats et gâteaux faits maison par le marié et sa future belle-mère

Photo 25 - Les mariés gothiques vampiristes et leurs invités habillés en rouge et noir

Photo 26 - Eléments de décoration du thème gothique vampiriste et bouquet à lancer

Photo 27 - Le rituel du cercueil de Dracula

Photo 28 - *Wedding cake*, figurine de couple gothique et liqueur de couleur sang

Photo 29 - Achats des montres en remplacement des alliances

Photo 30 - Déploiement du thème « Alice au pays des merveilles »

Photo 31 - Les mariés en tenue du « chapelier fou » posant devant la voiture *vintage*

Photo 32 - Florian avançant vers le pupitre de la cérémonie laïque au bras de sa mère

Photo 33 - Livre d'or Alice au pays des merveilles

Photo 34 - Inscription « Mangez-Nous » sur les friandises

Photo 35 - Eléments de décoration et cadeau des invités du thème champêtre

Photo 36 - Bottes de foin, sièges des mariés, commode et articles *vintage*

Photo 37 - Installation du barnum et des décorations

Photo 38 - Voiture balai racontant « l'histoire de la petite famille »

Photo 39 - Cortège de motards et *side-car* des mariés

Photo 40 - Photo d'alliances avec en arrière plan l'emblème de Harley Davidson

Photo 41 - Robe de mariée de Sabine accrochée avec soin

Photo 42 - Essayages des chaussures sur-mesure à Madrid

Photo 43 - Bague d'Alex avec la gravure Mrs Jeepsy

Photo 44 - « Mr and Mrs Jeepsy » posant devant le cortège de Jeep

Photo 45 - Cérémonie laïque de Sabine et Alex officiée par la marraine de la mariée

Photo 46 - Cérémonie bouddhiste d'Alex et Sabine

Photo 47 - Sabine et ses demoiselles d'honneur dansant une chorégraphie de Salsa

Photo 48 - « *Love session* » offerte par le photographe dans les rues de Montpellier

Photo 49 - Tenue du marié et artefacts mis en scène par le photographe © Eric Penoy

Photo 50 - Couloisses de la préparation des mariés © Eric Penoy

Photo 51 - Orchestre amateur dirigé par l'oncle de la mariée

Photo 52 - Cérémonie laïque devant la chapelle historique

Photo 53 - Rituel de la bougie et échange d'alliances

Photo 54 - Décoration de table avec du sable, des fleurs et des plantes de saison

Photo 55 - Pièce aménagée pour la fête et décorations *do it yourself*

Photo 56 - Enterrement de vie de jeune fille sous forme de *tea party* entre lolitas

Photo 57 - Mariage civil de « lolita et du Jedi » avec leurs témoins lolitas et soldats impériaux

Photo 58 - Sacrement catholique d'Anne et Jérémy © Galy Photography

Photo 59 - Séance photos professionnelle dans la vieille ville

Photo 60 - Photo décalée devant les gâteaux de mariage faits maison

Photo 61 - Demoiselles d'honneur en saris assortis

Photo 62 - Mariés et invités jouant au « ballon qui parle », sur proposition du *coach*

Photo 63 - Les mariés habillés en « bleu blanc rouge » s'échangent les « *maalais* »

Photo 64 - Rituel du feu et jet de riz lors de la cérémonie hindoue

Photo 65 - Les invités posant pour le *photobooth*

Photo 66 - Animation « *earthing* », inspirée de la compétition *cheese rolling*

Photo 67 - Le marié et ses *bestmen* jouant au billard

# Liste des tableaux

Tableau 1 - Couples observés lors du mémoire de recherche (1/2)

Tableau 2 - Couples observés lors du mémoire de recherche (2/2)

Tableau 3 - Couples observés entre Novembre 2014 et Juillet 2018 (1/2)

Tableau 4 - Couples observés entre Novembre 2014 et Juillet 2018 (2/2)

Tableau 5 - Synthèse des éléments induits (U.O.1)

Tableau 6 - Synthèse des éléments induits (U.O.2)

