

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

CONCEVOIR L'HABILLEMENT EN TANT QU'OUTIL DE DIPLOMATIE PUBLIQUE À PARTIR D'UNE
PERSPECTIVE COMMUNICATIONNELLE

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DU DOCTORAT EN COMMUNICATION

PAR

MADELEINE GOUBAU

NOVEMBRE 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je souhaite tout d’abord exprimer ma plus sincère gratitude à mon directeur de thèse, le professeur Christian Agbobli. Merci d’avoir ouvert votre expertise en communication internationale et interculturelle à ma curiosité pour le thème de l’habillement. Vous ne m’avez jamais donné l’impression de douter du sérieux du sujet, alors que je sais par expérience à quel point il demeure à défendre. Je suis chanceuse d’avoir pu compter sur vos connaissances et votre rigueur pour orienter la concrétisation de mes idées, celles-ci ne cadrant pas toujours parfaitement avec les normes institutionnelles. Lorsqu’un détour m’était demandé – et il y en a eu plusieurs au cours des huit dernières années – il ne compromettait jamais ce qui me faisait vibrer à propos de mon projet doctoral. C’était un pas de côté, habilement suggéré, pour me permettre de me projeter plus loin. Bref, merci d’avoir été cet allié, à la fois avisé et enthousiaste, dans les risques que je tenais à prendre. Au-delà d’un accompagnement solide sur le plan intellectuel, je suis tombée sur un superviseur humain et bienveillant.

Je tiens par ailleurs à remercier les membres de mon jury qui, au moment de lire ces lignes, s’apprêtent à consacrer de précieuses heures à la lecture attentive de mon manuscrit. Caroline Bouchard, Caroline Caron et Farrah Bérubé, je vous suis profondément reconnaissante d’accepter ce mandat. Certaines d’entre vous suivent l’évolution de mon projet depuis ses premières ébauches en forum doctoral. Si vos questions, vos commentaires et vos encouragements ont été utiles pour amener cette thèse jusqu’à sa version actuelle, ils m’ont également poussée vers une plus grande maîtrise des fondements théoriques et épistémologiques de ma démarche. Ces acquis m’apparaissent aujourd’hui essentiels.

Bien que l’éthique de la recherche m’oblige à préserver l’anonymat des participants à cette étude, je tiens à ce qu’ils sachent à quel point leur contribution a été appréciée. Vous qui avez accepté de vous prêter à mes demandes malgré des horaires particulièrement chargés, vos témoignages et les accès que vous m’avez accordés sont la matière première de ce projet. M’entretenir avec vous et co-construire mon sujet au fil de nos échanges a été de loin la partie la plus captivante de mon travail.

Un merci tout spécial au complice le plus proche de ce parcours doctoral, mon amoureux Kévin Milot. Le début de notre histoire de couple coïncide précisément, mais de façon totalement fortuite, avec celui de mon doctorat. Tous les hauts, les bas et les longs plats du parcours, nous les avons vécus ensemble. Tantôt à distance entre Montréal et Trois-Rivières, tantôt confinés étroitement par une pandémie. D’abord à deux,

puis à trois, puis à quatre et finalement à cinq. Nos vies et nos priorités ont bien changé depuis, avec toujours ce doctorat en trame de fond. Merci d’avoir marqué les *milestones* invisibles d’une progression qui semblait sans fin, et d’avoir ragé avec moi contre tout quand j’en avais besoin.

En terminant, merci à mon père Dominique Goubau pour l’inspiration académique, à ma mère Francine Legaré pour la couture et la plume, ainsi qu’à mes deux fidèles étoiles filantes Rachel et Alexandra pour le soutien et les délires quotidiens.

DÉDICACE

À mes fils Henri, Edmond et Vallier.
En repoussant la fin de ce doctorat par vos arrivées,
vous avez certainement permis le mûrissement de mes idées.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
DÉDICACE	iv
LISTE DES FIGURES	x
LISTE DES TABLEAUX	xi
RÉSUMÉ.....	xii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE ET QUESTION DE RECHERCHE	6
1.1 Prémices du projet de recherche.....	6
1.2 L’habillement comme outil de diplomatie publique.....	9
1.2.1 Des exemples documentés scientifiquement, un phénomène à cadrer théoriquement	9
1.2.2 La mode et/ou l’habillement, ignorés par les chercheurs	11
1.3 D’une problématique théorique à une démarche empirique.....	13
1.4 Expositions Universelles et habillement	14
1.4.1 L’habillement en tant qu’industrie manufacturière	16
1.4.2 L’habillement sous l’angle du luxe.....	17
1.4.3 L’habillement pour incarner le futur	18
1.4.4 L’habillement comme élément de contraste.....	20
1.4.5 L’habillement comme élément d’auto-exotisme.....	22
1.4.6 L’habillement pour promouvoir l’État-nation vs incarner un thème commun.....	23
1.4.7 Les représentations de l’habillement	24
1.4.8 L’habillement est le message.....	25
1.4.9 L’habillement à Expo 67.....	25
1.5 Expositions Universelles et diplomatie publique	28
1.5.1 Un regain attribué à la diplomatie publique.....	28
1.5.2 La diplomatie publique de l’État-nation hôte de l’Exposition Universelle.....	30
1.5.3 La diplomatie publique des États-nations participants à l’Exposition Universelle	31
1.5.4 L’Exposition Universelle, un exercice de diplomatie publique formaté	32
1.5.5 Les Expositions Universelles comme lieu d’actualisation de la recherche en diplomatie publique	34
1.6 Synthèse de la problématique	35
1.7 Objectifs et question de recherche.....	36
1.7.1 Des objectifs influencés par une approche constructiviste	37
1.7.2 Objectifs de recherche.....	39
1.7.3 Question de recherche	41
1.8 Conclusion du chapitre 1	42

CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL	44
2.1 Un cadre influencé par une approche constructiviste	44
2.2 Le champ des <i>fashion studies</i>	46
2.2.1 Origines et spectre du champ d'études des <i>fashion studies</i>	46
2.2.2 <i>Fashion studies</i> et communication	49
2.3 Le concept d'habillement	53
2.4 Les concepts connexes à l'habillement.....	54
2.4.1 La mode	54
2.4.2 Le vêtement.....	55
2.4.3 Le style	56
2.5 Le champ de la diplomatie publique.....	56
2.5.1 Origines et spectre du champ d'études de la diplomatie publique.....	56
2.5.2 Diplomatie publique et communication	60
2.6 Le concept de diplomatie publique	63
2.7 Les concepts connexes à la diplomatie publique.....	67
2.7.1 La nouvelle diplomatie publique	68
2.7.2 La diplomatie culturelle	68
2.7.3 <i>Fashion diplomacy</i>	70
2.8 Le concept d'État-nation.....	70
2.9 Le champ de la communication	73
2.9.1 Se situer dans les origines et le spectre de la communication	74
2.9.2 Une perspective communicationnelle influencée par l'École de Palo Alto	77
2.10 Conclusion du chapitre 2	79
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE	81
3.1 Étude de cas.....	81
3.2 Collecte de données.....	87
3.2.1 Entretiens individuels semi-dirigés	87
3.2.2 Étude de documents.....	89
3.2.3 Journal de pratiques de recherche	90
3.2.4 Cartographie d'idées.....	91
3.3 Traitement des données – analyse inductive thématique.....	92
3.4 Présentation des résultats	94
3.5 Ressemblance fortuite avec la méthode de la théorisation enracinée	96
3.5.1 Un sujet qui émane des connaissances sensibles du chercheur.....	97
3.5.2 L'échantillonnage théorique.....	99
3.5.3 La créativité derrière l'analyse itérative des données	100
3.5.4 L'intervention tardive de la littérature	101
3.5.5 La présentation flexible des résultats.....	102
3.5.6 « <i>Difficult but exciting</i> »	103

3.6 Conclusion du chapitre 3	103
CHAPITRE 4 PERCEPTION ET PRÉSENCE DE L'OUTIL HABILLEMENT DANS LA PRATIQUE VS DANS LA LITTÉRATURE	105
4.1 Existence et importance perçues de l'outil habillement dans l'absolu.....	106
4.1.1 Habillement : apparence, identité, attitudes.....	106
4.1.2 Importance croissante, voire incontournable, de l'outil habillement	107
4.1.3 Conscience variable de l'outil habillement.....	108
4.1.4 Atouts et dangers perçus de l'outil habillement.....	108
4.1.5 Un outil sous-estimé	110
4.2 Degrés de présence de l'outil habillement dans la pratique	111
4.2.1 Présence insoupçonnée.....	114
4.2.2 Présence secondaire/ponctuelle	115
4.2.3 Présence notoire/récurrente	116
4.2.4 Présence principale/systématique	116
4.3 Conclusion du chapitre 4	117
CHAPITRE 5 CARTOGRAPHIE CONCEPTUELLE DES MANIFESTATIONS OBSERVÉES DE L'OUTIL HABILLEMENT	118
5.1 Faire sens d'un écueil méthodologique	119
5.2 Changement de statut pour la cartographie : de résultat final à étape méthodologique additionnelle 123	
5.3 Comment consulter la cartographie	129
5.4 Les catégories observées de manifestations de l'outil habillement	131
5.4.1 Objet matériel.....	131
5.4.2 Représentation	135
5.4.3 Pratique	139
5.4.4 Événementiel.....	143
5.4.5 Industrie / domaine	145
5.4.6 Emblème.....	148
5.5 Amalgame, contraste, absence.....	149
5.5.1 Amalgame.....	150
5.5.2 Contraste	152
5.5.3 Absence	153
5.6 Contexte.....	154
5.7 Conclusion du chapitre 5	155
CHAPITRE 6 LES MOTIFS DERRIÈRE LA PRÉSENCE DE L'OUTIL HABILLEMENT	157
6.1 Les acteurs de l'outil habillement	159
6.2 Les publics de l'outil habillement.....	163
6.3 Les approches de mobilisation de l'outil habillement	167

6.3.1	L'approche liée à l'image de l'État-nation	171
6.3.1.1	Témoigner de son identité culturelle nationale	172
6.3.1.2	Traduire des attitudes, valeurs et comportements propres à l'État-nation	175
6.3.1.3	Véhiculer diverses facettes non culturelles de l'État-nation	178
6.3.1.4	Présenter l'habillement en tant que point fort de l'État-nation.....	178
6.3.1.5	Indiquer son statut sur l'échiquier mondial.....	179
6.3.1.6	Mettre de l'avant les thèmes prioritaires de l'État-nation en matière de diplomatie publique 179	
6.3.1.7	Éviter une certaine image.....	180
6.3.2	L'approche liée à la nature de l'initiative de diplomatie publique	183
6.3.2.1	Attirer l'attention du public.....	184
6.3.2.2	Faciliter l'identification de l'État-nation	185
6.3.2.3	Marquer durablement le public.....	186
6.3.2.4	Assurer la cohérence et la continuité de l'ensemble de l'initiative	186
6.3.2.5	Contribuer au bon déroulement technique de l'initiative.....	187
6.3.2.6	Renforcer le sentiment d'appartenance et de fierté des représentants de l'État-nation	187
6.3.2.7	Être en adéquation avec le statut des interlocuteurs ou de l'événement	188
6.3.3	L'approche liée à l'économie	188
6.3.3.1	Apport économique immédiat à l'acteur de l'habillement impliqué	191
6.3.3.2	Apport économique à moyen terme à l'acteur de l'habillement impliqué	192
6.3.3.3	Apport économique à moyen terme au secteur de l'habillement en général ou à un de ses segments spécifiques.....	192
6.3.3.4	Apport économique à long terme à d'autres secteurs de l'économie grâce à l'habillement	193
6.3.3.5	Apport économique à long terme à l'économie en général grâce à l'habillement	194
6.3.4	L'approche non orchestrée.....	194
6.3.4.1	Absence de motif lié à la présence de l'habillement	195
6.3.4.2	Éviter de dicter, imposer, mal représenter, catégoriser par l'habillement	195
6.3.5	L'approche multifonction	199
6.3.5.1	Miser explicitement sur la combinaison de plusieurs motifs	200
6.3.5.2	S'adresser à la fois aux publics étrangers et domestiques	200
6.4	L'influence de facteurs externes aux motifs liés aux objectifs de diplomatie publique	202
6.4.1	Les parties prenantes de l'initiative.....	202
6.4.2	Le lieu hôte de l'initiative de diplomatie publique	207
6.4.3	Les exigences de fonctionnalités attendues de l'habillement	209
6.4.4	Les paramètres de l'initiative de diplomatie publique	211
6.4.5	Le budget disponible	213
6.5	Conclusion du chapitre 6	213
CHAPITRE 7 DISCUSSION SUR LA CONCEPTION DE L'OUTIL HABILLEMENT.....		216
7.1	L'habillement, un outil incontournable dans la pratique.....	216
7.1.1	Multifacette, multifonction, multicouche	217
7.1.2	Fondamentalement humain	221
7.1.3	Un rôle de soutien	222
7.1.4	L'importance de concevoir l'habillement en tant qu'outil incontournable	224
7.2	Pertinence du cadre théorique proposé.....	227
7.2.1	Pertinence de la diplomatie publique.....	228

7.2.2	Pertinence des <i>fashion studies</i>	230
7.2.3	Pertinence de la perspective communicationnelle ancrée dans le constructionnisme palo-altien 232	
7.2.4	Pour une conception théorique multidisciplinaire rassembleuse	236
7.3	Conclusion du chapitre 7	238
CONCLUSION		239
ANNEXE A PROTOCOLE DE RECHERCHE		244
ANNEXE B TABLEAU DE DIVERSIFICATION DES ÉTATS-NATIONS		246
ANNEXE C GILLE D'ENTRETIEN SEMI-STANDARDISÉE		248
ANNEXE D CARTOGRAPHIE DES MANIFESTATIONS OBSERVÉES DE L'HABILLEMENT EN DIPLOMATIE PUBLIQUE		249
BIBLIOGRAPHIE		251

LISTE DES FIGURES

Figure 5.1 Cartographie conceptuelle des manifestations observées de l’outil habillement	123
Figure 5.2 L’outil habillement en tant qu’objet matériel	132
Figure 5.3 L’outil habillement en tant que représentation	136
Figure 5.4 L’outil habillement en tant que pratique	139
Figure 5.5 L’outil habillement sous forme événementielle.....	144
Figure 5.6 L’outil habillement en tant qu’industrie / domaine	145
Figure 5.7 L’outil habillement en tant qu’emblème.....	148
Figure 6.1 Cinq continuums pour comprendre les motifs derrière la présence de l’outil habillement	214

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Synthèse du propos de Demeulenaere-Douyère (2012) en lien avec l'habillement	20
Tableau 3.1 Échantillons envisagés.....	86
Tableau 4.1 Degré de présence de l'outil habillement	114
Tableau 6.1 Les cinq approches de mobilisation de l'outil habillement	170

RÉSUMÉ

Alors que l'actualité internationale fournit de nombreux exemples où des États-nations se servent de l'habillement pour communiquer à des fins d'influence avec des publics étrangers, le sujet demeure vastement ignoré par le monde académique. Il n'y a pas de cadrage théorique allant de soi pour entreprendre de documenter le phénomène et pour rallier les bribes de littérature existantes, éparpillées à travers différentes disciplines. Adoptant avant tout une perspective communicationnelle, influencée par les principes de base de l'École de Palo Alto, la présente thèse exploratoire propose de concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique en provoquant une première rencontre entre deux jeunes champs multidisciplinaires et prolifiques : les *fashion studies* et la diplomatie publique. Cet exercice de conception théorique passe par une mise en contact avec le monde empirique, à travers le cas de trois nations préparant leur participation à l'Exposition Universelle de Dubaï de 2021-2022, soit la Belgique, le Canada et la Thaïlande. La démarche vise à sonder la perception et la présence de l'habillement dans la pratique de la diplomatie publique, à identifier et à catégoriser ses manifestations possibles, ainsi qu'à comprendre les motifs des États-nations lorsqu'ils le mobilisent. La collecte de données auprès des délégations se fait à travers des entretiens semi-dirigés, l'analyse de divers documents et la tenue d'un journal de pratiques de recherche. Le corpus constitué de façon itérative fait l'objet d'une analyse inductive thématique. Ultiment, cette thèse révèle le caractère incontournable de l'outil habillement de par son aspect « multi » – multidimensionnel, multifonction, multicouche –, sa nature fondamentalement humaine, ainsi que sa propension à apparaître en rôle de soutien à d'autres dimensions prioritaires de la diplomatie publique.

Mots clés : habillement, diplomatie publique, *fashion studies*, communication, Exposition Universelle.

INTRODUCTION

L'actualité internationale récente a tristement fourni un exemple des plus évocateurs pour introduire le sujet de cette thèse. Le 24 février 2022, alors que la Russie envahissait l'Ukraine, le reste du monde découvrait l'aplomb et la combativité d'un certain Volodymyr Zelensky. Inconnu jusqu'alors de la vaste majorité des publics étrangers, le président ukrainien s'est imposé rapidement dans l'esprit des gens. En plus d'être un visage incontournable de tous les bulletins d'information, son image détonnait avec celle des autres dirigeants occidentaux. Qu'il s'adresse aux membres de l'ONU lors d'une allocution officielle, qu'il apparaisse dans une vidéo informelle filmée dans les rues de Kyiv et diffusée sur les médias sociaux, ou qu'il rende visite au roi Charles III au palais de Buckingham, Volodymyr Zelensky était immanquablement vêtu du même uniforme : un simple t-shirt kaki.

Ce choix, fait à première vue par dépit ou pour des raisons purement pratiques, peut toutefois être lourd de sens. Une tenue aussi éloignée du protocole vestimentaire standard des hommes politiques évoque une situation dont la gravité mérite d'être prise au sérieux. À quel point cette guerre doit-elle être brutale pour qu'un président n'ait même pas le temps d'enfiler un complet et une cravate? En portant la même tenue que ses militaires, Volodymyr Zelensky se positionne par ailleurs symboliquement à leurs côtés, dans l'action, partageant leurs efforts et leurs sacrifices à l'heure où tous les hommes sont appelés au front. Cela nourrit non seulement la motivation des troupes et le respect des publics étrangers, mais également une certaine impression de contraste avec son opposant, le président russe Vladimir Poutine, réputé pour ses goûts d'un luxe démesuré en matière d'habillement, et dépeint comme un donneur d'ordres déconnecté du terrain, en sécurité dans sa tour d'ivoire (Friedman, 2022).

Ayant fait carrière en tant que comédien avant d'être élu président, Volodymyr Zelenski est probablement particulièrement sensible au pouvoir du costume pour faire le personnage. Avec ce t-shirt kaki, il s'adresse de façon universelle et accessible à des publics de langues et de cultures variées, dont la vaste majorité base sa compréhension du conflit sur bien peu d'information. Stratégiquement, ces publics doivent être ralliés à sa cause pour que leurs gouvernements se sentent mandatés de venir en aide à l'Ukraine.

Au-delà de sa maîtrise du vêtement en tant qu'objet matériel empreint de significations, Volodymyr Zelensky semble avoir une grande conscience du potentiel communicationnel de tout ce qui a trait à

l'habillement, c'est-à-dire de la façon dont cet univers, souvent perçu comme léger et superficiel, rejoint efficacement le grand public, même quand le propos est d'une toute autre gravité. Ainsi, en octobre 2022, il est apparu avec sa femme, Olena Zelenska, dans les pages du magazine Vogue au milieu des barricades de sacs de sable qui protégeaient le palais présidentiel ukrainien. La scène était immortalisée par la célèbre photographe de mode Annie Leibovitz. Les codes esthétiques de la séance étaient pratiquement les mêmes que lorsqu'elle traite des dernières créations de la haute couture parisienne, quelques soldats armés et traces d'obus en plus.

En somme, cet exemple témoigne du rôle de l'habillement dans les efforts de communication d'un État-nation envers les publics étrangers dans le but d'influencer leur opinion, et d'ultimement servir ses intérêts. Voilà le phénomène général auquel s'intéresse cette thèse.

À force de l'évoquer au cours des dernières années, lorsque questionnée par mon entourage ou par des collègues à propos de mon doctorat, j'ai pu constater à quel point c'est un sujet qui étonne. Si les gens ignorent l'existence du phénomène, ce n'est pas parce que ses manifestations et leur compréhension sont hors de leur portée, mais simplement parce que la plupart d'entre eux ne s'y sont jamais attardés. L'habillement est là, dans l'actualité internationale ou dans toute autre information transmise par des États-nations étrangers sans que cette présence retienne l'attention de mes interlocuteurs. Ce n'est pourtant pas une réalité cachée. Au contraire. C'est son évidence qui semble prévenir son questionnement. Cela est vrai tant dans la population en général que dans le monde académique. La problématique de cette recherche ainsi que les objectifs qui en découlent reposent précisément sur cette ignorance du phénomène, tel qu'exposé dans le chapitre 1.

Pourtant, lorsque pris séparément, l'habillement ainsi que les échanges entre les États-nations et les publics étrangers sont des thèmes documentés dans la littérature. Ils sont même tous deux respectivement au cœur de jeunes champs académiques multidisciplinaires, particulièrement prolifiques. Les *fashion studies* traitent des questions d'habillement tous azimuts, et la diplomatie publique pose un regard savant sur ces efforts de communication entre les États-nations et la masse à l'échelle du globe. Ces champs ne se sont toutefois jamais rencontrés pour étudier de concert le rôle de l'habillement en diplomatie publique, ce qui permettrait une analyse basée sur un degré comparable de connaissances et de sensibilité pour l'un et l'autre, et donc pour le phénomène dans son ensemble.

C'est ce qui est proposé ici, et ce dont le chapitre 2 rend compte en établissant le cadre théorique et conceptuel de cette thèse. Les champs des *fashion studies* et de la diplomatie publique sont convoqués non pas avec la prétention d'en maîtriser l'entièreté, mais plutôt en les envisageant comme des bassins de savoirs existants permettant d'aborder avec un minimum de fondements et de nuances le phénomène à l'étude. L'arrimage entre les deux se fait à travers la nature communicationnelle tant de l'habillement que de la diplomatie publique. L'un et l'autre peuvent être envisagés comme relevant intrinsèquement de la communication. Cela permet de les aborder à travers un même prisme théorique, faisant ainsi du champ de la communication le positionnement académique principal de cette thèse.

Dans le vaste champ de la communication, il existe une tradition théorique attribuée à l'École de Palo Alto, du nom de la ville californienne ayant abrité les premiers penseurs de ce courant épistémologique comme Paul Watzlawick et Gregory Bateson. C'est dans le sillage de cette école que je m'inscris. Si son approche distinctive devait être résumée en une seule idée, ce serait celle qu'il est impossible de ne pas communiquer. Tout action, attitude ou comportement perçu relève nécessairement de la communication puisqu'il est porteur de signification, et ce, même sans qu'il n'y ait d'intentionnalité à la base. Depuis ses débuts dans les années 1950, l'École de Palo Alto a appliqué ses principes phares à une grande variété de domaines, allant des troubles psychiatriques à l'organisation du travail. Chaque fois, c'est la dimension communicationnelle des phénomènes qui est le moteur de l'analyse. Selon cette approche, la communication n'est rien de moins que l'élément constitutif élémentaire de nos sociétés.

C'est donc grâce à cette vaste perspective communicationnelle qu'il est possible d'entamer un dialogue théorique entre les *fashion studies* et la diplomatie publique, même si à la base, les deux champs ont bien peu en commun.

Ainsi, l'objectif initial de cette thèse est de **concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique à partir d'une perspective communicationnelle**. Cette volonté de « concevoir » le phénomène annonce d'entrée de jeu que les finalités de cette recherche sont de nature théorique. Sans arriver à une grande théorie permettant d'expliquer le rôle de l'habillement en diplomatie publique dans son ensemble, le but est de générer des connaissances théoriques pour à la fois révéler le phénomène et lui donner forme, de façon généralisable.

S'inscrivant à nouveau dans l'héritage de l'École de Palo Alto, mais cette fois sur le plan méthodologique, cet exercice d'exploration d'un phénomène insoupçonné se fait en contact avec le monde empirique,

c'est-à-dire à travers un cas réel pouvant agir comme terrain révélateur des multiples facettes de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique. Ce terrain est celui des préparatifs menant à la participation de trois États-nations à l'Exposition Universelle de Dubaï en 2021-2022, ce type d'événement ayant la réputation, dans la pratique, d'être un haut lieu de diplomatie publique. Les délégations qui se sont prêtées à l'étude sont celles de la Belgique, du Canada et de la Thaïlande. La collecte de données s'est faite à travers des entretiens semi-dirigés, l'analyse de divers documents émis par les délégations ainsi que la rédaction d'un journal de pratiques de recherche. Le tout est venu constituer un corpus qui a été traité selon un processus d'analyse inductive thématique. Les détails de la méthodologie déployée pour ce projet de recherche font l'objet du chapitre 3.

Les résultats doivent être envisagés comme un premier pas vers la théorisation du phénomène de mobilisation de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique. Comme l'affirment Barney Glaser et Anselm Strauss, deux sociologues ayant travaillé à la légitimation des recherches exploratoires de nature théorique à travers ce qu'ils ont appelé la *Grounded Theory*, « *the published word is not the final one, but only a pause in the never-ending process of generating theory* » (1999 [1967], p. 40).

Concrètement, cela donne des résultats situés à différents niveaux de généralisation, plus ou moins éloignés du monde empirique ayant permis la collecte de données. Ils sont présentés sous forme d'une discussion et d'énoncés théoriques, ainsi que de propositions de typologies conceptuelles. Ancrés avant tout dans les données de recherche, ces résultats s'appuient sur une grande variété d'exemples tirés du corpus afin de rendre l'explication claire et accessible, et ce, peu importe le champ académique d'appartenance du lecteur.

Ainsi, les chapitres 4, 5 et 6 sont segmentés de façon à répondre tour à tour à l'un des objectifs secondaires de cette thèse, et ce, selon une progression logique facilitant la découverte et la compréhension du phénomène de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique.

Le chapitre 4 permet de sonder la perception et la présence de l'habillement dans la pratique de la diplomatie publique, pour y confronter l'absence de littérature sur le sujet. Il est essentiellement démontré que l'ignorance du sujet auprès de la communauté académique n'est pas le reflet du terrain où le phénomène a bel et bien lieu, tel qu'en témoignent les professionnels du domaine.

Le chapitre 5 vise initialement à identifier et à catégoriser les manifestations possibles de l’habillement en tant qu’outil de diplomatie publique en une ébauche de cartographie conceptuelle. Cela permet de saisir facilement, de façon schématique, le spectre de tout ce que ce phénomène insoupçonné peut inclure concrètement. Cet exercice mène toutefois au dépassement de l’objectif secondaire de départ et à la formulation de constats théoriques plus fondamentaux quant à la dimension communicationnelle de l’habillement en tant qu’outil de diplomatie publique. Ceux-ci constituent ultimement la contribution la plus importante de ce chapitre.

Le chapitre 6 entreprend de comprendre les motifs des États-nations lorsqu’ils mobilisent l’habillement en tant qu’outil de diplomatie publique. Cela nécessite dans un premier temps de définir qui sont les acteurs impliqués dans le déploiement de l’habillement ainsi que les publics visés par les différentes initiatives. Ensuite, les motifs des États-nations sont déclinés en cinq approches permettant de discerner les différentes raisons d’être spécifiques à l’habillement en diplomatie publique.

Le chapitre 7 vient puiser dans les résultats des trois chapitres précédents pour les lier à l’objectif principal de cette thèse, c’est-à-dire la conception de l’habillement en tant qu’outil de diplomatie publique à partir d’une perspective communicationnelle. À travers une discussion, des constats généralisables quant à la nature distinctive de l’habillement en diplomatie publique sont établis et la pertinence du cadre théorique et conceptuel proposé pour l’aborder d’un point de vue académique est réitérée.

J’espère que les pages qui suivent informeront, mais surtout surprendront le lecteur en l’amenant non seulement à concevoir l’existence d’un phénomène qu’il ignorait, mais surtout en révélant le caractère incontournable de l’habillement en tant qu’outil de diplomatie publique, à travers sa richesse et sa complexité, ainsi que sa dimension fondamentalement humaine.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE ET QUESTION DE RECHERCHE

Exposer l'ignorance d'un phénomène en tant que problématique de recherche n'est pas un exercice clairement balisé par les standards académiques. Comment ancrer dans la littérature, comme généralement attendu, les motivations de départ et les orientations d'un projet né précisément de l'absence de références explicites à l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique dans les écrits?

Pour ce faire, il est proposé ici de faire un bref détour par les sensibilités personnelles de la chercheuse l'ayant initialement mise sur la piste du sujet. Ce sont ces sensibilités qui ont permis, par la suite, de déceler la documentation ponctuelle du rôle de l'habillement en diplomatie publique, libellé de différentes façons, dans des ouvrages n'y étant pourtant pas consacrés de façon évidente. Des exemples de ces textes sont fournis pour démontrer qu'il existe malgré tout une quantité suffisante d'indices permettant de présumer de l'existence du phénomène à mettre en connaissances. Cette rare littérature morcelée entre diverses disciplines laisse par ailleurs présumer qu'il pourrait être porteur de proposer les fondements conceptuels et théoriques à un domaine d'intérêt de recherche nommé et systématisé permettant leur regroupement.

Une fois la problématique de nature théorique établie, l'idée de la traiter à travers une démarche empirique s'intéressant aux préparatifs en vue de l'Exposition Universelle de Dubaï implique un retour dans la littérature. Le but est cette fois d'en faire ressortir les liens déjà établis entre les Expositions Universelles et, pris séparément, l'habillement ainsi que la diplomatie publique.

Ultimement, le tout mène à la formulation d'un objectif de recherche principal se déclinant en trois objectifs secondaires, ainsi qu'à une question de recherche faisant le lien entre les portions théorique et empirique de la démarche.

1.1 Prémices du projet de recherche

Dans le cadre d'une recherche constructiviste, dont se réclame cette thèse, on ne peut faire abstraction des subjectivités de l'auteur (Mucchielli et Noy, 2005). Ces « choses sur le monde que l'on peut savoir à l'avance » (p. 33) et qui influencent l'analyse du phénomène observé (ou construit) relèvent évidemment du parcours académique et des allégeances théoriques du chercheur. Toutefois, elles émanent également d'une culture générale acquise dans un contexte personnel ou professionnel (Martineau, Simard et

Gauthier, 2001). Cette « culture préalable » (p. 8) fournit souvent de façon informelle l'intuition de départ à un projet de recherche. Selon Hanson, c'est dans cette étincelle en amont du processus scientifique officiel que se manifestent réellement « ingéniosité, ténacité, imagination et audace » (1958, p. 72) du chercheur. Il déplore donc que les standards universitaires laissent non documenté le moment de naissance d'une nouvelle idée. Cela sera fait ici, avec transparence, en guise de mise en contexte de la problématique de recherche.

En tant que journaliste généraliste à Radio-Canada, j'ai commencé à traiter du sujet de la mode, car j'y voyais un thème négligé par mes collègues à cause de la définition réductrice et empreinte de préjugés qu'ils en avaient. Pour beaucoup d'entre eux, la mode évoquait des préoccupations superficielles trouvant écho dans les magazines féminins, des créations haut de gamme loin de la réalité du public, ou une industrie dont l'ampleur justifie peut-être une couverture journalistique dans d'autres pays, mais pas au Canada.¹ Pourtant, la mode est probablement l'un des rares sujets universels, au même titre que l'alimentation, puisque tout le monde s'habille! C'est donc en m'intéressant à tout ce qui a trait à l'habillement, du vêtement porté par l'individu jusqu'aux pratiques de cette industrie mondialisée, que j'ai pu dépasser une conception étroite, voire sexiste, du thème de la mode. Cela m'a permis, toujours dans une démarche journalistique, d'en révéler la présence et les dynamiques de pouvoir insoupçonnées dans des situations d'actualité.

Devenue exclusivement journaliste spécialisée en mode pour le diffuseur public, j'ai été amenée dans les dernières années à consommer et à produire une grande quantité de nouvelles et d'analyses sur le sujet. J'ai ainsi cru comprendre, sans que cela soit alors appuyé de façon théorique, que le pouvoir de l'habillement lui vient de ce qu'il dit² à propos de l'entité (personne, entreprise, communauté, nation, etc.) qui le crée, le produit, le choisit, le porte, l'observe, l'impose, le conteste.

¹ J'ai pu dresser ce constat non seulement de façon informelle dans le cadre de ma pratique journalistique, mais également lors d'entrevues menées pour mon projet de fin de maîtrise portant sur l'état du journalisme de mode dans les médias d'information généraliste.

² L'idée que l'habillement « dit » quelque chose était à ce stade formulée de façon instinctive pour signifier que l'habillement semble d'une certaine façon exprimer, projeter, raconter, révéler, signaler quelque chose à propos de l'entité à laquelle il est lié. Une fois située plus officiellement dans le champ de la communication pour entreprendre cette recherche, j'ai pu aborder le tout selon l'approche communicationnelle qui sera expliquée plus loin, voulant que l'habillement soit un phénomène communicationnel.

Probablement par volonté d'insister toujours plus sur le sérieux du thème de la mode afin de légitimer ma pratique auprès de mes patrons et de mes auditeurs, je me suis particulièrement intéressée aux sujets s'inscrivant dans l'actualité politique internationale. Plus spécifiquement, je me suis concentrée sur ce que l'habillement « dit » à propos d'un pays lorsque mobilisé de façon consciente et stratégique par l'État à des fins de communication avec le grand public à l'étranger. À titre d'exemples, j'ai fait des chroniques sur :

- La symbolique de la chemise Madiba de Nelson Mandela;
- Les contraintes vestimentaires imposées par le Comité international olympique (CIO) à la délégation d'athlètes « neutres » de Russie lors des Jeux de Corée;
- La tentative du Qatar de se positionner comme nation de mode pour influencer la perception des publics étrangers à son égard en plein blocus imposé par ses pays voisins;
- L'idée derrière la diplomatie vestimentaire du premier ministre du Canada Justin Trudeau lors de son voyage officiel en Inde;
- Le changement d'uniforme présidentiel d'Evo Morales dans le but de gagner en crédibilité sur la scène internationale;
- La création d'un *Commonwealth Fashion Council* par la Grande-Bretagne pour mettre l'accent sur la collaboration créative et économique de ses pays membres.

Le phénomène n'est pas nouveau. À une époque où les voyages étaient rares et où les médias n'avaient qu'une portée locale, l'habillement des ambassadeurs et les cadeaux diplomatiques sous forme de vêtements, de textiles et d'accessoires échangés entre eux avaient un rôle tout sauf neutre. Ils ont influencé la perception des peuples à propos des pays étrangers en plus de contribuer à la diffusion des tendances à l'international (Bartlett et Smith, 2010). La portée communicationnelle de l'habillement auprès du public a toutefois connu une accentuation très récente, un rapide crescendo que j'ai pu constater au fil de ma pratique journalistique spécialisée. Même Jackie Kennedy, pourtant célèbre dans son rôle d'ambassadrice des designers américains (Craughwell-Varda, 2011 [1999]), ne mobilisait pas l'habillement avec le même degré de stratégie et le même retentissement médiatique que Michelle Obama en tant que Première Dame, ou que Hillary Clinton en tant que candidate à la présidence des États-Unis (Matthews, Chaney et Opiri, 2015). Divers facteurs, comme la perception croissante par le grand public des marques de mode et de luxe à titre d'éléments de culture populaire (Crane, 2000), ont contribué à cet essor. C'est toutefois probablement la montée des médias sociaux qui a joué le plus grand rôle.

[It] turned every public second into a shareable, comment worthy moment, combined to create a new reality where every appearance mattered. [...] In some ways its very triviality – the fact that everyone could talk about it, dissect it, imitate it – makes fashion the most potentially viral item in the subliminal political toolbox. (Friedman, 2017)

Pour moi, la portée contemporaine du phénomène de mobilisation par un État-nation de l'habillement comme outil de communication avec les publics étrangers justifiait qu'il soit documenté par le milieu académique, non pas de manière ponctuelle et disparate à partir de différentes disciplines, mais de façon organisée autour d'un modèle théorique adapté à son étude spécifique.

1.2 L'habillement comme outil de diplomatie publique

1.2.1 Des exemples documentés scientifiquement, un phénomène à cadrer théoriquement

Plusieurs auteurs se sont déjà intéressés au rôle de la mode (c'est généralement le terme utilisé par les chercheurs) en tant qu'outil mobilisé par l'État-nation pour projeter une certaine identité nationale à l'étranger. Ils le font à partir de différentes disciplines, surtout l'histoire, et se penchent pour la plupart sur le cas de pays largement reconnus pour leur industrie de la mode ou pour le sens du style de leur population. Les concepts qu'ils emploient sont variés. Il s'agit parfois de choix justifiés, parfois de termes semblant interchangeables. Par souci d'uniformité dans la rédaction de cette problématique, il sera question dès maintenant « d'habillement », et non de mode, de style ou de vêtement, à moins que le propos de l'auteur porte explicitement sur l'un de ces concepts. L'expression « diplomatie publique » sera par ailleurs utilisée en référence à la communication entre un État-nation et des publics étrangers à des fins d'influence. Ces choix seront expliqués dans le deuxième chapitre, portant sur le cadre théorique et conceptuel.

Campbell (1998) et Dubé-Sénécal (2018) ont tous deux consacré leur thèse doctorale en histoire à la façon dont le gouvernement français a misé sur la haute couture parisienne pour entretenir son image de grandeur à l'international, principalement auprès des États-Unis, durant sa période de reconstruction à la suite de la Deuxième Guerre mondiale. Dubé-Sénécal insiste sur le fait que si la France a échoué, à l'époque, à accroître significativement ses exportations vestimentaires vers les États-Unis comme elle le désirait, elle a toutefois su profiter de l'engouement pour les idées parisiennes afin d'assurer une présence française, au-delà de l'habillement, dans l'esprit des Américains. Campbell démontre quant à elle que si la France avait depuis longtemps la réputation de produire les vêtements féminins les plus luxueux, c'est à la suite de l'intervention financière et stratégique de l'État dans la promotion de la haute couture que cette

perception s'est mutée en l'idée construite que les Français, en général, sont un peuple de style et de bon goût.

Le cas italien a également fait l'objet de différentes publications portant essentiellement sur deux périodes. La première catégorie de textes relate comment le parti fasciste de Mussolini avait saisi dès les années 1920 l'importance symbolique et économique d'affranchir l'Italie de l'emprise de Paris en termes de dictature des tendances vestimentaires, allant jusqu'à nationaliser l'industrie pour mieux forcer une esthétique 100 % italienne (Paulicelli, 2002 ; Lupano et Vaccari, 2010). La deuxième catégorie de textes relate comment le style à la fois chic et décontracté qui fait la réputation des designers italiens s'est défini après la Deuxième Guerre mondiale dans le but de plaire, là encore, à un marché américain, et comment le gouvernement les a soutenus dans leurs efforts (Pinchera et Rinallo, 2017 ; Belfanti, 2014, 2015 ; Reinach, 2015).

Il ne faut pas croire pour autant que seuls les pays ayant une réputation « mode » ancrée dans leur histoire peuvent aspirer à se servir de cet outil pour se distinguer sur la scène internationale. Melchior expose ce qu'elle appelle le récent « *fashion dream* » (2011) des pays scandinaves (Norvège, Danemark, Suède). Selon elle, la mode vestimentaire et ses changements incessants d'esthétiques y ont longtemps été perçus comme l'antithèse de l'outil de construction d'une identité nationale, plus susceptible de passer par le costume traditionnel à cause de sa stabilité dans le temps. Or, aujourd'hui, les pays scandinaves comme bien des États-nations au pouvoir modeste sur la scène mondiale, se saisissent de la mode et de son aura d'avant-garde pour faire parler d'eux. « *[They] demand international attention through fashion—it is the attention they are after, not the communication of a particular message, as far as I see it.* » (p. 182)

Documenter la façon dont l'habillement communique quelque chose à propos d'un État-nation peut également vouloir dire s'intéresser à ce que portent ses représentants officiels lorsqu'ils se présentent à l'œil du public. Ainsi, lorsque Conway (2017) fait la démonstration que les grandes étapes de la carrière de la première ministre britannique Margaret Thatcher trouvent systématiquement écho dans ses tenues, il aborde notamment des moments de diplomatie en Pologne et en Russie. La symbolique de l'habillement y fut particulièrement parlante, notamment par le choix des couleurs et des matières faisant un clin d'œil à la culture du pays hôte tout en établissant le pouvoir britannique.

Les femmes se faisant encore rares à la tête d'États-nations, et le style des hommes retenant moins l'attention, il peut également être question de l'habillement des épouses de dirigeants. Behnke (2017)

prend pour prémisse la fascination qu'exercent les robes des premières dames américaines sur la population, tant nationale qu'étrangère, pour réfléchir à l'importance des atours des souverains en général, à travers le temps. S'appuyant sur Foucault, il soutient que l'habillement est cet élément permettant de masquer agréablement une partie du pouvoir, le rendant ainsi tolérable. Et lorsque le pouvoir est toléré, il n'en est que plus puissant.

