

Présentation de l'auteur

Ary Gordien s'intéresse à l'impact politique des processus d'identification collective en Guadeloupe. Partant de l'analyse de discours et de traditions « réinventés » se référant à la « culture », la « race » ou l'« ethnicité », il cherche à saisir les différentes formes de conscience communautaire opérant dans ce département d'outre-mer. Les héritages et les évolutions du mouvement nationaliste à inflexion plus ou moins « noiriste », les revendications pour la reconnaissance d'une présence « indienne » et les formes tacites de solidarité unissant l'infime minorité blanche créole sont les principales thématiques de cette étude en cours. Elles sont systématiquement mises en lien avec, d'une part, les préconisations divergentes quant à la sortie d'une forte dépendance politique et économique vis-à-vis de la France hexagonale et, d'autre part, les interactions de la vie quotidienne.

Mots-clés : Antilles - mode - folklore – *subculture* – hip-hop - *dancehall*

Cheveux, vêtements et bijoux : bricolages stylistiques et performances des identités antillaises en Île-de-France

Ary Gordien,
université Paris Descartes

En 2009, la crise des départements d'outre-mer (DOM) révéla les difficultés socioéconomiques structurelles auxquelles sont confrontées ces sociétés ainsi que de fortes revendications liées à la reconnaissance de leur spécificité culturelle. En réponse à cette crise, le gouvernement de l'époque prit la décision de consacrer l'année 2011 aux « outre-mers¹ ». Il s'agissait ainsi de faire « changer le regard » jugé « paternaliste » de « la métropole » sur ses « outre-mers ». Initialement perçue comme périphérique, la crise de 2009 se déplaça ainsi au centre des préoccupations ; telle était du moins la volonté politique affichée. Il ne s'agissait pas uniquement de répondre à la forte mobilisation autour du *Liyannaj Kont Pwofitasyon* (LKP) en Guadeloupe², mais de redéfinir la France comme « diverse » au-delà mais aussi à l'intérieur même de ses frontières hexagonales. Advenant entre deux de mes voyages ethnographiques en Guadeloupe, ce déplacement du débat politique me poussa à réfléchir aux liens entre les processus identitaires et politiques chez les Antillais de part et d'autre de l'Atlantique³.

¹ - Les ministères de l'Intérieur, des Outre-mer et de la Culture furent notamment chargés de concevoir, mettre en place ou soutenir une série de manifestations culturelles en collaboration avec le Comité pour la Mémoire et l'Histoire de l'Esclavage (CPMHE), l'année 2011 marquant également les 10 ans de la loi Taubira, qui reconnaissait l'esclavage comme crime contre l'humanité.

² - Le *Liyannaj Kont Pwofitasyon* (« Rassemblement contre l'exploitation outrancière ») fut fondé autour de l'Union Générale des Travailleurs Guadeloupéens (UGTG), syndicat nationaliste majoritaire qui relayait, fin 2008, les protestations contre la hausse des prix des carburants en Guyane. Le LKP regroupait initialement l'essentiel des syndicats et partis politiques anticapitalistes et anticolonialistes ainsi que des associations et groupes carnavalesques. Le Collectif du 5 février (K5F), un regroupement similaire quoique moins influent, a été fondé à la Martinique.

³ - Il existe des liens et similitudes culturels, linguistiques et historiques évidents entre la Guadeloupe et la Martinique. L'emploi de la catégorie englobante d'« Antillais » sert ici à se référer aux expériences communes et à la forme de « conscience antillaise » dues au déplacement et à l'installation en masse de ressortissants des deux départements sur le territoire hexagonal vers les années 1960, en grande partie pris en charge par le Bureau de migration intéressant les Départements d'Outre-mer (BUMIDOM). Si ce déplacement n'annulait pas les tensions et préjugés existant entre ressortissants des deux DOM, les réseaux et tissus associatifs culturels, étudiants et / ou politiques (dont la création précédait d'ailleurs parfois le BUMIDOM) qui en sont issus offraient aux Martiniquais et Guadeloupéens des espaces de sociabilité communs, sans doute à l'origine de bien des « mariages mixtes ». Si les événements de 2009 sont parfois qualifiés de « crise des DOM », la faible visibilité des Guyanais et Réunionnais ne m'a pas permis pas de prendre en compte leur point de vue dans ce présent travail s'intéressant justement à la monstration de la culture.

À l'occasion de ma participation à la journée d'étude du laboratoire CANTHEL consacrée à la circulation des biens, marchandises et artefacts, j'ai décidé de réaliser une enquête ethnographique en Île-de-France sur le port de bijoux en lien avec les Antilles ainsi que sur certains styles vestimentaires et certaines techniques capillaires partagés par de nombreux Antillais. Parce qu'immédiatement identifiables et décodables, ces manières de se parer et de se présenter révèlent explicitement la présence antillaise, sans mobilisation nécessaire de discours ou d'actions menées au sein d'institutions. A priori individuelles, ces pratiques liées au « style⁴ », voire à des manipulations du corps, supposent néanmoins une connaissance de codes en lien avec différents processus communautaires. Partir de ces artefacts et marchandises présente ainsi le double avantage de mener à différents réseaux de significations imbriqués et de remonter aux formes d'interactions liées à la consommation, voire à la production desdits artefacts et marchandises : bijoux, vêtements, cheveux (naturels ou synthétiques) et styles de coiffures.

Comment interpréter leur circulation tout comme celle des images et significations ambigües qui leurs sont attachées ? De la production, à la commercialisation puis à la consommation, quelle part prennent les acteurs / sujets dans chacune de ces étapes de la biographie des objets et marchandises ? Je commencerai par exposer les résultats de cette ethnographie urbaine introductive, partie de l'observation de ces pratiques « stylistiques » dans le métro parisien puis dans différents espaces commerciaux d'Île-de-France qui, en offrant ces marchandises, ciblent et rassemblent de nombreux Antillais. Je livrerai en second lieu une analyse des représentations de l'antillanité ainsi performées⁵ par le truchement de la mobilisation du folklore colonial et nationaliste ainsi que des codes issus de la diffusion et traduction des *subcultures* urbaines afro-américaines et jamaïcaines. Enfin, je me concentrerai sur les canaux de production et / ou de commercialisation mondialisés et multiculturels des bijoux, vêtements et cheveux.

⁴ - Je me permets ici d'utiliser ce mot dans le sens du terme anglais *style*, tel que l'emploie Dick Hebdige (Hebdige, 2003). Dans une démarche textualiste caractéristique des *Cultural Studies*, Hebdige propose une analyse des styles vestimentaires empruntant les outils de la critique littéraire. Bien que je ne m'inscrive pas dans cette démarche, le souci de réinscrire des phénomènes musicaux et des modes (tels que les mouvements punk et reggae du Londres des années 1960-1970) dans leur contexte « subculturel » (arrière-plan sociologique où interviennent notamment la culture, la « classe » et la « race ») s'avère utile à l'analyse de l'objet ethnographique de cet article. Comme le substantif « style », l'adjectif « stylistique » devra donc également être entendu dans ce sens.

⁵ - Josette Féral propose une généalogie détaillée des concepts de performativité et de performance ainsi que de leur confusion (Féral, 2013). Au sens d'Austin, la notion de performativité renvoie en linguistique au fait de réaliser un acte par la parole (Austin, 1962). Alors qu'Austin reconnaissait le nombre extrêmement limité de contextes conférant une telle force à la parole (promesse, ouverture de séance, cérémonie de mariage), Jacques Derrida redéfinira le performatif comme intention de faire en « disant » et ce indépendamment du fait que l'objectif soit atteint ou pas. Comme la parole, le texte peut ainsi également être performatif en tant que l'auteur écrit dans le but d'agir. Ces réflexions seront ensuite appliquées aux œuvres de fiction, aux arts vivants, élargissant ainsi considérablement le sens et le champ d'applicabilité de la notion de performativité. C'est cette acception que popularisera Schechner, qui voit, non seulement dans les arts vivants mais aussi dans la vie de tous les jours, des performances dont il livre une typologie détaillée (Schechner, 2002). Le premier sens du terme anglais *performance*, renvoyant à toute prestation artistique, notamment musicale ou théâtrale, est ainsi amalgamé à la notion de performativité. Sur scène comme dans la vie de tous les jours, les paroles et les gestes sont des actes. En soulignant la dimension performative du genre, Judith Butler revient à Austin et redéfinit le performatif comme « un domaine dans lequel le pouvoir agit comme discours » et tient sa force de sa répétition (Butler, 2011 : 169-185). Le performatif se distingue de la performance / prestation dans la mesure où le premier « précède, contraint et dépasse le performeur ». Le performatif fixe les codes qui confèrent du sens à cette performance. Tout cela ne relève ni du choix ni de la volonté de celui qui « performe ». À travers l'analyse des phénomènes sur lesquels porte le présent article, j'utilise les notions de performativité et de performance pour insister sur l'importance de la monstration dans l'expression de processus d'identifications renvoyant à des représentations équivoques de la masculinité / féminité et de l'ethnicité.

Ethnographie urbaine des tendances « stylistiques »

Sur la trace des pendentifs représentant les Antilles

Les pendentifs sculptés dont les contours reproduisent ceux des cartes des îles antillaises signalent immédiatement les liens de celui ou celle qui les porte avec ces territoires. Ces bijoux furent donc l'un des premiers points de départ de cette enquête ethnographique réalisée en Île-de-France. Bien que « mobilis[ant] l'attention sur un objet précis », contrairement à ce que préconise l'« observation flottante » que privilégie Colette Pétonnet (Pétonnet, 1982), cette démarche ne m'en a pas moins permis de trouver « des points de repères, des convergences » voire des « règles sous-jacentes⁶ » aux phénomènes auxquels j'étais confronté. Le métro, principal moyen de transport partagé par une forte proportion de Franciliens⁷, fut le premier espace d'observation. Si l'objet de cette observation s'avérait très précis, il ne semblait lié à aucune interaction tangible dans un espace public et a priori anonyme de passage. Le bijou ne requiert en effet aucune manipulation ou utilisation pratique collective. L'enquête consistait donc dans un premier temps à identifier ces objets portés par des individus que je n'ai pu croiser qu'une seule fois lors de mes nombreux trajets. Cet exercice d'observation requiert rapidement la mobilisation de catégories « ethniques » et « raciales ». Reconnaisant un phénotype potentiellement antillais dans les transports publics puis dans la rue, je tâchais d'observer minutieusement la manière de s'habiller, la coiffure, afin de déceler des bijoux ou autres indices révélant la mise en avant d'un lien avec les Antilles, confirmant ou infirmant mon intuition. J'adoptai dès lors la même attitude que nombre d'informateurs et interlocuteurs ainsi rencontrés en situation d'enquête. Un échange de regards dont je fus témoin s'avéra indispensable à la compréhension de ce jeu complexe d'identification et de reconnaissance à partir du phénotype et de l'habillement. Accompagné de Lucien⁸, un quadragénaire interrogé dans un café du quartier du Châtelet où il m'avait donné rendez-vous, je croisai deux jeunes hommes « noirs⁹ ». À peine les avions-nous dépassés que mon informateur commenta la scène : la manière dont ces deux hommes nous avaient regardés indiquait, selon lui, qu'ils étaient Antillais. « Ils nous regardaient comme s'ils cherchaient à savoir si on se connaissait. » Quand l'occasion s'est présentée, j'ai utilisé voire provoqué parfois ce type d'interactions non verbales en partant souvent d'une observation des pendentifs et autres bijoux évoquant les Antilles.

