

QUAND L'HABIT FAIT LE MOINE

di *Jeanne Ferrari-Giovanangeli**

Abstract

When clothes make the man. Towards a Corsican ethnoscape?

Using an anthropological approach to communication, this article examines the processes that lead an island community to a quest for symbols that carry an aesthetic conception of authenticity in order to foster union and belief. Several brands of ready-to-wear clothing are used. Their products are studied as communication supports revealing an interpretative framework of reality.

Keywords

Frames; ethnoscape; culture; anthropology; communication.

* JEANNE FERRARI-GIOVANANGELI è dottoressa di ricerca in Sciences de l'Information et de la Communication dell'Università di Corsica e in Scienze politiche dell'Università di Pisa. I suoi interessi investono gli ambiti della teoria sociale e della teoria della comunicazione.

Email: ferrari_j@univ-corse.fr

DOI: www.doi.org/10.13131/unipi/bxn4-rj98

1. INTRODUCTION

La Corse, espace frontalier et lieu de passage, est le témoin privilégié de changements émanant d'une rencontre entre le global et le local. Les formes d'ajustement de pratiques comportementales codifiées par les membres de sa communauté sont les effets d'une modernité à l'épreuve d'une préservation de sa singularité. Prise au sein de brassages ou de chocs culturels, l'île est un espace stratégique, une possession génoise du XIII^e siècle jusqu'en 1755 et une île française depuis 1769. La prégnance du catholicisme romain s'y articule autour d'un code comportemental particulièrement ancré au sein de la population. Elle se superpose à celui de leur vie quotidienne et s'insère inéluctablement au sein d'une conception commune de l'île et du sentiment d'appartenance communautaire qui lui est inhérent. S'inscrivant au sein d'un « mouvement d'anamnèse », ce « rappel permanent du souvenir » se déploie comme un « système de enforcement des liens » (Albertini 2017: 84). Le concept d'*ethnoscape* d'Arjun Appadurai dans son acception élargie est ici convoqué: « le paysage formé par les individus qui constituent le monde mouvant dans lequel nous vivons : touristes, immigrants, réfugiés, exilés, travailleurs invités et d'autres groupes et individus mouvants [...] » (1996/2015: 71-2). Parmi ces manifestations, l'intérêt est porté ici à l'un des éléments de la « façade personnelle » des acteurs (Goffman, 1959a/1973), leurs vêtements. Il semblerait que ces supports de communication soient aujourd'hui privilégiés au sein de la population, favorisant la circulation des formes communes de représentation d'une conception de la culture et de l'identité corses. Le concept de miniature proposé par Roland Barthes est ici sous-jacent. Des images démesurées dont nous retrouvons des « valeurs » qui s'incorporent à cette « miniature imaginaire » (Bachelard, 1961: 142): le lointain « ressemble à une miniature un pays où l'on aimerait vivre. Dans les miniatures du lointain, les choses disparates viennent se “composer”. Elles s'offrent alors à notre “possession” niant le lointain qui les a créées. » (Bachelard, 1961: 159). L'objet de cet article est ainsi de les interroger par le prisme d'une marque insulaire de prêt-à-porter.

Cette étude qualitative propose de retenir un échantillon de produits commercialisés par la marque insulaire de prêt-à-porter *The Minority* et d'autres similaires, à l'instar de *Mi Piace* ou *Pascal m'a dit*¹. Le choix a été motivé par leur affichage publicitaire numérique, leur « calque

¹ S'il en existe d'autres similaires, *Mi Piace* et *Pascal m'a dit* sont ici privilégiées en raison de leurs points de vue respectifs sur leurs propres marques et produits.

culturel» puisé au sein d'un «répertoire des médiations sociales» (Marti, 2019: 192) et leur «quête de l'authentique» (Fort & Fort, 2006) et de la nostalgie (Fantin, 2017). Par la diversité des thèmes mobilisés par ces marques, elles se sont avérées pertinentes afin de mettre au jour le processus de « fixation » décrit par Barbara Cassin, cette « fixation de la fiction, de fabrication décidée, désirée et assumée, du passé et de l'histoire communs » (2018: 190).

La discussion sera alimentée par l'utilisation d'un socle conceptuel et celle d'une approche anthropologique de la communication. L'objectif est de découvrir les aspects significatifs de supports dont la visée n'est pas de réfléchir aux procédés qui amènent une marque à devenir une Marque, mais de comprendre comment une communauté insulaire adapte son comportement face aux effets de la mondialisation. Les phénomènes de consommation soulevés dans cet article permettront de mettre au jour des représentations et des formes de signification et d'images puisant au sein de répertoires culturels, en considérant toutefois la possibilité d'un écart pouvant subvenir entre un discours et son interprétation par les citoyens-consommateurs (Appadurai, 1986). Après une présentation de l'approche privilégiée, la mise en scène des marques et leur légitimité seront abordées. Quelques éléments de contexte seront apportés afin de comprendre la juxtaposition actuelle des cadres d'interprétation de la population insulaire. Enfin, il sera question du déracinement des individus sur leur propre territoire et d'une réflexion sur les mécanismes qui régissent leurs relations entre eux et les autres.