Ces différents auteurs partagent clairement un intérêt pour le thème de l'habillement mobilisé par un pays pour s'adresser à des publics étrangers. Leurs travaux démontrent par ailleurs qu'un tel phénomène peut bel et bien être observé dans différents contextes et sous différentes formes. Il demeure toutefois que ces auteurs n'ont pas de cadre de référence théorique commun pour mener leurs recherches. Il n'existe pas de modèle permettant d'organiser les connaissances, actuelles et à venir, à propos de l'habillement comme outil de diplomatie publique.

1.2.2 La mode et/ou l'habillement, ignorés par les chercheurs

Cette absence peut refléter un manque d'intérêt et même un mépris des chercheurs pour le sujet, à l'instar de l'attitude des journalistes.

Selon Behnke, l'idée subsiste dans le monde académique que le travail intellectuel se situe à l'opposé des préoccupations d'apparence. Il se surprend d'entendre des collègues, même dotés d'un solide bagage philosophique, évoquer encore cette dichotomie entre le corps et l'esprit. « *Yet assertions to be 'a person of mind' who would betray his or her academic status and identity by wasting time with sartorial concerns are made quite frequently* » (2017, p. 1).

S'appuyant sur Steele (1991), Behnke souligne même que les chercheurs vont parfois jusqu'à adopter un style vestimentaire négligé spécifiquement pour démontrer le peu de place laissée aux frivolités de l'habillement dans leur esprit. Issu du champ des relations internationales, Behnke convient qu'il peut sembler indécent d'accoler les thèmes de la guerre, de la violence et du terrorisme à celui de l'habillement. « *[T]he uniforms of soldiers invading other countries need not be subject to a fashion review. Yet perhaps the line between high politics and frivolous fashion is drawn less clearly than expected* » (2017, p. 1-2).

Monneyron (2001) estime quant à lui que les chercheurs refusent de s'intéresser à l'habillement comme objet d'étude, car ils l'envisagent à tort comme un simple déguisement de l'identité, plutôt que comme une manifestation visuelle authentique de celle-ci.

Dans les sociétés occidentales où toute une tradition philosophique a systématiquement privilégié les 'arrières-mondes' et a recherché la vérité derrière l'appréhension immédiate des choses, on comprendra en effet que le vêtement ne peut jamais être considéré que comme une apparence trompeuse à laquelle on préfère, à n'en pas douter, la vérité (2001 p. 11).

Selon Crane (2000), c'est le fait que les représentations les plus courantes de l'industrie de l'habillement dans les médias soient souvent ridicules et absurdes qui rebute les chercheurs. Les photos issues des défilés montrent des robes avant tout conçues pour le spectacle et non pour le quotidien. Elles sont tantôt d'un luxe inaccessible, tantôt en lambeaux et s'accompagnent souvent de mises en scène, de coiffures et de maquillages extravagants. Crane soutient que cela entretient l'idée que l'habillement ne revêt pas une réelle importance sociale. « *Consequently, the signification of clothing, both as an instrument of self-enhancement for the individual and as a form of social control by organizations, both public and private, tends to be ignored* » (2000, p. 67).

Barnard avance quant à lui deux hypothèses pour expliquer le peu d'attention accordé à l'habillement par les chercheurs. La première repose sur l'expression courante « *fashion victim* » qui évoque le fait qu'une personne s'intéressant à la mode est souvent considérée comme y étant asservie. « *The idea of someone being a slave to fashion also shares in this sense that fashion is not the sort of thing that should be overvalued, that it is not particularly important* » (2002 [1996], p. 3).

La seconde hypothèse, basée sur une réflexion de l'auteure Elizabeth Wilson (1990), est que l'habillement, à cause de son caractère commercial, arrive rarement à se qualifier comme un art dans l'esprit des chercheurs. Même ceux qui conviennent que la culture populaire est autant digne d'intérêt que l'art traditionnellement considéré comme supérieur, peinent à concevoir la mode comme le travail d'artistes ou d'artisans pouvant avoir une démarche d'une nature autre que commerciale.

Pour Berry (2008), c'est avant tout le fait que la mode soit historiquement associée à la féminité qui a empêché le sujet d'être considéré sérieusement par le monde académique longtemps dominé par les hommes.

Bref, il est permis de penser que l'absence d'une littérature reconnaissant et modélisant le phénomène de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique témoigne non pas d'un manque de matière, mais bien de l'originalité et de la nécessité de cette thèse.

1.3 D'une problématique théorique à une démarche empirique

Cette première portion de la problématique et la finalité de nature théorique qu'elle entraîne correspondent à ce que Mucchielli et Noy qualifient de « programme fort » (2005, p. 32) pour une thèse. Ils entendent par là qu'une recherche réellement constructiviste doit en principe viser une contribution « plus importante » (p. 31) que la simple synthèse et mise en relation de données tirées du monde empirique. Au-delà de la documentation et de l'analyse d'un phénomène précis, il doit y avoir dépassement d'une connaissance actuelle non seulement à propos de l'objet d'étude, mais surtout du ou des champs dans lesquels la recherche se situe.

Il n'en demeure pas moins que cette contribution doit découler d'une mise en contact concrète du chercheur avec le phénomène qu'il veut « mettre en connaissance » (p. 33). C'était d'ailleurs l'approche de Bateson, de l'École de Palo Alto, qui a choisi de s'intéresser à la culture balinaise avant tout pour concevoir des outils méthodologiques et conceptuels généralisables permettant d'analyser le processus d'enculturation (Picard et Marc, 2015, p. 10-11).

Pour cette thèse, il convenait donc de choisir ce point de contact pertinent. Toutefois, en optant pour un exemple précis de situation où l'habillement agit en tant qu'outil de diplomatie publique, il y avait le risque de donner l'impression que le phénomène se limite à ce type d'exemple. Or, la problématique de la présente recherche naît entre autres du fait que l'existence d'une poignée d'exemples ayant fait l'objet d'études n'a jamais mené à une documentation organisée de l'étendue et de la complexité du phénomène. Ce n'est pas un cas spécifique de plus qui allait faire avancer l'émergence théorique du sujet et la définition de ses contours.

Cette particularité a donc incité à rechercher un cas regroupant à lui seul une diversité de manifestations de l'habillement comme outil de diplomatie publique, sous différentes formes et à différentes fins. Il n'existe évidemment pas de condensé offrant un parfait échantillonnage couvrant tout le spectre des initiatives possibles. L'idée était d'avoir un éventail suffisamment large pour rendre compte d'un degré de complexité du phénomène justifiant qu'on l'organise en champ de recherche. À ce stade d'exploration, la

démarche était entreprise en sachant que la valeur des résultats qui en découleraient serait alors dans leur portée heuristique, ceux-ci ouvrant la porte à d'autres recherches.

Un autre défi pouvait être identifié dans la démarche initiale de cette thèse. L'existence d'un minimum de documentation crédible était nécessaire pour permettre de présumer avec assurance de la présence notoire de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique dans le cas choisi pour l'étude. Autrement, il y avait le risque d'entreprendre une recherche qui ne mènerait à rien, ou encore de donner l'impression qu'on est allé à tâtons vers un exemple où, comme par hasard, ce qu'on voulait valider s'est vérifié. Le but n'était pas de découvrir la présence de l'habillement, mais de l'explorer là où l'on sait qu'elle se trouve et de rendre compte des différents volets de son déploiement.

Des connaissances préalables à cette recherche ont mené à l'intuition que le contexte d'Exposition Universelle³ offrirait ce condensé de circonstances où l'habillement est mobilisé comme outil de diplomatie publique. Effectivement, il existe peu d'occasions de voir, « *physically side by side* » (Cull, 2017, p. 269), un aussi grand nombre d'États-nations dans un contexte d'autoreprésentation. La littérature a par la suite permis d'une part de confirmer cette intuition de façon satisfaisante et, d'autre part, de renforcer une fois de plus l'idée qu'il y a un vide à combler quant à l'organisation théorique de ces notions.

1.4 Expositions Universelles et habillement

Les Expositions Universelles sont des méga-événements auxquels un État-nation hôte invite principalement d'autres États-nations, mais également des entreprises, des organisations internationales et des représentants de la société civile. Leur vocation officielle est « d'éduquer le public, de partager l'innovation, de promouvoir le progrès et d'encourager la coopération » (BIE, s.d.).

Elles sont souvent comparées, de par leur ampleur et leur impact économique, aux Jeux olympiques et à la Coupe du monde de la FIFA (Antonelli, 2007 ; Cull, 2015 ; Hugues, 2012 ; Winter, 2013). Wang et Sung

³ À travers le temps, les Expositions Universelles ont été désignées sous différentes appellations. Aujourd'hui, le BIE considère que le terme « se rapporte à l'ensemble des Expositions Internationales Enregistrées (2005-présent), Expositions Universelles (1992-2000), et Expositions Générales de 1^{ère} et 2^e catégorie (1935-1970) organisées sous les auspices du BIE, ainsi que les Expositions Universelles organisées avant la création du BIE de par leur importance historique ». Le BIE utilise systématiquement des lettres majuscules pour écrire Exposition Universelle.

(2012) avancent même que les Expositions Universelles sont à la culture ce que les deux autres événements sont au sport. Une différence majeure entre ces événements sportifs et les Expositions Universelles est toutefois que ces dernières sont avant tout pensées pour le public qui s'y rend et qui les expérimente, et non pour être retransmises en direct à une audience qui y assisterait par l'entremise des médias (Wang, 2020).

Ainsi, les Expositions Universelles attirent des dizaines de millions de visiteurs dans ce qui se veut pratiquement un modèle réduit de l'ordre international (Wang et Sun, 2012). Ceux-ci arpentent le site de l'événement qui s'étend en contexte urbain sur plusieurs centaines d'hectares et qui regroupe des pavillons conçus par les participants. L'architecture audacieuse de ces édifices est d'ailleurs un élément signature des Expositions Universelles, et ce, depuis leur première édition à Londres en 1851 (Garn, 2007). Selon Gilbert (2006, p.4), le rôle de l'habillement en tant que moyen d'expression de la supériorité de certains pays par rapport à d'autres y est aussi significatif que celui de ces pavillons iconiques.

Le thème de l'habillement aux Expositions Universelles, non pas uniquement dans le sens d'objets tangibles, mais également dans celui plus vaste de tout ce qui a trait à sa création, sa production, sa consommation et sa pratique sociale, semble d'ailleurs être une constante à travers les époques. Il y était présent dès le milieu du 19^e siècle (Gilbert, 2006) et il s'annonçait déjà à l'Exposition Universelle de Dubaï plus de trois ans avant la tenue de l'événement, alors que le nom de la designer en charge de la conception des uniformes pour le personnel d'accueil, Latifa Al Gurg, était déjà annoncé en grande pompe (Bridge, 2018).

Il faut dire qu'en plus de leur vocation d'éducation du public, les Expositions Universelles se veulent également un lieu de divertissement, voire de parc d'attractions, pour les visiteurs (Van Dyk, 2007) et que l'habillement représente un sujet particulièrement populaire auprès d'eux (Druesdow, 2010). En tant qu'artéfact (vêtements, bijoux, accessoires), la présence importante de l'habillement aux différentes Expositions Universelles a d'ailleurs souvent permis par la suite de constituer la base de collections permanentes de musées à travers le monde qui ont ainsi développé une vocation mode de façon durable (Druesdow, 2010).

Sous forme, cette fois, de traces écrites, l'habillement apparaît également comme un thème récurrent des Expositions Universelles lorsqu'on effectue une recherche préliminaire et informelle par mots clés dans le

catalogue en ligne de la bibliothèque du Bureau international des expositions (BIE) regroupant 5000 documents de toutes sortes, datant de 1851 à aujourd'hui (BIE, 2018).

Malgré les indices de cette présence constante à travers le temps, l'habillement dans un contexte d'Exposition Universelle demeure peu documenté de façon explicite par le monde académique francophone et anglophone, seules langues accessibles dans le cadre cette recherche. Si le sujet en tant que tel constitue rarement l'angle principal d'un article ou d'un livre, il apparaît toutefois par bribes sous la forme d'un paragraphe ou d'une phrase dans des textes portant sur d'autres sujets. Par exemple, un article sur l'histoire de la mode en Irlande (de Cléir, 2010) comporte un passage sur la réputation enviable de la dentelle irlandaise à une certaine époque et insiste sur son importance en mentionnant la présence de dentellières dans la réplique d'un village irlandais à l'Exposition Universelle de Chicago en 1893.

Ces brèves mentions, du moins celles ayant pu être trouvées malgré le défi de recension posé par leur nature de contenu secondaire, sont toutefois suffisamment nombreuses pour voir se dessiner de façon sommaire différentes catégories de manifestations de l'habillement dans un contexte d'Exposition Universelle. De plus, la façon dont elles sont amenées par les auteurs, issus d'une variété de disciplines, et le fait qu'on puisse comparer ces approches, ont permis de voir émerger certaines tensions et certains enjeux récurrents liés au sujet. Le tout a servi de pistes d'observation et de réflexion tout au long de la collecte de données de cette thèse et de leur analyse.

1.4.1 L'habillement en tant qu'industrie manufacturière

Intrinsèquement liées à la Révolution industrielle, les Expositions Universelles ont été largement dédiées au progrès matériel durant leurs cent premières années (BIE, s.d.). Il n'est donc pas surprenant que la dimension manufacturière de l'habillement y ait été présentée pour évoquer l'excellence d'un État-nation en termes de capacité de production et d'innovation.

Ainsi, à une époque où les costumes masculins étaient exclusivement faits par des tailleurs selon les mensurations du client, des premiers exemples de prêt-à-porter haut de gamme pour hommes proposant des tailles standards ont été dévoilés à l'Exposition Universelle de Paris en 1867. Si certains y ont vu une avancée majeure au plan industriel, d'autres l'ont plutôt envisagé comme une menace d'uniformisation de la culture vestimentaire. David cite à cet effet le journaliste Auguste Luchet couvrant l'Exposition Universelle : « *There are no more measurements, there are sizes... Meters and centimeters. One is no*

longer a client, one is a size eighty! A hundred vestimentary factories are leading us toward the absolute and indifferent uniform » (2010, p. 675).

Cette dimension manufacturière de l'habillement aux Expositions Universelles se manifeste également à travers la promotion de nouveaux outils commerciaux facilitant le contact entre designers et manufacturiers. C'est le cas des cahiers d'échantillons proposant de petits morceaux de tissus à voir et à toucher (Blaszczyk et Wubs, 2018). Ces catalogues étaient produits en France par des firmes spécialisées à partir d'étoffes de différentes usines textiles et étaient vendus aux couturiers pour qu'ils puissent comparer les matières, les couleurs et les motifs avant de faire leurs achats. Les cahiers d'échantillons de l'entreprise J. Claude Frères & Balliman ont été présentés à l'Exposition Universelle de Paris en 1878 et y ont reçu un prix hommage témoignant de leur apport significatif à l'industrie française.

Un autre exemple, cette fois lié à la production de masse d'outils de confection de vêtements pour le grand public, est celui des patrons de couture en papier (Walsh, 1979). Ils ont été présentés lors de l'Exposition Universelle de Philadelphie en 1876, dans les kiosques des entreprises de Madame Demorest et de Ebenezer Butterick. À une époque où seuls les gens les plus fortunés pouvaient se permettre de changer leur style vestimentaire fréquemment, cette invention venait soudainement rendre les tendances accessibles à toute femme de la classe moyenne ou ouvrière capable de coudre. Bien que les modèles étaient inspirés de la haute couture parisienne, l'idée de démocratisation derrière le patron en papier témoignait résolument des valeurs d'ascension propres à la société américaine. Il est intéressant de noter que deux ans plus tard, lors de l'Exposition Universelle de Paris de 1878, Madame Demorest a été invitée à tenir un stand de patrons, non pas dans le pavillon américain, mais dans celui de la France où elle avait, depuis, étendu son réseau commercial.

1.4.2 L'habillement sous l'angle du luxe

Parce que le luxe incarne, d'une part, l'excellence en termes de savoir-faire et de créativité du côté de sa production, et d'autre part, les moyens financiers pour se le permettre et le bon goût pour l'apprécier du côté de sa consommation, il n'est pas étonnant qu'il ait occupé une place importante dans les Expositions Universelles.

La France, berceau et gardienne farouche de la haute couture, a évidemment misé abondamment sur cet aspect. À l'Exposition Universelle de Paris en 1900, vingt stands présentaient, sur des mannequins, les

créations des maisons de couture les plus renommées (Gilbert, 2006). Cela permettait de témoigner de la culture vestimentaire des Français, du talent des couturiers et du prestige des entreprises nationales. Cette pratique avait lieu non seulement lors des Expositions Universelles accueillies par la France, mais également dans les pavillons français à l'étranger, notamment à Milan en 1906 (Granata, 2015).

Cette présence du luxe dans les Expositions Universelles peut également être observée dans les stratégies d'autres États-nations, notamment dans les pavillons de l'Italie, de la Grande-Bretagne et des États-Unis lors de l'édition de Montréal en 1967 (Cooper, 2019). En plus de promouvoir le travail de leurs marques de luxe de façon statique, derrière des vitrines, certains participants comme l'URSS et la Tchécoslovaquie ont organisé des défilés. D'autres ont choisi pour leurs hôtes des ensembles conçus par de grands noms du luxe, comme Sorelle Fontana pour l'Italie et Bill Blass pour les États-Unis. Encore là, la France ne laissait pas sa place avec des uniformes des créateurs Jean Patou et Jean-Louis Scherrer.

Encore aujourd'hui, le luxe est un élément mis de l'avant par les États-nations, comme ce fut le cas à l'Exposition Universelle de Shanghai en 2010. Louis Vuitton y était l'un des commanditaires principaux du pavillon français (Winter, 2012), et Prada du pavillon italien (WWD, 2010). On peut noter que la fonction de cette mise en évidence du luxe a évolué à travers les époques. S'il contribuait en partie à témoigner de la supériorité culturelle d'un pays dans les débuts des Expositions Universelles, il peut surtout servir à attirer l'attention de futurs touristes friands de magasinage aujourd'hui. Winter met d'ailleurs l'accent sur cette volonté des États-nations participant à l'Exposition Universelle de Shanghai de se présenter avant tout au vaste public chinois en tant que destination potentielle de voyage.

1.4.3 L'habillement pour incarner le futur

Avec ses dévoilements de prototypes et ses lancements d'inventions (ascenseur, machine à écrire commerciale, téléphone, téléphone portable, etc. (Hugues, 2012)), les Expositions Universelles ont longtemps été perçues comme un lieu où le futur prenait forme en termes technologiques et esthétiques (Garn, 2007 ; Loscertales, 2010). L'habillement a été un des éléments qui y a contribué à différents égards.

Un exemple particulièrement parlant est celui du dévoilement, lors de l'Exposition Universelle de New York en 1939, de la première fibre textile entièrement produite en laboratoire : le nylon. C'est sous forme de bas pour femme (National Museum of American History, s.d.) que l'entreprise Du Pont a partagé son invention révolutionnaire dans son pavillon commercial autonome (Garn, 2007). Si l'on peut y voir les

prémices d'un succès d'affaires – quatre millions de paires ont été vendues en quatre jours lorsque le produit a été rendu accessible au public le 15 mai 1940 – les gens y ont surtout vu un témoignage de la suprématie de l'homme sur la nature, celui-ci ne dépendant plus d'elle pour produire de la matière (Cutlip, 2015).

Toujours à l'Exposition Universelle de 1939, dont le thème était d'ailleurs *Exit to Tomorrow*, l'habillement a également pu évoquer le futurisme par son allure. Plusieurs photos d'archives en témoignent dans l'ouvrage d'Andrew Garn s'intéressant au design et à l'architecture des Expositions Universelles. On peut notamment voir une poupée grandeur nature représentant la femme de l'avenir, accompagnée de la légende : « *dressed in a clear plastic skirt, [she] stretches her arms toward the promise of the futur* » (Garn, 2007, p. 86). Plus loin, une femme élue « *Miss Futurama* » est photographiée en compagnie du président du conseil d'administration de l'Exposition Universelle de New York, Harvey Gibson. Elle porte ce qui est décrit comme « *a transparent beach coat made of synthetic glass* » (p. 90).

À l'époque, le magazine américain Vogue a d'ailleurs contribué à renforcer ce lien entre Exposition Universelle, habillement et futur en demandant à des designers d'imaginer et de concevoir ce qui serait communément porté en l'an 2000. Cet exercice a donné lieu à tout un dossier dans la parution de février 1939, où l'on peut voir des chapeaux-antenne-radio, des tissus autorégulateurs de température et beaucoup de matières transparentes et métalliques (Quinn, 2002).

Il est également possible de lier la thématique futuriste des Expositions Universelles avec l'impact qu'elles ont pu avoir sur les tendances vestimentaires dans la population du pays hôte. Bronselaer (2010) dresse ce parallèle pour l'Exposition Universelle de Bruxelles de 1958. L'auteur fait le lien entre la dimension symbolique de l'événement, reflétant une nouvelle ère moderne où le génie humain pouvait être synonyme de beauté comme en témoignaient les lignes épurées de l'Atomium, et le style vestimentaire à la fois minimaliste et ludique des Belges à l'époque. Il est à noter qu'il peut toutefois s'agir d'une simple question d'état d'esprit à la fin de la période de rémission économique suivant la Deuxième Guerre mondiale. Les gens se seraient peut-être habillés ainsi même sans la tenue de l'Exposition Universelle, comme en convient l'auteur.

1.4.4 L'habillement comme élément de contraste

Si les Expositions Universelles se présentent officiellement comme des lieux de coopération, elles n'en demeurent pas moins, dans la pratique, une opportunité de comparaison, voire de compétition, entre les États-nations (Wang et Sun, 2012). L'image de pouvoir des uns est décuplée par l'apparent manque de pouvoir des autres (Cull, 2017). Demeulenaere-Douyère (2012) s'est intéressée à ces éléments de contraste à l'époque coloniale des Expositions Universelles, c'est-à-dire de leurs débuts jusqu'aux années 1950. Elle évoque ces dichotomies à travers différents éléments de culture (architecture, gastronomie, divertissement, etc.), dont l'habillement. On peut synthétiser son propos ainsi :

Tableau 1.1 Synthèse du propos de Demeulenaere-Douyère (2012) en lien avec l'habillement

Entités colonisatrices / occidentales	Colonies / territoires perçus comme en développement
• L'habillement en tant qu'industrie manufacturière moderne	• L'habillement en tant que production artisanale
• L'habillement en tant que produit fini de luxe, résultat de savoir-faire créatifs	• L'habillement à l'étape de la matière première, résultat de l'agriculture, de l'élevage ou de pratiques ancestrales
• Le futur de l'habillement	• L'histoire et l'héritage de l'habillement
• L'habillement en vigueur dans un mode de vie civilisé	• L'habillement en vigueur dans un mode de vie dit sauvage
• Les tendances éphémères de la mode	• La constance du costume ethnique/folklorique
• L'habillement dans sa dimension intangible (images, idées, courants, etc.)	• L'habillement en tant qu'élément de la culture matérielle

En fait, la présence même des pavillons coloniaux aux Expositions Universelles a d'abord été justifiée par la volonté des pays colonisateurs de présenter les richesses naturelles (minerais, laine, fourrure, etc.) disponibles dans leurs territoires éloignés. Cela permettait non seulement d'illustrer leur mainmise sur ces matières, mais également de créer un contraste symbolique entre ces contrées ressources et la leur, moderne et industrialisée.

Par l'entremise des Expositions Universelles, les empires coloniaux ont également voulu présenter le caractère exotique des peuples de leurs colonies. Cela a donné lieu à la reconstitution de villages où de vraies personnes, indigènes ou acteurs, s'adonnaient à différentes activités dont l'artisanat, vêtus de ce qui était considéré comme des costumes ethniques. Demeulenaere-Douyère (2012) évoque même des « *ethnic fashion shows* », où des personnes autochtones défilaient devant le public pour exhiber leurs atours traditionnels. Selon l'auteure, ces villages et événements servaient deux fonctions principales. D'abord, ils attiraient un grand nombre de visiteurs en nourrissant leur vif intérêt pour l'exotisme. Cela était particulièrement vrai à l'époque victorienne où l'anthropologie avait la cote et où la population entretenait un certain fétichisme envers l'artisanat. Ensuite, ils accentuaient, encore une fois, la modernité des empires coloniaux en les comparant au peuple jugé primitif de leurs colonies.

Ces pratiques propres aux Expositions Universelles sont perçues comme ayant contribué à la naissance de l'orientalisme (Said, 1978) dans la mode vestimentaire, c'est-à-dire d'un courant s'inspirant des cultures étrangères pour les réinterpréter dans l'habillement occidental (Winter, 2013 ; Mears, 2010). Les références pouvaient être perçues à travers les silhouettes de la haute couture de l'époque, notamment celles proposées par le créateur Paul Poiret, mais également à travers le choix des matières, des motifs, des accessoires et des bijoux (Shield, 2010). Aujourd'hui, on parlerait d'appropriation culturelle.

Si bon nombre de puissances ont misé sur l'habillement de populations asservies pour faire briller leur propre culture par effet d'opposition, le cas de l'URSS offre une exception intéressante (Bartlett, 2010). Lors de différents événements internationaux, dont l'Exposition Universelle d'Osaka en 1970, l'URSS a voulu projeter l'image d'un socialisme optimiste à travers l'habillement. Or, la dimension créative et tendance de sa propre industrie ayant pour ainsi dire disparu après la Révolution bolchévique de 1917, l'URSS s'est tournée vers des designers de la Lituanie, de l'Estonie et de la Lettonie. Elle a ainsi profité du fait que ces trois pays annexés avaient su entretenir le caractère sophistiqué de leur culture vestimentaire datant d'avant la Deuxième Guerre mondiale.

In their work, designers drew on contemporary Western fashion trends, such as miniskirts in the late 1960s and androgynous suits for women in the late 1970s, but they were also supposed to design collections inspired by their national heritage. Despising change in fashion, the Socialist system relied on ethnic motifs. In the eyes of official ideologues, the bright decorativeness of ethnic styles promoted Socialist optimism, while their timelessness was not threatening to the system (Bartlett, 2010, p. 214).

1.4.5 L'habillement comme élément d'auto-exotisme

Comme on vient de le voir, les Expositions Universelles peuvent être un lieu où se construisent et s'entretiennent des stéréotypes. Si ceux-ci ont pu être imposés par d'autres États-nations à une certaine époque, il est intéressant de constater qu'ils s'alimentent parfois eux-mêmes. C'est ce que Winter (2013) appelle l'auto-exotisme, un phénomène qui passe entre autres par l'habillement.

La Yougoslavie en donne un bon exemple lors de l'Exposition Universelle de Bruxelles en 1958. Déçue des statistiques de fréquentation de son pavillon et du peu de couverture médiatique dont elle avait bénéficié, la Yougoslavie a décidé de lancer une nouvelle initiative à cinq semaines de la clôture de l'événement pour améliorer son bilan. Une exposition de 45 poupées habillées des vêtements traditionnels de chaque région du pays a donc été inaugurée.

The response to the dolls' intricate costumes and smiling faces was overwhelmingly positive. [...] The problem with this apparent success, however, was that, in its somewhat desperate last-minute attempt at generating popular appeal, it almost directly negated the central conceptual goal of Yugoslavia's presentation in Brussels: to cast the country as completely oriented towards a modern future. And while the overall concept suffered from a lack of clear focus and popular attractions, at least this one goal was consistently and successfully pursued, as everything about the pavilion – from the elegant blue suits of the hosts to the exhibited artworks – emanated an unpretentious but pervasive modern appeal (Kulic, 2012, p. 162).

Le Canada peut également être considéré comme ayant misé sur l'auto-exotisme par l'habillement dans sa façon de promouvoir l'Exposition Universelle de 1967 à l'étranger, en amont de l'événement. Lors d'une tournée internationale organisée par le gouvernement pour mousser la popularité de Montréal, le designer Michel Robichaud a été invité à présenter une de ses créations : un manteau inspiré par l'uniforme de la police montée (Cooper, 2019). L'idée n'est évidemment pas sans renforcer ce que Potter identifie comme les trois « M » clichés, synonymes de Canada dans l'esprit des publics étrangers : « *Mooses, Mounties (Royal Canadian Mounted Police in bright red tunics), and Mountains* » (2009, p.35).

S'étant intéressé aux cas spécifiques de différents pays africains et asiatiques lors de l'Exposition Universelle de Shanghai, Winter (2013) avance six pistes d'explication à ce phénomène d'auto-exotisme qui s'exprime entre autres par l'habillement :

- 1- À défaut de pouvoir rivaliser avec les technologies mises de l'avant par les grandes puissances, les États-nations au pouvoir plus modeste se tournent vers leur histoire (et ce qui l'incarne symboliquement) pour se distinguer parmi les pavillons;
- 2- Lorsqu'un des objectifs principaux est de faire la promotion du tourisme, l'auto-exotisme est une façon parlante de montrer aux voyageurs potentiels comment ils pourront « expérimenter la différence » une fois à destination;
- 3- Les États-nations participants font appel à des agents internationaux pour concevoir leur pavillon. Ces agents sont des experts en *place branding*, mais n'ont pas nécessairement des connaissances raffinées à propos de l'État-nation dont ils élaborent la présence à l'Exposition Universelle. Ils risquent donc d'entretenir certains préjugés qu'ils ont eux-mêmes à propos du pays en question;
- 4- Les États-nations anciennement colonisés peuvent avoir une volonté engagée de se distinguer de façon notoire des États-nations occidentaux, quitte à le faire par l'usage d'éléments symboliques clichés;
- 5- À notre époque de mondialisation, miser sur des éléments distinctifs de type folklorique peut être une démarche exprimant un engagement responsable en termes de protection de l'unicité de la culture;
- 6- Considérant l'importance renouvelée accordée à l'artisanat et à la notion d'héritage pour incarner l'authenticité d'une culture nationale, il peut être stratégique de mettre ce genre de thème de l'avant.

Concernant ce dernier point sur l'artisanat, on peut d'ailleurs constater que bien des États-nations occidentaux ont recommencé à valoriser l'habillement « fait main » dans leur pavillon pourtant hautement technologique. C'était le cas à Shanghai où différentes maisons de couture françaises et italiennes offraient des démonstrations de confection de leurs produits phares (WWD, 2010). Cela est également dû au fait qu'à l'époque de l'Exposition Universelle de Shanghai, la Chine apparaissait comme un marché du luxe émergent à conquérir pour les grandes marques. Ces dernières gagnent en valeur lorsqu'elles réussissent à faire valoir leur histoire et leurs savoir-faire uniques auprès de leurs nouveaux clients.

1.4.6 L'habillement pour promouvoir l'État-nation vs incarner un thème commun

Les points précédents témoignent du fait que certaines stratégies de communication à travers l'habillement peuvent être interprétées par le public comme une chose et son contraire. Un autre niveau de complexité s'ajoute lorsqu'un État-nation essaye de promouvoir plusieurs facettes de lui-même à travers l'habillement, visant à la fois des intérêts à court, moyen et long terme, qui peuvent être carrément contradictoires. Par exemple, lors de l'Exposition Universelle de Shanghai, la Chine a mis en place différentes initiatives visant à redorer l'image du « *made in China* » à la suite de scandales liés à la non-

protection de l'environnement et à la teneur élevée en produits toxiques dans certaines marchandises exportées. Ce message était incarné à travers l'industrie de l'habillement dans différentes capsules vidéo (Barr, 2012). L'objectif était de redonner confiance aux entreprises étrangères désirant faire fabriquer leurs produits en Chine. Le problème est que cette stratégie misant sur le caractère manufacturier du pays entraînait en contradiction avec la volonté de Shanghai de se positionner à l'international comme une capitale mondiale de la mode en termes de créativité et non de puissance de production (Gilbert, 2006).

Ainsi, pour éviter les mauvaises interprétations et les contradictions, certains États-nations choisissent plutôt d'utiliser l'habillement non pas pour parler d'eux-mêmes, mais pour incarner un enjeu commun à tous les participants, dont ils se font ainsi les porteurs. Celui-ci est souvent lié au thème de l'Exposition Universelle, comme la protection de l'environnement, la gestion responsable des ressources naturelles, le respect des différences, etc. Ainsi, toujours à Shanghai, les employés du pavillon de la Suède portaient un uniforme conçu par l'entreprise nationale H&M issue de la collection *Garden* n'utilisant que du coton et du lin biologiques ainsi que du polyester recyclé. Du côté de l'Allemagne, les uniformes étaient également faits de matières recyclées et avaient été conçus pour pouvoir être entièrement compostés à la suite de l'événement (WWD, 2010). Pour l'Exposition Universelle de Dubaï, un appel à la population a été lancé afin de collecter des vêtements arrivés à la fin de leur vie utile et d'en recycler les tissus pour créer les nouveaux uniformes du personnel de l'événement (Bridge, 2018).

1.4.7 Les représentations de l'habillement

Bien que l'habillement évoque un élément de la culture matérielle, sa présence aux Expositions Universelles ne se limite pas à des objets exposés. Il peut également s'agir de représentations de l'habillement à travers d'autres médiums, ce qui n'est pas sans rappeler l'ouvrage *Système de la mode* où Roland Barthes (1967) s'intéresse à la différence entre la mode expérimentée en personne, immortalisée en photos et décrite en mots. Ainsi, l'habillement aux Expositions Universelles peut être présent dans des peintures, des textes, des illustrations, des caricatures, des photographies, des films, des images publicitaires, des sculptures, etc. (Young, 2017).

Par exemple, à l'Exposition Universelle de Paris en 1900, une sculpture monumentale incarnant l'idée de « La Parisienne » était installée à la porte principale de l'événement. Habillée de vêtements contemporains inspirés par les créations de la designer Jeanne Paquin, la statue de cinq mètres était considérée comme un fier témoignage du titre de capitale mondiale de la mode détenu par Paris. Cette représentation était

d'autant plus unique et parlante à une époque où les sculpteurs tendaient à immortaliser leurs sujets humains nus ou dans des drapages classiques (Young, 2017).

On peut penser que l'habillement représenté est devenu encore plus important que l'habillement en tant qu'objet, particulièrement à compter de l'Exposition Universelle de Montréal en 1967. Cette édition de l'événement est considérée comme le point tournant où l'audiovisuel s'est réellement imposé comme mode de présentation du contenu dans les pavillons des États-nations participants (Van Dyk, 2007).

Un exemple contemporain pourrait être celui du pavillon égyptien à l'Exposition Universelle de Shanghai de 2010 où le public pouvait admirer des tenues de pharaons grâce à une expérience de réalité virtuelle (Winter, 2013).

1.4.8 L'habillement est le message

Sans qu'aucun auteur ne l'évoque en ces termes, il ressort malgré tout de ces différents exemples que, dans certaines situations, l'habillement est le message. Cette idée dérivée de la plus célèbre citation de Marshall McLuhan (1964) voulant que le médium soit le message, signifie que le fait même de mobiliser l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique peut être en soi porteur d'informations à propos d'un État-nation.

Parmi tous les moyens possibles de communication symbolique dans un contexte d'Exposition Universelle, opter pour l'habillement est un choix qui n'est pas neutre. Suivant cette idée, ne pas opter pour l'habillement peut également être perçu comme un message, et donc l'absence de l'habillement dans le contenu d'un pavillon peut également être interprétée.

1.4.9 L'habillement à Expo 67

Comme mentionné plus tôt, les différentes facettes de la présence de l'habillement aux Expositions Universelles évoquées ici sont toutes issues de très brefs passages de textes consacrés à d'autres thèmes. Ce qui est présenté ici n'est donc pas un état de la littérature existante sur le sujet de cette thèse, mais plutôt un collage de parcelles d'informations qui, une fois mises ensemble, permettent de se faire une idée du potentiel d'un nouveau champ d'étude sur la question. Tel que mentionné plus tôt, cet assemblage a fourni pour cette thèse des pistes d'observation et de questionnement à propos de l'habillement dans un contexte d'Exposition Universelle. Il a servi de guide informel lors de l'investigation, sans toutefois agir

comme des œillères qui auraient empêché d’observer des manifestations insoupçonnées de l’habillement en tant qu’outil de diplomatie publique.

Il existe toutefois une exception à tous ces petits extraits de textes. Le Musée McCord a présenté, en 2017, une exposition intitulée Mode Expo 67 (Cooper, 2019). Le lien entre la mode et l’Exposition Universelle de Montréal y était décortiqué sous de multiples angles. L’idée était spécifiquement de révéler tous les volets de la présence de la mode, peu importe leur forme et leur raison d’être. Cette démarche ressemblait à celle de cette thèse, tout en s’en distinguant par deux aspects importants. D’abord, le Musée ratissait beaucoup plus large que la notion spécifique de diplomatie publique. Ensuite, la perspective principale était celle de la ville hôte (comme c’est généralement le cas dans la littérature portant sur les Expositions Universelles (Winter, 2013)) et non celle des États-nations participants. Néanmoins, il vaut la peine de s’attarder aux liens établis par le Musée entre la mode et l’Expo 67 puisque plusieurs d’entre eux peuvent contribuer à anticiper le rôle de l’habillement en diplomatie publique.

Voici une synthèse de la façon dont l’exposition segmentait la présence de la mode à Expo 67 :

- Lors des activités promotionnelles à l’international en amont de l’événement, des designers montréalais ont été invités à présenter des créations originales. Le Musée McCord s’est intéressé à l’impact de l’exercice sur la notoriété subséquente de ces designers dans les pays visités.
- Plusieurs magazines de mode étrangers et de portée internationale ont tenu des séances de photos éditoriales dans le décor des pavillons d’Expo 67. Le Musée s’est intéressé à la façon dont cela a contribué à l’aura d’avant-garde de la ville de Montréal dans l’esprit des publics étrangers.
- Les designers québécois et canadiens ont fait écho à Expo 67 (thème, logo, etc.) dans leurs propres collections. Le Musée s’est intéressé à la façon dont l’Exposition Universelle a influencé la mode locale.
- L’industrie de la mode québécoise et canadienne a profité d’Expo 67 pour faire la promotion de ses produits auprès des autres États-nations participants. Cela s’est fait notamment par l’organisation hebdomadaire d’un défilé de mode et par la mise sur pied d’initiatives regroupant différents pays producteurs de fourrure. Le Musée s’est intéressé à la volonté de l’industrie d’accroître ses exportations grâce à l’Exposition Universelle.
- D’autres États-nations ont également mis de l’avant quelques initiatives mode : URSS, Tchécoslovaquie, Grande-Bretagne, États-Unis, France, Italie. Le Musée s’est intéressé au fait que la

mode semble être un élément symbolique mobilisé non seulement par l'État-nation et la ville hôte, mais également par les participants, sans toutefois mentionner l'objectif poursuivi par ceux-ci.

- Plusieurs dignitaires canadiens, québécois et montréalais, ou plutôt leurs épouses, faisaient l'effort de porter des créations de designers locaux lors d'événements publics liés à Expo 67. Le Musée s'est intéressé à la façon dont cela a donné une visibilité aux designers, principalement auprès de la population canadienne.
- Les uniformes des hôteses d'Expo 67 ont particulièrement été documentés par le Musée. Ils étaient abordés comme des outils de communication comportant plusieurs niveaux de signification à travers les éléments suivants :
 - Le choix, par concours, de designers québécois pour concevoir les uniformes des hôteses du site en général, des pavillons locaux et des pavillons d'industries;
 - Les couleurs des uniformes évoquant celles de Montréal, du Québec, du Canada ou des industries représentées par les pavillons;
 - L'esthétique des uniformes, à la fois collée aux tendances internationales pour montrer la modernité de Montréal, et relativement conservatrice pour ne pas choquer. Le caractère prudent de la longueur des jupes est particulièrement révélé par contraste avec celle des mini-jupes signées Mary Quant du pavillon britannique.
- Le Musée s'est intéressé à la façon dont les identités canadienne, québécoise et montréalaise étaient incarnées, à bien des égards, à travers ces uniformes.

La conclusion principale du Musée est qu'Expo 67 a permis à Montréal de projeter, pour une première fois, une image de ville d'avant-garde à l'international. Cela a été possible, entre autres, grâce à la mode. Pourtant, le Musée insiste sur le fait que le tout a eu lieu à un moment où la mode n'avait pas l'importance qu'on lui accorde aujourd'hui. Les défilés de mode n'étaient pas des spectacles à grand déploiement permettant notamment la diffusion d'idées provocatrices. Les marques de luxe n'étaient pas encore des empires internationaux. Les designers n'avaient pas atteint le statut de vedette au même titre que les stars du cinéma ou de la musique. La place immense qu'a prise l'industrie de la mode dans la vie des gens pousse le Musée à postuler que son rôle serait encore plus grand aujourd'hui dans un contexte d'Exposition Universelle (Cooper, 2019).

1.5 Expositions Universelles et diplomatie publique

Il peut toutefois être tentant, à notre époque de mondialisation, de voir les Expositions Universelles comme une formule désuète de rencontre condensée avec le reste de la planète. Il est d'ailleurs vrai que le phénomène a connu un important déclin à la suite de l'édition de Bruxelles en 1958, selon certains (Van Dyk, 2007), ou de Montréal, selon d'autres (Wang et Sun, 2012). Cela est ironiquement dû, parmi d'autres facteurs, au fait que plusieurs des inventions lancées en grande première lors des Expositions Universelles ont par la suite permis davantage de contacts entre le public et le reste du monde.