Chercher à identifier dans une foule compacte, comme on en trouve souvent dans les transports publics, un pendentif porté à hauteur du torse, suspendu à une chaîne, des boucles d'oreilles et plus rarement des piercings sur le nez compromet souvent toute discrétion et peut susciter une réaction hostile de la part de celui qui est ainsi observé. Il me fut le plus souvent nécessaire d'engager à plusieurs reprises la conversation autour du pendentif dans les couloirs et trains du métro parisien et plus rarement dans la rue. Mes interlocuteurs en déduisaient en général que j'étais Antillais et que je cherchais à acheter

⁶ - Colette Pétonnet semble appliquer les préconisations méthodologiques psychanalytiques de Freud à l'observation ethnographique. Les processus sociaux urbains étant fluides, il n'est pas besoin d'exiger des sujets / acteurs qu'ils interagissent « librement » à la manière du psychanalyste qui laisse « librement associer » son patient. Néanmoins, l'attention de l'ethnologue aux interactions doit être aussi flottante et libre que celle du psychanalyste au discours qu'il entend.

⁷ - Marc Augé a montré à quel point une étude ethnographique du métro pouvait s'avérer riche en découvertes (Augé, 1986).

⁸ - Tous les prénoms ont été modifiés sauf en ce qui concerne les entrepreneures et une responsable associative relativement médiatisée, rencontrées dans le cadre de leur fonction publique respective.

⁹ - Dans tout ce texte, je mets entre guillemets les adjectifs et substantifs par lesquels mes informateurs ont renvoyé à des catégories « raciales », afin de souligner le caractère subjectif (tant individuellement que collectivement) de celles-ci.

le même objet. Les réponses qui suivaient concernaient donc le plus souvent le lieu où ils en avaient fait l'acquisition. Je me mis donc très rapidement à poser directement la question, y voyant un prétexte plausible de prise de contact pour une courte conversation, ne nécessitant pas de préciser que ce questionnement rapide entrainait dans le cadre d'un travail universitaire. Ces premiers échanges finirent par s'apparenter à une forme de sondage informel me renseignant sur la manière dont des hommes et des femmes d'âges très variés avaient fait l'acquisition de ces bijoux. Souvent cité pour se référer par métonymie aux différentes enseignes de joailliers qui s'y trouvent, le centre commercial *Créteil Soleil* fut en conséquence le deuxième espace d'observation.

À mesure que le métro de la ligne 8 s'éloigne du centre de Paris vers Créteil, la variété des phénotypes devient de plus en plus remarquable, indiquant la présence d'une forte proportion de personnes d'origine étrangère ou éventuellement antillaise. La notoriété de *Créteil Soleil*, qu'attestent les nombreuses fois où mes interlocuteurs l'ont mentionné, indique que sa forte fréquentation par des Antillais ne signifie pas nécessairement qu'ils habitent cette ville ni même ses environs mais qu'ils viennent vraisemblablement y consommer. De nombreuses femmes d'âges différents sont parées de bijoux qui se réfèrent aux Antilles, plus souvent à la Guadeloupe qu'à la Martinique. J'ai croisé notamment en l'espace de quelques minutes une jeune fille, la tête ceinte d'un tissu wax africain dont je ne pus identifier l'origine et portant suspendu au cou un pendentif figurant l'île de la Guadeloupe ; une adolescente, arborant aux oreilles deux chaînes longues d'environ quatre centimètres se terminant par de minuscules pendentifs « Guadeloupe » ; et une sexagénaire, avec une paire de boucles d'oreilles dorées non pas en forme de la Guadeloupe ou de la Martinique mais sur lesquelles avait été gravé le buste une femme « noire » ayant une coiffe créole et de nombreuses chaînes en or autour du cou. Le micro-portrait était inséré dans un cercle doré d'un peu plus d'un centimètre de diamètre environ.

Ces bijoux sont souvent offerts par un proche ou achetés en vacances « pour le *fun* » ou parce que « c'est style Guadeloupe, quoi ! ». La majorité déclare se les procurer en boutique, même si une jeune Guadeloupéenne, souffrant du mal du pays, m'a affirmé avoir acheté pour 15 euros sur un marché à Orléans un pendentif « en toc » représentant l'archipel. Aucune des bijouteries du centre commercial *Créteil Soleil* n'est spécialisée dans la vente de bijoux se référant aux Antilles. Chacune expose néanmoins des pendentifs sculptés dans la forme des îles et archipels des Antilles françaises. Selon un vendeur d'une des bijouteries du centre commercial, appartenant à la chaîne *Histoire d'or*, ces types de bijoux se rapportant aux Antilles sont commercialisés « depuis toujours », mais il précise ensuite que la demande s'est renforcée depuis 10 ans. Dans la vitrine de *Marc Orian*, une autre bijouterie du centre, sont également exposés des pendentifs reproduisant les frontières de la Guyane française (99 euros), de l'Italie (55 euros) et de l'Espagne (149 euros) ou encore le symbole de la *khamisa* ou main de Fatma (39 euros). Mais les bijoux en lien avec la Guadeloupe sont les plus nombreux à être proposés par les deux boutiques, ce qui s'accorde avec le fait qu'ils ont été plus souvent vus dans la première phase d'observation dans le métro et semble attester qu'ils sont davantage demandés que les autres.

Le deuxième commerce le plus souvent mentionné par mes interlocuteurs est une bijouterie située dans le 17^{ème} arrondissement¹⁰, non loin de Saint-Denis et des portes de Clichy et de Saint-Ouen. Les différents types de bijoux sont exposés dans les vitrines disposées de part et d'autre de l'unique pièce. Dans leur très grande majorité, ils font

¹⁰ - N'ayant pas instauré un rapport de confiance permettant un échange avec le personnel, j'utiliserai tout au long de l'article cette périphrase pour me référer à ce commerce spécialisé dans la vente de bijoux représentant ou évoquant les Antilles.

référence aux Antilles françaises, qu'il s'agisse de représentations de cartes des îles antillaises, de bustes de femmes en costume créole, de cocotiers ou encore d'ouvriers agricoles s'attelant aux différentes tâches liées à la récolte de la canne à sucre. Des pendentifs en or représentant la Guadeloupe coûtent une centaine d'euros. Les prix varient ensuite selon la dimension et les formes des bracelets, bagues ou piercings nasaux. D'autres bijoux de taille et de prix variables renvoient également aux Antilles, portant inscrits les appellations « Gwadada », « Madinina »¹¹ ou les chiffres « 971 » ou « 972 », codes postaux respectifs des deux départements, les deux mentions pouvant être réunies sur un seul et même article. Plus rares sont les pendentifs ou autres bijoux représentant la Guyane, Haïti ou le continent africain. Les bijoux religieux (croix, crucifix) constituent l'autre catégorie principale d'objets commercialisés. Les vitrines où ils figurent sont d'ailleurs décorées d'icônes religieuses ainsi que d'affiches faisant la promotion d'un service de gravure de photo sur plaquette en or proposé par la boutique. Au bout du corridor menant au comptoir de caisse est affiché un poster d'environ 30 cm sur 50 cm représentant un billet de 1000 francs coloniaux guadeloupéens, sur lequel figure au premier plan le buste d'une femme à peau très claire voire blanche¹².



● Fig. 1 : numérisation d'un billet de mille francs coloniaux guadeloupéens

En caisse, j'aperçois une cliente âgée de 25 à 30 ans, qui porte des boucles d'oreille se terminant par des pendentifs couleur bois, de trois à quatre centimètres de large, reproduisant la forme de la Guadeloupe. Elle tient un sac à main en tissu noir, qui m'apprend-elle, a été réalisé dans l'archipel par son cousin, et sur lequel a été peint en blanc le portrait d'une femme dont les caractéristiques faciales et capillaires « africaines » sont soulignées : le nez et la bouche sont larges et la chevelure imposante. La jeune femme

¹¹ - Selon l'anthropologue Albert Flagje, avec qui je me suis entretenu à la Guadeloupe, l'expression « gwadada » pour désigner l'archipel remonterait à plusieurs décennies. Elle fut néanmoins popularisée en 2000 par un titre du chanteur de reggae *dancehall* Admiral T. L'expression « Gwada » est alors entrée dans le vocabulaire et s'est diffusée notamment avec la création d'une marque de t-shirts sur lesquels figuraient l'expression *Gwada, pa ni konbin* (« Guadeloupe, y'a pas de soucis ») ainsi que le code départemental de l'archipel. Si je n'ai pas d'informations relatives à l'étymologie du terme « Madinina », son emploi équivaut toutefois à celui de « Gwada » ; souvent accompagné du code départemental 972, il désigne la Martinique. Nous décrivons plus loin l'utilisation de ces codes par les jeunes Antillais.

¹² - N'ayant pas été autorisé à prendre des photographies à l'intérieur du magasin, j'intègre ci-dessous une numérisation, issue du site de location immobilière www.bleumarineresidence.com, du billet qui était reproduit sur le poster mentionné plus haut. Ce site, qui vise sans doute une clientèle touristique, met en avant, en choisissant cette illustration, une imagerie qui incarne un certain folklore antillais.

me dit que les boucles d'oreille ont été achetées dans la rue piétonne de Saint-Denis, à quelques stations de métro de la bijouterie ; je décide donc de m'y rendre.

La rue piétonne de Saint-Denis, marketing « ethnique » et mixité culturelle

D'un bout à l'autre de la rue piétonne de Saint-Denis, la grande diversité des phénotypes et le nombre important de boucheries *halal* reflètent la pluralité culturelle qui caractérise la ville. Qu'il s'agisse de résidents dyonisiens ou de personnes venues se promener et sans doute consommer sur les lieux, la présence « noire » (africaine et antillaise) semble particulièrement forte. De nombreux groupes de jeunes « Noirs » des deux sexes sont attroupés devant certains magasins. Dès la sortie du métro, l'on remarque de nombreuses boutiques alimentaires, de textiles ou spécialisées dans la vente de cheveux et produits capillaires pour femmes « noires ».

