



HAL
open science

Les marques et le bricolage identitaire chez les migrants : le rôle des marques dans le bricolage identitaire des femmes québécoises migrantes en France

Éloïse Vincent

► To cite this version:

Éloïse Vincent. Les marques et le bricolage identitaire chez les migrants : le rôle des marques dans le bricolage identitaire des femmes québécoises migrantes en France. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02883506

HAL Id: dumas-02883506

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02883506>

Submitted on 29 Jun 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Les marques et le bricolage identitaire chez les migrants

Le rôle des marques dans le bricolage identitaire des femmes québécoises migrantes en France

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : VINCENT Éloïse

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 10/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

*« Nul ne demeure identique à lui-même
après avoir été entraîné dans
les turbulences du mouvement interculturel. »*

- Geneviève Vinsonneau

*« Le soi doit savoir voler, libre de ses mouvements,
tout en sachant, lorsqu'il le faut, retrouver ses racines. »*

- François de Singly

Remerciements

Je souhaite remercier mes tuteurs pour leur accompagnement précieux tout au long de ce mémoire. Je remercie donc mon tuteur universitaire, Pascal Bué, qui a su me guider dans la définition et la rédaction de ce travail, ainsi que ma tutrice professionnelle, Laurence Feral, pour son regard expert en *branding* international et sa passion pour les cultures du monde.

Je remercie également, pour leur temps et leur investissement personnel, les personnes qui ont participé aux entretiens. En acceptant de me dévoiler leurs vécus de migrantes, leur collaboration a rendu possible ce mémoire.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	4
Introduction	8
Partie 1 : Migration, identité et marques	16
1.1 Identité culturelle	16
1.1.1 Culture	16
1.1.2 Identité	17
1.1.3 Identité culturelle	19
1.2 Bricolage identitaire.....	20
1.3 Migration et rupture biographique	21
1.4 Migration et quête identitaire	24
1.5 Marques et identité.....	25
1.6 Mode, vêtement et identité	26
Partie 2 : Marques et identités collectives	29
2.1 Identités collectives	29
2.2 Imitation et différenciation.....	30
2.3 S'intégrer	31
2.3.1 Afficher la francité.....	33
2.3.2 La pensée métonymique.....	36
2.3.3 De l'imitation à l'intégration	38
2.3.4 Lien socialisant.....	40
2.3.5 Abandon, deuil et contre-performance	41
2.4 Se distinguer.....	44
2.4.1 Afficher ses origines : québécoisité, canadienneté et américanité	45
2.4.2 Vivre le mythe du Canada.....	47
2.4.3 Vivre le mythe de Montréal, du Québec et de l'Amérique	50
2.4.4 Fierté québécoise	53
2.4.5 Être authentique	54
2.4.6 Plus Québécoise que Québécoise	55
2.4.7 Expansion identitaire	57
2.4.8 Latitude identitaire	58
Partie 3 : Marques et cohérence identitaire	60
3.1 Dissonances biographiques.....	60
3.1.1 Nostalgie	60
3.1.2 Manque de reconnaissance et perte d'estime de soi	64
3.1.3 Rupture généalogique	66

3.2 Sentiment d'unité	68
3.2.1 Tara Jarmon, la plus Parisienne des Canadiennes.....	69
3.2.2 Simons, entre l'Europe et le Québec.....	70
3.2.3 Kitsch'n Swell, Ode à l'« hétéroclicité »	71
3.2.4 Intimissimi, italienne... mais pas que	72
Conclusion.....	76
Bibliographie	82
Ouvrages théoriques.....	82
Articles universitaires	83
Documents universitaires	86
Autres ouvrages.....	86
Articles de presse	86
Sitographie	88
Annexes.....	92
Annexe 1 : Analyses sémiologiques (Corpus primaire)	93
1. Adidas Stan Smith.....	94
1.1 Analyse	94
1.2 Éléments de contextualisation	96
2. Simons.....	97
2.1 Analyse	97
2.2 Éléments de contextualisation	99
3. Nature & Découvertes	101
3.1 Analyse	101
3.2 Éléments de contextualisation	102
4. Roots Canada	104
4.1 Analyse	104
4.2 Éléments de contextualisation	106
5. PULL&BEAR.....	110
5.1 Analyse	110
5.2 Éléments de contextualisation	111
6. Kitsch'n Swell.....	113
6.1 Analyse	114
6.2 Éléments de contextualisation	115
7. Intimissimi	116
7.1 Analyse	116
7.2 Éléments de contextualisation	118
8. La Senza.....	119
8.1 Analyse	119

8.2 Éléments de contextualisation	121
9. Tara Jarmon.....	123
9.1 Analyse	123
9.2 Éléments de contextualisation	125
10. Pantalons Supérieur.....	126
10.1 Analyse	126
Annexe 2 : Analyses sémiologiques (Corpus secondaire).....	130
11. Trench	131
11.1 Éléments de contextualisation	131
12. Aerie	132
12.1 Éléments de contextualisation	132
13. Little Blue House	134
13.1 Éléments de contextualisation	134
Annexe 3 : Guide d'entretien	135
Annexe 4 : Entretiens.....	138
4.1 Entretien : V.	139
4.2 Entretien : A.-K.....	175
4.3 Entretien : P.	200
4.4 Entretien : S.....	230
4.5 Entretien : J.-A.	261
Résumé du mémoire	286
Mots-clefs	287

Introduction

La motivation à l'origine de cette recherche vient d'un constat très personnel. Québécoise vivant en France, j'ai remarqué que mon désir de m'intégrer dans mon pays d'accueil influence les marques que je consomme. Certains de mes achats me donnent l'impression d'être plus « Française », et cela même dans des contextes banals comme les courses alimentaires. Par exemple, je préfère faire mes courses chez Monoprix, enseigne qui me paraît typiquement française, plutôt que chez Carrefour dont l'identité est plus internationale. Depuis longtemps, je me demande si d'autres migrants vivent la même chose que moi. Partagent-ils ce désir de s'intégrer à leur pays d'accueil ? Ce désir influence-t-il leurs achats ? Certaines marques contribuent-elles plus que d'autres à faire que l'on se sente intégré en France ? Si oui, quelles sont les caractéristiques de ces marques ?

Dans un premier temps, j'ai fait quelques lectures sur les sujets de l'immigration et de l'acculturation, c'est-à-dire l'apprentissage d'une culture autre que la sienne, qui ont confirmé que le remaniement identitaire est un enjeu pour tous les migrants. D'autres lectures semblaient également indiquer un lien entre la construction identitaire, la consommation et les marques. Forte de ces premiers éléments et convaincue de l'intérêt du sujet, j'ai entamé cette recherche afin de comprendre quels rôles jouent les marques dans le processus d'acculturation et de construction identitaire des immigrants.

Le sujet est particulièrement pertinent dans le contexte actuel de mondialisation, qui implique la libre circulation des marchandises, des hommes et de l'information. En effet, les dernières années ont été marquées par l'accélération du mouvement migratoire¹. Au-delà des clichés sur les migrants qui dépeignent des populations traditionnelles fuyant des conditions de vie difficiles, les raisons d'immigrer sont diverses : politiques, climatiques, familiales, ethniques, économiques ou encore personnelles. En 2018, 12% de la population française était immigrée², c'est-à-dire née dans un pays autre que la France, alors que deux millions de Français vivent à l'étranger, et que ce chiffre est en hausse de 4% chaque année³. Au niveau mondial, la population immigrée représente 258 millions de personnes et augmente de 2,4%

¹ BIACABE Jean-Luc et Simon ROBERT. *Les Français de l'étranger : L'expatriation des Français, quelle réalité ?* Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France, mars 2014, 42 p. [Consulté le 16 août 2019]. URL : <http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/expatriation-des-francais.pdf>

² EUROSTAT. *Migration and migrant population statistics*, Table 5: Foreign-born population by country of birth. 1 janvier 2018. [Consulté le 16 août 2019]. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/1275.pdf>

³ BIACABE Jean-Luc et Simon ROBERT. *Ibid.*

chaque année⁴. La mobilité des jeunes en particulier est en croissance, notamment grâce à des initiatives et politiques favorables (Erasmus +, V.I.E., etc.) Les jeunes générations ont donc de plus en plus d'occasions de partir vivre à l'étranger au cours de leurs études et de leur carrière. En France, 34% des jeunes souhaitent s'établir à l'étranger dans les dix années à venir⁵. Ces chiffres montrent bien l'intérêt de comprendre comment le fait d'être migrant impacte les comportements d'achats et la perception des marques.

Par ailleurs, l'immigration et les phénomènes interculturels ont fait l'objet de publications dans de nombreux domaines (sociologie, anthropologie, psychologie, sciences de la gestion, etc.). Pourtant, en sciences de la communication, mes recherches bibliographiques ont rapporté relativement peu d'articles sur ce sujet spécifique. En outre, une part importante des études et ouvrages traitant de l'immigration porte sur des populations réfugiées, dont la migration est contrainte, et/ou culturellement très différentes de la population du pays d'accueil. En France, pour des raisons historiques, les travaux portent en majorité sur les populations maghrébines ou africaines. Très peu de travaux se sont intéressés aux occidentaux qui viennent en France par choix personnel. Ayant pour objectif d'étudier la population québécoise installée en France, je souhaite, à mon échelle, mettre en lumière le rôle des marques dans ces parcours de vie si peu étudiés.

D'un point de vue professionnel, l'intérêt est de pouvoir mieux comprendre quels rôles les marques jouent dans le bricolage identitaire⁶ des migrants. Contribuent-elles à l'intégration du migrant dans son nouveau pays ? L'aident-elles à se sentir « Français » ? Participent-elles à donner du sens à sa migration ? Quels éléments (identité, valeurs tangibles et intangibles, discours...) de la marque deviennent des ressources pour le bricolage identitaire des migrants ? Une meilleure compréhension du rôle des marques dans ce bricolage identitaire

⁴ INED. *Les migrations dans le monde*. 28 mars 2018. [Consulté le 16 août 2019]. URL :

<https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/memos-demo/focus/les-migrations-dans-le-monde/>

⁵ OPINIONWAY. *Les jeunes et la société de demain*. 15 novembre 2013, p.10. [Consulté le 17 août 2019]. URL :

<https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/les-jeunes-et-la-societe-de-demain-rencontres-capitales-francetv-le-figaro-opinionway-15-novembre-2013/download.html>

⁶ Dans le cadre de ce mémoire, le procédé complexe par lequel le migrant revoit son identité culturelle sera défini comme bricolage identitaire pour reprendre l'expression de Claude Lévi-Strauss. Pour lui, le bricolage permet de réaliser diverses tâches en s'arrangeant « avec les "moyens du bord", c'est-à-dire un ensemble à chaque instant fini d'outils et de matériaux, hétéroclites [...] résultat contingent de toutes les occasions qui se sont présentées de renouveler ou d'enrichir le stock. » Face à un problème, le bricoleur « interroge [ses objets hétéroclites] pour comprendre ce que chacun d'eux pourrait "signifier", contribuant ainsi à définir un ensemble à réaliser. [...] Mais ces possibilités demeurent toujours limitées par l'histoire particulière de chaque pièce, et par ce qui subsiste en elle de prédéterminé [...] les éléments que collectionne et utilise le bricoleur sont "précontraints". [...] Le bricoleur [...] opère au moyen [...] de signes. » Ce travail cherche à valider que les migrants bricolent leur identité en utilisant des ressources dont ils disposent déjà, accumulées au fil de leur existence, et qui sont précontraintes, c'est-à-dire dont le sens est en partie prédéterminé.
LÉVI-STRAUSS, Claude. *La pensée sauvage*. Paris, Librairie Pion, 1962, p. 27.

permettra aux marques de mieux satisfaire cette cible en pleine croissance qui, dans les pays développés, représente déjà 12% de la population totale⁷.

De surcroît, la quête identitaire touche toute la population⁸, pas que les migrants. L'une des conséquences de la postmodernité, avec la perte des anciens cadres sociaux et la montée de l'individualisme, est que dorénavant chaque individu est sommé de définir qui il est. Chez les migrants, la quête identitaire est plus prononcée, parce que la rupture biographique⁹ et la perte de repères sont importantes. Ceci étant dit, on peut imaginer que le bricolage identitaire observé chez ces derniers puisse livrer des informations valables aussi pour le reste de la population. Dans cette optique, étudier le rôle des marques dans le bricolage identitaire chez les migrants fait office de miroir grossissant pour mettre en exergue des phénomènes à l'œuvre chez tous les individus.

La question du bricolage identitaire chez les migrants étant très vaste, j'ai choisi de limiter mon étude à une seule population : les Québécois ayant immigré en France. Le fait de partager cette culture, de connaître les marques présentes sur ce marché ainsi que les imaginaires culturels québécois simplifie la recherche. Quelques précisions sur cette communauté avant d'aller plus loin. La première particularité est que les Québécois et les Français sont des populations culturellement proches. Ils parlent français, même si leurs accents diffèrent, et ont un bagage culturel commun important (littérature, musique, cinéma, etc.) De plus, le Canada comme la France sont des pays occidentaux, laïques, avec des niveaux de vie similaires. Les Québécois qui immigreront en France le font donc par choix personnel, non par contrainte, ni même dans le but d'améliorer leur niveau de vie. Autre

⁷ United Nations. *International Migration Report 2017*. New York, 2017, p.25. [Consulté le 17 août 2019]. URL : https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017_Highlights.pdf

⁸ Le sujet sera développé dans la première partie.

⁹ En prenant appui sur les travaux de Jean-Claude Kaufmann, l'identité est définie, entre autres, comme une narration que les individus se racontent pour donner sens à leur vie. Cette narration vise à lier les différents épisodes biographiques, pour créer une suite qui fasse sens. Dans ce contexte, la rupture biographique est donc définie comme une discontinuité dans ce récit identitaire. La migration est une rupture importante, parce que le migrant se retrouve soudainement confronté à un contexte de socialisation profondément différent. Cette rupture impose de faire évoluer le récit identitaire pour donner sens à tous ces changements tout en préservant l'unité identitaire, d'où le bricolage identitaire auquel s'affairent les migrants. Kaufmann parle ainsi de la rupture biographique : « Plus les séquences sont hachées, plus le lien qui les unit devient une nécessité vitale. [...] Car ego se vit dans l'idée d'une suite biographique qui fait sens. [...] Certains franchissements de séquences posent toutefois problème. Parce qu'il y a conscience d'une rupture. C'est notamment le cas quand ego est soudainement confronté à un contexte de socialisation radicalement nouveau. Il lui faut alors à tout prix, et dans l'urgence, renouer le fil de ce qui fait sens avec sa vie antérieure. Comme s'il continuait à se raconter la même histoire [...] L'idée qu'il existe une continuité est plus importante que la véracité des contenus. »

KAUFMANN, Jean-Claude. *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris, Armand Collin, 2004, p.157.

particularité, il n'existe pas de diaspora québécoise, ni de phénomène d'immigration de masse. Dans la majorité des cas, les Québécois qui immigrent en France partent seuls pour les études, le travail ou pour rejoindre un conjoint français. D'après les statistiques officielles, 19 000 Canadiens résident en France¹⁰. A titre de comparaison, 100 000 Français vivent au Canada¹¹. La petitesse de la communauté québécoise sur le territoire français rend pratiquement impossible le repli avec des co-nationaux et pousse à l'intégration. Par ailleurs, cette population n'est pas une « minorité visible », on peut donc supposer que ses membres sont moins victimes de discrimination que d'autres communautés¹². En outre, les Québécois qui viennent en France retrouvent de nombreuses marques qu'ils connaissaient déjà, notamment les marques internationales (H&M, Zara, etc.) Étudier une communauté culturellement si proche est un choix risqué, car les mécanismes identitaires en jeu sont probablement plus subtils que pour d'autres populations. Néanmoins, si les rôles des marques dans le bricolage identitaire peuvent être identifiés en étudiant une population si proche de la population d'accueil, il y a de fortes chances qu'ils se retrouvent aussi chez les autres populations migrantes de façon encore plus prononcée.

Pour cibler davantage l'objet de recherche, j'ai mené quatre entretiens exploratoires auprès de deux hommes et deux femmes issus de cette communauté afin d'identifier les pistes de recherche les plus riches. Tout d'abord, les témoignages des femmes ont révélé des bricolages identitaires beaucoup plus tumultueux que ceux des enquêtés masculins, chez qui l'intégration semblait plus simple et harmonieuse¹³. J'ai donc choisi de concentrer ma recherche autour des femmes québécoises. Deux éléments se sont démarqués par leur fréquence et l'intensité avec laquelle les enquêtées en parlaient : la mode et les imaginaires associés aux femmes françaises et québécoises. Comme par exemple dans cet extrait :

« Je ne suis pas française dans ma façon de m'habiller. Je l'ai été beaucoup, mais là je te dirais que le pays me manque, donc je me rapproche un peu de mes racines. [...] On va dire pour les femmes [en France] y'a beaucoup de choses qui sont, qui sont... je cherche LE mot... [...] Hmm, peut-être plus "fin" [...] Moi, je suis plus "raw"¹⁴. Moi,

¹⁰ Statistiques Canada. *Des Canadiens vivant dans les pays de l'OCDE*. 2005. [Consulté le 17 août 2019]. URL : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-008-x/2008001/c-g/10517/5004367-fra.htm>

¹¹ Consulat général de France à Québec. *La communauté française au Québec*, 25 juillet 2019. [Consulté le 19 août 2019]. URL : <https://quebec.consulfrance.org/La-communauté-française-au-Québec>

¹² BEAUCHEMIN, Cris et al. *Les discriminations : une question de minorités visibles*. Population et Sociétés, Numéro 466, avril 2010, p.1-4. [Consulté le 13 août 2019]. URL : https://www.ined.fr/fichier/s_rubrique/19134/466.fr.pdf

¹³ Cette remarque ne vaut que pour les quatre entretiens menés. En aucun cas, elle ne permet de tirer des conclusions plus générales sur l'impact du genre dans le bricolage identitaire des migrants.

¹⁴ Tout au long de ce travail, les expressions québécoises seront "traduites" en français en note de bas de page. Traduction : Brut.

je suis plus simpliste dans mes choix, ok ? Et puis, heuuu... Aussi, y'a les standards de tailles, hein. Je suis faite à ma façon, et puis je rentre plus souvent qu'autrement pas dans les [...] vêtements français... »

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

Dans ce témoignage, plusieurs éléments ont retenu mon attention. Alors qu'on pouvait s'attendre à ce qu'une Québécoise immigrée depuis plus d'une décennie soit parfaitement intégrée en France, son témoignage indique, au contraire, une volonté d'affirmer qu'elle n'est pas française. Il met ainsi en relief qu'entre désir d'intégration et désir de maintenir son identité d'origine, le bricolage identitaire est plus complexe que prévu. Par ailleurs, alors qu'on pouvait imaginer que les femmes québécoises et françaises auraient énormément de points communs, d'après les représentations d'A.-K., elles sont très différentes l'une de l'autre, voire en opposition l'une par rapport à l'autre. On remarque aussi le rôle important de la mode dans son bricolage identitaire. Elle exprime son identité à travers les vêtements : « *Je ne suis pas française dans ma façon de m'habiller.* » En parallèle, la mode semble, dans son cas, source d'exclusion, puisque son physique ne correspond pas aux standards français. Cet extrait pose donc de nombreuses questions. Entre désir de s'intégrer et désir de maintenir son identité d'origine, comment se déroule le remaniement identitaire des migrantes ? Entre attraction et répulsion, quels rôles jouent les représentations de la femme française et de la femme québécoise dans cette quête identitaire ? Comment les marques de mode contribuent-elles à ce bricolage identitaire ?

Grâce à ces premiers témoignages, j'ai donc posé la problématique suivante : « De la Québécoise à la Française, comment les marques participent au bricolage identitaire des femmes québécoises migrantes en France ? » Pour y répondre, trois hypothèses ont été formulées, correspondant aux trois différentes parties de ce mémoire.

La première hypothèse consiste à dire que, dans un contexte de migration, qui entraîne une rupture biographique et donc une quête identitaire, les marques, notamment les marques de mode, participent au bricolage identitaire des migrantes en véhiculant des discours et signes identitaires. La deuxième hypothèse est que les marques, en tant qu'agents culturels, mettent à disposition des migrantes des ressources leur permettant de s'inscrire dans des identités collectives, françaises ou québécoises. Finalement, la troisième hypothèse est que les marques contribuent à créer une cohérence biographique, d'une part, en réduisant les dissonances dans le récit identitaire, et, d'autre part, en créant un sentiment d'unité entre les deux cultures. Pour valider ou invalider ces trois hypothèses, j'ai choisi, d'un point de vue méthodologique, de croiser les approches ethno-communicationnelle (entretiens et analyse de contenu) et sémio-communicationnelle (analyses sémiologiques de publicités).

Ainsi, dans un premier temps, des entretiens approfondis ont été menés auprès de femmes québécoises vivant en France. L'intérêt de l'entretien est qu'il permet de recueillir des informations qualitatives telles que des opinions, des impressions ou des ressentis au sujet d'expériences personnelles. Il donne aussi accès aux représentations ancrées dans l'esprit des personnes interrogées.

Cinq entretiens individuels semi-directifs, d'une durée d'une à deux heures, ont été menés auprès de Québécoises immigrées en France. Les participantes ont été recrutées sur la base du volontariat sur les groupes *Facebook* « Québécois vivant en Europe » et « Québécoises Expat ». Leurs profils sont variés. La durée de leur séjour en France varie entre huit mois et 12 ans. Elles appartiennent à différentes catégories socio-professionnelles, certaines sont étudiantes, d'autres employées, free-lance et artistes. Elles habitent un peu partout dans l'Hexagone : Paris, région parisienne, Nantes et Lille. J'ai rédigé un guide d'entretien¹⁵ tout en m'autorisant une certaine latitude lors des entretiens afin de capter un maximum d'informations qualitatives.

Les objectifs des entretiens étaient multiples. Dans un premier temps, identifier les marques qu'elles consomment, en France et au Canada, et les raisons pour lesquelles elles y adhèrent. Puis, définir les représentations qu'elles ont de la femme française et de la femme québécoise. Ensuite, comprendre comment leur propre identité se forme en adoptant ou en rejetant ces représentations à travers les discours proposés par les marques. Les entretiens ont été enregistrés, retranscrits, puis analysés selon la méthodologie d'analyse de contenu de Laurence Bardin¹⁶.

Dans un deuxième temps, une analyse sémiologique des marques mentionnées a été réalisée. L'objectif étant d'analyser le *storytelling* des marques et leurs valeurs pour comprendre comment elles contribuent au bricolage identitaire des migrantes. Pour ce faire, un corpus à trois niveaux s'est imposé. Le corpus primaire est constitué des deux marques les plus investies par chaque enquêtée, l'une de son pays d'origine, l'autre de son pays d'accueil. Ce corpus a fait l'objet d'analyses approfondies, intégrées en annexe. Pour que le corpus soit aussi homogène que possible, pour chaque marque, une campagne vidéo a été sélectionnée, puis analysée. Ceci étant dit, certaines des marques les plus importantes pour les personnes interrogées étaient assez confidentielles et n'avaient aucune campagne publicitaire à leur actif. Pour être aussi fidèle que possible au terrain, j'ai choisi d'inclure ces marques dans le corpus. En effet, l'importance qu'elles ont pour les enquêtées suggère un

¹⁵ Cf. annexe 3.

¹⁶ BARDIN, Laurence. *L'analyse de contenu*. Paris, Presses universitaires de France, 2007, 291 p.

rôle significatif dans leur bricolage identitaire. Dans ces cas, d'autres types de contenus ont été retenus pour l'analyse sémiologique. Pour la marque Pantalons Supérieur, c'est un article de presse qui est analysé, pour la marque Kitsch'n Swell, le logo et la présentation de la marque sur le site Internet, et pour Nature & Découvertes, un *spot* radio. Le corpus composé est donc composite au sens suggéré par Joëlle Le Marec. C'est-à-dire qu'il est composé d'éléments « complexes et hétérogènes qui émergent [du terrain].¹⁷ » Par ailleurs, suite à l'analyse des entretiens, j'ai réalisé que pour répondre à la problématique, il était pertinent de mentionner d'autres marques qui, même si elles n'étaient pas aussi essentielles que celles du corpus primaire, jouaient quand même un rôle important dans le bricolage identitaire des migrantes. Ces marques constituent donc le corpus secondaire, qui a fait l'objet d'analyses partielles également intégrées en annexe. Enfin, quelques marques additionnelles, très accessoires, seront mentionnées et analysées directement dans le corps du mémoire.

Finalement, c'est le croisement entre les recherches bibliographiques et les résultats de ces deux analyses, de contenu et sémiologique, qui éclairera la problématique et permettra de confirmer ou pas les hypothèses.

Ainsi, afin de répondre à la problématique posée, le travail qui suit sera composé de trois parties, chacune validant ou invalidant l'une des hypothèses. Dans la première partie¹⁸, je définirai d'abord les concepts clés que sont l'identité, la culture, l'identité culturelle et le bricolage identitaire. Puis, j'étudierai les répercussions de la migration sur l'identité, pour finalement déterminer si les marques, notamment les marques de mode, participent au bricolage identitaire des migrantes en véhiculant des discours et signes identitaires. Dans la deuxième partie¹⁹, je résumerai ce que sont les identités collectives et les mécanismes sociaux d'imitation et de différenciation. Puis, j'analyserai si les marques fournissent des ressources permettant soit de s'intégrer, en affichant une identité française, soit de se distinguer, en affichant une identité québécoise. Dans la troisième partie²⁰, afin de déterminer si les marques contribuent à la cohérence biographique des migrantes, j'étudierai le rôle des marques pour soulager les dissonances que sont la nostalgie, le manque de reconnaissance

¹⁷ LE MAREC, Joëlle. *Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites*. Études de communication, 25, 2002, p.15-40. [Consulté le 21 août 2019]. URL : <http://journals.openedition.org/edc/831> ; DOI : 10.4000/edc.831.

¹⁸ Première hypothèse : « Dans un contexte de migration, qui entraîne une rupture biographique et donc une quête identitaire, les marques, notamment les marques de mode, participent au bricolage identitaire des migrantes en véhiculant des discours et signes identitaires. »

¹⁹ Deuxième hypothèse : « Les marques, en tant qu'agents culturels, mettent à disposition des migrantes des ressources leur permettant de s'inscrire dans des identités collectives, françaises ou québécoises. »

²⁰ Troisième hypothèse : « Les marques contribuent à créer une cohérence biographique, d'une part en réduisant les conflits internes, d'autre part en créant un sentiment d'unité entre les deux cultures. »

et la rupture généalogique. Puis, je questionnerai le rôle des marques dans la création d'un sentiment d'unité identitaire entre l'identité québécoise et l'identité française des migrantes.

J'ai fait le choix d'écrire ce mémoire à la première personne du singulier, parce qu'il est inspiré d'un constat très personnel. Par ailleurs, mon implication dans le terrain est élevée, car le sujet me touche intimement. En outre, sans que cela soit demandé par les enquêtées, j'ai préféré anonymiser leurs témoignages. Les femmes interrogées ont accepté de me dévoiler leurs vies de façon très personnelle, de me faire des confidences, de me révéler les aspects positifs de leur migration, mais aussi les difficultés et les souffrances que ce choix engendre. Par respect pour leur vie privée, j'ai donc choisi de préserver leur anonymat.

Partie 1 : Migration, identité et marques

Cette première partie a pour objectif de déterminer si les marques, notamment les marques de mode, participent au bricolage identitaire des migrantes en véhiculant des discours et signes identitaires.

Pour y arriver, les concepts clés d'identité, de culture, l'identité culturelle et de bricolage identitaire seront définis. Ensuite, l'immigration, en tant qu'expérience personnelle, sera étudiée plus en détail, afin de comprendre la rupture biographique et la perte de repères qu'elle entraîne chez les migrants. Finalement, c'est la contribution des marques, notamment celles du domaine de la mode, à l'identité qui sera questionnée afin de déterminer si les marques fournissent aux migrants des signes identitaires qu'ils peuvent récupérer pour leur bricolage identitaire.

1.1 Identité culturelle

Traiter de la question du bricolage identitaire des migrants, c'est s'intéresser à la question de l'identité culturelle. En effet, l'identité est multi-dimensionnelle. Chaque individu performe diverses identités, notamment des identités de genre, religieuse, politique, familiale, sociale, professionnelle, nationale, etc. Une personne se définit, par exemple, à la fois en tant que femme, ingénieure, célibataire et française. Dans le cadre de ce mémoire, c'est l'identité culturelle, à un niveau individuel, qui est au cœur de la problématique. Avant toute chose, il faut donc définir trois concepts clés : la culture, l'identité et l'identité culturelle.

1.1.1 Culture

En français, le terme *culture* désigne d'abord l'agriculture. Au fil du temps, par un glissement de sens, *culture* en vient à désigner la production de connaissances par l'esprit et le corpus que ce savoir constitue. Le concept moderne de culture apparaît au XVIII^e siècle²¹, formulé par les premiers ethnologues. Pendant longtemps, la culture est perçue comme statique et transcendant l'individu. Dans cette optique, la culture est un ensemble de connaissances et de pratiques statiques que la société transmet à ses membres.

²¹ Pour plus de détails sur l'évolution de la notion de culture au cours de l'histoire, se référer à VINSOINEAU, Geneviève. *Le développement des notions de culture et d'identité : un itinéraire ambigu*. Carrefours de l'éducation, 2002/2, n° 14, p. 2-20. URL : <https://www.cairn.info/revue-carrefours-de-l-education-2002-2-page-2.htm> ; DOI : 10.3917/cdle.014.0002.

Au début du XXe siècle, des chercheurs nord-américains²² questionnent cette vision de la culture et son lien avec l'identité. Margaret Mead met en évidence l'enculturation, le processus par lequel les individus assimilent la culture du groupe auquel ils appartiennent et comment ces apprentissages sociaux modèlent leurs personnalités. Néanmoins, on sait aujourd'hui que l'appropriation de la culture est un processus actif dans lequel l'individu, en tant qu'acteur, sélectionne les éléments qu'il désire incorporer. Les études récentes ont démontré que la culture est dynamique. Elle est à la fois une ressource pour le processus identitaire des individus et un produit de ces derniers. Ce dynamisme est mis en évidence par les « phénomènes qui surgissent dans la rencontre entre groupes culturellement distincts.²³ » Ce travail s'appuie sur la définition de Geneviève Vinsonneau pour décrire la culture comme : « le partage des significations produites dans les interactions sociales au sein d'un groupe historiquement constitué.²⁴ »

1.1.2 Identité

Pour définir l'identité, je m'appuierai sur les travaux du sociologue Jean-Claude Kaufmann. L'identité, selon lui, désigne ce qui : « singularise et unifie l'individu, crée un univers symbolique intégré à un moment et dans un contexte donné, bricole les liens entre séquences d'identification pour assurer une continuité dans la durée biographique, construit, par la valorisation de certaines thématiques, l'estime de soi qui est l'énergie nécessaire à l'action. Bref, elle invente une petite musique, qui donne sens à la vie.²⁵ » L'identité étant au centre de ce travail de recherche, il est pertinent de développer davantage certains aspects de cette définition.

Tout d'abord, l'identité est un concept relativement nouveau, lié à l'individualisation, à la fin des grandes idéologies et à la modernité. Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, les individus héritent d'une identité patrimoniale. Lorsque les grands ensembles sociaux se désagrègent dans la seconde moitié du XXe siècle, les individus perdent leurs repères : ils « se trouvent alors livrés à eux-mêmes pour définir le sens de leur vie. D'où une angoisse nouvelle, et une quête d'appartenances, censées remplacer les cadres perdus. D'où un questionnement sur soi, particulièrement sensible dans les contextes de changements existentiels.²⁶ » Aujourd'hui, les individus n'héritent plus d'une identité prédéfinie leur indiquant d'où ils

²² Notamment Franz BOAS, Margaret MEAD, Ruth BENEDICT et Ralph LINTON. Pour plus de détails, se référer à VINSONNEAU, Geneviève. *Ibid.*

²³ VINSONNEAU, Geneviève. *Ibid.* p.14.

²⁴ VINSONNEAU, Geneviève. *Ibid.* p.5.

²⁵ KAUFMANN, Jean-Claude. *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris, Armand Collin, 2004, p.79.

²⁶ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.27.

viennent, ce qu'ils sont et ce qu'ils doivent faire. En comparaison avec les générations précédentes, les acteurs sociaux ont davantage de liberté lorsqu'ils répondent à la question "Qui suis-je ?". Mais cette liberté est aussi une contrainte, puisque les individus se retrouvent obligés de formuler eux-mêmes la réponse. Démunis face à cette lourde tâche, ils cherchent des contenus significatifs avec lesquels bricoler leur identité. Alors que les anciennes appartenances ont pratiquement disparu, les individus veulent retrouver des identités collectives pour les aider à se définir : « Les identités collectives sont donc, autre paradoxe, une nécessité provoquée par la modernité individualiste. [...] Le moindre support pouvant donner matière à fabriquer de l'identification collective est donc systématiquement reconverti.²⁷ » Je reviendrai plus longuement sur les identités collectives dans la deuxième partie.

L'identité, comme la culture, est aujourd'hui considérée comme un processus dynamique. Elle se structure entre socialisation et subjectivité. Les auteurs parlent d'un processus dialectique, au sens où il permet à l'individu d'articuler ses appartenances collectives (se conformer au groupe) et sa personnalité individuelle (affirmer sa singularité).

Ce processus de définition de soi imposé par la postmodernité repose sur une contradiction. D'un côté, l'idéologie de la postmodernité encourage l'individu à devenir qui il souhaite et à se réinventer constamment. D'un autre côté, elle pousse l'individu à croire qu'il est une entité stable et l'oblige à se définir une bonne fois pour toute. En réalité, l'identité est multiple et mouvante. Ainsi, la modernité met l'individu face à un défi, si ce n'est un dilemme, celui de devoir formuler une identité qui articule l'injonction à la réflexivité (comme ouverture de sens) et l'injonction à être soi (comme fermeture de sens).

L'identité est aussi le résultat d'un processus dialogique : « l'identité est un processus d'élaboration d'un système signifiant, chez un acteur qui interagit à la fois avec d'autres acteurs et avec le système symbolique dans lequel ils évoluent ensemble.²⁸ » Dans cette optique, les autres peuvent être perçus comme des « donneurs de sens²⁹ », puisqu'ils participent à la construction et aux négociations identitaires de l'individu, notamment en lui reflétant l'image qu'ils ont de lui et en lui donnant (ou pas) la reconnaissance dont il a besoin.

Pour synthétiser, l'identité est ce par quoi l'individu se définit. Elle est un système symbolique qui confère un sens à sa vie. Par la mise en récit, elle donne à l'individu une cohérence

²⁷ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.145.

²⁸ VINSONNEAU, Geneviève. *Ibid.* p.12.

²⁹ Expression initialement proposée par Georges Herbert Mead, puis reprise par Charles Taylor. TAYLOR, Charles. *Multiculturalisme, différence et démocratie*. France, Éditions Champs essais, 2009, p.49.

biographique entre son passé, son présent et son futur. Elle unifie ce qu'il est, ce qu'il voudrait être et ce qu'il devrait être. Elle lui permet d'être intégré en se conformant au groupe tout en exprimant ses spécificités individuelles.

Tel que mentionné précédemment, l'identité est multi-dimensionnelle. Elle englobe des identités de genre, religieuse, politique, familiale, sociale, professionnelle, nationale, etc. Dans la présente recherche, c'est d'identité culturelle, à un niveau individuel, dont il est question. Celle-ci sera donc définie de façon plus détaillée.

1.1.3 Identité culturelle

L'identité culturelle est l'ensemble des éléments culturels par lesquels une communauté se reconnaît. Ces éléments de culture sont variés : valeurs, langues, lieux, pratiques, traditions, croyances, histoire commune, etc. Comme l'identité et la culture, elle est dynamique et non pas statique, mouvante et habitée de contradictions.

Les individus acquièrent une identité culturelle par enculturation, soit « les processus par lesquels l'enfant reçoit (assimile) la culture de l'ethnie ou du milieu auquel il appartient, tandis que le milieu reçoit (assimile l'enfant).³⁰ » En effet, la société formate l'individu : « sa manière de penser, le langage qu'il emploie, les institutions informelles dans lesquelles il s'inscrit le formatent de toutes parts. S'ajoute à cela l'histoire de l'individu, pas seulement l'histoire renvoyant à son enfance mais toute une histoire sociale multiséculaire, multimillénaire.³¹ » C'est ainsi que les individus incorporent les systèmes symboliques de leur culture.

L'identité culturelle est une identité collective. Bien que ces identités collectives semblent réelles pour les individus, comme en témoignent les entretiens menés dans le cadre de ce mémoire, il me paraît important de nuancer le propos. En effet, de nombreux auteurs remettent en cause l'existence même de ces identités collectives et suggèrent qu'elles n'existent qu'en tant que représentations. C'est le cas de Jean-Claude Kaufmann : « L'identité collective, émanant d'une communauté large et reconnue, alimentée par une culture spécifique, inscrite dans un territoire. [...] cette représentation, nouvelle émanation du réflexe substantialiste, est précisément ce qu'il faut remettre en cause. De telles communautés n'existent plus que de façon extrêmement marginale. [...] Les communautés ne continuent en fait à subsister vraiment [...] que dans la représentation, à l'état de modèles. Les identifications collectives leur redonnant vie sont des reconstitutions fondées sur l'imaginaire, tentant

³⁰ VINSONNEAU, Geneviève. *L'identité culturelle*. Paris, Collection U, 2002, p.50.