New building construction methods, i.e., large-scale prefabricated structures, have been used to develop international convention centers that host trade fairs and conferences. Supersonic jets, high-speed cars, trains, as well as interstate superhighway systems, are commonplace today, facilitating travel to cultural, educational, and recreational places and events that once made world's fair a destination in themselves. Electronic and communication devices that premiered at fairs now provide ubiquitous and instantaneous information on new products and technologies advancements. Amusement sections that were once standard attractions at fairs have been replaced by theme parks, while museums have become the major venues for displays of natural science, inventions, and fine and decorative arts (Van Dyk, 2007, p. 219).

Durant le dernier tiers du 20^e siècle, on a pu voir un espacement de la fréquence des Expositions Universelles ainsi qu'un détachement de la part des États-nations hôtes principaux que sont la France, la Grande-Bretagne et les États-Unis. Cette baisse de popularité dans la pratique auprès des puissances occidentales s'est répercutée également dans le monde académique par un désintérêt pour les questions de représentation de la culture nationale et du maintien de l'hégémonie de certains États-nations à travers les Expositions Universelles (Winter, 2013, p. 78).

1.5.1 Un regain attribué à la diplomatie publique

Selon l'ancien secrétaire général du BIE, Vincente Gonzalez Loscertales en poste de 1993 jusqu'à la fin de 2019, les Expositions Universelles connaissent un regain de popularité depuis le début des années 2000. Cela se traduit par une augmentation du nombre de villes candidates pour être élue hôte de l'événement et par une diversification de leur zone d'appartenance notamment en Asie et au Moyen-Orient (Loscertales, 2010). Les montants investis tant par la ville hôte que par les États-nations participants, même dans un contexte d'austérité pour plusieurs lors de l'Exposition Universelle de Milan en 2015, témoignent aussi de l'intérêt renouvelé pour la formule (Cull, 2015).

Loscertales lie directement ce nouvel engouement à la récente fonction assumée de diplomatie publique des Expositions Universelles. Ne pouvant plus prétendre être le lieu par excellence de lancement de nouvelles technologies et de contacts avec les autres cultures, les Expositions Universelles, dit-il, misent plus que jamais sur l'aspect d'autoreprésentation et de promotion des États-nations.

If the origin of Expos coincided with the Industrial Revolution and a historical period focused on creation and projection of the identity of nations, it is no surprise that today, in light of new world dynamics, we are experiencing a renewed and growing interest in World Expos. The fabric of societies is increasingly shaped by economic and communication revolutions, with nations—and now cities—competing for relevance and attractiveness on the world stage. As nation and city-branding become strategic priorities, World Expos provide a powerful tool to support the competitive image of cities and countries (p. 81).

Si le lien explicite entre diplomatie publique et Exposition Universelle est nouveau, c'est entre autres, comme nous le verrons plus loin, parce que le concept lui-même est relativement jeune, et ce, dans la pratique tout comme dans la recherche. Il est donc forcément difficile de trouver textuellement des mentions de la dimension « diplomatie publique » de l'événement alors que l'expression n'était pas encore utilisée!

Il est par ailleurs permis de penser que, considérant le statut de « *buzz word* » (Gilboa, 2008) de la diplomatie publique dans le monde politique et académique, il peut être stratégique pour le BIE de présenter les Expositions Universelles de la façon suivante : « *[A] key, and possibly the broadest instrument of public diplomacy in the 21st century* » (Loscertales, 2010, p. 86). Il s'agit d'un puissant argument pour convaincre les États-nations d'y participer et les chercheurs de s'y intéresser, contribuant à renforcer la crédibilité des Expositions Universelles. D'ailleurs, on constate clairement une nouvelle abondance de littérature alliant diplomatie publique et Exposition Universelle à compter de 2010, à la suite de l'édition de Shanghai (voir notamment Cull, 2012, 2015, 2017, 2022; Hugues, 2012 ; Wang et Sun 2012 ; Wang, 2020 ; Winter, 2013).

Il demeure que ce qu'évoque le concept de diplomatie publique, à savoir une volonté de la part d'un État-nation de communiquer avec un public étranger afin de servir ses propres intérêts, fait partie de l'ADN des Expositions Universelles depuis leurs débuts. Ainsi, même lorsqu'on divise l'histoire de l'institution en périodes selon la visée principale de l'événement (Hugues, 2012), la diplomatie publique apparaît toujours en trame de fond. Quand la priorité était de lancer de nouvelles technologies (1851-1938), les États-nations qui en revendiquaient l'invention y voyaient une façon de se positionner à l'avant-garde du progrès

dans l'esprit des gens. Quand la priorité était les échanges culturels (1939-1987), la façon dont les États-nations présentaient leur culture n'était certainement pas désintéressée.

Si l'on peut donc considérer de façon justifiée que les Expositions Universelles sont bel et bien des lieux de diplomatie publique, il convient toutefois de faire la différence entre deux manières de l'envisager.

D'une part, il y a le fait que le mandat officiel des Expositions Universelles correspond effectivement aux idéaux de diplomatie publique. Ce sont ceux vers lesquels les chercheurs invitent à tendre et qui permettent aux États-nations d'embrasser publiquement cette pratique, lorsque dénuée de son aura de propagande (Fitzpatrick, 2011). Ces idéaux incluent des notions d'écoute, de dialogue, de coopération, d'établissement et de maintien de relations à long terme, de front commun sur des enjeux universels, etc. (Gilboa, 2008 ; Fitzpatrick, 2011 ; Pamment, 2011).

D'autre part, il y a la fonction réelle des Expositions Universelles, davantage axée sur la compétition et sur la poursuite des intérêts individuels de chaque État-nation (Cull, 2015 ; Wang et Sun, 2012). Cette fonction correspond aux pratiques et aux objectifs réels de la diplomatie publique. « *To be sure, public diplomacy is no altruistic affair and it is not a 'soft' instrument,* » rappelle Melissen (2005, p. 14).

Le but n'est pas ici de choisir l'une ou l'autre de ces perspectives, mais de reconnaître que ces deux dimensions du lien entre Expositions Universelles et diplomatie publique cohabitent.

1.5.2 La diplomatie publique de l'État-nation hôte de l'Exposition Universelle

Une Exposition Universelle peut, à bien des égards, être considérée comme une vaste opération de diplomatie publique pour le pays ou pour la ville (*city diplomacy*) qui en est l'hôte. C'est d'ailleurs dans cette perspective, et non du point de vue des États-nations invités, que le sujet est davantage documenté dans la littérature, comme le constatent Wang et Sun (2012) ainsi qu'Abou-Shouk *et al.* (2018).

À l'instar des Jeux olympiques et de la Coupe du monde de la FIFA, le droit d'organiser l'Exposition Universelle est octroyé à l'issue de l'analyse des candidatures de plusieurs villes. Ainsi, le simple fait d'être choisi par le BIE est en soi porteur de signification. Dans le cas de l'attribution de l'Exposition Universelle à la ville de Shanghai, par exemple, le tout était envisagé comme une façon de se positionner aux côtés des grandes puissances. « *[It was] a badge of its membership of the exclusive club of the world's premiere*

cities worthy of a mega event. For China more widely it was [...] a calling card to the new China and an example of just what socialism with Chinese characteristics could deliver » (Cull, 2012, p. 99).

Il est d'ailleurs intéressant de constater parmi les candidats qui étaient en lice pour l'édition de 2020 aux côtés de Dubaï, la présence de pays comme la Russie et le Brésil, eux-mêmes s'étant portés candidats pour la tenue récente des Jeux olympiques et/ou de la Coupe du monde de la FIFA.

Si l'événement en tant que tel est avant tout conçu pour le public local de l'État-nation hôte (Hugues, 2012 ; Wang et Sun, 2012), il n'en demeure pas moins une occasion de rayonner à l'international à travers la couverture médiatique qui en sera faite par la presse étrangère, et à travers les échanges avec les États-nations participants. Comme l'affirmait l'ambassadeur de l'Exposition Universelle de Shanghai, Zhou Hanmin, dans une entrevue : *« What is public diplomacy? It is quite simple. There are two objectives in attracting other countries to attend the exhibition. One is to let more people know us. The other is to let people like us »* (Wang, 2008, p. 264). Pour ce qui est de l'Exposition Universelle de Dubaï, les experts anticipaient l'ampleur de l'opportunité de diplomatie publique avant même que l'événement n'ait lieu :

Besides the typical benefit of enhanced infrastructure, the Emirates could expect positive global media exposure. The Expo would be a wonderful opportunity to position the UAE as an important player on the international stage. Emiratis could show the world, particularly the business world, that the country is an open, tolerant, affluent place – keen to do business (Hugues, 2012, p. 73).

Ainsi, pour revenir à l'exemple chinois, il est permis de penser que si Shanghai a présenté ce qui est considéré comme la plus imposante et grandiose Exposition Universelle de tous les temps en termes de superficie, d'investissement et de nombre d'États-nations participants, ce n'est pas simplement pour offrir un spectacle digne de ce nom à sa propre population.

1.5.3 La diplomatie publique des États-nations participants à l'Exposition Universelle

Les Expositions Universelles peuvent être considérées comme des opérations de diplomatie publique également pour les États-nations participants. Le public visé est alors principalement celui de l'État-nation hôte puisque, tel que mentionné plus tôt, les Expositions Universelles sont conçues pour être expérimentées sur place et non pour être diffusées intégralement à l'étranger. Dans le cas de Shanghai, près de 95 % des visiteurs étaient chinois (Hugues, 2012, p. 74). Dès lors, malgré la dimension « universelle » des Expositions qui peut donner l'impression que les États-nations doivent y tenir un

discours s'adressant à un public international, le message est surtout conçu pour être compris et apprécié par la population de l'État-nation hôte afin d'avoir un effet sur celle-ci (Wang et Sun, 2012).

Cet effet est généralement lié à des objectifs de diplomatie publique à très long terme, misant notamment sur le changement de perception des publics envers l'État-nation participant (Wang et Sun, 2012, p. 10). La diplomatie publique dans un contexte d'Exposition Universelle peut donc être considérée comme ce que Goff qualifie de « police d'assurance » (2013, p. 14), c'est-à-dire une forme de garantie que lorsqu'un enjeu important surviendra un jour, la population de l'État-nation visé aura déjà une opinion favorable et sera davantage encline à agir en notre faveur.

Cela ne veut toutefois pas dire que dans certains cas, les objectifs visés ne puissent pas être à plus court terme. Par exemple, lors de l'Exposition Universelle de New York en 1939, la Grande-Bretagne a entièrement pensé sa présence à l'événement de façon à plaire aux Américains pour que ceux-ci poussent leur gouvernement à prendre part, en tant qu'alliés, à ce qui se dessinait pour être la Deuxième Guerre mondiale. Cet objectif se manifestait dans les moindres détails de l'organisation : de la mise de l'avant d'éléments de culture stéréotypés renforçant ce que les Américains appréciaient déjà de la Grande-Bretagne (notamment à travers l'usage du tartan dans l'habillement), au choix des intitulés de pavillons n'évoquant surtout pas la puissance britannique pour ne pas faire ombrage aux États-Unis. Il a d'ailleurs été recommandé d'accroître considérablement le budget de la Grande-Bretagne pour sa participation à l'Exposition Universelle afin d'envoyer un message de respect envers le pays hôte (Cull, 1997).

Par ailleurs, les objectifs poursuivis par les États-nations participants en s'adressant au public de l'État-nation hôte ne sont pas forcément liés à des priorités politiques. Comme mentionné plus tôt, se présenter en tant que destination touristique de choix peut être le principal but visé par certains, particulièrement les États-nations de plus petite taille, n'ayant pas la prétention de faire partie des grands pouvoirs devant rivaliser en prestige sur le terrain de l'Exposition (Cull, 2017).

1.5.4 L'Exposition Universelle, un exercice de diplomatie publique formaté

Peu importe les objectifs visés, l'exercice de diplomatie publique auquel s'adonnent les États-nations participants est influencé par différents facteurs inhérents à la formule standardisée des Expositions Universelles.

Ainsi, les États-nations participants se mettent en partie en scène à travers le thème général imposé de l'événement, qui se veut axé sur des « défis cruciaux de notre temps » (BIE, s.d.). Celui-ci dicte en quelque sorte ce que tous les pavillons mettront particulièrement en évidence à propos de leur État-nation d'origine. À Shanghai, les meilleures pratiques de développement urbain étaient valorisées à travers le titre « Une ville meilleure, une vie meilleure ». À Milan, la gestion responsable des ressources était au cœur du titre « Nourrir la planète, énergie pour la vie ». À Dubaï, l'utilisation positive des technologies de l'avenir était discutée à travers le titre « Connecter les esprits, construire le futur » (BIE, s.d.).

L'importance d'attirer l'attention du public conditionne également la façon dont les pays se présentent, comme démontré plus tôt avec l'exemple des poupées yougoslaves en habits traditionnels. Les gens qui visitent l'Exposition Universelle s'attendent à être divertis et à vivre des expériences (Wang et Sun, 2012), plus qu'à être saturés de textes et d'informations (Cull, 2017). Dès lors, les initiatives simples et ludiques, voire racoleuses, peuvent parfois être les plus garantes de succès. Par exemple, l'idée d'inviter les visiteurs à superposer numériquement leur visage à l'iconique signe « Hollywood » pour donner l'impression, sur les médias sociaux, qu'ils y étaient, a été une formule gagnante du pavillon américain à Astana, au Kazakhstan en 2017 (Cull, 2017).

Offrir une expérience et un contenu attirant est d'autant plus important dans un contexte où le succès d'un pavillon à l'Exposition Universelle est souvent évalué par son nombre de visiteurs et non par la validation d'un changement de perception de ceux-ci à propos du pays (Hugues, 2012). Cela veut dire qu'avant même de songer à ce que l'on veut que le public retienne à propos de soi, il faut d'abord trouver le moyen de capter son attention, et ce, dans un environnement où elle est sollicitée par des dizaines d'exposants. Cela peut d'ailleurs donner lieu à une amorce d'exposition renforçant les stéréotypes entretenus par les visiteurs à l'égard du pays afin de les attirer (ex : flamenco, corrida, tapas et sangria pour l'Espagne), pour ensuite offrir une vision plus nuancée et inattendue du pays (Wang et Sun, 2012).

Il est par ailleurs important pour les États-nations que ce public, avec ses propres références culturelles, comprenne et apprécie le message livré. Ainsi, l'autoreprésentation des États-nations est largement conditionnée par l'anticipation de la perception du public (Cull, 2017). C'est pourquoi la recherche et l'écoute sont considérées comme des étapes incontournables de l'élaboration d'un concept de pavillon afin d'en assurer le succès, ou à tout le moins d'éviter les faux pas (Wang, 2020). Par ailleurs, cette crainte

d'être mal interprété peut souvent mener à une simplification de la représentation visuelle afin d'éliminer les ambiguïtés et les risques de controverse (Nilsen, 2014).

Il faut dire que ces risques sont nombreux puisque les Expositions Universelles sont des lieux où les niveaux de communication à propos des États-nations participants sont multiples. Même l'absence d'un État-nation communique quelque chose à propos de celle-ci. On peut entre autres penser à l'Allemagne qui a annulé sa participation juste avant le début de l'Exposition Universelle de New York en 1939, et à l'URSS qui n'a pas été invitée à prendre part aux mois de prolongation de l'événement décrétés par les organisateurs (Cull, 1997). Le Canada s'est lui-même fait remarquer par son absence à l'Exposition Universelle de Milan (Cull, 2015), alors que le gouvernement Harper avait sabré le budget de diplomatie publique du pays (Huijgh et Byrne, 2012).

Pour ceux qui sont présents, tout peut être porteur de signification. Une même attraction peut être truffée de messages, à différents niveaux (Cull, 2017). Cela peut se constater dans un exemple aussi anodin qu'une vidéo diffusée dans le pavillon de la Slovaquie à l'Exposition spécialisée de Astana. On y constate à la fois une volonté de promotion des plus beaux paysages du pays, une maîtrise de l'esthétique propre aux influenceurs du monde du voyage sur les médias sociaux et une mise de l'avant d'une entreprise nationale, à travers la marque de l'écran. « *The high-definition video wall was created by a Slovak company called Kvant and so did double duty* » (p. 270). Même la défectuosité d'un appareil technologique ou la malpropreté des lieux ont un impact durable sur la perception du public à propos de l'État-nation (Wang et Sun, 2012).

Même si tout peut dès lors être appréhendé comme relevant de la communication aux Expositions Universelles, certains éléments culturels sont plus clairement identifiés dans la littérature comme étant mobilisés par les pays en tant qu'outil de diplomatie publique. On peut penser à l'architecture des pavillons (Garn, 2007) et à la gastronomie (Cull, 2015) qui occupent toujours une place importante lors de ces événements. L'habillement dans un contexte d'Exposition Universelle n'est quant à lui pas documenté par les chercheurs anglophones ou francophones du champ de la diplomatie publique.

1.5.5 Les Expositions Universelles comme lieu d'actualisation de la recherche en diplomatie publique

Si les Expositions Universelles englobent, à elles seules, bien des enjeux phares de la recherche en diplomatie publique des 20 dernières années, elles reflètent également l'actualisation récente, et même

à venir, de ces axes (Wang, 2020). Au moment d'entreprendre cette recherche, l'édition de Dubaï n'avait pas encore eu lieu, que déjà on en prédisait l'importance pour le champ d'étude de la diplomatie publique.

D'abord, elle s'annonçait comme étant la première Exposition Universelle au Moyen-Orient, un fait qui traduit l'importance pour les chercheurs de la diplomatie publique de s'intéresser au glissement des lieux de pouvoir sur l'échiquier mondial (Melissen et Wang, 2019).

Ensuite, puisque Dubaï est une ville peuplée d'expatriés, son Exposition Universelle devait être celle attirant la plus grande variété de nationalités chez ses visiteurs. Il s'agissait d'un défi pour les États-nations participants qui devaient penser leur discours en fonction d'un public moins ciblé qu'à l'habitude et dont les références seraient beaucoup plus diversifiées. Cela illustre bien l'enjeu de diplomatie publique selon lequel, plus que jamais, toute communication émanant d'un État-nation est susceptible d'être reçue et analysée à l'étranger, même par des publics qui n'étaient pas visés.

Cela allait par ailleurs être une Exposition Universelle où la dimension virtuelle allait prendre une importance jamais vue, en termes de présence des pavillons en ligne, mais également de diffusion de l'événement par les visiteurs sur les médias sociaux numériques. Évidemment, l'impact de ces technologies sur la pratique et sur la recherche en diplomatie publique évolue pour ainsi dire plus vite qu'il ne peut être documenté.

S'il avait rédigé son éditorial quelques mois plus tard, Wang aurait probablement fait valoir avant toute autre chose que l'événement allait survenir en pleine pandémie mondiale de la COVID-19, élément qui sera assurément transformateur pour le champ de la diplomatie publique (USC Center on Public Diplomacy, 2020).

1.6 Synthèse de la problématique

La problématique de cette recherche peut donc être résumée en quelques phrases :

L'habillement a été et est mobilisé par des États-nations comme outil de communication de masse à l'intention de publics étrangers dans le but d'influencer leur opinion (ce qui est nommé diplomatie publique dans cette recherche). Des chercheurs issus de disciplines variées s'y sont intéressés ponctuellement en utilisant des concepts disparates pour en rendre compte, principalement à partir d'une

perspective historique sous forme d'études de cas passés. Il existe toutefois certains préjugés à propos du thème de l'habillement qui ont pu empêcher d'envisager l'institutionnalisation de ce phénomène en un champ d'étude organisé et légitime. La problématique de cette recherche s'articule donc, dans un premier temps, autour d'un vide théorique appelant la construction d'un modèle ancré dans le contexte actuel.

Suivant les principes de la tradition constructiviste d'élaboration de la connaissance, cette démarche peut être entreprise à travers une recherche de nature empirique. Cela implique un deuxième volet de problématique orienté vers le cas des Expositions Universelles. Des connaissances préalables à ce projet ont incité à considérer ces événements comme un condensé porteur, bien que forcément incomplet, des manifestations possibles de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique.

L'habillement est mobilisé sous plusieurs formes et à différentes fins dans le cadre des Expositions Universelles. Ce constat et ce début d'analyse reposent sur une quantité appréciable des bribes de textes colligées qui donnent des indices de sa présence. Aucun ouvrage ne se consacre toutefois à la question de l'habillement comme outil de diplomatie publique aux Expositions Universelles.

Les Expositions Universelles sont envisagées comme un lieu de diplomatie publique. Cela fait implicitement partie de leur mandat depuis leur avènement, et est explicitement l'une de leurs principales raisons d'être depuis le début des années 2000. Toutefois, la façon dont l'habillement y intervient en tant qu'outil de diplomatie publique n'a pas été documentée à ce jour par les chercheurs associés à ce champ d'étude.

Finalement, il était permis de penser que l'Exposition Universelle de Dubaï constituerait un terrain porteur pour envisager l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique dans un contexte contemporain. L'événement n'ayant pas encore eu lieu au moment d'entreprendre cette recherche, il demeurerait entièrement à documenter.

1.7 Objectifs et question de recherche

Pour aborder la problématique énoncée, une approche constructiviste de la connaissance (Mucchielli et Noy, 2005) apparaît particulièrement pertinente à bien des égards. Cette posture épistémologique, assumant pleinement le caractère construit, subjectif et inachevé d'une connaissance dite valide a

influencé profondément les visées de cette recherche. Cela transparaît à travers l'orientation des objectifs au cœur de cette thèse ainsi que de la question de recherche qui les associent.

1.7.1 Des objectifs influencés par une approche constructiviste

Ainsi, cette recherche répond, de par ses visées et les façons de les atteindre, aux huit principes du constructivisme scientifique tels que formulés par Mucchielli et Noy (2005, p. 27-35).

Principe de construction de la connaissance : Il est assumé pleinement ici que la diplomatie publique par l'habillement, en tant qu'objet d'étude, est une construction. Elle prend forme à travers les sensibilités et les références scientifiques, professionnelles et personnelles de l'autrice de ce projet de thèse. Le phénomène étudié n'est donc pas une réalité à saisir, existant indépendamment de la perception de la chercheuse. En d'autres mots, il n'y a pas de diplomatie publique par l'habillement qui attend d'être découverte, analysée et modélisée. C'est en apposant un regard scientifique particulier ainsi que des concepts théoriques choisis à un phénomène social qu'il se construit en tant que tel.

Dans une certaine mesure, on pourrait dire que c'est le cas pour toutes les recherches scientifiques. Toutefois, cette idée de construction de la connaissance est généralement inconsciente, ou du moins tue. Pour cette thèse, elle s'applique de façon explicite.

Principe de la connaissance inachevée : Cette recherche vise une connaissance partielle du phénomène à l'étude. Elle est limitée par le système scientifique sur lequel cette thèse se base pour la faire émerger. Comme nous le verrons dans le prochain chapitre, ce système est balisé par des notions de *fashion studies*, de diplomatie publique et de communication influencée par l'École de Palo Alto. Ces sensibilités théoriques constituent « un filet jeté sur les phénomènes et [il] ne peut ramener que ce que les mailles du filet lui permettent de ramener » (Mucchielli et Noy, 2005, p. 28). C'est là le contexte de référence de cette thèse pour permettre une construction et une compréhension cohérente du phénomène à l'étude.

Il est encore plus nécessaire d'accepter le caractère inachevé de la connaissance face à une problématique qui appelle à faire émerger la représentation inédite d'un phénomène à partir de concepts (l'habillement et la diplomatie publique) dont l'interaction ne va pas de soi, au point d'avoir été ignorée jusqu'alors. La contribution scientifique est dans cette révélation. Elle se doit d'être suffisamment solide pour être valide, mais elle est nécessairement à compléter.

Si une approche communicationnelle de la diplomatie publique et de l'habillement a été privilégiée pour ce projet de thèse – ce qui en soit peut référer à différentes perspectives théoriques considérant le spectre du champ de la communication – bien d'autres approches peuvent apparaître valables pour amorcer le travail et pourront évidemment l'enrichir par la suite.

Principe de la convenance de la connaissance plausible : Dès lors, la connaissance générée par cette thèse est une connaissance qui convient, qui est appropriée, spécifiquement au regard des théories et concepts mobilisés. Le moindre changement conceptuel, même avec des concepts qui semblent proches (ex : mode vs habillement, *place branding* ou *soft power* vs diplomatie publique) donnerait une connaissance autre. Celle-ci pourrait être tout aussi valide.

Principe de la recherche de la consonance et de la reliance : Mucchielli et Noy ancrent ce principe dans celui de « l'action intelligente » de Le Moigne, dans l'ouvrage *Les épistémologies constructivistes* (1995), voulant que la cohérence du monde soit trouvée en correspondance avec la volonté de trouver cette cohérence (2005, p.30).

Dans le cas de cette thèse, il est admis que l'organisation cohérente de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique naît de la volonté de trouver cette cohérence. Toutefois, il ne s'agit pas d'une volonté spontanée de la repérer à tout prix au risque de la voir là où elle n'est pas. C'est une volonté informée par des références scientifiques et une culture générale spécifiques à la chercheuse.

Principe téléologique : Pour cette thèse, le processus scientifique d'élaboration de la connaissance est dirigé par une finalité que Mucchielli et Noy appellent « programme fort » (2005, p. 37-38). Tel que mentionné plus tôt, l'objectif principal n'est pas de documenter les stratégies de diplomatie publique à travers l'habillement à l'Exposition Universelle de Dubaï. Ceci est le moyen empirique choisi pour répondre à l'objectif principal qui est de nature théorique.

Les trois derniers principes – ceux de l'expérimentation de la connaissance, de la connaissance par l'interaction et de la récursivité de la connaissance – sont davantage liés au volet méthodologique de la recherche et seront donc abordés plus en détail dans le chapitre 3.

1.7.2 Objectifs de recherche

L'objectif principal de ce projet de recherche est donc formulé comme suit : **concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique, à partir d'une perspective communicationnelle.**

Le terme « concevoir » est fort utile, car on peut profiter de sa double signification⁴ pour exprimer de façon succincte l'objectif multidimensionnel de cette thèse.

Dans un premier temps, « concevoir » dans le sens de construire ou d'élaborer met l'accent sur le fait que l'objet d'étude prend forme à travers les théories et les concepts mobilisés. En utilisant d'entrée de jeu le terme concevoir, cette construction de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique se positionne comme étant le but premier de la démarche, ce qui vient insister sur la contribution avant tout théorique de la thèse.

Dans un deuxième temps, « concevoir » dans le sens d'accepter de voir ou d'admettre la possibilité que... renvoie à l'idée d'amener la communauté savante à considérer que ce phénomène existe, peu importe la façon dont on le nomme, et qu'il peut être abordé à la lumière des concepts convoqués. Il n'est pas question de convaincre les chercheurs de changer d'avis puisqu'ils n'étaient pas forcément opposés à cette idée. Leurs propres références ne les avaient sans doute simplement jamais amenés à s'y intéresser.

Parce que la diplomatie publique est à la fois un domaine de pratique et un champ d'étude, l'idée de concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique comporte également ces deux facettes indissociables. Il s'agit donc d'abord d'accepter de voir que ce phénomène existe dans la pratique et de construire des régularités par l'analyse en compréhension de son déploiement. Il faut ensuite accepter de l'envisager en tant que domaine de recherche institutionnalisable par l'entremise du champ de la communication, et d'entreprendre d'en esquisser les contours théoriques.

Finalement, formuler l'objectif principal de la thèse de cette façon vient insister sur les principes de la connaissance inachevée et de la convenance de la connaissance plausible de Mucchielli et Noy (2005). Concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique à partir d'une perspective

⁴ Cette double signification est approuvée par l'Office québécois de la langue française.

communicationnelle ne veut pas dire que le phénomène ne peut être conçu, dans les deux sens du terme, d'une autre façon.

L'objectif principal est ensuite décliné en trois objectifs secondaires.

Objectif secondaire 1 : Sonder la perception et la présence de l'outil habillement⁵ dans la pratique de la diplomatie publique, pour y confronter l'absence de littérature académique sur le sujet.

Cet objectif est justifié dans un premier temps par le besoin de savoir si l'état constaté de la littérature portant sur l'habillement en diplomatie publique est le reflet du terrain. La présence de l'habillement est-elle si accessoire dans la réalité que cela ait pu justifier qu'on ne le documente que de façon anecdotique? La méconnaissance du sujet dans le monde académique trouve-t-elle par ailleurs écho auprès des gens de la pratique? Ce coup de sonde, lorsque ramené au niveau de l'objectif principal, est donc rattaché à l'idée de concevoir l'habillement dans le sens d'accepter d'envisager que le phénomène existe.

Les résultats qui en découlent seront d'abord une indication de l'ampleur, faible ou grande, du phénomène et pourront, si cela est justifié, servir d'argument pour ouvrir les yeux à l'existence de l'outil habillement. Ensuite, ils permettront de savoir si seul le monde académique doit être amené à admettre la possibilité de l'outil habillement, ou s'il doit également être révélé aux acteurs de la diplomatie publique eux-mêmes.

Objectif secondaire 2 : Identifier et catégoriser les manifestations possibles de l'outil habillement en une ébauche de cartographie conceptuelle.

Avec ce deuxième objectif secondaire, l'idée est en quelque sorte de répondre aux questions du « quoi » et du « comment » de l'outil habillement. De quoi s'agit-il concrètement? Comment se manifeste-t-il dans la pratique de la diplomatie publique? Cela mène à concevoir ce qu'est l'outil habillement, sous toutes ses formes, en tant qu'efforts de communication entre un État-nation et des publics étrangers. En organisant

⁵ Dans le courant de l'analyse inductive thématique, l'usage de l'expression « outil habillement » s'est immiscé naturellement dans le travail. Dans un premier temps, cela avait l'utilité pratique d'éviter la répétition de l'ensemble de l'expression « habillement en tant qu'outil de diplomatie publique ». Il y avait donc une économie de temps et d'espace. Puis, à force de l'utiliser, l'expression est apparue comme une façon intéressante d'incarner en un concept le phénomène à l'étude, et ce, sans tomber dans l'identification d'une nouvelle forme de diplomatie publique. Ainsi, pour le reste de cette thèse, il peut être envisagé que chaque fois qu'il est question de l'outil habillement, cela sous-tend sa mobilisation en diplomatie publique.

le tout en cartographie conceptuelle, cela vient répondre à la fois à l'objectif d'élaboration théorique structurée de l'outil habillement, et à celui de révélation de son existence puisque le résultat doit permettre à une personne non initiée d'en saisir rapidement une bonne partie du spectre de possibilités.

Objectif secondaire 3 : Comprendre les motifs des États-nations lorsqu'ils mobilisent l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique.

Après avoir été davantage dans le constat et dans la description avec les deux objectifs précédents, celui-ci entreprend de répondre au « pourquoi » de l'outil habillement. Quelles sont les raisons justifiant sa présence et les buts poursuivis à travers son déploiement? Rencontrent-ils les objectifs de la diplomatie publique en général, ou l'habillement s'accompagne-t-il de visées qui lui sont propres? La poursuite de cet objectif peut être l'occasion de faire ressortir des préoccupations autres que la communication avec des publics étrangers, expliquant la présence de l'habillement dans un contexte de diplomatie publique. Cela évite de présumer d'un rôle qu'il n'a peut-être pas. Ce troisième objectif secondaire permet donc de concevoir l'outil habillement en termes de fonction et d'utilité. Il est toutefois question explicitement de motifs, étant donné que c'est le côté des États-nations émetteurs qui est sondé dans ce travail de recherche, et non celui des publics récepteurs. Il serait donc hasardeux de dépasser la notion de buts visés et d'étendre la réflexion aux résultats réels de ces efforts.

1.7.3 Question de recherche

Introduisant la démarche empirique comme façon d'arriver aux objectifs de nature théorique de cette thèse, la question centrale de recherche est la suivante :

Comment concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique à partir d'une perspective communicationnelle, et ce, à travers les cas de trois États-nations planifiant leur participation à l'Exposition Universelle de Dubaï?

Le dernier segment de la question mérite quelques explications. À la base, ce projet de thèse proposait plutôt de concevoir l'outil habillement à travers « l'exemple de trois États-nations participant à l'Exposition Universelle de Dubaï ». Ce choix avait été fait, et ce projet de thèse entièrement élaboré, avant que ne survienne la pandémie de COVID-19. Alors que le projet misait principalement sur un travail de terrain à Dubaï impliquant de l'observation durant l'événement, et que des contacts avaient déjà été faits en ce

sens, le report de l'Exposition Universelle d'au moins un an a été annoncé. L'ouverture a été reportée à octobre 2021, ce qui était un horizon trop éloigné, et trop incertain, pour maintenir le projet initial.

Considérant que le cas de l'Exposition Universelle de Dubaï demeurait spécialement porteur pour traiter la problématique de cette thèse, et que les bouleversements liés à la COVID-19 seraient sans doute marquants pour le champ de la diplomatie publique, le projet a été maintenu et adapté. Il est donc question de « États-nations planifiant leur participation », car le travail de recherche s'est finalement fait en amont de l'événement. Les préparatifs étaient pratiquement finalisés puisque les États-nations travaillaient depuis longtemps avec un échéancier prévoyant une ouverture des pavillons en 2020, mais il reste que l'événement n'avait pas eu lieu au moment de la collecte de données.

Tel qu'il sera exposé dans un instant dans la méthodologie, une grande partie du corpus repose sur des entretiens avec des acteurs de la diplomatie publique de chacun des trois États-nations. Ces participants étaient invités à discuter principalement du rôle de l'habillement dans leur pavillon et dans leur programmation, mais le but n'était surtout pas de défendre de puiser dans leur bagage professionnel en général pour nourrir les échanges. Ainsi, parler « des cas de trois États-nations planifiant leur participation à l'Exposition Universelle de Dubaï » et non « du contenu des pavillons et de la programmation de trois États-nations » ouvre la porte au fait que l'ensemble des propos peut être inclus dans les données de recherche. L'expérience et l'expertise en général des participants sont valides comme source de données. Considérant que cette thèse ne vise pas à documenter la présence de l'habillement à l'Exposition Universelle de Dubaï, mais bien à concevoir l'outil habillement selon un niveau de généralisation théorique, il aurait été dommage de ne pas retenir ces éléments d'information pertinents à la conception du phénomène.

1.8 Conclusion du chapitre 1

La problématique de cette recherche naît essentiellement de l'intuition, ancrée dans l'expérience professionnelle de la chercheuse, de l'existence de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique ainsi que du constat de son ignorance dans le monde académique. Si de rares bribes de littérature laissent présumer qu'il y a effectivement matière à envisager là un phénomène méritant d'être mis en connaissances, elles permettent également de comprendre qu'aucun modèle théorique et conceptuel n'a permis à ce jour de rallier ces écrits en un domaine d'intérêt de recherche commun qui soit nommé et organisé.

Ainsi, en passant par le cas de l'Exposition Universelle de Dubaï, cette thèse entreprend de concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique à partir d'une perspective communicationnelle.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

Dans un contexte de recherche aux finalités théoriques, le cadre théorique et conceptuel occupe un rôle particulier. En plus de baliser les notions mobilisées pour aborder le phénomène à l'étude, il est, en quelque sorte, le phénomène à l'étude lui-même. Du moins, il en est indissociable. Le cadre est donc convoqué dès l'apparition de la problématique puisque c'est spécifiquement à travers celui-ci que l'idée d'organiser théoriquement l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique apparaît en premier lieu et se concrétise ensuite. Ce cadre est influencé par une approche constructiviste de la connaissance, et s'articule à partir de notions des *fashions studies*, de la diplomatie publique, le tout abordé selon une perspective communicationnelle envisageant la communication en tant que métamodèle constitutif.

2.1 Un cadre influencé par une approche constructiviste

Mucchielli et Noy font écho à de nombreux auteurs de l'approche constructiviste lorsqu'ils évoquent la nécessité d'un cadre théorique « lâche » ou « large » (2005, p. 38). Schandt (1997), qu'ils citent, parle par exemple « d'adhésions interprétatives et théoriques » ou « d'imagination éduquée » plutôt que de « cadre » qui viendrait contraindre la construction de significations. En fait, si les chercheurs constructivistes ont, au départ, des référents théoriques et conceptuels, c'est parce qu'il est impossible de ne pas en avoir. Toutefois, ceux-ci doivent demeurer suffisamment ouverts et vastes pour permettre une analyse vivante du phénomène au cours de laquelle l'incontournable subjectivité du chercheur l'amènera à cibler des théories plus spécifiques, pertinentes à l'étude.

Dans le cas de cette thèse, cette théorie lâche est celle du constructionnisme⁶ palo-altien positionnant la communication au cœur de tout phénomène social et postulant l'idée qu'on ne peut pas ne pas communiquer (Picard et Marc, 2015). Suivant Bateson et Ruesch (1988 [1951]), cette dernière apparaît comme l'élément unificateur qui permet de comprendre ce à quoi s'intéressent différents champs d'études et en quoi ils peuvent se rejoindre, malgré leur langage distinct. Au moment d'entreprendre la

⁶ Pour éviter la confusion entre la construction sociale du monde et la construction scientifique de la connaissance, Mucchielli et Noy font la distinction entre le constructionnisme et le constructivisme. Le premier porte sur « les représentations humaines et les manières dont les hommes se constituent ». Le second est une position épistémologique et concerne donc « la science et la manière de la faire » (2005, p. 12). Selon les auteurs, l'École de Palo Alto parlait uniquement du constructivisme pour désigner, dans un certain flou, ces deux notions qui, bien qu'elles puissent aller de pair, sont à distinguer.

recherche, il n'y avait pas de théorie spécifique des *fashion studies* ou de la diplomatie publique qui venait délimiter la démarche, outre la littérature définissant leur spectre. Ces champs, dont le choix sera justifié dans un moment, fournissaient plutôt un bassin de notions dotant la chercheuse d'une sensibilité d'observation et d'analyse. Cela ne voulait pas dire que certaines de leurs préoccupations phares n'allaient pas s'imposer dans le travail. Il était alors anticipé qu'il faudrait, selon un processus itératif, effectuer un retour dans la littérature pour mieux se les approprier et poursuivre la démarche.

Les concepts mobilisés par une étude constructiviste doivent également être entourés d'un certain flou afin d'éviter que leur définition trop stricte n'agisse comme des œillères dès le départ.

Si les concepts qui 'arment' sa perception-analyse sont forts et définitivement formés, il [le chercheur] ne peut que les retrouver et non les construire au cours de son travail d'explicitation de la connaissance. C'est pourquoi, nous proposons, qu'en guise de concepts pré-donnés, le chercheur ait en tête ce qu'E. Morin (1990) appelle des 'macro-concepts' (Mucchielli et Noy, 2005, p. 39).

Dans le cadre de cette recherche, les macro-concepts convoqués se résument à l'habillement, à la diplomatie publique et à l'État-nation. Ce cadre théorique et conceptuel doit donc être perçu à cette étape comme différentes boîtes à outils plutôt que comme des outils spécifiques. Bien que peu compromettantes, puisqu'exhaustives, celles-ci n'ont pas été choisies à la légère pour autant. En tant que « carte provisoire du territoire, composée de connaissances générales à propos du phénomène » (Mucchielli et Noy, 2005, p. 46), elles devaient permettre une interprétation cohérente.

Cette carte provisoire prend forme avec la rencontre de deux champs de recherche qui, à première vue, ont peu en commun : les *fashion studies* et la diplomatie publique. Cet arrimage à travers la communication est d'ailleurs envisagé comme l'une des contributions principales de cette thèse. Le but est que lorsqu'il sera question d'habillement et de diplomatie publique dans le futur (ou de tout autre terme connexe pouvant avoir été choisi), les deux volets puissent être envisagés à travers leur nature communicationnelle avec la même profondeur de connaissances et que leur complexité respective soit prise en compte.

2.2 Le champ des *fashion studies*

2.2.1 Origines et spectre du champ d'études des *fashion studies*

Les origines des *fashion studies* sont lointaines. Godart (2011) évoque même les écrits de Platon pour démontrer que les questions vestimentaires ont toujours contribué aux réflexions sur la société. Dans une perspective plus ethnographique, Kaiser (2012) rappelle que l'habillement en tant que phénomène universel a depuis longtemps servi, pour le meilleur et pour le pire, d'outil de compréhension des autres peuples. S'appuyant sur les travaux de l'historienne de la mode Lou Taylor (2004), Kaiser explique notamment comment les Européens se sont servi de l'habillement pour analyser, plus ou moins grossièrement, les peuples autochtones de leurs colonies.