- Fig. 2 : gérant d'un commerce d'import-export textile de Saint-Denis dépliant une banderole « Gwada »
- Fig. 3 : débardeur « Gwada »



Immédiatement à l'entrée de la rue marchande, une boutique de vêtements expose deux mannequins féminins en plastique vêtus, l'un, d'une combinaison bustier moulant en tissu madras à dominante jaune, bleu et vert et d'un sarouel bleu pétrole et, l'autre, d'un débardeur noir, sur lequel est imprimée une carte de la Guadeloupe aux couleurs rouge, jaune et vert recouverte d'un cocotier, et d'un sarouel imprimé à motifs. Parmi les autres produits commercialisés figurent une série de banderoles en tissu, aux couleurs rouge, jaune et vert, décorées de cocotiers et d'hibiscus et sur lesquelles sont imprimées des cartes des îles et les inscriptions « Gwada », « Madinina », « West Indies represent », ainsi que des colliers en plastique imitation bois et dont les pendentifs sculptés en forme d'îles de la Martinique ou de la Guadeloupe. Des autocollants du même type, dédiés à la décoration des voitures, sont également exposés en caisse. L'ensemble du personnel est de type asiatique, le gérant de la boutique, avec qui je me suis entretenu m'a précisé être originaire de la Chine.



● Fig. 4 : devanture de la supérette
Exotic Center



● Fig. 5 : décoration intérieure de la supérette
Exotic Center

À quelques mètres de là, se trouve *Exotic Center*, sorte de supermarché fondé par un entrepreneur guadeloupéen, commercialisant essentiellement des produits frais et surgelés utilisés dans la cuisine antillaise. Immédiatement à l'entrée, une affiche aux couleurs du madras annonce que des *bokits*¹³ sont vendus à 4,50 € et 5,50 € au rez-de-chaussée. Un espace disquaire spécialisé en musique caribéenne a été aménagé au deuxième étage. Au-dessus de l'escalier roulant qui y mène a été placé un imposant tableau, inséré dans un cadre doré et représentant des pêcheurs antillais. La clientèle est essentiellement « noire » et vraisemblablement antillaise. De nombreuses autres supérettes de la rue proposent des « produits tropicaux », à savoir non seulement des fruits et légumes frais mais aussi des boissons et produits alimentaires transformés commercialisés aux Antilles et dans un certain nombre de pays d'Afrique de l'Ouest. Dans l'ensemble, les commerçants sont asiatiques, vraisemblablement chinois. La communication fut difficile du fait de la barrière de la langue et sans doute d'une forme de méfiance. Sur les devantures de ces boutiques sont placardées des publicités, dont de nombreuses affiches de *Vitamalt*¹⁴, mettant en scène de jeunes « Noirs » habillés aux dernières modes vestimentaires.

¹³ - Sorte de pain frit constitué de farine, de saindoux et de bicarbonate parfois agrémenté de morue, le *bokit* est à l'origine une préparation simple, une recette des gens du commun. Il est désormais consommé comme sandwich, garni le plus souvent de jambon, de fromage, de saucisses ou de poulet avec du ketchup et / ou de la mayonnaise. La culture *fast food* semble avoir clairement influencé cette évolution du *bokit*, qui reste néanmoins considéré comme une recette « typique » ou « locale ». Les *bokits* sont généralement vendus dans des camions de restauration aux emplacements les plus achalandés des communes guadeloupéennes. Des restaurants spécialisés proposant des recettes plus élaborées se sont néanmoins ouverts. Dans le courant de la dernière décennie, des camions et restaurants de *bokit* ont également fait leur apparition en Île-de-France et peut-être ailleurs sur le territoire hexagonal.

¹⁴ - Bière non alcoolisée, sucrée, à base de malt, commercialisée en Afrique et dans la Caraïbe.



● Fig. 6 : devanture d'une boutique de cheveux et soins capillaires de Saint-Denis

En différents points de la place de la basilique et de la rue marchande de la ville de Saint-Denis se trouvent des commerces de produits cosmétiques et capillaires « afro-antillais », ciblant explicitement les femmes « noires » et tenus exclusivement par des commerçants indiens ou pakistanais. Dans ce type de boutique, les produits sont souvent entassés ou suspendus de manière à optimiser l'espace restreint. On y vend toutes sortes de postiches et mèches de cheveux synthétiques et dits « humains » de toute longueur, couleur et texture (lisses, bouclés ou ondulés), destinés à être portés soit en perruque soit attachés, cousus, collés ou tressés au cheveu naturel. Sont également commercialisés une série de produits capillaires servant, pour la majorité d'entre eux, à modifier chimiquement la texture du cheveu, le rendant lisse ou ondulé, ou donnant au moins l'illusion d'une chevelure pas tout à fait crépue comparable à une chevelure européenne, de « métis(se) » ou d' « indien(ne)¹⁵ ». Beaucoup d'autres soins capillaires sont également commercialisés, ainsi que des crèmes éclaircissantes¹⁶ dont la concentration en mercure fait l'objet de nombreuses réglementations nationales et internationales (notamment par l'Organisation Mondiale de la Santé) du fait des risques dermatologiques de leur utilisation. Après avoir visité quelques boutiques, j'interroge brièvement un des commerçants qui me dirige vers son fournisseur, installé dans le 10^{ème} arrondissement de Paris.

Situé près du métro Strasbourg-Saint-Denis, *MGC beauty expert*, fournisseur en cheveux et produits capillaires, s'avère être également détaillant dans ce quartier connu pour concentrer de nombreuses boutiques de ce type ainsi que des salons de coiffure à destination des femmes « noires ». La devanture soignée aux tons rouges, l'organisation efficace des caisses et du personnel de *MGC* qui, comme la clientèle, est entièrement « noir », contrastent avec la relative désorganisation de certains des commerces adjacents ainsi que de ceux de la ville de Saint-Denis.

Les rencontres aléatoires dans le métro parisien m'ont ainsi conduit à ces différents espaces commerciaux d'Île-de-France, où des produits à destination d'une population

¹⁵ - L'adjectif « zendyen » attribué à une personne ou à sa chevelure semble en créole davantage caractériser un type (peau plus ou moins foncée et cheveux dont la texture ondulée ou lisse semble attester d'un métissage quelconque).

¹⁶ - Selon de nombreux Antillais, seuls les « Noirs » africains utiliseraient ce type de produits. En Île-de-France, lors d'une distribution de tracts organisée par une association antillaise à laquelle j'ai assisté en période d'enquête exploratoire, une trentenaire d'origine guadeloupéenne affirmait pouvoir distinguer les Africains des Antillais, reconnaissant les premiers « à leurs mains cramées » : les zones particulièrement pigmentées aux articulations demeurant plus foncées. Lors d'un séjour de terrain à la Guadeloupe, j'ai interrogé de manière informelle un pharmacien qui commercialisait une gamme de produits éclaircissants. Ce dernier m'affirma que les fabricants durent prouver l'inoffensivité de ces produits censés traiter les affections cutanées causant des tâches avant d'être acceptés par la profession sur l'archipel. Comme le souligne Berloquin-Chassany, dans son analyse de la presse féminine « noire » des années 70 (Berloquin-Chassany 2007 : 92-95), des arguments de vente tout aussi fallacieux étaient utilisés pour promouvoir des produits éclaircissants dont la nocivité a depuis été avérée.

antillaise — et plus largement « noire » — sont proposés. Parce qu'elle concentre temporairement en un même lieu ce même type de commerces, la Foire de Paris fut également choisie comme dernier lieu d'observation, particulièrement riche en activités et mises en scène de l'antillanité en pleine « Année des Outre-mer ».

La Foire de Paris, mise en scène de l'espace et politisation de la « diversité »

La Foire de Paris représente depuis plusieurs décennies un événement pour les Antillais de quasiment toutes les classes d'âge¹⁷. Parmi les nombreux stands commerciaux accueillis chaque année au parc des expositions, on compte nombre de commerces ou d'organismes publics ciblant explicitement une population antillaise. Je livrerai dans cette partie une description des lieux qui se fonde sur une ethnographie menée dans la Foire le 6 mai 2011. Je m'intéresserai d'abord aux animations extérieures pour ensuite en venir à la disposition de certains stands au sein même de la Foire.

● Fig. 7 : entrée principale du « pavillon 4 » de la Foire de Paris



© Ary Gordien (2011)



© Ary Gordien (2011)

L'entrée principale se situe au niveau du « pavillon 4 », dédié à l'« artisanat et aux restaurants du monde ». Une immense affiche, sur laquelle figurait le logo « 2011, année des Outre-mer », accueille les visiteurs. Au-dessous étaient placardés de très nombreux exemplaires de cette même affiche dans une dimension inférieure ainsi que les logos des sponsors (la Mairie de Paris et les quatre principales chaînes de radio diffusant des musiques antillaises, hispano-américaines et africaines : *Trace tropical*, *Latina*, *Tropiques FM* et *Espace FM*). Non loin de l'entrée principale, toujours à l'extérieur de la Foire, était installée une scène où se tenait le « Festival tropiques en fête ». Le lundi 6 mai 2011 s'y produisait un groupe de biguine. Les hommes étaient vêtus d'un pantalon noir et d'une chemisette blanche, sur laquelle étaient imprimés ou cousus des pans rectangulaires de tissus madras,

¹⁷ - En Île-de-France, cet événement est au cœur de nombreuses conversations en milieux antillais, comme j'ai pu le constater lors de mes recherches.

et tous avaient un chapeau. Les femmes portaient des costumes créoles : coiffes en tissu madras, imposantes robes longues à bretelles, rouges, blanches ou jaunes, et jupons. Ce jour-là, ils jouèrent des classiques de la biguine tels que « Maladie d'amour » popularisé par Henri Salvador ou encore « Celui qui a fait le rhum est un homme intelligent ».



● Fig. 8 : groupe de biguine se produisant à l'entrée de la foire de Paris

Durant les quelques heures que j'ai passées sur place, plusieurs groupes de biguine se sont succédés. Un peu plus loin, un programme détaillé et légendé du « Festival tropiques en fête » précisait le jour et l'heure de passage des différents groupes de musique et de danse. Parmi les groupes invités à se produire, ceux originaires des Antilles françaises étaient surreprésentés. Par ailleurs, en plus des festivaliers représentant d'autres départements et territoires d'outre-mer (Polynésie, Nouvelle-Calédonie, Mayotte), des groupes originaires du Mexique, de Cuba ou de Trinidad étaient également au programme.