2. UN CONTRAT TACITE

L'île constitue un terrain propice à l'observation. Par le passage du micro au macro, la posture d'*Insider* (Becker, 1963) devient pertinente lorsqu'elle s'inscrit dans une utilisation complémentaire des approches étique et émique. Bronislaw Malinowski préconisait en 1922 de «*grasp the native's point of view, his relation to life, to realise his vision of his world*» (Malinowski, 1922/2005: 19). Dès lors, le statut de membre permet de se saisir des « règles explicites et implicites » (Winkin, 1996/2001: 138) qui régissent la communication. Le choix de faire de « [s]on lieu de vie » (Albertini, 2004: 8) un terrain n'est pas neutre: il place le chercheur au sein de l'ambivalence « observateur et observé » (Salini, 2004: 7), mais dont la théorie et le processus d'écriture conduisent « le particulier à une dimension universelle » (Albertini, 2004: 9).

La vision orchestrale (Winkin, 1996/2001) privilégiée ici permet d'appréhender la communication «comme un système, un processus, qui voit les gestes, les objets, les paroles constituer un vaste syntagme, d'essence symbolique et à finalité performative» (Lardellier 2003: 205).

Créée en 2011, *The Minority* a été initiatrice du marché sur l'île aujourd'hui en pleine expansion, perceptible par l'éclosion d'autres marques à l'instar de *Mi piace* en 2015 ou *Pascal m'a dit* en 2018 pour n'en citer que quelques-unes. Si la conception d'un produit et de sa mise en scène doivent être réalisées dans l'objectif d'être mis en relation avec la clientèle, la marque présente une image d'elle par le produit qu'elle commercialise. Le processus d'identification dont elle a recours afin de se *présenter* se compose d'«éléments graphiques (nom, logotype, symbole) activant le sens de la vue», mais également d'une dimension «polysensorielle» (Lai & Aimé, 1998/2016: 10) afin d'étayer la mise en scène du produit. Les produits commercialisés par *The Minority* se composent d'éléments s'exprimant en soi comme une signature. Les fonds blancs, noirs ou gris, parfois kakis, convoquent le drapeau corse – noir et blanc – ainsi que les tenues portées par les membres du mouvement clandestin u *Fronte di liberazione naziunale di a Corsica* (FLNC) – noir, kaki, blanc.

Et c'est dans cette conjoncture qu'il est observable que cette marque innovante fut un temps, ne bénéficiait que d'un « monopole fragile» (Kapferer 1991/2007: 43): *Mi piace* et *Pascal m'a dit* se sont elles aussi adonnées à cette même palette de couleurs. Ainsi, «la fonction du nom » permet à cette première de se différencier (Kapferer 1991/2007: 43). *The Minority* signifie «La Minorité», la minorité corse qui fait écho au logo utilisé, une tête de mouflon dénommé en langue corse a *muvara*², espèce protégée caractéristique de la Corse (ainsi qu'en Sardaigne).

Néanmoins, si les noms respectifs de chaque marque sont différents, le procédé, qui vise à puiser dans le répertoire des éléments renvoyant à l'île et à utiliser le code couleur du drapeau corse, est le même. Ce qui est perceptible au sein des logos des marques *Pascal m'a dit* et *Mi piace* dont l'un fait référence à Pasquale Paoli et l'autre au drapeau corse combiné à une main au pouce levé. Les trois logos convoquent certains symboles de la Corse : un animal, une figure emblématique et le drapeau. Les points de vue des marques sur leurs produits restent assez distincts les uns des autres: «C'est cette position, cette conception, qui donne l'énergie à la marque et nourrit les transformations qu'elle opère

² Il convient d'indiquer que le nom *A Muvara* était donné à un journal apparu dans les années 1920 à la tendance autonomiste et irrédentiste, mais dont il semblerait que la marque en fait abstraction.