Tableau 7 - Synthèse des éléments induits (U.O.3)

Tableau 8 - Synthèse des éléments induits (U.O.4)

Tableau 9 - Synthèse des éléments induits (U.O.5)

Tableau 10 - Synthèse des éléments induits (U.O.6)

Tableau 11 - Synthèse des éléments induits (U.O.7)

Tableau 12 - Synthèse des éléments induits (U.O.8)

Tableau 13 - Synthèse des éléments induits (U.O.9)

Tableau 14 - Synthèse des éléments induits (U.O.10)

Tableau 15 - Synthèse des éléments induits (U.O.11)

Tableau 16 - Synthèse des éléments induits (U.O.12)

Tableau 17 - Synthèse des éléments induits (U.O.13)

Tableau 18 - Synthèse des éléments induits (U.O.14)

Tableau 19 - Synthèse des thèmes induits de l'analyse inter-cas (1/2)

Tableau 20 - Synthèse des thèmes induits de l'analyse inter-cas (2/2)

# Liste des encadrés

Encadré 1 - Selly et Jonathan : le couronnement de 12 ans de vie commune

Encadré 2 - Sarah et Damien : la belle et le *geek*

Encadré 3 - Dounia et Mehdi : un mariage des mille et une nuits

Encadré 4 - Déborah et Benjamin : l'amour n'a pas de prix

Encadré 5 - Tatiana et Arnaud : un mariage au carrefour des cultures

Encadré 6 - Bahar et Farhat : un mariage au cœur de la tradition matrimoniale anatolienne

Encadré 7 - Nathalie et Ahmed : les passionnés de jazz

Encadré 8 - Cécile et Nathan : un mariage joyeusement macabre

Encadré 9 - Florian et Samuel : une célébration « de l'autre côté du miroir »

Encadré 10 - Mairie et Sylvestre : la nature à l'honneur

Encadré 11 - Sabine et Alex : le mariage nomade de « Mr and Mrs Jeepsy »

Encadré 12 - Gisèle et Thomas : une cérémonie laïque bousculant la tradition religieuse familiale

Encadré 13 - Anne et Jérémy : le mariage participatif d'une « lolita et d'un Jedi »

Encadré 14 - Nitra et Pavan : « *Marry Me In France* »

# Table des matières

<b>Sommaire.....</b>	<b>p5</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>p6</b>
Introduction.....	p8
A) Contextes socio-économique et managérial de la recherche.....	p9
B) Contexte théorique de la recherche.....	p12
a) Le mariage et sa marchandisation.....	p12
b) Marketing et comportement du consommateur.....	p15
c) <i>Consumer Culture Theory</i> et ethnomarketing.....	p16
C) Thématiques, objectifs et questions de recherche.....	p18
D) Posture épistémologique et démarche méthodologique.....	p20
a) Posture épistémologique.....	p20
b) Protocole de recherche.....	p24
c) Structure du mémoire doctoral.....	p25
<b>Partie 1 : OBSERVATION ET ANALYSE.....</b>	<b>p27</b>
<b>1.1. Méthodologie de la recherche.....</b>	<b>p28</b>
1.1.1. Champ de la recherche.....	p28
1.1.2. Techniques de collecte de données.....	p37
1.1.2.1. L'observation.....	p37



1.1.2.2. La narration.....	p39
1.1.2.3. L'entretien d'explicitation.....	p40
1.1.2.4. Le journal de bord et le journal réflexif.....	p42
1.1.2.5. La photographie ethnographique.....	p43
1.1.3. Techniques d'analyse des données.....	p45
1.1.4. Réflexivité du chercheur.....	p47
<b>1.2. Observations.....</b>	<b>p52</b>
1.2.1. Observation des itinéraires d'achat et des rituels de célébration par unité d'observation.....	p52
1.2.1.1. Selly et Jonathan (U.O.1).....	p52
a) Les préparatifs.....	p52
1) Choix du lieu de réception et des prestations (traiteur et hébergement).....	p52
2) Choix du thème.....	p54
3) Achat de la robe de mariée.....	p54
4) Ateliers et tutoriels « <i>do it yourself</i> ».....	p55
5) Création et achat des chaussures sur mesure.....	p56
6) Choix du DJ.....	p57
7) Tenues des enfants.....	p57
8) Tenue du marié.....	p58
9) Sollicitation des proches et activation du réseau.....	p58
10) Achat des alliances.....	p59
b) Le jour J.....	p59