³¹ KAUFMANN, Jean-Claude. *L'identité*. Identités (sous la direction de Joyce Aïn), Toulouse, ERES, Hors collection, 2009, p. 60. URL : <https://www.cairn.info/identites--9782749211121-page-55.htm> ; DOI : 10.3917/eres.ain.2009.01.0055.

d'enfermer et fixer une réalité extraordinairement dynamique, traversée par d'innombrables contradictions.³² » Quoi qu'il en soit, d'après les entretiens menés ces identités collectives aident les individus à se définir, en leur fournissant les contenus significatifs nécessaires pour leur bricolage identitaire.

La migration, par les situations culturellement hétérogènes qu'elle génère, impose au migrant la question de l'identité culturelle. Déraciné de sa culture d'origine et confronté à l'altérité, le migrant découvre un nouveau pays dont les codes culturels lui sont étrangers et où son propre système symbolique n'est plus efficace pour comprendre le monde qui l'entoure. Ces bouleversements entraînent une crise identitaire et amènent le migrant à négocier ses appartenances et se forger une nouvelle identité. Ce procédé complexe se fait en comparant, puis en sélectionnant, en combinant ou en faisant évoluer les codes culturels et valeurs de sa culture d'origine et de la culture d'accueil. En d'autres mots, le migrant procède à un bricolage identitaire³³.

Pour résumer, la culture comme l'identité sont dynamiques. La migration confronte l'individu à une nouvelle culture ce qui perturbe son identité et le pousse vers une quête identitaire afin de se redéfinir en regard des deux cultures auxquelles il appartient dorénavant. La section suivante sera l'occasion de définir précisément ce qu'est le bricolage identitaire et comment il est mis en oeuvre par les migrants dans cette quête.

1.2 Bricolage identitaire

Dans le cadre de ce mémoire, le procédé complexe par lequel le migrant revoit son identité culturelle sera défini comme « bricolage identitaire » pour reprendre l'expression de Claude Lévi-Strauss. Pour lui, le bricolage permet de réaliser diverses tâches en s'arrangeant « avec les "moyens du bord", c'est-à-dire un ensemble à chaque instant fini d'outils et de matériaux, hétéroclites [...] résultat contingent de toutes les occasions qui se sont présentées de renouveler ou d'enrichir le stock.³⁴ » Face à un problème, le bricoleur « interroge [ses objets hétéroclites] pour comprendre ce que chacun d'eux pourrait "signifier", contribuant ainsi à définir un ensemble à réaliser. [...] Mais ces possibilités demeurent toujours limitées par l'histoire particulière de chaque pièce, et par ce qui subsiste en elle de prédéterminé [...] les

³² KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.145.

³³ Pour y arriver, les migrants ont recours à différentes stratégies identitaires. Il n'est pas possible de les traiter en détail dans ce mémoire, mais pour approfondir le sujet, se référer à CAMILLERI, Carmel et al. *Stratégies identitaires*. Presses Universitaires de France, Psychologie d'aujourd'hui, 1998, 240 p.

³⁴ LÉVI-STRAUSS, Claude. *La pensée sauvage*. Paris, Librairie Pion, 1962, p. 27.

éléments que collectionne et utilise le bricoleur sont "précontraints". [...] Le bricoleur [...] opère au moyen [...] de signes.³⁵ »

Ce travail cherche à valider l'idée que les migrants bricolent leur identité en utilisant des ressources dont ils disposent déjà, accumulées au fil de leur existence. D'ailleurs, l'idée que l'identité est bricolée à partir de ressources déjà existantes n'est pas nouvelle et a déjà été formulée par certains auteurs. Dans *L'invention de soi*, Kaufmann affirme que « l'identité est une invention permanente qui se forge avec du matériau non inventé.³⁶ » L'objectif de cette partie est de valider l'idée selon laquelle les marques, notamment celles du domaine de la mode, sont des sources de blocs précontraints (des signes) qui sont récupérés par les migrants pour bricoler leur identité. Afin de se positionner sur le sujet, il est nécessaire de préciser les conséquences de la migration sur l'identité individuelle.

1.3 Migration et rupture biographique

La migration est une importante rupture biographique puisqu'elle bouleverse le cours habituel des choses et provoque de profonds questionnements sur le sens de continuité du monde³⁷. Confronté à une société différente de celle de son pays d'origine, le migrant est déstabilisé. « L'hétérogénéité des codes culturels révèle souvent la relativité de réalités que l'on avait antérieurement pu considérer comme naturelles, voire universelles. [...] Les traits et les codes culturels sont imbriqués et ancrés symboliquement dans l'identité du sujet, c'est pourquoi la rencontre de traits et de codes étrangers alerte sa conscience.³⁸ » Par ailleurs, la migration peut s'accompagner de difficultés jamais rencontrées auparavant, même dans le cas de migrations entre pays culturellement proches. Les Québécoises interrogées ont témoigné des difficultés rencontrées lors de l'insertion sociale, d'une perte de valorisation positive et, dans certains cas, d'une stigmatisation ou même de racisme, notamment de glottophobie.

Les entretiens menés attestent de la perte de repères qui accompagne la migration. Ils mettent également en relief l'instabilité et l'incertitude que vit le migrant au quotidien. Afin de prendre conscience de l'intensité du ressenti pour les migrantes interrogées, il convient de s'attarder sur quelques extraits. Questionnées sur leurs expériences de shopping en France, les

³⁵ LÉVI-STRAUSS, Claude. *Ibid.*

³⁶ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.102.

³⁷ ZITTOUN, Tania. *Dynamics of Interiority: Ruptures and Transitions in the Self Development*. Otherness in Question : Labyrinths of the Self, vol. 3, no. 8, p. 187-214, 2007. [Consulté le 4 août 2019]. URL :

https://www.academia.edu/25795286/Dynamics_of_Interiority_Ruptures_and_Transitions_in_the_Self_Development.

³⁸ VINSONNEAU, Geneviève. *Ibid.*

migrantes québécoises racontent leur difficultés à déchiffrer l'offre marchande et la remise en question engendrée par la confrontation à de nouvelles normes.

La plupart des marques leur sont inconnues. C'est ce dont témoigne V. dont la stratégie a été de se tourner vers une marque internationale :

Q : Où es-tu allée la première fois que tu as acheté des vêtements en France ?

« H&M. Parce que c'est une chaîne bien connue, je l'ai au Québec donc ça me rassure, ben pas ça me rassure, mais c'est un point de repère. C'est comme les McDo, c'est comme toutes les chaînes, c'est des trucs que tu reconnais pis auxquels tu peux un peu t'associer parce que justement c'est des grandes chaînes qu'il y a partout dans le monde. »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

L'organisation des espaces marchands est troublante également :

« Ce que j'aime quand j'magasin³⁹ par exemple au Québec, c'est les [grands centres commerciaux]. [...] j'ai été habituée à ça [...] On dirait que ça m'rassure genre. J'sais que y'a tout là. Ça c'est là, ça c'est là. Tandis que comme à Paris, on dirait comme c'est tout en... en libre... J'sais pas comment dire là... Tsé comme t'as une boutique de l'extérieur genre, pis l'autre elle va être à côté. Sont pas comme dans le même mall⁴⁰. Sont pas dans la même affaire. Faque⁴¹ comme je suis tout le temps en train de chercher [...] »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Même les tailles des vêtements sont déstabilisantes. Par exemple, depuis son arrivée en France, J.-A. n'arrive pas à retrouver de sous-vêtements qui lui conviennent :

« Ça, pour la lingerie, j'ai encore beaucoup de mal à me trouver des soutiens-gorge. J'ai toujours eu du mal ici. On dirait que je suis entre deux tailles, je sais pas. »

- J.-A., 42 ans, en France depuis 9 ans (Région parisienne)

³⁹ Traduction : Faire du shopping.

⁴⁰ Traduction : Centre commercial

⁴¹ Traduction : « Faque » vient de la contraction de « ce qui fait que ». Il équivaut à l'expression « du coup ».

Les normes physiques diffèrent aussi, puisque « *les normes de beauté et la représentation du corps des femmes varient à travers des cultures.*⁴² » Cela peut impacter l'image de soi. C'est le cas de V., choquée et troublée de devoir se comparer à un nouveau standard de minceur :

« J'ai jamais vu ça là, je fais la plus grande taille dans les magasins ! Je fais du 42 dans les magasins. Genre y'a pas une taille au-dessus. Je fais la plus grande taille ! Genre, au Québec, je fais pas la plus grande taille. Tu comprends genre, c'est comme... ça te met... c'est cave⁴³ là, ça te joue crissement⁴⁴ dans la tête. Parce que t'es comme "J'ai tu engraisée ou c'est les standards qui sont pas pareils ?" »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Effectivement, les normes changent. Par exemple, les personnes interrogées s'entendent pour dire qu'en France il n'est pas acceptable de s'habiller aussi *relax* qu'au Québec.

« Ça se voit dans le sens que tout le monde est mieux habillé faque [du coup] tu vas pas t'habiller... Genre ici par exemple j'vois personne le matin avec un bas de pyjama pis un manteau pour aller au dépanneur⁴⁵ (rires), y'a personne qui va me servir (rires). Si t'es en bas d'la norme un peu, c'est sûr que le monde vont te regarder un peu plus croche⁴⁶. »

- P., 22 ans, en France depuis moins d'un an (Lille)

Perdues et sans repère dans leur pays d'accueil, les migrantes ont parfois l'impression de se perdre elles-mêmes et de s'éloigner de leurs valeurs.

« Quand j'étais au Cégep⁴⁷, j'étais végé, j'achetais toutes mes affaires de seconde main. J'étais vraiment plus dans mon objectif de ce que je veux être genre que en ce moment. En ce moment, j'suis genre : "Ah mon Dieu !" »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

« Et puis ici ben j'ai dû acheter chez H&M une couple de fois (rires). Y'a juste ça que je dirais qui est contre mes valeurs sur lesquelles je suis allée en France. »

- P., 22 ans, en France depuis moins d'un an (Lille)

⁴² VAN DESSEL, Sophie et Estelle LOIR. *L'objectivation et la perfection des femmes dans la publicité*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2017. [Consulté le 6 juin 2019]. URL : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:11022>. [Citation de S. J. Gervais et al., 2013]

⁴³ Traduction : C'est bête.

⁴⁴ Traduction : Vachement.

⁴⁵ Traduction : Supérette.

⁴⁶ Traduction : Regarder quelqu'un de travers.

⁴⁷ Formation pré-universitaire.

Comme en témoignent les migrantes interrogées, la migration entraîne une perte de repères qui touche toutes les sphères de la vie. Cette situation étant angoissante, elle pousse les migrantes à une importante remise en question afin de retrouver du sens et ainsi dissiper le malaise. Le phénomène engendre donc une quête identitaire, au cours de laquelle le sentiment d'appartenance et le système de valeurs seront questionnés.

1.4 Migration et quête identitaire

Tel qu'exposé jusqu'ici, l'individu contemporain est contraint à donner lui-même un sens à son existence, puisque les anciens cadres de références ont disparu. Cette obligation au questionnement sur soi est d'autant plus prononcée chez le migrant qui, déraciné de sa communauté d'origine, peut avoir l'impression de se perdre, de ne plus savoir qui il est. Ce dont témoigne clairement V. lors de l'entretien :

« Ahhh non !! Je sais plus qui je suis !! Genre tout se mélange ! »

- **V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)**

Suite aux profonds bouleversements vécus, le migrant cherche à redonner du sens à son existence par un travail identitaire et un réaménagement de son système symbolique, plus ou moins conscient : « C'est le travail identitaire qui malaxe et sélectionne les éléments qui, par la suite, deviendront effectivement porteurs et confèreront alors le sens de la vie.⁴⁸ »

Pour bricoler son identité, le migrant a besoin de ressources qu'il ira piocher dans la culture : « Les acteurs sociaux étant constructeurs de leur identité, des matériaux leur sont nécessaires pour la réalisation d'un tel ouvrage. Dans cette optique, la culture offre des ressources symboliques quasi inépuisables. Elle est un vivier de significations, élaborées et partagées, à la fois par des individus et par des groupes que rallient des perspectives communes. Le sujet en quête de cohérence y recherche les repères utiles à l'édification du sens de son être et de sa pratique. La culture oriente l'inscription de l'individu dans le tissu social, les modalités de partage des valeurs qui s'offrent à lui et ses choix d'appartenance. La simultanéité de ses appartenances enrichit le sujet de séries distinctes de significations qui, une fois articulées entre elles, confèrent à chacun une identité singulière.⁴⁹ »

Parmi les différents pourvoyeurs de matériaux culturels permettant le bricolage identitaire, mon hypothèse est que les marques sont l'une des sources de prédilection des migrants. En

⁴⁸ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.94.

⁴⁹ VINSONNEAU, Geneviève. *Ibid.*

tant qu'agents culturels, les marques produisent et mettent à disposition des migrants une richesse incroyable de signes, par leurs produits et leurs discours, notamment identitaires.

1.5 Marques et identité

Le migrant, par son inconfortable position "entre-deux" (entre son pays d'origine et son pays d'accueil), se retrouve à devoir redéfinir ses valeurs, ses appartenances et se bricoler une nouvelle identité. La consommation, en tant qu'« arène où la culture peut être débattue et développée⁵⁰ », et les marques jouent un rôle substantiel dans ce bricolage.

D'abord, la marque telle que définie par Georges Lewi est un « repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles⁵¹ ». Comme en témoigne l'exemple de V. qui effectue son shopping chez H&M en France, la marque permet effectivement aux migrants de retrouver des repères. Par sa normativité, elle leur sert de guide et leur propose « une vision du monde structurante⁵² ». C'est ce que confirme la relation d'A.-K. avec la marque Nature & Découvertes :

« Nature & Découvertes, ici, franchement c'est vraiment mon top. Parce que ça répond à mes valeurs, déjà. Ça me correspond un peu dans mon mode de vie, dans mon style de vie [...] c'est vraiment ma marque phare. »

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

Par ailleurs, les marques deviennent des agents culturels et véhiculent des discours porteurs de sens auxquels le migrant peut se rattacher. Le phénomène de dépublicitarisation⁵³ incite les marques à masquer leur aspect marchand en optant plutôt pour des formes médiatiques culturelles, puisque la culture est ce qui donne sens à l'existence et par extension à la consommation. Les marques prennent conscience que « la production de sens devient aussi importante que la production de biens.⁵⁴ » Elles se positionnent donc de plus en plus sur les thèmes identitaires et les grandes valeurs sociales. Ainsi, dans une société post-moderne où les anciens ensembles sociaux ne fédèrent plus et où l'individu est contraint de définir seul son identité, les marques deviennent vectrices de sens. Pour se fondre dans le paysage

⁵⁰ DOUGLAS, Mary et Baron ISHERWOOD. *Pour une anthropologie de la consommation, le monde des biens*. Paris, Editions du Regard, 2008, p.81.

⁵¹ LEWI, Georges et Jérôme LACOEUILHE. *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*. France, Pearson, 2018, p.14.

⁵² LEWI, Georges et Jérôme LACOEUILHE. *Ibid.* p.24.

⁵³ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline et Valérie PATRIN-LECLÈRE. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Semen, 36, 2013. [Consulté le 2 juillet 2019]. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>.

⁵⁴ BÔ, Daniel. *Brand Culture*. Paris, DUNOD, 2013, p.2.

social, les marques s'approprient les imaginaires collectifs (notamment nationaux), les mythes, les symboles et les idéologies de la culture. Elles les reproposent ensuite à travers leurs discours et leurs produits, comme autant d'éléments prêts à être utilisés par les migrants pour bricoler leur récit identitaire. Cet aspect sera développé plus en détail dans la deuxième partie.

Par ailleurs, les marques fournissent des signes tangibles qui permettent au migrant d'affirmer ses appartenances identitaires. « Les objets de consommation [...] [sont] la partie visible de la culture. Ils ont pour fonction essentielle de donner une certaine "concrétude" aux principes culturels qui sont par nature intangibles.⁵⁵ » C'est ainsi que les marques acquièrent une fonction performative. En transférant des significations culturelles aux biens matériels, elles permettent au migrant de performer une identité et l'adhésion à des valeurs par l'acquisition de ces biens.

Finalement, l'identité est dialogique, elle se définit en partie dans l'interaction avec les autres. La marque, en tant que signe de reconnaissance entre individus, joue un rôle d'intégrateur social. Elle crée des communautés de gens qui se ressemblent et partagent les mêmes valeurs. Pour les migrants, seuls et éloignés de leur communauté d'origine, les marques renferment l'espoir de s'intégrer. Pour J.-A., c'est une amie française qui, en jugeant son apparence, lui apporte la preuve de son intégration :

« Hummm, moi, c'est drôle, j'me suis fait dire par une grande amie à moi, Française, je la connais depuis hyper longtemps : "Enfin ! Tu es habillée comme une française" ! Elle m'a dit que j'étais maintenant habillée comme...que j'étais "classe". (rires) »

- J.-A., 42 ans, en France depuis 9 ans (Région parisienne)

Dans ce témoignage, l'abandon des marques québécoises et l'adoption d'un style et de marques répondant aux normes de sa société d'accueil permettent à J.-A. d'être reconnue et valorisée par les Français et donc intégrée.

1.6 Mode, vêtement et identité

Le concept de l'*extended self*, développé par Russell Belk, suggère que les possessions matérielles contribuent à la construction identitaire : « Nous sommes ce que nous possédons.⁵⁶ » Pour les individus, les biens sont une façon tangible de manifester qui ils sont

⁵⁵ DOUGLAS, Mary et Baron ISHERWOOD. *Ibid.* p.14.

⁵⁶ BELK, Russell. *Possessions as the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, 1988. 15. 139-68. [Consulté le 12 février 2019]. URL : <https://doi.org/10.1086/209154> ; DOI : 10.1086/209154.

et d'exprimer concrètement le sens qu'ils donnent à leur vie. Parmi les différentes possessions, l'habillement revêt une importance toute particulière, puisqu'il est comme une seconde peau dans laquelle l'individu s'affiche aux autres et qu'il possède un pouvoir symbolique.

Le vêtement, au-delà de ses fonctions initiales (protection, pudeur et parure), est un objet symbolique qui permet l'expression de soi : « Le symbolique est un mode d'expression. Il se sert d'éléments matériels plus ou moins fortement connotés pour renvoyer à des concepts qui permettent à leur tour la construction de représentations d'univers complexes, psychologiques, sociologiques, culturels, religieux. Le vêtement, élément matériel le plus visible de la symbolique de mode, est porteur de sens multiples et diversifiés. [...] Cette symbolique de la mode ne s'envisage pas en soi. Elle ne prend sa dimension que dans son contexte relationnel, lorsque le vêtement s'insère dans le social.⁵⁷ » Ainsi, le vêtement transmet des informations sur la personne qui le porte telles que son sexe, son âge, sa profession et son statut social. Il permet aussi aux individus de communiquer qui ils sont et qui ils voudraient être.

En outre, la mode, comme les marques, fournit aux migrants un cadre et des repères : « Nos contemporains savent lire et écrire la mode. Le système des marques et des tendances est devenu une composante importante du jeu social, par le biais duquel les individus échangent des signes et des codes.⁵⁸ »

La mode et le vêtement sont donc de précieux outils pour les migrants qui, par leur biais, pourront raconter leurs récits identitaires. Ils pourront revendiquer, par exemple, leur appartenance à la communauté d'origine ou à celle d'accueil selon les normes vestimentaires auxquelles ils choisiront de se conformer. Ou, à l'inverse, utiliser le vêtement pour se singulariser, voire indiquer le refus d'appartenance à l'une des communautés. C'est ce dont il sera question dans la deuxième partie.

C'est aussi par le vêtement que les migrants seront jugés par les autres dans leur pays d'accueil. En effet, les anciens cadres sociaux ayant disparu et la mobilité des individus ayant rapidement augmenté au cours des dernières décennies, les individus se font une opinion sur les autres en jugeant ce qui est exhibé sous leurs yeux : leur apparence physique et leur look.

Dans un premier temps, les migrants devront donc s'appropriier et incorporer les connaissances et usages en vigueur dans leur culture d'accueil pour pouvoir communiquer

⁵⁷ WAQUET Dominique et Marion LAPORTE. *La mode*. PUF, Paris, 1999, p.57.

⁵⁸ ERNER, Guillaume. *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*. Paris, Éditions La Découverte, 2004, p.216.

leur identité avec justesse. En effet, chaque culture a une vision du monde qui lui est propre. Cette vision permet de comprendre le monde dans son contexte d'origine, mais s'avère inutile et inappropriée dans un contexte culturel différent. La mode étant un construit socioculturel, sa symbolique est différente d'une société à l'autre. Lors des entretiens, les Québécoises interrogées en ont témoigné à maintes reprises. C'est ce dont s'étonne, par exemple, J.-A. lorsqu'elle découvre qu'en France le serre-tête a une connotation religieuse :

« Ça aussi c'est un truc que j'ai découvert... Le bandeau ou la passe comme on appelle au Québec, mais tsé le serre-tête là sur les cheveux là... ça c'est connoté catho ! Ça m'a fait bien rire (rires). »

- J.-A., 42 ans, en France depuis 9 ans (Région parisienne)

En résumé, la migration entraîne une profonde rupture biographique, déstabilisant l'identité culturelle du migrant. L'identité culturelle au niveau individuel se constitue au croisement entre l'identité, définie comme ce qui « singularise et unifie l'individu, crée un univers symbolique [...] [et assure] une continuité dans la durée biographique⁵⁹ », et la culture, définie comme « le partage des significations [...] au sein d'un groupe historiquement constitué.⁶⁰ » Le migrant se retrouve donc contraint d'entamer une quête identitaire lui permettant de re-définir qui il est et de redonner un sens à sa vie dans son pays d'accueil. Cette quête passe par un bricolage identitaire qui permet, en récupérant des ressources dont l'individu dispose déjà, de formuler une nouvelle identité résultant d'un arbitrage entre l'appartenance à sa culture d'origine et la culture d'accueil, et entre les valeurs propres à chacune. Il a été démontré que les marques jouent un rôle substantiel dans la quête identitaire des migrants. D'une part, elles produisent des biens matériels qui donnent une forme concrète à des concepts culturels abstraits. En s'appropriant ces biens, les migrants rendent leur identité tangible et donc visible pour autrui. D'autre part, les marques, en récupérant les imaginaires collectifs, proposent des discours identitaires forts auxquels les migrants peuvent s'associer. Finalement, les marques du domaine de la mode occupent une place de prédilection dans le bricolage identitaire du migrant, puisqu'en tant qu'objet symbolique, la mode permet l'expression de soi par l'échange de signes avec autrui. La deuxième partie sera l'occasion d'analyser plus en détail comment les marques récupèrent les imaginaires collectifs pour en tirer des discours identitaires et comment les migrants puisent dans ces ressources pour bricoler leur propre identité.

⁵⁹ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.79.

⁶⁰ VINSONNEAU, Geneviève. *Ibid.* p.5.

Partie 2 : Marques et identités collectives

Tel que mis en évidence par Kaufmann, cité dans la première partie, l'individu s'appuie sur les identités collectives pour bricoler son identité individuelle. Les entretiens auprès des Québécoises en France confirment qu'elles sont divisées entre l'appartenance à la culture d'origine et l'appartenance à la culture d'accueil. Leur bricolage identitaire consiste à arbitrer entre ces deux identités collectives. L'objectif de cette deuxième partie sera donc de valider ou invalider l'hypothèse selon laquelle les marques aident les migrantes à s'inscrire au sein desdites identités collectives. L'hypothèse est que les marques saisissent les cultures, française et québécoise, et les retranscrivent dans leurs discours et produits, comme autant de ressources mises à disposition des migrants pour leur bricolage identitaire.

2.1 Identités collectives

Les femmes interrogées appartiennent à deux cultures : leur culture d'origine (québécoise) et leur culture d'accueil (française). Elles viennent du Québec, elles y ont grandi, leur famille y est toujours, leurs amis aussi... Maintenant, elles sont en France, parfois depuis plusieurs années. Elles travaillent pour la plupart en France, certaines ont épousé des Français et ont des enfants en France... Le bricolage identitaire de ces migrantes passe donc entre autres par l'articulation de ces deux cultures et l'inscription au sein des identités collectives, française et/ou québécoise.

La littérature sur l'immigration⁶¹ souligne que les appartenances culturelles des migrants sont multiples et dynamiques. Multiples au sens où les migrants peuvent mettre en place différentes stratégies identitaires. Certains choisiront d'adopter complètement la culture du pays d'accueil, d'autres de revendiquer l'appartenance à la culture d'origine, et d'autres opteront pour des stratégies intermédiaires qui articulent les deux cultures dans des proportions variables. Dynamiques, car le même migrant peut au cours de sa vie articuler de différentes façons ses appartenances. Les entretiens menés dans le cadre de ce mémoire confirment la variété et le dynamisme des stratégies identitaires adoptées par les individus en situation d'immigration. Malgré les points communs entre les différents entretiens, le résultat du bricolage identitaire est propre à chaque migrante interrogée. Bien qu'elles soient originaires de la même région (la province de Québec) et qu'elles aient choisi d'immigrer dans le même pays (France), leurs ressentis et réactions sont uniques. Par exemple, le sentiment d'appartenance au Québec ou à la France peut être très fluctuant au cours de la vie. C'est ce

⁶¹ VINSONNEAU, Geneviève. *L'identité culturelle*. Paris, Collection U, 2002, 234 p.

que raconte A.-K., dont le témoignage met en avant le lien direct entre le sentiment d'appartenance et l'habillement :

« Je ne suis pas française dans ma façon de m'habiller. Je l'ai été beaucoup, mais là je te dirais que le pays me manque, donc je me rapproche un peu de mes racines. En fait, j'ai adapté mes habitudes vestimentaires avec mon identité culturelle. En arrivant en France, c'est la découverte, la mode française, les bas prix, les petits détails dans les vêtements.... Avec les années, qui sont venues avec un mal du pays grandissant, ça s'est fait tout seul : j'ai rechangé ma façon de m'habiller en simplifiant les vêtements que je choisis. »

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

Ainsi, le migrant doit gérer un sentiment d'appartenance qui oscille entre sa culture d'origine et sa culture d'accueil, selon les époques, les circonstances et le contexte. Cette multitude d'appartenances peut être troublante : *« [Les individus] sont beaucoup plus réflexifs et inquiets de la multitude qui peut exister en eux. Ils recherchent donc de la réassurance dans l'imaginaire social véhiculé par les discours médiatiques, littéraires, publicitaires mais aussi auprès des figures d'autorité qui les accompagnent dans leur construction identitaire.⁶² »* Pour mettre fin à cette instabilité et essayer de « fixer », ne serait-ce que très temporairement, ses appartenances et son identité, le migrant se tournera vers les marques et les biens de consommation, comme l'a fait A.-K. en revoyant sa façon de se vêtir.

2.2 Imitation et différenciation

Dans son ouvrage *Philosophie de la mode*, paru en 1905, Georg Simmel explicite le paradoxe que vivent les individus en ressentant d'un côté le besoin de se sentir appartenir à une communauté (via l'imitation) et de l'autre le besoin de se distinguer des autres (via la différenciation)⁶³. La mode, en fournissant des signes identitaires, satisfait ces deux orientations. C'est ce qu'exprime V. qui ressent le besoin de se fondre dans la masse sans pour autant être comme tout le monde :

⁶² MONDOLONI, Marion. *Quand "Je" est une marque*. Master Information et Communication, CELSA Paris-Sorbonne, 21 septembre 2015.

⁶³ Pour Simmel, cette théorie est liée à la hiérarchie sociale, la mode permettant donc aux individus appartenant aux classes sociales supérieures de se reconnaître et de se distinguer des groupes inférieurs. Ici, ce n'est pas le lien entre mode et hiérarchie sociale qui sera pertinent, mais plutôt l'idée que les individus sont habités d'une dualité : se sentir intégrer socialement (ce qui implique de se conformer) et affirmer leur individualité (ce qui passe par la distinction). Et que la mode, en tant que système symbolique, est un moyen d'unifier ces deux orientations.
SIMMEL, Georg. *Philosophie de la modernité*. Critique de la politique. Paris, Payot, 1989 [1904] p.64.

Q - En ce qui concerne ton style, est-ce que parfois tu sens la pression de devoir avoir l'air française?

« Non, pas la pression d'être Française, mais juste peut-être de se fondre dans la masse. Tsé comme de genre juste pas... pas pas être comme tout le monde là mais juste j'sais pas... »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

La migration engendre déjà en elle-même un isolement, puisqu'on se retrouve loin de ses proches restés au Québec, ce dont plusieurs enquêtées ont mentionné souffrir. Cet isolement incite à imiter le modèle dominant, socialement valorisé, pour retrouver un sentiment d'intégration. Ainsi, les entretiens menés révèlent que les migrantes cherchent à s'intégrer dans leur pays d'accueil en affichant une identité française, mais également à s'en distinguer pour revendiquer l'appartenance au pays d'origine. La suite de cette partie vise à comprendre le rôle des marques dans la revendication de ces identités collectives.

2.3 S'intégrer

L'immigration pose forcément la question de l'intégration. En effet, lorsqu'on arrive dans un nouveau pays et que l'on est confronté à l'altérité, on ressent la différence. C'est ce que confient V. et S. :

« Pis, je me sentais vraiment genre socially awkward⁶⁴ ! Je me disais "Je suis une personne super sociable", mais ici, je ne savais pas comment m'y prendre. En plus, après, t'es la différente. »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

« J'me sens Québécoise, parce qu'on me le rappelle plusieurs fois par semaine à cause de mon accent... »

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Le contact entre des individus de cultures distinctes fait ressortir les différences et similitudes. Les différences, lorsqu'elles sont subies, engendrent de la souffrance due au sentiment d'exclusion. Imiter le modèle dominant permet donc à éviter d'avoir un comportement déviant qui risquerait d'être sanctionné, notamment via le jugement, voire même par l'exclusion. Les Québécoises qui immigrent en France remarquent rapidement l'importance de se conformer aux normes de la société d'accueil pour éviter les jugements :

⁶⁴ Traduction : Inapte socialement.

« Au Québec, tu peux mettre un gros t-shirt avec des jeans, des souliers, puis tu sors, puis personne te juge. Ici, les gens vont te juger quand même un peu... C'est l'impression qu'j'ai... »

- P., 22 ans, en France depuis moins d'un an (Lille)

« Niveau habillement, ce qui change, c'est que la mode est beaucoup plus mise en valeur à Paris. Tu vois tout le monde est bien habillé, faque c'est presque une pression sociale de sortir en jogging ou en pyjama... tu ne peux pas tellement le faire. »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans

Parfois, ces jugements proviennent de la migrante elle-même qui, en se comparant avec les locaux, va percevoir une différence :

« Y'a beaucoup de paraître j'trouve. [...] Ici, j'fais plus attention à ce que... comment j'sors. Genre j'veux pas me faire comparer on dirait. Ben mettons, j'vois les copines des associés d'Alexis. Tsé elles, elles se maquillent à tous les jours, elles se coiffent, elles s'habillent, parce qu'elles vont bosser. Tandis que moi des fois j'sors de même genre tout croche⁶⁵, décalissée⁶⁶, en jeans avec un t-shirt. J'suis genre "J'm'en calisse⁶⁷!" Pis après tu les vois pis t'es genre "J'suis dont ben une marde⁶⁸ ! Genre j'ai l'air de quoi ?" »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Ainsi, poussées par un désir d'intégration, les migrantes ont tendance à imiter les locaux, notamment en consommant comme eux. En effet, pour les étrangers, consommer est une « possible voie démocratique pour affirmer son insertion dans la société *mainstream*.⁶⁹ »

De plus, pour les migrantes québécoises, imiter les Françaises est rassurant, puisque comme l'explique Simmel : « L'imitation libère l'individu de l'angoisse du choix et le fait apparaître tout bonnement comme une création du groupe, comme un réceptacle de contenus sociaux.⁷⁰ » Ainsi, le choix de l'habillement individuel prend une dimension collective. C'est un refuge qui évite de devoir trop s'exposer. L'imitation est aussi un remède à la perte de repère : « Le

⁶⁵ Traduction : Sans être apprêtée.

⁶⁶ Traduction : Qui ne ressemble à rien.

⁶⁷ Traduction : Je m'en fous.

⁶⁸ Traduction : Merde.

⁶⁹ LAMONT, Michèle et Virag MOLNAR. *How Blacks use consumption to shape their collective identity*. Journal of Consumer Research, 2001, p.31-45. [Consulté le 5 août 2019]. URL : https://scholar.harvard.edu/files/lamont/files/how_blacks_use_consumption.pdf ; DOI : 10.1177/146954050100100103.

⁷⁰ SIMMEL, Georg. *Philosophie de la modernité*. Critique de la politique. Paris, Payot, 1989 [1904] p.64.

conformisme est une condition de survie sociale dans un monde incertain, dont il faut sans cesse redécouvrir les règles.⁷¹ » Les marques jouent évidemment un rôle décisif et donnent au migrant le moyen d'assouvir son désir d'imitation. Via les marques, le migrant peut devenir qui il veut.

2.3.1 Afficher la francité

Pour étudier comment les marques contribuent au bricolage identitaire des migrantes Québécoises en France, la présente analyse fera appel à deux concepts développés par Roland Barthes : l'axe sémique des nationalités et le mythe.

Dans son analyse de la publicité Panzani, Barthes avance l'idée que pour nommer les signifiés de connotation avec justesse, certains « barbarismes » peuvent être nécessaires. Ainsi, il suggère de recourir au suffixe -tas (-tà) pour « tirer de l'adjectif un substantif abstrait⁷² » et l'utilise pour formuler des sèmes de connotations se situant sur l'axe sémique des nationalités. Il risque les termes : italianité, francité, germanité et hispanité. Il montre comment, dans la publicité Panzani, la tomate, le poivron et la teinte tricolore sont les signifiants et leur signifié l'italianité. « L'italianité, ce n'est pas l'Italie, c'est l'essence condensée de tout ce qui peut être italien, des spaghetti à la peinture.⁷³ » Ce méta-langage sera récupéré ici, puisqu'il se prête parfaitement à nommer les concepts rencontrés lors de cette recherche. En effet, lorsque les Québécoises souhaitent imiter les Françaises, elles ont recours à des marques qui proposent la francité. A l'instar de l'italianité « la [francité], ce n'est pas [la France], c'est l'essence condensée de tout ce qui peut être [français]. »

Quelles sont donc les marques qui proposent la francité et comment y arrivent-elles ? Elles le font en s'appropriant et en véhiculant le mythe de la Française/Parisienne⁷⁴.

La Française est une représentation pour reprendre les termes de Louis Marin. Chez ce dernier, « “représenter” signifie d'abord substituer quelque chose de présent à quelque chose d'absent (ce qui est, pour le dire en passant, la structure la plus générale d'un signe). Mais,

⁷¹ MAURIN, Eric. *La fabrique du conformisme*. Paris, Éditions du Seuil, 2015, p.11.

⁷² BARTHES, Roland. *Rhétorique de l'image*. Communications, 4, Recherches sémiologiques, 1964, p. 49.

⁷³ BARTHES, Roland. *Ibid.*

⁷⁴ La plupart des Québécoises n'ont pas fait de distinction entre les Françaises et les Parisiennes. Même les Québécoises vivant à Lille ou à Nantes ont fait référence à une figure mythique de la Française, sans jamais parler de la Parisienne. Ainsi, d'après les entretiens, ce que les Québécoises appellent “la femme française” correspond à peu près à l'imaginaire que les Français associent à la Parisienne. Il semble que le mythe de la Parisienne contribue directement à cette image qu'ont les Québécoises de la femme française. J'utiliserai donc les termes *Française* et *Parisienne* indifféremment.

par ailleurs, représenter signifie montrer, exhiber quelque chose de présent. C'est alors l'acte même de présenter qui construit l'identité de ce qui est représenté, qui l'identifie comme tel.⁷⁵ » Cette Française n'a pas d'existence propre, c'est un signe. Un signe forgé par les expériences personnelles des migrantes et par la culture. Aux yeux des migrantes, ce signe connote la francité.

On peut même aller plus loin. Les magazines féminins, la peinture, la littérature, le cinéma, l'industrie du tourisme, les rencontres, les marques et la publicité ont contribué à créer un véritable mythe de la Française. Dans *Mythologies*, Barthes explique qu'« il y a dans le mythe deux systèmes sémiologiques, dont l'un est déboîté par rapport à l'autre⁷⁶ ». En récupérant le signe de la Française décrit plus tôt et en l'utilisant comme signifiant dans un second système pour l'investir de différentes façons, les acteurs culturels et les marques créent et renforcent le mythe.

Ce mythe est très puissant, puisque lorsqu'interrogées sur les différences entre le style des Françaises et celui des Québécoises, les migrantes ont une idée bien précise du style de chacune. Voici un extrait qui décrit ce à quoi correspond le mythe de la Française pour les migrantes Québécoises :

« La Parisienne va insister sur son maquillage, le sac, le fameux rouge à lèvres, les bijoux délicats de créateurs, les chaussures... Les fameuses baskets pour un "tout-aller" facile entre ses multiples allées et venues : travail, courses, longues marches dans le métro... »

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Parfois même, la réalité contribue à alimenter le mythe. C'est le cas lorsque J.-A. croise une femme qui, pour elle, incarne la Française.

« Moi, j'habite Montreuil. Faque y'a beaucoup d'artistes, beaucoup de... Ça va être plus un peu bobo heuuu... En général, j'ai toujours trouvé que les Françaises ... mixaient bien le un peu chic, mais le un peu détente. Je trouve, je sais pas si... Tsé, j'ai vu une fille hier. Je la trouvais super belle ! Elle avait un beau pantalon avec un grand manteau un peu large, très chic, mais avec heuuu... Elle avait des baskets, mais c'était joli tsé. Avec un manteau chic, pis des baskets. Pis un peu ouvert, pis avec des cheveux un peu décoiffés, un petit peu maquillée, pas trop. Super chic et beau,

⁷⁵ MARIN, Louis. *De la représentation*. Paris, PUF, 1994, p.342-343.

