

Le trousseau de la mariée au temps de la Covid-19

The bride's trousseau in the time of the Covid-19

Imen BEN ROMDHANE, Université de Tunis, Tunisie.

Courriel : imen.shmisha@gmail.com¹

Reçu le: 2021-07-15

Accepté le: 2021-07-27

Résumé:

Le trousseau de la mariée fait partie intégrante en tant qu'élément de la culture matérielle dans la société tunisienne contemporaine. Dès l'année 2020, cette notion importante vient d'être marquée par la pandémie de Covid-19. D'ailleurs, le trousseau de la mariée présente plusieurs constituants et des pratiques diverses qui leur sont corrélats. Aujourd'hui, de quels besoins pourrait-on parler et quels besoins nouveaux pourraient surgir en temps de pandémie. Les réponses peuvent se manifester sous forme d'objets et des consitutants nouveaux du trousseau et de modes d'acquisition en pleines transformations.

Mots clés: Trousseau de la mariée, objets, pratiques, besoins, acquisition, Covid-19.

Abstract:

The "bride's trousseau" is an integral part of material culture in contemporary Tunisian society. From the year 2020, this important notion has just been marked by the Covid-19 pandemic. Moreover, the "bride's trousseau" presents several constituents and various practices which are correlated. Today, what needs could we talk about and what new needs could arise in times of pandemic. Responses can manifest in the form of new objects and components of "bride's trousseau" and changing modes of acquisition.

Keywords: Bride's trousseau, objects, practices, needs, acquisition, Covid-19.

Introduction

La notion de trousseau a marqué plusieurs sociétés et cultures pour son aspect matériel et esthétique mais aussi pour sa valeur symbolique. Le trousseau de la mariée, souvent associé aux préparatifs, a inévitablement marqué le mariage en Tunisie et a ainsi existé sous plusieurs formes et selon différentes pratiques. Son existence a pris place peu à peu dans nos vies mais sa constitution varie selon le temps et l'espace.

La société tunisienne contemporaine se caractérise par des pratiques rituelles « mixtes » concernant la préparation du trousseau du mariage. Auparavant, la constitution du trousseau de la mariée était une pratique rituelle qui se répétait dans le temps. Dès qu'une fille commençait à avoir l'âge du mariage, la famille et souvent la mère pensait à lui préparer son trousseau. Il comporte généralement tous les objets nécessaires aux épousés qui tournent autour de quatre fonctions principales : se coucher, se laver, manger et recevoir. Le trousseau est considéré comme une pratique traditionnelle toujours conservée aujourd'hui, pourtant, il connaît plusieurs mutations. En effet, les valeurs humaines ont beaucoup évolué, les mœurs et les traditions sont complètement bouleversées et de nouveaux usages prennent place. La préoccupation du trousseau a été accentuée au 20^{ème} siècle avec le développement de la culture de masse telle que la publicité et les médias. Le trousseau est marqué, d'un autre côté, par le phénomène de la consommation de masse qui a servi de référence pour l'implantation d'une société de consommation.

Les objets construisent l'espace domestique, la vie privée de la mariée, les habitudes, les valeurs engendrées par les pratiques relatives. Les objets deviennent, de nos jours, le moyen qui rend la société, souvent en diverses faces cachées, de plus en plus perceptible. De nombreux acteurs sont de plus en plus insérés dans une dynamique de l'ère contemporaine mettant en exergue différents axes du changement du trousseau de la mariée tunisienne. Suite à

l'accélération des rythmes de la société contemporaine, ils sont aussi bien tributaires des changements que subit la société mais aussi le monde.

A l'ère de l'industrie et de l'économie de la consommation, les objets subissent des transformations notables qui suivent dans le même sens le mouvement économique et temporel de la marchandise. Les formes deviennent rapides, les modèles se démultiplient et se font en série ayant pour seul objectif la désuétude accélérée. Le produit doit exister dans l'immédiat pour l'immédiat, ne doit pas durer et doit être remplacé. Les objets du quotidien sont les plus atteints évidemment, puisqu'ils sont les plus utilisés et rapidement remplacés, ils sont conditionnés par les règles du temps, le temps, premier gouverneur de la production et de la consommation structuré par la mode et l'obsolescence programmée. Ainsi, les produits sont poussés à une cadence de plus en plus accélérée. Ils entrent dans la compétition marchande grâce et pour le temps : on entre dans la sphère du « tout semblant devenu à la fois urgent, important et, comme tel, devant être traité avec la même exigence d'immédiateté. » (Aubert, 2004, 75)

La Tunisie, comme bon nombre de pays dans le monde, a été touchée par l'ouverture aux produits étrangers, avec la confection industrielle mais elle a été marquée par le bouleversement des industries à cause des produits chinois et par la voie du marché parallèle, principalement. En effet, si les objets, de par leur présence dans la société traditionnelle s'inscrivent dans une fonction en particulier et assurent surtout leur durée remarquable dans le temps ; de nos jours, la variété et la disponibilité des produits a été affectée par des événements remarquables tels que la révolution en 2011 ou la survenue de Covid-19 en 2020.