1) Le mariage civil.....	p59
2) Le vin d'honneur.....	p60
3) La soirée.....	p61
c) Entretien post-mariage.....	p64
1.2.1.2. Sarah et Damien (U.O.2).....	p65
a) Les préparatifs.....	p65
1) Demande en mariage et achat des bagues.....	p65
2) Choix du thème.....	p66
3) Rétro-planning des préparatifs.....	p67
4) Choix du domaine, désignation du traiteur et du fleuriste.....	p67
5) Choix de la troupe tzigane et du DJ.....	p68
6) Choix du photographe.....	p68
7) La robe de mariée sur-mesure.....	p69
8) Forfait beauté et esthétique.....	p69
9) Achat de la lingerie.....	p70
10) Costume du marié et accessoires des garçons d'honneur.....	p70
11) Achat des chaussures et des accessoires.....	p70
12) Achat des habits du cortège.....	p71
13) La location de la Cadillac.....	p71
14) Participation à l'achat des billets d'avion des proches et location de l'autocar.....	p71
15) <i>Blog, Save the Date</i> , faire-part et liste de mariage dématérialisés.....	p71
b) Le jour J.....	p72
1) Le mariage civil.....	p73

2) La bénédiction catholique.....	p73
3) La réception.....	p74
4) Le <i>brunch</i> du lendemain.....	p75
c) Entretien post-mariage.....	p75
1.2.1.3. Dounia et Mehdi (U.O.3.).....	p77
a) Les préparatifs.....	p77
1) Définition du concept du mariage et répartition du budget.....	p77
2) Désignation de la salle, du traiteur et du cadeau des invités.....	p78
3) Choix du type de décoration.....	p79
4) Achat de la robe blanche et des chaussures.....	p79
5) Confection de caftans traditionnels sur-mesure en France et dans le pays d'origine.....	p80
6) L'engagement de la « <i>neggafa</i> » et location des accessoires.....	p81
7) Les costumes et les accessoires du marié.....	p82
8) Les alliances.....	p83
9) Le photographe et le vidéaste.....	p83
10) Changement de programmation et modification de la commande du traiteur.....	p83
11) Liste de mariage.....	p84
b) Cérémonies pré-mariage.....	p84
1) Les fiançailles.....	p84
2) La « <i>bachelorette party</i> ».....	p84
3) La cérémonie religieuse des « <i>tolbas</i> ».....	p85
4) La cérémonie du henné.....	p86
c) Le jour du mariage.....	p86

1) Le mariage civil.....	p86
2) La fête de mariage et la cérémonie de l'acte islamique.....	p88
d) Entretien post mariage.....	p90
1.2.1.4. Déborah et Benjamin (U.O.4).....	p92
a) Les préparatifs.....	p92
1) Définition de la ville et de la synagogue accueillant le mariage.....	p92
2) Choix d'une date symbolique.....	p94
3) Le choix de la salle de réception.....	p94
4) Le choix du traiteur casher.....	p94
5) L'envoi des faire-part.....	p95
6) Achats compulsifs de magazines spécialisés « mariage ».....	p96
7) Régime alimentaire et sportif draconien pour atteindre « l'objectif minceur ».....	p96
8) Achat des alliances.....	p96
9) Achat des accessoires.....	p97
10) Choix du photographe et du vidéaste.....	p97
11) Décoration de la synagogue et animation musicale religieuse.....	p97
12) Orchestre et DJ.....	p97
b) Les cérémonies pré-mariage.....	p98
1) Enterrement de vie de jeune fille et de garçon.....	p98
2) Préparation religieuse et bain purificateur.....	p98
c) Les jours J.....	p99
1) Le mariage civil.....	p99