⁷⁶ BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris, Editions du Seuil, Version Epub, 1957 [2002], p.165.

j'trouve. Ouais je trouve ça joli... »

- J.-A., 42 ans, en France depuis 9 ans (Région parisienne)

Ainsi, dans l'objectif de s'intégrer, les Québécoises s'identifient à ce mythe. La Française devient un modèle aspirationnel que les migrantes cherchent à imiter. C'est pour cette raison que V. s'est acheté un trench, produit qui connote la francité et incarne le mythe de la Française :

« Dernièrement, je me suis achetée un trench, pour comme plus "fit-in"⁷⁷ je pense. [...] Pis j'me disais, ça pourrait être bien pour ma garde-robe. Pis tsé c'est comme le passe-partout genre de j'sais pas... C'est le passe-partout que tous les Français doivent avoir. »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

V. utilise la métonymie pour substituer quelque chose de présent (le trench) à quelque chose d'absent (la francité). L'analyse de l'histoire du trench permet de comprendre comment ce manteau, a priori anglais, est devenu la quintessence du style français et de quelles façons il est associé au mythe de la Française.

Bien que les premières marques à proposer le *trench-coat*, littéralement manteau des tranchées, soient des marques anglaises, Aquascutum et Burberry⁷⁸, c'est le couturier français Yves Saint-Laurent qui est le premier à le décliner en version féminine dans les années 1960. Dès lors, la pièce incarne la liberté propre à la femme Saint-Laurent. Avec les podiums, c'est le cinéma qui contribue à faire du trench une pièce iconique de la garde-robe féminine, avec Audrey Hepburn dans *Diamants sur canapé* ou encore Meryl Streep dans *Kramer contre Kramer*. En France, le trench marque les esprits en version classique et sage avec Catherine Deneuve dans *Les Parapluies de Cherbourg* ou en version vinyle et sulfureuse avec Romy Schneider dans *Max et les Ferrailleurs*. Ainsi, Yves Saint-Laurent et le grand écran ont fait évoluer les significations dont est porteur le trench, pour en faire ce qu'il est aujourd'hui : une pièce intemporelle du vestiaire de la femme élégante et séductrice, autrement dit : de la Parisienne. Depuis, les médias ne cessent d'alimenter ce mythe. Dans son livre *La Parisienne*, Inès de la Fressange consacre une page entière au trench⁷⁹ et dans *How to be Parisian wherever you are*, les auteurs s'amuse à raconter que, pour la Parisienne, le paradis

⁷⁷ Traduction : S'adapter, s'intégrer.

⁷⁸ BASS-KRUEGER, Maude. *L'histoire du trench-coat : tout ce que vous devez savoir sur l'imper culte*. Vogue, 8 avril 2019. [Consulté le 4 août 2019]. URL : <https://www.vogue.fr/mode/article/lhistoire-du-trench-coat-tout-ce-qu-il-faut-savoir-sur-limper-culte-de-aquascutum-a-burberry>.

⁷⁹ DE LA FRESSANGE, Inès. *La Parisienne*. Paris, Flammarion, 2010, p.26.

consisterait à ne porter qu'un trench *Burberry* sans rien en-dessous⁸⁰. L'achat de ce manteau est pour V. une façon d'afficher son appartenance à son pays d'accueil et de définir sa propre identité en récupérant un symbole de l'identité collective française.

L'appropriation par les marques de mythes identitaires est de plus en plus commune. Elles ont pris conscience que les individus, et pas que les migrants, cherchent dans les marques des ressources pour leur quête identitaire. De plus, elles réalisent que, dans un contexte de mondialisation, l'ancrage culturel est plus que jamais une façon de se singulariser sur un marché global de plus en plus concurrentiel. La circulation des mythes identitaires par les marques génère des ressources dont les migrants sont particulièrement friands, puisqu'ils peuvent les récupérer pour leur bricolage identitaire, en s'appropriant la francité via le port d'un trench, par exemple.

2.3.2 La pensée métonymique

Toujours dans *Rhétorique de l'image*, Barthes nomme *rhétorique* l'ensemble des signifiants de connotation et *idéologie* l'ensemble des signifiés de connotation. Il émet l'hypothèse que la métonymie est la figure la plus fréquente pour substituer un signifiant à un autre. Dans le cas spécifique de la publicité Panzani, la tomate, par métonymie, connote l'italianité, l'essence de l'Italie.

Craig Thompson⁸¹ dans ses recherches sur les discours et la mode confirme que le sens de la mode est très souvent communiqué par métonymie. Ainsi, c'est grâce à cette figure de style, par exemple, qu'un objet peut faire référence à un style ou une typologie de personnes. Il donne l'exemple du mot *granola* qui en tant que produit emblématique de la culture hippie a fini par connoter cette culture alternative et se substituer au mot hippie.

En substituant un objet à un autre, souvent une partie pour son tout, les migrantes transforment des concepts abstraits et complexes, tels que la francité, en éléments plus accessibles. La métonymie est un moyen de s'approprier une part de francité en l'incarnant dans le vêtement.

En plus du trench, V. fournit un deuxième exemple de l'utilisation de la métonymie pour signifier la francité :

⁸⁰ DE MAIGRET, Caroline et al. *How to be Parisian wherever you are*. Ebury Press, 2014, p.8.

⁸¹ THOMPSON, Craig et Diana HAYTKO. *Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings*. *Journal of Consumer Research*, 24, 1997, p.15-42. [Consulté le 21 avril 2019]. URL : www.jstor.org/stable/10.1086/209491 ; DOI : 10.1086/209491.

« La première fois que je suis venue, je me suis achetée des Stan Smith. Des Stan Smith à scratch. J'avais envie. Je les trouvais beaux les souliers, ça faisait longtemps que je les voulais. Ma cousine en avait une paire. Je les avais essayés, on fait la même taille. J'étais genre "Ah ! On est bien !" C'est pas tant la mode au Québec. Les Stan Smith, c'est vraiment français. »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Par métonymie, les baskets Stan Smith d'Adidas et le trench connotent la francité. D'ailleurs, V. n'est pas la seule à recourir à ces pièces iconiques : d'autres enquêtées ont témoigné avoir adopté les baskets blanches et les vestes de mi-saison depuis qu'elles sont en France. Ces vêtements encapsulent l'essence de la France et les porter, c'est afficher son intégration au pays d'accueil. Comment ces Stan Smith sont-elles devenues emblématiques de la France ? La question se pose d'autant plus que, comme le trench, Adidas n'est pas français, mais allemand⁸².

Afin de mieux comprendre le lien entre la marque Stan Smith et l'identité française, la campagne qui orchestrait la relance de la Stan Smith *The return of Stan Smith* a été analysée⁸³. Dans cette campagne vidéo, la marque joue sur le mythe qui s'est construit autour de la chaussure au fil des années. Elle commence par présenter l'homme qui a donné son nom à la chaussure et qu'elle a dépassé. Elle met l'accent sur les détails qui rendent le produit irremplaçable. Elle souligne le *lifestyle*, créatif et citadin, et les valeurs incarnées par la basket : le style et l'intemporalité. Les personnalités interviewées racontent la distinction que permet la chaussure mythique. En référence à leur jeunesse, ils confient qu'avoir des Stan Smith était une injonction, aller à l'encontre c'était prendre le risque de ne pas avoir d'amis. Une fois adulte, porter des Stan Smith, c'est se sentir partie intégrante d'une communauté de gens qui réussissent, les *winners*.

La marque s'inscrit dans quelque chose d'historique. Conçue par un joueur de tennis français, Robert Haillet, en 1964, la basket prend le nom de Stan Smith en 1973. Le modèle qu'on connaît aujourd'hui existe depuis 1978. Pour V., porter des Stan Smith, c'est un moyen de récupérer cette historicité. Elle, qui n'est en France que depuis quatre ans et n'a pas d'histoire ici, peut s'approprier un emblème intemporel du style à la française depuis les années 70.

⁸² A l'instar de la Parisienne qui « n'est pas forcément française (cf. Jane Birkin, Audrey Hepburn...) » MULLER, Florence. *La Parisienne, une figure de mode*. Paris, Institut Français de la Mode, 5 septembre 2014.

DE MAIGRET, Caroline et al. *Ibid.* p.8.

⁸³ Cf. annexe 1, analyse 1.

Pourtant, la francité de la chaussure ne ressort pas de la campagne analysée. Au contraire, cette dernière accentue l'aspect international de la marque. Alors comment expliquer que V. soit si convaincue que « *les Stan Smith, c'est vraiment français* » ? De son témoignage, il ressort que ce qui confère la francité à cette marque c'est le fait qu'elle ne soit pas populaire au Québec. Ainsi, l'essence d'un pays se définirait dans un mouvement de comparaison entre les pays connus pour en ressortir les particularités de chacun. Comme pour l'identité individuelle, l'identité collective semble « marquer ce qui est unique par le biais de ce qui est commun et partagé.⁸⁴ » Si les Stan Smith étaient populaires aussi dans son pays d'origine, elles n'auraient pas pu être porteuses de francité. Elles peuvent l'être parce que, pour V., elles sont caractéristiques de la France. Comme la tomate est caractéristique de l'Italie pour les Français exposés à la publicité Panzani.

Pourtant, même si les Stan Smith ne sont pas populaires au Québec, la marque Adidas y est connue. Le fait que cet emblème de la France provienne d'une marque internationale n'est probablement pas étranger à son adoption par V. En effet, elle n'hésite pas à le dire : les marques internationales sont des points de repère qui la rassurent.

2.3.3 De l'imitation à l'intégration

Il est intéressant de souligner que V. est l'enquêtée qui a adopté avec le plus de ferveur les pièces iconiques du style français que sont les Stan Smith et le trench. Les autres migrantes ont aussi adopté ces pièces, mais sans les reprendre telles quelles. Elles les ont adaptées à leur style et à leur personnalité :

« Et tu vois comme le truc des baskets je portais pas vraiment ça à Montréal. Maintenant j'le fais [...] [J'ai acheté] les fameux baskets blancs [...] Pas [les Stan Smith] par contre, je suis allée chez André, c'était en cuir. Je les voulais un p'tit peu plus originales j'te dirais avec des petits trous partout. Sont vraiment beaux. Donc je voulais des baskets blancs, mais pas vraiment sport comme Stan Smith. Je voulais que ce soit un petit peu plus... pas chic, mais versatile. Donc heuuu... voilà, mais je trouvais que ça allait bien avec tout. »

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Une autre enquêtée a aussi adopté les baskets blanches, mais a opté pour la marque Geox. Cette récupération sans réinterprétation des pièces iconiques par V. est paradoxale puisque, parmi les migrantes interrogées, elle est celle qui s'avoue la moins intégrée et qui revendique

⁸⁴ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* [Citation de Martucelli, 2002, p.435]

le plus radicalement son identité québécoise. Elle rentre au pays pour des périodes prolongées plusieurs fois par année et tient à garder son accent québécois :

« *Criss⁸⁵, j'ai l'accent, j'ai l'accent ! J'vais jamais plus l'avoir ! Je suis née là, je suis ça, je suis tellement fière ! Pourquoi je le cacherais ?!* »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Les migrantes qui se déclarent bien intégrées en France et dont les identités québécoises et françaises cohabitent harmonieusement mentionnent plutôt que la migration a entraîné une transformation. Grâce au contact interculturel prolongé et au désir d'imiter la Française, elles se sont approprié les codes culturels français et se sont transformées, au point d'être parfois elles-mêmes surprises des changements.

Q - Est-ce que tu as l'impression que ton style a changé depuis que tu es arrivée en France ?

« *[...] Ben c'est plus dans l'attitude là. Ça va comme te changer comme personne... Je vais plus jouer... Je suis un petit peu plus séductrice, un petit peu plus. Je vais moins être québécoise... très relax et tout, tsé des fois dans mes interactions avec les hommes c'est différent [...] Les vêtements ça tombe quand même assez différemment. Et j'ai appris à aimer ça donc, ça c'est un gros changement, mettre d'autres choses en valeur. Tu mets ton naturel, ton aisance en valeur avec les vêtements aussi. »*

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

« *Oui, oui, c'est nouveau. Ouais, je porte des baskets. D'habitude, je portais JAMAIS de baskets ! J'étais toujours en talons hauts moi, ou en bottes avec des p'tits talons et tout. Là, j'ai commencé à porter des baskets. Pis maudit⁸⁶ que j'trouve ça confortable ! [...] Et ça m'est arrivé de partir en tournée deux jours avec juste une paire de baskets. Pis de sortir le soir avec une paire de baskets. Ça m'était jamais arrivé de ma vie ! »*

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Dans certains cas, la transformation est même physique⁸⁷ :

⁸⁵ Traduction : Juron.

⁸⁶ Traduction : Qu'est-ce que je trouve ça confortable !

⁸⁷ Cette transformation corporelle suite à la migration fait sens puisque « la conception du corps est culturellement construite [...] Le corps peut porter la trace de la culture d'une société tout en reflétant les valeurs et les normes. »

BODY PROJECT. *Le corps dans la culture, la culture dans le corps*. Une anthologie sur l'interface entre la culture, le corps et la communication, 2013. [Consulté le 10 juillet 2019]. URL : http://www.bodyproject.eu/media/BODY_Anthologie_FR.pdf.

« *Mon corps a changé depuis que je suis ici. J'étais beaucoup plus ronde quand j'suis arrivée. [...] Mais je trouve que mon corps a changé et j'ai beaucoup minci [...] Je sais pas je suis un peu rentrée dans le moule. Avec l'alimentation qui change et tout... »*

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Les enquêtées les mieux intégrées⁸⁸ décrivent leur identité comme hybride, entre les identités québécoise et française :

Q - Et comment tu vois ton identité ? Tu te sens plus Québécoise ? Plus Française ? Comment les deux se mélangent ?

« *Ouuff... [silence]... C'est intéressant comme réflexion... heu... [silence]... Ça vaut presque une séance de psy (rires)... Disons qu'après 4 ans ici, je sens que ... je sens que je commence à devenir hybride... »*

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Ainsi, l'adoption « aveugle » de pièces iconiques qui connotent très fortement la francité par V. suggère que, dans certains cas, les migrantes peuvent utiliser les marques pour imiter la Française sans pour autant s'acculturer ou s'intégrer. En d'autres mots, enfiler un trench et des Stan Smith semble être un raccourci permettant d'avoir l'air française tout en contournant la véritable case « intégration » qui elle demanderait un réel travail sur soi pour se réapproprier son identité, souvent sous une nouvelle forme : hybride. Dans les cas où l'intégration est vécue plus harmonieusement, la francité semble recherchée avec moins de ferveur. Plutôt que d'adopter le total look français, ces migrantes vont se tourner vers des marques qui suggèrent subtilement la francité, tout en leur laissant la liberté d'exprimer l'unicité de leur identité.

2.3.4 Lien socialisant

Dans *Branding management*, Lewi distingue deux types de liens sociaux que la consommation peut apporter au consommateur. Il parle de lien communautaire pour décrire le cas où la communauté préexiste à l'offre et de lien socialisant lorsque c'est la marque qui crée la communauté. Outre ce qui a déjà été dit précédemment, l'adhésion de V. à la marque Stan Smith témoigne de son désir de lien social, plus particulièrement de lien socialisant.

V. est arrivée en France en 2015, soit deux ans seulement après le retour de la basket iconique. A l'époque, la chaussure était si populaire qu'il était impossible de la manquer. Son

⁸⁸ Je ne prétends en aucun cas juger de la réussite de l'intégration des migrantes interrogées. Je me base simplement sur l'opinion qu'elles ont de leur propre intégration.

adoption par les Français atteignait un tel niveau que certains médias dénonçaient même avec humour son pouvoir d'uniformisation⁸⁹. Pour ces raisons, le pouvoir d'intégration de la chaussure était évident et acheter des Stan Smith, c'était rejoindre une grande communauté dont faisaient partie de très nombreux Français. Aspect sur lequel joue d'ailleurs la campagne analysée en soulignant que posséder la basket mythique permet l'intégration au sein de communautés valorisées, alors que l'inverse favorise l'exclusion.

Chez les migrantes québécoises, le besoin de lien social est très fort puisque toutes ont quitté leur pays seules pour venir s'établir en France. Elles ont besoin de sentir qu'elles font partie d'une communauté. V. l'énonce clairement :

« La famille aussi me manque. Je trouve ça dur ici, parce que comme je ne suis pas à l'école ici, que je n'ai pas de travail fixe, ça fait en sorte que je n'ai pas d'attache envers les gens. Pis faire un cercle à Paris, avec des gens hyper snobs qui ont déjà tous leurs amis, qui ont des vies tellement occupées que genre ça prend 2 mois avant un rendez-vous pour aller prendre un verre... Ouf !, moi, je trouve ça dur de me faire des amis, de me faire un cercle. En ce moment, mon cercle c'est mon copain et ses amis. Des fois, les gens avec qui j'ai déjà travaillé... mais pour les voir c'est compliqué, ils ont toujours des empêchements. »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Ainsi, si le discours de la marque Stan Smith trouve un tel écho auprès de V., c'est qu'il est la promesse de lien social qui lui fait tant défaut. A son arrivée en France, V. constate très rapidement sa difficulté à créer des liens avec les Français. Au vu de l'analyse qui précède, il n'est pas étonnant que son premier achat effectué en France soit des Stan Smith. La marque lui propose ce dont elle rêve : faire partie d'une communauté. A défaut de réussir son intégration en France (quatre ans après son arrivée, elle se considère toujours isolée et sans attache dans le pays), elle fera au moins partie de la communauté Stan Smith.

2.3.5 Abandon, deuil et contre-performance

Vouloir s'intégrer en France implique aussi d'abandonner des styles et des marques qui ne sont pas valorisés dans le contexte français ou qui sont trop fortement associés à l'origine. En d'autres mots, pour s'intégrer, signifier la francité ne suffit pas. Il faut aussi éliminer ce qui, dans son apparence, est trop dissonant avec l'identité française que l'on souhaite revendiquer.

⁸⁹ HOJLO, Annie-Sophie. *Phénomène : anti-Stan Smith*. Nouvel Obs, 11 mai 2015. [Consulté le 23 juillet 2019]. URL : <https://o.nouvelobs.com/mode/20150511.OBS8719/phenomene-anti-stan-smith-tu-perds-ton-sang-froid.html>.

Ce constat se fait naturellement au cours de l'acculturation, processus par lequel les migrantes vont apprendre la culture du pays d'accueil. Ainsi, certains styles et certaines marques ne seront plus utilisées dans le bricolage identitaire des migrantes.

Pour s'intégrer, V. a dû faire le deuil de ce qu'elle considérait comme « son » look au profit d'un look plus valorisé en France :

« Mes leggings [...] je les mettais à tous les jours. J'mettais un osti [juron] de legging avec un coton ouaté⁹⁰. Genre c'était ça mon look là. [...] Faque ouin, je fais quand même plus attention à ce que je porte. Ben j'm'habille... J'suis un peu plus heuuu... Un peu moins de leggings pis de cotons ouatés mettons. J'mets plus des pantalons habillés mettons. »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Ce rejet du style associé au pays d'origine peut entraîner la contre-performance de certaines marques qui ne sont pas assumées dans le contexte social français. Dans sa théorie de la performativité⁹¹, Raphaël Lellouche s'inspire des linguistes John Austin et John Searle, ainsi que de Judith Butler pour affirmer que l'identité culturelle des individus se forme par la performativité. Ils jouent des rôles et performant des identités auxquels ils souhaitent s'identifier. Dans ce contexte, le rôle de la marque est stratégique. Pour se démarquer, elle doit proposer une culture qui lui est propre, à laquelle les consommateurs pourront adhérer et qu'ils pourront performer. La performance permet donc l'affirmation de soi. A l'opposé, dans certaines situations, les consommateurs peuvent être amenés à contre-performer certaines marques. Ces contre-performances peuvent être « le fruit d'un contexte social particulier, où la marque n'est pas assumée par son consommateur ou dénigrée par l'entourage de celui-ci.⁹² » Les entretiens ont révélé des exemples de marques qui sont contre-performées par les migrantes. L'entretien avec S., qui considère avoir « *pas mal adopté les codes de la mode française* », en fournit quelques exemples :

« Non, Aldo, j'y vais plus depuis des années. [...] Je sais pas, mais non j'y vais pu. Juste même de loin, ça m'attire moins. Tsé, on dirait c'est du gros cuir blanc, je sais pas, ya quelque chose qui... ou les talons gros, on dirait ça fait cheap de loin. En tout cas, moi, je me reconnais pu là-dedans. »

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

⁹⁰ Traduction : Sweatshirt.

⁹¹ BÔ, Daniel. *Ibid.* p.111-132.

⁹² BÔ, Daniel. *Ibid.* p.131.

En vivant en France, elle a incorporé les normes locales avec lesquelles, dorénavant, elle juge les marques québécoises. Ainsi, elle rejette certaines marques, telles que Aldo, Ardène et La Senza, qui lui paraissent trop *bling-bling*, *cheap* ou *tape-à-l'œil*. Caractéristiques qui, perçues selon les normes françaises, connotent le mauvais goût :

« J'aime l'originalité par petites touches, mais pas trop, sinon on dirait qu'on recherche un petit peu trop d'attention (rires) ! Au Québec, le bling bling, la pacotille, genre les petites touches de chez Ardène, c'est plus accepté. [...] Au Québec, on peut aller plus loin dans notre originalité personnelle sans avoir peur de se faire juger. [...] Je trouve que la Française, même si on dit qu'elle est pas trop aventurière côté style en comparaison avec les Londoniennes par exemple, tsé parce qu'elle n'ose pas commettre de faux pas... Ben je pense qu'elle sait dénicher le petit détail qu'on remarque. »

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Pour elle, s'habiller comme une Française, c'est allier féminité et élégance, éviter le faux pas et savoir dénicher le petit détail que l'on remarque. Elle renonce donc aux marques qui nuisent à son intégration en proposant des styles qui ne sont pas valorisés en France.

Pour résumer, les migrantes Québécoises souhaitent s'intégrer dans leur pays d'accueil en imitant les Françaises. Pour ce faire, elles se tournent vers les marques qui proposent la francité, soit « l'essence condensée de tout ce qui peut être [français]. » Pour connoter la francité, les marques s'approprient le mythe de la Française et le reproposent dans leur identité, storytelling, discours et produits. Par métonymie, ces marques deviennent des signes de francité, comme la tomate de la publicité Panzani signifie l'italianité.

2.4 Se distinguer

La section précédente a mis en évidence le désir d'intégration des migrantes qui passe par le choix de marques qui connotent la francité et l'imitation de la figure mythique de la Française. Les Québécoises interrogées témoignent aussi d'un désir de se distinguer, qui peut avoir plusieurs sources de motivation.

L'une des sources de motivation pour se distinguer est le souhait de revendiquer une origine différente :

Q - Est-ce qu'il y a des choses qui te font sentir Québécoise ?
« Heuuu... y'a un côté nord-américain dans lequel je me reconnais et que j'aime aussi avoir. [...] Pis, dans les vêtements ça se traduit heuuu... comment dire... ouais, c'est ça, de porter des choses de chez nous. J'ai un sweatshirt de Simons, un coton ouaté, avec un gros raton laveur dessus. Ça fait parler des gens. Mais, on dirait que des fois j'veux,... je veux aussi peut-être qu'ils sachent que j'suis pas d'ici. Tsé tu comprends ?
Donc, la marque et les habitudes de là-bas, ... »

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Une autre source de motivation est le rejet des normes du pays d'accueil. Par exemple, V. n'approuve pas le rôle auquel les femmes en France doivent se conformer, selon elle. Elle tient donc à s'en distinguer :

Q - Et, en général, est-ce que tu vois des différences entre la France et le Québec ?
« Moi, ce que j'ai trouvé. Une grosse différence. C'est par rapport à la femme. Je m'entends vraiment pas tellement bien avec les femmes françaises, les jeunes... J'ai beaucoup de difficulté. Parce que moi je suis vraiment affirmée, je suis vraiment crue. Pis j'suis grande, j'suis imposante, j'suis pas délicate. Tandis que je trouve que la femme parisienne, elle est plus distinguée, plus fille... [...] En France, les femmes sont comme plus obligées d'être politiquement correctes, plus polies, plus sages [...] Au Québec, on est tellement féministes, pis on le sait pas ! »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Une autre source de motivation est le besoin d'appartenance à la communauté québécoise, même si celle-ci est distante. Lorsqu'A.-K. raconte qu'elle se réoriente professionnellement pour pouvoir retourner au Québec plus souvent, ce qu'elle manifeste, c'est le besoin d'appartenance à sa communauté d'origine :

« Je vais pouvoir aller voir [ma mère], je vais pouvoir aller voir ma famille, voir mes amis, ma meilleure amie d'enfance, elle est là-bas, je lui parle toutes les semaines...tsé, c'est ... c'est ça... on n'arrive pas à se faire le même type d'amis ici. J'ai des amis, ils sont loin, je ne les vois pas souvent, le rapport d'amitié n'est pas le même. »

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

Enfin, se revendiquer québécoise peut aussi être une forme de résistance, face à la sensation de perte d'une partie de son identité. En effet, « si la multiplication des moyens d'échanges et de communication a longtemps été reconnue comme un facteur d'uniformisation culturelle, on découvre aujourd'hui que la profusion des contacts engendrés par la modernisation, pourrait bien, au contraire, être à l'origine de résistances à la menace d'assimilation. C'est ce qui expliquerait l'émergence des identités particularistes.⁹³ »

Dans tous les cas, le vêtement permet de se distinguer de la norme du pays d'accueil pour revendiquer son identité québécoise. Ceci étant dit, certaines marques sont plus légitimes que d'autres pour les revendications identitaires. La section suivante détaillera les stratégies des marques qui réussissent à représenter des identités nationales de manière authentique.

2.4.1 Afficher ses origines : québécoisité, canadienneté et américanité

Dans la section *Afficher la francité*, le processus à l'œuvre lorsqu'une marque souhaite connoter une identité nationale a été explicité. Dans cette section, je montrerai que le même processus permet aux marques de proposer la québécoisité, la canadienneté et l'américanité. A l'instar de l'italianité de Barthes, « la [québécoisité], ce n'est pas [le Québec], c'est l'essence condensée de tout ce qui peut être [québécois]. »

Avant d'aller plus loin, un aparté est essentiel pour que le lecteur comprenne bien les enjeux de l'identité québécoise. Au Québec, la définition et la défense de l'identité québécoise sont des débats récurrents⁹⁴. Une bonne partie de la population revendique avant tout une identité québécoise, qui est définie, entre autres, en opposition aux identités canadienne et américaine. Si le lecteur a déjà eu l'occasion de discuter du sujet avec des Québécois, il ne lui aura pas échappé que de qualifier un Québécois de Canadien peut être très mal reçu. Pour schématiser, on pourrait dire qu'au Québec, ces trois identités (québécoise, canadienne et

⁹³ VINSONNEAU, Geneviève. *Ibid.* p. 13.

⁹⁴ Pour plus de détails, se référer à l'oeuvre de Charles Taylor, notamment aux ouvrages : TAYLOR, Charles. *Reconciling the Solitudes: Essays on Canadian Federalism and Nationalism*. McGill-Queen's University Press, 1993, 192 p. TAYLOR, Charles. *Multiculturalisme, Différence et démocratie*. France, Éditions Champs essais, 2009, 144 p.

américaine) sont paradigmatiques : il faut choisir entre être Québécois ou Canadien ou Américain⁹⁵. Dans ce contexte, j'ai été très surprise lorsque j'ai questionné les migrantes sur les marques qu'elles associent à leur identité d'origine et qu'elles m'ont parlé de marques qui connotent la québécoisité, mais aussi la canadienneté et même l'américanité. Un premier constat est donc que la migration modifie également l'identité d'origine⁹⁶. Après l'immigration en France, les trois identités (québécoise, canadienne et américaine) deviennent syntagmatiques : les migrantes québécoises se reconnaissent comme Québécoises et Canadiennes et Américaines. Ainsi, toutes les marques qui signifient la québécoisité, la canadienneté ou la américanité leur rappellent « *chez nous* » et signifient une même réalité : l'identité d'origine.

A l'instar de la France et de son mythe de la Française, le Québec, le Canada et l'Amérique du Nord sont porteurs de mythes. Ces derniers sont véhiculés et renforcés par les marques qui, à travers leur storytelling, revendiquent un ancrage culturel. Les migrantes qui souhaitent afficher leur appartenance à leur culture d'origine sont attirées par ces marques. Le cas d'A.-K. est exemplaire. En France depuis 11 ans, elle souffre du mal du pays, sentiment qui s'accroît année après année. Pour soulager ce mal-être, elle recherche tout ce qui symbolise la québécoisité :

« Éloïse, tu parles à quelqu'un qui s'ennuie vraiment de son pays⁹⁷ [...] parce que l'année passée, j'ai eu un gros mal du pays, qui a passé à un cheveu de virer en dépression... Pis, heu,... ma situation actuelle, elle ne convient pas à ce que je m'attends. [...] Faque, toutes mes réponses sont un peu axées sur ça... Tout ce qui est symbolique du Québec, je suis preneuse de ça. »

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

C'est ainsi que lorsque questionnée sur les marques qu'elle consomme lorsqu'elle rentre au Québec, elle mentionne des marques dont la québécoisité ou la canadienneté est maximale : Roots, Little Blue House, Le Canadien, etc. L'analyse de Roots permettra de comprendre la stratégie mise en place par la marque afin de symboliser la canadienneté.

⁹⁵ Il s'agit d'une schématisation visant à faciliter la compréhension du lecteur, la réalité est plus complexe et nuancée que cela.

⁹⁶ Kaufmann montre qu'effectivement l'identité collective se construit en opposition à d'autres groupes : « Dans l'identification collective [...] il utilise quelques grands stéréotypes ou trait fortement simplificateurs[...] Procédé qui opère généralement par l'opposition à d'autres groupes, grossièrement stigmatisés. » KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.122.

⁹⁷ Traduction : Son pays lui manque beaucoup.

2.4.2 Vivre le mythe du Canada

La marque Roots⁹⁸ symbolise la canadienneté. Pour condenser ainsi l'essence du Canada, la marque reprend les symboles, traditions, mythes et imaginaires canadiens, elle enchevêtre son histoire avec celle du pays, revendique les valeurs de la nation et valorise les savoir-faire locaux.

Sans revenir sur ce qui a déjà été mentionné dans la section relative au mythe de la Française, dans *Mythologies*, Barthes explique que le mythe est un récit qui, via les médias et la publicité, naturalise les objets (signes), les faisant apparaître comme des évidences naturelles. L'efficacité de la marque Roots à contribuer au bricolage identitaire des immigrants tient au mythe qu'elle a créé autour du Canada, notamment de la nature sauvage canadienne. La marque est fondée sur un récit imaginaire, dont les matières premières sont puisées dans l'histoire, et qui vise à raviver l'idéologie nationale. Roots a créé une idéologie canadienne, qui englobe un ensemble de représentations typiques du pays et incarne un mode de vie canadien. C'est ainsi qu'elle est devenue la quintessence du Canada.

La marque Roots est créée en 1973 à Toronto au Canada par deux amis [américains] qui se sont rencontrés dans un camp d'été du parc Algonquin, Michael Budman et Don Green. Conquis par « les idéaux et la beauté du Canada⁹⁹ », ils lancent la marque de vêtements Roots, inspirée de la nature sauvage du Canada.

Cette ode à la nature canadienne se retrouve dans toutes les communications de la marque. Dans la campagne *True to Our Nature* analysée¹⁰⁰, les plans généraux de la caméra montrent sa grandeur : les lacs à perte de vue, les forêts denses de conifères et plus généralement une nature pure et sauvage. Cette nature est évidemment mythique et idéalisée. Roots livre un récit imaginaire dans lequel les Canadiens font du camping et du canoë tous les weekends en milieu d'espaces complètement sauvages.

Le logo de la marque, composé du nom *Roots* et d'une illustration de castor, est un condensé de canadienneté. Le mot *roots* signifie littéralement *racines* et est directement associé aux arbres et donc à la forêt et la nature. Mais *racines* fait également référence aux origines, à l'histoire. Sur son site, la marque écrit qu'avec le mot *roots*, elle tient « à souligner ce qui vous

⁹⁸ Cf. annexe 1, analyse 4.

⁹⁹ Roots Canada. *Qui nous sommes*. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <https://www.roots.com/ca/fr/about-us.html>

¹⁰⁰ Cf. annexe 1, analyse 4.

rend unique, vos origines et votre patrimoine.¹⁰¹ » Ce message linguistique prend tout son sens dans le récit identitaire d'A.-K. qui désire maintenir le lien avec ses origines et se distinguer des Français en affichant ce qui la rend unique.

Le castor est un emblème officiel du Canada¹⁰² depuis 1975 et symbolise la souveraineté du pays. Bien avant cette date, il était déjà un emblème officieux du pays. En effet, la traite de la fourrure du castor était l'un des premiers attraits de l'Amérique pour les Européens et rapidement le castor est devenu l'emblème du pays, figurant dans plusieurs logos, armoiries et même sur la pièce de monnaie de cinq centimes. Pour la marque Roots, il « symbolise [leur] amour de la nature et de [leur] pays, le Canada.¹⁰³ »

En plus du castor, la marque Roots n'hésite pas à recourir à d'autres symboles officiels du Canada. Sur son site marchand, la marque propose la collection Canada¹⁰⁴ nommée « Ô Canada! » et dont la signature est « D'un océan à l'autre », deux symboles nationaux. « Ô Canada! » est le titre de l'hymne national et apparaît, sur le site, sur un arrière-plan rouge où sont écrites les paroles de cet hymne. « D'un océan à l'autre » [*A mari usque ad mare*] est la devise du pays et fait référence à la transcontinentalité du pays qui va littéralement d'un océan à l'autre. Pour cette collection, le logo est modifié et le nom de la marque est substitué par le nom du pays en préservant la même police. Les produits sont rouges et blancs, à l'instar du drapeau national. Les emblèmes du pays sont bien visibles : le castor, la feuille d'érable, souvent les deux sur un même vêtement. Les produits proposés sont typiquement canadiens : le coton ouaté¹⁰⁵, mentionné par toutes les enquêtées comme le vêtement emblématique de leur pays d'origine, et le bonnet en laine, rappelant le climat du pays. La collection « est fièrement conçue et confectionnée au Canada.¹⁰⁶ » D'ailleurs, la marque s'engage à fabriquer certains de ses produits au Canada et valoriser le savoir-faire des artisans locaux, notamment dans son usine de cuir à Toronto.

Dans la collection Canada, les frontières entre l'identité du pays et celle de la marque s'effacent, au point où on ne sait plus tellement si la marque est Roots ou le Canada. Flou que la marque alimente, par exemple, en étendant le drapeau canadien sur la devanture de ses boutiques, en peignant la feuille d'érable rouge à l'intérieur de ses points de vente ou

¹⁰¹ Roots Canada. *Qui nous sommes*. [Consulté le 18 juillet 2019]. <https://www.roots.com/ca/fr/about-us.html>

¹⁰² Gouvernement du Canada. *Symboles officiels du Canada*. [Consulté le 22 juin 2019]. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/symboles-officiels-canada.html>

¹⁰³ Roots Canada. *Ibid.*

¹⁰⁴ Cf. annexe 1, analyse 4.

¹⁰⁵ Traduction : Sweatshirt.

¹⁰⁶ Roots Canada. *Collection Canada de Roots*. [Consulté le 18 juillet 2019]. <https://www.roots.com/ca/fr/femmes/collections/collection-canada-de-roots/>

encore en affichant « Roots is Canada » sur les lieux de vente. D'ailleurs, les deux organisations se sont alliées plus d'une fois, notamment lors des Jeux Olympiques. En effet, Roots a été retenue comme habilleur officiel des athlètes du Canada à maintes reprises¹⁰⁷. D'ailleurs, lors des Jeux Olympiques, les tenues des athlètes affichaient de manière aussi visible la marque Roots que le nom du pays, renforçant l'idée que Roots est le Canada.

L'identité de Roots est tellement entremêlée avec celle du pays que la marque fait évoluer le mythe national en créant de nouveaux symboles. Par exemple, à l'occasion des Jeux Olympiques d'hiver à Nagano en 1998, Roots lance la casquette *poor boy*. Le modèle connaît un succès instantané et est porté fièrement par de nombreuses personnalités telles que les princes Harry et William. La casquette Roots devient « un symbole international du "cool" à la canadienne¹⁰⁸ » faisant évoluer le mythe canadien.

La marque est un excellent exemple de ce que certains auteurs ont appelé le *branded nationalism*¹⁰⁹, c'est-à-dire « le processus par lequel les entreprises utilisent la nation et sa valeur symbolique pour leurs intérêts commerciaux. En tant que telle, la nation, y compris les images, les thèmes, les symboles et la mémoire nationaux, devient une partie d'une stratégie de représentation plus large afin de séduire et de gagner les faveurs des citoyens et des consommateurs.¹¹⁰ » Roots n'est pas la seule marque à tirer profit du sentiment d'appartenance nationale dans sa stratégie de marque. IKEA, en reprenant les couleurs du drapeau suédois, Swatch, en s'inspirant du drapeau suisse pour créer son logo, ou encore Le Slip Français jouent aussi sur le sentiment d'identité nationale des consommateurs.