À l'entrée du pavillon 4, une forte odeur de friture et de morue chatouille les narines du visiteur. Les points de restauration semblent avoir été stratégiquement placés à l'entrée du pavillon. En parfaite harmonie avec la mise en scène de l'espace extérieur, les stands représentant les DOM et, en particulier, les Antilles occupent plus de la moitié de l'espace total de la Foire. Placés en début de parcours, de nombreux stands culinaires en bois, en bambous ou en matières les imitant, richement décorés de tissus madras et de compositions florales, accueillent le visiteur. Jouxant cet espace gastronomique, d'autres stands commercialisent différents types de bibelots, notamment des coquillages vernis, des pancartes très colorées, peintes sur bois, reprenant des thèmes du folklore colonial antillais (femme en costume créole, ouvriers agricoles s'attelant à différentes tâches) ou des représentations davantage associées à l'imagerie nationaliste (femme à moitié nue tapant sur un tambour « traditionnel » *ka*¹⁸). Après cette première rangée relativement homogène, les stands antillais suivants sont éparpillés dans la Foire. La scénographie est néanmoins pensée afin d'établir des sortes de transitions visuelles ou thématiques. Ainsi, certains stands de bijoux antillais, en graines ou fibres végétales, jouxtent ceux d'artisans

¹⁸ - Comme nous le verrons, les musiques et danses « traditionnelles » centrées autour du tambour *ka* (*gwo ka*) ont été réhabilitées par le mouvement nationaliste guadeloupéen dans les années 1970-1980 au point de finir par l'incarner. Le drapeau du syndicat indépendantiste Union Générale des Travailleurs Guadeloupéens est composé d'un tambour *ka* et d'un poing symbolisant la résistance. Ces pratiques se sont depuis largement diffusées au point d'être communément perçues comme symboles de la « tradition » guadeloupéenne.

cubains ou d'Afrique de l'Ouest. Deux d'entre eux vendent, outre ces bijoux, des t-shirts peints à la main aux couleurs vives et chaudes représentant des tambours « traditionnels » *ka* et des paysages antillais. Sur d'autres t-shirts, figurent des personnages « noirs », le drapeau nationaliste guadeloupéen, des symboles et icônes rastafaris : carte de l'Afrique, couleurs rouge, jaune et vert, « lion de Judas » et portraits d'Hailé Sélassié. Ces différents stands diffusent chacun de la musique *reggae* *dancehall*, créant une sorte de cacophonie rendant difficile tout échange avec les responsables.



● Fig. 9: stand de la Foire de Paris 2011 exposant des vêtements « rastas »

En dehors des offices de tourisme antillais, des radios sponsors et de la Mairie de Paris, les organisations aux stands les plus imposants sont le salon pour soins capillaires de l'association *Boucles d'Ébène* destinés aux femmes noires à la chevelure dite « naturelle » (qui n'a pas été chimiquement défrisée) et celui de la bijouterie « antillaise » du 17^{ème} arrondissement déjà visitée. À quelques mètres, une créatrice martiniquaise expose ses bijoux en matières végétales sur un stand isolé. À un stand voisin, le style et l'allure d'une jeune femme attirent mon attention. Ses cheveux sont tressés en *mil pat* : des tresses partent des tempes et du haut du front pour remonter en courbes sur le sommet du crâne. Sa coiffure forme comme une sorte de couronne qui lui donne une allure royale, renforcée par une parure (boucles d'oreilles, collier) en graines végétales aux tons marron. Comme beaucoup de femmes rencontrées tout au long de l'enquête, Laëtitia me déclare être une grande amatrice de ce type de bijoux. Toutefois, bien plus nombreux encore étaient les jeunes filles et jeunes gens portant des bijoux dorés ou en or représentant les cartes des Antilles achetés dans les mêmes commerces de la région parisienne que ceux qu'on m'avait mentionné au début de l'enquête. Simple « souvenir » pour une jeune fille « née ici », rencontrée lors de la Foire, le pendentif serait aussi, selon un jeune homme, un moyen de « se différencier, montrer qu'on est fier¹⁹ ».

Partant de l'observation de ces pendentifs, l'enquête m'a finalement mené dans différents commerces : ceux où sont commercialisés des bijoux, cheveux et vêtements mais aussi des autocollants, banderoles et bibelots, et, plus rarement, dans des espaces de restauration et des épiceries. Les pratiques « stylistiques » impliquant l'utilisation de ces

¹⁹ - Ces propos ainsi que ceux rapportés dans les paragraphes suivants sont restitués à partir de notes manuscrites prises lors d'échanges plus ou moins longs.

objets, tout comme la consommation de certains produits alimentaires (*bokits*, légumes ou tubercules tropicaux et boissons sucrées commercialisées aux Antilles), expriment une « manière d'être » antillaise. Ces « styles » empruntent aussi bien au folklore antillais qu'à une imagerie nationaliste tout en se référant à un certain mode de vie antillais, caractérisé par certaines pratiques culinaires. Parmi les plus jeunes, les manières de se vêtir font écho à des tendances du prêt-à-porter ainsi qu'à des *subcultures* issus des ghettos afro-américains et des quartiers défavorisés de la Jamaïque.

Décoder les représentations et performances de l'Antillanité à travers le « style »

Or, madras, folklore et traditions réinventées

Les bijoux en or occupent une place importante dans les représentations de l'antillanité. *Doudou*, *matador*²⁰ ou *manman kreyof*¹, la femme en costume créole (coiffe et robe imposantes en tissus madras assortis, jupons blancs que laisse apparaître la robe « piquée » sur les côtés, boucles d'oreilles et interminables colliers en or) représente l'une des principales figures du folklore antillais. Elle incarne tantôt la sensualité, tantôt la figure maternelle ou grand-maternelle (jouant un rôle clé dans un système de parenté à inflexion matrifocale plus ou moins forte). Les photographies, peintures et autres dessins la représentant sur les cartes postales ou billets de francs coloniaux semblent attester de ce processus de folklorisation. En Guadeloupe, la fête des cuisinières illustre ce phénomène de mise en scène de la « tradition ». Cette fête, créée en période coloniale post-abolitionniste dans les années 1910²², est célébrée le samedi le plus proche du 10 août, anniversaire de Saint-Laurent, le patron des cuisinières. J'ai assisté à la fête du 13 août 2011²³, qui s'est tenue à la cathédrale de Saint-Pierre et Saint-Paul en présence de Victorien Lurel, alors président du Conseil régional de l'archipel. L'ensemble des cuisinières sont très maquillées et portent d'imposants colliers autour du cou, ainsi que des bracelets et boucles d'oreilles dorées. La coiffe créole laisse apparaître un postiche en forme de chignon lisse. La couleur et les motifs des costumes créoles varient selon les groupes de cuisinières indiquant sans doute leur commune d'origine. Les toutes jeunes filles qui accompagnent les cuisinières sont, pour l'occasion, apprêtées exactement de la même

²⁰ - Les termes *doudou* et *matador* sont parfois utilisés de manière quasiment synonyme afin de se référer à la figure de la femme en costume créole. Toutefois, lors de la journée d'étude du laboratoire Canthel qui a donné naissance au présent numéro de la revue *cArgo*, Francis Afférgan soulignait ce qui distingue ces deux figures féminines du folklore antillais. Alors que la *doudou*, incarnant la féminité exacerbée, est sexuellement disponible (notamment pour le voyageur européen), la *matador* occupe une fonction micro-politique au sein d'une commune. Le plus souvent non mariée, on lui prête un tempérament agressif jugé masculin ainsi qu'une forme d'autorité. Sans être aussi explicites, les descriptions que livre Ary Ebroïn (auteur d'ouvrages gastronomiques antillais) de la fête des cuisinières semblent utiliser les deux termes dans des acceptions voisines : « À cette occasion, les meilleurs cordons bleus du pays préparent et présentent dans le chatoiement de couleurs de leurs costume de 'matador' et le miroitement de leurs bijoux créoles les spécialités de l'île [...] » (Ebroïn, 1977 : 26). L'auteur se réfère aussi « aux charmantes 'Doudous' aux grands yeux prometteurs » (*Ibid.* : 26).

²¹ - Cette expression est utilisée dans un des titres de Patrick Saint-Eloi, célèbre chanteur de zouk guadeloupéen, qui fut un temps membre du groupe Kassav. Il y chante les paroles « jodi la sé on gran jou, madras é kolyé chou » (« aujourd'hui est un grand jour, madras et collier chou »). Cette ode à la figure maternelle antillaise fait explicitement référence au costume créole en évoquant deux de ses attributs : le « collier chou » (bijoux typique des Antilles composé de graines dorées) et le tissu madras. Féminité, séduction et maternité sont ainsi combinées.

²² - Selon plusieurs guides touristiques, l'association des cuisinières aurait été fondée en 2006 à la suite de la dissolution d'une mutuelle fonctionnant sous la forme d'une tontine créée en 1916.

²³ - « La fête des cuisinières », France-Antilles Guadeloupe, <http://www.guadeloupe.franceantilles.fr/loisirs/une-tv-mag/la-fete-des-cuisinieres-13-08-2011-134716.php>.

manière que les adultes. La messe est entrecoupée par des airs de biguine rythmés au tambour *ka* et des discours adressant notamment des demandes pressantes de subventions à Victorin Lurel. Une fois la messe achevée, les mets méticuleusement placés dans les paniers que portent les cuisinières sont bénis et, à la sortie de la messe, la procession défile dans les rues de la ville sous les objectifs des appareils photos et téléphones portable des touristes, vacanciers et simples quidams. À travers cette fête, une pratique vivante se perpétue et sont véhiculées des images folkloriques de la féminité antillaise qui passent essentiellement par les bijoux et l'habillement. La gastronomie joue également un rôle de premier plan.



© Ary Gordien (2011)

● Fig. 10 : cuisinières en costume créole défilant dans les rues de Pointe-à-Pitre

Dans les années 1970, les militants nationalistes anticolonialistes en quête d'authenticité prônaient une identité « sauvagement guadeloupéenne²⁴ » distincte de celle véhiculée, à leurs yeux, par le « colonisateur ». Pour faire valoir leurs propres traditions (ré)inventées, ils s'attaquent à ce qu'ils qualifient de « doudouisme », et opposent la musique *gwo ka* (dont l'élément central est le tambour) authentiquement « nègre » à la biguine « bâtarde²⁵ ». Le folklorisme est alors dénoncé comme une construction caricaturale du sujet colonisé par le colonisateur²⁶. Les représentations qui y sont associées n'en restent pas moins fondées sur des pratiques bien réelles²⁷, bien qu'elles aient été et continuent d'être réduites, dans une certaine mesure, à un cliché colonial ou touristique. Par ailleurs, comme en rend compte la notion de « culture de la culture » forgée par Frantz Fanon (Fanon, 1969) pour se référer au phénomène de retour du colonisé vers un passé perdu (sa culture ayant été « momifiée » et ses « schèmes mentaux » détruits par la colonisation), les marqueurs que souligne le regard réifiant de l'Autre peuvent être saisis pour signifier une forme de conscience communautaire. Les représentations de l'antillanité puisent donc nécessairement dans ces représentations dites « coloniales » ou « folkloriques²⁸ ». De l'affiche du franc colonial exposé dans la bijouterie du 17^{ème} arrondissement au bustier madras *made in China* vendu dans la rue piétonne de Saint-Denis, les observations des différents espaces illustrent comment des manières de signifier l'antillanité (ou du moins de l'exprimer et de la mettre en scène) se sont transmises. Elles continuent à être l'objet

²⁴ - Expression utilisée par Louis Théodore, militant nationaliste d'inspiration maoïste (fondateur des premières organisations politiques et syndicales du mouvement nationaliste), pour qualifier les pratiques des ouvriers agricoles créolophones qu'il côtoyait dans la clandestinité dans le nord-ouest de la Guadeloupe.