Tous les domaines ainsi que tous les champs de recherche ont été marqués depuis fin 2019 et en Tunisie en 2020, par une pandémie définie comme une maladie infectieuse émergente, appelée coronavirus 2019 ou Covid-19. Un événement marquant pour la

population mondiale qui a bouleversé toutes sortes de références ainsi que la vie quotidienne de chaque être humain sur la planète.

Une des crises les plus marquantes de l'époque est la Covid-19, une pandémie qui a chamboulé les priorités et qui a reclassé les besoins. Nous ne pouvons, donc, nier l'impact des crises sur la construction des besoins. Nous parlions, déjà, de plus en plus des besoins nouveaux qui touchent les utilisateurs dans tous les domaines d'étude et de recherche. Depuis quelques années, en Tunisie, comme partout dans le monde, les changements ont pu être remarqués sur le plan économique, politique et social. Nous évoquons un temps de crise remarquable qui s'avère être un vrai catalyseur de changements de comportements de consommateurs: la crise socio-économique et sanitaire provoquée par cette pandémie touche toutes les catégories sociales.

En temps de crise, les modes de consommation changent, les styles et les modes de vie et le rapport au temps change. « Chaque temps de la société de consommation est une mise en concordance entre modes de vie, modes de production et des systèmes de valeur. » (Rochefort, 2014, 38) En effet, suite à cette relation avec le temps et les événements, des imaginaires différents se construisent et donnent naissance à de nouvelles stratifications de besoins.

Le quotidien représente un ordre de réalité très particulier et essentiel relatif à chaque culture et à chaque société. Pour cela, relever les traits caractéristiques du quotidien de la mariée contemporaine à travers les objets qu'elle manie tous les jours et qu'elle a déjà acquis pour son trousseau, ne peut que nous éclairer sur la société en question. En plus, la survenue de la Covid-19, ainsi que son évolution dans le monde, ne peut qu'éclairer de nouvelles de recherches et révolutionner par moments les approches sur l'humanité et sur les sociétés contemporaines.

Le temps axé sur la pandémie et son évolution, sa propagation et son importance depuis le premier trimestre de 2020 en Tunisie, agit sur les objets et les pratiques lors de la constitution du trousseau de la mariée.

Le couple tunisien contemporain a toujours été noyé dans un monde d'objets qui viennent de plusieurs destinations qu'elles soient publiques ou privées, de la sphère familiale ou marchande. Il a été souvent exposé à une multitude d'objets marchands et entre dans le jeu de la machine de consommation. A l'ère Covid-19, plusieurs études sociologiques, ont partout décortiqué les nouveaux phénomènes de la consommation en tant que phénomènes associant à la fois plusieurs acteurs sociaux mais aussi les répercussions de cette pandémie sur les modes d'acquisition d'objets, les besoins d'acquérir d'autres objets donc de nouvelles pratiques qui les accompagnent.

Nous reviendrons, ainsi, sur un petit aperçu sur une notion qui survit toujours dans la société tunisienne contemporaine jusqu'à nos jours et encore en ces temps de pandémie.

1. Le trousseau de la mariée en Tunisie et les besoins nouveaux

Dans sa signification la plus simple, le trousseau est un ensemble d'objets, une réunion de vêtements et de linge qui accompagne une femme lorsqu'elle se marie. Le mot trousseau vient du verbe "trousser" qui, en ancien français, signifiait "mettre en paquet". (Vershoor, 1996, 6) Dans ce sens, préparer un trousseau signifie organiser le paquet d'objets et d'affaires que pouvait emporter la personne vers de nouveaux horizons. La définition que donnent les dictionnaires français², depuis le 17ème siècle du terme « trousseau » (Fine, 1997, 340), dans les documents anciens du 18ème siècle, on parle du troussel (Vernus, 2002, 39). L'un ou l'autre désigne « le linge et les hardes qu'une mère donne à sa fille quand elle se marie » (Fine, 1997, 339). C'est le seul terme qui désigne l'ensemble des biens personnels

² Le terme trousseau a aussi été adopté aussi du français à l'anglais.

apportés au mariage. Si, le terme « trousseau » se référait originellement uniquement au linge, il s'est imposé comme terme générique pour désigner l'ensemble des biens nuptiaux.

Dans les pays musulmans, suivant le rite malékite, une dot doit être versée. Cette dernière pourrait être employée pour l'achat du mobilier au début du 20^{ème} siècle (Daguin, 1906, 57) en Tunisie, le trousseau de la fiancée comprenait généralement l'ameublement de la chambre nuptiale avec les objets nécessaires aux époux tels que tapis, meubles et literie, la jeune femme si elle dispose d'une petite fortune, elle pourrait la consacrer aux objets pour son usage personnel tels que le linge et les habits ainsi que les produits pour l'embellissement.

Auparavant, le rituel prenait naissance très tôt puisque faire son trousseau de mariage était une occupation naturelle pour chaque jeune fille. Constituer le trousseau et réunir les différentes pièces étaient les tâches auxquelles elle consacrait beaucoup de temps. Filer, tisser, broder et coudre étaient des fonctions habituelles qui occupaient son temps à côté des tâches ménagères quotidiennes. Ces activités lui permettaient de confectionner quelques vêtements, de se couvrir et de fournir personnellement plusieurs pièces de linge et de literie avec les moyens dont elle disposait. Dès son jeune âge, dans les régions modestes, faire ce type d'activités, c'était une obligation. Dans les régions les plus aisées, ces tâches deviennent un passe-temps voire un loisir que les jeunes filles pouvaient abandonner rapidement. Le trousseau prend un aspect sécurisant et la famille par un trousseau riche, tend à protéger leur fille à l'avenir.