En résumé, la marque Roots s'approprié les symboles emblématiques du Canada, use de redondance des signes connotés pour signifier la canadienneté et alimente les mythes associés au pays. Cette stratégie est fructueuse, puisque les individus en quête de sens,

¹⁰⁷ FRESCO, Estee. *Impassioned Objects And Seething Absences: The Olympics In Canada, National Identity and Consumer Culture*. The University of Western Ontario, Graduate Program in Media Studies, 2015, p.238. Electronic Thesis and Dissertation Repository. 3332. [Consulté le 2 août 2019]. URL : <https://ir.lib.uwo.ca/etd/3332>.

¹⁰⁸ "an international symbol of Canadian cool"

CARSTAIRS, Catherine. *Roots Nationalism: Branding English Canada Cool in the 1980s and 1990s*. *Histoire Sociale/Social History* 39, no. 77, 2006, p.36. [Consulté le 2 août 2019]. URL : <https://hssh.journals.yorku.ca/index.php/hssh/article/view/4218>.

¹⁰⁹ Traduction : *Branding d'identité(s) nationale(s)*.

CARSTAIRS, Catherine. *Ibid.*

¹¹⁰ "Corporate nationalism can be viewed as the process by which corporations (both national and transnational) use "the nation" and its symbolic value for commercial interests. As such, the nation, including national images, themes, symbols and memory, becomes part of a larger representational strategy in order to appeal to, and win favour with, citizens and consumers."

JACKSON, Steven. *Globalization, corporate nationalism and masculinity in Canada: sport, Molson beer advertising and consumer citizenship*. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 17:7, 2014, p.901-916. [Consulté le 2 août 2019]. URL : <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.806039> ; DOI: 10.1080/17430437.2013.806039.

comme les migrantes interrogées, trouvent dans le mythe national la direction et la stabilité qui découlent de la sensation de faire partie d'une communauté, de participer à des idéaux et aux réalisations collectives. Il va donc de soi que cette marque est un passage obligé à chaque visite au pays pour A.-K. qui a besoin d'affirmer son appartenance à son pays d'origine :

Q - Est-ce qu'il y a d'autres boutiques qui sont sur ta *to-do list* quand tu rentres au Québec ?

« Oh ben là oui ! (rires) Je vais systématiquement chez Roots. »

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

La marchandisation du mythe canadien, via les produits Roots, permet à A.-K. de vivre au quotidien son appartenance à son pays d'origine et sa relation à la nature idéalisée, même loin de chez elle. Michael Billig a nommé ce phénomène le *banal nationalism*¹¹¹. Dans son livre sur le sujet, il décrit comment des objets ordinaires de la vie quotidienne peuvent être utilisés comme des drapeaux pour revendiquer un attachement à une nation. Roots fournit à A.-K. des blocs précontraints de sens qu'elle peut mobiliser pour bricoler son identité et afficher son appartenance au Canada.

2.4.3 Vivre le mythe de Montréal, du Québec et de l'Amérique

Dans l'entretien, J.-A. mentionne la boutique Pantalons Supérieur où elle va systématiquement acheter ses jeans lorsqu'elle est à Montréal. L'analyse de la marque¹¹² révèle qu'elle incarne également le mythe du pays d'origine. Les ressorts étant légèrement différents de ceux utilisés par la marque Roots, il est pertinent de détailler comment cette marque connote la québécoisité.

L'analyse se base sur un article du quotidien québécois *La Presse* qui trace le portrait de Sam Stroll, le propriétaire de la boutique indépendante Pantalons Supérieur et aussi l'un des plus anciens commerçants de Montréal. Qu'un grand journal québécois dédie un article à cette marque indique que celle-ci est une institution locale. Ceci étant dit, en le faisant, le quotidien joue un rôle d' « opérateur mythique¹¹³ » et contribue à réinterpréter, voire à construire ledit mythe. Dans cet article, Sam Stroll incarne trois mythes à la fois, celui de la ville de Montréal, celui de la province de Québec et celui de l'Amérique du Nord.

Premièrement, le propriétaire et sa boutique sont présentés comme des emblèmes de la ville de Montréal. La boutique fondée en 1923 a toujours été située rue Sainte-Catherine, cœur du

¹¹¹ BILLIG, Michael. *Banal nationalism*. Londres, Sage, 1995, 208 p.

¹¹² Voir analyse complète en annexe.

¹¹³ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Gallimard, Folio Essais, 1986, p.320.

centre commerçant de Montréal. L'auteur précise que la boutique est entourée de lieux iconiques de la ville tel que le Métropolis, suggérant ainsi qu'elle est elle-même l'un d'entre eux. Pantalons Supérieur et son propriétaire sont décrits comme des piliers de la ville, symboles de stabilité et de permanence. La boutique ouverte depuis 1923 n'a pratiquement pas bougé en 100 ans d'existence. Ils sont des témoins privilégiés de l'histoire de la ville, même de périodes dont aujourd'hui peu de gens peuvent encore témoigner : l'époque où « il n'y avait que des bordels »¹¹⁴, les années de la guerre, l'âge d'or des cabarets aujourd'hui disparus, etc. Bien que le monde, la ville et la mode n'aient cessé de changer, la boutique et son propriétaire sont restés, ancrés et inébranlables.

Ce que représentent Sam Stroll et sa marque Pantalons Supérieur, c'est aussi un condensé de l'histoire de la province de Québec. Déjà, la marque existe depuis pratiquement 100 ans, ce qui fait d'elle un témoin d'un quart de l'histoire du Québec¹¹⁵. De plus, ils ont été non seulement témoins, mais aussi acteurs des événements marquants de la province : « J'ai même vendu des jeans à fleurs à l'emplacement d'Expo 67! »¹¹⁶. Citer l'exposition universelle de 1967, c'est réveiller tout un imaginaire québécois. C'est d'abord rappeler la construction de bâtiments à l'architecture atypique et la création d'îles artificielles qui changèrent à jamais le paysage de la province. C'est également raviver le vent de liberté des années 60 et les turbulences politiques de la révolution tranquille. C'est notamment faire référence à la fièvre indépendantiste attisée par Charles de Gaulle, en visite au Québec pour l'événement, lorsqu'il prononce la célèbre phrase « Vive le Québec libre ! » C'est aussi souligner une fierté québécoise et l'un des premiers événements locaux à portée internationale. L'Expo 67 « servit à révéler au monde un Québec moderne en train de s'affirmer, et d'ouvrir aux Québécois une fenêtre sur le monde.¹¹⁷ » Bref, l'Expo 67, ses retombées culturelles et plus largement l'époque à laquelle se déroule l'événement constituent une véritable rupture dans l'histoire du Québec et, avec elle, la construction d'une nouvelle identité nationale québécoise¹¹⁸.

La marque a aussi été impactée directement par un autre symbole très fort de l'identité québécoise, la Charte de la langue française (loi 101), qui a fait du français la langue officielle

¹¹⁴ LAURENCE, Jean-Christophe. *Pantalons Supérieur: Sam le recordman*. La Presse, 15 août 2011. [Consulté le 17 juin 2019]. URL : <https://www.lapresse.ca/societe/201108/15/01-4426041-pantalons-superieur-sam-le-recordman.php>.

¹¹⁵ La ville de Québec fêtait ses 400 ans en 2008.

¹¹⁶ LAURENCE, Jean-Christophe. *Ibid.*

¹¹⁷ SARRA-BOURNET, Michel. *Les retombées politiques d'Expo 67 à travers le triangle Paris-Ottawa-Québec*. Bulletin d'histoire politique, Association québécoise d'histoire politique, volume 17, numéro 1, automne 2008, p.135. [Consulté le 17 juin 2019]. URL : <https://www.bulletinhistoirepolitique.org/le-bulletin/numeros-precedents/volume-17-numero-1/les-retombees-politiques-d%e2%80%99expo-67-a-travers-le-triangle-paris-ottawa-quebec/>

¹¹⁸ SARRA-BOURNET, Michel. *Ibid.*

au Québec. Lancée initialement sous le nom de *Superior Pants*, la marque deviendra *Pantalons Supérieur* après le passage de la loi 101. Cette traduction du nom évoque que la marque a été le témoin d'un profond changement social. Adoptée en 1977, la loi 101 du Parti Québécois s'est avérée bien plus qu'une simple réforme linguistique et a transformé à jamais l'identité québécoise¹¹⁹.

Le troisième rôle joué par Sam Stroll et Pantalons Supérieur dans cet article est celui d'incarner l'idéal de la culture américaine qu'est le rêve américain. Le rêve américain est l'idée que n'importe qui, peu importe son origine et ses moyens initiaux, peut se réaliser s'il y met le courage, le travail et la détermination nécessaires. Par *se réaliser*, on entend : atteindre le bonheur et la réussite matérielle. Le rêve américain s'accompagne d'une figure mythique : le *self-made man*. Un homme dont la réussite sociale ne dépend que de lui-même. Sam Stroll satisfait tous les critères et incarne cette idéologie de l'ascension sociale par le mérite. En effet, fils d'une famille d'immigrés roumains, il commence à travailler à 12 ans et fournit un travail acharné toute sa vie durant : « impossible de savoir combien d'heures il a passées derrière son comptoir ou la machine à coudre ». Il apprend par lui-même, incarnant ainsi le mythe du *self-made man*. En plus d'être entrepreneur, il cumule les carrières, toutes couronnées de succès. Sam Stroll a réussi selon les critères du rêve américain : il a « fait de l'argent ! » et il « est heureux, c'est évident » (la poursuite du bonheur est un droit inaliénable dans la Déclaration d'indépendance américaine).

Par ailleurs, Pantalons Supérieur vend des jeans, produit mythique et indissociable de l'histoire des États-Unis. La boutique est d'ailleurs dépositaire officiel de la légendaire marque Levi's à l'origine de l'invention du jeans. Si le produit est d'abord conçu pour le travail dans les mines et les champs, il est popularisé par les westerns dès les années 1930 et devient un vêtement de mode. Des années 50 aux années 70, le jean devient symbole de jeunesse, de liberté et de rébellion, puisqu'associé aux icônes du *rock'n roll* et aux rebelles du cinéma hollywoodien, puis aux motards et finalement au mouvement hippie. Bien qu'aujourd'hui le jean soit un vêtement universel, il reste un produit mythique américain.

La marque Pantalons Supérieur condense donc l'histoire de la ville de Montréal, l'identité du peuple québécois et l'un des mythes fondateurs du continent américain, en plus de vendre un produit mythique américain.

Lorsque J.-A. bricole son identité, entre Française et Québécoise, cette marque lui fournit un concentré d'identités nord-américaines. Pour J.-A., un jeans Levi's acheté chez Pantalons

¹¹⁹ CF. annexe 1, analyse 10.

Supérieur, par métonymie, signifie ses origines. Le porter c'est maintenir un lien avec son pays d'origine, c'est vivre ses identités de Montréalaise, de Québécoise et de Nord-Américaine.

2.4.4 Fierté québécoise

Une marque s'est illustrée comme l'une des favorites chez quatre des cinq migrantes de la présente enquête : Maison Simons. Elles y achètent toujours une part importante de leurs vêtements et la marque semble irremplaçable. Dans certains cas, l'attachement relève pratiquement de la dépendance :

« Ah !! Le Simons !! À quel point ça me manque ça ! J'aime vraiment le Simons. »
- **V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)**

« Au Québec aussi j'achetais mes vêtements tous dans le même magasin : c'est Simons. Parce que j'trouve que c'est beau, bon, pas cher pour la majorité des trucs. Ici, j'ai pas vraiment trouvé l'équivalent. »
- **P., 22 ans, en France depuis moins d'un an (Lille)**

« Ouais, j'ai pas mal adopté les modes... les codes de la mode française, mais Simons reste quand même une boutique qui compose beaucoup de ma garde-robe. Je sais pas qu'est-ce qu'on ferait si y'avait pas Simons, c'est malade¹²⁰ ! »
- **S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)**

A sa façon, cette marque est fortement associée au Québec. Déjà pour des raisons historiques, puisque Simons a été créé en 1840 à Québec et est donc la plus vieille entreprise privée familiale au Canada¹²¹. Jusqu'en 2012, la marque n'avait que des magasins au Québec et représentait donc une particularité locale. Aujourd'hui, la marque détient huit marques exclusives, 16 magasins au Canada et constitue le 12e plus important détaillant au pays.¹²² La marque est une réussite durable dont les Québécois sont fiers.

Par ailleurs, les liens entre Québec et Simons montrent un attachement réciproque fort. La marque contribue à enrichir l'identité québécoise par de nouveaux symboles. Pour le 400e

¹²⁰ Traduction : C'est ouf !

¹²¹ GUIMOND, Josée. *Peter Simons: le respect d'une tradition familiale*, Le Soleil, 3 octobre 2015. [Consulté le 20 juin 2019]. URL :

<https://www.lesoleil.com/archives/peter-simons-le-respect-dune-tradition-familiale-59e207e32a7842cdc0f13472b1c36031>

¹²² MAROWITS, Ross. *Simons: un plan à long terme fructueux*. Le Droit, 28 août 2017. [Consulté le 20 juin 2019]. URL : <https://www.ledroit.com/affaires/simons-un-plan-a-long-terme-fructueux-8324f3ac68a9ddac132853c0ed9a54d1>

anniversaire de la ville, Simons a offert à Québec la Fontaine de Tourny. Cette fontaine, importée de Paris puis installée face à l'hôtel du Parlement, « s'est immédiatement imposée comme un symbole de fierté et de culture de la capitale québécoise.¹²³ » En hommage à la famille Simons, la ville de Québec a, quant à elle, nommé une rue en honneur du fondateur John Simons¹²⁴.

L'attachement des Québécoises à cette marque s'explique aussi par l'une de ses valeurs : l'implication dans la communauté. En effet, pour Peter Simons, l'actuel président directeur général de l'entreprise, « la communauté, c'est fondamental : ça touche à la générosité, et à l'idée de jouer un rôle qui est plus large que nous.¹²⁵ » L'entreprise a su se rendre crédible sur le sujet en ancrant cette valeur dans le vécu. Comme le dit Peter Simons, « une culture ne s'impose pas, ça se vit.¹²⁶ » C'est ainsi que la marque s'implique à devenir vecteur de changements sociaux, par exemple en inaugurant le premier magasin canadien à consommation énergétique nette zéro.¹²⁷ Le cadeau fait à la ville de Québec est un autre exemple qui démontre, de façon quelque peu exceptionnelle [la Fontaine de Tourny a coûté à la famille Simons quatre millions de dollars canadiens (2,7 millions d'euros)], la volonté sincère de la marque de s'impliquer au Québec et au Canada.

Aux yeux des Québécois, cette marque par son ancrage local historique, son succès commercial, son offre unique et son engagement dans la communauté est une fierté nationale. Pour les migrantes en France, l'adhésion à cette marque est une façon d'affirmer leur fierté d'être Québécoises.

2.4.5 Être authentique

En plus du désir de se distinguer, les migrantes ont mentionné le souhait d'être authentiques comme une motivation à afficher leur identité québécoise.

Q - Est-ce qu'il y a des choses qui te font sentir Québécoise ?

« *J'ai un petit côté relax et plus carefree¹²⁸ [...] Des fois aussi, [j'ai envie de] ne pas assumer ce côté très féminin là, très parisien [...] je vais m'afficher telle que je suis quoi. Pis des fois, telle que je suis, ben des fois ça peut être des choses que, ouais, je*

¹²³ GUIMOND Josée. *Ibid.*

¹²⁴ Ville de Québec. *Rue John-Simons*. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.ville.quebec.qc.ca/citoyens/patrimoine/toponymie/fiche.aspx?idFiche=18420>.

¹²⁵ GUIMOND Josée. *Ibid.*

¹²⁶ TURCOTTE, Claude. *Portrait - La recette Simons, Le Devoir*, 23 juillet 2005. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.ledevoir.com/economie/86806/portrait-la-recette-simons>.

¹²⁷ MAROWITS, Ross. *Ibid.*

¹²⁸ Traduction : Insouciance.

porterais pas tout le temps, mais je veux être normale quoi. »

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

S. se considère comme bien intégrée et affirme qu'elle se sent plus dans son élément en France qu'au Québec. Pourtant, elle ressent parfois le besoin d'être elle-même, de façon insouciante. Comme si le reste du temps, pour s'intégrer, elle était moins authentique. D'ailleurs, elle le dit elle-même :

« [En France], je suis un petit peu plus self-conscious¹²⁹ de comment je me présente. »

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Dans les réponses d'A.-K. transparaissent aussi un inconfort en France et une volonté d'être plus authentique. Encore une fois, c'est la marque Roots qui satisfait ce besoin. La marque, en surfant sur les quêtes identitaires individuelles, tient un discours qui prône l'authenticité au point d'en faire la signature de la campagne analysée *True to Our Nature*. Dans ce contexte, le mot *nature* a un double sens et fait référence à la personnalité profonde d'une personne. La signature *True to Our Nature* est donc un appel au spectateur à être authentique et à laisser sa vraie nature s'exprimer. Il est impossible de savoir si A.-K. a eu connaissance de cette campagne, mais il est intéressant de noter à quel point le message de la marque fait écho à sa quête identitaire, comme à celle des autres migrantes interrogées. Ainsi, enfiler un *sweatshirt* Roots, c'est non seulement afficher sa canadienneté, mais c'est aussi revendiquer la liberté de pouvoir s'afficher telle que l'on est.

2.4.6 Plus Québécoise que Québécoise

Animée par un fort désir d'appartenance au Québec, A.-K. consomme des marques qui connotent très fortement ses origines (Roots, Little Blue House, Le Canadien...). Au point où sa consommation en devient caricaturale. Ce dont elle est consciente :

« C'est super touristique ce que je vais te dire, vraiment... vraiment le touriste de base (rires). »

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

En effet, Roots est une marque très consommée par les touristes de passage au Canada qui souhaitent rapporter chez eux un souvenir du pays. D'ailleurs, les marques Roots et Little Blue House détiennent des points de ventes dans plusieurs aéroports canadiens et autres lieux

¹²⁹ Traduction : Avoir davantage conscience de soi. Le terme peut connoter un certain embarras.

très touristiques, ce qui confirme que ses comportements d'achat rejoignent ceux des touristes. A l'instar de ces derniers, A.-K. est à la recherche de la quintessence du Canada.

A première vue, il semble curieux qu'une personne revendique ses origines en adoptant les stéréotypes. Généralement, la figure du local cherche à se distinguer du touriste pour prouver que, contrairement à lui, il est légitime dans ce lieu, qu'il en détient le capital culturel¹³⁰. Ceci étant dit, le cas d'A.-K. met en évidence que les stéréotypes contribuent à créer les identités sociales en figeant les représentations collectives. Ils permettent ainsi de « manifester la solidarité du groupe, lui donner plus de cohésion et le protéger contre toute menace de changement.¹³¹ » C'est ainsi que les « communautés minoritaires qui défendent leur identité contre toute menace d'assimilation et donc de disparition [le font] par la réaffirmation de leurs stéréotypes d'origine.¹³² » Voilà donc ce qui pousse A.-K. à rechercher la québécoisité jusqu'à consommer les stéréotypes du Québec telle une touriste, c'est un besoin de « défendre [son] identité contre toute menace d'assimilation ». Étant donné son parcours, elle sent son identité québécoise menacée de disparition : elle vit en France depuis plus de dix ans, elle est mariée à un Français, ses enfants sont nés et ont grandi en France, ... D'un point de vue objectif, très peu de choses la relient encore à son pays d'origine. Elle va donc puiser dans les marques les signes qui lui permettent de résister à cette assimilation et réaffirmer son appartenance au Québec. Son comportement confirme que « ce sont parfois les personnes les plus éloignées de leur territoire d'origine qui développent les revendications les plus fortes d'un "chez soi"¹³³ ». Les stéréotypes sont des marqueurs très efficaces en ce sens, car comme le dit Kaufmann : « Les ressources identitaires fonctionnent toujours sous forme d'images stéréotypales. Plus les traits sont simples et clairs, plus la ressource dégage de puissance.¹³⁴ »

Sa quête de symboles québécois/canadiens l'amènent à devenir plus Québécoise que Québécoise¹³⁵, c'est-à-dire à devenir un stéréotype. Son comportement met en relief un

¹³⁰ REMY, Eric. *L'identité régionale par la consommation*. Revue Marketing Territorial, 2, hiver 2019. [Consulté le 5 avril 2019]. URL : <http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/index.php?id=323>.

¹³¹ AMOSSY, Ruth et Anne HERSCHBERG PIERROT. *Stéréotypes et clichés*. 3e édition, Paris, Armand Colin Éditeur, 2011, p.45.

¹³² AMOSSY, Ruth et Anne HERSCHBERG PIERROT. *Ibid.*

¹³³ NDIONE, Louis César, Eric REMY et Thierno BAH. *Ethnicité, consommation et retours temporaires au pays d'origine: le cas de la figure des Venants sénégalais*. Recherche et Applications, Marketing, 32(4), 2017, p.58-76. [Consulté le 5 juillet 2019]. URL : <https://doi.org/10.1177/0767370116686738> ; DOI : 10.1177/0767370116686738.

¹³⁴ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.150.

¹³⁵ Cette formulation est reprise d'ASKEGAARD et al. qui, dans leurs travaux, identifient une position identitaire qu'ils qualifient de "plus Groenlandais que Groenlandais". Ces consommateurs Groenlandais qui vivent à l'étranger, comme A.-K., idéalisent leur origine culturelle et cherchent des emblèmes de cette culture à travers leur consommation, en achetant des souvenirs par exemple. ASKEGAARD, Søren et al. *Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and*

paradoxe. Plus elle tente de légitimer son appartenance au Québec par une consommation empreinte de québécoisité et plus, en réalité, elle se distingue et s'éloigne des "vrais" Québécois au pays qui eux n'ont pas à légitimer leur affiliation territoriale¹³⁶.

2.4.7 Expansion identitaire

Belk, dans ses travaux sur l'*extended self*, montre que l'individu considère comme *soi* non seulement ce qui est considéré comme *moi*, mais aussi ce qui est *mien*. Et ce qui est *mien* « ne se limite pas à des objets ou des possessions, cela inclut aussi des personnes, des lieux et des possessions collectives¹³⁷ ». Les entretiens ont confirmé cela en démontrant que les proches des migrantes jouent un rôle dans leur bricolage identitaire.

En effet, l'affichage identitaire des migrantes peut s'étendre au-delà de leur propre corps pour recouvrir aussi le corps de leurs proches. Les enfants, et parfois le conjoint, sont les sujets de prédilection de cette expansion.

« Par contre, ça c'est nouveau hein, c'est pas sentimental, c'est que je trouve que tout est beau. [...] A l'aéroport, y'en a un à l'aéroport, tsé ils font des pyjamas avec les caribous tout ça... Little Blue House !! [...] Heu, ben, écoutes, j'avais acheté des pyjamas pour mes bébés quand ils étaient bébés. [...] Pis moi, ça me permet de leur ... de les habiller un peu, heu, en Québécois, si je peux dire... Une fois de temps en temps, c'est des pyjamas donc c'est pas ben grave... mais, heu, c'est ça, moi ça me permet de me rattacher à ma culture en étant ici. »

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

La marque Little Blue House¹³⁸, comme Roots, connote la canadienneté en véhiculant le mythe de la nature sauvage canadienne. Pour A.-K., offrir des pyjamas de cette marque à ses enfants est un moyen de se reconnecter à sa culture. C'est aussi une façon de les « estampiller » comme Québécois, de certifier leur origine. Ce besoin de partager, au moins en partie, l'identité québécoise avec ses proches est revenu à plusieurs reprises dans les entretiens. V. raconte, amusée, qu'elle a offert à son petit ami un boxer Simons sur lequel

Extensions. Journal of Consumer Research, Volume 32, Numéro 1, Juin 2005, p.160-170. [Consulté le 13 mars 2019]. URL : <https://doi.org/10.1086/426625> ; DOI : 10.1086/426625.

¹³⁶ REMY, Eric. *Ibid.*

¹³⁷ « The extended self is seen not to be limited to external objects and personal possessions, but also includes persons, places, and group possessions. »

BELK, Russell. *Ibid.*

¹³⁸ Cf. annexe 2, analyse 13.

sont imprimées des poutines (le plat emblématique du Québec). J.-A. a, quant à elle, converti son mari à Pantalons Supérieur.

L'identité française aussi peut être revendiquée à travers ses proches :

« Mon fils a trois ans, pis quand j'ai commencé justement à faire les vide-greniers pour lui. Et puis heuuu... quand je me suis aperçue que Petit bateau c'était trop mignon... »

- J.-A., 42 ans, en France depuis 9 ans (Région parisienne)

J.-A. a choisi d'habiller son fils en Petit Bateau. Cette marque est emblématique de la France et le revendique : « Grâce à notre histoire, notre patrimoine mais aussi à nos savoir-faire, c'est avant tout l'identité française que représente fièrement Petit Bateau qui voyage à travers le monde.¹³⁹ » En habillant son fils d'un *total look* français, elle cherche à afficher leur intégration en France.

2.4.8 Latitude identitaire

Dans son discours à propos de ses enfants, A.-K. expose l'enjeu associé à l'affichage de son identité d'origine dans son nouveau pays :

« Ça me permet de leur ... de les habiller un peu, heu, en Québécois, si je peux dire... Une fois de temps en temps, c'est des pyjamas donc c'est pas ben grave... mais, heu, c'est ça, moi ça me permet de me rattacher à ma culture en étant ici. »

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

En mentionnant la gravité d'afficher ses origines, elle souligne le risque majeur que comporte le fait d'aller à l'encontre du modèle dominant du pays d'accueil : celui d'être exclu. Isabelle Hanifi, dans ses travaux sur la mode et les minorités, le confirme : « en situation de précarité, il est très compliqué de faire reconnaître sa singularité vestimentaire ou ses goûts. Comme si la mode portée par des précaires ne pouvait être que la résultante d'un stigmate.¹⁴⁰ »

Voilà pourquoi certains types de vêtements, et donc certaines marques, seront plus investis que d'autres par les migrantes pour revendiquer leurs origines. Le présent corpus ne prétend pas en fournir une liste exhaustive, mais il suggère que les vêtements que l'on porte dans l'intimité, pyjamas et sous-vêtements notamment, offrent cette latitude identitaire

¹³⁹ PETIT BATEAU. *Il était une fois Petit Bateau*. [Consulté le 2 juillet 2019]. URL : <https://www.petit-bateau.fr/marque/>.

¹⁴⁰ HANIFI, Isabelle. *La neutralité toujours suspecte ?*. Hommes & Migrations, 1310, 2015. [Consulté le 10 juillet 2019]. URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3170> ; DOI : 10.4000/hommesmigrations.3170.

additionnelle. Puisque personne sauf les proches n'est amené à les voir, les enfants de J.-A. peuvent porter des pyjamas aux imprimés de caribous et le petit-ami de V. un boxer aux motifs de poutine, sans risquer d'être stigmatisés ou exclus.

En résumé, la deuxième partie a mis en évidence que les migrantes, lors de leur bricolage identitaire, cherchent à s'inscrire dans les identités collectives, française et/ou québécoise. Pour ce faire, elles utilisent la mode qui, par sa valeur symbolique, permet à la fois d'imiter le groupe auquel on souhaite appartenir et de se différencier des autres. Les marques, ayant pris conscience de la quête identitaire des individus et de leur besoin de lien social, s'approprient les mythes associés aux identités collectives pour y ancrer leur storytelling et leurs produits. Par ce *branded nationalism*¹⁴¹, les marques se positionnent sur l'axe sémique des nationalités décrit par Barthes et connotent la francité, la québécoisité, la canadienneté et l'américanité, souvent par métonymie. Cette marchandisation des mythes identitaires fournit des signes pour le bricolage des migrantes. Ainsi, elles pourront revendiquer leur appartenance à la culture française en enfilant un trench, produit iconique du mythe de la Française, ou alors à la culture canadienne en portant un sweatshirt Roots, quintessence de la nature sauvage canadienne. Ce comportement est nommé *banal nationalism*¹⁴². En outre, certaines marques, comme Stan Smith, créent du lien socialisant offrant ainsi aux migrantes, isolées, la sensation de faire partie d'une communauté. Au cours de l'acculturation, des marques du pays d'origine seront abandonnées, voire contre-performées, car dissonantes dans le bricolage identitaire. Pour imiter la Française, on rejettera les marques qui, d'un point de vue français, connotent le mauvais goût. Le désir d'appartenir à sa culture d'origine est également très présent. Ce désir peut pousser à devenir un stéréotype, par exemple en adoptant les comportements du touriste au Canada. La réaffirmation des stéréotypes, en fixant les représentations collectives, est un moyen pour les migrantes de résister à la menace d'assimilation à la culture d'accueil. Le bricolage identitaire peut aussi toucher les proches, surtout les conjoints et les enfants, motivé soit par un désir de partager son identité d'origine avec eux, de les estampiller comme Québécois, soit par un désir de s'intégrer encore davantage en France à travers eux. Finalement, lorsque l'on est migrant, vouloir se distinguer en affichant son appartenance à la culture d'origine est risqué puisqu'aller à l'encontre du modèle dominant du pays d'accueil, c'est prendre le risque d'être exclu.

¹⁴¹ Traduction : *Branding* d'identité(s) nationale(s).

¹⁴² Ce concept est difficile à traduire. Certains auteurs ont tenté *nationalisme ordinaire*, mais cette traduction ne semble pas tout à fait juste, car le mot *nationalisme* n'a pas exactement le même sens en français et en anglais. Néanmoins, *banal nationalism* signifie la revendication de l'attachement à une nation à travers un objet du quotidien.

La troisième partie questionnera le rôle des marques afin de savoir si, au-delà de la revendication possible de l'une ou l'autre des identités collectives en jeu, elles contribuent à la mise en récit biographique des migrantes.

Partie 3 : Marques et cohérence identitaire

Dans *L'invention de soi*, Kaufmann montre comment l'identité se construit aussi sous une forme narrative. Grâce à la mise en récit, « chacun se raconte l'histoire de sa vie qui donne sens à ce qu'il vit.¹⁴³ » Cette stratégie narrative est particulièrement attrayante pour les migrantes qui doivent donner sens à une rupture biographique importante. En effet, « plus les séquences sont hachées, plus le lien qui les unit devient une nécessité vitale. [...] Certains franchissements de séquences posent toutefois problème. Parce qu'il y a conscience d'une rupture. C'est notamment le cas quand ego est soudainement affronté à un contexte de socialisation radicalement nouveau. Il lui faut alors à tout prix, et dans l'urgence, renouer le fil de ce qui fait sens avec sa vie antérieure. Comme s'il continuait à se raconter la même histoire [...] L'idée qu'il existe une continuité est plus importante que la véracité des contenus.¹⁴⁴ » Dans cette troisième partie, l'objectif sera de valider ou invalider la dernière hypothèse qui est que les marques contribuent à créer une cohérence biographique, d'une part, en réduisant les dissonances, et, d'autre part, en favorisant un sentiment d'unité.

3.1 Dissonances biographiques

Au fil des entretiens, des dissonances biographiques qui affectent particulièrement les migrantes ont été mises en évidence. Parmi celles-ci, les plus fréquentes sont la nostalgie, la perte d'estime de soi et la rupture généalogique. La section qui suit validera ou non si les marques jouent un rôle dans la réduction de ces dissonances contribuant ainsi à la cohérence biographique.

3.1.1 Nostalgie

Le terme *nostalgie* est composée de deux mots d'origine grecque : *nostos*, qui signifie revenir, et *algie*, qui veut dire douleur. Le concept est formulé pour la première fois en 1688, par un médecin suisse, pour décrire une maladie : « l'obsession douloureuse de retourner au pays que l'on a quitté.¹⁴⁵ » Au XIXe siècle, un glissement de sens impulsé par le romantisme fait

¹⁴³ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.152.

¹⁴⁴ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.157.

¹⁴⁵ STERN, Judith. *L'immigration, la nostalgie, le deuil*. Filigrane, numéro 5, 1996, p.15-25. [Consulté le 19 juin 2019]. URL : <https://doi.org/10.1515/ijsl.1994.109.57> ; DOI : 10.1515/ijsl.1994.109.57.

de la nostalgie un sentiment plutôt qu'une maladie. Aujourd'hui, la nostalgie désigne le mal du pays, un sentiment qui englobe à la fois des aspects cognitifs, s'identifier à un passé révolu, et des aspects affectifs, à la fois douloureux (la douleur associée à la perte) et agréables (la satisfaction associée aux souvenirs).

La nostalgie est très présente dans les réponses des migrantes interrogées. Chez certaines, elle impulse un désir très fort de rentrer au pays ; c'est le cas de A.-K. détaillé précédemment. Chez d'autres, bien qu'elles soient heureuses de vivre en France, le mal du pays surgit à certaines occasions. Les principaux déclencheurs sont les fêtes de fin d'année et l'hiver, souvent par le biais des souvenirs sensoriels qu'ils convoquent :

Q - Est-ce que parfois tu as le mal du pays ?

« Ça m'arrive... Ça faisait très longtemps que ça m'était pas arrivé, ça m'est arrivé heuuu... Ça fait peut-être deux ans ... Un bon trois semaines, j'ai trouvé ça difficile... Ouais, j'ai eu un blues, mais moi c'est les hivers que je trouve difficile. J'aime la neige, moi. Pis j'aime les lendemains de tempête où il fait froid pis il fait beau pis qu'il y a de la neige pis c'est hyper lumineux. Je trouve ça dur, le plafond bas en région parisienne tout ça le gris, l'humidité ouf je trouve ça dur. Mon blues, ça s'est déclenché, c'était pendant l'hiver et puis ça va être souvent dans le temps de Noël aussi si j'ai pas de plan de retourner là-bas, je vais trouver ça difficile. »

- J.-A., 42 ans, en France depuis 9 ans (Région parisienne)

Au fil des entretiens, les marques se révèlent être des ressources utiles pour soulager ce mal du pays. Ce que J.-A. partage avec humour. :

Q - Quand tu as le mal du pays, est-ce que certaines choses te réconfortent ?

« Faire du shopping (rires) »

- J.-A., 42 ans, en France depuis 9 ans (Région parisienne)

Comment les marques peuvent-elles soulager ce mal du pays ? Certaines marques servent de lien dans la narration biographique pour connecter le passé là-bas et le présent ici. Par exemple, lorsque questionnée sur ce qui la fait se sentir québécoise, J.-A. mentionne les manteaux d'hiver, plus particulièrement ceux de la marque Soïa & Kyo :

« [...] [Ma mère] elle m'a ramené un manteau un peu sport, mais super bien coupé, heuuu... Un peu chaud, qui est super bien pour ici. Ça je le porte beaucoup. [...] J'ai beaucoup de copines françaises que quand elles vont au Québec elles s'achètent cette marque de manteaux là. Ils ont des manteaux chics et ils ont des manteaux plus

chauds, pis c'est la marque Soïa & Kyo. »

- J.-A., 42 ans, en France depuis 9 ans (Région parisienne)

La marque Soïa & Kyo a une identité très québécoise, comme le précise son fondateur : « Toute l'identité de notre compagnie découle du fait qu'on est à Montréal!¹⁴⁶ » La possession et le port des manteaux de cette marque permettent à J.-A. de garder un lien avec son passé, de retrouver ses souvenirs de l'hiver québécois et les sensations qui y sont associées (la neige, les lendemains de tempête, le froid et la luminosité). Il est intéressant de noter l'importance que J.-A. accorde au fait que la marque soit aussi validée et adoptée par ses amies françaises. Cette marque lui fournit un lien symbolique avec son passé, ce qui soulage son mal du pays, sans être stigmatisante, ni marginalisante : Soïa & Kyo est valorisée en France aussi.

Un autre cas est celui d'A.-K. qui souffre d'une profonde nostalgie cristallisée autour de la perte de la nature québécoise :

« Ouf, l'importance du plein air dans ma vie... [...] C'est beau la France, mais c'est pas pareil. Les odeurs, le vert, les lacs qu'on peut se baigner dedans, etc. Avoir des enfants m'a fait réaliser la chance que j'ai eu de grandir en plein air au Québec. Habiter à côté d'un lac, d'une rivière, d'une montagne... [...] c'est ça la vie pour moi. Je travaille lentement, mais sûrement vers cet objectif, ramener la petite famille au Québec, parce que oui, la nature me manque beaucoup ici. Mais la nature québécoise, pas les magnifiques champs vallonnés de la France, c'est beau mais c'est pas pareil... »

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

Dans son témoignage, il est évident que les marques l'aident à soulager ce mal du pays. Parmi les marques auxquelles elle adhère, celles qui évoquent la nature sont sur-représentées (Nature & Découvertes, Body Nature, Roots, etc.) Par exemple, dans la campagne Roots déjà évoquée, le fil conducteur est le besoin commun des protagonistes de s'évader pour se reconnecter à la nature. Besoin que partage A.-K. Par conséquent, en plus de lui permettre d'afficher sa canadienneté, la marque Roots est une façon symbolique de soulager son mal du pays, d'apporter la nature canadienne avec elle en France.

Les marques du pays d'origine ne sont pas les seules à pouvoir contrer la nostalgie. Celles du pays d'accueil peuvent également apporter le réconfort recherché. C'est ce qui explique la passion d'A.-K. pour la marque Nature & Découvertes :

¹⁴⁶ VALLIERES, Carole. *Soïa et Kyo, de la matière à la terre*. Le Devoir, 24 octobre 2009. [Consulté le 15 juillet 2019]. URL : <https://www.ledevoir.com/societe/273112/soia-et-kyo-de-la-matiere-a-la-terre>

Q - Quelles sont tes marques préférées ?