²⁵ - Michel Giraud se réfère brièvement à ce processus « de rejet de formes culturelles dont on affirme qu'elles sont trop marquées par des influences européennes » (Giraud, 1997 : 808).

²⁶ - Ce qui n'est pas sans rappeler la définition de l'orientalisme d'Edward Said comme fiction visant à « satisfaire le besoin des Européens de réifier l'autre, de faire de l'autre un espace d'attraction exotique, d'effroi et de répulsion » (Said, 1978, cité par Françoise Vergès dans Césaire et Vergès, 2005 : 73). De plus, lors d'un entretien que j'ai réalisé avec Roland Thésauros, cet ancien leader nationaliste soulignait l'importance d'historiciser et de contextualiser les différentes étapes du mouvement nationaliste. En effet, avant le bouillonnement culturel et la réflexion sur l'identité guadeloupéenne connus par le mouvement, la biguine, dans les années 1960, était, m'affirmait-il, considérée comme marqueur de la culture antillaise.

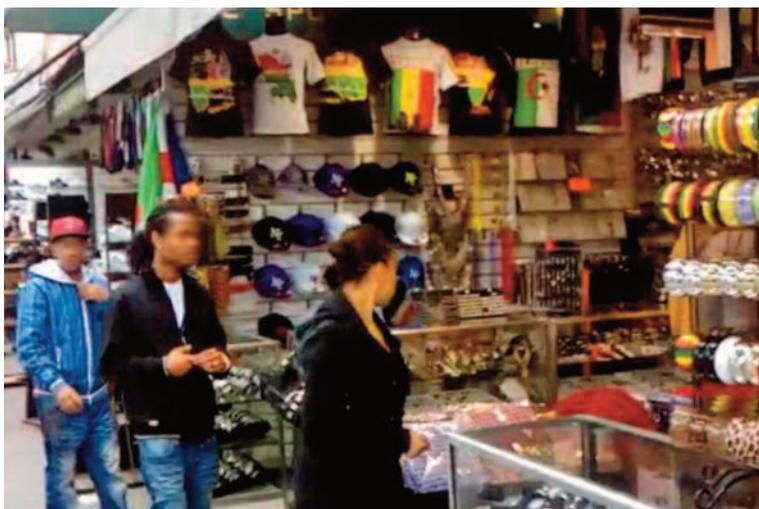
²⁷ - Bien que la coiffe créole soit devenue un élément de folklore, les manières dont certaines femmes âgées choisissaient de nouer leur foulard gardaient dans la première moitié du XX^e siècle une signification culturelle. À Pointe-à-Pitre, dans la salle d'accueil du centre culturel Rémy Nainsouta se trouve une vitrine où sont exposées différentes coiffes créoles non datées en tissu madras ainsi que les significations qui lui sont liées (statut social et marital).

²⁸ - Il ne s'agit pas, en reprenant cette notion, de juger de la portée subversive ou pas de ces processus mais de tâcher de retracer la généalogie de ces représentations. Pour une analyse littéraire de « l'auto-exotisme », voir Schon, 2003 notamment p.16.

de reconfigurations lorsqu'elles rencontrent d'autres représentations hégémoniques des identités et corps « noirs » issues des États-Unis et de la Jamaïque. La métaphore du bateau négrier reliant l'Europe, l'Afrique et les Amériques et la notion d' « Atlantique noir » proposée par Paul Gilroy (1993) peuvent ainsi servir de clé à une analyse de ces phénomènes de diffusion et de traduction.

Diffusion et traduction des subcultures hip-hop et reggae dancehall

Dans les différents lieux de la région parisienne, les jeunes Antillais sont en général particulièrement reconnaissables à leur style vestimentaire ; casquette sur laquelle figurent le plus souvent les lettres « N » et « Y » superposées²⁹, parfois portée légèrement de travers sur une imposante chevelure crépue souvent tournée en dreadlocks ou tressée ; pantalons ou bas de jogging *baggy* (large) et t-shirts, débardeur ou pull à capuche XXL. Ce style est souvent partagé avec nombre de leurs compagnons du même âge, que ceux-ci soient « noirs » ou bien issus ou non de migrations diverses (asiatiques, européennes, africaines ou maghrébines)³⁰. Force me fut néanmoins de constater que les « Noirs » (et parmi eux les Antillais) semblaient surreprésentés parmi les jeunes ainsi habillés. Impression souvent confirmée, par des inscriptions des codes départementaux et des expressions « *Cwada* » ou « *Madinina* » parfois tracées manuellement au feutre ou au correcteur blanc, notamment sur les sacs à dos. Il existe également une industrie de t-shirts portant ces mêmes inscriptions, souvent commercialisés sur les marchés aux puces, près de vêtements sur lesquels sont imprimés des drapeaux algériens, le code départemental de la Seine-Saint-Denis ainsi que d'autres références explicites aux quartiers de banlieues.



● Fig. 11 : jeunes antillais devant un commerce de la porte de Clignancourt

Pour ce qui concerne les Antillais en Île-de-France, des boucles d'oreille ainsi que les pendentifs en forme de carte des îles antillaises viennent souvent compléter ce qui s'apparente à un véritable uniforme. Cette même mode prévaut également parmi les adolescents et jeunes hommes à la Guadeloupe. Il n'est pas rare que des adultes de la

²⁹ - Il s'agit du logo de l'équipe de baseball américaine des *New York Yankees*. Le port de cette casquette s'est, selon toute vraisemblance, diffusée aux Antilles, en milieu antillais francilien et bien au-delà dans la *subculture* hip-hop française après qu'un certain nombre de personnalités américaines, dont une proportion importante de rappeurs, ait commencé à l'utiliser comme accessoire de mode.

³⁰ - Bien évidemment, des amateurs « blancs » de hip-hop, non issus de migrations récentes ou connues, portent également ce style de vêtements et adhèrent à la *subculture* qui y est liée.

génération de leurs parents, âgés de cinquante ans, et plus y voient une transgression des normes genrées (cheveux longs et boucles d'oreille étant considérés comme des attributs de la féminité) mais surtout un signe distinctif de délinquance³¹. Il s'avère difficile de comprendre l'impact de ce phénomène générationnel sans prendre en compte le succès des musiques et modes hip-hop et *dancehall*³².

L'émergence du hip-hop français dans les années 1980 atteste un processus intéressant de traduction d'une *subculture*³³, principalement issue des ghettos new-yorkais, en contexte urbain français hexagonal et antillais³⁴. Aux Antilles, cette *subculture*, désormais grand public, s'est diffusée grâce à la transmission satellite de la chaîne de télé afro-américaine de divertissement *Black Entertainment Television* (BET)³⁵. Ses vidéoclips mettaient le plus souvent en scène des hommes afro-américains en « panoplie hip-hop », exhibant de manière ostentatoire différents signes extérieurs de richesse : voitures, consommation de champagne en club privés et liasses de dollar. Des femmes court-vêtues voire nues pratiquaient généralement des danses explicitement sexuelles. À ce style, parfois qualifié de « bling-bling³⁶ », se sont entremêlées des références à la Jamaïque. Par un jeu complexe de diffusion, le *dancehall* s'est imposé comme la musique de la jeunesse antillaise, alors qu'il est lui-même issu de l'influence du mouvement hip-hop à la Jamaïque dans les années 1970. Le succès mondial du reggae³⁷ puis, entre la fin des années 1980 et les années 2000-2010 du *ragamuffin* et du *dancehall*, donna naissance à une *dancehall* spécifique, chantée en créole par des artistes des Antilles françaises. Les premières chansons à succès du guadeloupéen Admiral T, le plus connu d'entre eux, font l'inventaire des problèmes

³¹ – Une conseillère municipale, interviewée dans le cadre de ses fonctions en Guadeloupe durant mon travail de thèse, commentait à ce propos que le préjugé concernant les dreadlocks s'expliquaient par le fait que les membres d'un réseau délinquant issus de l'île de la Dominique furent les premiers à adopter cette coiffure. Les agressions sexuelles commises par un « rasta » auraient, selon elle, particulièrement marqué les esprits dans les années 1980, associant ainsi cette pratique capillaire à la violence et à la délinquance.

³² – Se référant au lieu où, dans certains quartiers pauvres de la Jamaïque, se tenaient certaines festivités et où était diffusé ce style musical, le reggae *dancehall* (dit le ou la *dancehall* en français) désigne désormais un genre musical jamaïcain contemporain, en bien des points semblable au *raggamuffin* ou *ragga* popularisé à la fin des années 1980. Les morceaux consistent généralement en des séquences mélodiques et surtout rythmiques réalisées au synthétiseur et jouées en boucle (dit *riddim* en créole jamaïcain, de l'anglais *rhythm*, « rythme »), sur lesquelles les chanteurs « lâchent » très rapidement des paroles. Une partie, généralement, chantée fait parfois office de refrain. Comme son étymologie le suggère, le genre *dancehall* n'est pas dissociable des pratiques dansées qui lui sont intrinsèquement liées. De nombreux morceaux sont connus pour le ou les pas de danse qui leur sont associés et auquel le refrain fait, parfois, explicitement référence. Les danseuses, court-vêtues, effectuent généralement des mouvements de bassin accentuant la cambrure et suggérant explicitement l'acte sexuel lorsqu'il n'est pas violemment mimé en couple (*daggerin*).

³³ – Graffitis, rap, danse et mixage de disques platine sont les quatre formes d'expression de la *subculture* hip-hop née dans le Bronx au milieu des années 1970. Dénonçant initialement les inégalités raciales persistantes dans les ghettos « noirs », le hip-hop reste aussi indissociable de la guerre des gangs. Cette *subculture*, popularisée par l'industrie du divertissement, s'est étendue au-delà des frontières américaines. Le hip-hop fut ainsi traduit différemment selon les contextes. Dans les années 1980 en France, c'est surtout une jeunesse antillaise ou issue de l'immigration européenne, maghrébine et d'Afrique subsaharienne qui s'est reconnue d'abord dans le mouvement hip-hop, en y voyant sans doute des affinités avec son expérience. Ainsi, l'un des jeunes que l'on aperçut sur le plateau d'H.I.P.H.O.P, la première émission télévisée française entièrement consacrée aux danses hip-hop, n'était autre que Joey Star, né Didier Morville à Saint-Denis de parents martiniquais, et membre d'un des premiers groupes de rap français NTM avec son acolyte Didier Lopes, alias Kool-Shen, d'origine portugaise.

³⁴ – Pour une analyse de ce phénomène à la Martinique, voir Plantin, 2009.

³⁵ – Selon mes recherches, cette chaîne ne fut jamais proposée en France hexagonale.