Parmi les jours des préparatifs du mariage, une journée entière est consacrée au trousseau généralement organisée et fixée par la famille de la future mariée. Ce type de cérémonies encore pratiquées aujourd'hui, dans plusieurs milieux quel que soit le niveau social, du nord au sud du pays, s'inscrit dans les festivités du mariage. Dans plusieurs villes en Tunisie, nous parlons du rite du couffin qui, a évolué considérablement et prend d'autres formes là où on offre plus

de cadeaux ou présenter sa dot sous cette forme-là. Auparavant, le jour du *Sdek*³, le trousseau de la mariée contenait du henné et des produits cosmétiques traditionnels. Peu à peu, les familles modernes -les belles-familles- commencent à apporter des paniers où plusieurs objets sont exposés et qui devraient rejoindre le reste du trousseau précieusement gardé chez elle.

Les pratiques ont été modernisées vu qu'il ne s'agit plus d'un couffin seulement, d'un drap blanc ou d'une corbeille installée chez les parents du marié. Généralement, cette cérémonie est exclusivement féminine mais parfois agrémentée, d'une présence masculine. Cette manifestation est nommée « le transfert du trousseau » ou « *hazzen farch* ». ⁴

Le trousseau s'est affirmé de plus en plus et a pris part dans nos habitudes grâce à l'enracinement accentué de la « cérémonie du trousseau »: l'action de transfert du trousseau de la maison de la mariée à sa nouvelle demeure.

Aujourd'hui, la future mariée, en constituant son trousseau, commence à satisfaire les besoins les plus urgents, à s'acquérir les objets nécessaires. Une fois ces conditions remplies, les besoins secondaires s'installent et une nouvelle liste surgit, et bien sûr, cette dernière dépend de beaucoup de facteurs économique, social et culturel relatifs à la mariée tunisienne contemporaine.

Tout au long de sa vie, seul ou au sein de la société, l'être humain vit et ressent bon nombre de besoins. Pour définir un besoin, au premier abord, il faut préciser plutôt qu'il est une nécessité plutôt qu'un manque. Et il faudrait repenser cette nécessité pour pouvoir délimiter le champ des besoins. Les questions du manque et du désir sont indissociablement liées à la notion du besoin sans qu'elles en

³ Mlek ou le jour du Sdek (صداق / ملاك) : cérémonie de fiançailles, contrat de mariage.

⁴ 'هزان الفرش': la traduction exacte de l'expression c'est l'action de soulever le drap ou la couverture.

soient confondues. La conscience est la clé de cette trilogie. Toute personne présente des besoins fondamentaux et ce besoin n'est fondamental que lorsqu'il constitue le besoin de tout être humain.

Si on cherche à distinguer le concept du besoin de celui du désir, on pourrait dire que le fait d'être conscient d'un manque, cela ne devient plus besoin urgent référant à l'obligation mais ressenti comme un désir anticipant une réponse précise. Assurer sa survie dans le premier cas et réduire le danger ; soulager les souhaits et améliorer sa vie dans le deuxième cas.

Aujourd'hui, la future mariée fait face à une appétence à consommer. Une appétence qui ne va pas dépendre uniquement des restrictions habituelles, comme les ressources économiques par exemple ou les obligations familiales ou les contraintes sociales qui interviennent dans la constitution de son trousseau. Mais, aussi une nouvelle hiérarchisation d'appétences, des désirs et des aspirations de consommation qui vont encore changer ses objets et ses pratiques pendant l'époque de la pandémie et probablement dans le futur pour la période post-covid19. D'ailleurs, les événements renvoient au basculement des attentes immatérielles et un changement de comportements. De là, naissent des modes de consommations de groupes, jusqu'à une déformation et parfois même une transformation des besoins, nous parlons donc de besoins nouveaux.

Nous assistons aujourd'hui à une réelle éclosion de besoins nouveaux qui va encore transformer notre société, créer une dynamique nouvelle et assurer un nouveau type de croissance en orientant le marché vers de nouveaux produits et ce en commençant par la recherche des premières caractéristiques qui sont la fonctionnalité, l'usage et la manipulation de l'objet mais aussi une seconde caractéristique qui est son immatérialité.

Depuis la survenue du virus, beaucoup de marques et d'enseignes tunisiennes revoient et ajustent leurs stratégies de marketing, digitales

entre autres, en pensant à réorganiser les attentes immatérielles avec les thèmes qui peuvent rassurer la future mariée dans des temps difficiles où cette heureuse occasion devient différente, à préparer et à fêter.

Nous pourrions penser aux constitutants du trousseau actuels qui permettent de puiser dans les références du passé, de l'odeur de la mère ou de la grand-mère, des objets qui renvoient à des pratiques et des rituels qui évoquent des souvenirs. Ainsi les besoins et les désirs appellent ce qu'une future mariée soit rassurée et de là les objets du trousseau avec de nouvelles symboliques commencent à être resémantisés.