« *Nature & Découvertes, ici, franchement c'est vraiment mon top. Parce que ça répond à mes valeurs, déjà. Ça me correspond un peu dans mon mode de vie, dans mon style de vie. Ça ratisse large dans ce que je fais : les produits sont vraiment variés de l'intérieur de la maison, jusqu'au plein air, jusqu'aux huiles essentielles... C'est ça, c'est vraiment ma marque phare. [...] Moi je suis curieuse et c'est une boutique que j'adore ! Quand je passe devant, je ne peux pas m'empêcher de rentrer. J'achète pas tout le temps, mais j'aime toujours ça aller fouiner dedans. Pis [...] ils ont les promotions pour les adhérents... »*

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

L'analyse de la campagne radio de Nature & Découvertes *Vous allez parler couramment la nature*¹⁴⁷ révèle comment cette marque aide A.-K. à soulager sa nostalgie. D'abord, la marque se présente comme médiateur entre la culture et la nature, elle permet au citoyen d'appréhender cette dernière, de se reconnecter à elle et même de la ramener chez lui. Par conséquent, A.-K., insatisfaite de statut actuel de citadine nantaise, peut renouer avec la nature à travers la marque.

Dans ce spot radio comme dans ses boutiques, Nature & Découvertes se distingue par son « expérience sensorielle [qui], à travers les sons d'ambiance et les senteurs, participe à un univers dédié au bien-être de [ses] clients et au plaisir des sens.¹⁴⁸ » Voilà pourquoi A.-K. ne peut s'empêcher de visiter leurs points de vente, l'expérience sensorielle proposée lui remémore ce qui lui manque tant « *Les odeurs, le vert [...] habiter à côté d'un lac, d'une rivière, d'une montagne.* » De plus, la marque propose une nature faite de *découvertes*, voire même exotique. A.-K., que la nature française n'arrive pas à reconforter, espère retrouver dans cette enseigne cet *ailleurs* dont le manque est si pressant.

Finalement, cette marque s'engage au service de la nature, notamment via sa Fondation dont le but est de « soutenir des initiatives qui explorent de nouvelles voies pédagogiques et reconnectent les enfants à la nature afin qu'ils grandissent et s'épanouissent heureux et confiants dans leur avenir.¹⁴⁹ » Cet engagement de la marque prend un sens tout particulier pour A.-K. chez qui la nostalgie de son enfance dans la nature québécoise entraîne aussi la culpabilité de ne pas pouvoir procurer le même environnement épanouissant à ses enfants :

¹⁴⁷ Voir analyse complète en annexe.

¹⁴⁸ Nature & Découvertes. *Qui sommes-nous ?* [Consulté le 17 juillet 2019]. URL : <https://www.natureetdecouvertes.com/fr/qui-sommes-nous>.

¹⁴⁹ Nature & Découvertes. *Ibid.*

« Depuis que j'ai des enfants... Y'a aussi la dimension de la neige qui rentre en ligne de compte. Parce que toi tu dois savoir c'est quoi d'aller jouer dehors ! [...] Moi, j'ai besoin de neige. Je veux envoyer mes enfants jouer dehors. »

- **A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)**

Pour les migrantes qui souffrent de nostalgie, les marques sont des adjuvants. Elles ont le pouvoir d'atténuer le mal du pays en reconnectant symboliquement la migrante avec ce qui lui manque tant de son pays d'origine. Elles permettent de tisser des liens entre le passé là-bas et le présent ici pour constituer un récit cohérent qui permette de se remémorer les souvenirs positifs du passé tout en s'intégrant dans son nouveau milieu.

3.1.2 Manque de reconnaissance et perte d'estime de soi

Alors que « la reconnaissance et l'estime de soi régissent l'ensemble du processus identitaire¹⁵⁰ », les entretiens menés ont mis en évidence que le besoin de reconnaissance est souvent menacé en situation de migration. Changer de pays implique d'être confronté à des normes différentes de celles du pays d'origine. Le migrant se retrouve donc dans un contexte aux codes culturels différents et ce qui lui permettait de se valoriser dans sa culture d'origine peut ne pas être valorisé dans son nouveau pays. Cela a des répercussions réelles sur l'image que le migrant a de lui-même. C'est ce que montre Charles Taylor dans *Multiculturalisme, différence et démocratie* : « L'identité est partiellement formée par la reconnaissance ou par son absence, ou encore par la mauvaise perception qu'en ont les autres : une personne ou un groupe de personnes peuvent subir un dommage ou une déformation réelle si les gens ou la société qui les entourent leur renvoient une image limitée, avilissante ou méprisante d'eux-mêmes. La non-reconnaissance ou la reconnaissance inadéquate peuvent causer un tort et constituer une forme d'oppression, en emprisonnant certains dans une manière d'être fautive, déformée et réduite.¹⁵¹ »

Le témoignage de V. illustre bien comment sa migration en France a engendré une déformation de l'image de soi. Confrontée aux normes de son pays d'accueil, l'image qu'elle se fait d'elle-même s'en trouve impactée négativement, car V. ne satisfait pas ces nouveaux standards. Bien qu'elle tente de dire le contraire, son témoignage met en évidence une difficulté à s'accepter, un mal-être, un dégoût face à son propre corps et une certaine agressivité face aux femmes qui, elles, satisfont la norme. Voici un extrait où elle décrit ses essayages de salopettes dans des boutiques en France :

¹⁵⁰ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.192.

¹⁵¹ TAYLOR, Charles. *Ibid.* p.41.

« C'était collé à mon corps ! Ça me faisait une bedaine alors que j'ai pas vraiment de bedaine. Genre y'avait la couture là mais comme ça me faisait un bide. Ça m'arrivait genre au ras du cul. C'était ben collé sur les cuisses. Ça me faisait ressortir la cellulite. J'étais genre "Ah tabarnak¹⁵² ! C'est sexy en criss¹⁵³ !!" J'choisis un autre modèle. J'prends la taille plus grande. J'prends 42. Même chose ! Boudin ! V., le boudin noir ! C'était pareil ! C'était horrible ! Faque, finalement, j'ai laissé tomber la salopette. J'ai fait fuck off ! J'vais pas porter de salopette. J'en trouverai une au Québec quand j'vais y retourner. C'est terrible ! »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Pour V., la normativité de la mode (le choix restreint des tailles) en France est excluante. Se sentant rejetée et hors norme, elle abandonne et reporte son achat à son prochain voyage au Québec. Son comportement illustre qu' « il est plus attrayant de croire à un soi valorisant que le contraire. Derrière des choix identitaires, il y a toujours le combat pour la reconnaissance personnelle.¹⁵⁴ » Dans ce contexte, ce sont les marques disponibles au Québec qui, en l'acceptant telle qu'elle est et en lui renvoyant une image positive d'elle-même, gagnent son adhésion.

La marque Aerie¹⁵⁵, dans les boutiques de laquelle V. passe systématiquement acheter ses sous-vêtements lorsqu'elle est au Québec, en est un exemple. Cette marque a une identité américaine forte et propose une vision inclusive de la femme qui prône la *body positivity*¹⁵⁶. Cette valeur est défendue sur tous les supports de la marque. Le site marchand expose des modèles qui incarnent cette diversité corporelle. Toutes les silhouettes, toutes les couleurs de peau, tous les âges et même tous les états de santé sont représentés sur le site. Étant donné le mal-être de V., dû à son corps perçu comme hors norme en France, elle se reconnaît dans cette marque qui valorise la diversité corporelle et propose de la lingerie « conçue pour que chaque fille se sente bien¹⁵⁷. »

En situation de migration, l'identité des migrants peut être perturbée si le besoin de reconnaissance n'est plus satisfait et que l'image de soi reflétée par la société d'accueil est négative. Dans ce contexte, les migrants tentent de restaurer leur estime de soi par le bricolage identitaire. Selon les circonstances, ils iront puiser auprès des marques les ressources leur permettant de se valoriser. Dans le cas de V., son estime de soi est mise à

¹⁵² Traduction : Juron.

¹⁵³ Traduction : Juron.

¹⁵⁴ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.197.

¹⁵⁵ Cf. annexe 3, analyse 12.

¹⁵⁶ Traduction : Positivité corporelle.

¹⁵⁷ « Designed to make every girl feel good ».

mal par les normes de sa société d'accueil. Pour restaurer une image positive d'elle-même V. se tourne vers une marque américaine qui, par les valeurs qu'elle prône, lui permet de se sentir bien dans sa peau.

Cela met aussi en évidence que les migrants ont une plus grande variété de ressources pour le bricolage identitaire. Confrontée aux normes de la société française qui ne lui conviennent pas, V. peut puiser dans les ressources mises à disposition par les marques de son pays d'origine pour trouver une solution. En effet, comme « les normes de beauté et la représentation du corps des femmes varient à travers les cultures¹⁵⁸ », les marques issues d'autres cultures proposent des visions différentes. Le cas de V. confirme les propos de Vinsonneau qui décrit l'hétérogénéité culturelle « comme une chance d'ouverture et d'enrichissement.¹⁵⁹ » Grâce à leur double culture, les migrants ont un stock de ressources identitaires plus diversifié, ce qui leur laisse davantage de liberté lors de leur bricolage identitaire.

3.1.3 Rupture généalogique

Dans la partie 2, lorsqu'il a été question d'expansion identitaire, j'ai mentionné le cas d'A.-K. pour qui offrir des pyjamas aux motifs de caribous à ses enfants est un moyen de se reconnecter à sa culture. Au-delà de ce qui a déjà été dit, la marque Little Blue House¹⁶⁰ joue également un rôle dans le soulagement des dissonances biographiques que vit A.-K. Dans sa publication sur le *branding* d'identités nationales, la professeure de sociologie Patricia Cormack souligne la souffrance pour le migrant de voir ses enfants grandir déracinés de sa propre culture et de ses traditions¹⁶¹. C'est cette douleur que ressent A.-K. lorsqu'elle constate que ses enfants, qui ont toujours vécu en France, ne partagent pas son identité québécoise :

Q - Tu dis que ça te permet de les habiller en Québécois. C'est que le reste du temps, tu as l'impression qu'ils sont habillés en petits Français ?

« Ouais, ouais, ça me fait bizarre [tristesse dans la voix], ouais... Parce que j'ai plein d'amis encore Québécois, je vois comment ils habillent leurs enfants, ... »

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

¹⁵⁸ VAN DESSEL, Sophie et Estelle LOIR. *Ibid.*

¹⁵⁹ VINSONNEAU, Geneviève. *Ibid.* p. 13.

¹⁶⁰ Cf. annexe 3, analyse 13.

¹⁶¹ « [...] the immigrants' pain of watching their children become inevitably deracinated from their own deep cultural knowledge and traditions. »

CORMACK, Patricia. *'True Stories' of Canada: Tim Hortons and the Branding of National Identity*. *Cultural Sociology*, 2(3), 2008, p. 369–384. [Consulté le 6 août 2019]. URL : <https://doi.org/10.1177/1749975508095617> ; DOI : 10.1177/1749975508095617.

Et qu'ils ne connaissent pas ses traditions, celles avec lesquelles elle a grandi :

Q - Qu'est ce qui te manque d'halloween ou de Noël au Québec ?

« Je pense que c'est le côté convivial, festif. Je pense que c'est ça. C'est ... Parce que juste ici, amener mes enfants faire du porte à porte [pour Halloween]... heu... personne n'est déguisé, les maisons ne sont pas décorées, ... C'est plate, c'est plate¹⁶² ! Ça manque, c'est ... Je comprends leur point de vue, hein, que c'est une fête qui est commerciale, tout ça. Mais, moi, j'ai grandi là-dedans, j'ai toujours eu du fun à fabriquer mes costumes. Tsé, moi, mes parents, ils ne m'achetaient pas un costume par année. Moi, je me les construisais.[...] Tsé, je trouve que ça manque de vie. Je trouve qu'à partir de l'automne en France, tout le monde se terre dans leur maison jusqu'au printemps. [...] ! Moi, ça ne me convient pas du tout ! Moi, j'ai besoin de neige. Je veux envoyer mes enfants jouer dehors. C'est pas possible ici. »

- A.-K., 36 ans, en France depuis 11 ans (Nantes)

Face à la culpabilité de ne pas pouvoir offrir une enfance au Québec à ses enfants et à l'angoisse de ne pas leur transmettre sa culture et ses traditions, la marque Little Blue House la rassure. Cette marque est originaire du Québec rural et défend des valeurs familiales fortes. De plus, elle connote la culture québécoise traditionnelle, par exemple par l'utilisation du motif à carreaux noirs et rouges typique de la chemise du bûcheron québécois¹⁶³. Ainsi, à défaut de pouvoir « *envoyer [s]es enfants jouer dehors* », elle leur fait vivre la nature canadienne à travers ces pyjamas aux imprimés de caribous. Faute de pouvoir perpétuer les traditions de sa culture d'origine, elle leur offre les produits Little Blue House, comme une façon symbolique de leur transmettre la culture et les traditions québécoises. Cette marque l'aide à colmater cette douloureuse rupture généalogique pour créer une unité entre elle et ses enfants. La marque lui permet de transmettre, de façon symbolique, sa culture et ses traditions à ses enfants.

Pour résumer, la quête identitaire passe par la mise en récit biographique dont l'objectif est de créer une cohérence entre le passé, le présent et le futur et donner un sens à la vie. Chez les migrantes québécoises en France, la migration entraîne des dissonances qui compliquent cette mise en récit. Dans ce contexte, les marques jouent un rôle d'adjuvant et aident les migrantes à lisser ces dissonances pour créer un sentiment d'unité identitaire. Le mal du pays est l'une de ces dissonances. Les migrantes qui en souffrent souhaitent en vain se reconnecter à un passé et un lieu perdu. Dans ce cas, les marques permettent de tisser, de

¹⁶² Traduction : Ennuyant.

¹⁶³ Ce motif très fréquent au Québec et en Amérique est nommé "Red Plaid" ou "Buffalo" et est un héritage des tartans écossais.

façon symbolique, des liens entre le passé au Québec et le présent en France. Lorsque confrontées au manque de reconnaissance dans leur société d'accueil, autre dissonance rencontrée par les migrantes, elles se tournent encore une fois vers les marques et adhèrent à celles qui leur proposent une vision valorisante d'elles-mêmes. Dans le cas de la rupture généalogique, autre écueil à la cohérence identitaire des migrantes, les marques viennent combler le besoin de transmettre à ses enfants sa culture et ses traditions. Ainsi, les marques jouent un rôle d'adjuvant en aidant les migrantes à lisser les dissonances biographiques vécues et bricoler une identité cohérente.

Au-delà de ces dissonances rencontrées lors de la mise en récit, le fait d'appartenir à deux cultures peut être ressenti comme un obstacle à l'unité identitaire. L'objectif de la section suivante sera de savoir si les marques fournissent aux migrantes des ressources leur permettant de se bricoler une identité cohérente qui unisse leurs deux cultures.

3.2 Sentiment d'unité

Tout être humain, lorsqu'il définit qui il est, cherche à créer de la cohérence. Il souhaite donner un sens à son existence en liant les différentes facettes de son être. « L'identité biographique et narrative consiste [...] à renouer sans cesse les fils cassés, à mener la chasse aux dissonances. Travail d'assemblage inlassable, de charpentier des lignes de force de la vie.¹⁶⁴ »

Dans la première moitié de cette troisième partie, j'ai mis en évidence comment les marques permettent de maintenir la cohérence du récit biographique en lisant les dissonances auxquelles sont confrontées les migrantes. Les entretiens ont toutefois permis de détecter une autre stratégie mise en place par les migrantes pour conférer à leur identité, par le biais des marques, ce sentiment d'unité qui fait tant défaut.

Lors de l'analyse des marques phares mentionnées par les migrantes, j'ai été surprise de constater que plusieurs ont un point commun : elles sont bi-culturelles. Comme les migrantes, ces marques sont à la fois québécoises (ou canadiennes ou américaines) et françaises (ou européennes). Dans leur bricolage identitaire, les migrantes récupèrent de ces marques des matériaux qui donnent sens à leur migration et qui valorisent leur double culture. Les entretiens ont permis de dégager que de nombreuses marques possèdent cette double culture et la valorisent, notamment Tara Jarmon, Simons, Kitsch'n Swell et Intimissimi.

¹⁶⁴ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.171.

3.2.1 Tara Jarmon, la plus Parisienne des Canadiennes

La marque coup-de-cœur de J.-A. est Tara Jarmon. Voici ce qu'elle en dit :

« Tara Jarmon, parce que ça me fait très bien. [...] Ça fait drôle, parce qu'en plus elle, c'est une canadienne. J'ai su après mais heuuu... Tara Jarmon, c'est une designer canadienne. Elle habite en France, mais elle a des origines canadiennes, ouais. C'est drôle. Au début, je savais pas, c'est après en fait que j'ai vu ça... Elle habite en France, mais je pense qu'elle est canadienne... Elle a du canadien en tout cas. »

- J.-A., 42 ans, en France depuis 9 ans (Région parisienne)

J.-A. se reconnaît dans la marque Tara Jarmon, parce qu'elle partage son histoire. La créatrice est d'origine canadienne et vit en France, exactement comme elle. L'analyse de la marque¹⁶⁵ met en évidence comment elle réussit un mélange harmonieux entre les deux cultures. Sur son site, la maison se positionne comme très française, tout en utilisant plusieurs expressions anglaises soulignant ainsi la double culture de la fondatrice et de la marque : « Le style Tara Jarmon est [...] "*French chic with a twist*"¹⁶⁶. C'est un jeu de couleurs vives, d'imprimés et de belles coupes. [...] Audacieuse, la Maison célèbre l'élégance parisienne et la joie de vivre à la française. Elle accompagne les femmes dans leurs moments de bonheur et twist le vestiaire quotidien avec un petit "je ne sais quoi", "*so frenchy !*"¹⁶⁷ » Les médias soulignent abondamment la double culture de la marque, par exemple en décrivant la fondatrice comme « la plus Parisienne des Canadiennes¹⁶⁸ ».

Dans la campagne analysée, les références à la culture anglo-saxonne sont nombreuses. La vidéo est une reprise d'un blockbuster américain. La signature « *Life is like music. Play it!* » et le hashtag #ThinkBig sont en anglais. Ces clin d'œil à la culture anglo-saxonne permettent à la marque de « préserve[r] l'esprit Tara Jarmon¹⁶⁹ ».

Même les produits allient les modes française et canadienne telles que perçues par les femmes interrogées. Dans les pièces Tara Jarmon, on retrouve la féminité et l'élégance typiquement françaises, mais aussi les couleurs vives associées au Canada. Alors que dans la deuxième partie, il a été question des marques qui permettent de s'afficher soit comme

¹⁶⁵ Cf. annexe 2, analyse 9.

¹⁶⁶ Traduction : Le chic français avec une touche personnelle.

¹⁶⁷ Tara Jarmon. *La maison*. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <https://www.tarajarmon.com/fr/lamaison>.

¹⁶⁸ TV5 Monde. *Rencontre avec la créatrice de mode Tara Jarmon. #VersionFrançaise*, 22 mai 2015. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : https://www.youtube.com/watch?v=TluZiO_7Y-A.

¹⁶⁹ Tara Jarmon. *Ibid.*

française, soit comme québécoise, Tara Jarmon permet de ne pas choisir, de vivre simultanément ces deux identités, de façon totalement harmonieuse.

Au-delà de cette double-culture, ce qui se dégage du *storytelling* de Tara Jarmon, c'est une *success story*. Celle d'une Canadienne tombée amoureuse de la France, qui choisit d'y faire sa vie et dont le parcours est couronné de succès. Un exemple d'intégration qui ne peut qu'inspirer les migrantes québécoises qui s'installent en France.

Pour les migrantes québécoises, la marque Tara Jarmon permet de tisser le fil entre les différents fragments de leurs vies : le passé et la culture canadienne, le présent et la culture française, et même d'envisager le futur. Un futur où l'intégration en France est réussie et où les deux cultures cohabitent en parfaite harmonie, sans contradiction. Dans le bricolage identitaire de J.-A., la marque Tara Jarmon confère un sentiment d'unité.

3.2.2 Simons, entre l'Europe et le Québec

La marque Simons a déjà été évoquée dans la deuxième partie. Au-delà de la fierté nationale que représente cette marque, si les Québécoises vivant en France sont si attachées à elle, c'est qu'elle réussit le pari d'être ancrée dans deux cultures différentes : québécoise et européenne. Premièrement, l'identité de Simons est très fortement liée à l'identité québécoise, tel que cela a été mis en évidence précédemment. Deuxièmement, la double culture de l'entreprise et le voyage font partie de l'ADN de la marque depuis le début. A sa création en 1840, la boutique s'établit dans la capitale québécoise pour vendre différents produits importés d'Europe. Ainsi, depuis son origine, la marque a toujours fait le lien entre le Québec et l'Europe. Ce qu'elle revendique d'ailleurs. A titre d'exemple, sur les différents supports de la marque, on peut lire l'anecdote selon laquelle le fils du fondateur, Archibald Simons, aurait fait la traversée de l'Atlantique 70 fois en voilier pour récupérer les marchandises¹⁷⁰. Encore aujourd'hui, la marque tient ce rôle de pont entre les deux cultures : le cadeau fait par Simons à la ville de Québec n'est autre qu'une fontaine en provenance de la France. Cela se reflète jusque dans l'offre : l'une des forces de la Maison Simons est justement de proposer à la fois des marques de vêtements québécoises et d'autres importées d'Europe. En outre, l'entreprise incarne l'hybridation des cultures comme le raconte l'actuel directeur général de l'entreprise : « Je crois beaucoup à la vigueur des hybrides, l'enrichissement par les croisements.¹⁷¹ »

¹⁷⁰ TURCOTTE, Claude. *Ibid.*

¹⁷¹ LORTIE, Marie-Claude. *Unis derrière la même vision*. La Presse, 1 janvier 2019. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : http://plus.lapresse.ca/screens/48f75114-19ae-4f8d-a20a-b1565a6de47a_7C_0.html.

Lors de leur bricolage identitaire, les migrantes trouvent dans la marque Simons l'alliance des deux cultures dans lesquelles elles vivent. S'habiller dans cette Maison, c'est encourager une entreprise iconique du pays d'origine et une fierté nationale. C'est aussi adopter une marque qui a toujours fait le relais entre le Vieux et le Nouveau continent, une marque qui allie Europe et Amérique. C'est donc donner sens à sa propre migration, à ses allers-retours entre les deux continents. Alors que d'autres marques québécoises sont abandonnées par les migrantes, Simons ne l'est pas, parce que la marque symbolise l'hybridation réussie entre la culture québécoise et la culture européenne.

3.2.3 Kitsch'n Swell, Ode à l'« hétéroclité¹⁷² »

Parmi les migrantes interrogées, P. a un profil différent des autres, puisqu'elle a une double nationalité (portugaise et canadienne). Elle est née au Québec de parents Portugais et vit présentement en France. Elle décrit son identité comme le résultat d'une hybridation harmonieuse entre les cultures québécoise et portugaise.

Q - Tu te considères plus Québécoise ou plus Portugaise?

« *Un bon mélange des deux.* »

- P., 22 ans, en France depuis moins d'un an (Lille)

Elle considère, par ailleurs que cette double culture a facilité son intégration en France.

Q - As-tu l'impression que pour toi c'est plus facile de t'intégrer en France ?

« *Oui. Ça j'dirais oui, parce que la culture... j'veux dire au final tsé t'as la culture française, la culture portugaise, la culture européenne, c'est tellement mélangé. Y'a pas si longtemps que... j'veux dire, le fond ne change pas trop. [...] La différence de valeurs était plus facile aussi à moi de jongler, parce que j'étais déjà habituée de jongler avec différentes valeurs.* »

- P., 22 ans, en France depuis moins d'un an (Lille)

¹⁷² Reprenant la suggestion de Barthes de recourir au suffixe -tas (-tà) pour « tirer de l'adjectif un substantif abstrait » et nommer les signifiés de connotation, j'ai formulé le néologisme *hétéroclité*. L'adjectif hétéroclite peut être utilisé pour décrire des éléments « de nature, d'espèce, de provenance différentes » ou des personnes « cosmopolites, éclectiques, mélangées ». Le mot *hétéroclité* désigne « l'essence condensée de tout ce qui peut être » hétéroclite.

CNRTL. *Hétéroclite*. [Consulté le 26 juillet 2019]. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/h%C3%A9t%C3%A9roclite>.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. Communications, 4, Recherches sémiologiques, 1964, p. 40-51.

Parmi ses marques préférées, elle mentionne Kitsch'n Swell¹⁷³, une boutique indépendante sur le Boulevard St-Laurent à Montréal. La boutique propose des vêtements style *pin-up*, des accessoires rétro, mais aussi de la taxidermie. Assumant pleinement le kitsch et s'inspirant des cabinets de curiosités, le mélange des genres est le fil rouge de l'identité de cette marque.

Le choix de s'implanter sur le Boulevard St-Laurent n'est pas anodin. Cette artère représente le mélange, celui des différentes communautés qui ont immigré au Québec. En effet, reliant le port de Montréal au centre-ville, ce boulevard était la porte d'entrée au pays pour les migrants. Encore aujourd'hui, ce boulevard conserve cette image et reste « le lieu de convergence de toutes les influences qui continuent de façonner la communauté québécoise actuelle.¹⁷⁴ » Les héritages culturels chinois, italien, juif, grec et portugais sont bien présents et le boulevard Saint-Laurent représente le multiculturalisme de la société montréalaise, dont le tiers de sa population est né à l'étranger.

En convoquant le kitsch, les cabinets de curiosités européens et le Boulevard Saint-Laurent, Kitsch'n Swell fait l'éloge de « hétéroclicité ». Ainsi, cette marque permet à P., qui se décrit de la manière suivante :

Q - Si tu devais résumer ton style en quelques mots, tu dirais quoi?

« *Un peu n'importe quoi. (rires)* »

- **P., 22 ans, en France depuis moins d'un an (Lille)**

de valoriser son identité hétérogène, mélange de ses origines portugaises, de sa jeunesse au Québec et de sa vie actuelle en France.

3.2.4 Intimissimi, italienne... mais pas que

Interrogée sur les marques de lingerie qu'elle achète, S. répond qu'elle a abandonné La Senza, marque jugée trop vulgaire pour les canons français, et qu'elle préfère Intimissimi.

« *Tandis qu'ici ya Intimissimi, moi que j'adore, je sais pas si tu connais toi aussi ? Je trouve que les coupes me vont bien [...] les petits tops aussi. Des tops que tu peux porter de nuit comme de jour aussi. Donc, parfois, je les porte de jour... J'achète des hauts satinés et tout ça... Heuuu sinon y'en ont quand même pas mal de petites marques, c'est des chaines mais heuuu... plus petites. Y'a pas un gros gros truc [La*

¹⁷³ Cf. annexe 2, analyse 6.

¹⁷⁴ Facebook. *Boulevard Saint-Laurent*. [Consulté le 22 juillet 2019]. URL : <https://www.facebook.com/pg/boulevardsaintlaurent/about>

Senza] qui flash ahhhh [intonation de dégoût] ! ... de mannequin qui flash les boobs¹⁷⁵, tout ça ! (rires) »

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Bien que le nom Intimissimi connote l'italianité, la campagne analysée¹⁷⁶ révèle plutôt une marque qui, tout en conservant ses racines italiennes, cherche à s'ancrer dans un univers américain. La vidéo est tournée dans la ville de New York, qui sert à la fois de décor et d'univers culturel de référence, pour proposer une identité urbaine et américaine. Le choix de l'égérie (Sarah Jessica Parker), l'architecture typique de la ville, tout comme les taxis jaunes signifient New York, *la grande ville d'Amérique du Nord*. Bien que l'origine italienne de la marque soit soulignée à la fois par le nom de la marque Intimissimi, le choix de la musique et la signature « Italian lingerie », en cadrant l'action dans un décor stéréotypé de New York, la marque cherche à se naturaliser dans un environnement culturel nord-américain et à en récupérer l'identité.

Au-delà de l'ancrage culturel qui parle certes à S., le modèle féminin proposé par la marque est également pertinent. L'égérie Intimissimi, Sarah Jessica Parker, est bien connue pour son rôle dans la série culte *Sex and the City*. Cette série a contribué à l'émancipation de toute une génération de femmes en déstigmatisant le célibat féminin et en abordant le délicat sujet de la sexualité féminine. C'est donc une égérie indépendante et libre qu'a choisie Intimissimi pour incarner la marque dans cette campagne. La vidéo le confirme, Sarah semble habiter seule, elle traverse la ville d'un pas assuré et d'une démarche fière, puis monte le tapis rouge sans accompagnateur. Émancipée aussi, car comme le chante Caterina Caselli dans la musique choisie pour la campagne : *Nessuno mi può giudicare*¹⁷⁷. Ainsi, on voit l'actrice braver le jugement des personnes qu'elle croise sans se laisser atteindre. En plein jour, elle se balade dans la ville en tenue de nuit avec le haut déboutonné qui laisse voir presque entièrement son soutien-gorge et elle l'assume, face à sa voisine qui semble choquée et aux femmes en terrasse qui la dévisagent. Elle s'approprie la ville selon ses envies. Elle se pose sur un taxi, faisant fi du fait qu'elle bloque la circulation. Elle ose même gravir le tapis rouge de l'événement où elle est attendue dans cet accoutrement. Bref, la femme Intimissimi est indépendante, audacieuse et libérée des jugements extérieurs. Elle assume fièrement ses envies, sa féminité, son style très personnel et seul son avis compte. En effet, au début de la vidéo, on la voit choisir sa tenue devant la glace et afficher un sourire de satisfaction face au résultat final. Ainsi, si S. s'identifie tant à cette marque, c'est aussi qu'elle propose un modèle

¹⁷⁵ Traduction : Seins.

¹⁷⁶ Cf. annexe, analyse 7.

¹⁷⁷ Traduction : Personne ne peut me juger.

féminin qui dépasse les contradictions entre la Française et la Québécoise pour mettre de l'avant ce que S. considère être leur point commun : leur indépendance.

« La femme en France est plus ... heu, comment dire ?... explosive et elle l'assume... mais en même temps, elle a moins sa place qu'au Québec! La Française pense davantage à sa féminité, pis en plus chaque jour on lui rappelle. Les rapports avec les hommes sont davantage dans la séduction... Heuuu... Mais l'égalité n'est pas encore atteinte, en tout cas pas comme au niveau du Québec. La Québécoise est plus franche, directe dans ses intentions... La française, elle va plus jouer... Mais bon, au fond, on est toutes les deux des femmes indépendantes... et on peut faire ce qui nous plaît ! »

- S., 39 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

Par ailleurs, la vision de la marque Intimissimi est de réaliser le rêve quotidien de chaque femme : un style sophistiqué et simple, loin des excès et de l'agressivité.

Intimissimi apporte la cohérence au parcours de vie de S., en rapprochant l'Amérique et l'Europe. La marque propose des produits simples et loin des excès, ce que S. apprécie des marques de lingerie européennes. En parallèle, en récupérant une identité nord-américaine, la marque se rend plus accessible à S, car elle utilise des références culturelles qu'elle maîtrise et qui lui rappellent ses origines. De plus, l'égérie de la marque incarne une femme indépendante, et arrive ainsi à dépasser les différences entre Françaises et Québécoises pour se concentrer sur leurs points communs. Par conséquent, Intimissimi permet à S. de conjuguer sans contradiction ses deux identités culturelles, de se sentir à la fois européenne et américaine, et même d'endosser un rôle qui dépasse ces deux identités : celui de la femme indépendante.

Pour résumer, les migrantes peuvent ressentir une dualité identitaire, causée par le fait d'appartenir à deux cultures. Pour trouver un sentiment d'unité, les Québécoises interrogées accordent une place importante dans leur bricolage identitaire aux marques qui, elles aussi, portent dans leur ADN cette double culture. En adoptant ces marques à l'identité hybride, elles donnent sens à leur migration et peuvent vivre leurs deux cultures simultanément sans devoir choisir entre l'une et l'autre. Ces marques leur montrent le chemin pour revendiquer fièrement leur double culture et en faire une force plutôt qu'un stigmaté.

Pour conclure cette troisième partie, l'identité biographique se forme par le récit, en conférant une cohérence dans la suite des événements de la vie. Grâce à elle, le migrant se raconte l'histoire qui donne sens à sa vie. Lorsqu'il y a des ruptures biographiques, comme dans le

cas de la migration, l'individu cherche par tous les moyens à trouver un sentiment d'unité, en lissant les dissonances et reliant les différents morceaux. Les migrantes interrogées se servent des marques pour soulager les dissonances biographiques causées par la migration, comme la nostalgie, le manque de reconnaissance et la rupture généalogique. Par ailleurs, les marques qui possèdent également une double culture les aident à valoriser leur parcours de migrante et à créer un sentiment d'unité entre leurs deux cultures.

Conclusion

Le présent travail de recherche découle d'une observation personnelle. Québécoise vivant en France depuis une dizaine d'années, j'ai observé que mes comportements d'achat sont influencés par mon désir d'intégration dans mon pays d'accueil. Je suis attirée par les marques qui me font sentir plus Française. Partant de ce constat et curieuse de savoir si d'autres migrants vivent la même chose, j'ai décidé d'en faire l'objet de mon mémoire en interrogeant d'autres Québécoises vivant en France. Plus spécifiquement, j'ai entamé ce mémoire en posant la problématique suivante : « De la Québécoise à la Française, comment les marques participent au bricolage identitaire des femmes québécoises migrantes en France ? » Pour y répondre, trois hypothèses ont été formulées.

Dans la première partie de ce travail de recherche, l'hypothèse consistait à dire que, dans un contexte de migration, qui entraîne une quête identitaire, les marques, notamment les marques de mode, participent au bricolage identitaire des migrantes en véhiculant des discours et signes identitaires. Tout d'abord, la littérature a mis en évidence que la postmodernité implique, chez tous, une quête identitaire, puisque l'individu moderne doit définir par lui-même qui il est. Les entretiens ont montré que la migration entraîne une quête identitaire encore plus prononcée, notamment parce qu'elle déracine le migrant de sa culture d'origine pour le confronter à l'altérité et cause une rupture dans le récit biographique. Dans ce contexte, il a été démontré que les marques participent au bricolage identitaire des migrantes. Les marques, ayant pris connaissance de la quête identitaire qui touche les individus, saisissent l'occasion de se substituer aux anciens cadres sociaux en se positionnant sur les thèmes identitaires et grandes valeurs sociales. Elles s'approprient les imaginaires collectifs et nationaux pour les re-proposer sous une forme tangible, comme autant de signes à la disposition des migrants pour bricoler leur identité. Cette première hypothèse est donc validée : les marques, en particulier les marques de mode pour leur pouvoir symbolique, fournissent aux migrants des ressources pour bricoler leur identité.

La deuxième partie a permis de valider le fait que les marques, en tant qu'agents culturels, mettent à disposition des migrantes des ressources leur permettant de s'inscrire dans des identités collectives. D'abord, il a été montré que les marques qui remportent l'adhésion des migrantes sont celles qui, via leur storytelling, revendiquent fièrement leurs origines géographiques ou historiques (familiales, nationales ou ethniques). Elles le font en puisant dans la culture, notamment dans les grands mythes nationaux, qu'elles retranscrivent à travers leurs discours et produits. C'est ainsi que, par métonymie, les marques prennent une connotation sur l'axe sémique des nationalités. Selon les marques qu'elles adoptent, les

migrantes peuvent imiter la Française et prouver leur intégration ou s'en distinguer pour revendiquer une identité québécoise. Ainsi, le trench, pièce emblématique de la figure mythique qu'est la Parisienne, incarne la francité et le porter devient un geste d'intégration à la culture d'accueil. La marque Roots, en s'appropriant le mythe du Canada, devient signe de canadienneté et permet aux migrantes de s'identifier à leur culture d'origine. Adopter des marques qui connotent la francité, c'est aussi un moyen de se présenter « comme une création du groupe¹⁷⁸ » et donc l'espoir de trouver du lien social dans ce pays où l'on est isolé. En parallèle, au cours de l'acculturation, les marques du pays d'origine qui, d'un point de vue français, sont de mauvais goût, seront abandonnées, car dissonantes avec l'identité française visée. Il a également mis en évidence que, pour affirmer son appartenance à sa culture d'origine, les migrants peuvent avoir recours aux stéréotypes, en se comportant comme des touristes dans leur propre pays. Ce recours aux stéréotypes est utilisé notamment pour résister à la menace d'assimilation. Le bricolage identitaire des migrants peut également toucher les proches, soit pour que ces derniers partagent en partie leur l'identité d'origine, soit pour se reconnecter à sa propre culture à travers eux. Revendiquer sa culture d'origine par le vêtement signifie d'aller à l'encontre du modèle dominant ce qui peut être sanctionné par l'exclusion de la culture d'accueil. Les vêtements et marques portés dans l'intimité, contexte moins risqué, seront plus souvent utilisés pour afficher son appartenance à sa culture d'origine. Ainsi, les marques facilitent la définition de soi des migrantes en leur fournissant les ressources leur permettant, via le bricolage identitaire, de s'inscrire dans des identités collectives.

La troisième partie valide l'hypothèse selon laquelle les marques contribuent à créer une cohérence biographique. L'identité est un récit qui donne sens à la vie. Pour les migrantes, la mise en récit identitaire implique des défis supplémentaires puisqu'elle doit non seulement lier passé et présent, mais aussi là-bas et ici. Il a été montré que les migrantes utilisent les marques pour gommer les dissonances propres à la migration. Les marques contribuent à soulager la nostalgie en aidant les migrantes à tisser des liens entre le passé là-bas et le présent ici, notamment celles qui leur rappellent des souvenirs sensoriels associés à leur pays d'origine. Confrontées au manque de reconnaissance dans leur pays d'accueil, les migrantes se tournent vers les marques qui leur proposent une vision valorisante d'elles-mêmes. Les marques sont également utilisées pour soulager la douleur associée à la rupture généalogique en permettant de transmettre à ses enfants sa culture et ses traditions. Au passage, ce travail montre que les migrantes ont un stock de ressources plus varié pour réaliser leur bricolage identitaire, puisqu'elles peuvent piocher parmi les marques de deux cultures différentes. Par

¹⁷⁸ SIMMEL, Georg. *Ibid.*

ailleurs, l'objectif du bricolage identitaire consiste à dépasser la dualité ressentie pour créer une identité unifiée. Pour ce faire, les migrantes cherchent des marques qui partagent et valorisent leur double-culture, qui leur permettent de voir leur migration comme une force et non comme un stigmat. Tel que l'a prouvé l'analyse de leurs marques préférées, les migrantes sont particulièrement sensibles aux marques dont l'identité est ancrée à la fois en Europe et en Amérique et qui valorisent l'hybridation. Par conséquent, il est clair que les marques jouent un rôle important dans le bricolage identitaire des migrants en leur fournissant les ressources permettant une mise en récit cohérente.