Les tentatives explicites de théorisation du phénomène de la mode ont toutefois débuté vers la fin du 19^e siècle, alors que des penseurs occidentaux comme Georg Simmel (1904) et Thorstein Veblen (1899), issus de domaines aussi variés que l'anthropologie, les arts, la psychologie et la sociologie, se sont penchés sur les rapports entre culture, classes sociales et modernité (Kaiser, 2012). Le premier s'est intéressé à la façon dont la volonté simultanée d'imitation et de différenciation serait à l'origine des changements de mode vestimentaire dans la population. Le second a plutôt associé le cycle des tendances à la soif d'ascension sociale des gens, et parlait de la « *conspicuous consumption* » de la classe bourgeoise comme d'un signe d'une société dysfonctionnelle. Les textes de ces auteurs, bien que critiqués, voire invalidés, en partie par leurs successeurs, constituent en quelque sorte une première strate de littérature contribuant à former les bases des *fashion studies*.

Plusieurs chercheurs ont par la suite emprunté aux écrits de ces auteurs classiques pour asseoir leurs études traitant de la mode en tant que phénomène essentiellement occidental et féminin (Kaiser, 2012). Ces derniers n'appartenaient pas à une école spécifique, mais à une foule de disciplines et de courants de pensée pour lesquels la mode peut être un angle de recherche et de réflexion parmi d'autres. « *Genealogies of fashion theory are complicated and cross-cutting ; interdisciplinary routes are neither separated nor linear.* » (p. 9) Leurs écrits, ancrés dans leur propre tradition disciplinaire, représentent en quelque sorte une deuxième strate de littérature contribuant à constituer les fondements des *fashion studies*.

Le sujet de la mode est apparu sous un nouveau jour vers la fin des années 1960 et le début des années 1970 (Kaiser, 2012). Tout comme les *cultural studies*, les *fashion studies* ont été influencées par la remise

en question par la société des standards de genre, de race, d'ethnicité, de sexualité, d'identité nationale, d'âge, de génération et de classe (Berry, 2008). Pour plusieurs auteurs, notamment Stuart Hall (1997), Angela McRobbie (1991, 1994) et Judith Butler (1990, 1993), l'habillement est devenu par moment un outil pour comprendre les rapports entre culture et pouvoir dans la vie de tous les jours. Ces auteurs ne se revendiquaient pas des *fashion studies*, car l'appellation n'existait pas encore. On les y inclut toutefois aujourd'hui à cause du caractère interdisciplinaire de leur démarche et du sujet, par moment, de leurs travaux : la mode. Leurs écrits constituent une troisième strate de littérature à laquelle les chercheurs actuels des *fashion studies* se réfèrent. Ces strates n'ont pas de dates de début et de fin. Certains auteurs ont pu s'inscrire à travers différents moments de production de la littérature des *fashion studies*.

La formalisation des *fashion studies* en tant que discipline académique est récente. Les auteurs s'entendent généralement pour la situer vers la fin des années 1990 et le début des années 2000 (Clark et Rottman, 2017 ; Crane, 2000 ; Kaiser, 2012). Cela coïncide avec une période de démocratisation de la mode alors que, d'une part, les grands créateurs s'inspirent de la rue et que, d'autre part, les multinationales comme Zara et H&M copient les styles des marques de luxe, rendant les tendances accessibles à tous. Il en résulte un intérêt exponentiel pour le sujet de la mode dans la sphère publique. « *Unsurprisingly, this broader attention coincides with the escalating role of media and social media in particular in the everyday lives of people around the globe, enabling fashion to enter the realm of mass entertainment* » (Clark et Rottman, 2017, p. 187).

Les vingt dernières années ont vu émerger différentes publications académiques consacrées officiellement aux *fashion studies*. En 1997, Berg a lancé la revue *Fashion Theory* suivie de *Fashion Practice* en 2010. La même année, Intellect a lancé la revue *Critical Studies in Fashion and Beauty* et la Oxford University Press a publié en dix tomes l'*Encyclopedia of World Dress and Fashion* (Bartlett et Smith). Kaiser souligne que le nombre de colloques internationaux portant sur la mode témoigne de la vitalité du réseau de chercheurs s'intéressant au sujet, tout comme la multiplication des programmes d'études de niveau universitaire s'étendant sur les trois cycles de scolarité (2012, p. 10).

Les chercheurs actuels des *fashion studies* puisent donc dans un tronc commun de références classiques et récentes à propos de la mode, et l'enrichissent des théories de leur propre discipline (Finkelstein, 2012).

Cela donne lieu à des rencontres surprenantes comme dans le volume intitulé *Le vêtement* édité par Monneyron (2001) dans lequel psychanalystes, psychiatres, philosophes, sociologues, critiques littéraires

et historiens de l'art entreprennent de répondre à différentes questions entourant la mode et ses concepts connexes. Gonzàlez et Bovone font également valoir l'importance d'une approche multidisciplinaire de la mode dans leur volume *Identities Through Fashion* (2012) qui regroupe encore une fois des auteurs s'intéressant à des thèmes disparates comme les transports collectifs, la religion, les troubles alimentaires, la culture de consommation et les médias de masse.

En résumé, les *fashion studies* sont un champ d'études multidisciplinaire ayant, comme le nom l'indique, la mode comme sujet central. Le concept de mode y est envisagé de façon très vaste, dans le sens de tout ce qui a trait à la mode. « *[The field] examines the nature and condition of fashion in the contemporary moment, as well as historically and cross-culturally. The field examines fashion as an embodied practice, with its related industry, production, consumption and performativity* » (Clark et Rottman, 2017, p. 188). Citant le site web de la Parson School of Design, qui offre un programme de maîtrise en *fashion studies*, les Clark et Rottman expliquent que ce champ permet l'exploration de la mode en tant qu'objets, images, textes, pratiques, théories et concepts. « *[F]ashion studies develops [...] a critical understanding of fashion and its complex global intersections with identities, histories, and cultures in the contemporary world* » (Parson School of Design, 2014, cité par Clark et Rottman, 2017, p. 188).

Pour les auteurs des *fashion studies*, il est vastement tenu pour acquis que la mode sous toutes ses formes est un lieu où s'incarnent de nombreux rapports de pouvoir : l'Occident vs le reste du monde, l'élite vs la classe populaire, la culture dominante vs les cultures minoritaires, etc. (Kaiser, 2012). Ainsi, on voit se refléter dans la littérature certains des enjeux clés de l'époque à laquelle elle est produite, par exemple en termes de changements climatiques, d'appropriation culturelle, de manque de diversité raciale, sexuelle et de genre. Non seulement les écrits rendent-ils compte de ces réalités concrètes incarnées et vécues à travers la mode, mais de plus en plus, les *fashion studies* examinent et remettent en question leurs propres cadrages théoriques et conceptuels tenus pour acquis, faisant valoir que ceux-ci contribuent parfois eux-mêmes à la reproduction de ces rapports (Jansen, 2013).

L'étendue de la compréhension du sujet de la mode par les *fashion studies* est déterminante dans le choix de retenir ce champ pour le cadre théorique de cette thèse (même si le concept « d'habillement » sera plutôt privilégié). En d'autres mots, c'est parce que les *fashion studies* reconnaissent que la mode n'est pas « juste de la mode » dans le sens réducteur qui lui est souvent associé, qu'elles sont aussi utiles à la conception de l'outil habillement. Cela est d'autant plus important dans un contexte de recherche

constructiviste. Le cadre de référence vaste et inclusif des *fashion studies* à propos de la mode permet d'envisager une construction riche et multidimensionnelle de l'objet de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique.

2.2.2 *Fashion studies* et communication

S'inscrire dans les *fashion studies* à partir du champ de la communication, comme cette thèse se propose de le faire, peut vouloir dire bien des choses selon la définition que l'on a de la communication.

Dans un premier temps, cela peut impliquer de s'intéresser aux moyens de diffusion de la mode comme la publicité (Bickle, 2011 ; Cope et Maloney, 2016 ; Posner, 2015), le journalisme de mode dans les médias traditionnels (Best, 2017 ; Aronowsky et Hines, 2017 ; Voss, 2015), les médias sociaux numériques et leurs influenceurs (Bendoni, 2017 ; Rocamora, 2013, 2018), le marketing de contenu (Harris, 2017 ; Moore, 2012), les magazines (Wolbers, 2009 ; McNeil et Miller, 2018), les émissions de télévision spécialisées (Warner, 2014 ; Fulsang, 2004), les expositions (Steele, 2008 ; Marchetti, 2016), les livres (Everett et Swanson, 2008), les films (Soloaga et Guerro, 2016 ; Uhlirova, 2013), les événements (Swanson et Everett, 2007), etc.

Cette conception de la dyade mode et communication évoque une approche communicationnelle reposant sur des modèles de transmission de l'information. Les ouvrages s'inscrivant dans cette approche s'intéressent parfois au phénomène en tant que tel, mais sont souvent destinés à encadrer une pratique professionnelle liée à l'industrie de la mode comme le journalisme, le marketing, l'organisation d'événements ou l'élaboration d'expositions en tant que commissaire.

Dans un deuxième temps, cela peut vouloir dire s'intéresser à la mode, dans le sens objet matériel du terme, en tant que phénomène de communication. De nombreux auteurs évoquent cette dimension communicationnelle de la mode sans toutefois l'ancrer de façon informée dans le champ théorique de la communication. Les ouvrages parlent alors de la mode en tant que discours, marqueur visuel, communication non verbale, communication symbolique, performance, médium, message, texte, narration, code, signifiant. Il est dit que le vêtement parle ou se lit (voir notamment Roach-Higgins, Eicher et Johnson, 1995 ; de la Haye et Wilson, 1999 ; Parkins, 2002 ; Rocas et Edwards, 2007).

Toutefois, rares sont ceux qui ont dépassé cette affirmation ou l'exercice périlleux d'imaginer ce qui est dit à travers l'habillement (Campbell, 1996), pour tenter d'expliquer comment et pourquoi la mode est un phénomène de communication. C'est d'ailleurs le constat que partage Davis: « *Lacking such knowledge, we can at best only form conclusions without quite knowing how we derived them; this is something we often have to do in everyday life, but by itself it hardly satisfies the requirement of a science* » (1992, p. 4).

Certaines tentatives, plus ou moins fructueuses, ont été entreprises. Lurie (1992), par exemple, soutient que la mode est un langage assorti d'une grammaire. Pour elle, chaque vêtement est l'équivalent d'un mot. On les assemble pour former des phrases vestimentaires. Plus la garde-robe d'une personne est fournie, plus son vocabulaire est riche et complexe. Cette approche est également explorée par Eco (1972) qui dit parler à travers ses habits. Bien que cette vision ait le mérite d'être simple et imagée, elle s'avère extrêmement réductrice.

Sans prétendre offrir une réponse complète à la question, Davis suggère que la sémiotique apporte une piste de solution avec la notion de code. N'étant toutefois régi par aucune structure officielle, comme l'est le langage, l'habillement est un système de codes particulièrement complexe, et ce, même s'il s'appuie sur les conventions symboliques visuelles et tactiles d'une culture. « *[It] does so allusively, ambiguously, and inchoately, so that the meanings evoked by the combinations and permutations of the code's key terms (fabric, texture, color, pattern, volume, silhouette, and occasion) are forever shifting or in process* » (p. 5).

L'auteur s'attarde donc davantage aux sources de cette ambiguïté qu'au positionnement théorique de la mode dans le champ de la communication. Sa thèse peut être résumée en trois points :

- 1) La dépendance au contexte : la signification d'un vêtement dépend de l'identité de celui qui le porte, de l'occasion, du lieu, de l'entourage et même de l'état d'esprit de celui qui l'observe.
- 2) Une haute variabilité sociale dans la relation entre le signifiant et le signifié : un vêtement ne veut pas dire la même chose pour tous les membres de la société.
- 3) L'« *undercoding* » : en l'absence de règles d'interprétation fiables, les gens présument d'une signification plutôt que de considérer qu'ils ne la comprennent pas.

De son côté, Campbell (1996) met en garde contre la propension des sociologues à déduire la signification du vêtement en tant qu'objet matériel, à partir de la signification des actions liées à l'usage de cet objet. Par action, l'auteur entend l'achat du vêtement et le port de celui-ci. Dans les deux cas, la signification

viendrait du choix effectué par le consommateur parmi un éventail d'options possibles en magasin, d'abord, et dans sa garde-robe, ensuite. Or, Campbell rappelle qu'il peut ne pas y avoir d'intentionnalité derrière ces choix. Il peut même ne pas y avoir de choix du tout, par exemple dans le cas d'un uniforme imposé. Par ailleurs, même lorsque la sélection est faite de façon consciente, comment l'observateur peut-il savoir s'il faut s'attarder davantage à la signification instrumentale du vêtement, c'est-à-dire liée à sa fonction, plutôt qu'à sa signification symbolique, c'est-à-dire liée à un système de signifiants-signifiés partagés dans une même culture, ou encore à la signification sentimentale que seul le propriétaire du vêtement connaît? En somme, Campbell critique l'idée que l'on puisse déduire l'identité de quelqu'un en lisant ses vêtements. Toutefois, il n'aborde pas le fait que même sans que le message ne soit perçu comme voulu et même sans intentionnalité de communiquer, il peut y avoir communication par l'habillement. Par ailleurs, encadré par des notions de sociologie de la culture matérielle axées sur la consommation, il n'aborde la dimension communicationnelle de l'habillement qu'en tant qu'objet acheté, et non, par exemple, créé ou exposé.

Barnard (2002 [1996]) se distingue quant à lui en s'attardant à la définition même de la communication pour mieux comprendre en quoi le vêtement communique quelque chose. Citant Fiske (1990), il évoque deux écoles de pensée. D'abord, il évoque l'école « du processus » voulant qu'un message soit transmis d'un émetteur à un récepteur à travers le vêtement. Ce dernier y est considéré comme le médium transmettant le message.

There are various problems with this model, however. There is the question as to who is the sender of the message. Common sense might suggest that it is the wearer of the garment, but the designer might also be said to have a claim. [...] It is also difficult to understand what might be meant by the idea of a communication failure or breakdown when considering clothing and fashion. It could be claimed that, even if the intention of the designer or the wearer does not reach the receiver, that receiver will always manage to construct some meaning of the garment or outfit. It does not seem to be the case that anyone ever thinks that someone else is wearing something meaningless. Nor does one look at someone's clothes and think 'I wonder what they mean by that?' (p. 31)

Dans la même lignée que Davis, Barnard parle ensuite de l'école dite « sémiotique » ou « structuraliste » (p. 31), à laquelle l'auteur adhère davantage. Celle-ci conçoit la communication comme une production et un échange de significations constamment négociées entre différents acteurs, ce qui peut donc inclure le designer, le consommateur, l'observateur, etc. Selon les mots de l'auteur : « *[C]ommunication as social interaction through messages constitutes an individual as a member of a group. Rather than a member of*

a group communicating with other members of the group, as in the first model, it is communication between individuals that 'first' makes them into members of a cultural group » (p. 31).

Appliqué à la mode, cela voudrait dire que c'est notamment à travers ce que des gens portent qu'ils se constituent en tant que groupe. Expliqué de façon particulièrement simplifiée, le hippie ne dit pas qu'il est hippie à travers ses vêtements. Il est hippie notamment à cause de ce qu'il porte et des interactions que cela génère. Toutefois, la signification de ce que l'on porte est le résultat d'une renégociation constante qui implique qu'elle n'est jamais figée.

Barnard s'attarde plus loin à la source de la signification du vêtement et sépare ce qui est considéré comme une source externe (le designer, celui qui porte le vêtement, le spectateur ou les autorités) et une source interne (le vêtement en tant que tel et ses propriétés : sa couleur, sa forme, sa texture, sa matière, etc.). Il introduit ensuite ces notions dans un cadre théorique issu de la sémiologie pour essentiellement suggérer que le vêtement est un signe pouvant être analysé selon différents niveaux de dénotation et de connotation.

La façon dont Barnard aborde la communication comme étant un élément carrément constitutif de la mode, et non simplement une fonction parmi d'autres du vêtement, a été retenue pour ce projet de thèse. Son approche demeure toutefois incomplète pour aborder la problématique dans son ensemble puisqu'elle se limite à l'étude de ce que l'habillement en tant qu'objet matériel en contexte social (fabriqué, porté, observé par des gens) dit à propos d'une entité qui y est associée. Cela ne représente qu'une facette de ce sur quoi cette thèse s'est penchée.

La communication est plutôt envisagée ici comme étant centrale à tous les phénomènes regroupés au sein des *fashion studies*. En d'autres mots, c'est la dimension communicationnelle de « tout ce qui a trait à l'habillement », et non seulement l'habillement en tant qu'objet matériel, qui est au cœur de ce projet. Parce qu'il s'agit d'une grande variété de phénomènes, comprenant tant la diffusion de la mode que la signification de la mode, il fallait une théorie particulièrement englobante de la communication. Nous verrons plus tard comment le constructionnisme de l'École de Palo Alto est apparu comme l'approche adéquate.

2.3 Le concept d'habillement

Dans leur utilisation courante, les termes « mode », « vêtement », « style » et « habillement » sont souvent perçus comme des synonymes (Barnard, 2002 [1996], Kaiser, 2012 ; Tulloch, 2010). D'ailleurs, bon nombre de chercheurs s'intéressant à la mode de façon ponctuelle à partir d'une autre discipline utilisent ces mots de façon interchangeable, ou optent pour l'un d'entre eux sans expliquer leur choix. Par contre, certains auteurs des *fashion studies* font une distinction entre ces expressions. À la lumière de ces différences, le concept d'habillement a principalement été utilisé pour cette recherche.

Le mot habillement est ici une traduction libre de « *dress* » utilisé dans les textes presque exclusivement anglophones des *fashion studies*. La définition de l'habillement employée dans cette recherche est donc calquée en partie sur celle de « *dress* » non pas en tant que robe, mais plutôt pour tout ornement ajouté au corps, c'est-à-dire incluant les vêtements, les chaussures, les bijoux et les accessoires (chapeaux, sacs à main, écharpes, montres, gants, etc.) (Roces et Edwards, 2010, p. 2). Certains auteurs vont plus loin et incluent également les modifications faites au corps dans la notion d'habillement. C'est notamment le cas d'Eicher (2010) et Kaiser (2012). Leur définition comprend les tatouages, le parfum, la scarification, la teinture et les coupes de cheveux, le bronzage, etc. Ces notions ont également été retenues, considérant les fortes chances que les participants à l'étude les incluent instinctivement dans ce qu'ils associent à l'habillement, notamment à cause des ramifications de l'industrie de la mode dans le domaine des cosmétiques, au point d'en être un acteur principal, et l'omniprésence des questions d'apparence en général dans les magazines de mode. L'approche de Damhorst, Miller-Spillman et Michelman (2005), qui vont jusqu'à y inclure les régimes alimentaires, l'exercice physique ayant des visées esthétiques ainsi que l'ablation ou l'ajout d'une partie du corps, n'a quant à elle pas été retenue considérant la distance que cela établissait avec la définition usuelle du terme habillement. Il est à noter que, étant donné la nature exploratoire de cette recherche et la dimension itérative de la démarche, un retour en arrière aurait pu être effectué si cette dernière portion de définition s'était finalement révélée importante, au contact des données, pour concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique. Cela n'a toutefois pas été le cas.

Cette thèse s'est toutefois approprié la définition du concept d'habillement en le mobilisant pour en fait signifier « tout ce qui a trait à l'habillement ». Cette nuance est extrêmement importante pour comprendre la portée de la recherche. En fait, elle emprunte ici aux *fashion studies* l'ampleur de leur définition du concept de mode pour l'appliquer au concept d'habillement. Cela évoque donc un ornement

en tant que tel, mais également une pratique sociale et culturelle complexe et universelle. C'est aussi une industrie, de dimension artisanale ou à grande échelle, allant de la matière première au produit fini en passant par la création, la production et la diffusion d'objets, d'expériences, d'images et de textes. L'habillement pris dans le sens de « tout ce qui a trait à l'habillement » est donc un objet de recherche à la fois matériel, humain et intangible. Il comporte une foule de facettes notamment économiques, environnementales, culturelles, artistiques, sociales, religieuses, historiques et technologiques. On comprendra donc qu'il ne s'agissait pas de simplement déduire la signification d'un uniforme porté par un employé de l'Exposition Universelle de Dubaï à travers sa couleur, son modèle et sa matière. L'exercice était plutôt fondé sur la dimension communicationnelle de « tout ce qui a trait à l'habillement ».

2.4 Les concepts connexes à l'habillement

Même s'il est question d'habillement, celui-ci peut relever de la mode ou du style, et être, dans bien des cas, un vêtement. Un bref survol de ces concepts connexes vise à permettre de voir en quoi ils chevauchent celui d'habillement par moment, et de justifier pourquoi ce dernier est apparu plus approprié que les autres pour cadrer cette recherche.

2.4.1 La mode

Même si le terme mode peut sembler instinctivement le plus adapté à cette recherche, ne serait-ce que parce qu'il est question de *fashion studies* et non de *dress studies*, il reste que certaines considérations portent à s'en distancier.

Premièrement, il y a le fait que la mode n'est pas nécessairement liée à l'habillement du corps. Ainsi, Kaiser la décrit plutôt en tant que « *custom of a time* ». « *Fashion as a social process encompasses more than clothing style. Its reach also spans food and furniture preferences, popular culture, language, technology, science, or any other dimensions of culture and change* » (2012, p. 7). Ainsi, l'utilisation du terme mode pour cette recherche pourrait suggérer qu'il sera question d'autre chose que d'habillement. Même la façon dont on nomme ses enfants est une question de mode!

Deuxièmement, l'étude de la mode a longtemps été axée sur le haut de gamme, en particulier la haute couture, qui était considéré comme dictant les tendances du moment, même à ceux qui ne pouvaient s'en permettre les créations. « *Yet fashion behaviour is far less exclusive, more pervasive and more perverse*

than the world of high fashion can accomodate. Everyday fashion (dress codes, a sense of fashionability) does not simply 'trickle down' from the dictates of the self-proclaimed elite » (Craik, 1993, p. ix).

Justement, cette recherche ne s'en est pas tenue qu'au concept d'habillement de luxe, chose que le terme mode aurait pu laisser présupposer.

Troisièmement, la mode est généralement associée à un phénomène exclusivement occidental.

Fashion is associated with the rise of mercantile capitalism in Europe at the end of the Middle Ages. The economic formations of Europe established the conditions for rapidly changing cultural forms. Thus the hallmark of fashion is said to be change : a continual and arbitrary succession of new styles and modes that render previous fashions obsolete. Fashion is conceived as an authoritarian process driven by a recognised elite core of designers dictating the fashion behaviour of the majority (Craik, 1993, p. x).

Craik, tout comme Jansen (2013), dénonce d'ailleurs le réflexe qu'ont certains chercheurs de désigner l'habillement occidental comme relevant de la mode, et celui « des autres » comme relevant du costume ou de l'habit traditionnel et ethnique. C'est donc en partie pour éviter cette conception occidentale de la mode qu'il sera plutôt question d'habillement dans cette recherche, peu importe de quelle partie du monde il s'agit.

2.4.2 Le vêtement

Le concept d'habillement est moins contraignant que celui de vêtement (*garment, clothing, apparel*). Ce dernier, défini comme « *those three-dimensional objects that enclose and envelop the body in some ways* » (Damhorst, Miller-Spillman et Michelman, 2005, p. 2), n'inclut pas les accessoires, les souliers, les bijoux, etc. Par ailleurs, ce qui est considéré comme un accessoire dans une culture peut être perçu comme un vêtement dans une autre, chose qui rend l'usage de ce terme hasardeux dans une recherche ayant une dimension internationale. Par exemple, un morceau d'étoffe enroulé autour des épaules et de la taille est-il une écharpe ou une robe?

Peu de chercheurs des *fashion studies* se limitent au concept de vêtement. Même dans l'ouvrage collectif *Le vêtement* (Monneyron, 2001), plusieurs auteurs s'empressent de préciser au début de leur chapitre que pour eux, la notion de vêtement est connexe par exemple à celle de l'apparence en général, car il est en réalité rarement question uniquement de vêtement.

2.4.3 Le style

Si le changement est au cœur du concept de mode, celui de style y est plutôt opposé en étant relativement stable (Crane, 2000). « *[It is] part of the process of self-telling, that is, to expound an aspect of autobiography of oneself through the clothing choices an individual makes* » (Tulloch, 2010, p. 276). Cette vision est partagée par Kaiser qui reprend ces propos (2012, p. 7) en ajoutant que le style peut être en accord tout comme en opposition avec les tendances de la mode.

Tulloch souligne toutefois que sa définition n'est pas partagée par tous ses collègues en donnant l'exemple de Lewis (2003) qui associe plutôt les notions de style, stylisme et stylisme au travail de professionnels du monde de la mode qui composent des ensembles notamment pour des séances de photos, des défilés et des vitrines de magasins.

2.5 Le champ de la diplomatie publique

2.5.1 Origines et spectre du champ d'études de la diplomatie publique

Le fait que le terme « diplomatie publique » soit relativement récent dans le vocabulaire de la pratique des relations internationales, et encore plus récent dans le monde académique, peut donner à tort l'impression d'un phénomène totalement nouveau duquel découle une littérature spontanée, étonnamment libre de tout bagage théorique. Or, une bonne partie de ce à quoi l'appellation diplomatie publique fait référence existait il y a des centaines d'années sans que sa pratique ne porte la moindre étiquette. Ce souci de s'adresser aux peuples hors frontières ne date pas d'hier. Même la Bible comporte des références à l'image projetée des nations (Melissen, 2005). Moins loin dans l'histoire, ce à quoi le terme diplomatie publique fait référence avait également lieu et était cette fois étudié sous d'autres étiquettes, dont celle de propagande (Proulx, 2007) à une époque où l'expression n'avait pas encore pris une connotation négative de manipulation par le mensonge.

Il est très généralement admis que le terme diplomatie publique (*public diplomacy*) a été formulé pour la première fois en 1965 par Edmund Gullion, un diplomate américain qui deviendra plus tard le doyen de la Fletcher School of Law and Diplomacy de la Tufts University. L'expression a tout de suite été adoptée par le gouvernement américain, particulièrement par la United States Information Agency. Cet engouement s'explique entre autres par le fait que les États-Unis avaient justement désespérément besoin d'une expression plus neutre que celle de propagande pour continuer à pratiquer la persuasion de masse (Cull, 2009).

La diplomatie publique, nommée comme telle, a donc été pratiquée par les États avant que les chercheurs du monde académique ne la documentent. Son développement s'est produit en deux phases principales (Gilboa, 2008). La première survint durant la Guerre froide, d'ailleurs désignée par Mowlana comme « *the war of ideas* » (1997, p. 9). Dans un contexte où les pouvoirs dominants possédaient l'arme nucléaire et où une guerre traditionnelle entre eux aurait mené à une destruction mondiale, le maintien de la domination de chacun passait en bonne partie par le contrôle et la manipulation de l'information dirigée vers le grand public. La supériorité militaire, économique et culturelle devenait plus que jamais une question de perception.

La deuxième phase débuta juste après les attaques du World Trade Center à New York, le 11 septembre 2001. Cet acte terroriste fit réaliser aux États-Unis que la haine qu'entretenaient d'autres peuples à leur égard pouvait être une menace pour la sécurité des Américains (Seib, 2009, p. viii). À la suite de ce constat, les États-Unis mirent en place différentes initiatives de promotion des valeurs américaines auprès du monde arabe. Ces tentatives de diplomatie publique sont désignées par la plupart des auteurs comme étant malhabiles, épisodiques et superficielles (Melissen, 2005). Seib les qualifie même de « *ill-conceived stunts* » (2009, p. ix). Dans la littérature, elles servent donc principalement d'exemples à ne pas suivre.

Il est à noter qu'entre ces deux événements, la Guerre froide et les attentats du 11 septembre 2001, le politicologue Joseph S. Nye, Jr. a développé et popularisé son concept de « *soft power* ». Dans un contexte de relations internationales, ce concept désigne la capacité d'amener les autres à vouloir ce que l'on veut par la persuasion plutôt que par la menace ou l'utilisation de forces militaires ou économiques (Nye, 1990). Ce nouveau terme a mené à un important changement de paradigme en relations internationales, ce qui a considérablement contribué à répandre la pratique de la diplomatie publique, considérée comme un outil de ce *soft power* (Nye, 2011 ; Hocking, 2005). « *Many ministries of foreign affairs now develop a public diplomacy policy of their own, and few would like to be caught out without at least paying a lip-service to the latest fashion in the conduct of international relations* » (Melissen, 2005, p. 8).

L'importance de la pratique a mené à l'institutionnalisation de ce thème dans le monde académique. Son principal pôle de recherche, le Center on Public Diplomacy (CPD) de la University of Southern California (USC) a été fondé en 2003 et constitue aujourd'hui un carrefour particulièrement dynamique avec ses nombreux événements, publications et initiatives de démocratisation du contenu. L'intérêt pour le sujet s'est d'abord manifesté presque exclusivement chez des chercheurs rattachés à des institutions

américaines dont les textes ont essentiellement abordé, en anglais, la diplomatie publique des États-Unis. On constate depuis lors une diversification des perspectives (Melissen et Wang, 2019). La diplomatie publique, en tant que champ d'étude, se développe aujourd'hui à travers son propre réseau de publications, notamment la revue scientifique *Place Branding and Public Diplomacy* chez Palgrave MacMillan, de conférences, d'échanges de professeurs et d'étudiants, de bourses, ainsi que de programmes de maîtrise et de doctorat partout dans le monde (CPD, s.d.).

Il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'un domaine de recherche intrinsèquement lié à la pratique. Les deux se chevauchent et s'alimentent mutuellement (Melissen, 2011). Il n'est pas rare de voir des chercheurs publier des rapports vulgarisés à l'intention des décideurs et agir comme consultants auprès de gouvernements (voir notamment Cull, 2009 ; Sénat du Canada, 2018). Inversement, les praticiens contribuent fréquemment à la littérature académique en témoignant de leur expérience sur le terrain. Cette inclusion peu balisée des gens de la pratique au sein du champ d'étude et cette volonté des chercheurs de rendre leurs propos faciles d'approche pour les praticiens ont l'avantage de rendre la majorité des textes sur la diplomatie publique très accessibles (et même franchement passionnants même pour les non-initiés). Cela a toutefois le désavantage d'accorder peu d'importance aux fondements théoriques de la diplomatie publique. C'est un constat que Gilboa dressait en 2008, et sur lequel insistent encore Melissen et Wang en 2019 dans *Debating Public Diplomacy : Now and Next*. L'ouvrage, censé faire le point sur l'état du champ de recherche avec « *some of the best thinking on public diplomacy* » (p. 3), n'apporte cependant aucune piste de solution.

In order to move the research agenda forwards, but falling outside the scope of this collection, we believe that the study of public diplomacy is in need of methodological precision, more theory, and that it would benefit from engagement with debates in disciplines and fields such as political science and international relations (IR), and others such as sociology, psychology, or communication studies. More cumulative, theory-oriented research on public diplomacy is a condition for analytical rigour and academic legitimacy. Yet the papers in this collection have another objective (p. 3).

Ce flou théorique est renforcé par le fait que la diplomatie publique en tant que champ d'études est particulièrement multidisciplinaire. « *The most multidisciplinary areas in modern scholarship,* » avance même Gilboa (2008, p. 56). Ce dernier identifie treize disciplines contribuant à son étude. Il met particulièrement l'accent sur quatre d'entre elles, soit les relations internationales, les relations publiques, le *branding* et la communication.

À l'instar des *fashion studies*, le champ de la diplomatie publique se définit donc avant tout par son principal objet d'étude, soit le concept de diplomatie publique, et par un ensemble de préoccupations partagées par la communauté qui s'y intéresse à partir d'une multitude d'approches. Le résultat est un horizon de recherche éclaté.

Sans faire le tour de tous ces axes et approches, on peut observer qu'on y retrouve notamment des travaux qui adoptent une perspective historique relatant l'émergence de la pratique (Cull, 1997, 2009) ou généalogique retraçant les concepts clés qui ont mené à son institutionnalisation (Chahine, 2010).

Plusieurs adoptent une posture épistémologique, questionnant la définition et les contours de la diplomatie publique en tant que pratique, concept académique et champ de recherche (Fitzpatrick, 2007 ; Gilboa, 2008 ; Hocking, 2005 ; Melissen, 2005, 2011 ; Seib, 2009 ; Zaharna, 2012a). Il s'agit d'un volet particulièrement fertile étant donné que la diplomatie publique est un concept aux contours incertains.

L'étude de cas, unique ou comparative, est également fréquente pour documenter les initiatives de diplomatie publique menées par différents pays (Pamment, 2011 ; Potter, 2009 ; Vickers, 2004).

Parce qu'il est particulièrement difficile d'établir un rapport de cause à effet entre un programme ou un événement de diplomatie publique et un changement de perception de la part d'un public étranger à propos d'un État-nation, plusieurs auteurs se consacrent à l'élaboration de modes d'évaluation de la diplomatie publique, élément essentiel, on s'en doute, à la pérennité de son financement (Banks, 2011 ; Pahlavi, 2007).

Témoignant du renouvellement constant des préoccupations des chercheurs dans un domaine aussi étroitement lié à la pratique, on retrouve également bon nombre d'articles proposant de redéfinir ce qui relève de la diplomatie publique au regard d'éléments de l'actualité. Cela peut donner lieu à des propositions d'institutionnalisation de nouvelles formes de diplomatie publique influencées soit par le type d'acteurs impliqués, soit par les technologies déployées. On verra ainsi émerger des communautés de chercheurs autour de termes comme *diaspora diplomacy* (Ho et McConnell, 2019), *city diplomacy* (Van der Pluijm et Melissen, 2007), *corporate, business* ou *private diplomacy* (Goodman, 2006 ; Hocking, 2004), *people-to-people diplomacy* (Ayhan, 2020), *cyber diplomacy* (Potter, 2002) et *real-time diplomacy* (Seib, 2012).

Il y a par ailleurs tout un pan de la littérature qui s'attarde aux différents outils, souvent culturels, de diplomatie publique. Parmi ceux-ci, on retrouve entre autres le sport (Frank, 2012 ; Murray et Pigman, 2013 ; Niggli, 2002), la gastronomie (Chapple-Sokol, 2013 ; Rockower, 2012), les animaux (Leira et Neumann, 2016), le cinéma (Bayles, 2006), la musique (Ramel et Prévost-Thomas, 2018), les produits de consommation (Wahlish, 2011) ainsi que les arts tels que la danse (Fitch, 2018), la musique classique et les arts visuels (Dinnie, 2014).

L'habillement, le vêtement, le style ou la mode ne sont quant à eux jamais évoqués comme outils de diplomatie publique. Les rares chercheurs francophones ou anglophones reconnus de la diplomatie publique qui se sont intéressés au sujet à ce jour l'ont fait dans le cadre de publications épisodiques de blogues, souvent liées à l'actualité et semblant relever davantage de l'intuition que de la recherche documentée. Il est d'ailleurs possible d'identifier certaines lacunes dans leurs raisonnements. Par exemple, dans son article *Olympic Pageantry of Symbolism* publié en amont des Jeux olympiques de Londres, Zaharna (2012b) explique comment les États-nations se servent de l'uniforme porté par leurs athlètes lors de la cérémonie d'ouverture comme outil de diplomatie publique. Or, bien que le gouvernement puisse financer en partie le comité olympique national, l'uniforme des athlètes relève en général purement d'un partenariat commercial entre le comité olympique et une marque. Le gouvernement n'a alors pas voix au chapitre concernant ce que porteront les athlètes, que ce soit en termes d'esthétique ou d'origine des produits.

C'est donc ce vide, à la jonction de la diplomatie publique et des *fashion studies* que cette thèse a entrepris de combler. Cela a été fait à partir d'une perspective communicationnelle clairement explicitée afin qu'au-delà même de son objet spécifique, cette thèse réponde à l'appel de Melissen et Wang (2019) qui demandent de mieux ancrer théoriquement la diplomatie publique.

2.5.2 Diplomatie publique et communication

Face au flou théorique évoqué plus tôt, quelques rares auteurs ont tenté de situer la diplomatie publique sur le plan théorique ou de suggérer des disciplines plus appropriées que d'autres pour encadrer sa pratique et son étude. Le vaste champ de la communication, dans toute la complexité, la multidisciplinarité entrecroisée et la division en vase clos qui le caractérise (Breton et Proulx, 2006 ; Durand, 1981 ; Mattelart et Mattelart, 2002 ; Martino, 2003), offre des pistes de solutions.

Gregory (2008) fait un inventaire particulièrement exhaustif des nombreuses théories et courants de recherche liés de près ou de loin à la communication ayant influencé l'émergence de la diplomatie publique en tant que pratique et champ d'étude. Il échelonne le tout en partant des théories sur l'opinion publique dans les années 1920, particulièrement le débat opposant Lippmann à Dewey, jusqu'à aujourd'hui avec notamment le concept de *soft power*. Il cite des dizaines d'auteurs associés entre autres aux études sur la propagande, le pouvoir (limité) des médias, l'action communicationnelle, le cadrage médiatique, le concept d'identité, etc. Ultimement, l'auteur semble toutefois principalement situer la diplomatie publique dans le giron de la communication d'influence.

Selon Taylor (2009), les théories associées à cette dernière ne correspondent cependant plus à la pratique actuelle de la diplomatie publique, et ce, à cause de l'importance accordée par le public à la notion de crédibilité. Les théories issues de la communication militaire ainsi que du marketing sont également de moins en moins appropriées, selon lui, particulièrement lorsque mobilisées de façon isolée, sans contribution de la part d'autres disciplines. Il conclut ainsi qu'il existe un manque de vision claire quant au type de communication qui prévaut en diplomatie publique et invite à explorer davantage les notions de dialogue.

C'est ce que fait L'Etang en suggérant que les relations publiques et la diplomatie publique peuvent mutuellement s'influencer en termes de cadre conceptuel de recherche et d'éléments clés guidant la pratique.

I identified common functions in the practice of [both] : representational (rhetoric, oratory, advocacy), dialogic (negociation, peacemaking), advisory (counseling), intelligence gathering (research and environmental scanning, issues management), intercultural communication, and public opinion management (2009, p. 616).

Fitzpatrick (2007) abonde dans le même sens en insistant sur l'importance de bâtir et de maintenir une relation authentique en relations publiques, afin d'assurer le succès de la diplomatie publique aujourd'hui.

Il semble toutefois hasardeux de circonscrire la diplomatie publique dans un seul sous-champ de la communication, ou même dans une seule discipline tous domaines confondus. Définir trop strictement le cadrage théorique de la diplomatie publique conduit probablement à priver le concept de sa richesse d'interprétation.

Zaharna (2008) tente partiellement d'échapper à cet écueil en suggérant de passer par la communication interculturelle pour trouver les fondements théoriques permettant de classifier les différentes initiatives de diplomatie publique selon la définition de la communication à laquelle elles correspondent. Elle propose ainsi deux cadrages de référence qui peuvent cohabiter : le cadrage informationnel et le cadrage relationnel. « *The information framework focuses on the design and dissemination of messages to advance political objectives. The relational framework focuses on relationship-building and the construction of social structure to advance political objectives* » (p. 86). Zaharna avance qu'il est plus utile d'admettre la légitimité et la valeur stratégique de ces deux cadrages que de débattre à savoir lequel est le seul valide.

The battle of one view trying to win over the other view of communication is reflected in the debates over whether public diplomacy is propaganda or cultural relations, international broadcasts or educational exchanges, tough or tender-minded, mutual understanding or persuasion. Such debates are likely to continue so long as the underlying assumptions of communication remain unexposed (p. 86).

Pour cette thèse, il a été retenu de Zaharna cette idée de reconnaître la dimension communicationnelle de la diplomatie publique dans tous les types d'initiatives déployées et de refuser de proclamer un modèle plus approprié que l'autre. Toutefois, la perspective communicationnelle appliquée à la diplomatie publique pour cette thèse dépasse l'idée de simplement classifier les initiatives par catégories.

Plutôt que de chercher à définir de quels types spécifiques de communication la diplomatie publique relève, ce projet de thèse se fonde sur l'idée que l'ensemble des axes de ce champ d'étude peuvent être abordés à travers un même métamodèle constitutif de la communication (Craig, 2009). Ainsi, au lieu de considérer que les habituels modèles constitutifs et de transmission de la communication sont deux approches qui s'opposent ou qui existent en parallèle, ce métamodèle constitutif englobe celui de la transmission. Dès lors, il « implique que la communication peut être constituée symboliquement (dans et par la communication, bien sûr) de plusieurs manières différentes, notamment comme processus de transmission (pourquoi pas, si cela se révèle utile à quelque fin?) » (2009, paragr. 30). Ce métamodèle constitutif est ici basé sur le constructionnisme de l'École de Palo Alto voulant que les significations de notre monde, à toutes les échelles, existent à travers la communication (Picard et Marc, 2015 ; Bateson et Ruesch, 1988 [1951] ; Watzlawick, 1988 [1981] ; Watzlawick, Jackson et Beavin, 2014 [1951]).