³⁶ – Terme argotique issu des ghettos états-uniens se référant à l'argent et aux bijoux exhibés de manière ostentatoire par les rappeurs.

³⁷ – Hebdige, 2003, contient une analyse de la cristallisation d'une identité « noire » en Angleterre autour de la musique reggae dans les *sound systems* où elle était diffusée dans les années 1970-1980.

sociaux rencontrés aux Antilles tout en exaltant explicitement une identité « créole », « gwada » ou plus largement caribéenne. Si le tambour *ka* « traditionnel » a été utilisé dans certaines instrumentations, les paroles — truffées d'anglicismes et d'emprunts au *patois* jamaïcain — faisaient également référence au rastafarisme. De nombreux titres de *dancehall* ont circulé par le biais d'Internet pour être diffusés lors de *sound systems*³⁸.

La convergence du hip-hop, du *dancehall* et de la musique électronique dans un même style musical en a fait une musique festive de boîte de nuit. Son principal canal de diffusion a été la chaîne de télévision franco-américaine *Trace TV*³⁹, et qui a fini par supplanter BET aux Antilles. Nombre de commerces à la Guadeloupe retransmettent cette chaîne, outre que les titres sont sans cesse diffusés à la radio, notamment sur *Trace FM* du même groupe.

Le phénomène *dancehall* jamaïcain, se court-circuitant avec le hip-hop, dont il mobilise également les codes⁴⁰, a forgé des représentations hégémoniques et globalisées d'une « masculinité noire ». Elles ont été appropriées par les jeunes Antillais de part et d'autre de l'Atlantique, leur permettant de signifier à la manière d'une poupée russe des identités « noires », caribéennes et « franco-antillaises ». Ainsi, lors d'un entretien directif réalisé durant une enquête exploratoire en Île-de-France, une jeune fille née en Seine-Saint-Denis de parents guadeloupéens, m'a expliqué que son ami, un sportif professionnel alors âgé de 25 ans, ne s'habillait qu'à la mode hip-hop et considérait que changer de style vestimentaire aurait été un reniement. De la même manière, lors d'une enquête de terrain réalisée au sein d'un réseau de jeunes Guadeloupéens installés en Île-de-France, une jeune fille interprétait l'attitude d'un de ses amis se définissant comme « bi » et qui, dans la commune guadeloupéenne dont il est originaire, ne s'habillait « qu'en large, [...] qu'en racaille » et « adopt[ait] une démarche » propre aux « gars là-bas [en Guadeloupe] », comme une façon de dissiper les soupçons d'homosexualité que son absence de fréquentations féminines avait fait naître. Les codes des *subcultures* hip-hop et *dancehall* sont ainsi devenus un phénomène de mode généralisé à l'échelle d'une génération, au point d'être considérés comme allant de soi. L'exubérance liée au « bling-bling » se marie parfois avec des considérations quasiment écologiques, plus ou moins influencées par le rastafarisme⁴¹. La rhétorique nationaliste s'est sans doute également disséminée par ce biais. S'il arrive que ces pratiques vestimentaires et « stylistiques » se passent de tout discours, l'affirmation identitaire est aussi parfois explicite (« montrer qu'on est fier », « se différencier »), sans nécessairement relever d'un activisme politique. D'autres styles semblent néanmoins être davantage marqués par un discours militant ou allant, du moins, dans le sens d'une « conscientisation » et d'une forme d'« empowerment », touchant a priori les femmes.

³⁸ - Ce sont des rassemblements festifs, parfois illégaux, en plein air où le *dancehall* est diffusé et popularisé, au cours des années 2000 en espace francophone.

³⁹ - Devenue *Trace Urban* en 2010, cette chaîne du groupe *Alliance Trace Media* fut co-fondée par Olivier Laouchez, Claude Grunitzky et Richard A. Wayner, respectivement d'origine martiniquaise, togolaise et afro-américaine. Laouchez fut également fondateur du label de hip-hop français *Secteur Å*.

⁴⁰ - On attribue aux immigrants jamaïcains un rôle important dans l'émergence de pratiques musicales (notamment des déclamations sur fond musical) considérées comme formes embryonnaires du rap. En outre, le genre *dancehall* a été et ne cesse d'être influencé par les tendances hip-hop états-uniennes dont il utilise parfois des échantillons sonores.

⁴¹ - Pour une analyse plus complète de ce phénomène, voir Gadet et Elbaz, 2010.

« Cheveux afro » et bijoux en matières végétales : le retour au naturel

En dehors des pendentifs en or, les parures en graines végétales de plantes endémiques des Antilles constituent un signe distinctif qui m'a permis, durant l'enquête, d'identifier les Antillais, bien que ce style ne leur soit pas exclusif. Popularisés par le mouvement « rasta » dans les années 1980, ces bijoux, vendus sur des stands en Guadeloupe et en Martinique, ont connu au cours de cette dernière décennie un regain d'intérêt. Les échanges que j'ai eus en début d'enquête ont révélé l'existence d'un réseau d'amatrices parfois elles-mêmes productrices de ce type de bijoux. Une trentenaire rencontrée au Forum des Halles (Paris) portait une parure de bijoux en matière végétale que lui avait offerte une amie qui les confectionne à partir de graines récoltées en Guadeloupe et qui les commercialise dans l'archipel et en région parisienne via son site Internet, sous le nom d'artiste *Natty Wèl*⁴². « Naturels » est généralement l'adjectif utilisé pour qualifier les bijoux en graines et matières végétales. Lors d'un échange du même type avec Laëtitia, amatrice de bijoux en graines végétales rencontrée à la Foire de Paris, j'ai été mis en contact avec Synthia, créatrice de bijoux. Je partirai des notes prises lors d'un entretien formel avec Synthia, pour tâcher de retracer la biographie des bijoux en matière végétale. Synthia « trouve les [graines] dans les bois, dans les jardins », lorsqu'elle ne les demande pas à des particuliers, « quitte à y aller au culot parfois ». Depuis son installation en région parisienne, « tous les membres de [sa] famille » lui envoient des graines dès qu'ils en ont l'occasion. Elle les travaille ensuite en les ponçant et en les vernissant parfois.

Synthia explique son goût pour ce type de bijoux par sa préférence pour le « naturel », « plutôt que d'être dans le *bling-bling* ». L'or et les représentations de luxe qui lui sont associées s'opposent à la « noblesse » du « naturel ». « Je suis pas très or à la base [...] je préfère le naturel. C'est plus noble pour moi... plus précieux ». Présenté comme une simple préférence esthétique, le choix du « naturel » semble néanmoins lié à des représentations du rapport écologique à l'environnement et à une forme de « simplicité » et d'« authenticité » souvent associées à l'ascendance africaine. À une démarche artistique plus ou moins activiste de « retour au naturel » se greffe une affirmation voire une revendication identitaires plus ou moins prononcées. En effet, comme le relève Laëtitia, l'amatrice de bijoux « naturels » rencontrée à la Foire de Paris, l'intérêt pour ce type de produits aurait tendance à aller de pair avec le choix de ne pas se défriser les cheveux, opinion que les observations semblent confirmer. L'association entre bijoux et cheveux se trouve en outre renforcée par le fait qu'on attribue également l'adjectif « naturel » aux cheveux non défrisés. L'affirmation d'une authenticité et d'une forme de « négritude » passe ainsi à la fois par l'artefact et par les techniques capillaires. C'est sur ce dernier aspect que se concentre l'action d'Aline, co-fondatrice de l'association et du salon de coiffure *Boucles d'Ébène* avec qui Laëtitia me mit également en contact. Je retrace ici l'histoire de ce salon à partir de notes tirées d'un entretien semi-directif.

Aline affirme sa volonté de combattre « l'image générale [selon laquelle] plus elle [la femme noire] est claire [de peau], plus elle a les cheveux lisses, plus elle est belle ». Projet né, me précise-t-elle, d'une réflexion au sein « d'une association culturelle autour de la conscience noire », *Boucles d'Ébène* cherche à permettre à la femme « noire » de se « réapproprié [son] cheveu ». À travers l'organisation de conférences / débats, l'entrepreneure militante affirme s'être rendue compte que « toutes les femmes noires avaient la même histoire : la douleur, le refus du côté afro... » Se référant à l'ouvrage de la journaliste afro-américaine Ayana Byrd (Byrd, 2006) et à *Peau Noire, cheveu crépu* de

⁴² - Ce jeu de mots accole le prénom « Nathalie » et l'adverbe anglais *well*, « bien », formant ainsi l'adjectif *naturel*, « naturel ».

la sociologue afrocentriste martiniquaise Juliette Smeralda (Smeralda, 2004), Aline explique la surreprésentation des Antillaises⁴³ parmi sa clientèle par le « déracinement ». Elles chercheraient à « retourner à leurs origines *by any means necessary*⁴⁴ » (sic). Et de conclure : « Beaucoup de femmes qui sont revenues au naturel nous disent : ‘ça faisait longtemps que je voulais revenir vers ce que j’étais’. » Au-delà de l’antillanité ou de la « négritude », ces initiatives et démarches à la fois artistiques et intellectuelles mettent en valeur une esthétique non seulement noire, africaine qui se pose en alternative aux canons de beauté « occidentaux » dominants. C’est ce à quoi semble renvoyer le terme « ethnique » utilisé par mes interlocutrices.

Comme le remarque Pascale Berloquin-Chassany (2006), l’ambiguïté qui entoure la catégorie « ethnique » dans la presse féminine, le domaine de la mode et celui du cosmétique a entraîné une convergence inattendue. Alors que la « tendance ethnique » désignait un « processus occidental incorporateur des pratiques culturelles et artisanales de l’Autre » (Berloquin-Chassany, 2006 : 175-176), « ethnique » sert, en langage marketing, à désigner une clientèle-cible non-blanche. Or il semblerait que les femmes noires ainsi ciblées élaborent un style vestimentaire (voire développent une pratique artistique) puisant dans les codes de ces tendances initialement catégorisées comme « ethniques ». C’est notamment le cas de certaines des jeunes femmes qui choisissent de ne pas modifier la texture de leurs cheveux et affirment parallèlement un goût pour les bijoux en matières végétales. Ainsi, lorsqu’à ma demande Aline me décrit son style vestimentaire, je remarque qu’elle porte le jour de l’entretien de nombreux vêtements, bijoux et accessoires de créateurs (« blancs » ou « noirs ») qu’elle qualifie d’« ethniques ». Conformément à la définition de la tendance ethnique admise dans le milieu de la mode et si bien synthétisée par Berloquin-Chassany, le sarouel imprimé, les bijoux en coquillage et le sac en imitation ou véritable peau de serpent d’Aline sont des exemples emblématiques d’articles relevant de la « tendance ethnique » tout comme la popularisation des tissus wax.