Ce travail met en exergue que les marques jouent de multiples rôles significatifs dans le bricolage identitaire des migrants. Comment les marques peuvent-elles tirer parti de cette conclusion ? En ancrant leurs identités dans les identités collectives. En effet, ce mémoire confirme que les migrants, ayant perdu les repères, les liens sociaux et les cadres qu'ils avaient dans leur pays d'origine, doivent redéfinir leur identité. Dans ce contexte, les marques qui savent leur fournir les supports nécessaires à leur bricolage identitaire remportent leur adhésion : « L'individu, désormais au centre de la définition du sens de sa vie, peine à fournir des contenus significatifs quand il ne s'inscrit pas dans des appartenances. [...] Les identités collectives sont donc, autre paradoxe, une nécessité provoquée par la modernité individualiste. [...] Le moindre support pouvant donner matière à fabriquer de l'identification collective est donc systématiquement reconverti.¹⁷⁹ » Les entretiens menés prouvent que les marques qui ont le plus de succès auprès des migrants puisent allègrement dans la culture et les représentations collectives. En effet, la présente recherche a mis en évidence que les identités collectives, notamment régionales, nationales ou ethniques, recèlent de signes et de mythes que les marques peuvent s'approprier. En ancrant ainsi leur storytelling dans une culture, les marques deviennent pourvoyeurs de ressources identitaires et vectrices de sens. Elles mettent donc toutes les chances de leur côté d'être adoptées par les populations en quête d'identité, tout particulièrement les migrants. L'augmentation des flux migratoires laisse supposer que le *branding* d'identités culturelles et nationales est promis à un bel avenir.

En outre, le présent travail souligne que la quête identitaire concerne tous les individus¹⁸⁰, pas que les migrants. Conséquence de la postmodernité, ils se retrouvent contraints de se définir seuls et recherchent des supports d'identification collective sur lesquels s'appuyer. Pour les marques, l'opportunité est grande. Dans ce contexte, se positionner sur les questions identitaires et incarner, voire raviver, des identités collectives favorisent l'adhésion de l'ensemble des consommateurs et est un facteur de succès. A cet égard, le cas de Roots est

¹⁷⁹ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.145.

¹⁸⁰ Le sujet a été développé dans la première partie.

exemplaire. La marque, en exploitant, en enrichissant et en mythifiant l'identité canadienne connaît un succès retentissant auprès des Canadiens qui vivent au Canada, des Canadiens expatriés, mais également de toutes les personnes que l'identité canadienne fait rêver. C'est ainsi que la marque s'est taillé une place de choix sur le marché asiatique, notamment à Taïwan où la Roots possède autant de points de vente qu'au Canada, c'est-à-dire plus d'une centaine.

La limite principale de ce travail est le nombre restreint d'entretiens menés. Ceci étant dit, les entretiens ont duré au minimum une heure et jusqu'à deux heures dans certains cas, ce qui a permis d'aller en profondeur sur le sujet avec chacune des enquêtées.

En plus de confirmer les hypothèses, les résultats de ce travail permettent de tirer des conclusions additionnelles concernant les rôles des marques dans le bricolage identitaire des migrants. D'abord, cette recherche met en exergue la complexité et le dynamisme du bricolage identitaire chez les migrants. Avant d'entamer cette recherche, je croyais, un peu naïvement, que tous les migrants, entraînés dans le processus d'acculturation, cherchaient à s'intégrer à la société française par tous les moyens, notamment la consommation. Les bricolages identitaires dont m'ont fait part les enquêtées sont beaucoup plus complexes que cela. A.-K. réside en France depuis plus d'une décennie et pourtant, par sa consommation, elle cherche à rester liée au Québec. Pour revendiquer cette identité collective à laquelle elle veut à tout prix continuer d'appartenir, malgré l'éloignement géographique et temporel, elle va jusqu'à endosser le stéréotype du touriste. V. consomme des marques empreintes de francité, mais n'est par ailleurs pas intégrée à la société française. S. se sent harmonieusement intégrée en France, néanmoins elle ressent parfois le besoin de s'afficher telle qu'elle est et donc de porter un look qui signifie le pays d'origine. Les témoignages indiquent aussi le dynamisme du bricolage identitaire, qui oscille entre les identités française et québécoise. A son arrivée en France, A.-K. était très attirée par les marques qui connotent la francité. Au fil du temps, le besoin de reconnecter avec ses origines s'est fait sentir et s'est répercuté sur ses comportements vis à vis des marques. Ainsi, dans ce mémoire, « le caractère éminemment interactif et continu du procès identitaire se révèle clairement. On comprend que l'identité n'est pas plus héritée qu'elle n'est acquise une fois pour toutes.¹⁸¹ » Bien loin du parcours en ligne droite entre une identité initiale de Québécoise et une identité finale de Française que je m'attendais à trouver, ce travail révèle une myriade de bricolages identitaires possibles.

¹⁸¹ VINSONNEAU, Geneviève. *Ibid.* p. 18.

Un autre constat surprenant concerne les grands absents des entretiens : Paris « capitale de la mode¹⁸² » et les marques de luxe. En m'intéressant aux marques de mode qui permettent aux Québécoises de s'intégrer en France, je m'attendais à ce que les enquêtées nomment des marques emblématiques telles que Chanel, Dior, Yves Saint-Laurent ou Sonia Rykiel. Pourtant, ces marques n'ont pratiquement jamais été mentionnées. Dans la même lignée, j'avais imaginé que leur journée de shopping idéale se déroulait sur les Champs Élysées ou aux Galeries Lafayette. Ce ne fut pas le cas non plus. Ces résultats indiquent que les migrantes diffèrent des touristes, leurs représentations de la Française et de la France semblent différentes. Dans le cadre d'éventuelles recherches, il serait intéressant de questionner si les migrantes cherchent volontairement à se distinguer de la figure du touriste, et, si oui, comment cela impacte leur bricolage identitaire et donc les marques auxquelles elles souscrivent.

Par ailleurs, même les marques moyen de gamme sont quasiment absentes des entretiens. Aucune enquêtée n'a mentionné Sézane, Ba&sh, Claudie Pierlot, Maje ou Sandro,... Des marques qui pourtant connotent la francité et connaissent le succès auprès des Françaises. L'explication ne réside pas dans un pouvoir d'achat insuffisant, puisque les enquêtées ont les moyens de se procurer les marques Tara Jarmon et Soïa & Kyo, par exemple. Ces marques pourraient-elles être perçues comme « trop » françaises et donc réservées à d'autres, aux « véritables Françaises » ? Y aurait-il un enjeu de légitimité dans le bricolage identitaire qui empêche les migrantes de s'approprier certaines marques typiquement françaises ? Ou alors n'ont-elles pas une connaissance suffisante du marché et des marques présentes ? Dans cet extrait, on remarque que V. ne connaît pas bien le marché des vêtements d'occasion en France et semble ignorer l'existence des boutiques Emmaüs, par exemple.

« En France, la différence c'est que tu trouves juste des trucs de marques dans les friperies. Moi j'veux pas nécessairement un truc de marque là. J'veux juste un t-shirt un... un p'tit truc quoi. Pas un truc nécessairement Puma ou... qu'ils vont mettre le triple du prix parce que c'est écrit Puma dessus. Ça j'm'en fous complètement. Pis au Québec, c'est le contraire. »

- V., 22 ans, en France depuis 4 ans (Paris)

P. avoue également son manque de connaissance du marché français, amplifié par son manque de lien social :

¹⁸² Office du Tourisme et des Congrès de Paris. *Paris Shopping - Dossier de presse 2019*. [Consulté le 7 août 2019]. URL : <https://presse.parisinfo.com/thematiques/paris-art-de-vivre/paris-shopping>.

« On va dire, quand je vais magasiner ça va être chez heuuu... c'est quoi déjà... Pimkie, Stradivarius, Pull&Bear c'est... c'est à peu près les trois où je me tiens. Heuuu... mais ça, au Québec, c'est la différence : je savais où aller. Je savais où aller pis si je l'savais pas, ben j'avais beaucoup d'amis à qui demander : "Bon ben j'veux ça, où est-ce que je l'trouve?" Donc ici, c'est pas le cas. »

- P., 22 ans, en France depuis moins d'un an (Lille)

Ces deux extraits suggèrent que les migrantes ont une connaissance limitée du *brandscape*¹⁸³ de leur pays d'accueil. Il serait intéressant de mener des entretiens complémentaires afin de confirmer ce constat et de comprendre pourquoi les lieux emblématiques de Paris « capitale de la mode », les marques de luxe et les marques de moyen de gamme typiquement françaises ne participent pas au bricolage identitaire des migrantes québécoises.

Plus globalement, la recherche bibliographique effectuée dans le cadre de ce travail a mis en évidence que le sujet de l'immigration a, jusqu'à maintenant, fait l'objet de relativement peu de publications dans le domaine des sciences de la communication. Ceci étant dit, la présente recherche ayant révélé le rôle significatif des marques dans le bricolage identitaire des migrants, il serait intéressant de réitérer cette recherche auprès de diverses populations. Le présent travail s'étant concentré sur une population féminine, il serait pertinent d'interroger une population masculine sur la même question afin de savoir si le genre a un impact sur le bricolage identitaire des migrants. Finalement, des travaux complémentaires seraient nécessaires pour sonder des communautés migrantes d'origines ethnoculturelles différentes. Ils permettraient, entre autres, de valider si les rôles des marques dans le bricolage identitaire varient selon la culture d'origine.

¹⁸³ Le mot *brandscape* (paysage de marques) est une contraction de *brand* (marque) et *landscape* (paysage) et désigne l'ensemble des marques disponibles sur un marché.

Bibliographie

Ouvrages théoriques

AMOSSY, Ruth et Anne HERSCHBERG PIERROT. *Stéréotypes et clichés*. 3e édition, Paris, Armand Colin Éditeur, 2011, 128 p.

BARDIN, Laurence. *L'analyse de contenu*. Paris, Presses universitaires de France, 2007, 291 p.

BARTHES, Roland. *Rhétorique de l'image*. Communications, 4, Recherches sémiologiques, 1964, p. 40-51.

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris, Editions du Seuil, Version Epub, 1957 [2002], 288 p.

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Gallimard, Folio Essais, 1986, 320 p.

BILLIG, Michael. *Banal nationalism*. Londres, Sage, 1995, 208 p.

BÔ, Daniel. *Brand Culture*. Paris, DUNOD, 2013, 192 p.

BOURDIEU Pierre. *La domination masculine*. Paris, Editions Seuil, 2002, 192 p.

CAMILLERI, Carmel et al. *Stratégies identitaires*. Presses Universitaires de France, Psychologie d'aujourd'hui, 1998, 240 p.

DOUGLAS, Mary et Baron ISHERWOOD. *Pour une anthropologie de la consommation, le monde des biens*. Paris, Editions du Regard, 2008, 233 p.

KAPFERER, Jean-Noël. *Ré-inventer les marques, La fin des marques telles que nous les connaissons...* Paris, Editions Eyrolles, 2013, 239 p.

KAUFMANN, Jean-Claude. *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris, Armand Collin, 2004, 351 p.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *La pensée sauvage*. Paris, Librairie Pion, 1962, 393 p.

LEWI, Georges et Jérôme LACOEUILHE. *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*. France, Pearson, 2018, 549 p.

MARIN, Louis. *De la représentation*. Paris, PUF, 1994, 400 p.

MAURIN, Eric. *La fabrique du conformisme*. Paris, Éditions du Seuil, 2015, 114 p.

SIMMEL, Georg. *Philosophie de la modernité*. Critique de la politique. Paris, Payot, 1989 [1904], 64 p.

TAYLOR, Charles. *Multiculturalisme, différence et démocratie*. France, Éditions Champs essais, 2009, 139 p.

VINSONNEAU, Geneviève. *L'identité culturelle*. Paris, Collection U, 2002, 234 p.

WAQUET Dominique et Marion LAPORTE. *La mode*. PUF, Paris, 1999, 127 p.

Articles universitaires

BEAUCHEMIN, Cris et al. *Les discriminations : une question de minorités visibles*. Population et Sociétés, Numéro 466, avril 2010, p.1-4. [Consulté le 13 août 2019]. URL : https://www.ined.fr/fichier/s_rubrique/19134/466.fr.pdf

BELK, Russell. *Possessions as the Extended Self*. Journal of Consumer Research, 1988. 15. 139-68. [Consulté le 12 février 2019]. URL : <https://doi.org/10.1086/209154> ; DOI : 10.1086/209154.

BERTHELOT-GUIET, Karine, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLÈRE. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Semen, 36, 2013. [Consulté le 2 juillet 2019]. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>.

BOURDIEU Pierre. *La domination masculine*. Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 84, septembre 1990. Masculin/féminin-2. p. 2-31. [Consulté le 20 juillet 2019]. DOI : <https://doi.org/10.3406/arss.1990.2947>.

CARSTAIRS, Catherine. *Roots Nationalism: Branding English Canada Cool in the 1980s and 1990s*. Histoire Sociale/Social History 39, no. 77, 2006, p.36. [Consulté le 2 août 2019]. URL : <https://hssh.journals.yorku.ca/index.php/hssh/article/view/4218>.

CORMACK, Patricia. *'True Stories' of Canada: Tim Hortons and the Branding of National Identity*. Cultural Sociology, 2(3), 2008, p. 369–384. [Consulté le 6 août 2019]. URL : <https://doi.org/10.1177/1749975508095617> ; DOI : 10.1177/1749975508095617.

DUMONT Gérard-François. L'intégration culturelle et sociale des immigrants. Pierpaolo Donati. *Towards a Participatory Society: New Roads to Social and Cultural Integration*, Libreria Editrice Vaticana, p.287-302, 2018. [Consulté le 10 mars 2019]. DOI : 978-88-86726-33-7.

ERNER, Guillaume. *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*. Paris, Éditions La Découverte, 2004, 252 p.

FRESCO, Estee. *Impassioned Objects And Seething Absences: The Olympics In Canada, National Identity and Consumer Culture*. The University of Western Ontario, Graduate Program in Media Studies, 2015, p.238. Electronic Thesis and Dissertation Repository. 3332. [Consulté le 2 août 2019]. URL : <https://ir.lib.uwo.ca/etd/3332>.

HANIFI, Isabelle. *La neutralité toujours suspecte ?*. Hommes & Migrations, 1310, 2015. [Consulté le 10 juillet 2019]. URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3170> ; DOI : 10.4000/hommesmigrations.3170.

JACKSON, Steven. *Globalization, corporate nationalism and masculinity in Canada: sport, Molson beer advertising and consumer citizenship*. Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics, 17:7, 2014, p.901-916. [Consulté le 2 août 2019]. URL : <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.806039> ; DOI: 10.1080/17430437.2013.806039.

KAUFMANN, Jean-Claude. *L'identité*. Identités (sous la direction de Joyce Aïn), Toulouse, ERES, Hors collection, 2009, p. 55-63. URL : <https://www.cairn.info/identites--9782749211121-page-55.htm> ; DOI : 10.3917/eres.ain.2009.01.0055.

LAMONT, Michèle et Virag MOLNAR. *How Blacks use consumption to shape their collective identity*. Journal of Consumer Research, 2001, p.31-45. [Consulté le 5 août 2019]. URL : https://scholar.harvard.edu/files/lamont/files/how_blacks_use_consumption.pdf ; DOI : 10.1177/146954050100100103.

LE MAREC, Joëlle. *Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites*. Études de communication, 25, 2002, p.15-40. [Consulté le 21 août 2019]. URL : <http://journals.openedition.org/edc/831> ; DOI : 10.4000/edc.831.

NDIONE, Louis César, Eric REMY et Thierno BAH. *Ethnicité, consommation et retours temporaires au pays d'origine: le cas de la figure des Venants sénégalais*. Recherche et Applications, Marketing, 32(4), 2017, p.58-76. [Consulté le 5 juillet 2019]. URL : <https://doi.org/10.1177/0767370116686738> ; DOI : 10.1177/0767370116686738.

RAJU, P. S. *Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior*. *Journal of Consumer Research*, vol. 7, no. 3, 1980, p. 272–282. [Consulté le 12 juillet 2019]. URL : www.jstor.org/stable/2489012.

REMY, Eric. *L'identité régionale par la consommation*. *Revue Marketing Territorial*, 2, hiver 2019]. [Consulté le 5 avril 2019]. URL : <http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/index.php?id=323>.

SARRA-BOURNET, Michel. *Les retombées politiques d'Expo 67 à travers le triangle Paris-Ottawa-Québec*. *Bulletin d'histoire politique*, Association québécoise d'histoire politique, volume 17, numéro 1, automne 2008, p.135. [Consulté le 17 juin 2019]. URL : <https://www.bulletinhistoirepolitique.org/le-bulletin/numeros-precedents/volume-17-numero-1/les-retombees-politiques-d%e2%80%99expo-67-a-travers-le-triangle-paris-ottawa-quebec/>

STERN, Judith. *L'immigration, la nostalgie, le deuil*. *Filigrane*, numéro 5, 1996, p.15-25. [Consulté le 19 juin 2019]. URL : <https://doi.org/10.1515/ijsl.1994.109.57> ; DOI : 10.1515/ijsl.1994.109.57.

TCHOLAKOVA, Albena. *Le remaniement identitaire entre reconnaissance et maintien de la cohérence biographique*. *Sociologie*, N°1, vol. 7, 2016. [Consulté le 02 août 2019]. URL : <http://journals.openedition.org/sociologie/2712>.

THOMPSON, Craig et Diana HAYTKO. *Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings*. *Journal of Consumer Research*, 24, 1997, p.15-42. [Consulté le 21 avril 2019]. URL : www.jstor.org/stable/10.1086/209491 ; DOI : 10.1086/209491.

VINSONNEAU, Geneviève. *Le développement des notions de culture et d'identité : un itinéraire ambigu*. *Carrefours de l'éducation*, 2002/2, n° 14, p. 2-20. DOI : 10.3917/cdle.014.0002.

ZITTOUN, Tania. *Dynamics of Interiority: Ruptures and Transitions in the Self Development*. *Otherness in Question : Labyrinths of the Self*, vol. 3, no. 8, p. 187-214, 2007. [Consulté le 4 août 2019]. URL : https://www.academia.edu/25795286/Dynamics_of_Interiority_Ruptures_and_Transitions_in_the_Self_Development.

Documents universitaires

MONDOLONI, Marion. *Quand "Je" est une marque*. Master Information et Communication, CELSA Paris-Sorbonne, 21 septembre 2015.

VALETTE, Madeleine et al. *Converse*. M2 Marketing de l'innovation, Université Paris-Sud - Faculté Jean Monnet, 2012, 47 p. [Consulté le 10 juillet 2019]. URL : <https://www.master2mi.fr/wp-content/uploads/2013/06/Gestion-de-la-marque-Ferchouli-Kadri-Ounaim-Valette.pdf>

VAN DESSEL, Sophie et Estelle LOIR. *L'objectivation et la perfection des femmes dans la publicité*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2017. [Consulté le 6 juin 2019]. URL : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:11022>. [Citation de S. J. Gervais et al., 2013]

Autres ouvrages

DE LA FRESSANGE, Inès. *La Parisienne*. Paris, Flammarion, 2010, 238 p.

DE MAIGRET, Caroline et al. *How to be Parisian wherever you are*. Ebury Press, 2014, 272 p.

FOULKES, Nick. *The Trench Book*. New-York, Assouline, 2007, 315 p.

MULVEY Laura. *Au-delà du plaisir visuel. Féminisme, énigmes, cinéphilie*. Paris, Mimésis, 2017, 186 p.

Articles de presse

BERGERON Ulysse. *Au commencement, Montréal créa la «Main »*. Le Devoir, 1 octobre 2005. Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.ledevoir.com/societe/91426/historique-au-commencement-montreal-crea-la-main>

GUIMOND Josée. *Fontaine de Tourny: l'amour d'une famille pour sa ville et ses citoyens*. Le Soleil, 3 octobre 2015. [Consulté le 20 juin 2019]. URL : <https://www.lesoleil.com/archives/fontaine-de-tourny-lamour-dune-famille-pour-sa-ville-et-ses-citoyens-4b61a833fc42ff198b8f4074e9359de1>

GUIMOND, Josée. *Peter Simons: le respect d'une tradition familiale*. Le Soleil, 3 octobre 2015. [Consulté le 20 juin 2019]. URL : <https://www.lesoleil.com/archives/peter-simons-le-respect-dune-tradition-familiale-59e207e32a7842cdc0f13472b1c36031>

HOJLO, Annie-Sophie. *Phénomène : anti-Stan Smith*. Nouvel Obs, 11 mai 2015. [Consulté le 23 juillet 2019]. URL : <https://o.nouvelobs.com/mode/20150511.OBS8719/phenomene-anti-stan-smith-tu-perds-ton-sang-froid.html>.

LAURENCE, Jean-Christophe. *Pantalons Supérieur: Sam le recordman*. La Presse, 15 août 2011. [Consulté le 17 juin 2019]. URL : <https://www.lapresse.ca/societe/201108/15/01-4426041-pantalons-superieur-sam-le-recordman.php>

LORTIE, Marie-Claude. *Unis derrière la même vision*. La Presse, 1 janvier 2019]. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : http://plus.lapresse.ca/screens/48f75114-19ae-4f8d-a20a-b1565a6de47a_7C_0.html

MAROWITS, Ross. *Simons: un plan à long terme fructueux*. Le Droit, 28 août 2017. [Consulté le 20 juin 2019]. URL : <https://www.ledroit.com/affaires/simons-un-plan-a-long-terme-fructueux-8324f3ac68a9ddac132853c0ed9a54d1>

NOEL, Dave. *La loi 101 pour les nuls*. Le Devoir, Québec, 26 août 2017. [Consulté le 17 juin 2019]. URL : <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/506351/la-loi-101-pour-les-nuls>

PEREZ Delphine. *Occasion, vintage, fripes... La folie du seconde main*. Le Parisien, 21 février 2019. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <http://www.leparisien.fr/laparisienne/style/mode/occasion-vintage-fripes-la-folie-du-seconde-main-21-02-2019-8017359.php>

TURCOTTE, Claude. *Portrait - La recette Simons*. Le Devoir, 23 juillet 2005. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.ledevoir.com/economie/86806/portrait-la-recette-simons>

TURGEON, Mathieu. *Des vêtements livrés par voilier pour la maison Simons*. Québec Hebdo, 1 août 2016. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.quebechebdo.com/local/quebec-hebdo-local/actualites-quebec-hebdo-local/143318/des-vetements-livres-par-voilier-pour-la-4603573/>

VALLIERES, Carole. *Soïa et Kyo, de la matière à la terre*. Le Devoir, 24 octobre 2009. [Consulté le 15 juillet 2019]. URL : <https://www.ledevoir.com/societe/273112/soia-et-kyo-de-la-matiere-a-la-terre>

Sitographie

Adidas. [Consulté le 24 juillet 2019]. URL : <https://www.adidas-group.com/en/brands/adidas/>

American Eagle Outfitters. *Aerie Bras Make You Feel Real Good*. 2 août 2018. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.aeo-inc.com/2018/08/02/aerie-continues-to-challenge-the-intimate-apparel-industry-by-getting-even-more-real/>

American Eagle Outfitters. *Aerie Bras, Undies, Swimsuits and More for Every Girl*. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.ae.com/us/en/c/l/aerie/cat4840006>

American Eagle Outfitters. *Aerie Real Me Full Coverage Push Up Bra*. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : https://www.ae.com/us/en/p/aerie/bras/push-up-bras/aerie-real-me-full-coverage-push-up-bra/2732_4865_215?menu=cat4840006

American Eagle Outfitters. *Our brands*. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.aeo-inc.com/our-brands/>

American Eagle Outfitters. *Undies*. [Consulté le 20 juillet 2019]. URL : <https://www.ae.com/us/en/c/aerie/undies>

BASS-KRUEGER, Maude. *L'histoire du trench-coat : tout ce que vous devez savoir sur l'imper culte*. Vogue, 8 avril 2019. [Consulté le 4 août 2019]. URL : <https://www.vogue.fr/mode/article/lhistoire-du-trench-coat-tout-ce-qu-il-faut-savoir-sur-limper-culte-de-aquascutum-a-burberry>

BIACABE Jean-Luc et Simon ROBERT. *Les Français de l'étranger : L'expatriation des Français, quelle réalité ?* Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France, mars 2014, 42 p. [Consulté le 16 août 2019]. URL : <http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/expatriation-des-francais.pdf>

BODY PROJECT. *Le corps dans la culture, la culture dans le corps*. Une anthologie sur l'interface entre la culture, le corps et la communication, 2013. [Consulté le 10 juillet 2019]. URL : http://www.bodyproject.eu/media/BODY_Anthologie_FR.pdf

BORDAGES, Anaïs et Marie TELLING. *Même aujourd'hui, il faut reconnaître l'impact de «Sex and the City»*, Slate, 27 février 2019. [Consulté le 19 juillet 2019]. URL : <http://www.slate.fr/story/173895/sex-city-serie-feminisme-representation-carrie-bradshaw-culture>

Boulevard Saint-Laurent. [Consulté le 22 juillet 2019]. URL : <https://www.facebook.com/pg/boulevardsaintlaurent/about>

Boutique Kitsch'n Swell. [Consulté le 22 juillet 2019]. URL : <https://www.boutiquekitschnswell.com/>

Boutique Kitsch'n Swell. [Consulté le 22 juillet 2019]. URL : <https://www.facebook.com/boutiquekitschnswell>

Consulat général de France à Québec. *La communauté française au Québec*. 25 juillet 2019. [Consulté le 19 août 2019]. URL : <https://quebec.consulfrance.org/La-communaute-francaise-au-Quebec>

Converse. *Campagne #SparkProgress*. Mars 2019. [Consulté le 21 juin 2019]. URL : https://www.youtube.com/results?search_query=%23SparkProgress

Empreinte. *La Maison Empreinte*. [Consulté le 10 juillet 2019]. URL : <https://www.empreinte.eu/la-maison-empreinte.aspx>

Eurostat. *Migration and migrant population statistics*, Table 5: Foreign-born population by country of birth. 1 janvier 2018. [Consulté le 16 août 2019]. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/1275.pdf>

Gouvernement du Canada. *Inclusion et respect de la diversité*. [Consulté le 17 juillet 2019]. URL : https://www.international.gc.ca/world-monde/issues_development-enjeux_developpement/human_rights-droits_homme/inclusion_respect.aspx?lang=fra

Gouvernement du Canada. *Symboles officiels du Canada*. [Consulté le 22 juin 2019]. URL : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/symboles-officiels-canada.html>

Hatley. *Notre histoire*. [Consulté le 25 juillet 2019]. URL : https://www.hatley.com/fr_ca/about-us/

INED. *Les migrations dans le monde*. 28 mars 2018. [Consulté le 16 août 2019]. URL : <https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/memos-demo/focus/les-migrations-dans-le-monde/>

Intimissimi. *La société*. [Consulté le 14 juillet 2019]. URL : <https://fr.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate>

Journal Tara Jarmon. *Colombe Campana, directrice artistique*. 28 janvier 2019. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <http://journaltarajarmon.com/colombe-campana-directrice-artistique/>

La Senza. *About La Senza*. [Consulté le 15 juillet 2019]. URL : <https://www.lasenza.com/fr/about-la-senza.html>

Movieclips. *Big (1988) - Playing the Piano Scene (2/5)*. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=CF7-rz9nln4>

Nature & Découvertes. *Qui sommes-nous ?* [Consulté le 17 juillet 2019]. URL : <https://www.natureetdecouvertes.com/fr/qui-sommes-nous>

Office du Tourisme et des Congrès de Paris. *Paris Shopping - Dossier de presse 2019*. [Consulté le 7 août 2019]. URL : <https://presse.parisinfo.com/thematiques/paris-art-de-vivre/paris-shopping>

Opinionway. *Les jeunes et la société de demain*. 15 novembre 2013, p.10. [Consulté le 17 août 2019]. URL : <https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/les-jeunes-et-la-societe-de-demain-rencontres-capitales-francetv-le-figaro-opinionway-15-novembre-2013/download.html>

Petit bateau. *Il était une fois Petit Bateau*. [Consulté le 2 juillet 2019]. URL : <https://www.petit-bateau.fr/marque/>

PULL&BEAR. *Entreprise : Qui somme-nous*. [Consulté le 25 juillet 2019]. URL : https://www.pullandbear.com/fr/page/company.html#company_01_01

Roots Canada. *Collection Canada de Roots*. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <https://www.roots.com/ca/fr/femmes/collections/collection-canada-de-roots/>

Roots Canada. *Qui nous sommes*. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <https://www.roots.com/ca/fr/about-us.html>

Roots. *#Mississauga, your new store is now open!* Instagram, 10 août 2019. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <https://www.instagram.com/p/B081xIGjXv8/>

Simons. *A propos de Simons, Notre histoire*. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.simons.ca/fr/simons/notre-histoire--a22865>

Simons. *Simons ouvrira le tout premier magasin à consommation énergétique nette zéro au Canada*. 7 mars 2018. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL :

<https://www.simons.ca/imc/blogue/2018-simons-ouvrira-le-tout-premier-magasin-a-consommation-energetique-nette-zero-au-canada/>

Statistiques Canada. *Des Canadiens vivant dans les pays de l'OCDE*. 2005. [Consulté le 17 août 2019]. URL : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-008-x/2008001/c-g/10517/5004367-fra.htm>

Tara Jarmon. *La maison*. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <https://www.tarajarmon.com/fr/lamaison>

Tara Jarmon. *Le bal*. Instagram, 21 novembre 2018. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : [https://www.instagram.com/p/BqdCMoyB0fH\\$](https://www.instagram.com/p/BqdCMoyB0fH$)

TV5 Monde. *Rencontre avec la créatrice de mode Tara Jarmon*. #VersionFrançaise, 22 mai 2015. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : https://www.youtube.com/watch?v=TluZiO_7Y-A

United Nations. *International Migration Report 2017*. New York, 2017, p.25. [Consulté le 17 août 2019]. URL : https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017_Highlights.pdf

Ville de Québec. *Rue John-Simons*. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.ville.quebec.qc.ca/citoyens/patrimoine/toponymie/fiche.aspx?idFiche=18420>

Annexes

Annexe 1 : Analyses sémiologiques (Corpus primaire)

1. Adidas Stan Smith

Campagne Vidéo : The Return of Stan Smith

<https://vimeo.com/81092031>

Janvier 2014



1.1 Analyse

La vidéo analysée est celle révélée lors de la campagne qui orchestre la relance de la Stan Smith : « The return of Stan Smith ». L'arrêt de la fameuse basket ayant été décrété en 2011, la marque annonçait son comeback fin 2013.

La vidéo commence par un gros plan du visage de Stan Smith, le joueur de tennis dont la basket a pris le nom en 1978. La caméra souligne qu'il n'est plus tout jeune : sa calvitie est évidente, tout comme les marques de l'âge sur ses mains. On cherche à appuyer l'histoire du produit, d'ailleurs la basket présentée n'est pas toute neuve, elle a déjà vécu. Puis, la vidéo fait des allers-retours de l'homme à la basket, comme si l'un était la continuité de l'autre et vice-versa. Stan Smith conclut en disant que les gens pensent qu'il est une chaussure, pas un homme, ni un joueur de tennis et que « *the shoe has been taking a life of its own, way beyond [him]* ». Ainsi, la légende de la basket se serait détachée de lui pour le dépasser. Aujourd'hui, les gens connaissent Stan Smith la chaussure, pas le champion de tennis.

Le logo Adidas prend tout l'écran pour présenter la vidéo, puis réapparaît de la même façon à la fin. Il est également visible à quelques reprises lors des gros plans sur le produit. Néanmoins, c'est la marque Stan Smith qui est au coeur de cette vidéo.

La caméra effectue des très gros plans des détails reconnaissables de la basket iconique : le visage de Stan Smith sur la languette, la pièce en cuir verte sur le talon, etc. Les plans moyens sont relativement rares, on préfère montrer la chaussures dans ses moindres détails, dans ce qui fait sa particularité. Peut-être pour se démarquer des copies aussi. Dans un plan moyen, la Stan Smith peut passer pour une basket blanche générique. En gros plan, on zoom sur les détails qui la rendent unique.

La chaussure est décrite comme « *super class* », classique, intemporelle. C'est une référence (« *an institution of style* »). Le mythe est là depuis tellement longtemps qu'il est devenu une institution, une partie importante de la culture.

La Stan Smith fait partie de la vie. Ce que confirme les anecdotes racontées. On se rappelle ce baiser Stan Smith aux pieds, par exemple. Intemporelle, elle accompagne tout au long de la vie. On a ses premières Stan Smith dès le collège, et on les porte encore adulte.

Différentes personnalités connues racontent leur vision de la Stan Smith : acteurs, chanteurs, designers, artistes et un athlète. Bien que la basket ait été créée pour le terrain de tennis, il est évident qu'elle est maintenant ancrée dans la ville, portée au quotidien par les citoyens. Elle incarne un lifestyle. Même Andy Murray est complètement extrait de l'univers du tennis pour être montré sous un autre jour, celui du quotidien citoyen. Plus qu'à l'univers du sport, c'est maintenant à l'univers créatif que la marque souhaite être associée, d'où le choix des stars du monde de la musique, du cinéma, etc. Ce qu'on garde du tennis, c'est l'excellence. C'est ce qui relie les différentes personnalités sélectionnées pour la vidéo : elles se démarquent pour leur excellence peu importe leur domaine. Porter des Stan Smith, c'est donc appartenir à une communauté de gens qui réussissent : « *It makes you feel like a winner* »... Et ne pas en porter peut même mener à l'exclusion : « *You had to have them or you wouldn't have any friends* » se rappelle le DJ Terranova.

Les personnalités retenues viennent de différents pays et on énumère les villes où le spot est tourné pour souligner que le mythe Stan Smith est global.

Ainsi, la vidéo orchestre le retour de la Stan Smith en jouant sur le mythe qui s'est construit autour de la chaussure au fil des années : l'homme qui lui a donné son nom et qu'elle a dépassé, les détails qui la rendent irremplaçable, le lifestyle et les valeurs qu'elle incarne : le style et l'intemporalité, ainsi que la distinction qu'elle permet.

1.2 Éléments de contextualisation

1.2.1 Histoire de la marque « Stan Smith »

La basket est créée en 1964 par Adidas, entreprise allemande, et Roger Haillet, tennisman français. A l'époque, Adidas est surtout connu pour ses chaussures de football et souhaite se diversifier. La basket est innovante, puisqu'il s'agit de la première basket en cuir et pas en toile. En 1978, Roger Haillet laisse sa place à Stan Smith dont le visage et la signature seront apposés à la languette de la chaussure.

C'est dans les années 80 que la Stan Smith passe des terrains de tennis à la rue pour devenir une icône de mode, notamment grâce à la culture populaire. En France, le clip "Je danse le Mia" de IAM et le film "La Haine" de Mathieu Kassovitz contribuent à construire le mythe.

En 2011, Adidas annonçait l'arrêt de la production de la chaussure. Les sneakers-addicts se tournent alors vers le marché de l'occasion et font exploser les prix. Puis, fin 2013, la marque orchestre le retour de la fameuse basket blanche... Elle en profite pour mettre en place une stratégie de premiumisation. Son comeback se fera lors de la Fashion Week Paris, via une distribution limitée à quelques boutiques parisiennes branchées et le prix fera pratiquement fois deux.

Depuis sa création plus de 700 millions de Stan Smith ont été vendues dans le monde et la basket a été portée par un nombre incalculable de stars.

1.2.2 Vision de la marque « Adidas Originals »

La marque Stan Smith est chapeauté par la marque Adidas Originals. Sa vision est de s'inspirer de la culture créative contemporaine pour proposer une offre sportswear innovante et authentique adaptée à la rue¹⁸⁴.

1.2.3 Valeurs de la marque « Adidas Originals »

Les valeurs de la marque sont la créativité, l'innovation, l'authenticité et le style¹⁸⁵.

¹⁸⁴ Adidas. [Consulté le 24 juillet 2019]. URL : <https://www.adidas-group.com/en/brands/adidas/>

¹⁸⁵ Adidas. *Ibid.*

2. Simons

Campagne vidéo : Welcome to a style universe / Bienvenue dans un univers de styles

Version en anglais : https://www.youtube.com/watch?v=T_GG-Le2bKQ

Version en français : <https://www.youtube.com/watch?v=w0zbRS2EZvA>

Mars 2016



Retranscription : Bienvenue dans un univers de style. 176 ans de mode. 48 designers internationaux. 8 marques privées maison. On vous accueille à Square One.