Dans le trousseau de la mariée, les objets intemporels prennent de nouveaux sens à travers leur utilisation ou leur appropriation avec un retour vers le passé. Face à ce nouvel imaginaire, une société contemporaine où la saturation des besoins est ressentie, de nouvelles fonctionnalités et des articles avec une dimension immatérielle importante sont recherchés. De plus en plus, une ou des composantes particulières de l'article sont étudiées et d'ailleurs cette même consommatrice joue le rôle de l'acteur principal : créer, construire et développer des produits qui répondent à des besoins toujours en mutation. Elle reconstruit les usages, les pratiques et les manipulations qu'elle fait subir aux objets. Ces derniers font de nouveau appel à des réinterprétations et des reconstructions de la part d'un nouveau détenteur de ces mêmes objets et ce en partageant cette activité d'attribution. Au temps de la Covid-19, tous ces objets et toutes les pratiques qui rassurent, qui reconstruisent et remodelent notre vécu, circulent et se transmettent rapidement. D'ailleurs, une fois partagés en groupe, les usages socialisés et les pratiques transmises, les besoins nouveaux sont créés. En effet, les besoins ne se réduisent donc pas seulement à des satisfactions individuelles mais aussi à des besoins manifestés en société. Dans ce cas, ils dépassent leur aspect naturel et prennent une dimension culturelle et sociale. Nous pourrions,

d'ailleurs, confirmer que le besoin est une exigence provenant de la nature de la vie sociale. (Rey, 2005, 5874)

Les géants de la grande distribution, les boutiques de vente au détail appelées Retail, les marques, les enseignes, en magasin ou e-commerce, ainsi, les sites web marchands, les influenceurs, les pages Facebook et Instagram scrutent les attentes et les aspirations de la future mariée. Aujourd'hui, la Covid-19 donne de nouvelles orientations sur l'importance et la valeur des produits et pourraient ainsi développer de nouveaux modes de consommation.

En Tunisie, plusieurs domaines ont été économiquement touchés suite aux années qui ont suivi la révolution et encore plus enfoncés pendant la pandémie du coronavirus. Notre pays a enregistré une période associée à des répercussions négatives sur le plan économique, il y a eu, aussi, plusieurs changements notés concernant la disponibilité des marchandises. Et cela n'échappe pas à la future mariée, son comportement d'achat, lors de la composition du trousseau de mariage.

D'ailleurs, nous avons vu naître de nouvelles valeurs et approches devenir plus courantes. La santé et le confort deviennent parfois des moyens rassurants pour choisir l'article de son intérieur. Aussi, d'autres concepts, qui sont plutôt dans une approche écologique, touchent aussi la future mariée tunisienne contemporaine et les incitent à acheter des produits qui respectent l'environnement. Aussi, pour montrer un signe d'appartenance grâce aux produits du terroir ou des ingrédients naturels et parfois recyclés, dans une approche de préservation de l'environnement des productions de plusieurs régions du pays et ainsi valoriser l'immatériel écologique. Dans la même approche, loin de l'industrialisation et dans une optique de rapprochement aux références territoriales, la femme tunisienne contemporaine tente de répondre à ses besoins en accédant à des produits qui aident des artisanes à se ressourcer, à travers des associations, des boutiques d'artisanats, des concepts stores, des créateurs en collaboration avec

des artisanes, et les adresses se multiplient. Une prise de conscience qui commence à voir le jour dans notre pays, et ainsi à se faire une place dans nos intérieurs.

Nous avons pu remarquer aussi que la future mariée tunisienne contemporaine se dirige plus couramment vers l'acquisition des produits 100% tunisiens, grâce aux campagnes de sensibilisation pour la consommation locale à travers des boutiques, des concepts stores avec des produits tunisiens. L'objectif serait de vendre des produits du terroir dans le but de préserver nos racines, notre culture matérielle, produits cueillis et fabriqués dans plusieurs régions du pays et qui pourraient aider à valoriser notre patrimoine. Les initiatives se sont multipliées depuis plus d'une dizaine d'années. Au début, l'idée est née pour soutenir le dinar tunisien à cause des principaux de l'économie tunisienne et la chute constante du dinar. Pour encourager la consommation de produits tunisiens, des campagnes ont été lancées, nous citons « Tounsi#619 » (tounsi619), un site d'e-commerce de vente de produits 100% tunisiens, d'autres boutiques aussi « 619 consomi tounsi » (Tounsi Store) et plusieurs groupes sur le réseau social Facebook pour valoriser aussi bien le produit du terroir que les pratiques associées. Ensuite, parce que les tunisiens commencent à chercher de plus en plus des produits qui rassurent et qui dans actions participatives, soutiennent l'économie du pays en ces temps de pandémie.

Ainsi, les bouleversements des modes de vie des couples tunisiens contemporains et l'évolution de leurs représentations sociales définissent des besoins nouveaux et les besoins renaissent sans cesse. Appuyés non seulement par les liens sociaux mais aussi par la situation sociale et sanitaire, en parallèle au système économique qui gèrent, tous, le type et la nature des objets-réponses et poussent le champ du besoin à une éternelle mouvance.

Aujourd'hui, une nouvelle dynamique s'installe avec des producteurs de besoins, les campagnes publicitaires, les campagnes de

sensibilisation et leur impact indéniable avec son double jeu : relever les attentes existantes face à des besoins réels. Ensuite, ces mêmes besoins deviennent des produits créateurs de consommation: pousser le consommateur à adopter de nouvelles attitudes, d'expérimenter de nouvelles tendances et s'approprier de nouveaux comportements d'achat.