2) Le mariage religieux dans la synagogue familiale.....	p99
3) La fête de mariage.....	p100
d) Entretien post-mariage avec la mariée.....	p101
1.2.1.5. Tatiana et Arnaud (U.O.5).....	p102
a) Les préparatifs.....	p102
1) Concertation autour du pays hôte du mariage.....	p102
2) Choix du lieu de réception.....	p104
3) Négociations inter-générationnelles entre l'adoption d'un sacrement catholique et l'organisation d'une cérémonie laïque à l'américaine.....	p104
4) La scénarisation et la préparation de la fête de mariage hybride.....	p105
b) Les événements pré-mariage.....	p106
1) L'enterrement de vie de jeune fille et de garçon.....	p106
2) Séance photos pré-mariage et création de l'événement sur Facebook.....	p106
3) « Dîner de répétition » la veille du mariage.....	p106
c) Le jour-J.....	p107
1) Mariage civil.....	p107
2) Bénédiction religieuse à l'église.....	p107
3) Fête de mariage.....	p108
1.2.1.6. Bahar et Farhat (U.O.6).....	p110
a) Les préparatifs.....	p110
1) Les fiançailles.....	p110
2) Choix d'une offre « <i>all inclusive</i> » (salle, décoration, traiteur, orchestre).....	p111

3) Achat des deux robes de mariée.....	p112
4) Achat des chaussures.....	p113
5) Préparation du trousseau de la mariée.....	p113
6) Costume et chaussures du marié.....	p113
7) Papeterie et cadeaux des invités.....	p114
8) Préparation de gâteaux turcs faits maison.....	p115
b) Le mariage civil.....	p115
c) Les événements pré-mariage religieux.....	p116
1) Le <i>hammam</i> et la cérémonie du henné.....	p116
d) La fête de mariage avec cérémonie religieuse.....	p117
e) Entretien post-mariage avec la mariée.....	p120
1.2.1.7. Nathalie et Ahmed (U.O.7).....	p121
a) Les préparatifs.....	p121
1) Désignation du thème du mariage.....	p121
2) Choix de la date et formalités administratives.....	p123
3) Les listes des invités par événement.....	p123
4) Réservation des restaurants.....	p124
5) Achat des costumes d'Ahmed.....	p126
6) Tenues des enfants.....	p126
7) Achat des alliances.....	p127
8) Achat des chaussures du marié.....	p127

9) Les tenues de la mariée.....	p127
b) Le jour du mariage.....	p128
1) Le mariage civil.....	p128
2) Le déjeuner familial.....	p128
3) La soirée au restaurant-club jazz.....	p129
c) Entretien post-mariage.....	p130
1.2.1.8. Cécile et Nathan (U.O.8).....	p131
a) Les préparatifs.....	p131
1) Choix du thème gothique, une évidence.....	p131
2) Choix du lieu de réception.....	p133
3) Choix de la date.....	p133
4) La robe de mariée sur-mesure.....	p133
5) Les accessoires et les bijoux.....	p134
6) Les alliances.....	p135
7) L'impasse sur le traiteur et cuisine fait-maison.....	p136
8) Le choix du pâtissier pour le <i>wedding cake</i> .....	p136
9) Le costume du marié.....	p137
10) La décoration déployée par la mariée et sa meilleure amie.....	p137
11) Le DJ et le groupe de rock.....	p137
12) La mise en beauté <i>do it yourself</i> .....	p138
b) Le jour du mariage.....	p138