Cette approche communicationnelle vient en quelque sorte résoudre bien des débats entourant la définition de la diplomatie publique. En considérant qu'un « système de communication s'établit dès lors

que deux partenaires prennent conscience qu'ils sont entrés dans le champ de conscience réciproque » (Bateson et Ruesch, 1988 [1951], p. 237), tout comportement prend alors valeur de message. Ainsi, peu importe la forme que prend la diplomatie publique, qu'il s'agisse d'un communiqué de presse envoyé aux médias étrangers en temps de crise ou d'un programme d'échanges étudiants établi à long terme, elle peut être considérée comme relevant de la communication. Cette approche, plutôt que de diviser la communication selon qu'il s'agisse de contenu ou de relation, considère plutôt qu'il s'agit de deux niveaux indissociables d'un même message : « toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation, tel que le second englobe le premier et, par la suite, est une métacommunication » (Picard et Marc, 2015, p. 63).

2.6 Le concept de diplomatie publique

Si la diplomatie publique est un champ d'étude, elle est également le concept au centre de celui-ci. Pour la définir de façon simple, elle est souvent comparée à la diplomatie traditionnelle. Cette dernière est la gestion pacifique de l'environnement international sous forme de négociations entre des acteurs officiels liés à un gouvernement, donc de diplomate à diplomate. Ces relations sont généralement décrites comme peu transparentes, voire secrètes. Elles se déroulent dans des lieux de pouvoir, loin des yeux de la population à laquelle on ne présente que quelques moments mis en scène, formatés pour les médias (Cull, 2009 ; Hocking, 2005 ; Melissen, 2005 ; Mowlana, 1997).

La diplomatie publique s'en distingue essentiellement par son audience : le grand public. Sur cette notion de base, tout le monde s'entend. Toutefois, dès que l'on tente de définir le concept plus en détail, des divisions surgissent à propos d'à peu près toutes ses facettes. Melissen (2005) souligne d'ailleurs que le seul élément sur lequel tous les chercheurs de la diplomatie publique s'entendent est le manque de consensus à propos du concept!

Les définitions des différents auteurs varient selon la réalité et les préoccupations de l'époque à laquelle elles ont été formulées, et selon le champ d'étude dans lequel chaque auteur se situe. Selon Gilboa, « *scholars and practitioners have employed a variety of confusing, incomplete, or problematic definitions of public diplomacy* » (2008, p. 57).

Fitzpatrick a recensé et analysé plus de 150 définitions de la diplomatie publique dont ressortaient six perspectives différentes quant à la fonction première de celle-ci, soit : 1) persuasion/influence, 2) communication/information, 3) relation, 4) promotion, 5) lutte/propagande, et 6) politique (2010, p. 89).

L'autrice identifie par ailleurs quatre questions qui demandent un éclaircissement si les chercheurs et les professionnels de la diplomatie publique veulent tendre vers un consensus quant à la définition de leur objet d'étude et de pratique.

La première est d'établir la raison d'être fondamentale de la diplomatie publique. À ce chapitre, Fitzpatrick note que la plupart des auteurs semblent s'entendre sur le fait qu'il s'agit ultimement de la défense des valeurs et de l'intérêt national. Toutefois, elle note que certains chercheurs situent plutôt au premier plan la compréhension des idées et des idéaux d'un pays, l'amélioration de la perception mutuelle entre les peuples ou encore la sécurité nationale.

La deuxième question est celle des acteurs à inclure dans la liste des entités s'adonnant à la diplomatie publique. Alors que celle-ci était autrefois considérée comme une initiative exclusivement gouvernementale, Signitzer et Coombs ont pour la première fois introduit la possibilité d'acteurs non étatiques dans la définition de la diplomatie publique en 1992. Ils la décrivent ainsi : « *[T]he way in which both government and private individuals and groups influence directly or indirectly those public attitudes and opinions which bear directly on another government's foreign policy decisions* » (p. 138, cité par Gilboa, 2008, p. 57). Aujourd'hui, bon nombre d'auteurs soulignent le rôle grandissant des ONG et des entreprises en diplomatie publique, mais également celui des individus à qui les médias sociaux numériques ont donné une voix sur la scène internationale (Gilboa, 2008 ; Goodman, 2006 ; Hocking, 2005 ; La Porte, 2012 ; Lee, 2004 ; Melissen, 2011, Muldoon, 2005 ; Ordeix-Rigo et Duarte, 2009 ; Snow, 2006 ; Wang, 2006 ; White, 2015). Ces acteurs non étatiques font partie du réseau de communication de plus en plus complexe au travers duquel les relations se déroulent à l'échelle du globe. C'est d'ailleurs ce qui amène Cull à adopter une définition qui, par son caractère à la fois succinct et général, a le mérite de laisser la place aux déclinaisons que chacun veut en faire. Pour lui, la diplomatie publique est « *an international actor's attempt to manage the international environment through engagement with foreign public* » (2009, p. 12).

Cette mention de « *foreign public* » est toutefois au cœur de la troisième question que Fitzpatrick soulève, soit celle de la cible de la diplomatie publique. Alors qu'il est généralement admis que les publics étrangers sont les destinataires de la diplomatie publique, les auteurs ne s'entendent pas toujours à savoir s'il s'agit

du grand public ou encore de groupes d'influenceurs spécifiques et de membres de l'élite intellectuelle à l'étranger. Par ailleurs, certains font valoir que la diplomatie publique peut comporter une dimension domestique lorsqu'elle s'adresse, par exemple, aux membres d'une diaspora ou encore quand elle fait le pari qu'un message diffusé à domicile aura des échos auprès du public étranger grâce notamment à Internet (Bàtora et Van de Craen, 2006 ; Huijgh, 2011 ; Huijgh et Byrne, 2012).

Finalement, Fitzpatrick invite à se demander qui sont ceux dont les intérêts sont réellement servis par la diplomatie publique : uniquement l'État-nation émetteur ou, de façon partagée, également le public ciblé?

Bref, définir la diplomatie publique est un exercice où chaque mot est susceptible d'être remis en question par des chercheurs se revendiquant de ce champ d'étude. Cela amène d'ailleurs certains auteurs à opter pour des définitions soit extrêmement succinctes, afin d'éviter de se commettre, soit incroyablement longues, afin d'inclure toutes les sensibilités.

Dans le cadre de cette thèse, la diplomatie publique sera définie comme suit : les efforts déployés par un État-nation pour communiquer avec des publics étrangers afin d'influencer leurs perceptions et/ou leurs actions, et d'ultimement servir ses intérêts. Voici comment chaque segment de cette définition se justifie.

Efforts déployés : La notion « d'efforts déployés » permet d'inclure non seulement l'initiative officielle de diplomatie publique, mais également tout ce qui est fait en amont ou autour de celle-ci pour écouter et comprendre le public auquel elle s'adresse. L'effort peut également se situer dans l'établissement d'un dialogue ou encore dans la poursuite d'une action communicationnelle. Ces efforts déployés peuvent aussi inclure ce qui est dit ou fait à domicile, à l'intention indirecte du public étranger. Par ailleurs, cela vient insister sur l'importance de l'intentionnalité. Il existe une foule de points de contact entre un État-nation et les publics étrangers influençant la perception que ces derniers en ont. Mais tous ne relèvent pas de la diplomatie publique.

État-nation : Le fait que ces efforts doivent être déployés par un État-nation signifie que lorsque des acteurs non étatiques sont impliqués, cela doit être fait au nom de l'État-nation et de concert avec celui-ci. L'État-nation doit, d'une façon ou d'une autre, être impliqué dans le processus, ne serait-ce que comme facilitateur (Hocking, 2005), c'est-à-dire comme un coordonnateur plus que comme un acteur. Sans ce lien, on perd l'essence de ce qu'est la diplomatie publique. Bien que les États-nations soient loin d'être les seules voix importantes sur la scène mondiale, c'est à la leur que cette thèse s'est intéressée à travers le

concept de diplomatie publique. Cette justification sera élaborée davantage dans la portion du cadre théorique et conceptuel portant spécifiquement sur le choix du terme État-nation.

Communiquer : Comme mentionné plus tôt, la notion de communication prend ici une signification très vaste selon laquelle tout comportement a valeur de message. Cela vient donc réconcilier ceux qui opposent l'idée de transmission de message à celle d'établissement d'une relation en diplomatie publique. Cette approche communicationnelle de la diplomatie publique permet qu'il soit tantôt question de relations publiques, tantôt de *branding* ou de communication stratégique, par exemple. Par ailleurs, l'approche selon laquelle on ne peut pas ne pas communiquer est particulièrement utile pour aborder plusieurs axes du renouvellement des préoccupations de recherche en diplomatie publique, notamment le fait que pratiquement tout à propos d'un État-nation peut être perçu et donc interprété à partir de l'étranger, même le fait de ne rien dire ou de ne pas agir.

Publics étrangers : L'expression au pluriel met l'accent sur le fait qu'il est de plus en plus difficile de cibler un seul public dans le contexte actuel de mondialisation. Cela est vrai tant parce que d'autres publics étrangers ont accès au message grâce aux nouvelles technologies, que parce que le public ciblé est lui-même moins susceptible qu'avant d'être homogène à cause des mouvements de populations (Huijgh et Byrne, 2012). Par ailleurs, en parlant de publics étrangers plutôt, par exemple, que de public à l'étranger (*oversea*), cela évite d'insister sur la situation géographique de ce public. Ainsi, bien que dans la définition élaborée pour cette thèse, l'instigateur de la diplomatie publique est un État-nation, la cible n'est pas nécessairement le peuple d'un État-nation. Il peut s'agir d'un groupe religieux, d'une diaspora, d'une communauté constituée autour d'un intérêt particulier, etc.

Influencer leurs actions et/ou leurs perceptions : Dans ses débuts, la diplomatie publique était perçue comme une façon d'influencer un peuple étranger pour que, dans un deuxième temps, celui-ci exerce une pression sur son propre gouvernement afin qu'il agisse en accord avec le pays instigateur de l'initiative (Fitzpatrick, 2010). Bien que cette perception du public en tant qu'interlocuteur intermédiaire plutôt que comme destinataire final demeure pertinente, le but de la diplomatie publique n'est plus toujours de se rendre jusqu'aux oreilles d'un gouvernement officiel. Par exemple, dans le cas de la lutte au terrorisme, un État-nation instigateur d'une initiative de diplomatie publique peut vouloir s'adresser directement à un peuple pour éviter sa radicalisation. La définition proposée ici comprend donc ces deux possibilités.

Ultimement servir ses intérêts : Peut-être à cause du chevauchement fréquent entre les concepts de *place branding* et de diplomatie publique, on peut avoir l'impression que le but de cette dernière se limite à ce que les publics étrangers aient une bonne perception de l'État-nation instigateur. Toutefois, ce n'est pas toujours le cas. On peut entre autres penser aux efforts de diplomatie publique déployés par le Canada pour refouler les migrants haïtiens à la frontière des États-Unis à l'été 2017 (Goubau et Agbobli, 2018). Par ailleurs, même lorsque l'on veut que le public étranger ait une bonne perception de l'État-nation instigateur, il faut garder en tête que ce n'est jamais une fin en soi. À travers la définition proposée ici, il est rappelé qu'en bout de piste, le but est toujours de servir les intérêts de l'État-nation d'une façon ou d'une autre, et ce, que le gain soit concret et immédiat ou flou et à long terme. L'objectif ultime n'est jamais désintéressé, même quand un État-nation défend une cause commune, comme l'environnement, même quand la cause ne semble pas toucher directement l'État-nation, comme lorsque le Canada a agi comme leader dans le dossier des mines antipersonnel (Bàtora et Van de Craen, 2006), même lorsque les moyens déployés sont réellement empreints de bons sentiments et de respect. Cela ne veut pas dire que la diplomatie publique cache une démarche malhonnête. Toutefois, même lorsqu'on poursuit un objectif gagnant-gagnant, il reste qu'on cherche à gagner quelque chose. On peut penser que cette dimension de la diplomatie publique apparaît rarement dans les définitions proposées par les chercheurs à cause de la proximité évoquée plus tôt entre le monde académique et celui de la pratique. Si les gouvernements mettent en place des initiatives de diplomatie publique en les désignant comme telles, c'est justement parce qu'elle semble altruiste.

Il est à noter que contrairement à certains auteurs qui ne définissent la diplomatie publique que par ses visées à long terme, aucun indicateur de temps n'est utilisé ici. Suivant Leonard (cité dans Nye, 2019) et Cull (2009), la définition privilégiée comprend la communication ayant des objectifs à très court terme, comme dans un contexte de gestion de crise, tout comme à très long terme, comme dans le cas d'échanges de chercheurs ou d'étudiants.

2.7 Les concepts connexes à la diplomatie publique

À l'instar du concept d'habillement, celui de diplomatie publique comporte également bon nombre de termes gravitant autour de lui et avec lesquels il peut être confondu ou fusionné, au point d'en être un objet de débat d'ordre épistémologique. Encore une fois, un survol de ces concepts connexes permet de situer le choix de celui de diplomatie publique pour cette étude par rapport à ceux-ci.

2.7.1 La nouvelle diplomatie publique

Le recueil de textes de Melissen intitulé *The New Public Diplomacy : Soft Power in International Relations* (2005) a largement contribué à l'adoption répandue de l'expression « nouvelle diplomatie publique » et de ce qu'elle sous-tend en termes de changement de paradigme dans la pratique et l'étude de la diplomatie publique (Cull, 2009 ; Hocking, 2005 ; Gilboa, 2008).

Pour situer l'émergence de cette nouvelle diplomatie publique, les chercheurs retiennent quatre principaux éléments de contexte : les développements technologiques dans le domaine des communications, particulièrement Internet; l'augmentation des mouvements de population, tant les immigrants que les touristes, les travailleurs, etc.; la tension entre la mondialisation de la culture et la volonté de protéger la diversité culturelle; et la popularité du concept de *soft power*, introduit en 1990 par le politologue Joseph S. Nye Jr. dans son ouvrage *Bound to Lead : The Changing Nature of American Power* (Cull, 2009 ; Gilboa, 2008 ; Hocking, 2005 ; Melissen, 2005).

Maintenant, en quoi la nouvelle diplomatie publique est-elle « nouvelle » ? Bien que les auteurs ne s'entendent pas non plus sur les éléments exacts de cette nouveauté, on peut voir ressortir quatre thèmes récurrents : l'implication d'acteurs non étatiques, l'importance accordée au dialogue plutôt qu'à la communication unidirectionnelle, la séparation de plus en plus brouillée entre les affaires publiques destinées à une audience domestique et les affaires internationales destinées à un public étranger, et enfin une attention nouvelle accordée à des enjeux qui dépassent les intérêts purement nationaux, notamment les changements climatiques, le droit des femmes et la lutte au terrorisme (Cull, 2009; Fitzpatrick, 2007 ; Gilboa, 2008; Hocking, 2005; Melissen, 2005).

Dans le cadre de cette thèse, l'adjectif « nouvelle » n'a pas été retenu. Plutôt que de considérer que le concept de diplomatie publique fait référence à quelque chose d'ancien et que celui de nouvelle diplomatie publique se rapporte à une réalité contemporaine, il a simplement été considéré que la signification du concept de diplomatie publique a évolué, dans sa pratique tout comme dans son étude. L'étudier aujourd'hui implique de tenir compte de sa réalité actuelle.

2.7.2 La diplomatie culturelle

Considérant que l'habillement est intrinsèquement culturel et que le cas choisi de l'Exposition Universelle en est un où la culture est particulièrement au cœur des efforts de communication des États-nations

participants, il aurait pu paraître logique d’opter ici pour le concept de diplomatie culturelle. Cela est d’autant plus vrai considérant que la définition et la délimitation des contours de cette dernière font l’objet de dissensions dans la communauté savante et dans la pratique au même titre que la diplomatie publique (Gienow-Hecht et Donfried, 2010), au point que les deux termes sont d’ailleurs souvent confondus puisqu’ils se recoupent (Goff, 2013 ; Mark, 2009).

Il est donc certainement possible de concevoir l’habillement en tant qu’outil de diplomatie culturelle, non seulement dépendamment de la définition de la diplomatie culturelle pour laquelle on opte – initiée ou non par le gouvernement, relevant de la promotion de la culture nationale ou de l’échange culturel, visant à manipuler les esprits comme la propagande ou à informer, etc. – mais plus essentiellement de ce qui est considéré comme relevant de la culture au-delà des arts et des industries qui y sont instinctivement associés.

Toutefois, parmi les exemples dans l’actualité de mobilisation de l’habillement par des États-nations ayant inspiré à la base ce projet de recherche, plusieurs dépassaient les contextes où la culture était explicitement mise de l’avant de façon stratégique. Il était constaté que l’habillement était présent même dans des situations où le but n’était pas spécifiquement de l’exposer ou de le canaliser en tant que pratique ou produit culturel distinctif. Il n’en était pas moins culturel pour autant, au même titre que la langue utilisée pour prononcer un discours l’est forcément aussi en tout temps, mais ce n’était pas son originalité culturelle nationale qui étaient instrumentalisées.

C’est donc pour inclure également ces possibilités dans la conception théorique de l’outil habillement que le concept de diplomatie publique a plutôt été retenu, et ce, tout en sachant que le cas choisi de l’Exposition Universelle n’en serait pas le plus révélateur. C’était, en quelque sorte, pour ouvrir la porte à un portrait plus vaste de son rôle potentiel, pouvant être bonifié dans de futures études, que ce choix a été fait.

Suivant Melissen et Cull, il est donc considéré dans la présente thèse que la diplomatie culturelle et la diplomatie publique sont deux concepts différents qui se chevauchent largement. La diplomatie culturelle peut être publique, et la diplomatie publique peut avoir la culture comme objet. Ainsi, la dimension culturelle de la diplomatie publique a effectivement occupé une place importante dans cette recherche.

2.7.3 *Fashion diplomacy*

Comme mentionné plus tôt, les arts (musique, cinéma, danse, etc.), le sport, la gastronomie, les langues, l'architecture sont quelques exemples d'outils culturels de diplomatie publique ayant fait l'objet de recherches académiques et de rapports gouvernementaux. Certains ont même été légitimés sous des termes comme « *sport diplomacy* » (Frank, 2012 ; Murray et Pigman, 2013 ; Niggli, 2002), « *gastrodiplomacy* » (Rockower, 2012), « *culinary diplomacy* » (Chapple-Sokol, 2013), « *tango diplomacy* » (Fitch, 2018) et même « *beastly diplomacy* » (Leira et Neumann, 2016) pour désigner des dons d'animaux entre pays (ex. : pandas offerts par la Chine)!

Pour cette recherche, il est délibérément question de « l'habillement comme outil de diplomatie publique » et non de « *dress diplomacy* » ou de « *fashion diplomacy* ». Évidemment, de tels termes auraient donné l'impression de situer cette recherche comme celle ayant mis au monde le concept de diplomatie publique par l'habillement et auraient été particulièrement accrocheurs sur une page couverture de thèse. Toutefois, comme l'indique Riordan dans son éditorial *Stop Inventing 'New Diplomacies'* publié en septembre 2017 sur le blogue du Center on Public Diplomacy, il faut cesser de prétendre que chaque outil de diplomatie publique est une nouvelle forme autonome de diplomatie.

No doubt such concepts are useful for securing academic funding and publication in academic journals. But they are frequently conceptually confused, risk these new kinds of diplomacy being seen as an end in themselves, rather than as part of broader diplomatic strategies. [...] The conceptual confusion arises from the failure to distinguish between tools that can be used as part of a broader diplomatic strategy and the subject matter of diplomacy. [...] By and large the new "kinds" of diplomacy are no more than subsets of public diplomacy, offering thematic areas and tools to help influencing foreign public opinions.

Par ailleurs, alors que le terme « *fashion diplomacy* » semble faire référence à un concept, l'habillement comme outil de diplomatie publique évoque plutôt un champ d'étude ou une portion de champ d'étude.

2.8 Le concept d'État-nation

La définition de la diplomatie publique proposée à l'instant mobilise consciemment le concept d'État-nation en tant que source à l'origine des efforts de communication avec les publics étrangers. Dans la littérature consacrée à la diplomatie publique, les auteurs alternent toutefois régulièrement entre ce concept et ceux, pris séparément, de nation et d'État, ainsi que celui de pays. Cette inconstance se

retrouve non seulement entre les différents textes, mais parfois dans les pages d'une même publication qui les utilise en tant que synonymes. Les sources possibles de cette confusion sont variées.

D'une part, elle peut être due à l'usage indifférencié de ces termes dans la vie courante (Gilmartin, 2003 ; Barrington, 1997). Effectivement, rares sont les gens ou les médias qui s'attardent à ces distinctions au quotidien. Même dans les textes officiels de constitution de certains États-nations, les concepts peuvent apparaître de façon interchangeable. C'est du moins le constat auquel arrivait la Commission des questions juridiques et des droits de l'homme, mandatée par l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe de se pencher sur l'usage du terme nation chez ses membres (Frunda, 2005). Ces concepts désignent par ailleurs souvent des idées différentes d'un État-nation à l'autre, les subtilités de chaque langue empêchant en soi une constance universelle dans leur signification.

D'autre part, cette alternance entre les termes État-nation, nation, état et pays peut être en partie le reflet du manque de consensus dans la communauté savante quant à l'inclusion dans le concept de diplomatie publique des pratiques de communication internationale menées de façon entièrement indépendante par des acteurs non étatiques. Un tel positionnement, assumant un flou quant à l'instigateur de la diplomatie publique, pourrait alors conduire à s'intéresser, par exemple, aux efforts de communication de nations minoritaires existants dans l'État-nation, mais n'étant pas des entités officiellement reconnues auprès de la communauté internationale.

Si cet usage conceptuel aléatoire n'a pas encore été particulièrement critiqué, ni même mis en lumière, dans la littérature de la diplomatie publique, il a toutefois déjà interpellé d'autres champs et disciplines, notamment en relations internationales et en sciences politiques (Barrington, 1997), ainsi qu'en géographie politique (Gilmartin, 2013). « *It is important to acknowledge this slippage. [...] The political naming is significant, and the assumptions underpinning the categorizations of [those concepts] should always be interrogated.* » (p. 22) Il semble donc important de justifier ici l'usage du concept d'État-nation comme terme privilégié pour encapsuler à la fois cette entité instigatrice de la diplomatie publique ainsi que ce qu'elle représente et dirige.

Suivant Barkin et Cronin (1994), il est ici tenu pour acquis que la souveraineté demeure encore aujourd'hui l'unité la plus largement utilisée pour organiser officiellement le système international moderne. Cette souveraineté, basée à la fois sur une certaine territorialité et sur l'institutionnalisation d'une autorité publique perçue comme légitime, a historiquement été attribuée à deux types d'entités : l'État et la nation.

L'État est envisagé comme un pouvoir légal et politique régnant à l'intérieur de frontières géographiques définies, et sa légitimation ressemble en quelque sorte à la reconnaissance d'un droit de propriété. La nation est, quant à elle, définie en termes de population s'unissant en « communauté de sentiment » (Max Weber, 1981, p. 176 cité dans Barkin et Cronin, 1994, p. 111) pour s'autodéterminer politiquement.⁷

Le concept d'État-nation naît du chevauchement presque inévitable entre ces deux concepts. « *In doing so, it provides us with a key unit of socio-spatial organization in the contemporary world. In defining the nation-state, it is important to consider its two separate components as well as the relationship between nation and state* » (Gilmartin, 2013, p. 19). Dans la réalité, la source de la légitimité des souverainetés repose quelque part sur un continuum, oscillant entre ces notions de frontières territoriales et de population selon un degré propre à l'histoire ayant mené à la constitution et à la reconnaissance de chaque État-nation.

Ayant d'entrée de jeu défini la diplomatie publique comme une forme de communication propre à ce système d'États-nations reconnus, et non comme toute forme de communication se déroulant à l'échelle du globe et étant susceptible d'influencer les publics étrangers, il est logique de prendre pour repère conceptuel cette entité envisagée comme membre légitime de ce système.

Ce choix ne relève pas de la prise de position quant à l'état actuel de la communauté internationale et de la pertinence d'y inclure certaines catégories de membres plutôt que d'autres. Il repose simplement sur une volonté de cohérence, et ce, tout en reconnaissant que le concept et ce qu'il incarne font l'objet de nombreux débats et réflexions. Effectivement, l'existence même des États-nations est un phénomène relativement nouveau, une majorité d'entre eux s'étant constitués en tant que tels dans le courant du 20^e siècle, passant à l'échelle mondiale d'environ 70 en 1930 à 190 en 2007 (Gilmartin, 2013, p. 20). Il serait

⁷ Ce qui unit cette communauté est au cœur des débats intellectuels entourant le concept de nation - certains argumenteraient même au cœur de guerres bien réelles – depuis près d'un siècle et demi. Il est tantôt question d'appartenance dynastique lointaine, de race, de religion, de langue, de culture, de situation géographique, etc. Dans sa célèbre conférence, aux propos aussi repris que critiqués par la suite (Smith, 2002 ; Anderson, 1996 [1983] ; Brubaker, 1996), Ernest Renan concluait en 1882 qu'une nation était avant tout une « âme » et un « principe spirituel ». « L'une est dans le passé, l'autre est dans le présent. L'une est la possession en commun d'un riche legs de souvenirs ; l'autre est le consentement actuel, le désir de vivre ensemble, la volonté de continuer à faire valoir l'héritage qu'on a reçu indivis » (Actes de conférence publiés en texte intégral dans Forest, 1991, p. 50). Le but n'étant pas ici de s'insérer dans les débats sur l'essence de la nation, mais de s'en tenir à souligner que ces désaccords existent, il sera simplement retenu que le concept réfère plutôt à une population qu'à un territoire ou à l'organe d'exercice du pouvoir en tant que tel.

donc naïf de les croire immuables et de ne pas envisager que d'autres types d'entités puissent les remplacer en tant que voix faisant autorité à l'échelle mondiale (Appadurai, 2001 ; Guéhenno, 1993 ; Walby, 2003).

En somme, le concept d'État-nation est mobilisé ici parce qu'il permet de désigner à la fois le territoire, la population ainsi que l'autorité attitrée encore à notre époque à sa gestion et à sa représentation, et ce, de façon légitimée sur la scène internationale où se déroule justement la diplomatie publique. Il inclut différents régimes politiques (ex : monarchie constitutionnelle ou république), structures étatiques (ex : unitaire ou fédérale), et indices démocratiques (Frunda, 2005).

Faisant écho au fait que ce projet de conception de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique n'est pas un exercice de remise en cause de ce qui constitue légitimement un État-nation auprès de la communauté internationale, la portion empirique de cette thèse s'en remet simplement à la liste des membres du BIE pour circonscrire les États-nations pouvant se prêter à l'étude. Les critères d'inclusion du BIE, au même titre que ceux du CIO par exemple, sont peut-être politiques et discutables, mais cette question dépasse le mandat de cette thèse.

2.9 Le champ de la communication

Comme mentionné en prémices de la problématique de cette recherche, l'idée du sujet de cette thèse est née avant tout d'une curiosité professionnelle, sans que la chercheuse se revendique au départ d'une tradition théorique ou école de pensée de la communication. Après un parcours académique particulièrement axé sur la pratique d'un métier de la communication, le journalisme généraliste au baccalauréat et le journalisme spécialisé en mode à la maîtrise, il n'y avait pas une posture théorique allant de soi pour entreprendre de concevoir l'habillement en tant qu'effort de communication avec les publics étrangers. Le sujet était en quête d'un cadre théorique, et non la chercheuse en quête d'un sujet pertinent au regard de son expertise académique.

À ce stade, il faut admettre que le champ de la communication apparaissait adéquat de façon plutôt instinctive. Cette intuition venait essentiellement du constat ayant émergé d'un suivi et d'une couverture d'événements d'actualité en tant que journaliste spécialisée en mode, suggérant que l'habillement dit, exprime, raconte, expose quelque chose à propos de l'État-nation qui le met publiquement de l'avant sur la scène internationale. Ce phénomène de transmission d'une certaine signification, selon l'usage courant

que l'on peut donner à cette expression dans la vie en général, semblait se situer aisément en communication. Toutefois, dépasser le choix du champ dans son ensemble pour ensuite y positionner le sujet de façon plus précise s'est avéré un exercice complexe.

2.9.1 Se situer dans les origines et le spectre de la communication

D'abord – et cette difficulté n'est pas spécifique à ce projet-ci – le champ de la communication est particulièrement vaste, morcelé et entrecroisé au point que les auteurs de son épistémologie, à travers leur bilan ou compilation de connaissances en ordre plus ou moins chronologique, peinent à s'entendre sur le tracé de ses contours ainsi que sur ce qui constitue son noyau théorique (Durand, 1981 ; Martino, 2003 ; Breton et Proulx, 2006 ; Mattelart et Mattelart, 2018). Dans un article basé sur la consultation de bon nombre de ces ouvrages de synthèse, Martino résume ainsi les raisons de cette disparité.

On peut les trouver à l'origine même de la formulation du problème de la communication au XX^e siècle, dont la variété d'approches comporte un nombre indéfini de dimensions, qui s'étendent de la nature du processus (communication humaine ou animale; comme par des signes linguistiques ou sémiotiques dans un sens ample; communication médiatique ou immédiate; de masse ou interpersonnelle, etc. cf. Martino, 2001c) à la diversité des courants de pensée, avec leurs différentes écoles et façons d'approche, en passant par le chevauchement avec d'autres problématiques, mieux définies et qui comptent avec des traditions de recherche bien établies, au sein de disciplines déjà consolidées; transmission de la culture, formation de subjectivité, dynamique des processus sociaux, etc. – sans parler, évidemment, des influences politiques et des intérêts les plus divers relatifs à la division des savoirs et de leur institutionnalisation (2003, p. 4).

Le résultat est une grande accumulation de savoirs qui tantôt se stratifient selon des trajectoires non linéaires à force d'emprunts entre eux et à d'autres disciplines, tantôt s'ignorent, allant jusqu'à faire fi d'un quelconque héritage théorique, tantôt encore s'opposent carrément. D'une part, ce défi de la systématisation des savoirs portant sur la communication, jusqu'à maintenant insolvable selon Martino, alimente le questionnement profond sur la légitimation du champ de la communication. D'autre part, il incommoder les chercheurs quand vient le temps d'établir un cadre théorique circonscrit pour leur travail et d'en établir les filiations.

La deuxième difficulté est propre à ce projet de recherche qui, en provoquant la rencontre entre les concepts de diplomatie publique et d'habillement qui se sont ignorés jusqu'à maintenant, touche à des axes théoriques de la communication qui ne vont pas naturellement de pair. Ce problème est amplifié par le fait que tant la diplomatie publique que l'habillement, pris individuellement, peuvent sembler

appartenir de façon très logique, voire indiscutable, à certaines des traditions phares du champ de la communication, au point que ne pas les y positionner puisse être perçu comme une amnésie face aux éléments les plus élémentaires de l'histoire de la communication. Or, une fois ces axes identifiés, ils apparaissent difficiles à conjuguer en un outillage théorique clair et cohérent qui puisse être fécond au regard des objectifs spécifiques de cette recherche. En fait, explorer les possibilités de cadre théorique communicationnel pouvant mener à la conception de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique est un exercice à travers lequel se cristallise de façon assez évidente l'inconfort de certains chercheurs de la communication face au « patchwork » (Balle, 1992, p. 44 cité dans Martino 2003, p. 45) de connaissances de leur champ académique d'appartenance.

Ainsi, comme déjà souligné plus tôt, la diplomatie publique peut sembler devoir nécessairement faire appel en premier lieu à la matrice théorique que constituent les recherches sur l'influence et la propagande, envisagées par plusieurs comme l'un des jalons incontournables de l'institutionnalisation de l'étude de la communication dans les universités dès la fin de la Première Guerre mondiale, mais surtout à partir de la seconde (Breton et Proulx, 2006 ; Mattelart et Mattelart, 2018). Les tangentes de recherche qui en ont découlé sur la persuasion, l'opinion publique et les médias de masse peuvent toutes trouver écho d'une façon ou d'une autre dans la pratique et l'étude actuelles de la diplomatie publique. Ce positionnement inciterait à se tourner vers des auteurs fondateurs comme John Dewey, Harold D. Lasswell, Walter Lippmann ou Paul F. Lazarsfeld, ainsi que vers ceux qui les ont suivis. Toutefois, déjà là, on ne parle plus d'un seul ancrage théorique, mais de plusieurs impliquant certes des chevauchements, mais aussi bon nombre de divergences.

Le thème de l'habillement, de son côté, peut sembler appartenir d'ores et déjà à certaines branches théoriques de la communication, considérant qu'il soit déjà apparu, souvent par l'entremise du concept de mode qui lui est connexe, dans les écrits d'auteurs clés du champ. C'est notamment le cas de Roland Barthes, avec son *Système de la mode* (1967) qui inciterait à opter pour la sémiologie. On peut également penser à Judith Butler et Stuart Hall pour un positionnement dans les *cultural studies*, tel que mentionné plus tôt en lien avec les *fashion studies*.

Au-delà du positionnement théorique que l'on tend à attribuer à première vue aux thèmes généraux de la diplomatie publique et de l'habillement, vouloir travailler avec l'ensemble de ce que ces macro-concepts englobent implique par ailleurs une multiplication de leurs facettes pouvant être d'intérêt pour le champ

de la communication. Par exemple, une grande partie de la diplomatie publique a lieu à travers des médias, traditionnels et numériques, et constitue une communication de nature à la fois politique, internationale et interculturelle. Chacune de ces dimensions fait référence à un pan différent de l'étude de la communication. C'est sans compter la possibilité d'opter pour une approche visant la formation de professionnels du domaine, ou encore une posture critique face au phénomène.

Même chose pour l'habillement dont l'état actuel de sa marchandisation peut inciter à se tourner vers les notions liées aux industries culturelles et même à l'impérialisme culturel lorsqu'observé à l'échelle du globe. Abordé en tant que ce que portent les gens, l'habillement peut s'insérer dans des notions de communication interpersonnelle ou interculturelle. En fait, considérant qu'il s'agit d'une pratique sociale universelle du quotidien, l'habillement peut s'insérer dans un grand nombre d'axes d'étude de la communication qui est elle-même largement étudiée en tant que phénomène social universel du quotidien. Ensuite, les ancrages seront encore différents selon que l'on opte pour une démarche empirique, philosophique, critique, épistémologique, technique, etc.

Tout cela est sans compter la nécessité d'inscrire cette recherche dans l'époque actuelle, voire de lui permettre de ne pas y demeurer figée, alors que les technologies de communication évoluent sans cesse en s'immisçant dans de nouvelles sphères de la vie et en ébranlant du même coup les frontières entre ce qui était étudié de façon relativement hermétique dans le passé. Comme le résumait Breton et Proulx,

[I]e monde change vite, très vite. Très souvent à la pointe de la modernité, les techniques de communication changent encore plus vite. Les théories qui en rendent compte doivent souvent s'adapter, au pas de charge, aux mutations de ce domaine. En même temps, les fondamentaux apparaissent encore plus nettement qu'avant (2006, p. 13).

C'est donc justement vers ces fondamentaux qu'il est proposé de se tourner ici. Face, d'une part, à cette multitude d'options théoriques et, d'autre part, à la difficulté à effectuer un arrimage entre un positionnement spécifique à l'habillement et un spécifique à la diplomatie publique, la solution est apparue dans l'idée de changer de lorgnette. Le niveau de cadrage adopté porte non pas sur un objet d'étude de la communication, mais sur la communication elle-même, de façon très vaste. C'est donc une certaine définition de la communication qu'il faut s'approprier.

On peut ainsi dire que le cadre théorique communicationnel de cette thèse n'est pas tant orienté directement par le sujet auquel elle s'intéresse en tant que tel, soit la dyade habillement et diplomatie

publique, que par l'objectif principal de nature théorique qui la guide, c'est-à-dire de concevoir un phénomène, et ce, à travers ce qu'il a de fondamentalement communicationnel. Considérant que cette conception se veut à la fois révélatrice et rassembleuse pour certains silos disciplinaires, cela implique que le cadrage doit permettre à une multitude de chercheurs d'horizons différents de s'y retrouver. De là le choix d'une perspective communicationnelle qui, tout en demeurant à un niveau assez généraliste – au point d'être même décrit assez négativement comme un simple mode de vulgarisation de la science en général par Breton et Proulx (2006) –, garde la porte grande ouverte à toutes les contributions pouvant être amenées par des axes spécialisés du champ, une fois le phénomène minimalement mis en connaissance. Ainsi, les différentes traditions d'études de la communication évoquées plus tôt – communication d'influence, sémiologie, communication internationale et interculturelle, etc. – sont loin d'être envisagées comme étant inadéquates à la conception de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique, loin de là. Ce sont probablement grâce à elles que la compréhension de l'outil habillement pourra plus tard être approfondie, raffinée, nuancée et envisagée à partir d'un essentiel point de vue critique.

2.9.2 Une perspective communicationnelle influencée par l'École de Palo Alto

Si cette recherche peut revendiquer de se situer « en communication », c'est donc parce qu'elle adopte une perspective communicationnelle telle que définie par Craig (2009) et déjà exposée dans les portions du cadre théorique portant sur les concepts d'habillement et de diplomatie publique. La communication n'y est pas « un phénomène secondaire pouvant être expliqué par un facteur psychologique, sociologique, culturel ou économique ; plutôt, la communication même est le processus social primaire constitutif qui explique ces autres facteurs » (paragr. 27).

Dans le cadre de cette thèse, la communication est envisagée comme modèle unificateur (Bateson et Ruesch, 1988 [1951]) permettant aux champs des *fashion studies* et de la diplomatie publique de dialoguer. Cette approche est empruntée à celle de Bateson, chercheur phare de l'École de Palo Alto, qui avait l'originalité de regrouper une foule de disciplines au sein de son laboratoire en les analysant toutes à travers les mêmes notions de communication (Picard et Marc, 2015). Si la psychothérapie et l'organisation du travail font partie des tangentes disciplinaires principales prises par l'École de Palo Alto, ce ne sont toutefois pas ces notions qui informent cette recherche, pas plus que les nombreuses branches d'études spécifiques qui en sont issues et qui se sont développées de façon autonome avec le temps. Cette thèse puise plutôt dans certains des principes de base de l'École de Palo Alto, et ce, de deux façons.

D'abord, elle adhère aux propriétés que l'École de Palo Alto attribue à la communication. L'habillement et la diplomatie publique sont ainsi envisagés en tant que phénomènes constructionnistes (Mucchielli et Noy, 2005), c'est-à-dire qui existent et qui sont signifiants de par l'interprétation qu'en ont les acteurs sociaux, une interprétation ayant lieu à travers la communication. Parmi les grands principes de l'École de Palo Alto, sept sont particulièrement importants pour encadrer cette recherche (Picard et Marc, 2015 ; Bateson et Ruesch, 1988 [1951] ; Watzlawick, 1988 [1981] ; Watzlawick, Jackson et Beavin, 2014 [1951]). C'est à travers ceux-ci que l'habillement et la diplomatie publique, lorsque pris de façon isolée, trouvent respectivement leur signification. C'est également grâce à ceux-ci que l'habillement peut être conçu en tant qu'outil de diplomatie publique.

- 1) L'impossibilité de ne pas communiquer et l'idée que tout comportement humain a une valeur communicative;
- 2) La communication en tant que modèle scientifique permettant d'expliquer les aspects à la fois intrapersonnels, interpersonnels, groupaux et culturels des événements en un même système. Ce principe permet par ailleurs d'envisager la communication de masse non pas en termes de technologies utilisées, mais d'étendue de gens touchés;
- 3) Un regard systémique sur la communication concevant les systèmes comme toujours ouverts et accordant donc une grande importance au contexte pour comprendre la signification des choses;
- 4) Le fait que la communication comporte toujours les deux aspects suivants : le contenu et la relation;
- 5) Les notions de codage et de traduction amenant l'idée qu'il n'y a jamais absence totale de compréhension;
- 6) Les « valeurs » en tant que voies préférentielles de communication traduisant la réaction d'une personne devant plusieurs possibilités, une réaction influencée par son passé et son milieu;
- 7) L'attention portée à la communication interculturelle qui complexifie les systèmes de communication.

Dans un deuxième temps, cette thèse s'inscrit dans les traditions associées à l'École de Palo Alto en ce qui a trait aux méthodes de recherche et à la façon d'envisager la création de connaissances. Cela se traduit par une approche épistémologique constructiviste qui teinte chaque facette de cette thèse, de sa problématique à sa méthodologie en passant par son cadre théorique « lâche » (Mucchielli et Noy, 2005).

Si cette approche communicationnelle se veut la plus ouverte et englobante possible, il reste qu'une définition de la communication qui ratisse aussi large ne fait pas forcément l'unanimité. Par exemple, Breton et Proulx (2006) sont particulièrement critiques de toute approche fondée sur l'idée, comme ils le formulent, que « tout est communication » (p. 50). Eux considèrent que la communication « relève à la fois d'une intentionnalité et d'une mise en forme volontaire » (p. 48) permettant essentiellement de transporter la parole humaine vers l'autre. Tout ce qui relève de la signification donnée par un observateur à une action ou à un comportement inconscient échappe donc à leur conception de la communication. Évoquant l'héritage cybernétique de l'École de Palo Alto, ces auteurs mettent en garde contre une utopie théorique selon laquelle toute chose pourrait être expliquée dans son entièreté par la communication, ce qui « placerait les sciences de la communication, comme tous les praticiens de la communication, dans une posture inconfortable, celle d'être spécialiste de tout » (p. 49).