Enfin, le spectacle de besoins non-nécessaires, mais satisfaits chez d'autres membres du même groupe et dont la privation auparavant ne provoquerait aucun mal, créerait d'autres besoins expliquait depuis des siècles Thomas More dans *Utopie*. (Rey, 2005, 876) Ils s'installent, donc, dans une catégorie nouvelle de manques transformées en de véritables besoins et intègre un champ de commodités indispensables chez certains groupes.

De nos jours, les besoins deviennent socialisés, collectifs et organisés par le marché lui-même. Les besoins ne seront plus les besoins élémentaires, des besoins nouvellement dérivés, parfois latents, émergent puisqu'au sein de la société, la satisfaction ne demeure pas au stade de la nécessité, le désir se multiplie, l'envie n'est plus standardisée. Les besoins se déforment et se transforment au fur et à mesure que les pratiques et tous les acteurs ainsi que l'environnement qui accompagnent la future mariée.

En définitive, les besoins sont instrumentalisés par bon nombre de facteurs économiques et intimement liés aux contraintes individuelles et collectives mais ils sont aussi conditionnés par les événements qui affectent la société, surtout en temps de crise.

2. Modes d'acquisition des objets du trousseau au temps de la Covid-19

En Tunisie, même en situation pandémique, la future mariée se retrouve face à l'abondance de l'offre et une profusion d'objets dont la possession est nécessaire. Certaines consommatrices désirent les articles en circulation et ne font confiance qu'aux objets qui

appartiennent à l'univers de consommation de masse. Beaucoup de consommatrices répondent au fait que « nous ne désirons que ce qu'on nous apprend à désirer. » (Semprini, 1995, 36) Nous devenons le reflet de ce qui nous entoure et on nous apprend à consommer, quoi consommer.

Dans le monde de la publicité, avec l'expansion des réseaux sociaux et les réseaux d'influence, les attentes immatérielles s'ancrent de plus en plus avec les influenceuses dans la société tunisienne contemporaine. En effet, la publicité travaille sur la mise en scène non seulement de l'objet de consommation mais aussi la production d'un immatériel derrière allant jusqu'à créer de nouveaux systèmes de classes au sein de la société.

Le phénomène de consommation a pu voir une transformation très importante pendant la dernière décennie. D'abord, les internautes et dont la mariée contemporaine qui ne peut pas échapper à cette communauté, ont pu voir leurs actes, pouvoirs et habitudes d'achats se transformer. Les interventions des influenceuses, bloggeuses, Instagrameuses et les Youtubeuses sont frappantes et la viralité de leurs vidéos, de leurs publications et de leurs contenus sont très remarquables. Ces créateurs de contenus travaillent souvent sur la fabrication de l'imaginaire des objets constituant le trousseau de la mariée.

Nous avons montré dans d'autres recherches (Ben Romdhane, 2021, 386) que les réseaux sociaux les plus utilisés en Tunisie sont Facebook, Instagram ainsi que le média social Youtube (www.youtube.com). Les internautes sont, d'ailleurs, marqués par un désintérêt de recherche progressivement au cours des cinq dernières années (2015-2020). Le choix des trois plateformes: Facebook, Youtube et Instagram a été fixé pour plusieurs raisons. En premier lieu, selon le rapport publié par l'agence en conseil en communication We Are Social (We are Social) et la plateforme de gestion des médias sociaux Hootsuite (Hootsuite) Digital Report 2020 (wearesocial.com, 2021), concernant les plateformes sociales les plus utilisées au monde, basé sur des

utilisateurs mensuels actifs, des comptes utilisateurs actifs, des publicités publicitaires ou des visiteurs mensuels uniques (en millions). Sur les plateformes sociales les plus utilisées au monde datant du 25 janvier 2020, ces trois espaces figurent parmi les 6 premiers, successivement Facebook en première place, Youtube le suit directement, à la sixième place se situe Instagram à la sixième place. (Fig-01)

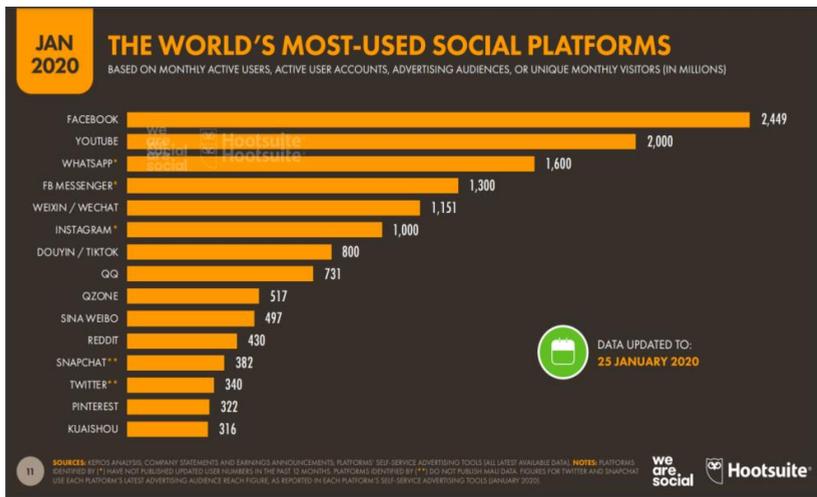


Figure-1 Digital Report 2020 publiée par l'agence We Are Social et la plateforme Hootsuite sur les plateformes sociales les plus utilisées au monde datant du 25 janvier