1) Le mariage civil.....	p138
1.2.1.9. Florian et Samuel (U.O.9).....	p141
a) Les préparatifs.....	p142
1) Le choix du thème Alice au pays des merveilles.....	p142
2) Choix et financement du traiteur par les parents.....	p143
3) Recherche de prestataires en ligne.....	p143
4) Validation des choix de prestataires avec la <i>wedding planner</i> .....	p144
5) Les faire-part et les solutions d'hébergement.....	p145
6) Le photographe.....	p145
7) Le DJ.....	p145
8) Choix de l'officiant de la cérémonie laïque.....	p145
9) Elaboration de la cérémonie d'engagement.....	p146
10) Costumes.....	p146
11) Achat des montres.....	p146
12) Champagne et vin blanc.....	p147
13) Installation des décorations et répétitions de la cérémonie d'engagement.....	p147
b) Le jour du mariage.....	p148
1) Le mariage civil.....	p148
2) La fête de mariage avec cérémonie laïque.....	p148
c) Entretien post-mariage.....	p152
1.2.1.10. Mairie et Sylvestre (U.O.10).....	p153



a) Les préparatifs.....	p154
1) Choix du thème champêtre.....	p154
2) L'emprunt du lieu de réception et la location du mobilier.....	p155
3) Les éléments de décoration champêtre.....	p155
4) Choix du traiteur.....	p156
5) Robe et chaussures de la mariée et des fillettes.....	p157
6) Les alliances.....	p158
7) Le costume du marié.....	p158
8) Le DJ.....	p158
9) Achat des sièges des mariés et de la commode.....	p159
10) Installation du barnum et aménagement du champ.....	p159
11) Décoration florale et bouquet de la mariée.....	p160
12) Préparation du cortège et décoration de la voiture balai.....	p161
13) Préparation en famille de la soupe d'oignon.....	p161
b) Le jour du mariage.....	p162
c) Entretien post-mariage avec la mariée.....	p163
1.2.1.11. Sabine et Alex (U.O.11).....	p165
a) Les préparatifs.....	p165
1) Choix du thème « voyages et découverte ».....	p165
2) Choix d'une offre clé en main.....	p166
3) Achat des robes de mariée.....	p167

4) Costume de marié.....	p168
5) Achat des alliances avec la gravure « Jeepsy ».....	p169
6) La mise en beauté.....	p170
b) Les jours-J.....	p170
1) Le mariage civil.....	p170
2) La fête de mariage avec cérémonie laïque et cérémonie bouddhiste.....	p170
c) Entretien post-mariage.....	p173
1.2.1.12. Gisèle et Thomas (U.O.12).....	p174
a) Les préparatifs.....	p175
1) Choix du lieu de réception et des prestations du domaine.....	p175
2) Choix du photographe international et « <i>love session</i> ».....	p177
3) Les robes de mariée, chaussures et accessoires.....	p178
4) Le costume et les chaussures du marié.....	p179
5) Les alliances.....	p179
6) Robe de Chloé et des neveux.....	p180
7) Robes des demoiselles d'honneur.....	p180
b) La fête de mariage.....	p180
c) Entretien post-mariage.....	p185
1.2.1.13. Anne et Jérémie (U.O.13).....	p186
a) Les préparatifs.....	p186
1) Choix du thème et composition de la célébration.....	p186

2) Désignation des prestataires.....	p187
3) Lieu de réception.....	p188
4) Dimension de la célébration.....	p188
5) Désignation du repas de mariage.....	p189
6) Les alliances.....	p189
7) Costume et chaussures du marié.....	p189
8) Achat des chaussures de la mariée.....	p190
9) Location des déguisements des témoins et de la voiture vintage.....	p190
10) Décoration florale.....	p190
11) Confection des décorations de la salle de réception.....	p191
12) Enterrement de vie de jeune fille.....	p192
b) Le jour-J.....	p192
1) Le mariage civil.....	p192
2) Le sacrement à l'église.....	p194
3) La séance photos en centre ville.....	p194
4) La fête de mariage.....	p195
c) Entretien post-mariage avec la mariée.....	p196
1.2.1.14. Nitra et Pavan (U.O.14).....	p198
a) Les préparatifs.....	p198
1) Désignation du thème « nature et divertissement aux couleurs de l'Inde » .....	p198
2) Choix de la date, du lieu et des prestataires.....	p198