sur les produits pour les rendre conformes à son idéal» (Kapferer, 1991/2007: 39). *The Minority* se différencie par son design équilibré et technique, *Mi piace* par l'inscription seule de mots, groupe de mots ou nom(s) et *Pascal m'a dit* par son univers autour de Pasquale Paoli³. Si le produit doit susciter une réaction de la part du potentiel client afin que ce dernier lui confère assez d'intérêt pour l'observer, le slogan va permettre d'initier le contact entre lui et la marque et tenter de créer une relation. Celui de *The Minority*, «*Feeling special, feeling great*» étant comme le nom de la marque en langue anglaise, permet d'une part d'élargir ses produits à l'international et d'autre part, de leur octroyer une forme de modernité. Le terme «special» renvoie à une forme d'individualisme, mais qui est contrebalancé par l'absence de pronom, permettant de ne pas correspondre de façon ostentatoire à une clientèle particulière. La marque semble s'adresser à toutes et à tous. *Mi piace* utilise quant à elle « Le style revendiqué de l'enfant corse » ou « *A moda corsa* ». Ici, elle vise une clientèle particulière de la même manière qu'elle appelle toute personne originaire de l'île à se sentir concernée par ce qu'elle propose. Mais si ces deux premières semblent avoir recours à un processus quelque peu similaire, *Pascal m'a dit* privilégie directement le produit : « Créateur tee shirt 100% Coton bio. Imaginé et imprimé dans notre atelier en Corse ». Cette dernière s'associe «avec la catégorie de produit, croyant ainsi se l'approprier» (Kapferer, 1991/2007: 38), mais s'y fonde et ne permet ni à la marque ni à ses produits de se distinguer. Le consommateur confirme l'image de la marque en se procurant son produit, ce qui confère à cette dernière une certaine légitimité. Elle est souvent le fruit d'un processus préalablement construit répondant d'une incorporation de l'ancien et du nouveau. La tactique de visibilité de *The Minority* à son lancement en 2011 était nettement innovante sur l'île, car l'objectif était de mettre en scène le produit en le faisant porter par de célèbres ambassadeurs. Si l'omniprésence des placements de produits par les «influenceurs» d'aujourd'hui (et leur signalement en tant que tel) ne parvient plus autant à rendre opérant l'effet «comme si» du réel, ce dernier l'était encore dans les années 2010. Dès lors, les rencontres entre le produit et la «célébrité» paraissant comme un heureux hasard ont permis à la marque de se forger une réputation. La marque a démarré dans la discothèque *Via Notte* dans le Sud de la Corse, elle y avait lancé son

³ Pasquale Paoli, héros de l'indépendance de la Corse, naît le 5 avril 1725 dans la région de la Castagniccia pendant que les troupes génoises occupent l'île. Le 14 juillet 1755, il est élu Generale di a Nazione Corsa (Général de la Nation Corse) au Cunventu Sant'Antone de Casabianca.

magasin, puis a commencé à s'étendre aux plateaux télévisés. Ainsi, les t-shirts portés par des groupes de musique, chanteurs et disc-jockey internationaux finissaient également par l'être par des sportifs, des acteurs, des mannequins et des présentateurs ou animateurs télévisés.

De la photographie soigneusement orchestrée comme étant prise sur le vif, finissait par se succéder les apparitions au sein des émissions des chaînes télévisées privées françaises, telles que TF1, NRJ 12, M6 ou D8 et de la presse avec *Corse-Matin*, *Madame Figaro*, *La Provence* ou *Biba*. Dès lors, l'ensemble de ces individus qui dispose de sa propre notoriété s'apparente pour *The Minority* à « un intermédiaire », « un ouvrier de porte, une autre marque qui bénéficie de l'écoute de cette cible et peut donc servir de relais » (Kapferer, 1991/2007: 69). Il convient de noter que l'*ailleurs* reste toujours aujourd'hui mythifié en réussite sociale pour une partie de la population et le désir de la « monstration » profondément ancré. Ce qui semblerait avoir été intercepté par les dirigeants de la marque en procédant à ce type de médiatisation de leurs produits, et l'attachement de ses successeuses à présenter sur leurs sites internet ou diverses plateformes les articles de journaux diffusés de façon nationale, révélant sans doute le besoin de présenter cette forme de reconnaissance et de visibilité exportée hors du territoire.

Toutefois, il convient de noter l'existence d'un écart entre le discours publicitaire et son interprétation réelle par les citoyens-consommateurs. Comme l'indique Roberta Sassatelli (2007), les images et les discours ne peuvent être réduits à des modèles d'actions : il existe toujours un écart entre le discours et les intentions, les effets voulus et non voulus, rendant les circuits marchands contestés et contradictoires. Les répertoires de représentation au même titre que les pratiques de consommation évoluent constamment. Aussi, la consommation ne peut être ici pensée de façon dichotomique. Les modes relationnels sont complexes et doivent être nuancés, en même temps que la figure du consommateur ne peut constituer en un sujet unitaire et indifférencié.

3. UN SYSTÈME DE CROYANCE(S)

Les produits de *The Minority* s'inscrivent au sein d'un processus plus ancien qu'il n'y paraît. Leur commercialisation s'élève comme l'effet d'un système capitaliste perceptible par le nombre de marques qui proposent à présent ce type d'articles. Dès lors, l'attention est portée non pas à la stratégie marketing en tant que telle, mais à concevoir ces produits comme des supports de communication illustratifs d'une représentation que la communauté elle-même se fait de sa propre