En deuxième lieu, le choix a été justifié suite à une étude sur les mots clés les plus recherchés par les tunisiens depuis 2004 jusqu'à nos jours. Google trends (Google Trends, 2021)⁵ est un outil de suivi et d'analyse des tendances de mots-clés saisis sur les moteurs de recherche de Google, une plateforme dédiée à offrir l'information mais surtout un moyen pour les spécialistes de la publicité et du marketing et de connaître les recherches des internautes sur le web. A

⁵ <https://trends.google.fr/trends/explore?geo=TN&q=facebook, Youtube, Instagram>

partir de cette plateforme, nous avons pu suivre, chez les tunisiens, l'évolution de la recherche sur les mots clés, successivement, les trois réseaux Facebook, Instagram et Youtube en générant des graphiques comparatifs.

D'après notre enquête réalisée datant du 18 février 2021, sur ces trois plateformes montrent une évolution considérable de Facebook et Youtube mais surtout un pic significatif sur la courbe pour toutes les régions de la Tunisie. (Fig-02) Nous avons, ensuite, généré d'autres représentations avec une frise chronologique virtuelle ou *timeline* qui retrace les cinq dernières années, avec une baisse considérable pour la recherche sur Facebook, une décroissance légère pour Youtube et une progression pour le réseau social Instagram. Pour les 12 derniers mois (février 2020-février 2021), l'ascension est remarquée pendant la période du 15 au 21 mars 2020, date du premier confinement en Tunisie suite à la propagation de la pandémie de la COVID, et le pic d'informations portant sur les diverses mesures relatives à la lutte contre la propagation du virus qui a frappé partout dans le monde.

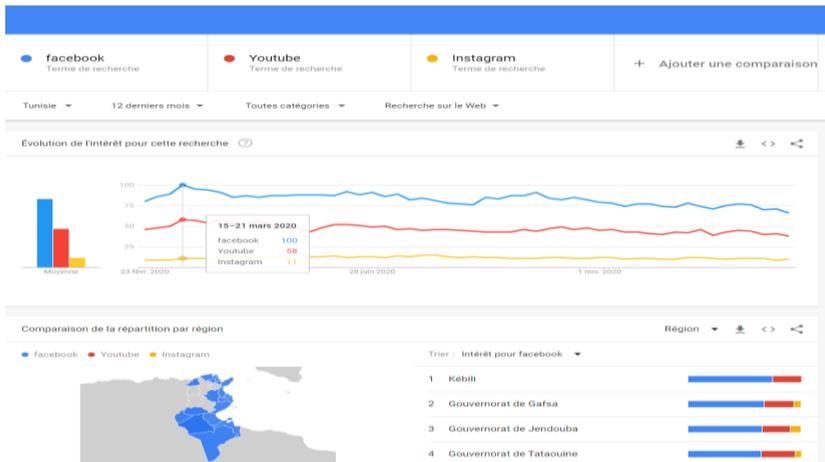


Figure-02 Courbe comparative pour la consultation des réseaux sociaux et médias : Facebook, Instagram et Youtube, marquée par le pic de 15-21 mars 2020, période de crise de la pandémie COVID 19 avec une stabilité de recherches pour les trois plateformes. Source Google Trends

Nous nous sommes arrêtés sur ces recherches comparatives avec des données significatives pour orienter notre propos sur un des axes importants de notre article qui est le rapport direct avec la transformation des besoins chez la mariée tunisienne. Facebook, Instagram et Youtube offrent des réseaux, des espaces de vente, des pages et des comptes privés, des boutiques Facebook, de Marketplace qui facilitent la découverte d'articles, les achats et les ventes et même les échanges.

Il est important de rappeler l'importance de l'e-commerce pour la consommation en Tunisie. Malheureusement, plusieurs obstacles persistent encore devant le développement du commerce électronique. Néanmoins, plusieurs chiffres sont en train d'évoluer surtout avec l'avènement de la 1^{ère} vague de la COVID 19 en 2020. Nous revenons aux chiffres clés de l'année 2018 lors d'une enquête réalisée par MDWEB, société privée tunisienne spécialisée dans le web marketing, l'e-communication des marques et les enquêtes en ligne en partenariat avec l'INC, Institut National de Consommation, le SEVAD (Syndicat de l'e-commerce et de la vente à distance) et la chambre syndicale nationale du commerce électronique et de la vente à distance. Les indicatifs montrent soit 58% ont fait un achat en ligne sur le marché local au cours des 12 derniers mois (2017- 2018) et les pourcentages sont entrain de grimper pendant la deuxième vague soit plus de 49% de fréquence d'achat au cours de janvier 2021 dont 74% de sites tunisiens et 31% de réseaux sociaux selon une enquête en ligne réalisée auprès d'un échantillon de 1064 internautes tunisiens et dont le questionnaire auto-administré diffusé sur Internet : sites web de Tunisie Numérique, INC (Institut National de la Consommation), SEVAD (Syndicat de l'e-commerce et de la vente à distance) et réseaux sociaux (principalement Facebook). (Tunisia Survey)