3) Choix de l'officiant religieux.....	p201
4) Tenues de la mariée et costumes du marié.....	p201
5) Location des « saris » des demoiselles d'honneur.....	p202
6) Alliances et bijoux.....	p203
7) Mise en beauté de la mariée.....	p203
b) Les jours-J.....	p204
1) Le mariage civil.....	p204
2) Accueil des invités et annonce du programme.....	p204
<b>1.3. Analyse des observations.....</b>	<b>p210</b>
1.3.1. Analyse intra-unités d'observation.....	p210
1.3.1.1. Selly et Jonathan (U.O.1) : la consommation pour communiquer l'assimilation et la réussite sociale.....	p210
a. La mariée est la figure dominante de la préparation.....	p210
b. Un hédonisme jusqu'à l'endettement, Un hédonisme jusqu'à l'endettement, circonscrit par le souci permanent d'optimisation du budget .....	p211
c. Certains professionnels du canal sont défiés par le faire soi-même .....	p212
d. Les manifestations de l'assimilation culturelle.....	p212
1.3.1.2. Sarah et Damien (U.O.2) : l'hybridation culturelle entre origines et style de vie....	p214
a. Sarah, en chef de « projet mariage ».....	p214
b. La diversité des référentiels de préparation.....	p215
c. Damien révèle son talent artistique et Sarah se proclame en modèle photos glamour ...	p216
d. La cérémonie révèle une acculturation par intégration.....	p217

e. Le symbolisme s'affirme en langage commun.....	p218
1.3.1.3. Dounia et Mehdi (U.O.3) : la consommation au service de l'image.....	p220
a. Un mariage qui se veut princier par les parents de la mariée.....	p220
b. Eloge des racines et importation d'objets et de prestations.....	p220
c. Le couple se concocte ses propres moments d'autonomie.....	p221
d. Certains événements sont strictement genrés.....	p222
e. Le besoin d'exprimer la double culture.....	p223
1.3.1.4. Déborah et Benjamin (U.O.4) : entre particularisme culturel et universalisme.....	p226
a. La préparation du mariage est (d'abord) une affaire de femmes.....	p226
b. Culture religieuse et culture de consommation se rencontrent.....	p227
c. Cohabitation harmonieuse entre le séculier et le religieux.....	p228
1.3.1.5. Tatiana et Arnaud (U.O.5) : duel des cultures.....	p230
a. La volonté d'américanisation fait face à la résistance des traditions.....	p230
b. Un pré-cérémonial à l'américaine.....	p232
c. Le défi de la performance.....	p232
1.3.1.6. Bahar et Farhat (U.O.6) : l'attachement rigoriste à la tradition ancestrale.....	p234
a. Un mode d'organisation communautaire et patriarcal.....	p234
b. La solidarité communautaire.....	p235
c. Le couple se permet quelques occasions d'affirmation de soi.....	p236
d. Un mariage anatolien.....	p236
1.3.1.7. Nathalie et Ahmed (U.O.7) : un couple épicurien en quête de consommation responsable.....	p239

a. L'union qui libère.....	p239
b. L'expérience supplante la possession.....	p240
c. La communauté de passion, un cercle aussi intime qu'ouvert.....	p241
1.3.1.8. Cécile et Nathan (U.O.8) : une anthologie gothique, entre déviance, réappropriation et subversion des rituels conventionnels.....	p243
a. Thème d'un jour, thème d'une vie.....	p243
b. Le marché pervertit le puritanisme de la sous-culture.....	p244
c. Les solidarités communautaires.....	p245
d. Le mariage en tant que champ de théâtralisation.....	p247
1.3.1.9. Florian et Samuel (U.O.9) : un mariage « fantastique ».....	p250
a. Le thème : une immersion dans les tréfonds de l'intime.....	p250
b. La délégation des préparatifs, aussi libératrice que protectrice.....	p251
c. Des expériences d'achat aussi romantisées que rationnelles.....	p252
d. Une fête entre volonté d'émerveillement et besoin de « normalisation ».....	p253
1.3.1.10. Mairie et Sylvestre (U.O.10) : un hommage à la Bretagne.....	p255
a. Fêter son mariage en célébrant son style de vie.....	p255
b. Un parcours d'achat composite.....	p256
c. L'encrage et la signature bretonne.....	p257
1.3.1.11. Gisèle et Thomas (U.O.11) : entre symbolisme et culture matérielle.....	p259
a. Sans stress, si possible.....	p259
b. Gloire à l'art et aux objets.....	p260
c. Un comportement d'achat genré.....	p261