Synthia explique pour sa part son « coup de cœur » pour les bijoux en matières végétales par son goût pour « les bijoux ethniques », précisant que « les rastas [sont] ceux qui revendiquent leur identité négroïde, caraïbéenne » (sic). Elle a d’ailleurs par le passé participé à différents projets labélisés « ethniques » dans le milieu de la mode. « Y a eu un événement où on m’a invitée. [C’était] le défilé d’une jeune créatrice avec des modèles de l’agence *Élite* avec des vêtements ethniques [...]. Y a eu d’autres créateurs mais ça restait ethnique. » Interrogée sur le sens de la catégorie « ethnique », Synthia minimise une dimension communautaire, tout en attribuant certaines des caractéristiques de « l’ethnique » à une « identité noire ». « Pour moi ‘ethnique’, c’est... naturel, outre-Atlantique, le soleil. C’est pas forcément noir mais c’est aussi indien. C’est de la couleur à foison, des matériaux non traités, du bio. C’est pas un style particulier... C’est du recyclage... Tout et n’importe quoi ». Intégrant sa propre démarche au courant « ethnique » ainsi défini, Synthia se distingue nettement des styles mettant en avant de manière outrancière l’antillanité par le port de pendentifs en or. « C’est une carte d’identité... Ils [ceux qui les portent] revendiquent. C’est pas moi ça... C’est pas que je

⁴³ - J’ai néanmoins rencontré, au cours de mes recherches, nombre de femmes africaines qui portaient des postiches et utilisaient d’autres procédés visant à lisser le cheveu crépu et / ou à lui mêler des mèches de cheveux lisses « humains » ou synthétiques. Toutefois, excepté dans les milieux artistiques, la mode du cheveu naturel semble en effet avoir plus de succès chez les femmes antillaises et, selon une étudiante martiniquaise installée en Guadeloupe, plus encore chez les Guadeloupéennes.

⁴⁴ - « Par tous les moyens possibles ».

trouve ça ringard mais... Moi, je vais travailler le madras, la carte de la Guadeloupe mais... La carte de l'Afrique aussi. L'Afrique ça m'inspire plus. Guadeloupe / Martinique, on a déjà tellement vu... On nous a déjà tellement inondés... »

En mobilisant explicitement des codes renvoyant à un ailleurs en partie « noir », « caribéen » et « africain » tout en restant indéfini, son style vestimentaire, ses pratiques capillaires et sa démarche artistique semblent aller dans le sens d'une affirmation identitaire qui demeure ouverte, et indéfinie. Ainsi, Synthia insiste sur la nature non revendicative de sa démarche : « Je suis Guadeloupéenne, je suis Noire, j'ai pas de revendications particulières... J'ai les cheveux naturels... Oui... Bon, c'est pratique... Voilà... Mon inspiration ce sont les graines de chez moi. » Chez Aline, en revanche, le désir de « conscientiser » et de modifier les représentations du « Noir » et plus spécifiquement de « la femme noire », s'accompagne d'une volonté d'instiller un dynamisme économique « noir » afin de montrer « que les Noirs [peuvent] créer quelque chose de carré » en rendant par exemple visibles les « créateurs africains et caribéens de la diaspora⁴⁵ ». Aux Antilles comme dans les « diasporas noires » de Londres, New-York et Paris, des propos similaires sont tenus quant à la supposée sous-représentation des « Noirs » dans la commercialisation. Ces affirmations récurrentes renvoient à la question de l'identité des acteurs commercialisant les trois catégories de marchandises auxquelles je m'intéresse. J'exposerai les limites qui m'ont empêché de remonter à leur production tout en explorant les indices vers lesquels mon enquête m'a mené.

L'origine des marchandises, mystères et globalisation

Le marché « afro-antillais » à Saint-Denis, marketing ethnique et commerce globalisé

La rue piétonne de Saint-Denis est un exemple éloquent de segmentation et de ciblage marketing visant à répondre à une demande de produits en lien avec les Antilles : bijoux, vêtements et produits capillaires ou alimentaires. On semble déceler une forme de spécialisation des commerçants en fonction de leurs propres origines : les « Chinois⁴⁶ », les Indo-pakistanaïes et les « Juifs⁴⁷ » sont considérés comme les principaux commerçants de la rue marchande. Le gérant du magasin originaire de la Chine, avec lequel je me suis entretenu, m'a affirmé être particulièrement fier de son entreprise qui, « grâce à Dieu », marche très bien. Installé à Saint-Denis depuis 8 ans, il gère un personnel « 100% chinois » et aurait d'abord lancé une entreprise d'import / export spécialisée dans les vêtements en tissus madras puis dans ceux aux couleurs « rastas » qui seraient tous fabriqués en Chine. Il n'a pourtant pas fourni d'explication claire aux mentions « made in India » figurant sur

⁴⁵ – Christine Chivallon a souligné, sinon un malentendu, au moins une forme de décalage dans la traduction de la notion de diaspora de l'univers théorique anglo-saxon à celui de la France (Chivallon, 1997). Alors que le premier a, au cours des dernières décennies, pris pour paradigme l'expérience noire américaine et y voit une incarnation de l'éparpillement, de l'hybridité et de la labilité des processus identitaires, le second penserait cette même notion de diaspora en référence aux communautés juives et à l'idée d'une migration à partir d'un point fixe et d'une origine commune clairement identifiable. D'après le profil militant de mon interlocutrice, qui affirme une forme d'activisme noir, il m'a semblé qu'elle employait davantage le terme dans sa seconde acception pour l'appliquer au « monde noir » ainsi pensé comme résultant d'une migration internationale à partir d'un centre culturel clairement identifié : l'Afrique.

⁴⁶ – J'ignore si le terme est utilisé comme catégorie « raciale » visant à définir un phénotype censément caractéristique d'un certain nombre d'Asiatiques dans leur ensemble ou toujours pour se référer aux ressortissants de l'État chinois.

⁴⁷ – Quelles que soient la religion et l'histoire familiale des commerçants en question, le substantif « Juif » semblait davantage renvoyer à une catégorie totalisante, à la charge symbolique forte aux relents parfois antisémites.

certaines articles. Dans la rue de Saint-Denis et sans doute dans d'autres quartiers, les boutiques de cheveux et produits capillaires, autre principal marché, sont en majorité tenues par des Indiens et Pakistanais. En France, le marché serait entièrement détenu par *MGC Beauty expert*, appartenant à une famille « juive » à la fois grossiste et détaillant, situation de monopole contre lequel s'insurgeaient certains commerçants. Plusieurs d'entre eux faisaient argument du fait que les propriétaires étaient « juifs », ils avaient en conséquence « le bras long » et des protections politiques, propos de nature antisémite entendus à d'autres occasions.

Lors de ma visite au principal point de vente du groupe *MGC Beauty expert*, je ne suis arrivé à joindre aucun représentant, l'identité du gérant n'étant pas celle communiquée par ce commerçant. Aline de *Boucles d'Ébène*, militante et entrepreneure du « cheveu afro », qui s'est particulièrement renseignée sur ces marchés confirmait la place de leader du groupe en France du fait de sa double position de principal fournisseur grossiste et de détaillant. Toujours selon Aline, le marché des cheveux « humains » (non synthétiques) serait détenu par de grands groupes en Inde et en Chine et celui des cheveux synthétiques par des groupes localisés au Japon. Si certains entrepreneurs traitent directement avec ces pays, d'autres passeraient par l'Angleterre et les États-Unis, où sont également fabriqués la majorité des produits capillaires. Des préjugés concernant les « Juifs » sont également tenus dans un autre commerce de la rue piétonne de Saint-Denis. Alors que je m'apprêtais à photographier des pendentifs représentant les Antilles exposés dans la vitrine d'un bijoutier, j'ai été immédiatement interpellé par un vigile. Des braquages s'étant produits, les photos ont été interdites. Il précise ensuite sur le ton de la confiance : « ce sont des Juifs, tu sais... Ils sont spéciaux ! »

Le marché des produits capillaires vise clairement une population sur la base de caractéristiques « raciales » indépendamment des régions d'origines de la clientèle. Des produits et cheveux en provenance des États-Unis ou d'Asie, vraisemblablement prévus à l'origine pour une clientèle afro-américaine, s'exportent aux Antilles, sans doute en Afrique ainsi que dans différentes métropoles européennes où il existe une population « noire ». Outre le fait que ces populations peuvent être considérées comme ayant des caractéristiques physiques similaires expliquant l'utilisation de soins cosmétiques particuliers (texture de cheveux, couleur de peau), les représentations hégémoniques des corps féminins « noirs », circulant à travers la presse notamment féminine et l'industrie du divertissement contribuent également à expliquer la dissémination de ces produits et pratiques cosmétiques résultant en un élargissement international du marché cible.

Au niveau de la commercialisation, un phénomène de spécialisation selon « l'ethnicité » s'opère vraisemblablement selon des modalités toutes autres. Les différents réseaux d'entrepreneurs sont visiblement construits sur la base de liens communautaires, qu'il s'agisse d'une région du monde (sous-continent indien) ou d'une identité minoritaire reconstruite à l'échelle nationale française, localement renforcés par ce qui s'apparente à un capitalisme familial. Les interactions, voire les conflits entre communautés qui en résultent, semblent être à l'origine d'un certain nombre de préjugés et de tensions.

La mystérieuse origine des bijoux représentant les Antilles

Si l'ensemble des observations m'a permis de recueillir beaucoup d'informations sur la consommation de bijoux en or évoquant les Antilles ainsi que sur les représentations de l'antillanité et sur les pratiques « stylistiques » qui leurs sont liées, il s'est avéré quasi impossible de savoir qui fabriquait exactement ces bijoux et où. Les vendeurs du centre commercial *Créteil Soleil* m'ont donné des informations plus ou moins contradictoires.

Un jeune employé du magasin *Histoire d'or* m'a fait savoir que des « commandes spéciales » étaient passées pour ce type de bijoux, alors qu'une vendeuse du concurrent *Marc Orian*, avançait que les pendentifs en forme de carte étaient fabriqués au siège social. Une de ses homologues d'un autre magasin, *Très or*, m'a expliqué, quant à elle, que ces bijoux, revendus 2,5 fois plus chers, sont commandés à *Marcel Robbez Masson*, « fabricant grossiste fournisseur », localisé dans le département de la Lozère. Le directeur marketing / communication m'a néanmoins assuré que le groupe « [n'a] jamais commercialisé ce type de produit », *Robbez* étant le « spécialiste de la médaille religieuse et du pendentif classique ». La commerçante de la bijouterie spécialisée dans les bijoux évoquant les Antilles du 17^{ème} arrondissement ne s'est pas non plus montrée disposée à me fournir des informations concernant le magasin. Cette grande méfiance me pousse à revenir à des considérations méthodologiques.

Une ethnographie de ces milieux commerciaux est-elle possible dès lors que la concurrence et la crainte de vols à l'étalage poussent leurs acteurs à la méfiance ? Quelle posture adopter en tant qu'ethnologue ?