2.1 Analyse

La vidéo commence par un écran vert au centre duquel on voit un pictogramme en forme de maison recouvert de motifs de feuilles. Au centre, le logo Simons. Le vert est la couleur de la marque : leurs points de vente sont reconnaissables au logo Simons en vert sur la façade, la couleur fait partie de leur charte graphique et se retrouve donc sur le site Internet, leurs emballages cadeaux, etc. Les feuilles rappellent celle du logo. Le pictogramme illustre l'appellation Maison Simons souvent utilisée par la marque, en référence aux maisons de couture dont la marque cherche à s'approprier l'aura pour avoir une image plus haut de gamme, plus mode. La maison et la feuille sont déclinées de plusieurs façons dans cette vidéo. Par exemple, à la fin de la publicité, une mannequin est posée dans un cadre en forme de maison sur un mur entièrement recouvert de feuilles.

La feuille dans le logo Simons rappelle le respect de la nature, qui s'est, dans les dernières années, imposé parmi les valeurs de la marque. En effet, Simons a mis en place diverses initiatives pour réduire son empreinte environnementale. La chaîne a, par exemple, ouvert le premier magasin à consommation énergétique nette zéro du pays¹⁸⁶ et testé l'importation de marchandises françaises par voilier¹⁸⁷.

Ensuite, la vidéo effectue un zoom qui donne l'impression au spectateur d'entrer dans la Maison Simons. Il y est accueilli par la phrase "Bienvenue dans un univers de styles". Cette signature souligne la très grande variété de styles disponibles en magasin, mais aussi la qualité de l'accueil et du service chez Simons, une valeur très importante pour la marque.

Il est intéressant de noter que, bien que la marque soit historiquement très liée au Québec (presque 200 ans d'histoire dans la province, des liens culturels très forts avec la ville de Québec...), rien dans cette vidéo ne laisse transparaître que la marque est québécoise. La trame sonore est une création originale qui rappelle la musique pop américaine. Les mannequins, qui sont présentés dans d'autres vidéos de la même campagne, sont tous étrangers (espagnol, argentin, français, américain et australien). Les vêtements n'ont rien de typiques, la marque propose une mode globalisée. Ce que confirme le texte dans la vidéo : "48 designers internationaux", soulignant ainsi l'appartenance de la marque à un univers international plutôt qu'à une identité locale québécoise. D'ailleurs, le mot "univers" dans la signature indique que Simons veut être perçu comme global, et pas comme local. Tout cela est cohérent avec la stratégie actuelle de la Maison qui, depuis une dizaine d'années, cherche à se développer à l'extérieur des frontières québécoises. L'agence qui a réalisé cette campagne avait pour objectif de faire rayonner l'ADN de la marque hors du Québec. Ils ont probablement jugé que pour ce faire, il était nécessaire d'internationaliser l'image de la marque afin que les clients potentiels ailleurs dans le Canada puissent se l'approprier. Par ailleurs, ce positionnement international est cohérent avec l'histoire de Simons, puisque dès ses débuts la marque importait des produits venus d'Europe. Encore aujourd'hui, c'est l'une des caractéristiques propres à Simons : proposer au sein de ses points de vente des marques internationales et d'autres maisons.

¹⁸⁶ Simons. Simons ouvrira le tout premier magasin à consommation énergétique nette zéro au Canada. 7 mars 2018. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.simons.ca/imc/blogue/2018-simons-ouvrira-le-tout-premier-magasin-a-consommation-energetique-nette-zero-au-canada/>

¹⁸⁷ TURGEON, Mathieu. Des vêtements livrés par voilier pour la maison Simons. Québec Hebdo, 1 août 2016. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.quebechebdo.com/local/quebec-hebdo-local/actualites-quebec-hebdo-local/143318/des-vetements-livres-par-voilier-pour-la-4603573/>

La vidéo mentionne les “176 ans de mode”. Simons souligne ainsi l’une de ses particularités, celle d’être la plus vieille entreprise privée familiale au Canada¹⁸⁸.

2.2 Éléments de contextualisation

2.2.1 Histoire de la marque

Simons est une marque québécoise créée en 1840 à Québec, la capitale de la province de Québec. À l’origine, la boutique vend différents produits importés d’Europe. Le fils du fondateur, Archibald Simons, aurait fait la traversée de l’Atlantique 70 fois en voilier pour récupérer les marchandises¹⁸⁹. Le voyage fait donc partie intégrante de l’ADN de l’entreprise, qui vend encore aujourd’hui de nombreuses marques de vêtements importées d’Europe.

En 1870, la boutique déménage au cœur du Vieux-Québec, emplacement qui est toujours le siège social aujourd’hui. Les liens entre Québec et Simons montrent un attachement réciproque fort. Pour le 400^e anniversaire de la ville, la marque a offert à Québec la Fontaine de Tourny. Cette fontaine, importée de Paris puis installée face à l’hôtel du Parlement, “s’est immédiatement imposée comme un symbole de fierté et de culture de la capitale québécoise.”¹⁹⁰ En hommage à la famille, la ville de Québec a, quant à elle, nommé une rue en honneur du fondateur John Simons.

Aujourd’hui, la marque détient 8 marques exclusives, 16 magasins au Canada et constitue le 12^e plus important détaillant au pays.¹⁹¹

2.2.2 Vision de la marque

Simons a pour vision d’offrir une mode recherchée exactement comme on la conçoit dans les grandes capitales du design et procurer à nos clients des attentions qu’ils ne retrouvent

¹⁸⁸ GUIMOND, Josée. *Peter Simons: le respect d'une tradition familiale*. Le Soleil, 3 octobre 2015. [Consulté le 20 juin 2019]. URL : <https://www.lesoleil.com/archives/peter-simons-le-respect-dune-tradition-familiale-59e207e32a7842cdc0f13472b1c36031>

¹⁸⁹ TURCOTTE, Claude. *Portrait - La recette Simons*. Le Devoir, 23 juillet 2005. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.ledevoir.com/economie/86806/portrait-la-recette-simons>

¹⁹⁰ GUIMOND Josée. *Fontaine de Tourny: l'amour d'une famille pour sa ville et ses citoyens*. Le Soleil, 3 octobre 2015. [Consulté le 20 juin 2019]. URL : <https://www.lesoleil.com/archives/fontaine-de-tourny-lamour-dune-famille-pour-sa-ville-et-ses-citoyens-4b61a833fc42ff198b8f4074e9359de1>

¹⁹¹ MAROWITS, Ross. *Simons: un plan à long terme fructueux*. Le Droit, 28 août 2017. [Consulté le 20 juin 2019]. URL : <https://www.ledroit.com/affaires/simons-un-plan-a-long-terme-fructueux-8324f3ac68a9ddac132853c0ed9a54d1>

nulle part ailleurs, c'est notre façon bien à nous d'être des détaillants de mode différents et inspirants.¹⁹²

2.2.3 Valeurs de la marque

Parmi les valeurs défendues par Simons, on retrouve les valeurs humaines (le respect des employés et des clients), l'implication dans la communauté (l'entreprise se perçoit même comme vecteur de changement social, notamment en ce qui concerne son empreinte environnementale), l'importance accordée au design et à la beauté (reflétée autant dans l'architecture des magasins et les oeuvres d'art qui y sont exposées, que dans la mode) et l'innovation (la marque est à la fine pointe de la technologie du retail et encourage la créativité).

¹⁹² Simons. *A propos de Simons, Notre histoire*. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.simons.ca/fr/simons/notre-histoire--a22865>

3. Nature & Découvertes

Campagne Radio : Vous allez parler couramment la nature

Audio : <https://www.dailymotion.com/video/x2envuy>

Décembre 2011

Retranscription : [Fond sonore mélangeant bruits de la nature et musique] Ronde de planètes, ballet d'étoiles filantes, valse de constellations... Si c'était le moment de vous offrir le planétarium de salon Nature & Découvertes, pour projeter le ciel étoilé chez vous toute l'année. Venez découvrir des idées cadeaux inédites et participez au grand jeu pour gagner des week-ends de randonnée en chien de traîneau. Nature & Découvertes, vous allez parler couramment la nature

3.1 Analyse

Dans ce spot radio, Nature & Découvertes propose, via une expérience sensorielle propre à la marque, une nature « culturalisée » et surprenante, accessible au citoyen. Voyons comment elle y arrive.

Le fond sonore mixe des bruits de la nature (le hullement de la chouette...) à la musique, mélangeant nature et culture. La voix fait de même et énumère « Ronde de planètes, ballet d'étoiles filantes, valse de constellations... » proposant ainsi un spectacle de la nature. D'ailleurs, on remarque que le niveau musical et le niveau linguistique fonctionnent en miroir et créent une redondance. Lorsque la voix dit « ballet d'étoiles filantes », le fond sonore combine de la musique classique avec ce qu'on imagine être le bruit d'une étoile filante.

La voix continue avec « Si c'était le moment de vous offrir le planétarium de salon Nature & Découvertes, pour projeter le ciel étoilé chez vous toute l'année. » Ainsi, on peut admirer le ciel étoilé de chez soi, dans son salon, toute l'année. On retrouve ici l'idée que la nature et la culture ne sont pas opposées, mais peuvent au contraire parfaitement cohabiter avec ici la nature [le ciel étoilé] qui est intégrée à la culture [le salon].

La signature « Vous allez parler couramment la nature » présente la nature comme une langue étrangère qu'il faudrait apprendre pour la comprendre. C'est d'ailleurs ce que fait la voix au début du spot : elle traduit linguistiquement ce que la nature propose sonorement. La marque se positionne donc comme médiateur entre la culture et la nature. Grâce à elle, l'homme peut appréhender la nature.

Pour l'appréhender plus facilement, Nature & Découvertes propose donc une version culturalisée de la nature. On en parle comme d'un spectacle (« ballet », « valse », « projeter »). En récupérant les formats que connaît le citoyen (le spectacle de danse, la musique classique ou le cinéma...), la marque retient son attention et le reconnecte plus facilement à la nature. Cette idée que la marque culturalise la nature pour la rendre plus accessible est renforcée par la phrase « [...] on peut admirer le ciel étoilé de chez soi, dans son salon, toute l'année ». En plein air, pour observer le ciel étoilé, il faut en accepter les aléas : le froid, les moustiques, les nuages ... et donc accepter qu'on ne peut pas l'admirer confortablement tous les jours. Nature et Découvertes propose donc une nature docile, confortable et sans danger.

Nature & Découvertes, en cohérence avec son nom, propose une nature surprenante. Les mots « découvrir » et « inédites » soulignent l'aspect « Découvertes » présent dans le nom de la marque. En offrant des « week-ends de randonnée en chien de traîneau », on suggère une nature exceptionnelle, voire même exotique qui rappelle l'univers du voyage et du tourisme. Ce que renforce la signature « Vous allez parler couramment la nature » en présentant la nature comme un lieu si exotique qu'une autre langue y est parlée.

L'expérience sensorielle générée par ce spot radio est dans la continuité de celle proposée dans les boutiques Nature & Découvertes : « L'interactivité et l'expérience sensorielle à travers les sons d'ambiance et les senteurs participent à un univers dédié au bien-être de nos clients et au plaisir des sens¹⁹³. »

3.2 Éléments de contextualisation

3.2.1 Informations sur la campagne analysée

Ce spot fait partie des 3 spots radio lancés lors de la toute première campagne publicitaire de Nature & Découvertes en 2011. La marque s'étant refusée pendant plus de vingt ans à faire de la publicité par principe. Via ces spots, en plus de présenter son offre, elle lançait sa nouvelle signature « Vous allez parler couramment la nature ».

¹⁹³ Nature & Découvertes. *Qui sommes-nous ?* [Consulté le 17 juillet 2019]. URL : <https://www.natureetdecouvertes.com/fr/qui-sommes-nous>

3.2.2 Vision de la marque

La mission de l'entreprise est d'« offrir le meilleur du monde pour un monde meilleur.¹⁹⁴ » Cela passe par la vision de la marque sur ses trois sujets phares que sont la consommation engagée, la sensibilité au bien-être au naturel/bio et les pédagogies alternatives.

3.2.3 Valeurs de la marque

La marque revendique des valeurs humanistes et s'engage au service de la société, de la nature et des hommes, notamment via sa Fondation dont le but est de « soutenir des initiatives qui explorent de nouvelles voies pédagogiques et reconnectent les enfants à la nature afin qu'ils grandissent et s'épanouissent heureux et confiants dans leur avenir.¹⁹⁵ »

¹⁹⁴ Nature & Découvertes. *Ibid.*

¹⁹⁵ Nature & Découvertes. *Ibid.*

4. Roots Canada

Campagne Vidéo : True to Our Nature

<https://www.roots.com/ca/en/190422-TrueToOurNature.html>

Avril 2019



Retranscription : We aren't made to bathe in fluorescent light. Always "on" isn't part of our design. Balance, community, and a need to break free : that's our nature. It's time to get back to who we truly are.

4.1 Analyse

Ce spot vidéo montre différentes personnes dans des contextes variés. Certains sont seuls, d'autres en groupe. Certains sont à la ville, d'autres en pleine nature. Malgré cette hétérogénéité, le fil conducteur de cette publicité est qu'ils semblent tous animés du même besoin de s'évader, de se reconnecter avec la nature. C'est d'ailleurs ce que confirme l'image et la voix off. On voit une femme sortir d'un gratte-ciel au centre-ville et chercher la lumière du soleil, des gens faire un pique-nique dans un parc au milieu des immeubles, des amis prendre la route avec un canoë pour partir en pleine nature, ... Tous paraissent instinctivement à la recherche d'une nature sauvage, ce qui les pousse à s'échapper des impératifs et des conventions pour se reconnecter à leur véritable nature : « It's time to get back to who we truly are ».

Le Canada est à la fois le décor et l'univers culturel de référence. L'architecture des villes et les paysages sont typiques du pays. De même que les loisirs, comme par exemple la scène où une bande d'amis font griller des guimauves autour d'un feu de camp. Les nombreux plans généraux servent ici à montrer la grandeur de la nature sauvage canadienne. Rien de surprenant puisque la marque a été créée pour saisir « l'essence de la nature canadienne ». Ceci étant dit, on note que la vision de la marque a probablement évolué depuis sa création, puisqu'on voit qu'elle cherche aussi à parler au citoyen. En effet, la marque s'intègre au sein de la ville, ce dont témoignent de nombreux plans.

La vidéo se termine sur le logo de Roots, un condensé de canadienneté, composé du nom « Roots » et d'une illustration de castor. Le mot Roots fait référence aux racines, aux origines, à l'histoire. Sur son site, la marque écrit qu'avec le mot Roots, elle tient « à souligner ce qui vous rend unique, vos origines et votre patrimoine.¹⁹⁶» Le castor est l'animal emblème du Canada¹⁹⁷ et, pour la marque Roots, il « symbolise [leur] amour de la nature et de [leur] pays, le Canada.¹⁹⁸ »

Ceci étant dit, la marque aurait pu accentuer encore davantage sa canadienneté en habillant les acteurs avec ses pièces très canadiennes (ses t-shirts rouges et blancs avec feuille d'érable, les chemises à carreaux, etc.), en tournant des plans dans la neige, etc. Cela confirme le souhait de la marque de s'étendre hors des frontières canadiennes, entre autres aux Etats-Unis et en Asie.

Les valeurs de la marque sont soulignées dans cette vidéo. Certaines sont énumérées par la voix-off : « Balance, community, and a need to break free » . D'autres telles que la diversité, l'inclusion et l'ouverture d'esprit sont suggérées par le choix des acteurs et la mise en scène d'un couple homosexuel. Ces valeurs font partie intégrante de l'histoire du Canada¹⁹⁹. Cette campagne Roots véhicule qu'elles peuvent être vécues peu importe son style de vie, en ville comme en nature.

La vidéo se termine sur le gros plan du visage d'une femme avec, en surimpression, la signature « True to Our Nature » . Son léger sourire indique une sérénité, celle d'être « True to [Her] Nature » . En même temps, elle met le spectateur au défi d'être « True to [His]

¹⁹⁶ Roots Canada. *Qui nous sommes*. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <https://www.roots.com/ca/fr/about-us.html>

¹⁹⁷ Gouvernement du Canada. *Symboles officiels du Canada*. [Consulté le 22 juin 2019]. URL : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/symboles-officiels-canada.html>

¹⁹⁸ Roots Canada. *Ibid.*

¹⁹⁹ Gouvernement du Canada. *Inclusion et respect de la diversité*. [Consulté le 17 juillet 2019]. URL : https://www.international.gc.ca/world-monde/issues_developpement-enjeux_developpement/human_rights-droits_homme/inclusion_respect.aspx?lang=fra

Nature » . Elle invite à être soi-même. Par cette signature, la marque revendique la liberté, ce qu'elle appuie sur son site : « Nous favorisons l'individualité en matière de style et l'expression de soi. Nous croyons que nous devrions mener une vie saine et vivre des aventures au quotidien comme bon nous semble. »

Le mot « nature » a un double sens ici. Un premier sens qui fait référence au monde physique non transformé par l'homme. Un deuxième sens qui fait référence à la personnalité profonde d'une personne. La signature « True to Our Nature » est donc un appel au le spectateur à être intègre, authentique et à laisser sa vraie nature s'exprimer, pour se reconnecter avec la nature sauvage.

4.2 Éléments de contextualisation

4.2.1 Histoire de la marque

La marque Roots est créée en 1973 à Toronto (Canada) par deux amis qui se sont rencontrés dans un camp d'été du parc Algonquin, Michael Budman et Don Green. Conquis par « les idéaux et la beauté du Canada²⁰⁰ » , ils lancent la marque de vêtements Roots, inspirée de la nature sauvage du Canada.

4.2.2 Vision de la marque

Roots propose un « mode de vie en plein air qui allie style rustique et urbain, idéal pour les aventures au quotidien²⁰¹ » .

4.2.3 Valeurs de la marque

La marque Roots défend des valeurs de communauté, authenticité, intégrité et liberté.

4.2.4 Points de vente

La marque reprend les symboles du Canada dans ces points de vente. Allant même jusqu'à brouiller les frontières entre la marque et le pays, comme dans cette affiche "Roots est le Canada" et par l'affichage de drapeaux sur la devanture ou à l'intérieur des points de vente.

²⁰⁰ Roots Canada. *Ibid.*

²⁰¹ Roots Canada. *Ibid.*



202



203

La décoration intérieure de certaines boutiques est conçue pour rappeler les chalets canadiens en bois.

²⁰² Photo tirée du profil Google Maps de la boutique Roots, Square One, Mississauga, Canada.

²⁰³ Photo tirée du profil Google Maps de la boutique Roots, 1001 Robson St, Vancouver, Canada.



204

Produits : Collection Canada

La marque propose une collection Canada nommée « Ô Canada! » et dont la signature est « D'un océan à l'autre », deux symboles nationaux. « Ô Canada! » est le titre de l'hymne national. D'ailleurs, le fond d'écran rouge reprend les paroles de l'hymne national. « D'un océan à l'autre » [A mari usque ad mare] est la devise du pays et fait référence à la transcontinentalité du pays qui va littéralement d'un océan à l'autre.

La collection « est fièrement conçue et confectionnée au Canada.²⁰⁵ » Pour cette collection, le logo est modifié et le nom de la marque est substituée par le nom du pays en préservant la même police. Les produits sont rouges et blancs. Les emblèmes du pays sont bien visibles : le castor, la feuille d'érable, souvent les deux sur un même vêtement. Les produits proposés sont typiquement canadiens : le coton ouaté et le bonnet en laine.

²⁰⁴ Roots. #Mississauga, your new store is now open! Instagram, 10 août 2019. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <https://www.instagram.com/p/B081xIGjXv8/>

²⁰⁵ Roots. Collection Canada de Roots. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <https://www.roots.com/ca/fr/femmes/collections/collection-canada-de-roots/>



HOME > FEMMES > COLLECTIONS > COLLECTION CANADA DE ROOTS

FILTRE

OFFERT EN MAGASIN

Choisissez un magasin pour connaître les disponibilités

CATÉGORIES

- Collection Canada de...

ORGANISER PAR

Sélection personnalisée

SELECTED FOR YOU



5. PULL&BEAR

Campagne vidéo : GIRLS, GO HAVE FUN!

<https://www.youtube.com/watch?v=6-1QcM4khmA>

Octobre 2017



5.1 Analyse

Dans cette vidéo “Girls, go have fun!” de la marque Pull&Bear, on découvre une bande de trois amies qui s’amusent. Elles sont adolescentes, encore un peu enfants (elles font des jeux de mains, des courses à vélo, la ronde, etc.), mais bientôt adultes. Elles ont cette insouciance propre à cette étape de la vie. Elles profitent de la vie, se détendent, s’amusent et rigolent. Elles semblent n’avoir aucune obligation, elles regardent le temps passer. La cible de cette campagne est adolescente, voire jeune adulte.

La marque, dont le siège est en Espagne souhaite clairement se positionner comme une marque internationale, qui propose une mode globale. Pour ce faire, la marque récupère des symboles de la culture américaine, devenue *mainstream* partout dans le monde. Ainsi, la caméra laisse voir le drapeau américain sur l’un des sweats, des t-shirts à l’effigie de groupes de musique américains (Nirvana, Gun N’ Roses, etc.), des vélos *chopper* (vélos inspirés des *chopper motorcycles* californiens des années ‘50), les mobil-homes, etc.

La marque souhaite aussi s’associer à la culture *underground*. Elle s’inspire des groupes de musique punk-rock et des communautés de motards (en version adoucie : il s’agit de vélo,

pas de moto). Ces contre-cultures, à l'origine symboles de rébellion, sont ici récupérées pour le mythe, en partie vidé de son sens. Porter un t-shirt "Nirvana" acheté chez Pull&Bear, c'est afficher l'idée d'une certaine rébellion (propre à l'adolescence), sans se rebeller réellement, sans aucune revendication réelle.

La publicité joue aussi sur la mode du vintage. Un filtre "vintage" semble avoir été appliqué à l'image, la rendant légèrement jaunie comme des anciennes photos. La lumière du soleil accentue cet effet. D'ailleurs, on remarque que les adolescentes ont des passe-temps vintage : musique des années 80 et 90, patins à roulettes, vélos *chopper*, etc. Elles dansent, passent du temps en nature, s'amuse avec leurs animaux de compagnie... Elles ne sont pas sur leurs smartphones contrairement aux adolescentes d'aujourd'hui. La publicité dégage la nostalgie. Celle d'une époque probablement jamais connue par la cible.

Le style proposé est décontracté et inspiré des années 80 et 90, composé de vestes larges, sweats, jeans, baskets et t-shirts. La marque joue sur l'actuelle tendance des vêtements d'occasion²⁰⁶. Cette tendance a explosé dans les dernières années grâce à la prise de conscience de l'impact écologique et humain de l'industrie de la fast fashion. Il est intéressant de noter que Pull&Bear est une marque du groupe Inditex, acteur central de l'industrie de la fast fashion. En reprenant à son compte des symboles forts du vintage et en proposant des looks qui semblent chinés, la marque cherche à faire oublier qu'elle vend de la fast fashion et à récupérer les valeurs associées au marché de l'occasion.

5.2 Éléments de contextualisation

5.2.1 Histoire de la marque

Créée en 1991 par le groupe Inditex, la marque Pull&Bear est aujourd'hui présente sur 76 marchés avec ses 970 magasins, en plus de sa boutique en ligne. La marque cible une clientèle très jeune en lui proposant une mode décontractée et globale, inspirée par la rue et les tendances du moment : technologiques, artistiques et sociales.²⁰⁷

5.2.2 Vision de la marque

Pull&Bear a pour objectif de rapprocher la mode des gens.²⁰⁸

²⁰⁶ PEREZ Delphine. *Occasion, vintage, fripes... La folie du seconde main*. Le Parisien, 21 février 2019. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <http://www.leparisien.fr/laparisienne/style/mode/occasion-vintage-fripes-la-folie-du-seconde-main-21-02-2019-8017359.php>.

²⁰⁷ PULL&BEAR. *Entreprise : Qui somme-nous*. [Consulté le 25 juillet 2019]. URL : https://www.pullandbear.com/fr/page/company.html#company_01_01

²⁰⁸ PULL&BEAR. *Ibid.*

5.2.3 Valeurs de la marque

Pour concrétiser sa vision, Pull&Bear défend les valeurs suivantes : la mode et le meilleur prix. On peut rajouter la souplesse, valeur qui a permis à Inditex de se démarquer des concurrents.²⁰⁹

²⁰⁹ PULL&BEAR. *Ibid.*

6. Kitsch'n Swell

Logo et présentation de la marque

<https://www.boutiquekitschnswell.com>

Consulté le 21 juillet 2019



Présentation de la marque : « Unique endroit où se côtoient robes de style pin-up et taxidermie, Kitsch'n Swell vous rappellera les cabinets de curiosité d'autrefois. Inspirée par les années 50, la boutique offre un grand choix d'accessoires pour parfaire votre style aux allures vintages. Laissez-vous emporter dans l'ambiance exotique du Kitsch'n Swell !²¹⁰ »

²¹⁰ Boutique Kitsch'n Swell. [Consulté le 22 juillet 2019]. URL : <https://www.boutiquekitschnswell.com/>

6.1 Analyse

La marque Kitsch'n Swell propose des vêtements style *pin-up*, des accessoires rétro, mais aussi de la taxidermie.

Le logo de la marque Kitsch'n Swell est composé d'une illustration et d'un élément linguistique. Kitsch'n Swell est un jeu de mot qui reprend une expression québécoise « chic and swell » qui signifie être habillé chic, mais où « chic » est remplacé par « kitsch ». Le kitsch fait souvent référence au mauvais goût, à la surcharge hétéroclite d'objets populaires, de couleurs et de motifs. Ici, cette esthétique est pleinement assumée avec un ton décalé. Le jeu de mot dans le nom de la marque contribue justement à ce décalage. Cette notion d'accumulation et de mélange de catégories est le fil rouge de l'identité de cette marque.

La police gothique du logo rappelle celles utilisées pour les tatouages, très associés à l'univers rétro de la *pin-up*. Alors que ce type de tatouages est généralement noir, dans le logo, des couleurs pâles et enfantines sont utilisées pour évoquer l'univers de la *pin-up*, femme-enfant.

L'illustration est composée d'une femme en robe à imprimé léopard, qui tient deux corbeaux devant un arbuste à fleurs. Le kitsch et l'aspect rétro de l'illustration sont totalement assumés avec le mélange des couleurs, motifs et catégories. La femme est de toute évidence une *pin-up*, inspirée de la fameuse Bettie Page, *pin-up* américaine iconique des années 1950 dont l'image et la légende font maintenant partie de la culture pop. La *pin-up* est associée à la culture américaine où elle a été popularisée à travers la propagande de la seconde guerre mondiale. Cette figure est populaire, universelle, idéale et allie séduction et innocence, érotisme et passivité. Elle est une femme-objet dont l'existence vise à satisfaire le voyeurisme masculin. La *pin-up* fait son retour dans la culture pop à partir des années 80 en devenant une icône de la culture alternative vintage.

Le motif léopard de la robe et la végétation hawaïenne (*tiki kitsch*) renforcent l'effet kitsch de l'illustration et ajoutent une touche d'exotisme évoquant le cabinet de curiosité, qui servait à présenter un mélange hétéroclite de choses rares et exotiques.

Dans la mythologie, le corbeau est souvent de mauvais augure, parfois associé à la mort. Dans le logo, il fait référence à la taxidermie proposée par la boutique. Le logo illustre la description de la boutique où « se côtoient robes de style *pin-up* et taxidermie ».

La marque inspire aussi la nostalgie en récupérant un imaginaire d'autrefois : la *pin-up*, le cabinet de curiosité, la taxidermie, une police qui rappelle les tatouages vintage, etc.

Finalement, notons que cette boutique est implantée sur le Boulevard Saint-Laurent, un emblème de la ville de Montréal : « Le boulevard Saint-Laurent, c'est l'histoire même de la métropole²¹¹. » Il est aussi connu sous le nom de *Main*, puisqu'il a longtemps été la rue principale qui reliait le port au centre-ville. Ainsi, ce boulevard a été la porte d'entrée du pays pour les différentes communautés qui ont immigrées au Québec faisant de la *Main* « le lieu de convergence de toutes les influences qui continuent de façonner la communauté québécoise actuelle.²¹² » Encore aujourd'hui, les héritages culturels chinois, italien, juif, grec et portugais sont bien présents et le boulevard Saint-Laurent représente le multiculturalisme de la société montréalaise, dont le tiers de sa population est né à l'étranger.

En convoquant le kitsch, le cabinet de curiosités et le Boulevard Saint-Laurent, cette marque fait l'éloge de « hétéroclicité », c'est-à-dire du mélange hétéroclite.

6.2 Éléments de contextualisation

6.2.1 Histoire de la marque

Créée en 2008, Kitsch'n Swell est une boutique qui propose à la fois vêtements rétro pour un style *pin-up* et taxidermie sur le Boulevard St-Laurent à Montréal (Canada).

6.2.2 Vision de la marque

La marque se veut le seul cabinet de curiosités à Montréal et « le repaire de la *Pin-Up* moderne²¹³ ».

6.2.3 Valeurs de la marque

Les valeurs de cette boutique sont le kitsch, l'« hétéroclicité », la nostalgie.

²¹¹ BERGERON Ulysse. *Au commencement, Montréal créa la «Main»*. Le Devoir, 1 octobre 2005. Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.ledevoir.com/societe/91426/historique-au-commencement-montreal-crea-la-main>. Citation de Pierre Anctil, directeur de l'Institut d'études canadiennes de l'Université d'Ottawa.

²¹² *Boulevard Saint-Laurent*. [Consulté le 22 juillet 2019]. URL : <https://www.facebook.com/pg/boulevardsaintlaurent/about>

²¹³ *Boutique Kitsch'n Swell*. [Consulté le 22 juillet 2019]. URL : <https://www.facebook.com/boutiquekitschnswell>

7. Intimissimi

Campagne Vidéo : No one can judge me

<https://www.youtube.com/watch?v=fhjQGvegoiE>

Septembre 2018

Campagne internationale diffusée en télévision, presse écrite et plateformes digitales.



7.1 Analyse

La campagne vidéo *No one can judge me* de la marque de lingerie Intimissimi met en scène l'égérie Sarah Jessica Parker, bien connue pour son rôle dans la série culte *Sex and the City*. Cette série a contribué à l'émancipation de toute une génération de femmes²¹⁴ en déstigmatisant le célibat féminin et en abordant le délicat sujet de la sexualité féminine. C'est donc une égérie indépendante et libre qu'a choisie Intimissimi pour incarner la marque dans cette campagne. La vidéo le confirme, Sarah semble habiter seule, elle traverse la ville seule d'un pas assuré et d'une démarche fière, puis monte même le tapis rouge sans accompagnateur.

Indépendante aussi, car comme le chante Caterina Caselli dans la musique choisie pour la campagne : *Nessuno mi può giudicare* [Personne ne peut me juger]. Ainsi, on voit l'actrice

²¹⁴ BORDAGES, Anaïs et Marie TELLING. *Même aujourd'hui, il faut reconnaître l'impact de «Sex and the City»*, Slate, 27 février 2019. [Consulté le 19 juillet 2019]. URL : <http://www.slate.fr/story/173895/sex-city-serie-feminisme-representation-carrie-bradshaw-culture>

braver le jugement des personnes qu'elle croise sans se laisser atteindre. En plein jour, elle se balade dans la ville en tenue de nuit avec le haut déboutonné qui laisse voir presque entièrement son soutien-gorge et elle l'assume, face à sa voisine qui semble choquée et aux femmes en terrasse qui lui jettent des regards. Au-delà de son look, son comportement est lui aussi osé : elle s'approprie la ville selon ses envies. Elle décide de se poser sur un taxi, faisant fi du fait qu'elle bloque la circulation, etc. Elle ose même gravir le tapis rouge de l'événement où elle est attendue dans cet accoutrement. Bref, la femme Intimissimi est audacieuse et libérée des jugements extérieurs. Elle assume fièrement ses envies, sa féminité, son style très personnel et seul son avis compte. En effet, au début de la vidéo, on la voit choisir sa tenue devant la glace et afficher un sourire de satisfaction face au résultat final.

Sarah Jessica Parker est aussi synonyme de mode, de glamour et de sophistication, depuis son rôle dans *Sex and the City* où elle incarnait une New Yorkaise à la pointe de la mode. Dans cette campagne, c'est aussi sur cela que mise Intimissimi. Dans la vidéo, on voit une femme qui habite un appartement luxueux avec un dressing impressionnant, qu'elle arbore des accessoires (bijoux, pochette, etc.) sophistiqués, le pyjama et le soutien-gorge choisis sont noirs couleur de l'élégance, etc. Cette femme, bien qu'elle soit attendue à un événement très VIP, fait un détour pour regarder la vitrine d'une boutique Intimissimi, suggérant ainsi qu'il s'agit d'un arrêt incontournable pour toute femme qui aime la mode.

L'utilisation des plans rapprochés et gros plans, grâce à leur fonction phatique, sert à garder l'attention sur le produit et la marque, avec par exemple un gros plan du soutien-gorge au moment où il est enfilé. Par ces plans, on évite ainsi que l'égérie cannibalise la marque. Même lors des plans moyens lorsqu'elle déambule dans la rue, son chemisier qui dévoile le produit est au centre de l'écran, on s'assure ainsi de retenir l'attention sur la marque.

L'histoire se termine par son audace qui est acclamée par la foule qui l'accueille sur le tapis rouge. La campagne présente donc une femme à la fois forte, indépendante et audacieuse, et aussi féminine, glamour et sensuelle.

La ville de New York sert à la fois de décor et d'univers culturel de référence pour proposer une identité urbaine et américaine. Le choix de l'égérie, l'architecture typique de la ville, tout comme les taxis jaunes signifient New York, une grande ville d'Amérique du Nord. Bien que l'origine italienne de la marque soit soulignée à la fois par le choix de la musique et la signature « *Italian lingerie* », en cadrant l'action dans un décor stéréotypé de New York, la marque italienne cherche à se naturaliser dans un environnement culturel nord-américain et à en récupérer l'identité nord-américaine.

7.2 Éléments de contextualisation

7.2.1 Vision de la marque

La lingerie Intimissimi réalise le rêve quotidien de chaque femme : un style sophistiqué et simple, loin des excès et de l'agressivité.

7.2.2 Valeurs de la marque

Sur son site Internet²¹⁵, Intimissimi mentionne défendre les valeurs suivantes : le romantisme, la sensualité et la naturalité. La marque souligne aussi son origine italienne, l'importance de la créativité et du style, l'assortiment et le rapport qualité/prix.

²¹⁵ Intimissimi. La société, [Consulté le 14 juillet 2019]. URL : <https://fr.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate#>

8. La Senza

Campagne Vidéo : #UndressAccordingly

<https://www.youtube.com/watch?v=1sJTKtxuFrQ>

Septembre 2014



8.1 Analyse

La vidéo commence par les trois éléments linguistiques suivants : le nom de la collection “*Beyond sexy*”, le hashtag de la campagne #UndressAccordingly et le logo de la marque “La Senza”. Le nom de la collection “*Beyond Sexy*” suggère de repousser les limites de la *sexiness*. Le hashtag #UndressAccordingly est un clin d’oeil à l’expression “to dress accordingly” qui est une formulation classique pour préciser aux invités qu’ils doivent être habillés de façon convenable pour les circonstances. Ici, on invite plutôt à se déshabiller conformément aux circonstances. La police utilisée pour le logo est manuscrite rappelant la signature d’une femme. La connotation est celle de la lettre rédigée par une femme dans un contexte amoureux, ou du moins sensuel. Ces éléments linguistiques soulignent l’aspect sexuel de la lingerie : “*sexy*”, “*undress*”, la sensualité.

On découvre ensuite une femme, incarnée par la mannequin Ginta Lapiņa égérie La Senza, qui rentre du travail et dont les vêtements et l’immeuble suggèrent une certaine sophistication. Elle est trempée, puisqu’elle est rentrée sous la pluie, et semble épuisée (elle soupire et jette son sac par terre dans l’ascenseur). Elle est attendue par quelqu’un (elle lui

envoie un SMS), mais son ascenseur reste bloqué. L'ambiance change soudainement et, bien qu'elle soit toujours dans l'ascenseur, suggère l'univers glamour d'un *strip club* avec l'éclairage rose tamisé, les rampes de l'ascenseur qui rappellent la *pole dance*, les paillettes et, évidemment, la femme qui se déshabille comme si elle donnait un spectacle devant public. Ce qu'elle fait d'ailleurs. En effet, elle se saisit de son téléphone pour prendre des photos. Elle enchaîne les poses langoureuses et suggestives devant l'objectif. Finalement, elle enfle une petite robe noire à paillettes et ressort d'une démarche confiante de l'ascenseur.

La vidéo renforce l'aspect sexy de la lingerie déjà annoncé par les éléments linguistiques. Le *male gaze*²¹⁶ de la caméra contribue à créer une objectivation voyeuriste de la femme. Au début de la scène dans l'ascenseur, les angles de prise de vue sont étonnants, souvent en contre-plongée. Ils accentuent l'impression de voyeurisme, le spectateur assiste à la scène comme s'il la voyait grâce par exemple à une caméra cachée. Par ailleurs, en combinant gros plans, panoramique verticale et contre-plongée, la caméra met l'accent sur les attributs féminins de la mannequin. Ainsi, le spectateur assiste à un gros plan qui passe des fesses aux longues jambes fines de la mannequin pour finir sur ses talons aiguilles. L'objectif des gros plans n'est pas seulement de montrer les produits, ce qui arrive dans un second temps seulement, mais bien de sexualiser le corps de la femme avec plans suggestifs dès le début de la vidéo alors qu'elle est encore toute habillée. Les gros plans de la caméra soulignent aussi des détails à très forte connotation sexuelle comme les gouttes d'eau dans le bas de son dos qui rappellent l'acte sexuel. La femme est ici femme-objet, elle existe pour le plaisir de l'homme. La narration le confirme. Pourtant seule dans l'ascenseur, la femme adopte un regard aguicheur et des poses langoureuses devant la glace, comme si un homme était présent... Elle finit par concrétiser la présence d'un tiers via son smartphone. Avec l'appareil, elle se prend en photos dans les poses les plus suggestives comme pour donner un sens à son strip-tease. Difficile de dire si les photos sont prises pour elle-même par simple narcissisme ou envoyées à un homme... Bien que l'ambiance de strip-club et le male gaze de la caméra laissent penser qu'un homme pourrait se trouver de l'autre côté du smartphone.