culture. Le sentiment de déracinement des personnes qui décident ou qui doivent partir de l'île a su avec le temps favoriser la construction d'un *ethnoscape*. Si le phénomène d'émigration d'une partie de la population de l'île est ancien, la situation économique de la première moitié du XXe siècle l'a intensifiée. À partir des années 30, l'essor de la chanson corse et des cabarets fut insufflé par des diasporas consolidées en métropole (particulièrement à Paris, Marseille et Nice). L'île commence à subir dans les années 1960 une profonde transformation⁴ et rentre à partir des années 1970 au sein d'un espace-temps particulier, dénommé en langue corse *u Riacquistu*: «revival culturel et politique» (Albertini & Salini, 2004) initialement instauré par «l'intelligentsia corse de la diaspora» et porté ensuite par la jeunesse. Ainsi, le «processus d'anamnèse» (Albertini, 2004) amène à une quête intensive de symboles porteurs d'une conception esthétique de l'authenticité afin de favoriser l'identification, l'union, la croyance et crée un nouveau cadre interprétatif de la réalité autour de «manières d'être». Ce sentiment d'authenticité est construit par des stratégies d'adaptation lorsque les individus se sentent inauthentiques. Une mise en récit de Soi étayée par un style de consommation dont nous pouvons retenir trois processus culturels : la possession publique de biens de consommation, les présentations stylisées de soi et l'affichage de la connaissance d'un répertoire considéré comme authentique (Force, 2009). Ce cadre correspond à une construction de sens et permet d'amplifier le sentiment d'appartenance à la communauté. Sa création est en fait le fruit d'une «modalisation» du cadre d'origine, qu'Erving Goffman définit comme un «un ensemble de conventions par lequel une activité donnée se transforme en une autre activité qui prend la première pour modèle, mais que les participants considèrent comme différente» (Goffman, 1974/1991: 52). La convocation de la religion semble alors évidente, elle incarne le maintien de la cohésion sociale et de la solidarité et fait inéluctablement partie d'un cadre primaire, car «le catholicisme romain a marqué le territoire physique et symbolique d'une empreinte indélébile» (Albertini, 2017: 77). À partir des années 1970, le bleu de chine et le t-shirt se démocratisent auprès d'une partie de la population et s'affichent comme identifiant identitaire. Néanmoins, si le premier détient à lui seul une charge symbolique⁵, le second nécessite l'accompagnement

⁴ Destination touristique officielle dans le cadre de «printemps corses» lancé par le préfet Marcel Camille Savreux et terre d'accueil de dix-sept-mille pieds noirs à la fin de la guerre d'Algérie.

⁵ Initialement ancré dans l'imaginaire colonial devient désormais une sorte de signe de ralliement mais aussi symbole de la contestation. Hommes et femmes, en particulier des militants nationalistes, le portent et l'arbovent volontiers.

d'iconographies et d'inscriptions floquées ou dessinées à la main. En même temps, le renouveau des confréries ou les foires de la Santa di u Niolu témoignent du calendrier religieux de l'île qui rythme l'année et « présente quelques temps forts auxquels la population semble apporter un profond attachement. Il ponctue le déroulement des activités religieuses, mais également économiques et sociales » (Albertini, 2017: 77). Les 13, 14 et 15 août donnent lieu à de nombreuses fêtes afin de célébrer l'Assomption, la présence d'un prêtre dans le meeting d'un mouvement politique inscrit la religion catholique au sein d'une « volonté de maîtrise de l'espace et du temps » (Albertini, 2017: 77). Avec le temps, les prêtres ont été remplacés dans les meetings par le chant à l'unisson du *Dio vi salvi regina*⁶:

Les religions [...] ont utilisé l'ensemble des moyens d'information et de communication, dès leur naissance : ceux-ci ont contribué à construire un espace de signification socialement partagé et à accroître leur emprise, par le texte, le rite, le discours et l'image [...], invitant à une communication avec des êtres non visibles, contribuant, par cette diffusion, à une régulation de l'espace social, fortement différencié et structuré (Douyère, 2015: 3).

La vision rituelle de la communication permet de comprendre comment un discours use des mêmes procédés que la religion, car elle ne « s'intéresse pas à la diffusion des messages dans l'espace, mais au maintien de la société dans le temps ; non à l'acte de diffuser l'information, mais à la représentation des croyances partagées » (Froissart & Winkin, 2007: 38; Carey, 1989/2009: 33). La force de cette croyance a amené ce cadre modalisé à être transposé continuellement pendant une cinquantaine d'années, produisant l'effet retrouvé de nos jours, celui d'une interprétation particulière puisqu'elle traduit cette modalisation comme le modèle d'origine : « Penser le problème culturel en Corse [...], nous oblige à constater un état de fait qui oscille entre trois "attitudes" souvent paradoxales: revendication d'une spécificité insulaire que tout un chacun s'accorde à accepter comme une réalité ; rejet de certains modèles culturels interprétables ou justifiés comme résistance à un corps allogène ; simultanément, acceptation sans réserve d'autres schèmes tout aussi étrangers, mais justifiée au nom d'un certain modernisme » (Salini, Nicoli & Lantieri, 1987: 123-124). Puisque « la consommation s'est progressivement désengagée d'une conception

⁶ Pasquale Paoli, élu Général de la Nation corse le 14 juillet 1755, place symboliquement la Corse sous la protection de la Vierge Marie et fait d'un chant religion napolitain l'hymne de la jeune république. Ce chant réapparaîtra durant le *Riacquistu* et s'imposera alors à toutes les clôtures de meetings politiques, manifestations culturelles et messes.

essentiellement utilitariste, basée sur la valeur d'usage» (Carù & Cova, 2006), il semble prévisible que les marques tentent de recourir pour leurs produits à des éléments permettant à eux seuls d'être porteurs de sens, ou du moins d'en susciter auprès de leur clientèle. Il n'est pas question d'identité ou de culture à proprement parler mais de réussir à trouver une série d'éléments permettant de résoudre « le problème de la mise en relation et de l'interdépendance de deux mondes éloignés: l'univers de la production et celui des individus» (Semprini, 2005). Si leur convocation d'images, de mots ou de groupes de mots paraît puiser dans la culture et l'identité corses, ce que ces marques semblent elles-mêmes dire et mettre en scène, il convient plutôt d'observer qu'elles ne font qu'ajouter une strate supplémentaire à un cadre d'ores et déjà modalisé :