Ce n'est absolument pas la prétention de cette thèse. Ici, les principes de l'École de Palo Alto sont envisagés comme une façon d'arriver à prendre conscience d'un phénomène dont les rouages, la portée et la complexité pourront ensuite être explorés de façon pointue grâce aux nombreuses traditions et spécialisations de la communication, dont le spectre a été à peine effleuré plus tôt. Il n'est pas question de réduire le phénomène de diplomatie publique par l'habillement à une seule théorie communicationnelle, ni même de « le réduire au communicationnel » (Breton et Proulx, 2006, p. 350). L'idée est plutôt d'envisager que de passer par le communicationnel pourrait s'avérer un moyen efficace de le concevoir et même de le rendre relativement accessible aux autres champs et disciplines qui pourront ensuite en enrichir l'étude.

2.10 Conclusion du chapitre 2

Afin de révéler et de donner forme au phénomène de mobilisation de l'habillement par des États-nations pour communiquer avec des publics étrangers, cette recherche s'entoure dans un premier temps du vaste bagage de connaissances de deux champs d'études bien distincts : les *fashion studies* et la diplomatie publique. Outre le fait d'envisager ces deux domaines comme des bassins de notions et de préoccupations pouvant être convoquées au regard des données émergeant du terrain et de leur analyse, ils fournissent également les macro-concepts permettant de cadrer, sans trop contraindre, le regard posé sur le phénomène à l'étude. Il s'agit de l'habillement, dans le sens de « tout ce qui a trait à l'habillement », et de la diplomatie publique en tant qu'efforts déployés par un État-nation pour communiquer avec des publics étrangers afin d'influencer leurs perceptions et/ou leurs actions, et d'ultimement servir ses intérêts. Le

fait d'opter pour cette définition de la diplomatie publique implique par ailleurs qu'un accent particulier est mis sur le concept d'État-nation, désignant à la fois le territoire, la population ainsi que l'autorité attitrée à sa gestion et à sa représentation, et ce, de façon légitimée sur la scène internationale.

Les *fashion studies* et la diplomatie publique se rencontrent dans cette thèse à travers une perspective communicationnelle influencée par l'École de Palo Alto. Celle-ci implique d'entreprendre la conception du phénomène à l'étude en mettant au premier plan la nature communicationnelle tant de l'habillement que de la diplomatie publique et d'adopter le principe selon lequel il est impossible de ne pas communiquer.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

Comme bien des recherches qualitatives comportant une forte dimension exploratoire, celle-ci propose une méthodologie⁸ relevant du « bricolage » (Baribeau, 2004). Cette thèse a procédé par étude de cas unique selon un échantillon événementiel, qui est décliné en étude de cas multiple selon un échantillon par contraste-approfondissement constitué de trois États-nations participant à l'Exposition Universelle de Dubaï. Chaque cas a fait l'objet d'entretiens individuels semi-dirigés, de l'étude de documents et de la tenue d'un journal de pratiques de recherche. Ces trois modes de collecte et d'amorce d'analyse se sont déroulés de façon concomitante et selon un processus itératif. Cela répond au principe constructiviste de la récursivité de la connaissance (Mucchielli et Noy, 2005) voulant que la démarche s'adapte sans cesse à la construction en cours. Les données ont été traitées dans le cadre d'une analyse inductive thématique menant à une généralisation analytico-théorique. Les résultats finaux, de nature théorique, ont émergé et ont été présentés à travers une production littéraire et une cartographie conceptuelle. Si cette démarche s'apparente à la méthode de la théorisation enracinée (MTE), il reste que cette ressemblance est fortuite. La MTE n'avait pas été portée à l'attention de la chercheuse avant un stade pratiquement final de la rédaction de cette thèse. Il en sera question à la fin de ce chapitre. Cela pourra d'ailleurs apporter certaines réponses et justifications à des interrogations qui subsisteraient quant à des éléments ne se conformant pas tout à fait aux exigences institutionnelles habituelles en matière de recherche scientifique, comme la flexibilité des questions posées aux participants lors des entretiens.

3.1 Étude de cas

Cette thèse répond aux justifications communément avancées pour le choix méthodologique de l'étude de cas, c'est-à-dire comporter des objectifs ayant une dimension exploratoire, viser la compréhension approfondie de facteurs non mesurables et assumer la fonction de point de départ des résultats ouvrant la porte à d'autres recherches (Alexandre, 2013). Toutefois, l'apport de l'étude de cas dans le contexte de cette thèse est surtout lié au fait que celle-ci « habite un espace de recherche dans lequel la contextualisation (Ayerbe & Missonier, 2006 ; Gagnon, 2005 ; Stake, 1995) et la complexité (Stake, 1995 ; Yin, 2003) sont les assises d'un mode de contribution unique au savoir dans un domaine donné (Yin, 1994) » (p. 30). Effectivement, la définition vaste de l'habillement adoptée ici ainsi que les ramifications

⁸ Voir protocole de recherche sous forme graphique en annexe A.

contemporaines difficilement circonscriptibles de la diplomatie publique en font un objet d'étude complexe. Par ailleurs, la nature des initiatives de diplomatie publique par l'habillement déployées par chaque État-nation est intrinsèquement liée au contexte dans lequel elles sont pensées et surviennent, tant en termes d'environnement et de climat immédiats entourant l'événement, que de situation générale culturelle et politique de l'État-nation en question.

Cette façon d'envisager l'étude de cas mène à une « formalisation singulière de la démarche de recherche » (p. 30) où le choix du cas, la méthode déployée et le type de savoirs produits s'alimentent et se justifient les uns les autres. Ici, la problématique appelle d'entrée de jeu la production de savoirs théoriques. Il s'agit donc d'une étude de cas à la structure dite « ouverte » (Pires, 1997). Cela veut dire que les données tirées de l'univers de travail empirique ciblé pour cette thèse ont fait l'objet d'un processus de « généralisation analytico-théorique » (p. 28). Il n'y a pas de paliers de généralisation empirique à l'analyse qui aurait mené, par exemple, à appliquer les résultats à toutes les Expositions Universelles. Les résultats renvoient directement à l'univers général de l'étude, soit le phénomène de la diplomatie publique par l'habillement dans son ensemble.

Selon Alexandre (2013), la façon dont on choisit de pénétrer cet univers général, soit selon un certain cadre théorique et conceptuel, et par l'entremise d'un cas empirique particulier, relève déjà d'une première étape d'analyse menée selon un mode déductif, qui précède le mode d'analyse principalement inductif de cette thèse. De fait, c'est à force de graviter dans le domaine de la mode à partir d'une perspective professionnelle, et au contact de la littérature des champs des *fashion studies*, de la diplomatie publique et de la communication, que l'idée d'étudier l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique dans le cadre de l'Exposition Universelle de Dubaï a pris forme. Cette démarche n'a pas pour autant été balisée méthodologiquement.

L'Exposition Universelle de Dubaï peut être considérée comme un cas unique correspondant à ce que Pires nomme un échantillon événementiel (1997). Le terme échantillon revêt ici un sens large évoquant la constitution d'un corpus ciblé, et non un sens opérationnel voulant que l'on prélève une petite partie représentative d'un tout bien défini. Effectivement, le « tout » de cette étude étant l'ensemble insaisissable du phénomène de diplomatie publique par l'habillement, il était impossible d'en prélever un échantillon comme on le ferait, par exemple, pour une population donnée. Ainsi l'Exposition Universelle de Dubaï a fait office de « site d'observation » (Alexandre, 2013, p. 28) ou de « laboratoire de recherche »

(Pires, 1997, p. 34) choisi parce que jugée stratégique pour la connaissance à propos de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique. L'événement répondait aux critères avancés par Pires pour la sélection d'un « bon cas » (p. 53). De fait, l'Exposition Universelle de Dubaï offrait de nombreuses occasions d'apprendre à propos du phénomène à l'étude et d'éclairer bon nombre de ses aspects. Elle ouvrait par ailleurs de nouvelles voies à la réflexion. Par-dessus tout, elle a été choisie pour ses qualités intrinsèques, c'est-à-dire pour la richesse potentielle des exemples de déploiement de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique que laissaient présager les bribes de littérature évoquées plus tôt.

Bien que l'Exposition Universelle de Dubaï puisse sembler un cas bien défini, ne serait-ce qu'en termes de dates, de lieu et de personnes impliquées, s'intéresser à cet échantillon événementiel pouvait prendre une grande variété de directions. Dans le but de répondre aux objectifs de conception de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique dans toute son étendue et sa complexité, c'est aux initiatives des États-nations participants que ce projet de thèse s'est intéressé. L'étude de cas unique est donc devenue, dans un deuxième temps, une étude de cas multiple caractérisée par un échantillon par contraste-approfondissement (Pires, 1997). Situé dans une zone grise entre le cas multiple et le cas unique, ce type d'échantillon permet de traiter, en concomitance et selon un processus itératif, un certain nombre de cas de façon relativement autonome. Chaque cas appelle la constitution d'un corpus de matériel empirique varié et fait l'objet d'une analyse dont la profondeur est inversement proportionnelle au nombre de cas choisis. L'analyse finale provient de la mise en commun des données issues de chaque cas. Il s'agit d'une stratégie qui est privilégiée pour donner une vue d'ensemble d'un sujet (Ibid.).

Le principe de saturation pouvait difficilement être appliqué dans un modèle de recherche comme celui-ci, ce qui compliquait l'énonciation du moment où s'arrête la cumulation de cas (Ibid.). Des auteurs proposent de s'appuyer sur une certaine jurisprudence du champ d'étude dans lequel on se situe pour déterminer un chiffre de départ pouvant être modifié en cours de route selon la richesse des résultats que l'on voit poindre (Savoie-Zajc, 2003). À titre d'exemple, Wang et Sun (2012) se sont intéressés aux cas de huit pavillons à l'Exposition Universelle de Shanghai. Ces chercheurs étaient toutefois entourés d'une équipe composée de plusieurs collaborateurs. Dans sa thèse de doctorat, James Pamment (2011) a quant à lui abordé en profondeur les cas de trois États-nations dans son étude comparative de l'adoption des principes de la nouvelle diplomatie publique.

Initialement, il était donc proposé, lors de l'élaboration du projet de cette thèse, de se situer entre les deux, avec le chiffre initial de cinq États-nations abordés comme autant de micro-enquêtes dont la profondeur serait adaptée pour que l'ensemble de la démarche corresponde à la charge de travail attendue, de façon réaliste, d'une thèse de doctorat. Ultimement, ce chiffre a dû être ramené à trois États-nations. Cette décision a été motivée par deux paliers de difficultés rencontrées.

D'abord, il était ardu de sécuriser la participation des États-nations à cette recherche, et ce, malgré de nombreuses prises de contact. Ces procédures seront détaillées davantage dans un instant pour expliquer le choix final de l'échantillon.

Ensuite, l'ampleur des démarches et des relances déjà entreprises pour joindre chaque participant des États-nations confirmés – considérant les postes prestigieux que bon nombre d'entre eux occupaient –, laissait présager que le faire pour cinq États-nations impliquerait d'étendre le travail sur une durée qui n'était pas raisonnable. Il n'était pas rare que plusieurs semaines s'écoulaient entre les demandes d'entrevue et les entretiens officiels, le tout ponctué de rappels, ni que les rencontres virtuelles soient reportées à la dernière minute à cause de tâches plus pressantes pour les participants. Par ailleurs, certains participants non étatiques requéraient que des autorisations soient obtenues auprès des gouvernements donneurs d'ouvrage avant d'accepter les entretiens et le partage de matériel, une réalité qui venait multiplier les allers et retours d'appels et de courriels, ainsi que prolonger la collecte de données.

L'échantillon d'États-nations a été constitué selon des critères de diversification externe, donc intergroupe (Pires, 1997), et non d'homogénéité (Savoie-Zajc, 2007). Cela n'était pas tant dû à une volonté de faire ressortir des contrastes, mais plutôt au fait que cette thèse tentait de révéler l'étendue et la diversité des manifestations possibles de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique. La dimension comparative de l'étude n'était pas un objectif principal. C'était plutôt une façon de révéler des significations qui n'auraient pas été explicitées dans la collecte individuelle de données de chaque cas, mais qui ressortaient de leur mise en contact.

Afin d'assurer la diversification de cet échantillon, un tableau guidant le choix des États-nations avait été élaboré⁹. Celui-ci s'articulait autour de la variable générale (Pires, 1997) de la région du globe à laquelle appartiennent les États-nations, selon une segmentation du monde utilisée par l'Organisation des Nations

⁹ Voir annexe B.

Unies (United Nations, s.d.). Le tableau était ensuite divisé en cinq variables contextuelles, c'est-à-dire rattachées à la problématique et dont la pertinence était « connue du chercheur ou simplement supposée » (Pires, 1997, p. 68). Ces critères étaient :

- 1) Les États-nations reconnus pour leur pouvoir : États-nations figurant parmi les dix premières entrées d'un palmarès souvent cité par les médias à propos des États-nations perçus comme étant les plus puissants, notamment en termes de force militaire, d'alliances internationales, d'influences économique et politique, et de position générale de leader (U.S. News & World Reports, 2020).
- 2) Les États-nations reconnus pour leur *soft power* : États-nations figurant parmi les dix premières entrées d'un palmarès souvent cité par les médias à propos des États-nations se démarquant par leur *soft power*, notamment en termes de culture, d'éducation, de gouvernance, de collaborations et de réputation de leurs entreprises (Portland, 2020).
- 3) Les États-nations associés au courant postcolonial : ce terme pouvant faire référence à différentes vagues d'indépendances nationales (Lacoste, 2006) a été ici circonscrit aux indépendances récentes, suivant celle de l'Inde. Ce sont celles qui apparaissent les plus pertinentes au regard du passé colonial des Expositions Universelles.
- 4) Les États-nations reconnus pour leur influence en mode : États-nations comportant l'une des quatre grandes capitales de la mode, soit Paris, Londres, Milan et New York.
- 5) Les États-nations ayant un pavillon à l'Exposition Universelle de Dubaï, mais n'apparaissant pas dans les quatre autres catégories.

Un État-nation devait être choisi dans chacune des cinq catégories. Toutefois, la même région géographique ne pouvait pas apparaître plus d'une fois dans l'échantillon. Voici à titre d'exemple, trois échantillons qui étaient envisagés comme possibles :

Tableau 3.1 Échantillons envisagés

	Échantillon 1	Échantillon 2	Échantillon 3
Pouvoir	Chine	Royaume-Uni	Russie
<i>Soft power</i>	Canada	Canada	Canada
Postcolonialisme	Indonésie	Inde	Maroc
Mode	France	Italie	Royaume-Uni
Autres	Pérou	Roumanie	Thaïlande

Par convenance (Savoie-Zajc, 2007), mais sans déroger aux critères du tableau, le point de départ a été le Canada puisque des contacts avaient déjà été établis dans cette délégation et que ses représentants étaient les plus susceptibles de vouloir contribuer au projet de recherche, considérant la nationalité de la chercheuse. Le reste de l'échantillon devait ensuite être constitué selon le principe de réseau lorsque possible, ou par contact direct lorsque nécessaire (Royer, Baribeau et Duchesne, 2009). Le choix de chaque cas devait donc venir restreindre les choix de cas suivants afin de se conformer au tableau de diversification.

Cette étape a rencontré de nombreux obstacles. Des efforts considérables et soutenus ont été déployés pratiquement à temps plein entre octobre 2020 et janvier 2021 pour solliciter la participation des États-Unis, de la Chine, du Djibouti, de l'Inde, de l'Italie, du Japon et du Royaume-Uni. Des documents ont été traduits à grands frais et des contacts personnels en diplomatie ont été mis à contribution. La collaboration du BIE a même été obtenue pour transmettre par ses canaux de communication officiels les demandes de la chercheuse aux États-nations participant à l'Exposition Universelle. Sans succès. Les démarches restaient soit sans réponse ou essuyaient des refus.

Finalement, la Belgique et la Thaïlande ont accepté de participer. À ce stade, l'échantillon ne respectait plus que le critère de diversification géographique énoncé plus tôt. À cause du temps et des efforts investis simplement dans cette démarche de prise de contact, il a été décidé en accord avec la direction de cette recherche, d'aller de l'avant avec cet échantillon.

Ces trois cas, traités dans un premier temps pratiquement comme des cas uniques, ont constitué l'univers de travail de cette thèse, soit l'univers empirique à la portée de la chercheuse (Pires, 1997). Dans un souci

de triangulation de l'information et pour favoriser l'émergence de différentes facettes de ces cas (Alexandre, 2013), une diversification interne de l'échantillon a été entreprise par la consultation de multiples sources de données. Ces sources étaient ciblées selon leurs capacités spécifiques à renseigner sur le phénomène à l'étude.

3.2 Collecte de données

3.2.1 Entretiens individuels semi-dirigés

Dans le contexte de pandémie mondiale en cours au moment de la collecte de données, le choix de l'entretien individuel a pris une dimension particulière puisqu'il s'agissait de la seule façon, techniquement, d'avoir accès à l'information qui aurait pu être observée sur place lors de l'Exposition Universelle de Dubaï (Ouellet et Mayer, 1991). Elle venait donc répondre à elle seule au sixième des principes du constructivisme scientifiques évoqués plus tôt, soit le principe de l'expérience de la connaissance. Selon ce principe, « le chercheur doit être au contact du phénomène qu'il explore » (Mucchielli et Noy, 2005, p. 33), chose qui se fait idéalement à travers un travail d'enquête de terrain, mais qui peut également être entrepris en provoquant « les expressions des vécus des autres pour s'y confronter » ou en explorant « le monde des idées » (Ibid.).

Cela étant dit, les entretiens auraient été retenus de toute façon, bien que dans une autre mesure, pour mener une partie de cette recherche, et ce, pour différentes raisons. Le recours aux entretiens individuels se justifie par la volonté de dégager une compréhension approfondie du phénomène de diplomatie publique par l'habillement à travers l'expertise ciblée d'acteurs impliqués dans son déploiement (Savoie-Zajc, 2003). Par ailleurs, il s'agit d'une technique de collecte de données jugée utile dans le cadre d'un projet s'intéressant à un nouveau champ d'étude et comportant une dimension exploratoire (Ouellet et Mayer, 1991), tout en gravitant autour d'un thème prédéterminé (Boutin, 1997).

Dans ce contexte, les objectifs de l'entretien étaient de rendre explicite et de comprendre l'univers professionnel de l'autre (Savoie-Zajc, 2003) en ce qui a trait à l'habillement comme outil de diplomatie publique, dans sa conception et son déploiement lors de l'Exposition Universelle de Dubaï. Plus fondamentalement, le but était d'apprendre à travers ces entretiens. Cela voulait non seulement dire de prendre connaissance de nouveaux faits transmis à la chercheuse par l'acteur interviewé, mais surtout de structurer la pensée des deux interlocuteurs au fil de la discussion. Les acteurs sélectionnés n'avaient pas nécessairement déjà réfléchi au rôle de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique selon la

définition retenue pour cette recherche. Dès lors, le fait de porter le sujet à leur attention pouvait les amener, avec la chercheuse, à « produire un savoir en situation, une co-construction grâce à l'interaction vécue. Les perspectives de l'un influençaient la compréhension de l'autre qui formule à son tour une nouvelle explication et la propose à l'interlocuteur » (Savoie-Zajc, 2003, p. 299). Cette façon d'envisager l'entretien, particulièrement cohérente avec une approche de recherche constructiviste (Savoie-Zajc, 2003), positionnait donc la chercheuse et l'acteur interviewé dans une relation de collaboration.

Contrairement aux entrevues visant à recueillir les émotions, le vécu délicat et des éléments de la vie personnelle des gens, celles-ci étaient plutôt en quête de faits, d'explications et d'opinions professionnelles. Les questions étaient donc directes et ouvertes, et le cheminement de l'entretien était semi-structuré (Ouellet et Mayer, 1991). Étant donné que chaque intervenant avait une contribution singulière à apporter à l'étude selon son champ d'expertise, le plan des entrevues était semi-standardisé¹⁰, c'est-à-dire qu'il abordait des thèmes prédéterminés pertinents aux objectifs de la recherche, mais de façon adaptée à chaque intervenant. Le plan pouvait par ailleurs être influencé par les réponses obtenues aux entretiens précédents au sein du même cas, ou par le début d'analyse des autres cas.

En résumé, les entrevues étaient orales, topiques et courtes (Pires, 1997). Dans un contexte où on ne tentait pas d'accéder à des émotions enfouies nécessitant de longs échanges, des entrevues d'un maximum de 60 minutes (Royer, Baribeau et Duchesne, 2009) ont été proposées aux participants. Certains ont imposé une limite plus courte (l'entrevue la plus brève a été de 29 minutes) et certains se sont étendus davantage (l'entrevue la plus longue a été de 1h24). La demande était faite à chaque intervenant de pouvoir le recontacter pour obtenir des précisions et des informations complémentaires plus tard dans le processus, suivant la dimension itérative de cette recherche. Ces retours se sont essentiellement faits par courriel, à l'exception d'un participant avec qui une deuxième entrevue enregistrée, plus courte, a eu lieu.

Puisque les acteurs interviewés n'avaient pas d'intérêt statistique, mais que c'était plutôt « par leur médiation qu'on accède au phénomène à l'étude, véritable cible de la connaissance » (Pires, 1997, p. 52), ils étaient sélectionnés sur la base de leur susceptibilité de répondre à la question au cœur de cette thèse (Alexandre, 2013). De par leur rôle dit « d'informant » (Savoie-Zajc, 2007) ou de « médiateur » (Pires, 1997), ils étaient sélectionnés selon leur expérience et leur fonction, en somme, selon le lien entre leur

¹⁰ Voir annexe C.

rôle et la problématique de recherche. Chacun apportait des éléments d'information permettant de cerner les différentes facettes du phénomène.

La constitution de l'échantillon de chaque délégation s'est faite par contact direct ou encore par réseau (Ouellet et Mayer, 1991) lorsque des acteurs d'autres délégations pouvaient faciliter la mise en relation. La notion de réseau s'est également appliquée lorsqu'un acteur pouvait par la suite fournir les coordonnées d'un de ses collègues pertinents à l'étude au sein de sa propre délégation. Cela a donné un échantillon de 20 participants, ce qui correspond au nombre minimum des standards évoqués par Royer, Baribeau et Duchesne (2009) pour une étude menée par entretiens individuels (dans le cas de cette thèse, le tout était toutefois complété par deux autres sources de données). Ils étaient répartis comme suit : 7 de la Belgique, 6 de la Thaïlande, 7 du Canada. Parmi ceux-ci, 13 étaient des acteurs étatiques, dont 7 travaillaient explicitement pour l'entité gouvernementale officiellement mandatée à la diplomatie publique de leur État-nation et 6 pour différents ministères, paliers de gouvernement ou organismes publics mis à collaboration pour l'Exposition Universelle de Dubaï. Les 7 autres personnes étaient des acteurs non étatiques, œuvrant notamment comme consultant, designer, propriétaire d'entreprise, etc.

3.2.2 Étude de documents

Selon Paillé, « il est souvent possible de répondre aux questions spécifiques d'une recherche en étudiant des documents » (2007, p. 133), surtout lorsque l'activité ciblée pour aborder le phénomène à l'étude est nécessairement productrice de divers documents, soit publics (sites web, programmes, brochures promotionnelles, communiqués de presse, etc.) ou administratifs (rapports, devis, etc.). Ceux-ci ont permis de documenter les initiatives de diplomatie publique par l'habillage et de les mettre en contexte. Dans le cas de cette thèse, ils émanaient de chaque délégation ciblée. Ils pouvaient avoir été obtenus par l'entremise des acteurs interviewés ou encore avoir été recueillis par la chercheuse lorsqu'ils étaient disponibles en ligne (Pamment, 2011). L'ampleur du corpus ne pouvait donc pas être déterminée à l'avance, ni établie de façon uniforme pour tous les cas (Paillé, 2007).

Les formats de documents étaient variés: écrits, audio, vidéo, images, modélisation 3D, etc. (Landry, Bhanji-Pitman et Auger, 2004). Puisque certains contenaient une grande quantité d'informations n'étant pas nécessairement pertinentes à la problématique de cette recherche, une étape de pré-traitement des données a eu lieu dès leur consultation afin de cibler les passages utiles. Les segments liés directement à la problématique ont été traités en tant qu'unités de sens. Cela a impliqué, selon le format, une

retranscription du passage textuel, un verbatim du segment audio ou vidéo, ou une description des images. Les éléments de contexte pertinents ont quant à eux été synthétisés dans le journal de pratiques de recherche où ils sont devenus par la suite des unités de sens. Ce pré-traitement a comporté une dimension de pré-analyse qui a alimenté la démarche itérative de collecte.

Tout comme pour les entrevues, il était difficile ici de prétendre atteindre une saturation. L'arrêt de la collecte est donc demeuré une décision subjective coïncidant avec la fin de la réception de tous les documents administratifs que les participants s'étaient engagés à fournir, et le moment où l'ensemble des contenus publiés officiellement en ligne par les trois États-nations en lien avec l'Exposition Universelle de Dubaï avait été consulté.

3.2.3 Journal de pratiques de recherche

Dans la tradition anthropologique, le journal de bord est souvent associé à une démarche qui, bien qu'essentielle et menée de façon systématique, est d'ordre personnel et privé (Baribeau, 2004). Les émotions et les sentiments du chercheur y sont colligés de façon intime pour guider son analyse et non pour être publiés dans les résultats. C'est pour se détacher clairement de cette fonction que ce projet de thèse a plutôt employé le terme « journal de pratiques de recherche » suggéré par Baribeau. Ces journaux

servent explicitement d'instrument de collecte de données [...], ils sont accessibles et on en retrouve des traces tant dans la description des données que dans les analyses. Les inscriptions sont traitées au même titre que les données et répondent aux mêmes exigences. On devrait y retrouver le déroulement chronologique de la recherche où s'emboîtent descriptions, analyses, réflexions, décisions. Certaines modalités de traitement des informations peuvent être retenues pour distinguer l'essentiel de l'accessoire et pour classer les données en vue de préparer les analyses et le rapport final (p. 111).

Dans le cadre de cette thèse, le journal de pratiques de recherche a donc permis de documenter différents aspects, notamment la dimension itérative de la démarche, tant entre la collecte et l'étude des données d'un même cas (verticale), qu'entre les différents cas (horizontale). Par ailleurs, tous les éléments non explicités dans les entretiens et les documents, qui ressortaient par effet de contraste entre les cas, devenaient des données lorsque colligés dans le journal. Le caractère subjectif d'une recherche constructiviste étant incontournable, le journal de pratiques de recherche était envisagé comme contribuant à la scientificité de la thèse en assurant la traçabilité des réflexions et des décisions (Alexandre, 2013).

La façon dont se tient un journal de pratiques de recherche semble relever des habitudes personnelles développées par chaque chercheur (Baribeau, 2004). Les journaux peuvent suivre des codes de couleur, comporter des annotations, des vignettes, des croquis, etc. Considérant que le contenu du journal de cette thèse allait en partie être transformé en unités de sens devant être traitées dans le cadre d'une analyse inductive, il a donc été tenu numériquement, et non dans un carnet papier. Il était rédigé brièvement durant ou à la fin de chaque séance de travail, ainsi que de façon plus élaborée lorsque nécessaire afin d'alimenter, en quelque sorte, la réflexion en cours de processus. L'auto-imposition de cette structure de travail visait à contrer le manque de rigueur fréquemment constaté dans la tenue systématique des journaux de bord des étudiants au doctorat (Ibid.).

3.2.4 Cartographie d'idées

À la portion textuelle du journal, se sont ajoutés des exercices de cartographie qui étaient insérés dans ses pages afin de s'inscrire dans la chronologie du projet. L'invention formelle du *Mind Mapping*, de la cartographie d'idées ou de la cartographie heuristique (expressions utilisées comme synonymes par les auteurs consultés) est attribuée au psychologue anglais Tony Buzan (Burgess-Allen et Owen-Smith, 2009 ; Davies, 2010 ; Meyer, 2010). Celle-ci a été définie comme « *visual, non-linear representations of ideas and their relationships* » (Biktimirov and Nilson, 2006, cité par Davies, 2010, p. 281). Ces représentations s'articulent autour d'un noyau qui représente le sujet d'étude. Les idées qui lui sont associées sont ensuite organisées tout autour comme des rayons ou des branches qui se divisent ensuite de façon plus ou moins hiérarchique selon le type de liens entre les idées et le thème central (Burgess-Allen et Owen-Smith, 2009). Pour insister sur la différence entre les types de liens et les catégories d'idées, plusieurs couleurs, largeurs de traits et grandeurs de polices d'écriture peuvent être utilisés (Davies, 2010).

Une dimension clé de la cartographie d'idées est son caractère informel et la liberté de l'exercice qui mène à son élaboration. Elle est avant tout un processus. Lorsque son résultat est analysé, c'est à des fins pédagogiques et non de publication. Dans le but de favoriser cette créativité, ces cartes ne sont pas soumises à des contraintes de structure (Ibid.).

Dans le cadre de cette thèse, plusieurs cartographies d'idées ont été produites, bonifiées et modifiées au fil de la collecte et du traitement des données. Cette technique a été non seulement utilisée pour mettre de l'ordre dans les idées de la chercheuse, mais également pour créer des versions préliminaires de la cartographie des manifestations possibles de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique, à

partir d'une perspective communicationnelle. Le résultat final présenté dans la thèse relève toutefois de la cartographie conceptuelle, dont il sera question dans un instant.

3.3 Traitement des données – analyse inductive thématique

Les données du corpus constitué du contenu des entretiens, des documents et du journal de pratiques de recherche ont été traitées selon la méthode d'analyse inductive. Considérant la variabilité des usages de cette méthode (Caron, 2017), il convient de préciser que ce projet s'inspire spécifiquement de l'analyse inductive générale suggérée par Blais et Martineau (2006). Elle sera appelée ici analyse inductive thématique, pour mettre l'accent sur le fait que l'analyse n'a pas lieu sur le plan des mots, mais bien des idées/thèmes (Paillé, 2007).

Cette méthode permet de passer du particulier au général (Caron, 2017) (ici de l'empirique au théorique) en condensant des données brutes en format résumé par catégorie, en établissant des liens entre ces catégories et les objectifs de recherche, ainsi qu'en développant un cadre de référence à partir de ces nouvelles catégories émergentes. L'analyse inductive thématique se prêtait par ailleurs particulièrement bien au traitement des données de cette thèse portant sur un objet de recherche « à caractère exploratoire, pour lesquelles le chercheur n'a pas accès à des catégories existantes » (Blais et Martineau, 2006, p. 4).

Amalgamant les étapes, somme toute semblables, suggérées par Blais et Martineau (2006) et Alexandre (2013), le traitement des données de chaque cas se fera en six paliers, soit :

- La préparation des données brutes;
- La lecture attentive et approfondie;
- L'étiquetage des unités de sens;
- Le regroupement des étiquettes en catégories;
- La poursuite de la révision et du raffinement;
- L'association des catégories aux objectifs de recherche.

Pour ce faire, le logiciel NVivo a été utilisé. Il a agi en tant que plateforme numérique pratique et structurée pour ultimement effectuer l'équivalent d'une analyse manuelle, mais avec plus d'agilité que dans une grille Excel ou sur papier. Effectivement, NVivo offrait plusieurs avantages comme ceux de réunir l'ensemble du

corpus à un même endroit, et ce, malgré la variété de formats des données (ex : textes, images, etc.), de permettre de conserver toutes les étapes de l'évolution du travail comme autant de versions préliminaires de l'analyse qu'il était possible de revenir consulter par la suite, de faire évoluer les étiquettes, les catégories et leur positionnement dans l'arborescence thématique sans perdre la trace des choix ayant mené à ces changements, d'intégrer des mémos dans le corpus, et finalement, d'organiser et de codifier le corpus de façon à le rendre facilement consultable pour de futures recherches.

La dimension fortement cognitive de la tâche, ainsi que l'importance de garder la chaîne de sens entre les extraits et leur contexte, justifiaient la décision de ne pas utiliser les fonctions d'analyse automatique de la plateforme. Celles-ci conviennent davantage à des corpus se présentant comme un tout organisé autour d'une thématique plus précise que celle de cette thèse et étant suffisamment volumineux pour que « l'élément statistique entre en ligne de compte » (Landry, Bhanji-Pitman et Auger, 2004, p. 80). Il est à noter que les objectifs de cette recherche étant d'exposer l'étendue du phénomène de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique, et non d'identifier uniquement ses manifestations les plus fréquentes, la répétition d'un thème était loin d'être le seul facteur clé de l'analyse. Un élément mentionné brièvement dans le corpus pouvait être aussi important qu'un autre revenant régulièrement.

Cette étape d'analyse inductive thématique a été jalonnée de différents défis et difficultés qui se sont en soi révélés porteurs de sens pour la conception de l'outil habillement. À cause de leur dimension signifiante et structurante, il en sera davantage question dans les chapitres présentant les résultats puisqu'ils contribuent à les expliquer.

Une dernière étape d'analyse critique a été effectuée, juste avant celle de la présentation des résultats. Comme le souligne Paillé, l'esprit humain peut avoir tendance à « filtrer les informations, retenant surtout ce qui confirme ses hypothèses, écartant parfois des contre-exemples » (2007, p. 136). Cette étape impliquait de reprendre le corpus et de chercher systématiquement des éléments non couverts par les catégories cristallisées à l'issue de l'analyse générale thématique.

L'ensemble de cette démarche d'analyse inductive thématique, parce que forcément influencé par les subjectivités ainsi que par les mécanismes de compréhension et de déduction propres à la chercheuse, vient répondre au septième principe du constructivisme scientifique de Mucchielli et Noy (2005) : celui de la connaissance par l'interaction du sujet connaissant et de l'objet de connaissance. « Le sujet ne connaît pas de 'choses en soi', mais il connaît l'acte par lequel il perçoit l'interaction entre les choses » (p. 33).

C'est donc à travers ce contact entre les données du corpus et la pensée de la chercheuse que se construit la connaissance. Cela fait référence au fait que la démarche mise sur la « recherche de significations constitutive du sens final » (Ibid.).

3.4 Présentation des résultats

Les résultats de cette thèse sont présentés sous deux formes : une portion littéraire et une cartographie conceptuelle. Leur élaboration relève non seulement de l'exposition des résultats, mais également de l'analyse abductive (Alexandre, 2013), alliant déduction et induction, à la jonction de ce qui était déjà connu théoriquement dans les champs mobilisés par cette recherche, et de ce qui émerge de l'exercice. Contrairement à une thèse où les résultats et leur analyse sont deux éléments distincts du contenu, bien délimités, ils se chevauchent ici nécessairement considérant que les résultats sont de nature théorique et sont en soi le résultat d'un processus d'analyse assumé.

Bien que toute thèse comporte une dimension de rédaction, il est proposé d'insister sur son importance en tant que mode de construction de la connaissance à travers la formulation écrite de la pensée, et non simplement en tant que mode de livraison des résultats. Cette idée est empruntée à Martineau, Simard et Gauthier (2001) qui la développent dans un essai sur la méthodologie des thèses théoriques et spéculatives sans dimension empirique. Leur approche semble malgré tout pertinente à la présente thèse de nature constructiviste aux finalités théoriques.

Nous voulons [...] souligner l'importance de l'écriture dans une telle recherche, car nous croyons qu'une part de la méthode vient de ce qui se trouve et s'invente par et à travers l'écriture. Dans ce type de recherche qui est la nôtre, l'écriture n'est pas ce médium neutre au service d'un problème à résoudre; elle est au contraire le milieu même de la recherche (p. 21).

En d'autres mots, la compréhension de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique s'est poursuivie à travers cette étape de rédaction qui contribuait à l'atteinte de l'objectif de conception du phénomène. D'ailleurs la rédaction du journal de pratiques de recherche a été maintenue tout au long de l'écriture de la thèse afin de rendre compte des réflexions et des décisions survenant encore à cette étape.

Finalement, le texte alterne entre l'exposition des résultats de nature théorique de cette thèse, fruits d'une analyse inductive thématique ayant mené à une généralisation analytico-théorique, la proposition

d'exemples tirés du corpus permettant de les illustrer et de faciliter leur compréhension, ainsi que la mise en relation de ces résultats avec la littérature existante.

Chaque élément de catégorisation proposé dans les chapitres de résultats (typologies, cartographies, intertitres, etc.) correspond directement à une catégorie d'étiquettes ayant émergé de l'analyse inductive thématique menée dans NVivo. La façon dont ces catégorisations se déclinent en sous-catégories dans le texte suit fidèlement la façon dont les catégories d'étiquettes se ramifiaient chacune en une arborescence de sous-catégories lors de l'analyse inductive thématique.

Il est à noter que les exemples ou les citations mis de l'avant dans les résultats sont toujours issus d'un vaste bassin d'options ayant nourri les catégories d'étiquettes principales émanant de l'analyse inductive thématique. Ceux qui se retrouvent dans le texte de cette thèse ont été choisis tantôt parce qu'il s'agissait des plus parlants pour illustrer un point, tantôt pour assurer une représentation équilibrée entre les trois États-nations et entre tous les participants dans l'ensemble des résultats.

La cartographie fait quant à elle référence à l'organisation visuelle d'informations, de concepts et de relations entre des idées (Davies, 2010, p. 279). On comprendra donc que le terme « cartographie » est utilisé de façon imagée. Il n'était pas question de répertorier les initiatives de diplomatie publique par l'habillement d'un point de vue géographique. Le but était de révéler, de catégoriser et d'organiser schématiquement les différentes facettes du phénomène de façon théorique et généralisable.

La cartographie conceptuelle est une démarche attribuée au chercheur américain Donald Joseph Novak (Meyer, 2010). Contrairement à la cartographie d'idées évoquée plus tôt comme outil méthodologique, la cartographie conceptuelle n'est pas un premier jet. Elle a été travaillée et retravaillée. Elle a donc un caractère formel et structuré (Davies, 2010).

Comme la portion littéraire, l'élaboration de la cartographie conceptuelle ne fait pas que rendre compte de la conception de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique, elle est sa conception. Cela, tout comme l'ensemble de l'aspect itératif de la démarche de recherche, correspond au huitième et dernier principe du constructivisme scientifique de Mucchielli et Noy qui est celui de la récursivité de la connaissance.

Pour le constructivisme, la connaissance n'est pas indépendante de ce qu'elle élabore (et inversement). Il y a une récursivité de ce qui est en train de se construire sur les processus de la construction elle-même. Cette propriété découle du fait que la connaissance est à la fois un processus et un résultat. La connaissance est donc identifiée au processus qui lui donne naissance autant qu'au résultat de ce processus. Elle est un processus actif produisant le résultat. Elle est autant opérateur qu'opérante (2005, p. 34).

L'ensemble des résultats est donc présenté en trois chapitres répondant tour à tour à l'un des objectifs secondaires de cette thèse. Si leurs longueurs sont particulièrement variables, c'est que l'importance de scinder les catégories de résultats de façon à servir clairement les objectifs de recherche a été priorisée par rapport à l'équilibre à tout prix dans le format du document. L'ordre a également été pensé pour accompagner le lecteur de façon logique et progressive dans sa découverte du phénomène de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique. Cela débute avec le constat de son existence dans la pratique, se poursuit avec l'exposition de ce dont il s'agit concrètement et se termine avec ses raisons d'être aux yeux des États-nations le mobilisant.

Les trois chapitres de résultats sont suivis d'un chapitre de discussion à propos de ceux-ci. Il fait en quelque sorte office « d'analyse de l'analyse » inductive thématique. Le chapitre 7 vient ainsi regrouper les résultats des chapitres précédents pour les ramener au niveau de l'objectif principal de cette thèse, c'est-à-dire concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique à partir d'une perspective communicationnelle.

3.5 Ressemblance fortuite avec la méthode de la théorisation enracinée

Alors que le premier jet de cette thèse était entièrement rédigé, donc en toute fin de parcours doctoral, l'existence de la méthode de la théorisation enracinée (MTE) a été portée à l'attention de la chercheuse pour la première fois (Glaser et Strauss, 1999 [1967] ; Luckerhoff et Guillemette, 2000 ; Guillemette et Lapointe, 2000 ; Paillé, 1994). Il était souligné que la méthodologie atypique de cette thèse, voire carrément sa posture épistémologique de départ teintant l'ensemble du projet, s'apparentait grandement à cette démarche de recherche qualitative formalisée en 1967 par Glaser et Strauss sous le nom de *Grounded Theory*. Y jeter un coup d'œil pourrait être intéressant, était-il suggéré, ne serait-ce que pour faire brièvement mention de cette ressemblance.

Dans les grandes lignes, il s'agit d'une méthode qui inverse la séquence traditionnelle de la démarche scientifique. Elle donne priorité aux données du terrain pour ensuite avoir recours à la littérature

(Luckerhoff et Guillemette, 2000, p. 3). La MTE s'applique ainsi aux recherches exploratoires visant à théoriser un phénomène n'ayant pas encore été documenté, souvent ni même identifié, et dont on ne veut pas contraindre l'émergence à travers le filtre des connaissances existantes.