Mais, pour ce pourcentage, il faut préciser que les produits les plus achetés sont l'électronique et l'électroménager, habillement et chaussures, articles de loisirs et de sport dont 54% de ces actions entrent dans les factures et services, dont 54% dans la billetterie et voyage et surtout avec

un indicateur très important qui est le profil dont 70% masculin et 56% très urbain sur le Grand Tunis. (Ben Romdhane, 2021, 389)

Nous ne pouvons, bien évidemment, nier l'importance des sites marchands et de leur évolution en Tunisie. Néanmoins, toujours selon des statistiques, le tunisien se montre plus actif sur les réseaux sociaux que sur les sites marchands. Selon le rapport publié par l'agence We Are Social et la plateforme Hootsuite Digital Report 2020 (wearesocial.com, 2021), concernant la croissance des indicateurs digitaux en Tunisie dans un état comparatif entre Avril 2019 et janvier 2020. Nous remarquons l'importance de l'activité sur les réseaux sociaux soit +6,9% en janvier 2020 face à avril 2019 et +0,6 % d'utilisateurs internet seulement. Alors que pour l'utilisation de l'e-commerce en Tunisie, selon le pourcentage de la population âgée de 15 ans et plus qui déclare être propriétaire ou utilisant chaque produit ou service financier, le pourcentage de femmes effectuant des transactions en ligne est de 6,4% seulement. Grâce à ces plateformes numériques de gestion des médias sociaux, à travers tous ces indicateurs, nous pourrions relever des données significatives sur le comportement du consommateur dans la société contemporaine tunisienne. D'ailleurs, depuis quelques années, les formes d'acquisition sont en train de se transformer de jour en jour grâce à la prolifération des réseaux de consommation, l'invasion des sites marchands, de la publicité sur les réseaux sociaux, la multitude des pages Facebook et Instagram dans des groupes de vente privée. Faisant la promotion avec tous les produits qui peuvent alimenter un trousseau de mariée ainsi que les collaborations des influenceuses et des Instagrameuses avec les marques, nous voyons émerger de nouvelles vagues de produits et encore plus de choix. De plus en plus convoitées en temps de pandémie, les sites marchands et les réseaux sociaux attirent de plus en plus la future mariée qui découvre, ensuite, s'adapte à ces nouvelles offres, et ces stratégies commerciales de plus en plus développées et orientées surtout vers le marketing digital. De nos jours, la Tunisie n'échappe pas au développement de la publicité, l'accroissement des gammes et les nouvelles segmentations des marchés mais aussi les transformations

dans les dynamiques marchandes et qui tend davantage vers des moyens encore moins matériels et orientés de plus en plus vers le monde des technologies virtuelles.

Conclusion

La mariée contemporaine vit et consomme un brassage des styles, locaux, orientaux ou occidentaux, des styles qui sont orientés et dictés indirectement par les exposants, artisans ou vendeurs pour certains lieux d'acquisition, d'un côté, mais des influences de son entourage avec une contamination de signes jusqu'à parvenir à un remodelage des orientations esthétiques. Au temps de la covid-19, le trousseau pourra montrer un mélange d'objets dont la provenance importe peu, une inconstance dans les choix et un brassage de pratiques qui dévoilent des identités constamment rejouées ou fragmentées sous l'influence des cultures étrangères.

Marquée par la situation pandémique et sanitaire, dans une conception économique nouvelle, la distribution des articles de la vie quotidienne en Tunisie n'est pas seulement orientée vers les magasins, les boutiques, petits et grands commerces mais leur place sur internet à travers l'e-commerce ou les pages de vente privée. Cette décennie a été marquée par le début d'un dynamisme d'achats en ligne, des stratégies qui offrent des alternatives attractives aux femmes qui désirent se procurer des marques depuis plusieurs destinations du monde et ainsi faire de bonnes affaires avec de nouveaux articles et développent ainsi leur propre réseau de commerce.

Nous avons remarqué cette ouverture vers de nouveaux articles qui s'est répandue d'une manière spectaculaire et qui a transformé les comportements d'achat chez le consommateur tunisien. Sur les réseaux sociaux ou sur les plateformes web et mobile, les marchands privés peuvent vendre des produits exclusifs avec des tarifs réduits et des modèles originaux parfois personnalisés. D'ailleurs, ce type de vente est intensément sollicité de la part de certaines futures mariées influencées

par des cultures orientales ou occidentales. Non seulement pour la diversité des produits, parfois importés de plusieurs destinations du monde, ces services se développent de plus en plus, surtout pendant la période de la pandémie de la COVID 19, en offrant une livraison et des contacts accessibles faciles et immédiats via internet ou par téléphone.