[...] la rémanence du passé dans la publicité contemporaine semble particulièrement propice à l'éclosion de variations mémorielles empreintes de connotations nostalgiques. Ces dernières constituent bien entendu des opportunités commerciales dont cherche à se saisir le discours publicitaire, mais elles contribuent également à construire, diffuser et naturaliser des mythes du passé. Un théâtre de représentations idéalisées se déploie ainsi sous nos yeux, cristallisé autour de quelques consensus mémoriels (Fantin, 2017: 97).

Cela devient manifeste lorsque ne sont gardés de l'iconographie que le sujet lui-même représenté ou les mots inscrits⁷: la religion catholique ; les

⁷ Dans le cas de la marque *Mi piace*, qui ne donne sur ses produits que des « messages », cela est d'autant plus perceptible. Nous retrouvons pour la religion catholique le *Dio vi salvi regina*, la Vierge Marie, la croix, les inscriptions «*Santa*» (Sainte) ou «*Amen*» ; pour les traits de caractères les inscriptions «*azeza/azezu*» (de mauvaise humeur), «*stragna*» (littéralement sorcière, apathique) et «*macagna*» (trait d'humour) ; pour la famille et le village les inscriptions «*babbu*» (papa), «*frate*» (*frateddu*, frère), «*paese*» (village) et «*cuci*» (*cucinu*, cousin) ; pour le nationalisme la cagoule, les inscriptions «*forza*» (force), «*libertà*» (liberté), «*rivoluzione*» (révolution), «*nazione*» (nation), «*ghjuventù*» (jeunesse), «*patria*» (patrie), «*ribella/ribellu*» (rebelle) et l'iconographie renvoyant aux nuits bleues (série d'attentats réalisés dans la même nuit par le FLNC) ; pour les activités les inscriptions «*putachju*» (potin), «*paghjella*» (chant polyphonique à trois voix), «*vendetta*» (vengeance), «*caccia*» (chasse) et l'iconographie liée au Sporting club de Bastia (club de foot) et à leurs supporters ; pour les activités les inscriptions «*putachju*» (potin), «*paghjella*» (chant polyphonique à trois voix), «*vendetta*» (vengeance), «*caccia*» (chasse) et l'iconographie liée au Sporting club de Bastia (club de foot) et à leurs supporters ; pour la cuisine les inscriptions «*pulenda*» (polenta) et «*canistrelli*» (biscuits secs) ; pour la nature les L'iconographie du sanglier et du mouflon, «*nepita*» (calament nepeta) ainsi que les inscriptions «*paradisula*» (littéralement «*parad'île*») et «*machja*» (maquis) ; pour les expressions en langue corse inscriptions «*babin*» (ça va ? ou interjection), «*era ora*» (il était temps), «*in crisa nera*» (en crise noire), «*lascia corre*» (laisse tomber), «*strampalatu*» (maladroit), «*zittu*» (tais-toi), «*tamentu tippu*» (quel grand homme) ou «*Scappa*» (enfuis-toi) et enfin pour le tourisme l'iconographie qu'il renvoie à l'instar des claquettes-chaussettes.

traits de caractère, la famille et le village, les figures historiques avec Pasquale Paoli ou Napoléon Bonaparte, le nationalisme, les pratiques et les activités, la cuisine, la nature, les expressions en langue corse et enfin le tourisme. Comme ces éléments semblent à présent être traduits par un cadre primaire, ils paraissent constitutifs d'une identité collective que Louis Quéré définit comme « une pure projection imaginaire reposant sur le partage d'un même état : mêmes idées, mêmes sentiments, mêmes convictions. C'est à partir d'un jeu de révélation mutuelle que les sujets forgent l'image qu'ils sont collectivement » (Quéré, 1982: 59). D'une « fabrique d'identités », à une « surenchère identitaire » (Salini, 2009), la surethnicisation de la culture provoque une forme d'invention du passé et s'explique à travers cette question de la culture. Les éléments énumérés précédemment sont bien plus représentatifs des perceptions communes et collectives qu'ils n'y paraissent et ne peuvent amener qu'à certains questionnements. L'objectif n'est pas de déterminer par un geste brut ce qui fait partie d'une identité et d'une culture et ce qui ne l'est pas, mais de réfléchir d'une façon plus générale aux procédés qui arrivent à transformer un élément artificiel en une interprétation de la réalité: «le monde est une chose, son image en est une autre, même si, bien souvent, nous avons tendance à les confondre ; illusions, trompe-l'œil, prestidigitation, reposent sur cette identité tacitement et faussement assumée d'une correspondance nécessaire entre le monde et sa représentation» (Moles, 1972: 55).