Cette découverte de la MTE, réalisée alors qu'il était bien trop tard pour en suivre consciemment et rigoureusement les principes, a été rien de moins qu'une révélation!

D'une part, elle venait normaliser et baliser bon nombre d'écueils rencontrés tout au long du projet, de la formulation de la problématique de nature théorique, jusque dans la structure de la livraison des résultats, en passant par l'élaboration du cadre théorique et de la méthodologie. D'autre part, elle venait légitimer l'assemblage qu'est cette thèse, dont la structure a été élaborée à coups d'emprunts à différentes méthodes dans le but de servir avant tout la problématique de départ, quitte à suivre un parcours peu standard.

Finalement, il semble que ce parcours aurait pu avoir un guide méthodologique très clair dès le début. Le constat s'avère toutefois rassurant et gratifiant puisqu'il agit comme un sceau d'approbation sur une démarche ayant été bâtie petit à petit, instinctivement, et dont chaque étape semblait à défendre.

Il serait malhonnête intellectuellement à ce stade d'intégrer les principes de la MTE à cette thèse comme s'ils en avaient dicté l'élaboration depuis le début. Pourtant, bon nombre d'entre eux pourraient être insérés dans le texte comme si de rien n'était tant ils correspondent à ce qui a été accompli ici. Il apparaît donc important d'exposer succinctement ces principes, même rétrospectivement.

3.5.1 Un sujet qui émane des connaissances sensibles du chercheur

En partant, la MTE aborde avec enthousiasme plutôt qu'avec scepticisme l'insaisissabilité d'un sujet de recherche due à son absence dans la littérature scientifique. Pour les instigateurs de cette méthode, appartenant au champ de la sociologie, s'intéresser à des phénomènes n'ayant pas encore retenu l'attention de la communauté savante permet de croire que la contribution aux connaissances sera d'autant plus grande et importante.

The sociologist who does so can easily find himself not merely generating a new theory but also opening a new area for sociological inquiry – virtually initiating a new portion of sociology. Whether he studies less or more traditional areas, however, the first requirement for breaking

the bounds of established sociology is to generate theory from data (Glaser et Strauss, 1999 [1967], p. 38).

Sans la littérature comme point de départ, la MTE admet que l'idée d'un sujet de recherche vient nécessairement d'un certain bagage du chercheur, qu'il soit lié à son parcours personnel, professionnel ou académique. À l'image des prémices de recherche évoquées plus tôt en guise de mise en contexte de la problématique de cette thèse, le chercheur est invité à exposer explicitement ce bagage dans ses écrits, notamment pour situer les « connaissances sensibles » (*sensitive insights*) (Glaser et Strauss, 1999 [1967]) qui lui sont propres et qui influencent nécessairement le regard qu'il pose sur le phénomène à l'étude. « *The moral of the story is that one should deliberately cultivate such reflections on personal experiences. Generally, we suppress them, or give them the status of mere opinions [...], rather than looking at them as springboards to systematic theorizing* » (p. 263).

En plus de reposer sur l'expérience de vie et de travail académique du chercheur, ce bagage ayant mené à l'identification d'un phénomène à étudier peut venir de lectures informelles ayant fait naître une idée et confirmé son potentiel. Dans ce projet-ci, ces lectures correspondent aux nombreux contenus d'actualité consommés au fil du temps en tant que journaliste spécialisée en mode ainsi qu'aux différents passages de textes rencontrés ici et là, ayant laissé présumer de la présence de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique aux Expositions Universelles.

À ce stade, donc, les écrits ne sont pas censés alimenter une revue de littérature systématique sur le sujet, sauf pour s'assurer qu'il n'a bel et bien pas fait l'objet d'un projet semblable. Plutôt, ils doivent servir à :

- Clarifier la perspective dans laquelle les phénomènes seront étudiés, perspective qui correspond à la sensibilité théorique de la discipline du chercheur ou de son école d'appartenance;
- Aider à définir les termes servant à la description de la problématique de recherche;
- Esquisser les concepts sensibilisateurs (Luckerhoff et Guillemette, 2000, p. 52).

C'est en quelque sorte ce qui a été fait ici, mais avec un approfondissement probablement plus grand qu'attendu par la MTE, avec les concepts de diplomatie publique et d'habillement, ainsi que la perspective communicationnelle proposés pour cette thèse.

Dès ces étapes menant à la définition du sujet d'étude et à l'élaboration du projet de recherche, il est tenu pour acquis que la MTE, essentiellement inductive, comporte une certaine part de déduction. C'est

également le cas plus tard dans le processus, alors que la littérature intervient à la suite de la collecte de données. « Glaser et Strauss n'ont jamais prétendu faire de l'induction pure. Leur méthode priorise la collecte et l'analyse de données, mais prévoit des mouvements plutôt déductifs qui visent à confronter les théorisations aux données » (Ibid, p. 3).

Les connaissances sensibles du chercheur évoquées plus tôt continuent d'intervenir tout au long du processus itératif de la MTE. Ses différentes étapes de collecte de données, d'analyse et de livraison des résultats sont énoncées ici, l'une à la suite de l'autre. En réalité, elles sont imbriquées de façon circulaire jusqu'à la toute fin du projet.

3.5.2 L'échantillonnage théorique

Cette sensibilité est notamment requise pour l'échantillonnage théorique, un procédé propre à la MTE. « Au lieu d'échantillonner des individus différents (selon le sexe, l'âge, la situation économique, etc.), il s'agit d'échantillonner les diverses manifestations d'un phénomène (représentées par une catégorie, un modèle ou une théorie en émergence) » (Paillé, 1994, p. 178). Ainsi, les différentes composantes de l'échantillon – des gens, des lieux, des situations – sont sélectionnées selon « leur capacité à promouvoir l'émergence et la construction de la théorie » et non leur représentativité statistique (Luckerhoff et Guillemette, 2000, p. 54).

Les interrogations qui surgissent en cours d'analyse mènent donc à une composition dynamique et imprévisible de cet échantillon. Cela implique notamment que les questions posées aux différents participants sont nécessairement conçues spécifiquement pour eux, en fonction de ce qu'ils peuvent apporter comme nouvel angle théorique, et non standardisées tout au long de la recherche. Elles sont toujours adaptées aux nouveaux vides théoriques se révélant en cours d'analyse et de collecte de données simultanées (Guillemette et Lapointe, 2000).

Si des instruments sont utilisés lors de la collecte de données (guide d'entrevue, grille d'observation), ils demeurent toujours provisoires. Contrairement à ce qu'exigerait une recherche à caractère plus positiviste, le fait de ne pas poser les mêmes questions d'une entrevue à l'autre pourra être un signe de progrès de la recherche plutôt qu'un défaut (Paillé, 1994, p. 153).

La diversité de la nature des sources de données, ce que Glaser et Strauss appellent des « *slices of data* », est par ailleurs encouragée pour varier les perspectives sur un même pan du sujet à l'étude. « *While the*

sociologist may use one technique of data collection primarily, theoretical sampling for saturation of a category allows a multi-faceted investigation, in which there are no limits to the techniques of data collection, the way they are used, or the type of data acquired » (1999 [1967], p. 66).

Dans le cas de cette thèse, cela justifierait donc l'utilisation des propos des participants non seulement quant à leur préparation pour l'Exposition Universelle de Dubaï, mais également sur toute autre expérience contribuant à comprendre l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique. Ces *slices of data* renvoient également à la grande variété de documents – textes publics, rapports internes, échanges de courriels, articles d'archives, photos, vidéos, présentations PowerPoint, patrons techniques de vêtements, publications de médias sociaux, etc. – fournis et collectés durant cette étude.

Si cette thèse s'était rendue aussi loin que la MTE le suggère dans la liberté de collecte de données, n'importe quelle source d'information portant d'une façon ou d'une autre sur l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique, et ce, sans lien avec l'Exposition Universelle de Dubaï et les trois États-nations sélectionnés, aurait même pu être intégrée au corpus. Le fait que ces données servaient d'une façon ou d'une autre la finalité théorique de la thèse l'aurait justifié. Cela n'a toutefois pas été le cas ici.

La MTE envisage également comme données ce qui est qualifié de mémo, c'est-à-dire des traces des réflexions jalonnant le processus itératif de recherche. Pouvant être des notes écrites ou encore schématiques (Guillemette et Lapointe, 2000, p. 27), ces mémos correspondent exactement à ce qui a été entrepris ici à travers le journal de pratiques de recherche ainsi que les cartographies d'idées qui y ont été intégrées. Ils permettent de :

justifier la création des codes conceptuels, préparer les épisodes d'échantillonnage théorique et de collecte de données, mettre par écrit un énoncé théorique auquel nous pensions en cours de l'analyse, conserver des traces du cheminement dans les procédures d'analyse, etc. Si le codage a constitué l'essentiel de l'analyse des données, les mémos ont constitué l'essentiel du développement de la théorie (Ibid.).

3.5.3 La créativité derrière l'analyse itérative des données

La sensibilité du chercheur demeure présente jusque dans l'analyse finale, qui intègre les données du terrain et celles des différentes étapes intermédiaires d'analyse, permettant d'établir des codes, des catégories de codes et des relations entre ces catégories. L'exercice de réduction qui s'opère entre les

données brutes et ce type de résultats de nature théorique est envisagé comme étant nécessairement subjectif et créatif, bien que rigoureux et systématique.

Son évolution n'est ni prévue ni liée au nombre de fois qu'un mot ou qu'une proposition apparaît dans les données. Ainsi, elle ne correspond ni à la logique de l'application d'une grille thématique préconstruite ni à celle du comptage et de la corrélation de catégories exclusives les unes des autres (Paillé, 1994, p. 151).

La MTE encourage le fait que cette codification s'opère à différents niveaux, du plus près des données issues du monde empirique, au plus près de la théorisation du sujet. Ce qui émerge d'un niveau de codage peut d'ailleurs entraîner un changement de direction drastique dans la façon dont étaient catégorisés les niveaux supérieurs et même « déboucher sur une complexité telle que l'analyse pourrait ne plus jamais s'arrêter » (p. 172), deux scénarios qui ont d'ailleurs été rencontrés dans ce projet et qui seront expliqués dans le chapitre 5.

Dès lors, il n'est pas attendu que d'autres chercheurs travaillant à partir des mêmes données arriveraient exactement aux mêmes résultats, comme l'exige une approche plus positiviste de la science. En fait, cela est pratiquement impossible selon les principes de la MTE.

Still dependent on the skills and sensitivities of the analyst, the constant comparative method is not designed (as methods of quantitative analysis are) to guarantee that two analysts working independently with the same data will achieve the same results; it is designed to allow, with discipline, for some of the vagueness and flexibility that aid the creative generation of theory (Glaser et Strauss, 1999 [1967], p. 103).

Ainsi, les fondateurs de la MTE invitent les chercheurs à avoir confiance en leurs capacités personnelles d'analyse, qui ne cessent de se bonifier et de se raffiner avec l'expérience, plutôt que de tenter de les camoufler sous des béquilles méthodologiques projetant une impression de scientificité purement objective, presque mécanique (Luckerhoff et Guillemette, 2000).

3.5.4 L'intervention tardive de la littérature

En principe, c'est seulement après toutes ces étapes que la littérature intervient finalement, de là l'expression de « suspension des références au cadre théorique », utilisée par Luckerhoff et Guillemette (2000, p. 38). Elle permet de mettre en perspective, de comparer et de situer les résultats obtenus. Le but

n'est pas alors de chercher une théorie dans laquelle cadrent à posteriori les résultats, mais d'être ouvert à toutes celles pouvant permettre d'en faire sens, comme le fait d'ailleurs cette thèse.

Such a claim for multiple theories is in contrast to the directly monopolistic implications of logico-deductive theories, whose formulations claim there is only one theory for an area [...]. The need for multiple theories on the substantive level may be obvious, but it is not so obvious on the formal level. Yet multiple formal theories are also necessary, since one theory never handles all relevancies, and because by comparing many theories we can begin to arrive at more inclusive, parsimonious levels (Glaser et Strauss, 1999 [1967], p. 35).

3.5.5 La présentation flexible des résultats

À l'issue d'une démarche de théorisation enracinée, les résultats présentés sont donc de nature théorique. Puisqu'ils ont émergé à la fois des données et de leur analyse, la distinction est pratiquement impossible à faire entre les deux. En d'autres mots, les résultats sont en soi le fruit assumé d'une analyse. Les données brutes, sous forme notamment d'extraits de documents, de citations d'entrevues ou de passages de mémos, sont utilisées à titre d'exemples pour illustrer les savoirs de natures théoriques proposés, constituant les résultats.

Ainsi, en termes de livraison concrète, les résultats d'une théorisation enracinée peuvent être présentés de deux façons : « *either as a well-codified set of propositions or in a running theoretical discussion, using conceptual categories and their properties* » (Glaser et Strauss, 1999 [1967], p. 31). Il est donc normal que la théorisation faite à partir des données et les références aux écrits scientifiques s'entremêlent. Bien qu'il soit souhaitable de clarifier le mieux possible ce qui relève des uns et des autres, il n'est pas toujours possible de faire une parfaite distinction entre eux (Luckerhoff et Guillemette, 2000, p. 43). Dans le cadre de cette recherche, il a été tenté de surmonter cette difficulté en présentant le tout par blocs distincts, tel qu'il sera expliqué plus tard.

Au-delà du type de contenu et du format qu'ils proposent, les fondateurs de la MTE insistent sur l'importance que la livraison des résultats soit faite en des termes accessibles et de façon captivante pour le lecteur (Glaser et Strauss, 1999 [1967], p. 237). Puisqu'il s'agit de concevoir théoriquement un phénomène auquel peu de gens se sont attardés jusqu'alors, il faut savoir intéresser et rendre le sujet facile à comprendre tant pour la communauté scientifique, pouvant appartenir à différentes traditions théoriques considérant qu'il ne s'agit pas du point de départ de la recherche, qu'aux personnes profanes (*laymen*) touchées par le phénomène à l'étude, c'est-à-dire tant le public en général que des

professionnels du milieu. Ainsi, le vocabulaire simple et les synthèses visuelles claires et engageantes sont encouragés.

3.5.6 « *Difficult but exciting* »

Sur une note plus personnelle, il faut dire que la façon dont les fondateurs de la MTE évoquent explicitement à plusieurs reprises le plaisir susceptible d'être ressenti tout au long des différentes étapes de la recherche a été accueillie non sans émotion. Dans un contexte où la démarche scientifique est censée être neutre et extrêmement standardisée, l'excitation éprouvée lorsque sa propre créativité, réflexion et capacité de réaction à une situation ouvrent de nouvelles portes ou dénouent des impasses, semble devoir être tue. Cela donnait par moment l'impression que ces portions les plus revigorantes du parcours étaient en fait des reliques d'un passé journalistique, où la débrouillardise et la découverte étaient encadrées de façon moins stricte, qui n'ont pas leur place dans le monde académique. Réaliser que ce qui avait été le plus emballant à propos de cette recherche pouvait en fait être assumé dans un contexte universitaire, du moins aux yeux de ceux qui croient en la validité de la MTE, est venu révéler de nouvelles possibilités pour l'avenir. Pour le résumer dans les mots de Glaser et Strauss, « *though difficult, it is an exciting adventure* » (1999 [1967], p. 10).

Pour répondre peut-être à l'avance à une question apparemment souvent posée lors d'une défense de thèse, si le projet était à recommencer, la MTE serait mobilisée dès ses balbutiements.

3.6 Conclusion du chapitre 3

Pour concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique à partir d'une perspective communicationnelle, cette thèse a suivi une méthodologie qui s'apparente à la MTE, alternant entre déduction et induction, et effectuant de constants va-et-vient entre les univers empiriques et théoriques.

Trois États-nations préparant leur participation à l'Exposition Universelle de Dubaï se sont prêtés à l'étude : la Belgique, le Canada et la Thaïlande. Pour chaque délégation, une collecte de données a eu lieu sous forme d'entretiens semi-dirigés, d'analyse de documents et de la tenue d'un journal de pratiques de recherche. Le corpus ainsi constitué a fait l'objet d'une analyse inductive thématique menant à une généralisation analytico-théorique.

Les résultats générés ont été présentés sous forme de production littéraire et de cartographie d'idées pour lesquelles chaque élément de catégorisation (typologies, cartographie, intertitres, etc.) correspond à une catégorie d'étiquettes ayant émergé de l'analyse inductive thématique menée dans NVivo.

CHAPITRE 4

PERCEPTION ET PRÉSENCE DE L'OUTIL HABILLEMENT DANS LA PRATIQUE VS DANS LA LITTÉRATURE

Cette recherche fortement exploratoire repose sur l'intuition que, sans être documenté de façon explicite par le monde académique, l'habillement serait déjà un outil de diplomatie publique. Afin de vérifier si les bribes disjointes de littérature évoquées en problématique sont de réels indices de l'existence du phénomène, il convient de commencer par aborder le plus élémentaire des objectifs secondaires liés à la démarche empirique de cette thèse : **sonder la perception et la présence de l'outil habillement dans la pratique de la diplomatie publique, pour y confronter l'absence de littérature académique sur le sujet.** À quel point l'ignorance du phénomène dans la littérature est-elle le reflet de sa méconnaissance dans la pratique? Est-il absent des écrits parce que son caractère si anecdotique dans la réalité n'a pu justifier la pertinence de le documenter d'un point de vue savant? Les préjugés envers les questions d'habillement évoqués plus tôt trouvent-ils écho sur le terrain?

Dans le but de tracer un portrait fidèle de la façon dont l'outil habillement est perçu à ce jour dans la pratique, aucun exercice d'extrapolation ou de mise en relation avec la théorie n'a été entrepris pour cette portion des résultats. Les propos des participants et le contenu des documents analysés ont simplement été étiquetés et catégorisés selon les récurrences émanant de l'analyse inductive thématique. Ces résultats d'analyse sont donc entièrement ancrés dans les données, et non dans la littérature.

Un lecteur informé, issu du monde académique, constatera toutefois que des concepts familiers des champs de la communication, des *fashion studies* et de la diplomatie publique ont souvent été mentionnés de façon intuitive dans le corpus sans nécessairement s'accompagner de toute la portée à laquelle il est habitué. La façon dont le tout se traduit dans les résultats peut donner l'impression d'un manque de précision conceptuelle, d'une réflexion inachevée ou de liens manquants. Il est suggéré ici que cela fait en soi partie des résultats, venant ainsi réaffirmer la nécessité d'une conceptualisation claire et structurée de l'outil habillement pour mieux ancrer théoriquement ce qui relève présentement de l'intuition, démarche entreprise dans les chapitres suivants.

L'apport du cadre théorique et conceptuel en tant que filtre permettant de faire jaillir la signification du corpus se manifeste davantage dans les résultats quand vient le temps de rendre compte du degré de

présence de l'outil habillement dans la pratique de la diplomatie publique. Puisque la définition de l'habillement convoquée ici, dans le sens de « tout ce qui a trait à l'habillement », dépasse l'usage courant du terme et qu'elle chevauche d'autres concepts usuels tels que la mode, les vêtements et le style, il n'était pas possible de s'en remettre uniquement aux témoignages des participants et au simple emploi de ce terme dans la documentation pour évaluer sa présence. Avec cette définition, dérivée du spectre de tout ce qu'englobent les *fashion studies*, l'on pouvait détecter l'habillement là où les États-nations à l'étude ne l'avaient pas nécessairement vu et nommé. Le degré de présence ne se limite donc pas à celui affirmé par ceux-ci, mais également à celui observé et déduit par la chercheuse.

4.1 Existence et importance perçues de l'outil habillement dans l'absolu

D'entrée de jeu, l'existence de l'outil habillement et son importance semblent faire l'unanimité dans la pratique de la diplomatie publique. Ce constat émane d'échanges réalisés systématiquement en début d'entretien avec les divers participants dans le but de sonder leur perception du sujet dans l'absolu, c'est-à-dire au même titre que la gastronomie ou le sport dans tout ce qu'ils englobent de façon générale, et non en lien avec l'Exposition Universelle ou certaines manifestations spécifiques. Pour répondre aux questions et nourrir les échanges, les participants puisaient alors dans leurs connaissances et impressions générales, ainsi que dans l'ensemble de leurs expériences en diplomatie publique, s'étalant souvent sur de nombreuses années et couvrant une variété de contextes et d'initiatives.

4.1.1 Habillement : apparence, identité, attitudes

L'habillement est ainsi envisagé par les participants comme s'inscrivant dans l'apparence en général, tant à l'échelle de l'individu que de l'État-nation. Il contribuerait à forger la première impression et influencerait rapidement le jugement des autres, et donc celui des publics étrangers. « L'habillement est très important, car c'est la première chose que les gens voient. Même avant qu'ils ne vous parlent, même avant qu'ils ne vous rencontrent, ils vont vous évaluer selon ce que vous portez et comment cela représente en quelque sorte qui vous êtes. » [Traduction libre] (Participant 3)

Le caractère fondamentalement identitaire de l'habillement dans la vie en général le prédisposerait à être un outil de diplomatie publique particulièrement évocateur de l'identité d'un État-nation. Avant même d'être utilisé stratégiquement pour communiquer avec les publics étrangers, l'habillement est influencé par l'histoire, la culture et le territoire d'un État-nation. « Chaque continent, chaque pays a sa propre mode. Ça fait partie d'un patrimoine, ça fait partie des usages, ça fait partie de l'intellectuel des gens. »

(Participant 6) L'habillement encapsulerait donc de nombreuses caractéristiques distinctives de l'État-nation où il est créé, produit et porté. Le spectre du témoignage identitaire à travers l'habillement serait vaste et engloberait des concepts aussi diffus que les croyances et aussi concrets que la rigueur du climat.

Au-delà de ce qu'il communiquerait à propos de l'État-nation lui-même, l'habillement est perçu comme faisant partie du rapport aux autres en traduisant des attitudes. Le fait, par exemple, de s'assurer du respect rigoureux de la culture de son interlocuteur à travers ses propres choix d'habillement apparaît comme une préoccupation clé chez les participants. La volonté d'envoyer un message de respect et de dialogue, tout comme d'éviter de transmettre involontairement un message d'arrogance et de désinvolture, peut se manifester à travers l'habillement. Le but peut également être d'entretenir l'image d'une relation amicale.

Si la reine Mathilde [de Belgique] fait une visite en Italie, elle prendra peut-être une robe de grand couturier italien pour faire plaisir aux autorités italiennes. [...] Donc à travers le vêtement, on veut aussi faire plaisir. On veut faire un geste de sensibilité, un geste d'hommage et de remerciement qu'on veut transmettre à travers le vêtement. (Participant 5)

4.1.2 Importance croissante, voire incontournable, de l'outil habillement

L'importance de l'habillement en diplomatie publique serait croissante depuis l'avènement de l'information en continu et des médias sociaux. À une époque où l'espace de publication et le temps de diffusion des médias d'information étaient restreints, les décisions éditoriales laissaient peu de place à l'habillement, un sujet rarement jugé prioritaire. Aujourd'hui, il est constaté que ce thème se déploie sans les contraintes des médias traditionnels et qu'il vient combler les vides dans l'actualité. Instagram est principalement montré du doigt pour avoir fait primer l'image sur le texte.

Avant, dans les années 80 ou 90 (nonante comme on dit chez nous en Belgique), à ce moment-là vous aviez des [visiteurs] importants qui venaient dans votre pays, il y avait une photo en première page d'un journal et puis on regardait à peine comment étaient habillés les invités ou les hôtes. Mais bon, maintenant avec les réseaux sociaux, c'est presque la seule image qu'on retient d'un pays, de la personne. [...] Si je vous parle de la reine d'Angleterre, vous n'allez pas pouvoir me prononcer une phrase d'un discours qu'elle a jamais fait, parce que vous ne vous souvenez plus d'un discours qu'elle a fait, mais vous allez vous souvenir de ses chapeaux! [...] Oui, chapeaux assortis aux robes, maintenant on les voit avec des masques assortis à la couleur de leurs chaussures. Et voilà, on se souvient de ça. Mais on ne se souvient même plus du fond. On est dans un monde où l'image est devenue très importante. (Participant 5)

Plus qu'important, l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique serait incontournable pour les États-nations dont la mode (c'est le terme employé par les participants) est une industrie phare contribuant à leur réputation à l'international. La France et l'Italie sont les deux cas immanquablement soulignés. « Je me souviens à l'Expo de Shanghai, [la France et l'Italie] avaient certains articles de mode. Ça n'avait rien à voir avec le reste de l'Exposition, donc ça n'avait pas sa place. Mais pour eux, c'était à ce point important qu'ils voulaient le faire malgré tout. » [Traduction libre] (Participant 3)

4.1.3 Conscience variable de l'outil habillement

Si tous les participants, sans exception, constataient l'existence et assuraient l'importance de l'outil habillement en diplomatie publique, tous n'y étaient toutefois pas sensibilisés depuis aussi longtemps. Pour certains, la participation à cette recherche était littéralement un premier contact avec cette idée. Toutefois, le simple fait de prendre conscience de la possibilité d'envisager l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique les amenait instantanément à affirmer l'évidence de son rôle en tant que tel.

Lier l'habillement à la diplomatie publique, particulièrement dans le contexte d'une Expo, n'est pas quelque chose auquel nous avons pensé avant de vous rencontrer. Et vos questions et le sujet de votre recherche nous ont forcés à y penser à partir de cette perspective, ce qui est particulièrement fascinant. [...] Mais si effectivement il y a quelque chose qui, à travers les années et pour cette Expo spécifiquement, a été communiqué par l'habillement aux publics hors du Canada, c'est quelque chose qui n'a vraisemblablement pas été délibérément pensé et planifié. Cela ne veut toutefois pas dire que ça n'a pas eu lieu. [Traduction libre] (Participant 8)

Certains participants disaient même souhaiter creuser le sujet par la suite et poursuivre l'exercice d'introspection de leurs propres pratiques en matière d'habillement en vue d'initiatives à venir.

Pour d'autres, l'habillement faisait partie intégrante de leur pratique depuis longtemps et avait été mobilisé à de multiples reprises à des fins stratégiques. Ces participants pouvaient déjà témoigner en connaissance de cause de ses atouts ainsi que des écueils qui l'accompagnent.

4.1.4 Atouts et dangers perçus de l'outil habillement

Plusieurs considéraient le thème de l'habillement en général comme une valeur sûre pour joindre la masse. « Qui dit opération grand public, dit recherche de domaines qui peuvent intéresser ce grand public, et l'habillement en est un. » (Participant 2) Contrairement à des sujets scientifiques, artistiques ou industriels, souvent mis de l'avant en diplomatie publique, l'habillement est perçu comme nécessitant peu de

connaissances pour être apprécié. Il interpellerait les goûts et les émotions du grand public, tout en pouvant se prêter à une lecture plus renseignée de la part d'un auditoire davantage expert. Pour certains, les initiatives de diplomatie publique misant sur l'habillement seraient donc garantes de succès en termes de quantité de personnes jointes et d'impression positive générée.

Un autre avantage évoqué est le fait que l'habillement permettrait de communiquer de manière particulièrement efficace une idée. C'est le principe de l'image qui vaut mille mots. À cet égard, un participant expliquait la volonté d'exposer la diversité culturelle, religieuse et ethnique de son État-nation à travers un film sans dialogue ni narration, « et la façon la plus rapide de le faire, si tu ne le fais pas à travers la parole, est à travers le visuel. Alors je pense que l'habillement va jouer un rôle important dans ce que nous représentons et ce que nous montrons au public. » [Traduction libre] (Participant 13)

De par cette dimension visuelle, l'habillement est par ailleurs perçu comme un outil permettant de défier la barrière de la langue, un avantage important de façon générale dans un contexte de mondialisation des communications, ainsi que de façon spécifique dans le cadre d'une initiative de diplomatie publique s'adressant à un auditoire multilingue.

L'accessibilité de l'outil habillement, en termes de déploiement et de réception, est toutefois perçue comme assortie de certains dangers. Il y aurait d'abord le risque de faire malencontreusement des choix qui ne sont pas adaptés au contexte de l'initiative ou à la culture du public visé. Aucun État-nation n'a envie d'être « source d'hilarité » (Participant 5), encore moins de provoquer un incident diplomatique par inadvertance.

J'ai vécu au Moyen-Orient, en Iran, à Riyad, et maintenant à Dubaï. Donc je sais comment différentes modes peuvent être perçues dans différentes parties du monde. Alors je tends à penser un peu plus à ça et à réaliser à quel point vous pouvez faire des erreurs incroyablement ridicules par le simple fait de ne pas avoir réfléchi au message que vous voulez transmettre. Vous pouvez penser que vous transmettez un message positif alors qu'en fait, vous transmettez un message totalement négatif. Ce sont des choses comme, en Chine par exemple avec les couleurs, vous devez être extrêmement prudent. Vous portez ce que vous voulez, mais ça doit être la bonne couleur, et des trucs comme ça. [Traduction libre] (Participant 3)

L'outil habillement pourrait par ailleurs manquer de nuance dans sa représentation de la diversité. En l'envisageant comme une façon facile de communiquer la différence culturelle ou ethnique, il y aurait le danger d'opter pour des représentations dominantes et de négliger des minorités à travers cette

simplification visuelle. C'est une question à laquelle les participants canadiens étaient particulièrement sensibles en lien avec la représentation des peuples autochtones.

4.1.5 Un outil sous-estimé

Malgré l'importance jugée indéniable de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique, tant en termes de potentiels effets positifs que de risques d'impacts négatifs, il est considéré que son potentiel dans la pratique demeure vastement sous-estimé, voire volontairement négligé. Dans certains cas, le thème de l'habillement serait, à tort ou à raison, rarement mis de l'avant avec autant d'efforts et d'effectifs que les autres thèmes courants en diplomatie publique. Il serait en fait carrément absent du radar des gens de la pratique simplement parce que cela n'a jamais été envisagé. Mais dans d'autres cas, le fait de l'ignorer pourrait être lié à certains préjugés tenaces qui entourent le sujet.

Beaucoup de politiciens disent, non moi je m'intéresse aux débats d'idées, et le look ça n'a plus d'importance. Ils mettent leur cravate de travers. Quand ils en mettent une, c'est déjà un succès. Ils ont des chemises qui ne sont pas assorties avec leur... Parce qu'ils disent, c'est même un peu de snobisme de dire 'je ne m'occupe pas de ces choses superficielles, je m'intéresse au fond des dossiers. Je suis un intellectuel.' » (Participant 5)

Si les participants évoquaient l'idée que l'habillement soit un outil sous-estimé dans la pratique, il est possible ici de renforcer ce constat à travers l'analyse du fait qu'eux-mêmes n'envisageaient jamais l'outil habillement dans l'ensemble de ce que le concept peut inclure, tel que défini dans cette thèse. Ils abordaient instinctivement le sujet en faisant référence à l'une ou l'autre de ses facettes, ce qui venait restreindre leur capacité à identifier l'ensemble des manifestations de l'habillement dans leur propre pratique. Ultimement, chacun d'eux n'était conscient que d'une portion de ce que le thème englobe et le sous-estimait donc forcément.

De façon générale, les participants du pavillon belge envisageaient l'habillement en tant qu'industrie de la mode, c'est-à-dire son renom, ses acteurs, ses créations haut de gamme portées notamment par des dignitaires, et le fait qu'il s'agit d'une force distinctive de l'État-nation. Ils abordaient également la dimension folklorique et historique de l'habillement à travers l'idée de costumes portés lors de performances.

Du côté de la Thaïlande, l'habillement était avant tout pensé comme une façon d'exprimer et de catégoriser la richesse et la diversité culturelle de l'État-nation. Les participants le voyaient également

comme un élément stratégique en scénographie dans un contexte d'économie de l'attention. L'habillement était donc perçu comme quelque chose de spectaculaire attirant l'œil du public ou comme fil conducteur unifiant visuellement les différentes initiatives déployées lors d'un événement de diplomatie publique d'envergure.

Pour l'équipe du pavillon canadien, il était en premier lieu question de l'habillement porté par le peuple dans sa dimension authentique, apparaissant dans des initiatives de diplomatie publique à travers des représentations sans avoir réellement fait l'objet d'une intervention stratégique. L'habillement était également abordé en tant qu'emblème d'un État-nation, hautement reconnaissable à l'international, de par l'omniprésence de l'uniforme de la GRC en diplomatie publique canadienne.

Dans certains cas, les questions posées aux participants leur permettaient d'explorer des facettes insoupçonnées de l'outil habillement en tant que « tout ce qui a trait à l'habillement » et d'élargir leur vision du concept. Ainsi, ils identifiaient parfois des manifestations de l'habillement dans leur pratique alors que, dans leur esprit, elles n'avaient pas été étiquetées sous ce thème à première vue. Cet exercice est toutefois demeuré limité par une volonté de ne pas orienter les réponses des participants.

4.2 Degrés de présence de l'outil habillement dans la pratique

L'existence et l'importance de l'outil habillement dans l'absolu sont réaffirmées par la présence concrète de celui-ci dans les pratiques de diplomatie publique des trois États-nations à l'étude. Il s'agit de résultats spécialement porteurs au regard du cas de l'Exposition Universelle de Dubaï qui n'était pas en soi à propos de l'habillement. Ni les thématiques phares de l'événement ni les priorités explicitement mises de l'avant par les États-nations n'en faisaient mention. En fait, elles en étaient particulièrement éloignées à première vue.

L'Exposition Universelle de Dubaï avait pour titre « Connecter les esprits, construire le futur » et comme thèmes secondaires « Opportunité, Mobilité et Durabilité ». Ces termes clés servaient à orienter les États-nations participants dans leur façon de présenter « les perspectives et les possibilités pour l'avenir aux visiteurs de multiples pays » (Affaires mondiales Canada, 2020a).

Pour la Belgique, l'objectif était de mettre de l'avant la mobilité et l'innovation en se présentant comme étant « verte », « intelligente » et « une plateforme d'opportunités ouverte sur le monde ». L'entité

BelExpo en charge du pavillon national, présentait l'approche de la Belgique en ces termes : « Dédié à la mobilité douce et centré sur l'émergence des villes vertes, denses et connectées, [le pavillon intitulé] l'Arche verte veut exposer le savoir-faire industriel, technologique et scientifique belge à l'international » (BelExpo, 2021, p.1).

Pour le Canada, les thèmes phares étaient la lutte aux changements climatiques et la diversité. L'ensemble du mandat était décliné ainsi par l'équipe d'Affaires mondiales Canada, responsable du pavillon :

La participation du Canada véhiculera l'image d'un pays qui est : un leader mondial, un innovateur et un allié avec des solutions à offrir au monde dans de nombreux domaines : libre-échange, droits de la personne, égalité entre les sexes, sécurité internationale, migration, diversité, développement durable, sécurité alimentaire et sécurité en matière d'eau ; un chef de file dans la lutte contre les changements climatiques et en matière de développement durable ; un endroit idéal pour les affaires, l'investissement, les études, le tourisme et l'immigration (Affaires mondiales Canada, 2020b).

Du côté de la Thaïlande, les priorités étaient quelque peu déconnectées des thèmes principaux de l'Exposition Universelle de Dubaï. L'objectif du pavillon était avant tout de mettre de l'avant la personnalité et l'attitude du peuple thaïlandais.

Même si le thème central est la mobilité pour le futur, en fait, l'importance pour notre... l'idée principale c'est les normes thaïlandaises, telles que la convivialité, les sourires. Donc tout dans le pavillon thaïlandais, tout reflète à quel point nous sommes accueillants envers tous. Non seulement les Thaïlandais entre eux, mais également envers les étrangers et tout le monde. Oui, nous sommes ouverts d'esprit et très ouverts à tous. C'est cela l'objectif principal. [Traduction libre] (Participant 17)

Dans l'éventualité où l'Exposition Universelle de Dubaï aurait mis volontairement l'habillement à l'honneur, suivant le même principe que l'alimentation à celle de Milan en 2015 avec le slogan « Nourrir la planète, énergie pour la vie », il aurait été plus hasardeux de faire une généralisation théorique des résultats de cette recherche. En d'autres mots, il serait biaisé de prendre un événement de diplomatie publique isolé, portant spécifiquement sur l'habillement, pour affirmer la présence significative de ce thème dans la diplomatie publique en général. Ici, le cas à l'étude n'était pas à propos de l'habillement, et l'outil habillement a malgré tout été présent dans les initiatives des trois États-nations participants. Cela permet d'envisager que l'outil habillement soit présent, d'une façon ou d'une autre, dans la diplomatie publique d'une majorité d'États-nations.

Le déploiement concret de l'outil habillage dans les efforts de diplomatie publique des États-nations se décline toutefois selon différents degrés. Suivant la finalité de cette thèse d'arriver à une généralisation théorique des résultats, l'analyse inductive thématique de l'ensemble du corpus a permis l'élaboration d'une nomenclature de ces degrés de présence divisée en quatre segments selon lesquels cette présence de l'outil habillage dans la diplomatie publique en général d'un État-nation peut être insoupçonnée, secondaire/ponctuelle, notoire/récurrente ou principale/systématique. Cette catégorisation correspond au procédé analytique de l'idéal-type qui

consiste à créer un type théorique ou une typologie comprenant plusieurs types, tout en sachant qu'aucun vécu ou qu'aucun phénomène ne correspond parfaitement à l'un ou à l'autre des types. Les types sont idéaux, car ils appartiennent au monde des idées, au monde de l'abstraction, au monde de la théorisation (Guillemette et Lapointe, 2000, p. 26).

Ainsi, les nombreuses catégories constituées à partir d'étiquettes se rapportant aux degrés de présence de l'habillage ont été finalement ramenées à ces quatre positions pouvant apparaître en réalité sur un continuum.

Tableau 4.1 Degré de présence de l'outil habillage

Degré de présence de l'outil habillage	Particularités du degré de présence
Insoupçonné	• L'outil habillage est présent sans même que l'État-nation ne pense le mobiliser dans ses pratiques.
Secondaire/ponctuel	• Présence constante mais discrète, ou ponctuelle, lors de rares initiatives; • Est considéré comme étant moins important que d'autres outils de diplomatie publique; • Ne doit pas faire de l'ombre aux thèmes prioritaires.
Notoire/récurrent	• Au cœur d'une quantité importante d'initiatives variées; • Est considéré comme l'égal d'autres outils; • Importance de l'espace et des ressources consacrés au thème; • Éventuelle institutionnalisation de l'outil habillage à travers des organismes dédiés.
Principal/systématique	• Élément signature de l'État-nation en diplomatie publique; • Est considéré comme étant incontournable.

4.2.1 Présence insoupçonnée

La logique par paliers de ce spectre voudrait probablement qu'il commence par un segment intitulé « absente ». Or, aucune des stratégies de diplomatie publique des trois États-nations à l'étude n'était exempte de manifestations de l'habillage. Pourtant, c'est ce que laissait parfois penser l'absence de mention ou de représentation explicite de ce thème dans la documentation, ou le scepticisme de participants en début d'entretien. Tout en convenant du rôle de l'habillage en diplomatie publique, certains affirmaient au premier abord que ce n'était toutefois pas un outil mobilisé par leur État-nation. Ce passage du journal de pratiques de recherche témoigne de l'un de ces épisodes qui s'est finalement avéré particulièrement riche et porteur :

Cette entrevue a été complexe à mener, car, d'entrée de jeu, l'intervenante pensait n'avoir rien à me dire. Elle ne voyait pas où l'habillement se manifestait dans l'expérience du pavillon canadien, ni en quoi elle-même avait pu y jouer un rôle. Les questions que j'avais préparées à l'aide des témoignages d'autres personnes de l'organisation tombaient un peu à l'eau et j'ai donc dû improviser en essayant de la ramener vers des thèmes plus vastes, malgré tout importants pour ma compréhension. C'est une entrevue où j'ai eu l'impression d'explorer le sujet en même temps qu'elle.

D'où le terme « insoupçonnée » qui renvoie au fait qu'un État-nation peut penser n'avoir aucune manifestation de l'habillement dans ses initiatives de diplomatie publique. Toutefois, la mise en contact avec cet arrimage entre habillement et diplomatie publique mène par la suite au constat d'une présence à tout le moins secondaire/ponctuelle, voire plus importante. Cela n'est pas nécessairement le cas dans chacune des initiatives de l'État-nation. Cependant, si l'on prend l'ensemble de ses efforts de diplomatie publique, l'analyse des données empiriques de cette recherche suggère que l'habillement y apparaît nécessairement, ne serait-ce que de façon insoupçonnée.

4.2.2 Présence secondaire/ponctuelle

La présence secondaire/ponctuelle implique que l'habillement apparaît soit de façon constante, mais discrète, en filigrane des initiatives principales, soit uniquement lors de quelques initiatives limitées misant spécifiquement sur ce thème. D'autres outils de diplomatie publique (ex : l'art, la musique, la nourriture, l'architecture, la technologie, etc.) sont mobilisés avec davantage d'importance. L'habillement fait partie d'un tout. Il n'a pas l'exclusivité du message qu'il transmet.