d. La cérémonie laïque : une fête intemporelle et un rituel engageant.....	p262
1.3.1.12. Anne et Jérémy (U.O.12) : Ce mariage est une alliance et non une fusion.....	p264
a. Au carrefour du Japon et de Disneyland.....	p264
b. Vive les « prest'amis » !.....	p264
c. La jouissance de la solidarité et du plaisir expansible.....	p265
1.3.1.13. Sabine et Alex (U.O.13) : un mariage nomade.....	p267
a. L'universalisme a sa marque.....	p267
b. Un parcours de préparation peu maîtrisé mais inventif.....	p268
c. Célébrations autour du monde, mais à quel prix ?.....	p269
1.3.1.14. Nitra et Pavan (U.O.14) : une fête méditative.....	p271
a. Le besoin de fuir les normes et le tumulte de la vie.....	p271
b. Une hybridation joyeuse et élévatrice.....	p272
c. L'enchantement du calme.....	p273
1.3.2. Analyse inter-unités d'observation.....	p275
1.3.2.1. Analyse par sous-culture.....	p275
a) La sous-culture a-religieuse.....	p276
b) La sous-culture religieuse.....	p278
c) Les sous-cultures de passions.....	p282
1) Les manifestations des formes plastiques dans les sous-cultures de passions.....	p283
i) Des expressions artistiques significantes.....	p283
ii) Les vêtements comme supports d'incorporation des thèmes.....	p284
2) Les formes infrastructurelles caractérisant les sous-cultures de passions.....	p285

i) Les fonctions symboliques du langage.....	p285
ii) Des rituels renouvelés ou subversifs.....	p286
d) Les sous-cultures de styles de vie.....	p287
1) L'identification des formes plastiques dans les sous-cultures de styles de vie.....	p287
i) Les expressions artistiques ou l'élévation du profane au rang du sacré.....	p287
ii) Les vêtements comme miroirs du « moi idéal ».....	p289
2) Les formes infrastructurelles caractérisant les sous-cultures de styles de vie.....	p290
i) Le langage comme porte-identités.....	p290
ii) Des rituels hautement dramatisés, parfois déviants.....	p290
e) La sous-culture de genre.....	p291
1) Les stéréotypes reviennent au galop.....	p291
2) Les frontières entre genres s' s'entrecroisent.....	p292
3) Les rôles s'inversent dans le cadre d'un redécoupage.....	p293
4) Le « nous » se révèle.....	p294
1.3.3. Analyse ethnologique.....	p296
1.3.3.1. Les aspects pratiques et marchands des phases d'un mariage.....	p296
1.3.3.2. Les rituels : entre convictions religieuses, traditions et originalité innovante.....	p298
1.3.3.3. Les aspects spirituels et leurs charges émotionnelles.....	p301
1.3.3.4. Des mythes ancestraux ou renouvelés pour une institution séculaire .....	p301
1.3.3.5. Des hybridations culturelles qui dépendent du mode d'acculturation.....	p303
1.3.3.6. Les fonctions latentes autour de l'identité du couple et des motivations à la consommation.....	p305



a) Les relations de domination et les jeux de pouvoir.....	p305
b) L'éthique de consommation éprouvée par le mariage.....	p306
c) Perversion et banalisation du mariage.....	p308
d) Le rapport à l'intime.....	p308
e) Le besoin d'assurance.....	p309
1.3.4. Proposition d'un modèle de parcours client dans le cadre du mariage.....	p310
<b>1.4. Thèmes induits de l'analyse des observations.....</b>	<b>p315</b>