4. UN ETHNOSCAPE *HIC ET NUNC*

Force est de constater que la marque de prêt-à-porter *The Minority* est parvenue à être « un ordonnateur, mû par une vision, une mission, une conception de ce que doit devenir la catégorie » (Kapferer, 1991/2007: 38), car elle a réussi à étendre sa clientèle : un produit initialement destiné à une clientèle touristique, finit également par cibler la population locale. Il répond à deux fonctions combinées en un seul objet. Pour les voyageurs, l'article correspond à un « souvenir », tel que peuvent être ramenés un couteau, un saucisson, des *canistrelli*, du vin ou un œil de Sainte-Lucie⁸. Néanmoins pour les locaux (où les communautés diasporiques), la fonction est toute autre. Elle s'inscrit au sein d'un code comportemental particulier, d'un « réseau relationnel très dense »

⁸ Clio & Co. (2019, 10 mai). *Souvenirs de Corse : tout ce que vous devez mettre dans votre valise*. <https://www.clioandco.com/souvenirs-de-corse/>

(Castellani, 2005: 76) qui se déploie comme une incessante représentation. Le corps, « support du premier regard » (Marcellini & Miliani, 1999), demeure vulnérable. La physiologie sociale (Durkheim, 1928) de la Corse repose sur l'insularité, dont l'interconnaissance est l'un de ses effets. Les comportements des individus sont régis par la communauté dans son ensemble et les interactions interpersonnelles par une forme d'acceptation et de reconnaissance. L'espace public corse devient une scène d'apparition où un code comportemental s'enracine dans la vie quotidienne des habitants. Les relations sociales ordinaires sont placées sous l'égide d'un spectacle théâtral particulièrement enraciné :

Quand un acteur joue un rôle, il demande implicitement à ses partenaires de prendre au sérieux l'impression qu'il produit. Il leur demande de croire que le personnage qu'ils voient possède réellement les attributs qu'il donne l'apparence de posséder ; que l'activité qu'il exerce aura effectivement les conséquences qu'elle est implicitement censée entraîner, et que, d'une façon générale, les choses sont bien ce qu'elles ont l'apparence d'être (Goffman, 1959a/1973: 25).

La représentation de l'acteur dans les relations de face-à-face informelles est immédiatement coordonnée à un processus d'identification qui renvoie à un groupe, celui d'une famille, d'un village, d'une microrégion (Castellani, 2005: 74). Dans cette conjoncture, les individus portant ce type de t-shirt communiquent en affichant une « façade personnelle », c'est-à-dire la « partie de la représentation qui a pour fonction de fixer et d'établir la définition de la situation » (Goffman, 1953a/1973: 29), finalement très orientée. Le vêtement correspond à un support de communication particulièrement observé par l'autre, car perçu comme la marque d'un statut social :

le vêtement réel comporte toujours un élément signalétique, dans la mesure où toute fonction est au moins signe d'elle-même et que l'objet culturel possède, par sa nature sociale, une sorte de vocation sémantique : en lui, le signe est tout prêt à se séparer de la fonction et à opérer seul, librement, la fonction étant réduite au rang de postiche ou d'alibi (Barthes, 1967).

Ainsi, le « jeu rituel » se transforme en un besoin du paraître et « dépasse de loin la simple fonction ludique: on rejoint alors le “jeu profond” de C. Geertz faisant “comme si”, en sachant que cette simulation vraie exercera une action symbolique » (Lardellier, 2003). Ces pratiques comportementales deviennent inhérentes à l'ensemble de la population. Là où la tenue traduit initialement un statut social, elle

finit par se performer en un support d'appartenance à une même communauté. Le vêtement permet à l'acteur de témoigner «de son lien à la collectivité et de son obéissance aux normes » (Simmel, 1911/2011) et d'être ainsi incorporé socialement à sa communauté. L'ambivalence du procédé s'illustre par la dualité au sein d'un même objet : le vêtement relève du global, mais aussi du local par les éléments que l'on tente d'y renfermer. Les marques devront évoluer avec leur temps, c'est inéluctable. Mais il semble néanmoins important d'en considérer les limites: une communauté qui tend à devenir une communauté de consommateurs peut finir par être « éblouie par l'abondance de sa fécondité, prise dans le fonctionnement béat d'un processus sans fin, ne soit plus capable de reconnaître sa futilité» (Arendt, 1958/2016: 186). Si les articles de *The Minority* et de toute marque similaire savent répondre aux attentes de deux types de clientèles, il semble justifié de se demander si la population locale ne deviendrait-elle pas le touriste de son propre territoire. Car plus les efforts d'anamnèse sont répétés et soutenus, plus la menace de l'amnésie est grandissante. Le concept d'« aura» de Benjamin Walter est ici pertinent et mérite d'être étendu à l'analyse. Ces produits commercialisés ne peuvent convoquer l'authenticité, car elle ne se trouve pas dans sa reproduction, mais dans les pratiques rituelles elles-mêmes :

 Jour après jour, le besoin se fait plus pressant de posséder la plus grande proximité avec l'objet dans l'image ou plutôt dans sa copie. Et la copie [...] se distingue évidemment de l'image. Unicité et permanence sont aussi étroitement liées dans celle-ci que fugacité et reproductibilité dans celle-là (Benjamin, 1931/1996).