La prise de contact avec la bijouterie du 17^{ème} arrondissement s'est d'abord faite par téléphone. À l'issue d'une brève conversation téléphonique, la commerçante, au fort accent guadeloupéen, qui sera également présente le jour de ma visite, m'a conseillé de me rendre au magasin à 14h le surlendemain. À mon arrivée, elle a néanmoins refusé de me fournir la moindre information sur l'histoire de ce commerce et même sur l'affiche représentant un billet de mille francs coloniaux de la Guadeloupe exposée au-dessus du comptoir. Tout au plus expliqua-t-elle l'interdiction de photographier par le fait que « certains modèles [de bijoux étaient] déposés ». Lorsqu'une des clientes, que j'ai décidé alors d'interroger, m'a indiqué où elle avait acheté ses boucles d'oreilles imitation bois (article que ne propose pourtant pas la boutique), cette même commerçante a ironisé : « Eh ben ! Vous leur faites une pub superbe ! Il devrait vous embaucher ! ». S'impatientant, elle finit par lâcher clairement qu'elle ne répondrait à aucune question : « Si vous étiez un client à la rigueur, mais là... » Cette dernière remarque laisse entendre que le fait de prétendre être un simple client aurait éventuellement suffi à instaurer un climat de confiance plus propice à la discussion. Question à la fois méthodologique et déontologique : jusqu'à quel point, l'ethnologue peut-il cacher l'objet réel de son travail pour obtenir des informations ? Je laisserai pour le moment en suspens cette question pour noter simplement que les acteurs inscrits dans une démarche entrepreneuriale « alternative », ne relevant pas de la pure culture commerciale, se sont montrés beaucoup plus disponibles.

Les démarches alternatives, la difficile conciliation entre marché et militantisme

L'engouement pour les « bijoux naturels », les soins pour « cheveux afro » et la « mode ethnique » ont fait naître un marché. Toutefois, si les populations ciblées sont parfois actrices économiques de ce champ, les attitudes face à l'entrepreneuriat s'avèrent parfois ambivalentes. Les fabricantes et / ou consommatrices de bijoux en matières végétales constituent un réseau qu'elles considèrent moins comme un champ économique cohérent que comme un groupe de connaissances informel⁴⁸. Synthia considère d'ailleurs qu'il n'existe pas de réseau : « C'est plus des amies communes qui créent elles-mêmes de plus

⁴⁸ - Concernant ce type de bijoux, je n'ai rencontré lors de mon enquête, en Île-de-France, que des femmes. J'ai néanmoins pu m'entretenir avec quelqu'un qui en fabriquait à la Guadeloupe et, quelques rares fois, j'ai eu l'occasion de voir des hommes qui en portaient. Ces bijoux étaient généralement plus sobres et caractérisés par une grosse graine marron plate s'apparentant à un pendentif, et ils étaient parfois portés également par des femmes.

en plus. » La popularité des bijoux en graines végétales aux Antilles et dans l'Hexagone atteste néanmoins de l'existence d'un véritable marché, caractérisé par son éparpillement et son hétérogénéité. Bien que des sociétés spécialisées dans le domaine semblent avoir fleuri, les initiatives personnelles d'employées produisant et commercialisant lors de leurs temps libre dominant. L'observation et les entretiens ont permis de remonter, au moins sur le plan théorique, au lieu de provenance de la matière première (les Antilles), pour ensuite suivre les étapes de la transformation en marchandise puis de la circulation. Plus que tout phénomène social et économique, c'est la raréfaction des graines qui risque d'avoir un impact décisif sur la production et la commercialisation de ces marchandises. « Beaucoup de variétés sont en voie de disparition. [...] Le fait de ne pas trouver les graines... Ça fait peur ! » s'inquiète Synthia.

D'avantage inscrit dans une initiative entrepreneuriale, le *Salon by B. E.* d'Aline cible un marché minoritaire et communautaire, tout en posant des questions politiques et sociales liées à la reconnaissance de la « race » et de la diversité culturelle en France. Consciente des différences majeures de gestion politique de ces questions en Angleterre où « la conscientisation est plus poussée », elle s'inspire des démarches associatives et entrepreneuriales qu'elle y a découvertes. L'initiative se veut tout de même une conciliation entre militantisme et entrepreneuriat. L'initiative militante de *Boucles d'Ébène* a révélé un marché cible dont d'autres entrepreneurs ont fini par se saisir. « En trois ans, y a eu une énorme concurrence ! commente Aline, y a eu une émulation : environ dix personnes ont débuté leur propre affaire depuis la création de *Boucles d'Ébène*. Il y a eu un marché. Alors que les femmes noires étaient ignorées, aujourd'hui tout le monde s'y met... » C'est confrontée à ce phénomène qu'elle décide de créer le *Salon by B. E.* offrant des produits et services capillaires à destination des femmes « noires ». Face à une « demande très importante », elle commercialise des sérums d'huiles essentielles et autres produits pour « cheveux naturels », provenant essentiellement des États-Unis mais aussi de petites entreprises qu'elle « cherche à soutenir ». Consciente que « le marché [s'est ouvert à] la concurrence », son équipe cherche à combiner entrepreneuriat et militantisme. Aline exprime cette tension à sa manière : « L'objectif de *Boucles d'Ébène*, c'était la conscientisation. [...] On veut faire un travail économique sans perdre notre âme. »

Remarques conclusives

Je me suis intéressé à des techniques capillaires, bijoux et types de vêtements caractéristiques de styles vestimentaires codifiés, fréquemment observés chez les Antillais en Île-de-France. En suivant les trajectoires respectives de ces objets et marchandises, j'ai eu accès à des discours ainsi qu'à des espaces d'interactions essentiellement liés à la consommation. Les significations auxquelles renvoient les codes mobilisés attestent de continuités avec les représentations de l'antillanité forgées par le folklore colonial antillais ou par le discours nationaliste réifiant une « culture nationale » guadeloupéenne. La circulation de tendances musicales et d'une imagerie issue du hip-hop afro-américain et du *dancehall* jamaïcain entraîne un phénomène de traduction de ces pratiques et représentations hégémoniques.

Généralisés voire banalisés, ces « styles » ne sont en général accompagnés d'aucun discours formalisé à portée proprement politique. À travers les démarches dites de conscientisation, l'affirmation de soi via la monstration d'une culture, d'une « race » et / ou d'une identité de genre semble davantage avoir pour objectif final l'épanouissement individuel. L'importance du collectif voire de la « communauté » ne semble transparaître qu'à travers le mimétisme et la forme de conformisme qu'entraînent la popularisation

rapide de ces phénomènes et leur acceptation comme « norme temporaire » ou mode. L'absence de formes de solidarité fondées sur de forts liens communautaires est sans doute à mettre en rapport avec la sous-représentation supposée — et souvent déplorée — d'Antillais « noirs » (ou plus largement de « Noirs » tout court) dans les instances de production et de commercialisation.

L'observation « semi-flottante » ainsi que le « fétichisme méthodologique » (Appadurai, 1988) au fondement de cette courte enquête ne m'ont que très peu renseigné sur les premiers stades de la biographie des objets et marchandises. Néanmoins, la méfiance des commerçants, la solidarité a priori communautaire sur laquelle sont fondés les différents marchés ainsi que les tensions et préjugés découlant des interactions révèlent la prégnance des enjeux de pouvoir. En prenant toujours l'objet comme point de départ, réaliser une étude non seulement plus longue mais surtout de portée internationale renseignerait davantage encore sur les logiques propres à ce type de rapports sociaux.

Références bibliographiques

Affergan F.,

2006, *Martinique : les identités remarquables : anthropologie d'un terrain revisité*, Paris, PUF.

Appadurai A.,

1988, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.

Augé M.,

1986, *Un ethnologue dans le métro*, Paris, Hachette Littératures, Pluriel.

Austin J. L.,

1979, *Philosophical Papers*, Oxford, Clarendon press, Clarendon paperbacks.

Berloquin-Chassany P.,

2007, « L'émergence du créateur en Afrique francophone » in Veillon D. et Ruffat M., *La mode des sixties*, Paris, Autrement « Memoires-Histoire » : 89-101.

Butler J.,

2011, *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*, New York, Taylor & Francis.

Ebroïn A.,

1977, *Art culinaire créole des Antilles françaises*, Paris, E. Kolodziej.

Célestine A.,

2010, « Mobilisations et identité chez les Antillais en France : le choix de la différentiation », *Revue Asylon(s)*, [En ligne], 8. URL : <http://www.reseau-terra.eu/article946.html>

Césaire A. et Vergès F.,

2005, *Nègre je suis, nègre je resterai : entretiens avec Françoise Vergès*, Paris, Albin Michel, Itinéraires du savoir.

Chivallon C.,

1997, « De quelques préconstruits de la notion de diaspora à partir de l'exemple antillais », *Revue européenne de migrations internationales*, 1/13 : 149-160.

Fanon F.,

1969, *Pour la révolution africaine : écrits politiques*, Paris, Maspéro.

Féral J.,

2013, « De la performance à la performativité », *Communications*, 1/92 : 205-218.

Gilroy P.,

1993, *The Black Atlantic : Modernity and Double Consciousness*, New York, Verso.

Giraud M.,

1997, « La Créolité : une rupture en trompe l'œil », *Cahiers d'Études africaines*, 37/148 : 795-811.

Hebdige D.

2013, *Subculture: the Meaning of Style*, Londres, Routledge, New accents.

Murray D. A. B.,

2002, *Opacity: Gender, Sexuality, Race, and the "Problem" of Identity in Martinique*, New York, Peter Lang.

Negrit F.,

2004, *Musique et immigration dans la société antillaise : en France métropolitaine de 1960 à nos jours*, Paris, L'Harmattan.

Pétonnet C.,

1982, « L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien », *L'Homme*, 22 : 37-47.

Plantin C.,

2012, *Américanisation culturelle. Les cultures urbaines états-uniennes dans l'agglomération foyale : Exemple du hip-hop, du body system et de la glisse urbaine (1999-2002)*, Paris, Éditions Publibook.

Poutignat P. et Streiff-Fenart J.

2008, *Théories de l'ethnicité*, suivi de Barth F., *Les groupes ethniques et leurs frontières*, Paris, PUF.

Rinne S. et Vitiello-Yewell J.,

1997, *Elles écrivent des Antilles : Haïti, Guadeloupe, Martinique*, Paris, L'Harmattan.

Said E. W.,

1978, *Orientalism*, New York, Pantheon Books.

Schechner R.,

2002, *Performance Studies: An Introduction*, New York, Routledge.

Schon, N.,

2003, *L'auto-exotisme dans les littératures des Antilles françaises*, Paris, Karthala.

Sengès A.,

2003, *Ethnik ! Le marketing de la différence*, Paris, Autrement, Frontières.

Sméralda J.,

2004, *Peau noire, cheveu crépu : l'histoire d'une aliénation*, Pointe-à-Pitre, Éditions Jasor.