## **Partie 2 : DISCUSSION THEORIQUE ET RECOMMANDATIONS**

<b>MARKETING.....</b>	<b>p327</b>
<b>2.1. Discussion théorique.....</b>	<b>p329</b>
2.1.1. Les facteurs déterminants de la répartition des rôles, des jeux de pouvoir et du système de dons.....	p330
2.1.2. Le mariage est un champ d'hybridation culturelle et de structuration sociale.....	p335
2.1.3. Le mariage entre expériences créatrices et consommation matérielle.....	p344
2.1.4. Peu de résistances au marché subsistent face à la volonté de « réussir un mariage ».....	p348
2.1.5. Les nouvelles donnes du marché du mariage.....	p355
2.1.5.1. Le désir d'appropriation de l'événement inverse les pouvoirs entre prestataires et consommateurs.....	p355
2.1.5.2. La « Disneyfication » du mariage ou l'essor des expériences simulées et spectaculaires.....	p357
2.1.5.3. Le parcours client : une intrigue engagée, vécue entre exultation et détresse.....	p358
2.1.5.4. L'expérience client au cœur de la marchandisation du mariage.....	p359

2.1.5.5. Les acteurs historiques mis au défi par les habitudes de consommation à l'aune de « la société 4.0 ».....	p359
2.1.6. Synthèse de la discussion théorique.....	p363
<b>2.2. Recommandations marketing.....</b>	<b>p365</b>
2.2.1. Recommandations marketing aux différents acteurs du canal.....	p365
2.2.1.1. Recommandations pour les lieux de célébration.....	p365
a) L'importance du lieu de célébration : une opportunité stratégique à saisir.....	p365
b) Elaborer des offres personnalisées qui répondent aux projets identitaires des célébrants.....	p365
c) L'habillage expérientiel et le retrait des « irritants » au service de l'enchantement.....	p366
d) Face à l'évolution des normes sociales et des tendances, rester à l'écoute du marché...	p367
2.2.1.2. Recommandations pour les prestataires spécialistes du mariage.....	p368
a) Recommandations pour les créateurs et les conseillers en vente de robes de mariée.....	p368
i) Saisir l'importance du moment et sa dimension sensible.....	p368
ii) Placer la mariée au centre du contexte expérientiel pour favoriser le processus de « transformation magique ».....	p369
b) Recommandations pour les <i>wedding planners</i> .....	p370
i) Fructifier le potentiel de croissance du métier en démontrant sa valeur ajoutée pour les célébrants et les prestataires.....	p370
ii) Réaliser un juste équilibre entre créativité, pragmatisme et adaptabilité.....	p371
c) Recommandations pour les officiants laïques.....	p372
i) Transcendance et symbolisme : clés de voûte de la solennité cérémoniale.....	p372
2.2.1.3. Recommandations pour les prestataires généralistes (traiteurs, photographes, DJ, décorateurs, fleuristes, hôteliers...).....	p373

a) Miser sur la qualité, l'adaptation et l'esthétique des mets.....	p373
b) La co-création comme levier de satisfaction mutuelle.....	p373
2.2.2. Recommandations pour les distributeurs d'articles et artefacts du mariage.....	p375
a) Adapter les offres à différents budgets et rester en veille concurrentielle.....	p375
b) Se doter d'équipes multiculturelles expérimentées et à l'affût des tendances.....	p376
c) Diversifier et esthétiser l'offre marchande.....	p377
<b>Conclusion.....</b>	<b>p380</b>
A. Synthèse des apports de la recherche.....	p381
1. Synthèse des apports conceptuels.....	p381
2. Synthèse des apports méthodologiques.....	p385
3. Synthèse des apports empiriques.....	p386
B. Limites de la recherche.....	p388
C. Voies futures de recherche.....	p389
<b>Références bibliographiques.....</b>	<b>p391</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>p418</b>
<b>Liste des photographies.....</b>	<b>p419</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>p423</b>
<b>Liste des encadrés.....</b>	<b>p424</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>p425</b>