La chaîne de fabrication déployée avant la commercialisation de ces t-shirts illustre toute l'importance du procédé de réplique qui est exercé. Cet « étrange bricolage visuel, et parfois technique, du passé (Fantin 2018: 117), cette «reproduction technique» (Benjamin, 1931/1996) conduit à la dissolution de l'aura pouvant être initialement déployée lors du processus de création. Mais la culture devient une marchandise et « plus que toute autre », elle « a en effet une dimension symbolique qui dépasse largement la valeur d'usage des biens» (Farchy & Ranaivoson, 2013: 131). Et le consommateur qui fait l'acquisition de ce type de produits confirme « cérémoniellement son adhésion à une certaine communauté d'action et de pensée, et participe ainsi à un second processus de transformation statutaire [...] » (Froissart & Winkin, 2007: 42).

5. CONCLUSION

L'analyse des expressions matérielles d'un « soubassement symbolique et religieux » (Albertini, 2017: 84) permet de déceler les schèmes d'interprétation observables au sein de l'île. Lorsque ces manifestations s'exhibent par une variété de supports dans le but d'être livrées au regard de l'autre, elles ne peuvent que susciter une remise en question de la part du chercheur. Les marques permettent de comprendre le paradoxe, car là où leurs dirigeants évoquent « un monde déshumanisé »⁹ (Alessandri, 2012), eux-mêmes masquent, occultent, effacent le caractère religieux pour n'en garder qu'une dimension édulcorée et sécularisée.

Si cet article s'intéresse majoritairement au répertoire religieux et à la constitution d'un *ethnoscape* corse sur l'île même, les processus auxquels les marques ont recours s'inscrivent dans une logique plus large en réaction à une tendance mondiale à la déritualisation. Face à cela, les membres d'une société, d'une culture, d'un groupe tentent de faire lien aux autres, dont l'expression se traduit aujourd'hui inéluctablement par une affirmation identitaire. Comme le souligne Isabelle Rigoni (2010) :

Les mobilisations identitaires ne constituent pas une tendance nouvelle, mais s'inscrivent plus largement, pour la période contemporaine, dans le prolongement des mouvements culturels (...) qui ont marqué les années 1970 du sceau d'une affirmation identitaire qui a pu être analysée, déjà, comme participant à la fragmentation des identités nationales.

Nous pourrions à ce titre évoquer le cas du Pays basque et de trois marques nettement semblables à celles traitées dans cet article : *Kukuxumuxu*, *Ez Kexa* ou *Katxi Glothing*.

BIBLIOGRAPHIE

- ALBERTINI, F. (2004). *Approche d'une économie communicative : l'exemple de la Corse* (H.D.R. Sciences de l'Information et de la Communication). Corte: Université di Corsica.
- ALBERTINI, F. (2017). «Ainsi soit l'île !»: La Corse comme laboratoire

⁹ Alessandri, L. (26 août 2012). The Minority persiste et signe. *Corse Matin*. <http://www.corsematin.com/articles/the-minority-persiste-et-signe-29852>

- de la laïcité. In R. DELAYE (dir.), *Oser la laïcité* (pp. 73-85). Caen: EMS Éditions.
- ALBERTINI, F., SALINI, D. (2004). Riacquistu (u). In T. SABIANI (dir.), *Encyclopedia Corsicae, Volume III. Famille – Voir* (pp. 1068-1075). Biguglia : Éditions Dumane.
- APPADURAI, A. (1986). *The social life of things : Commodities in cultural perspective*. New-York: Cambridge University Press. 2013.
- APPADURAI, A. (1996). *Après le colonialisme: les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris : Éditions Payot, 2015.
- ARENDDT, H. (1958). *Condition de l'homme moderne*. Paris: Pocket éditions. 2016.
- BACHELARD, G. (1961). *La poétique de l'espace*. Paris : Presses universitaires de France.
- BARTHES, R. (1967). *Système de la mode*. Paris : Éditions du Seuil.
- BECKER, H. S. (1963). *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*. Paris : Éditions Métailié, 2020
- BENJAMIN, W. (1931). Petite histoire de la photographie. *Études photographiques*, (1), 1996 : 1-20.
- BENJAMIN, W. (1939). *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris : Éditions Payot, 2013.
- BIRDWHISTELL, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- CAREY, J. W. (1989). *Communication as culture: essays on media and society*. Boston : Unwin Hyman, 2009.
- CARÙ, A., COVA, B. (2006). *Expériences de consommation et marketing expérientiel*. *Revue française de gestion*, 3: 99-113.
- CASSIN, B. (2018). *Quand dire c'est vraiment faire : Homère, Georgias et le peuple arc-en-ciel*. Paris : Fayard éditions.
- CASTELLANI, J.-P. (2005). *Performance de la culture et identité insulaire: l'exemple de la Corse*. Doctorat Sciences de l'Information et de la Communication). Corte : Università di Corsica.
- DOUYERE, D. (2015). De la mobilisation de la communication numérique par les religions. *Tic&Société*, 9(1-2): 1-26.
- DURKHEIM, E. (1912). *Les formes élémentaires de la vie religieuse: le système totémique en Australie*. Paris : PUF, 20034.
- DURKHEIM, E. (1928). *Le socialisme. Sa définition – Ses débuts – La doctrine saint-simonienne*. Paris : PUF.
- FANTIN, E. (2017). Imaginaire nostalgique et publicité: le cas du petit
-