La femme La Senza est donc dominée au sens où l'entend Bourdieu : "les femmes existent [...] en tant qu'objets accueillants, attrayants, disponibles. On attend d'elles qu'elles soient

²¹⁶ Le "male gaze" [regard masculin en français] est une notion proposée par Laura Mulvey, critique de cinéma, en 1975. Le concept est utilisé pour décrire l'objectivation voyeuriste de la femme au cinéma.

MULVEY Laura. *Au-delà du plaisir visuel. Féminisme, énigmes, cinéphilie*, Paris, Mimésis, 2017, p. 33-51.

féminines, c'est-à-dire souriantes, sympathiques, [...] la prétendue féminité n'est souvent pas autre chose qu'une forme de complaisance à l'égard des attentes masculines²¹⁷.

D'après son site Internet, le message que la marque souhaite faire passer est que la lingerie La Senza *empower* les femmes, leur confère le pouvoir de se sentir sexy et donc confiantes²¹⁸. Peut-être la marque souhaitait-elle montrer une femme qui s'amuse à faire un *strip-tease*, se trouve si sexy qu'elle immortalise le moment sous tous les angles dans un élan narcissique, puis en ressort *empowered* et confiante. Pourtant, après analyse, on peut douter de l'atteinte de cet objectif.

En effet, La Senza offre plutôt un discours aliénant, où la domination masculine est intériorisée par les femmes. La femme La Senza est une femme objet telle que décrite par Bourdieu, à la fois soumise à et complice de la domination masculine : "Il est probable que le processus de virilisation auquel tout l'ordre social conspire ne peut s'accomplir totalement qu'avec la complicité des femmes, c'est-à-dire dans et par la soumission oblatrice, attestée par l'offrande du corps (on parle de "se donner") qui constitue sans doute la forme suprême de la reconnaissance accordée à la domination masculine."²¹⁹

Cette publicité s'adresse à une cible jeune et internationale en reprenant des codes propres à cette génération partout dans le monde : l'utilisation constante du smartphone, les SMS et les selfies. D'ailleurs, que le téléphone soit porteur de la marque est très important ici. Pour la cible, le téléphone est au centre de la vie. Y apposer la marque La Senza, c'est afficher la volonté de la marque d'être au centre de l'existence de sa cible.

8.2 Éléments de contextualisation

8.2.1 Histoire de la marque

Fondé au Québec en 1990, La Senza est un détaillant de lingerie racheté en 2006 par Limited Brands (groupe possédant Victoria's Secret), puis en 2019 par Regent, deux groupes américains. La société compte aujourd'hui 200 boutiques dans 36 pays, dont plus d'une centaine au Canada.

²¹⁷ BOURDIEU Pierre. *La domination masculine*. Paris, Editions Seuil, 2002, p. 94.

²¹⁸ La Senza. *About La Senza*. [Consulté le 15 juillet 2019]. URL : <https://www.lasenza.com/fr/about-la-senza.html>

²¹⁹ BOURDIEU Pierre. *La domination masculine*. Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 84, septembre 1990. Masculin/féminin-2. pp. 2-31. DOI : <https://doi.org/10.3406/arss.1990.2947>

8.2.2 Vision de la marque

La vision de la marque est d'être la destination globale pour de la lingerie sexy qui donne aux femmes partout dans le monde le pouvoir de se sentir sexy et confiantes²²⁰.

8.2.3 Valeurs de la marque

La marque dit défendre l'*empowerment* des femmes, la *sexiness* et son bon rapport-qualité prix.

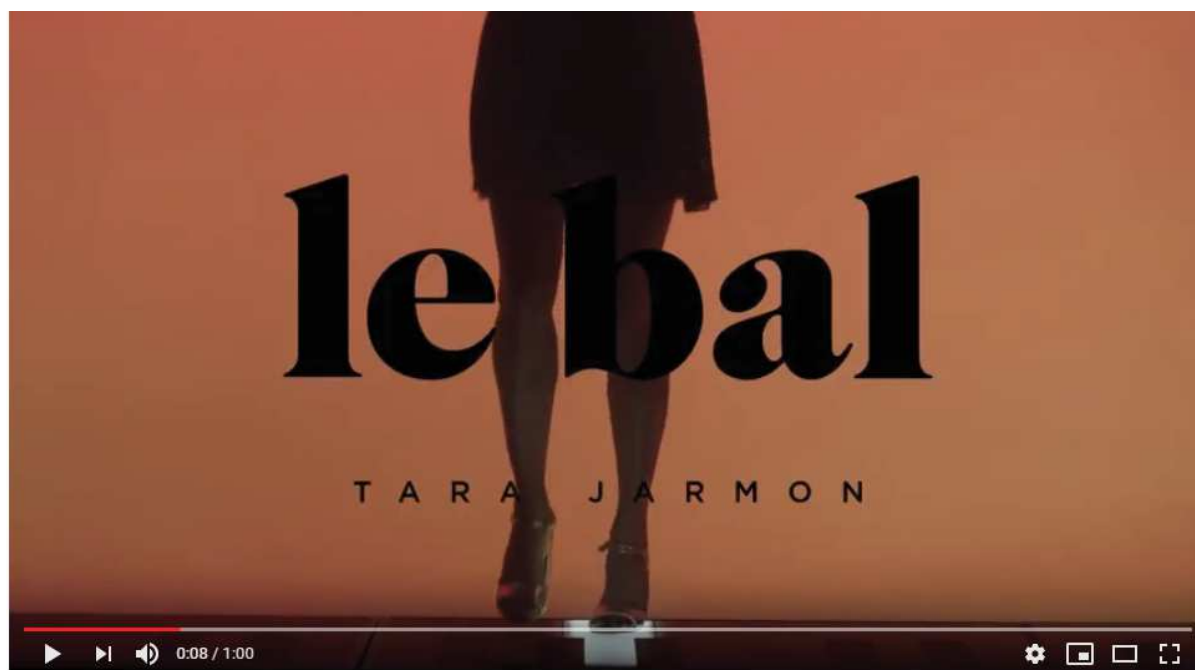
²²⁰ La Senza. *Ibid.*

9. Tara Jarmon

Campagne Vidéo : Le bal

https://www.youtube.com/watch?v=f_M66LSVtTM

Novembre 2018



9.1 Analyse

Ce spot présente deux femmes, habillées élégamment, qui jouent ensemble un morceau sur un piano géant se trouvant sur le sol.

L'amusement, la gaieté et l'amitié sont au centre de cette communication. La complicité entre les deux femmes est évidente et la marque profite ainsi de la tendance actuelle de la sororité.

Le spot est inspiré de la scène mythique du film *Big*, sorti en 1988, dans lequel un enfant se retrouve dans un corps adulte, confronté aux défis de la vie d'adulte : le travail, l'argent, l'amour ... Alors qu'il cherche un emploi dans un magasin de jouets, il ne peut résister à jouer un air de musique sur le piano géant au sol. Son futur patron l'y rejoint et, ensemble, ils jouent un morceau²²¹ "Heart and Soul", dont l'air rappelle les comptines enfantines. Par le biais de ce *remake*, la marque s'adresse à l'enfant qui réside en chaque adulte, pour réveiller sa joie de vivre et son impertinence.

²²¹ Movieclips. *Big* (1988) - *Playing the Piano Scene* (2/5). [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=CF7-rz9nln4>

Ce *remake* est totalement assumé comme tel par la marque qui utilise le hashtag #ThinkBig dans les posts associés à cette campagne. “*Think big*”, en plus de rappeler le titre du film “*Big*”, est une expression qui invite à voir les choses en grand. Ce hashtag est bien trouvé pour la marque qui souhaite encourager l’audace.

Les mannequins choisies sont jeunes et s’amusent comme des enfants. L’univers de l’enfance et du jeu sont convoqués par ce spot. Au début, on voit une mannequin avec une petite robe à volants sautiller sur le piano, comme une petite fille qui joue à la marelle. Puis, la complicité qui se crée entre les deux femmes n’est pas sans rappeler celle des fillettes qui jouent ensemble à la corde à sauter pendant la récréation. La vidéo se conclut sur la signature “*Life is like music. Play it!*” qui réitère l’invitation au jeu.

A la moitié de la vidéo, l’éclairage change complètement et les mannequins se retrouvent dans l’obscurité. En plus de l’effet esthétique créé par l’éclairage des touches du piano, cette ambiance nocturne rappelle celle des boîtes de nuit. La marque suggère l’idée que la femme Tara Jarmon, même adulte, a gardé un cœur jeune et sait encore s’amuser. La marque s’adresse donc à une cible jeune qui se reconnaît dans les *Tara Girls*, ici incarnées par les deux mannequins, des femmes qui dégagent gaité, fraîcheur et impertinence.

Les nombreux plans d’ensemble présentent le style Tara Jarmon de la tête aux pieds. Aux vêtements portés par les mannequins, on reconnaît l’univers de la marque, renommée pour ses robes, ses vestes parfaitement coupées et ses couleurs vives. Le fond est entièrement rose, une couleur fraîche et *girly*, comme la marque. Tout en respectant le style emblématique de la marque, le spot réussit le pari de proposer une féminité affranchie de tout “glamour étouffant”²²². En effet, bien que les vêtements soient féminins et élégants, les mannequins dansent et s’amusent dans des pièces qui leur laissent la liberté d’être audacieuses. L’objectif de “célèbre[r] l’élégance parisienne et la joie de vivre à la française” est atteint.

Bien que la marque soit décrite comme très française, dans ses communications comme dans les médias, il est intéressant de noter les nombreuses références à la culture anglo-saxonne de cette vidéo : la reprise d’un blockbuster américain, la signature en anglais “*Life is like music. Play it!*” et le hashtag #ThinkBig. Ces clins d’œil à la culture anglo-saxonne permettent à la marque de “préserve[r] l’esprit Tara Jarmon”²²³, connue pour être d’origine canadienne anglophone.

²²² Journal Tara Jarmon. *Colombe Campana, directrice artistique*. 28 janvier 2019. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <http://journaltarajarmon.com/colombe-campana-directrice-artistique/>

²²³ Tara Jarmon. *La maison*. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : <https://www.tarajarmon.com/fr/lamaison>

9.2 Éléments de contextualisation

9.2.1 Informations sur la campagne analysée

Description de la vidéo sur Instagram : “Dans son nouveau film, la Maison Tara Jarmon présente sa collection Soir “Le Bal”, un vestiaire élégant et impertinent, à l’image des #TaraGirls. “Life is like music. Play it!” #TaraJarmonFashionMovie #ThinkBig²²⁴”

9.2.2 Histoire de la marque et de la fondatrice

Tara Jarmon est née au Canada et vient en France pour ses études. Elle tombe amoureuse de Paris et décide d’y faire sa vie. En 1986, avec son mari, Tara Jarmon, décrite comme “la plus parisienne des Canadiennes²²⁵” lance sa marque éponyme. En 2017, elle confie son studio de création à Colombe Campana. La marque a aujourd’hui 60 boutiques internationales et est vendue dans plus de 500 boutiques multi-marques.

9.2.3 Vision de la marque

Tara Jarmon ayant été remplacée à la tête du studio de création en mars 2017, la marque souhaite “préserve[r] l’esprit Tara Jarmon tout en l’inscrivant dans l’air du temps.²²⁶” La nouvelle directrice de création désire proposer des “créations [qui] s’affranchissent d’un glamour étouffant pour célébrer une nouvelle féminité. [...] [celle d’une] “femme, qui a un style classique et audacieux à la fois, qui recherche l’élégance mais sans être guindée ni contenue.²²⁷”

9.2.4 Valeurs de la marque

Les valeurs que portent la marque sont l’élégance, l’audace, la féminité, la gaieté et le chic à la française : “ Le style Tara Jarmon est singulier, impertinent et résolument féminin : “*French chic with a twist*”. C’est un jeu de couleurs vives, d’imprimés et de belles coupes. Le plus grand soin est apporté aux détails et à la qualité des matières afin de faire de chaque pièce un produit raffiné, juste et bien pensé. Audacieuse, la Maison célèbre l’élégance parisienne et la joie de vivre à la française. Elle accompagne les femmes dans leurs moments de bonheur et twiste le vestiaire quotidien avec un petit “je ne sais quoi”, “*so frenchy* !²²⁸”

²²⁴ Tara Jarmon. *Le bal*. Instagram, 21 novembre 2018. [Consulté le 18 juillet 2019]. URL : [https://www.instagram.com/p/BqdCMoyB0fH\\$](https://www.instagram.com/p/BqdCMoyB0fH$)

²²⁵ TV5 Monde. *Rencontre avec la créatrice de mode Tara Jarmon*. #VersionFrançaise, 22 mai 2015. https://www.youtube.com/watch?v=TluZiO_7Y-A

²²⁶ Tara Jarmon. *Ibid.*

²²⁷ Journal Tara Jarmon. *Ibid.*

²²⁸ Tara Jarmon. *Ibid.*

10. Pantalons Supérieur

Article de presse : Pantalons Supérieur: Sam le recordman²²⁹

<https://www.lapresse.ca/societe/201108/15/01-4426041-pantalons-superieur-sam-le-recordman.php>

15 août 2011



10.1 Analyse

Cet article du quotidien québécois « La Presse » trace le portrait de l'un des plus anciens commerçant de Montréal, Sam Stroll le propriétaire de la boutique indépendante Pantalons Supérieur.

Dans cet article, Sam Stroll tient trois rôles principaux. Il incarne à la fois Montréal, le Québec et l'Amérique du Nord.

Premièrement, le propriétaire et sa boutique sont présentés comme des emblèmes de la ville de Montréal. La boutique fondée en 1923 a toujours été rue Sainte-Catherine, coeur du centre

²²⁹ LAURENCE, Jean-Christophe. Pantalons Supérieur: Sam le recordman. La Presse, 15 août 2011. [Consulté le 17 juin 2019]. URL : <https://www.lapresse.ca/societe/201108/15/01-4426041-pantalons-superieur-sam-le-recordman.php>

commerçant de Montréal. L'auteur précise que la boutique est entourée de lieux iconiques de la ville tel que le Métropolis, suggérant ainsi qu'elle est elle-même l'un d'eux. Pantalons Supérieur et son propriétaire sont décrits comme des piliers de la ville, symboles de stabilité et de permanence. La boutique ouverte depuis 1923 n'a bougé que de quelques mètres en pratiquement 100 ans d'existence (du 6 au 69 rue Sainte-Catherine). Ils sont des témoins privilégiés de l'histoire de la ville, même de périodes dont aujourd'hui peu de gens se souviennent : l'époque où «il n'y avait que des bordels!»²³⁰, les années de la guerre, l'âge d'or des cabarets aujourd'hui disparus, les zoot suits des années 40, puis les jeans slim des années 50, l'émancipation des femmes, les jeans à fleurs du mouvement hippie, etc. Bien que le monde, la ville et la mode n'aient cessé de changer, la boutique et son propriétaire sont restés, ancrés et inébranlables.

Ce que représente Sam Stroll et sa marque Pantalons Supérieur, c'est aussi un condensé de l'histoire de la province de Québec. Déjà, la marque existe depuis pratiquement 100 ans, ce qui fait d'elle un témoin de pratiquement un quart de l'histoire du Québec (la ville de Québec fêtait ses 400 ans en 2008). De plus, ils ont été non seulement témoins, mais aussi acteurs, des événements marquants. Pantalons Supérieur était sur le site de l'Exposition universelle à Montréal en 1967 : « J'ai même vendu des jeans à fleurs à l'emplacement d'Expo 67! »²³¹. Citer l'exposition universelle de 1967, c'est réveiller tout un imaginaire québécois. C'est d'abord rappeler la construction de bâtiments à l'architecture atypique et la création d'îles artificielles qui changèrent à jamais le paysage de la province. C'est également raviver le vent de liberté des années 60 et les turbulences politiques de la révolution tranquille. C'est notamment faire référence à la fièvre indépendantiste attisée par Charles de Gaulle, en visite au Québec à l'occasion de l'événement, lorsqu'il prononce la célèbre phrase « Vive le Québec libre ! » C'est aussi souligner une fierté québécoise et l'un des premiers événements locaux à portée internationale. L'Expo 67 « sert à révéler au monde un Québec moderne en train de s'affirmer, et d'ouvrir aux Québécois une fenêtre sur le monde.²³² » Bref, l'Expo 67, ses retombées culturelles et plus largement l'époque à laquelle se déroule l'événement constituent une véritable rupture dans l'histoire du Québec et, avec elle, la construction d'une nouvelle identité nationale québécoise²³³.

²³⁰ LAURENCE, Jean-Christophe. *Ibid.*

²³¹ LAURENCE, Jean-Christophe. *Ibid.*

²³² SARRA-BOURNET, Michel. *Les retombées politiques d'Expo 67 à travers le triangle Paris-Ottawa-Québec*, Bulletin d'histoire politique, Association québécoise d'histoire politique, volume 17, numéro 1, automne 2008, p.135. [Consulté le 17 juin 2019]. URL : <https://www.bulletinhistoirepolitique.org/le-bulletin/numeros-precedents/volume-17-numero-1/les-retombees-politiques-d%e2%80%99expo-67-a-travers-le-triangle-paris-ottawa-quebec/>

²³³ SARRA-BOURNET, Michel. *Ibid.*

La marque a aussi été impactée directement par un autre symbole très fort de l'identité québécoise, la Charte de la langue française, aussi appelée loi 101. Cette loi fera du français la langue officielle au Québec dans l'éducation, l'administration publique, les entreprises et les communications commerciales. Lancée initialement sous le nom de *Superior Pants*, la marque deviendra *Pantalons Supérieur* après le passage de la loi 101. Cette traduction du nom de la marque évoque que cette dernière a été le témoin d'un profond changement social. Adoptée en 1977, la loi 101 du Parti Québécois s'est avérée bien plus qu'une simple réforme linguistique et a transformé à jamais l'identité québécoise. En effet, Camille Laurin, alors ministre d'État au Développement culturel, se voit confier le projet et entreprend une « réforme radicale, [...] , à la lumière de notre histoire, de notre irrédentisme français, de notre volonté de maintenir et développer notre identité culturelle, de réparer les blessures et méfaits d'une longue infériorisation politique, économique, sociale et psychologique, de redonner à notre peuple fierté, confiance et estime de soi²³⁴ ».

Troisième rôle joué par Sam Stroll et Pantalons Supérieur dans cet article est celui d'incarner les idéaux de la culture américaine que sont le rêve américain et sa figure mythique, le self-made man. Le rêve américain est l'idée que n'importe qui, peu importe son origine et ses moyens initiaux, peut se réaliser s'il y met le courage, le travail et la détermination nécessaires. Par se réaliser, on entend atteindre le bonheur et la réussite matérielle. Le rêve américain s'accompagne d'une figure idéalisée : le self-made man. Un homme dont la réussite sociale ne dépend que de lui-même. Sam Stroll satisfait tous les critères et incarne ainsi cette idéologie de l'ascension sociale par le mérite. En effet, fils d'une famille d'immigrés roumains, il commence à travailler à 12 ans et fournira un travail acharné toute sa vie durant : « impossible de savoir combien d'heures il a passées derrière son comptoir ou la machine à coudre ». Il apprend au fur et à mesure, incarnant ainsi le mythe du self-made man. En plus d'être entrepreneur, il cumulera les carrières, de champion de boxe à entraîneur de chevaux de course, toutes couronnées de succès. L'article souligne à plusieurs reprises que Sam Stroll a réussi selon les critères du rêve américain : « j'ai fait de l'argent! » et « Mon fils, tu as réussi » (en référence à ce que son père lui dirait s'il pouvait voir le chemin parcouru par son fils et leur boutique). L'auteur ajoute « Le vieil homme est heureux, c'est évident », rappelant que la « poursuite du bonheur » est considérée en soi comme l'un des buts de l'existence au point d'être un droit inaliénable de l'homme dans la Déclaration d'indépendance américaine.

Par ailleurs, Pantalons Supérieur vend des jeans, produit mythique et indissociable de l'histoire des Etats-Unis. La boutique est d'ailleurs dépositaire officiel de la légendaire marque

²³⁴ NOEL, Dave. *La loi 101 pour les nuls*. Le Devoir, Québec, 26 août 2017. [Consulté le 17 juin 2019]. URL : <https://www.ledouvoir.com/politique/quebec/506351/la-loi-101-pour-les-nuls>

Levi's à l'origine de l'invention du jeans. Si le produit est d'abord conçu pour le travail dans les mines et les champs, il est popularisé par les westerns dès les années 1930 et devient un vêtement de mode. Des années 50 aux années 70, le jean devient symbole de jeunesse, de liberté et de rébellion, puisqu'associé aux icônes du rock'n roll et les rebelles du cinéma hollywoodien, puis aux motards et finalement au mouvement hippie. Bien qu'aujourd'hui le jean soit un vêtement universel, il reste un produit mythique américain.

Ainsi, la marque Pantalons Supérieur condense donc l'histoire de la ville de Montréal, l'identité du peuple québécois et la mythologie américaine.

Annexe 2 : Analyses sémiologiques (Corpus secondaire)

11. Trench

11.1 Éléments de contextualisation

11.1.1 Histoire du produit²³⁵

Le trench-coat, littéralement manteau des tranchées, descend des premiers manteaux imperméables créés en Ecosse en 1820 par le chimiste Charles Macintosh et l'inventeur Thomas Hancock. Initialement, le trench est réservé aux hommes et est un signe de distinction. Les gentlemen le portent pour les activités en plein air. Vers 1850, les progrès technologiques permettent de rendre ces manteaux plus respirants tout en conservant leur imperméabilité. C'est à cette époque que deux marques anglaises, aujourd'hui iconiques, Aquascutum et Burberry, diffusent le trench en l'adaptant aux besoins militaires lors de la première guerre mondiale. D'autres marques les copient et rendent le trench accessible aux civils, même si le trench conserve son image militaire et est symbole de patriotisme.

A partir des années 40, le cinéma contribue à populariser le trench. Des films cultes, dans lesquels le trench est porté par des détectives, des gangsters ou des femmes fatales, contribuent à le délester de sa connotation militaire. Le grand écran contribue même à faire du trench une pièce iconique de la garde-robe féminine avec Audrey Hepburn dans *Diamants sur canapé* ou encore Meryl Streep dans *Kramer contre Kramer*. En France, le trench marque les esprits en version classique et sage avec Catherine Deneuve dans *Les Parapluies de Cherbourg* ou en version vinyle et sulfureuse avec Romy Schneider dans *Max et les Ferrailleurs*.

Dans l'univers de la haute couture, c'est le couturier français Yves Saint-Laurent qui est le premier à décliner le trench en version féminine dans les années 1960. Dès lors, la pièce incarne la liberté propre à la femme Saint-Laurent. Ainsi, Yves Saint-Laurent et le grand écran ont fait évoluer les significations dont est porteur le trench, pour en faire ce qu'il est aujourd'hui : une pièce intemporelle du vestiaire de la femme élégante et séductrice, autrement dit : de la parisienne. Depuis, les médias ne cessent d'alimenter ce mythe. Dans son livre *La Parisienne*²³⁶, Inès de la Fressange consacre une page entière au trench et dans *How to be Parisian wherever you are*²³⁷, les auteurs s'amuse à raconter que, pour la Parisienne, le paradis consisterait à ne porter qu'un trench Burberry et rien en-dessous.

²³⁵ BASS-KRUEGER, Maude. *L'histoire du trench-coat : tout ce que vous devez savoir sur l'imper culte*. Vogue, 8 avril 2019. [Consulté le 4 août 2019].

FOULKES, Nick. *The Trench Book*. New-York, Assouline, 2007, 315 p.

²³⁶ DE LA FRESSANGE, Inès. *La Parisienne*. Paris, Flammarion, 2010, p.26.

²³⁷ DE MAIGRET, Caroline et al. *How to be Parisian wherever you are*. Ebury Press, 2014, p.8.

12. Aerie

12.1 Éléments de contextualisation

12.1.1 Histoire de la marque

Aerie est une marque de sous-vêtements, marque-fille d'American Eagle Outfitters. AEO, dont le siège social est à Pittsburgh aux États-Unis, est une entreprise leader dans le secteur du prêt-à-porter accessible, avec plus de 1000 points de vente principalement en Amérique et en Asie.

12.1.2 Vision de la marque

Aerie conçoit des sous-vêtements pour que chaque fille se sente bien : « We make intimates, apparel, activewear and swim. Every single piece is designed to make every girl feel good.²³⁸ »

12.1.3 Valeurs de la marque

La marque défend des valeurs de diversité et de positivité corporelles, d'acceptation de soi, de confiance en soi, d'authenticité et d'émancipation (*empowerment*) : « #AerieREAL is about no retouching. It's about body positivity. It's about empowerment. We want everyone to feel confident inside and out. Let the real you shine.²³⁹ »

12.1.4 Campagne AerieREAL²⁴⁰

Signature : « Bras that make you feel real good.²⁴¹ »

Manifesto : « AerieREAL is ... anything but basic. A bra you don't want to take off. Wearing your workout gear to hit the couch. New friends. Belly rolls and booty jiggles. Never taking yourself too seriously. You.²⁴² »

Mannequins : La campagne pousse encore plus loin l'engagement de la marque envers la diversité et la positivité corporelles en recrutant, en tant que mannequins, 57 femmes vraies et inspirantes. Ces femmes, sélectionnées pour représenter la beauté unique des clientes de

²³⁸ American Eagle Outfitters. *Our brands*. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.aeo-inc.com/our-brands/>

²³⁹ American Eagle Outfitters. *Ibid.*

²⁴⁰ Traduction : Aerie, des soutien-gorges qui vous font vous sentir bien.

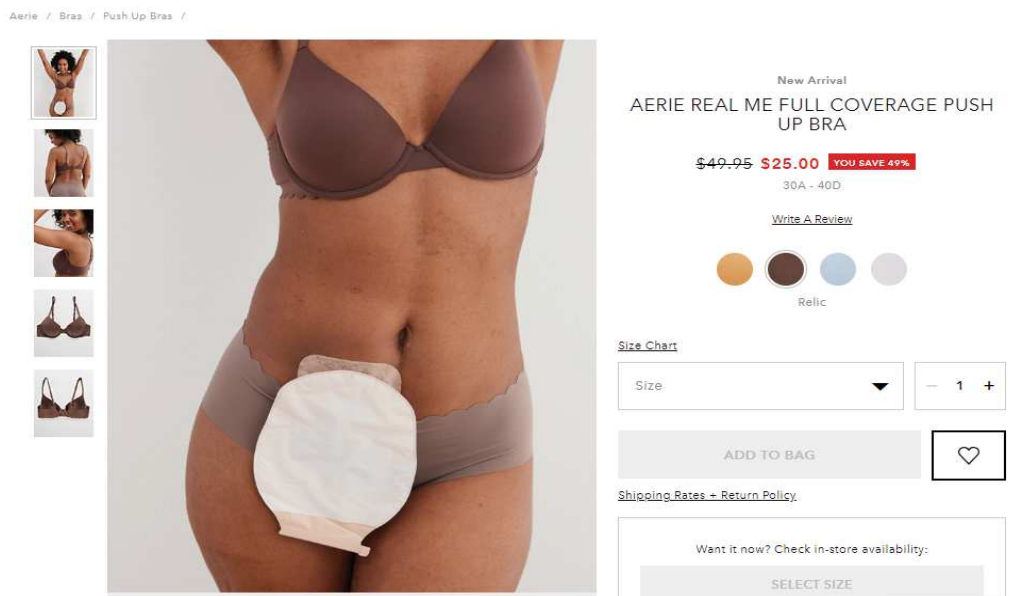
²⁴¹ American Eagle Outfitters. *Aerie Bras Make You Feel Real Good*. 2 août 2018. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.aeo-inc.com/2018/08/02/aerie-continues-to-challenge-the-intimate-apparel-industry-by-getting-even-more-real/>

²⁴² American Eagle Outfitters. *Aerie Bras, Undies, Swimsuits and More for Every Girl*. [Consulté le 21 juillet 2019]. URL : <https://www.ae.com/us/en/c/l/aerie/cat4840006>

la marque²⁴³, posent dans les sous-vêtements Aerie sur les fiches produits du site Internet. La marque ancre ainsi dans le réel les valeurs qu'elle prône et devient crédible en exposant ses produits sur des femmes qui représentent la diversité corporelle défendue. Toutes les silhouettes, toutes les couleurs de peau, tous les âges et même tous les états de santé sont représentés dans cette campagne. Le visuel de l'en-tête de la page Culottes²⁴⁴ l'illustre bien :



Sur cette capture d'écran, on voit, par exemple, une mannequin qui porte une poche intestinale²⁴⁵.



²⁴³ « We are excited to launch this campaign that features our redesigned bra collections on real women that represent the unique beauty of our customer. » (Jennifer Foyle, Aerie Global Brand President)

American Eagle Outfitters. *Ibid.*

²⁴⁴ American Eagle Outfitters. *Undies*. [Consulté le 20 juillet 2019]. URL : <https://www.ae.com/us/en/c/aerie/undies>

²⁴⁵ American Eagle Outfitters. *Aerie Real Me Full Coverage Push Up Bra*. [Consulté le 20 juillet 2019]. URL : https://www.ae.com/us/en/p/aerie/bras/push-up-bras/aerie-real-me-full-coverage-push-up-bra/2732_4865_215?menu=cat4840006

13. Little Blue House

13.1 Éléments de contextualisation

13.1.1 Histoire de la marque

Little Blue House est une entreprise québécoise créée dans les années 1980. Fondée par une artiste peintre à North Hatley, un petit village du Québec, l'entreprise familiale distribue aujourd'hui ses produits dans 38 pays. La marque propose des vêtements pour toute la famille, notamment des pyjamas, inspirés de la nature sauvage canadienne.

13.1.2 Vision de la marque

« Créer des vêtements durables, élégants et inspirés aux imprimés uniques pour femme et enfant.²⁴⁶ »

13.1.3 Valeurs de la marque

Les valeurs de la marque sont la famille, le design soigné, la qualité et la durabilité des produits et l'humour.

13.1.4 Produits

Les produits connotent la canadienneté par leurs illustrations d'animaux emblématiques du Canada, comme l'ours et l'orignal, et l'utilisation du traditionnel motif à carreaux rouges et noirs typique du bûcheron. A l'instar de Roots, elle propose une collection « Ô Canada » aux couleurs du pays. Dans ses visuels, la marque met de l'avant ses valeurs que sont le design des produits, la famille et la nature canadienne (les shootings photo sont réalisés à North Hatley). La marque connote ainsi la canadienneté comme en témoignent ses visuels :



²⁴⁶ Hatley. *Notre histoire*. [Consulté le 25 juillet 2019]. URL : https://www.hatley.com/fr_ca/about-us/

Annexe 3 : Guide d'entretien

Introduction

1. Peux-tu te présenter ?

Shopping

2. Quelles sont tes marques de vêtements préférées ? Pourquoi ?
3. Quelles sont tes marques de vêtements préférées en France ? Pourquoi ?
 - a. Ce sont des marques dans lesquelles tu te reconnais ?
4. Quelles sont tes marques de vêtements préférées au Québec ? Pourquoi ?
5. Raconte-moi la première fois où tu as fait du shopping en France.
 - a. Où es-tu allée ? Quartier(s) ? Boutique(s) ?
 - b. Qu'est-ce que tu as acheté ?
 - c. Qu'est-ce que tu en as pensé ? Est-ce que certains aspects t'ont surprise ?
6. Aujourd'hui, quand tu fais du shopping, où vas-tu ? Quartiers ? Boutiques ? Sites ?
 - a. Pour les chaussures ?
 - b. Pour la lingerie ?
7. Raconte-moi comment serait ta journée de shopping idéale ?
 - a. Où vas-tu ? Quartier(s) ? Boutique(s) ?
 - b. Qu'est-ce que tu achètes ?
8. Est-ce que tu remarques des différences entre le style des Françaises et le style des Québécoises ?
 - a. Est-ce que tu as l'impression qu'il y a un style français ?
Est-ce que tu as l'impression qu'il existe une ou plusieurs Françaises/Parisiennes types ?
Quelles sont leurs marques emblématiques ?

Est-ce que tu as l'impression que les femmes françaises s'habillent d'une certaine façon ?

b. Est-ce que tu as l'impression qu'il y a un style québécois ?

Est-ce que tu as l'impression qu'il existe une ou plusieurs Québécoises types ?

Quelles sont leurs marques emblématiques ?

Est-ce que tu as l'impression que les femmes québécoises s'habillent d'une certaine façon ?

9. Depuis que tu es arrivée en France, est-ce que ton style et ta façon de t'habiller ont changé ?

a. Est-ce que certaines marques de vêtements t'ont aidé à construire ton identité depuis que tu es arrivée en France?

b. Est-ce certains vêtements te font sentir Québécoise?

c. Est-ce certains vêtements te font sentir Française?

d. Qu'est-ce que tu penses de la mode en France ?

e. Est-ce que la mode en France t'inspire ?

f. Est-ce que parfois tu sens la pression de devoir avoir l'air française?

10. Quand ta famille vient te visiter en France, est-ce que vous faites du shopping ensemble ? Où allez-vous (boutiques, quartiers, ...) ?

11. Quand tu rentres au Québec, est-ce qu'il y a des boutiques où tu passes systématiquement ? Lesquelles ? Pourquoi ?

12. (Concernant les marques québécoises nommées) As-tu l'impression qu'il y a des marques équivalentes en France ?

13. Peux-tu me dire ce que tu penses de la phrase suivante : « En France, c'est la fashion week tous les jours » ?

Intégration

14. Pourquoi es-tu venue en France ?

15. Quelle image avais-tu de la France avant de venir ?

16. En général, est-ce que tu vois des différences entre la France et le Québec ?
17. Qu'est-ce que tu dirais de ton intégration en France ?
18. Comment décrirais-tu ton identité ? Tu te sens plus Québécoise ? Plus Française ?
- a. Comment les deux se mélangent ?
 - b. Est-ce que parfois tu te sens différente ?
19. Est-ce qu'il y a des situations où tu as le mal du pays ?
- a. Quand tu as le mal du pays, qu'est-ce qui te reconforte ?
 - b. Qu'est-ce qui te manque du Québec ?
20. Est-ce que tu prévois faire ta vie en France ?

Conclusion

21. As-tu quelque chose à rajouter ?

Résumé du mémoire

Aujourd'hui, 12% de la population des pays développés est immigrée et ce chiffre est en croissance. Pourtant, l'impact de la migration sur la consommation et les marques a été relativement peu étudié en sciences de la communication. Alors même que les liens entre culture, identité et marques ont été mis en évidence par plusieurs auteurs²⁶². Ce mémoire a pour objectif d'étudier les rôles des marques dans le bricolage²⁶³ identitaire des migrants. Plus spécifiquement ce sont les rôles des marques de mode dans le bricolage identitaire des femmes québécoises ayant immigré en France qui sera l'objet de cette recherche. Pour y arriver, des entretiens semi-directifs ont été menés, suivis d'analyses sémiologiques des marques investies par les migrantes. La migration, en déracinant l'individu de sa culture d'origine et en le confrontant à l'altérité, engendre une quête identitaire. Le migrant doit se redéfinir dans ce nouvel environnement. Il met alors en oeuvre un bricolage identitaire lui permettant d'arbitrer entre l'appartenance à sa culture d'origine et l'appartenance à sa culture d'accueil. Il cherche notamment à s'inscrire dans des identités collectives pour retrouver des « fondements identitaires [...] [et un] système collectif de valeurs partagées²⁶⁴ ». Pour ce faire, il se tourne vers les marques, qui via leur storytelling s'approprient et ravivent les identités collectives et les mythes nationaux, pour trouver les ressources nécessaires à son bricolage identitaire. Les marques de mode, grâce au pouvoir symbolique du vêtement, jouent un rôle clé dans ce bricolage. Pour s'intégrer, les migrantes cherchent à imiter les Françaises et adhèrent aux marques qui véhiculent le mythe de la Parisienne. A l'inverse, d'autres marques, qui retranscrivent les mythes canadiens, leur permettent de se distinguer en revendiquant leur identité d'origine. L'identité se construit aussi par la mise en récit. Le migrant tisse des liens entre son passé, son présent et son futur, entre là-bas et ici ainsi qu'entre les différentes facettes de son être pour créer un récit cohérent. La migration complique cette narration en occasionnant des dissonances biographiques comme la nostalgie, le manque de reconnaissance et la rupture généalogique. Dans leur bricolage identitaire, les migrantes se servent des marques pour soulager ces dissonances et redonner du sens à leur parcours de vie. Finalement, les marques interviennent aussi dans le bricolage identitaire pour conférer un sentiment d'unité en dépassant la dualité ressentie, en donnant du sens à la migration et en valorisant l'hybridation.

²⁶² Notamment Georges LEWI (2018), Daniel BÔ (2013) et Jean-Noël KAPFERER (2013).

²⁶³ Il sera question de *bricolage* au sens entendu par LÉVI-STRAUSS (1962), c'est-à-dire de la création de quelque chose de nouveau à partir de ressources (signes) pré-existantes.

²⁶⁴ KAUFMANN, Jean-Claude. *Ibid.* p.144.

Mots-clefs

Migration

Intégration

Identité

Bricolage identitaire

Construction identitaire

Consommation

Marques

Stratégie de marque

Discours de marque

Mode