Il devient, donc, de plus en plus remarquable que la notion du trousseau, n'est pas préservée ou protégée sous sa forme traditionnelle et que les pratiques ou du moins ce qui en restent sont montrées sous un nouvel angle, avec des mutations et des transmutations totales parfois même étrangères à l'identité culturelle de la Tunisie. Toutefois, le principe de constitution d'objets pour la future mariée dans la société contemporaine survit. Il s'applique sous sa forme la plus authentique pour certaines familles qui marquent un retour vers le passé, une manière de s'identifier aux pratiques et traditions d'hier afin de montrer une image identitaire tunisienne. Ce retour est marqué même par la quête inouïe des détails du passé, des pratiques oubliées non pas dans l'intention de reprendre, faire renaître les traditions ou la sauvegarde de notre patrimoine matériel tunisien mais surtout dans le but de se montrer sous une meilleure image, l'image de l'authenticité dans une société de plus en plus influencée par le faux et l'artifice.

Inserée étroitement dans un groupe, une collectivité, un type de familles particulier, une société ne fait qu'accentuer les traits communs de comportements, de choix, de rituels et de pratiques. La mariée tunisienne contemporaine se retrouve face à son trousseau, avec ses éléments qu'elle utilise quotidiennement chez elle, objets domestiques, qui font soit revivre des pratiques d'une manière cyclique, soit les effacent sur un axe répétitif qui posent des problématiques particulières surtout pour les objets et les pratiques traditionnels. Elle trace aussi une histoire à travers les indices de consommation, ses réactions, ses comportements, ses positions de conformisme mais aussi d'abandon pour des objets et des pratiques en particulier. Grâce à plusieurs moyens de transmissions, les attitudes comportementales se resserrent. Une fois, elles se manifestent dans une forme d'uniformisation dans le choix des

objets mais aussi des rituels et pratiques relatifs au trousseau, pendant une période bien déterminée, sous l'influence de la tendance du moment et d'autres influences culturelles. D'autres fois, elles se démarquent par un air de nouveauté et des transformations remarquables qui donnent naissance à de nouveaux comportements, des attitudes différentes correspondants plus à une société moderne.

Les mariées tunisiennes consomment des objets et produisent des pratiques relatives à ce monde matériel. Nous ne pourrions arrêter cet aspect intangible uniquement aux pratiques puisque l'univers immatériel qui tourne autour des objets est composé de représentations, de savoirs et de connaissances, de compétences mais aussi d'expressions des valeurs et des croyances qui peuvent évoluer continuellement ou qui restent hérités formant des ressources anciennes.

Entre l'évolution continue et la transmission des ressources anciennes gardées comme héritage, l'utilisation et les interprétations se mélangent avec les forces des changements qui se tissent de jour en jour au sein de la société tunisienne contemporaine. Toutes ces mouvances donnent à voir une société et ainsi les objets et les usages qui les conduisent dans un flux immatériel, allant jusqu'à devenir patrimoine immatériel, seront ainsi considérés comme éléments représentatifs d'une période bien déterminée.

Bibliographie

- Aubert, N. (2004). *L'individu hypermoderne*. Ramonville SaintAgne: Erès, collection: Sociologie clinique.
- Ben Romdhane, I. (2021, juillet 2). *Culture matérielle, patrimoine immatériel et transmissions dans la société tunisienne contemporaine: le trousseau de la mariée comme exemple*. Tunisie: Thèse en Esthétiques et Pratiques des Arts.
- Daguin, A. (1906). Le Mariage dans les pays musulmans particulièrement en Tunisie, en Algérie et dans le Soudan. Dans L. Dorbon, *Collection Le Mariage indigène dans les colonies et les protectorats de la France*.

- Paris: Collection Le mariage indigène dans les colonies et les protectorats de la France.
- Fine, A. (1997). Au fil de la recherche: le trousseau de la mariée. Dans G. B. SEGALEN Martine, *Une langue, deux cultures: rites et symboles en France et au Québec* (p. 351). Paris/Montréal: La découverte/ Presses de l'Université de Laval.
- Google Trends. (2021, février 18). Consulté le février 18, 2021, sur Google Trends:
<https://trends.google.fr/trends/explore?geo=TN&q=facebook,Youtube,Instagram>
- Hootsuite. Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/>
- Institut National de la Consommation. Consulté le juillet 7, 2021, sur INC:
<http://inc.nat.tn/>
- Rey, A. (2005). *Dictionnaire Culturel en langue française (Tome 1-A/détisser)*. Paris: Le Robert, Collection Dictionnaires.
- Rochefort, R. (2014). *La société de consommateurs*. Paris: éditions Odile Jacob.
- Semprini, A. (1995). *L'objet comme procès et comme action: de la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*. Paris: l'Harmattan.
- Syndicat de l'e-commerce et de la vente à distance. Consulté le juillet 7, 2021, sur SEVAD: <http://www.sevad.tn/>
- Tounsi Store. Consulté le juillet 15, 2021, sur www.tounsi-store.com
- tounsi619. Consulté le juillet 15, 2021, sur <https://tounsi619.tn/>
- Tunisia Survey. <http://www.tunisia-survey.com/barometre-ecommerce/barometre-ecommerce-resultat/>
- Vernus, M. (2002). *Mariages et noces d'autrefois: histoires, rites et traditions*. Editions Cabedita, Collection Archives vivantes.
- Vershoor, O. (1996). *Les trousseaux du temps jadis*. Paris: Hatier Littérature Générale.
- We are Social. <https://wearesocial.com/>
- wearesocial.com. Consulté le juillet 7, 2021, sur wearesocial:
<https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020>
- www.youtube.com. *Youtube*. www.youtube.com.