- village d'antan. *Literatūra*, 59(4): 97-106.
- FANTIN, E. (2018). La publicité nostalgique d'elle-même. Du discours à l'objet de la consommation. *Recherches en communication*, 46: 117-130.
- FARCHY, J., RANAIVOSON, H. (2013). Défendre la diversité culturelle: soubassements économiques et arbitrages politiques. In P. RASSE (dir.), *La diversité culturelle* (pp. 125-140). Paris : CNRS Éditions.
- FORCE, W. R. (2009). Consumption styles and the fluid complexity of Punk authenticity, *Symbolic interaction*, 40(1): 43-62.
- FORT, F., FORT, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits du terroir. *Revue française de gestion*, 3: 145-159.
- FRANCEQUIN, G. (2008). *Le vêtement de travail, une deuxième peau*. Èrès éditions.
- FROISSART, P., WINKIN, Y. (2007). L'approche rituelle de la communication. Hommage à James Carey. *Médiamorphoses*, 19: 37-43.
- GOFFMAN, E. (1959A). *La mise en scène de la vie quotidienne. La présence de soi. Vol. I*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1973.
- GOFFMAN, E. (1959B). *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public. Vol. II*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1973.
- GOFFMAN, E. (1974). *Les cadres de l'expérience*. Paris : Les Éditions de Minuit. 1991.
- INA (1977, 8 SEPT.). Bilan d'un an d'action violente en Corse. [vidéo]. Antenne 2. Cf: <https://sites.ina.fr/mobilisations-en-corse/tempo/!/media/CAB7701523301>
- KAPFERER, J.-N. (1991). *Les marques. Capital de l'entreprise*. Paris : Editions d'Organisation, 2007.
- LAI, C., AIMÉ, I. (1998). *La marque*. Malakoff : Dunod, 2016.
- LARDELLIER, P. (2003). *Théorie du lien rituel: anthropologie et communication*. Paris : Éditions L'Harmattan.
- MALINOWSKI, B. (1922). *Argonauts of the western pacific. An account of native enterprise and adventure in the archipelagos of Melanesia New Guinea*. London : Routledge, 2005.
- MARCELLINI, A., MILIANI, M. (1999). Lecture de Goffman. *Corps et culture*, 4 : 1-22.
- MARTI, C. (2019). *Les médiations culturelles des marques: Une quête d'autorité*. London : ISTE.
- MOLES, A. A. (1972). Vers une théologie écologique de l'image. In A.-M. LAULAN (dir.), *Image et communication* (pp. 49-73). Paris : Éditions Universitaires.
- PASQUIER, S. (2003). Erving Goffman: de la contrainte au jeu des

- apparences. *Revue du MAUSS*, 2(2): 388-406.
- QUÉRÉ, L. (1982). *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*. Paris : Éditions Aubier-Montaigne.
- RASSE, P. (2013). Présentation générale. La diversité des cultures en question. In P. RASSE (dir.), *La diversité culturelle* (pp. 7-27). Paris: CNRS Éditions.
- RIGONI, I. (2010). Éditorial. Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique. *Revue européenne des migrations internationales*, 26(1) : 7-16.
- SALINI, D. (2004). La Corse dans sa dimension anthropologique. In T. SABIANI (dir.), *Encyclopedia Corsicae. Volume II. Alimentaire – Ethnobotanique* (pp. 1-15). Biguglia : Éditions Dumane.
- SALINI, D. (2009). Musiques traditionnelles de demain. Entre anamnèse et injonction identitaire. *Cahier d'ethnomusicologie*, 22: 49-61.
- SALINI, D. & BARTOLINI, C. (2004). Chant. In T. SABIANI (dir.), *Encyclopedia Corsicae. Volume II. Alimentaire – Ethnobotanique* (pp. 363-386). Biguglia: Éditions Dumane.
- SALINI, D., NICOLI, M.-J., LANTIERI, F. (1987). L'île, figure-paradoxe. *Peuples méditerranéens / Mediterranean peoples*, 38-39 (« Corse. L'île Paradoxe »): 123-129.
- SASSATELLI, R. (2007). *Consumer culture. History, Theory and Politics*. London: Sage Publications.
- SEMPRINI, A. (2005). *La marque, une puissance fragile*. Paris : Vuibert éditions.
- SHERZER, J. (1978). The ethnography of speaking: A critical appraisal. In M. SAVILLE-TROIKE (ed.), *Linguistics and Anthropology. Georgetown U. round table on Languages and Linguistics 1977* (pp. 43-57). Washington: Georgetown University Press.
- SIMMEL, G. (1911). *Philosophie de la mode*. Paris: Allia éditions, 2011.
- WINKIN, Y. (1996). *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Paris: Éditions du Seuil, 2001.
-