Ce n'est qu'une pièce [du casse-tête], mais elle demeure importante pour le pavillon. Parce que tout dans le pavillon thaïlandais doit refléter et suivre le même concept. Et nous voulons qu[e les visiteurs], comment dire... Quand vous voyez ce costume, je veux que les gens reconnaissent facilement qu'il s'agit de la Thaïlande. [Traduction libre] (Participant 17)

Selon ce degré de présence secondaire/ponctuelle, l'habillement ne doit surtout pas faire de l'ombre aux thèmes principaux mis de l'avant par l'État-nation. « Je dirais, tout ce qui est habillement, mode et tout ça vient en support pour mettre en valeur notre mobilité. Et donc ça c'est très important aussi, qu'on ait... Que le vêtement ne doit pas devenir plus important que le thème principal. Il faut que ça reste proportionné selon l'importance qu'on veut y donner. » (Participant 5)

4.2.3 Présence notoire/récurrente

La présence notoire/récurrente de l'outil habillement implique une quantité importante d'initiatives de natures variées misant spécifiquement sur l'habillement. Il est alors considéré en tant que l'égal d'autres outils, comme un élément clé dans l'ensemble de la stratégie. Il y a une valorisation claire de ce thème en termes d'espace et de ressources qui lui sont consacrés. C'est un outil qui peut être utilisé comme fer de lance d'une initiative pour attirer l'attention du public. Dans certains cas, on assiste à une institutionnalisation de son déploiement à travers des organismes dédiés à ce thème. Par exemple, pour contribuer à penser et à orchestrer le déploiement de l'habillement dans ses initiatives, la diplomatie publique belge fait régulièrement appel au département régional Wallonie Bruxelles Mode Design. Ce dernier est financé par différents paliers de gouvernement et combine des compétences à la fois de promotion culturelle et de développement économique.

C'est bien organisé la promotion de la mode en Belgique. Du côté de la Wallonie, ils ont une structure officielle qui s'appelle Wallonie Mode, je crois. Du côté flamand aussi ils ont une structure qui s'occupe de la mode, de la promotion de la mode. Donc c'est vachement bien organisé, avec des beaux budgets. Moi j'ai fait des réceptions à Paris pour la promotion de la mode en Flandres où on avait plus de 1000 personnes qui venaient assister à des défilés sur leur budget. Donc voilà, ils ont vraiment des beaux budgets et ils ont une vraie stratégie de promotion de la mode à l'étranger et d'accompagnement aussi des créateurs à l'étranger. Donc c'est vachement, c'est bien, bien structuré. C'est une priorité dans les organes de promotion du commerce extérieur, la mode est vraiment une préoccupation majeure. (Participant 5)

4.2.4 Présence principale/systématique

Finalement, la présence principale/systématique de l'outil habillement signifie qu'il est l'un des éléments signatures, sinon l'élément signature, de l'État-nation en diplomatie publique. Il en est indissociable. Ce n'était toutefois le cas d'aucun des trois États-nations à l'étude, mais bon nombre de participants ont mentionné ce degré de présence en faisant référence à la diplomatie publique d'États-nations comme la France et l'Italie. La présence principale/systématique de l'outil habillement est donc instinctivement associée à la facette « mode à l'occidentale » de l'habillement, c'est-à-dire à l'industrialisation de l'habillement haut de gamme, féminin, dictant les tendances à l'international (Crane, 2000 ; Craik, 1993 ; Craik et Jansen, 2015). Une compréhension élargie du concept d'habillement, dans le sens de « tout ce qui a trait à l'habillement » tel que suggéré dans cette recherche, pourrait permettre de lier davantage d'États-nations à ce degré de présence principale/systématique. Par exemple, le Canada pourrait s'y situer avec

les tuniques rouges de la GRC qui agissent depuis longtemps en tant qu’emblème de l’État-nation à l’étranger, comme en témoigne le document d’archives suivant fourni par l’organisation :

At the World Fair in Brussels in 1958, the Queen Mother, Elizabeth, grandmother of King Baudouin, told us: “I like your Canadian Pavilion – and I do admire your Mounted Police!” Everyone else in Brussels did too, so much so that finally it became necessary for the “Mounties” to get into their colorful uniforms at the pavilion, because so many people were stopping them to take pictures that they were chronically late (Bannerman, 1963, p. 165).

4.3 Conclusion du chapitre 4

Sonder la perception et la présence de l’outil habillement dans la pratique de la diplomatie publique a permis de constater que l’absence de littérature portant explicitement sur le phénomène n’est pas le reflet du terrain.

Les gens œuvrant en diplomatie publique conçoivent aisément que l’outil habillement existe. Certains le mobilisent déjà de façon consciente dans leur pratique. Pour les autres, il semble suffire de porter le sujet à leur attention pour qu’ils affirment sans réserve qu’il s’agit d’un phénomène réel. Même lors d’un simple premier contact avec cette idée, ils savent déjà en discuter l’intérêt et la portée. Ils le font en employant à tâtons des concepts théoriques familiers aux champs de la diplomatie publique, des *fashion studies* et de la communication, ce qui vient réaffirmer la pertinence de structurer théoriquement le sujet à l’aide de ces disciplines.

Bien qu’il s’agisse d’un outil décrit comme étant sous-estimé et qu’il ne soit jamais envisagé en tant que « tout ce qui a trait à l’habillement », son importance ne semble faire aucun doute auprès des gens de la pratique.

Ce constat est appuyé par sa présence concrète, bien que parfois insoupçonnée, dans les pavillons et la programmation des trois États-nations à l’étude lors de l’Exposition Universelle de Dubaï, et ce, même si l’événement ne met pas explicitement ce thème de l’avant. Cela permet d’envisager de façon générale que l’habillement est effectivement un outil de diplomatie publique pour une majorité d’États-nations, que ce soit en tant que discrète trame de fond ou comme locomotive de leurs efforts de communication avec les publics étrangers.

CHAPITRE 5

CARTOGRAPHIE CONCEPTUELLE DES MANIFESTATIONS OBSERVÉES DE L'OUTIL HABILLEMENT

Si l'existence de l'outil habillement ne semble faire aucun doute au regard des résultats du chapitre précédent, il reste que le spectre de tout ce qu'il peut inclure demeure méconnu. Comment « tout ce qui a trait à l'habillement » apparaît-il concrètement dans la pratique de la diplomatie publique, c'est-à-dire en tant qu'efforts déployés par l'État-nation pour communiquer avec les publics étrangers? Relever, répertorier et documenter chaque présence de l'outil habillement décelée dans les pratiques des trois États-nations à l'étude dans le cadre de l'Exposition Universelle de Dubaï a ainsi mené à répondre au deuxième objectif secondaire de cette thèse : **identifier et catégoriser les manifestations possibles de l'outil habillement en une ébauche de cartographie conceptuelle.**

Le tout sert l'objectif principal de cette recherche de deux façons. D'abord, révéler des exemples variés de manifestations issues du monde empirique permet d'envisager que le phénomène de diplomatie publique par l'habillement existe et d'en saisir l'ampleur des possibilités. Effectivement, ces exemples permettent d'objectiver de diverses façons l'idée de l'outil habillement. Ensuite, organiser ces manifestations en catégories généralisables théoriquement, donc pouvant s'appliquer à d'autres initiatives de diplomatie publique et à d'autres États-nations, contribue à donner forme à l'outil habillement en tant que domaine d'étude.

La cartographie au cœur de ce chapitre est basée, en termes de données, sur l'ensemble du corpus. Les entretiens et la documentation ont servi en quelque sorte de terrain pour l'observation des manifestations de l'outil habillement. Afin d'éviter une confusion entre ce qui émane de l'analyse des données de recherche et ce que la littérature a permis de déduire par la suite, le tout a été volontairement rédigé par blocs plutôt que de façon enchevêtrée. Lorsqu'une portion de résultats fait appel à des notions théoriques existantes pour mieux s'ancrer, celles-ci sont proposées au début ou à la fin de la section (directement sous l'intertitre ou avant l'intertitre suivant) alors que le corps du texte est réservé à ce qui ressort de l'analyse du corpus. Pour éviter de nuire toutefois à la fluidité du texte, ces passages théoriques ne font pas l'objet de sections circonscrites sous un intertitre à part. Elles s'intègrent au texte là où elles apparaissent le plus utile pour la compréhension du sujet par le lecteur. La quantité d'auteurs cités dans ces passages donnent toutefois un rapide indice visuel qu'un bloc théorique issu de la littérature vient de commencer.

Le journal de pratiques de recherche a quant à lui permis de documenter, sous forme de textes et de cartographies d'idées préliminaires, le raisonnement derrière l'organisation possible de ces données, ainsi que son évolution, et leur croisement avec la littérature.

Les traces de cette démarche se sont avérées particulièrement utiles puisque la cartographie conceptuelle finale proposée ici découle entre autres de différents écueils méthodologiques qui se sont révélés en tant que tels porteurs de sens. L'aspect structurant sur le plan théorique de ces difficultés rencontrées mérite que l'on s'y attarde dans un instant.

En fait, à travers ces écueils, l'objectif initial de catégorisation conceptuelle évoqué plus tôt a finalement été dépassé pour atteindre des constats plus fondamentaux quant à la nature communicationnelle de l'outil habillage et au spectre presque infini de ses manifestations possibles en diplomatie publique. Ce qui devait être en soi un résultat – la cartographie – s'est donc muté en une étape additionnelle du processus de théorisation menant ultimement à un niveau plus général de résultats de nature théorique à propos du phénomène à l'étude. C'est ce niveau de résultats qui constitue probablement, et de façon inattendue, la contribution la plus importante de ce chapitre. Il aurait toutefois été hasardeux de modifier l'objectif formulé en début de recherche pour l'adapter, à posteriori, à ce qui a finalement émané de la démarche. Il est sans doute non seulement plus honnête de le garder tel quel et de mentionner son évolution, mais également plus porteur pour la conception de l'outil habillage d'exposer le parcours emprunté pour arriver à ce revirement dans la nature des résultats.

5.1 Faire sens d'un écueil méthodologique

Lors de la collecte de données, la démarche prévoyait initialement de repérer les « initiatives » impliquant l'habillage en diplomatie publique. C'était d'ailleurs le terme employé dans le document d'explication du projet de cette thèse, soumis à un comité d'évaluation au printemps 2020. Toutefois, au fil des entretiens et de l'analyse de documents, il y avait une sorte de décalage entre les différentes initiatives. Elles n'étaient pas seulement de natures différentes, comme attendu, mais elles se situaient en quelque sorte à des niveaux différents, et le point d'entrée pour en discuter variait constamment. Soit il était question en premier lieu d'une initiative en général dont les facettes signifiantes en termes d'habillage étaient ensuite décortiquées, soit il s'agissait d'entrée de jeu d'une seule facette particulièrement signifiante de l'habillage qui pouvait ensuite être inscrite dans une initiative plus vaste. C'était comme si chaque initiative était une poupée gigogne de grandeur différente. Parfois, c'était la plus grande qui

était mentionnée en tant qu'initiative, parfois c'était la plus petite contenue dans la plus grande. Par exemple, s'il est question d'un défilé organisé pour mettre en valeur le travail d'étudiants en mode des grandes écoles de design de Belgique, l'initiative est-elle le défilé en tant qu'événement, le partenariat avec les écoles, la présence d'un jeune créateur émergent particulièrement en vue, ou encore la présentation de ses créations à l'esthétique distinctive ou à la symbolique porteuse?

À l'étape de l'étiquetage des unités de sens du corpus, selon la méthode de l'analyse inductive thématique, les initiatives telles que nommées par les participants ou telles qu'apparaissant dans la documentation ont donc d'abord été identifiées. Elles ont ensuite été déclinées en arborescence d'initiatives secondaires ou de facettes signifiantes de l'initiative liées à l'habillement. Toutefois, cette façon de faire était problématique pour quatre raisons.

Premièrement, l'arborescence était sans fin. Chaque initiative secondaire ou facette pouvait pratiquement toujours se décliner en plus de facettes signifiantes de l'habillement. Par exemple, l'équipe du pavillon de la Thaïlande avait décidé de fournir un t-shirt à son personnel administratif. Le Canada et la Belgique laissaient ce type d'employés, moins en contact avec le public que le personnel d'accueil, porter ce qu'ils voulaient. Les facettes signifiantes de cette initiative pouvaient être notamment les suivantes : le modèle décontracté du t-shirt, ses couleurs et ses motifs rappelant l'architecture du pavillon et le logo de la délégation, son étoffe technique et performante pensée pour ne pas transpirer dans la chaleur de Dubaï et donc l'assurance de l'apparence soignée en tout temps des employés, le fait d'avoir donné le mandat de la production à l'entreprise qui fournit les chandails de match à l'équipe nationale de soccer de la Thaïlande, etc. Il y avait donc une multiplication des initiatives secondaires et/ou de leurs facettes signifiantes, mais surtout, une terrible confusion entre les deux.

Deuxièmement, ce qui était le plus signifiant dans la mobilisation de l'outil habillement n'était pas toujours une initiative bien définie, mais quelque chose de plus insaisissable. La signification pouvait émerger de l'accumulation d'initiatives, par effet d'amalgame ou de contraste, ou encore de l'absence de celles-ci. C'était parfois même un contexte particulier qui donnait toute sa signification à une initiative qui, sinon, serait sans doute demeurée imperceptible.

Troisièmement, il y avait énormément de redondances dans la ramification des facettes des différentes initiatives. Les mêmes revenaient dans l'arborescence de plusieurs initiatives, ce qui, selon les principes de l'analyse inductive thématique, indique généralement que l'étiquette mérite de devenir une catégorie

en soi, autonome (Dupont, communication personnelle¹¹, 2021). Par exemple, la facette signifiante de la couleur de l'habillement pouvait se retrouver dans les uniformes du personnel d'accueil, la tenue d'un dignitaire, la tunique de la Gendarmerie royale du Canada (GRC), l'écharpe portée par la mascotte du pavillon de la Thaïlande, etc. Cela suggérait que, bien plus qu'une simple facette d'initiative, la couleur de l'habillement pouvait être un élément aussi important en termes de communication qu'une initiative plus complexe prise dans son ensemble.

Quatrièmement, l'usage du terme « initiative » devenait, justement, de plus en plus inconfortable au fil du codage. Le flou entre ce qui relevait d'une initiative et ce qui en était une facette signifiante paralysait l'exercice d'analyse.

Pour sortir de cette impasse, le terme « manifestation » a finalement été privilégié par rapport à celui d'« initiative ». Si ce dernier suggère une action consciente et organisée derrière la présence de l'habillement en diplomatie publique, le terme manifestation permet d'inclure tout ce à travers quoi l'habillement s'exprime, se montre, se rend perceptible, donne des signes de sa présence. Cela inclut sur un pied d'égalité les initiatives principales, les initiatives secondaires ainsi que leurs nombreuses facettes. Considérant la définition de l'habillement mobilisée pour cette recherche, c'est-à-dire « tout ce qui a trait à l'habillement », ces manifestations peuvent donc être de natures radicalement différentes, allant de la plus concrète comme la fibre du tissu, à la plus intangible comme le processus de sélection d'un modèle d'uniforme. Le terme manifestation cadre par ailleurs mieux avec le fait que la présence de l'habillement en diplomatie publique n'est pas toujours intentionnelle, comme il sera expliqué dans le chapitre 6.

L'étiquetage des unités de sens déjà entamé a donc été complètement réinitialisé pour procéder à une nouvelle démarche en deux temps. Un exercice d'étiquetage de premier niveau a d'abord permis d'identifier les manifestations de l'habillement qui étaient flagrantes et nommées explicitement dans le corpus. Pour chacune d'entre elles, un corpus secondaire a été constitué avec tous les passages d'entretien et de documentation qui s'y rapportaient. Chacun de ces corpus secondaires a ensuite fait l'objet d'un

¹¹ Conformément aux règles de référencement du style UQAM – APA, les communications personnelles font référence à des conversations privées, contenus de lettres, communications informelles par courriel, cours magistraux ou autres documents non publics ne pouvant être récupérés par le lecteur. Ces communications personnelles doivent être citées dans le corps du texte, sans toutefois apparaître dans la bibliographie. Afin de donner malgré tout une idée de leur provenance, la source émettrice sera toujours citée tout au long de cette thèse, qu'il s'agisse d'une personne identifiée, d'un participant anonymisé, ou d'un État-nation ayant émis la communication personnelle en question.

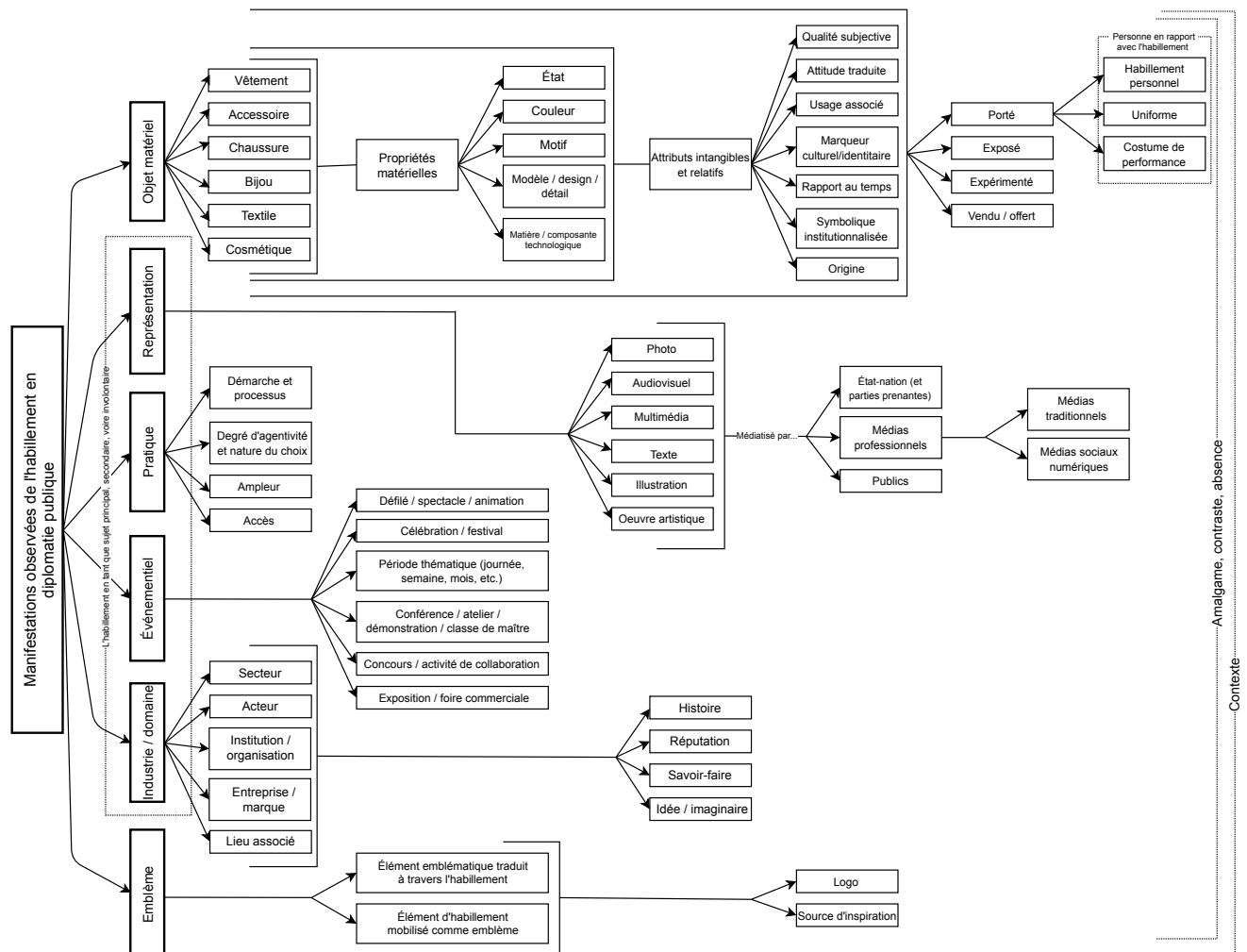
deuxième exercice d'étiquetage extrêmement précis, tel un travail d'orfèvre, de toutes les manifestations signifiantes de l'habillement, et ce, sans égard à leur nature et à leur niveau de ramification par rapport à la manifestation initiale. Le tout a donné près de 300 étiquettes disparates. Les arbres thématiques des deux exercices d'étiquetage ont ensuite été fusionnés pour établir de nouvelles catégories et sous-catégories d'étiquettes selon les récurrences et les liens pouvant être faits entre les thèmes.

Les séances de cartographies d'idées, dont le suivi a été fait dans le journal de pratiques de recherche, se sont ensuite multipliées jusqu'à arriver à une cartographie conceptuelle cohérente et généralisable à un niveau théorique. Par exemple, bien que l'uniforme du personnel d'accueil des pavillons était une étiquette qui revenait souvent dans l'analyse thématique inductive du corpus, il ne pouvait devenir une catégorie mobilisée dans cette cartographie puisqu'il est trop intimement lié aux Expositions Universelles, et donc difficilement généralisable. Ce qui était observé dans le corpus devait être ramené au niveau théorique de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique de façon générale. C'est d'ailleurs pour pouvoir s'appliquer à tous les États-nations, et pour éviter certains biais eurocentristes dans la façon dont l'habillement est étudié dans le monde académique (Craik, 1993 ; Craik et Jansen, 2015 ; Crane, 2000), que la cartographie évite volontairement des dichotomies subjectives comme la mode vs le folklore, l'industriel vs l'artisanal, l'historique vs le moderne, etc.

Le résultat est donc une cartographie se déclinant d'abord en six catégories de manifestations de l'outil habillement. Leurs ramifications ont ensuite été dictées par la nature et le degré de détails des données du corpus puisque la littérature n'a pas été sollicitée ici pour présumer de ce qui n'a pu être observé dans le cas à l'étude. Ainsi, il a été possible d'aller particulièrement dans le détail des qualités/attributs de l'habillement en tant qu'objet matériel. Toutefois, le même degré de ramification pourrait certainement être envisagé avec toutes les autres catégories de manifestations. Par exemple, un acteur de l'industrie de l'habillement a lui aussi des qualités et des attributs, liés à son apparence ou à son caractère qui peuvent être signifiants. Un défilé de mode peut également être signifiant en termes de lieu, de décor, de musique, de scénographie, etc. Comme mentionné dans le deuxième objectif secondaire de cette thèse, cette cartographie est une ébauche du spectre des manifestations possibles de l'habillement en diplomatie publique. Il est question d'ébauche parce que l'analyse d'autres types d'initiatives de diplomatie publique viendrait certainement enrichir cette cartographie avec de nouvelles catégories. Et il est question des manifestations possibles parce que toutes les catégories mentionnées ici ne s'observent pas forcément

dans toutes les initiatives de diplomatie publique de tous les États-nations. Elles ont simplement la possibilité de s'y retrouver.

Figure 5.1 Cartographie conceptuelle des manifestations observées de l'outil habillement¹²



5.2 Changement de statut pour la cartographie : de résultat final à étape méthodologique additionnelle

Une fois arrivé au résultat final, force est d'admettre que cette cartographie, bien que limitée dans son étendue et dans sa précision par ce qui a été observé dans le cadre du cas à l'étude, se rapproche

¹² Voir annexe D pour un format plus grand de la cartographie.

étrangement d'une catégorisation de « tout ce qui a trait à l'habillement » dans la vie en général. C'est comme si l'on avait entrepris, sous forme de schéma, de définir et de ramifier le concept dans son ensemble et dans toute sa polysémie.

En fait, il semble ici que la démarche de recherche dans le monde empirique, particulièrement à travers l'écueil méthodologique relaté à l'instant, ait, petit à petit et inconsciemment, fait émerger le caractère essentiel du cadre théorique de départ de cette thèse. Initialement, c'était pour éviter de se mettre des œillères que l'habillement comme envisagé de façon holistique par l'ensemble des *fashion studies* avait été mobilisé comme cadre théorique. L'idée était de se limiter le moins possible dans ce que le concept peut incarner afin de s'assurer de ne pas en échapper des manifestations pertinentes à la conception de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique. Toutefois, il était anticipé que certains axes de sa définition ressortiraient comme étant ceux servant à tracer les contours du type de présence et du rôle de l'habillement en diplomatie publique. Or, il semble que l'ensemble du concept soit non seulement pertinent comme filet théorique permettant de récolter les données à l'étude, mais qu'il soit carrément fondamental si l'on veut arriver à envisager conceptuellement l'outil habillement dans toute sa richesse et ses possibilités.

Ainsi, lorsque vient le temps d'ancrer les manifestations possibles de l'habillement en diplomatie publique dans la littérature, se limiter à l'un ou l'autre axe des *fashion studies* devient nécessairement réducteur, tout comme le fait d'opter pour une sélection d'entre eux. Certes, les catégories apparaissant dans la cartographie peuvent pratiquement être mises en lien direct avec certains pans et courants phares des *fashions studies*, délimités tantôt par leur objet d'étude, tantôt par leur appartenance disciplinaire première telle que la sociologie, l'histoire, les sciences de la consommation, la muséologie, l'anthropologie, les *cultural studies*, etc. Parmi les axes les plus évidents, on retrouve l'étude de l'habillement en tant que comportement humain signifiant (Damhorst, Miller-Spillman et Michelman, 2005 ; Entwistle, 2015 ; Roach-Higgins et Eicher, 1992), de la matérialité de l'habillement (Jenss et Hoffman, 2020 ; Kaiser, 2020), des représentations de l'habillement notamment à travers l'art, la photographie, les textes, les caricatures, etc. (Ribeiro, 2017, 2006 ; Young, 2017), de l'habillement en tant qu'industrie (Godard, 2014 ; Jacomet et Morand, 2013) ou encore du rôle des musées (Steele, 2008) et des médias (Bartlett, Cole et Rocamora, 2013) dans le système de la mode. Toutefois, rentrer dans le détail de ceux-ci demanderait un niveau de maîtrise d'une telle variété de matières, que la tâche apparaît comme l'œuvre de plusieurs carrières. Et encore, cela ne constituerait qu'un échantillon des avenues théoriques possibles pour comprendre

l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique, considérant que cette cartographie est de toute façon incomplète.

Puisqu'il n'existe à ce jour aucun ouvrage, du moins en langue française ou anglaise, consacré spécifiquement à une épistémologie exhaustive des *fashion studies*, l'ampleur des possibilités qu'offre ce champ d'étude ne peut être saisie qu'à travers les introductions et les tables des matières d'anthologies, les discours d'ouverture et de clôture de conférences, les thématiques mises de l'avant au fil du temps par les revues académiques spécialisées ainsi que les intitulés de programmes universitaires se multipliant et se diversifiant aujourd'hui, même hors des capitales de la mode (De la Hay et Wilson, 1999 ; Granata, 2012 ; McNeil, 2010, 2012 ; Paulicelli, Manlow et Wissinger, 2021). La mosaïque éclatée du champ des *fashion studies* est souvent évoquée, synthétisée en quelques axes principaux et appuyée d'exemples, mais le projet de les organiser en un tout cohérent et complet, rendant compte à la fois de leur historique entrecroisé avec d'autres disciplines, de leurs matrices théoriques principales, de leurs multiples objets d'études, etc., n'a pas encore été entrepris de façon systématique comme l'ont tenté, par exemple, certains auteurs intéressés par l'épistémologie de la communication. Pourtant, la nécessité de le faire est souvent mentionnée lorsque la légitimité du champ est discutée (Granata, 2012 ; McNeil, 2010).

Pour concevoir l'outil habillement, il ne s'agit donc pas de maîtriser l'ensemble de cette diversité, qui pour l'instant demeure insaisissable, mais d'être conscient de son existence et de son ampleur. Comme le résumant de La Haye et Wilson, deux autrices de longue date des *fashion studies* s'étant consacrées spécifiquement à l'exposition de la complexité du concept d'habillement et de son étude multidisciplinaire, ainsi qu'à l'affirmation de la validité de toutes ces approches dans leur ouvrage *Defining Dress : Dress as Object, Meaning and Identity* :

Today, fashion in its various guises is widely accessible and relevant to so many aspects of life, yet in many respects it stands alone. For example, it simultaneously engages with the worlds of art, craft and industrial design and yet it belongs to none of them. It is both popular and elite and encompasses different forms of academic study with different purposes (1999, p. 7).

Il faut par ailleurs garder en tête qu'un objet, une pratique et une industrie aussi intimement liés à la vie en général sont forcément constamment influencés par l'évolution de la société, notamment en termes d'enjeux contemporains et de changement ou de reproduction des rapports de pouvoir. De plus, un thème dont l'intérêt dans le monde académique est à la fois aussi jeune et aussi foisonnant, se bonifie, s'étend et se contredit également avec le temps.

What drives the newly intensified scholarly interest in fashion is the growing recognition that fashion can no longer be considered a separated phenomenon, or merely a text or a performance. Rather, scholars have developed an awareness of fashion's multidimensionality and the impact it has on the economy and on those who work to produce fashion goods and have focused more on geopolitical issues such as pollution, waste, and climate change (Paulicelli, Manlow et Missinger, 2021, p. 2).

Ce ne sont là que quelques exemples de ce renouvellement qui doit être envisagé en soi comme pertinent à la conception de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique pour que l'arrimage demeure valide, la diplomatie publique étant elle-même une pratique qui évolue et un champ d'étude qui s'enrichit. Bref, « tout ce qui a trait à l'habillement » comme envisagé dans les *fashion studies* d'aujourd'hui et de demain devrait faire partie de la cartographie de ses manifestations possibles en diplomatie publique.

Arriver à ce constat force une nouvelle réflexion quant à la pertinence et à la fonction de cette cartographie dans le cadre de ce projet de recherche. Il était déjà tenu pour acquis qu'il ne s'agissait que d'une ébauche et qu'elle pourrait être complétée dans le futur à travers l'étude empirique de cas contrastants de diplomatie publique impliquant l'habillement. Cependant, il est maintenant permis de penser que la multiplication de ces démarches ne ferait probablement que mener à la cartographie toujours plus étendue et précise de « tout ce qui a trait à l'habillement » tel que déjà envisagé par les *fashion studies*.

Dès lors, si l'ensemble du concept d'habillement est envisagé ici comme étant essentiel à la conception de l'outil habillement en diplomatie publique, en quoi est-ce utile de produire une cartographie spécifique à son déploiement potentiel en diplomatie publique?

En fait, la valeur de cette cartographie n'est plus tant dans l'instrument théorique qu'elle constitue pour de futurs chercheurs s'intéressant à l'habillement en diplomatie publique, que dans le constat auquel ont mené son processus d'élaboration et sa concrétisation finale. En d'autres mots, cette cartographie ne peut plus être envisagée comme un résultat, même partiel. Elle doit être ramenée au statut d'étape méthodologique dont il s'est ultimement dégagé une conclusion clé de cette thèse : « tout ce qui a trait à l'habillement » comme envisagé par l'ensemble des *fashion studies* peut devenir une manifestation signifiante de l'outil habillement en diplomatie publique.

Cela étant dit, cette cartographie telle qu'ébauchée ici demeure en soi pertinente à la conception de l'outil habillement pour deux raisons.

D'abord, elle a le mérite d'être à la fois révélatrice et accessible pour toute personne peu familière avec le concept d'habillement dans son ensemble, c'est-à-dire à tout le moins une majorité de professionnels de la diplomatie publique, tel que révélé dans le chapitre précédent. Considérant qu'il n'existe à ce jour aucune cartographie de « tout ce qui a trait à l'habillement » comme envisagé par les *fashion studies*, et qu'il s'agit d'un ensemble d'approches et de facettes qui ne peut être compris qu'à travers un contact prolongé avec la littérature de ce champ d'étude, alors toute synthèse, même partielle, des manifestations possibles de l'habillement en diplomatie publique ouvre déjà les yeux à l'existence et au potentiel du phénomène. Le fait d'accompagner le tout d'exemples issus de cas réels de diplomatie publique, comme il sera fait dans un instant, permet par ailleurs de rendre concrètes les différentes facettes du concept qui, sinon, peuvent sembler insaisissables pour les non-initiés.

Ensuite – et il s'agit probablement de l'argument le plus important – cette cartographie suggère que même l'ensemble du concept d'habillement comme envisagé par les *fashion studies* ne suffit pas entièrement à conceptualiser tous les éléments signifiants de sa présence en diplomatie publique. Par exemple, les manifestations de l'habillement s'inscrivant dans la catégorie « Pratique » ne relèvent pas directement de l'habillement. Ce sont en quelque sorte des actions ou des comportements gravitant autour du concept d'habillement et qui trouvent leur signification entre autres à travers cette proximité avec le concept.

Un parallèle avec le sport peut être utile ici pour clarifier le tout. Lorsqu'il est question de définir ce qu'est la diplomatie par le sport, certains angles incontournables sont évoqués : la performance, le nombre de médailles, l'excellence dans telle discipline, la signification d'une rencontre entre des athlètes de différents États-nations, etc. Mais il y a également certains éléments gravitant autour du concept de sport qui apparaissent comme étant particulièrement signifiants, par exemple la corruption derrière l'attribution de contrats de construction des installations sportives, ou les importants retards dans leur livraison (Cull, 2008). Aucune conceptualisation théorique du sport spécifiquement ne peut vraiment venir encadrer ces manifestations signifiantes de « tout ce qui a trait au sport » dans un cas comme celui-ci. Et pourtant, ce type d'exemples est inclus dans ce qui relève de la diplomatie publique par le sport (ici, plutôt des risques de la diplomatie publique par le sport !). De la même façon, ce qui est signifiant dans le déploiement de l'outil habillement n'est pas toujours un élément pouvant être directement inclus dans le concept d'habillement.

Cela ouvre la porte à une foule de manifestations disparates qui peuvent paraître impossibles à rallier d'un point de vue théorique. Quels sont les ancrages théoriques existants permettant de faire sens à la fois, par exemple, d'un processus d'attribution de contrats d'uniformes, de l'ampleur d'un défilé folklorique et du fait qu'un accessoire de mode soit offert gratuitement plutôt que vendu?

C'est là que la perspective communicationnelle adoptée par cette thèse intervient puisque le tout peut être envisagé comme des actions ou des comportements ayant une valeur communicationnelle. Suivant les principes de base du constructionnisme palo-altien, ces actions ou ces comportements traduisent des choix, conscients ou pas, faits par l'État-nation face à une certaine situation. Ces choix sont ensuite perçus par le public, qui en déduit des choses à propos de l'État-nation. C'est ce que Ruesch et Bateson appelaient le système des valeurs et le système de codage.

Le système des valeurs, tel qu'il est organisé en termes de préférences, constitue un réseau dans lequel certains éléments sont choisis et d'autres sont laissés ou rejetés, et ce réseau embrasse toutes choses dans la vie. [...] En ce qui concerne le système de codage, [...] tous les événements et toutes les choses qui se présentent font, dans une certaine mesure, l'objet d'un classement [...] qui est le système de communication humain (1988 [1951], p. 201).

Ainsi, tout comportement ou action de l'État-nation lié d'une façon ou d'une autre à l'habillement est signifiant s'il est perçu par le public, et doit donc être inclus dans la conception de l'outil habillement.

Les fondements de l'École de Palo Alto fournissent par ailleurs les notions nécessaires pour comprendre l'effet de poupée gigogne évoqué plus tôt, selon lequel la manifestation signifiante de l'habillement est parfois un tout, parfois un élément précis de ce tout.

Un observateur humain peut diriger son attention sur divers aspects de la communication et disposer d'une gamme variée de grossissements. [...] La focalisation de l'observateur humain n'est pas fixe; il s'agit plutôt d'un phénomène fluctuant et oscillant dans lequel de brefs coups d'œil sont jetés rapidement sur différents niveaux et sur différentes fonctions (p. 311).

En somme, si une telle cartographie, ou même une encore plus complète, aurait donc pu émerger d'un simple arrimage théorique entre les *fashion studies* et la diplomatie publique à partir d'une perspective communicationnelle, elle n'aurait été qu'une hypothèse des manifestations potentielles de l'habillement en diplomatie publique. Celles apparaissant dans la cartographie de cette thèse ont quant à elles été constatées avant d'être ramenées à un niveau de généralisation théorique. Si autant de catégories de manifestations ont pu être identifiées à travers l'étude du cas de seulement trois États-nations prenant

part à un même événement de diplomatie publique, cela vient donner encore plus de poids à l'idée que « tout ce qui a trait à l'habillement » dans la vie en général a effectivement le potentiel d'être mobilisé en diplomatie publique.

5.3 Comment consulter la cartographie

Lorsqu'on consulte la cartographie, il faut garder en tête que les catégories proposées ne sont pas mutuellement exclusives. Au contraire, elles se recoupent nécessairement entre elles. Par exemple, ce qui est présenté lors d'une manifestation événementielle de l'habillement peut être une représentation de l'habillement, sous forme de photo ou de vidéo. Cette représentation peut dépeindre l'habillement en tant qu'objet matériel, notamment sous forme de vêtement, d'accessoire ou de chaussure. Cet objet matériel a probablement été créé par une industrie composée d'entreprises, d'artisans et d'institutions. Celle-ci jouit éventuellement d'une certaine réputation, et ainsi de suite. L'outil habillement n'appartient donc jamais à une seule catégorie de la cartographie.

La façon dont la cartographie est organisée, avec ses catégories principales se déclinant en sous-catégories, n'est pas une hiérarchisation des manifestations. L'endroit où une catégorie se retrouve dans le schéma n'est en aucun cas un indicateur de l'importance de ce type de manifestation en termes de signification potentielle ou d'attention portée à celle-ci par l'État-nation. Par exemple, dans le cas de l'uniforme du personnel masculin du pavillon belge, le vêtement, en termes de modèle et de matière, importait peu sur le plan de la communication. Seules les couleurs noir, jaune et rouge d'un petit motif brodé à la poitrine comptaient pour faire un rappel du drapeau belge.

[S]ur les 51 [employés] il y en aura 6 je crois qui seront des hommes. Et sur ces 6 qui seront des hommes, certains seront aussi affectés à des tâches un petit peu plus lourdes comme aménager les pièces, bouger les choses en fonction des conférences qu'on a et donc c'est nous-mêmes qui allons habiller les quelques hommes qui restent, donc on va leur faire mettre un jeans d'une couleur un peu similaire au pantalon des dames, et une chemise blanche avec trois petits *smiles* [bonhommes sourire] avec les couleurs de la Belgique, voilà. (Participant 5)

Pour reprendre l'analogie faite plus tôt avec les poupées gigognes, le fait d'attribuer un uniforme au personnel masculin serait la grande poupée et le logo aux couleurs de la Belgique serait l'une des plus petites qu'elle contient. Pourtant, c'est ce détail qui est le plus signifiant en termes de diplomatie publique.

La cartographie tient par ailleurs compte du fait que les manifestations de l'habillement ne sont pas toujours en premier lieu à propos de celui-ci. Elles pourraient être séparées en trois catégories.

D'abord, il y a les manifestations qui visent intrinsèquement à mettre l'habillement de l'avant. Celles-ci venaient donc aisément à l'esprit des participants et étaient nommées explicitement dans la documentation. Les uniformes du personnel d'accueil des différents pavillons en sont un exemple flagrant.

Ensuite, viennent les manifestations où l'habillement est réfléchi, sans toutefois être l'élément phare définissant l'ensemble de la manifestation principale dans laquelle il s'inscrit. Par exemple, lorsque la Thaïlande présente un spectacle en façade de son pavillon et que les artistes revêtent certains costumes, l'ensemble du spectacle peut être envisagé comme une manifestation de « tout ce qui a trait à l'habillement », même s'il est également à propos d'autre chose.

Troisièmement, il y a les manifestations par défaut de l'habillement, qui sont présentes de façon inévitable, sans avoir nécessairement été réfléchies. Ce sont celles auxquelles les participants pensaient le moins et qui apparaissaient de la façon la plus subtile dans la documentation. Par exemple, lorsque des athlètes paralympiques sont représentés sous forme de personnage de bande dessinée dans le pavillon belge, le vêtement que le dessinateur leur fait porter est une représentation des propriétés matérielles de l'habillement pouvant s'avérer signifiante à travers le modèle mis de l'avant (surtout considérant qu'il s'agit d'une championne d'athlétisme portant l'équivalent d'un minuscule maillot de bain deux pièces, et ce, même dans un contexte d'Exposition Universelle en pays musulman). Cette manifestation avait été pensée en termes de maillage entre l'excellence de la Belgique dans le sport adapté et dans la bande dessinée, mais pas du tout en termes d'habillement. La manifestation de l'habillement était là tout simplement parce que l'athlète devait nécessairement être habillée puisqu'elle était représentée de pied en cap.

Finalement, il faut garder en tête que cette cartographie inclut tant les manifestations de l'habillement conçues de toutes pièces et mises en place à des fins de diplomatie publique, comme l'uniforme du personnel d'accueil pensé exclusivement pour l'Exposition Universelle de Dubaï, que des manifestations ayant une existence préalable dont on se saisit à des fins de diplomatie publique, comme l'uniforme de la GRC. Dans le premier cas, l'État-nation peut manipuler chaque sous-manifestation potentiellement signifiante de l'habillement pour communiquer avec les publics étrangers puisque tout est à créer, alors

que dans le deuxième cas, elle joue, dans un nouveau contexte, avec les significations existantes de la manifestation pour transmettre un message.

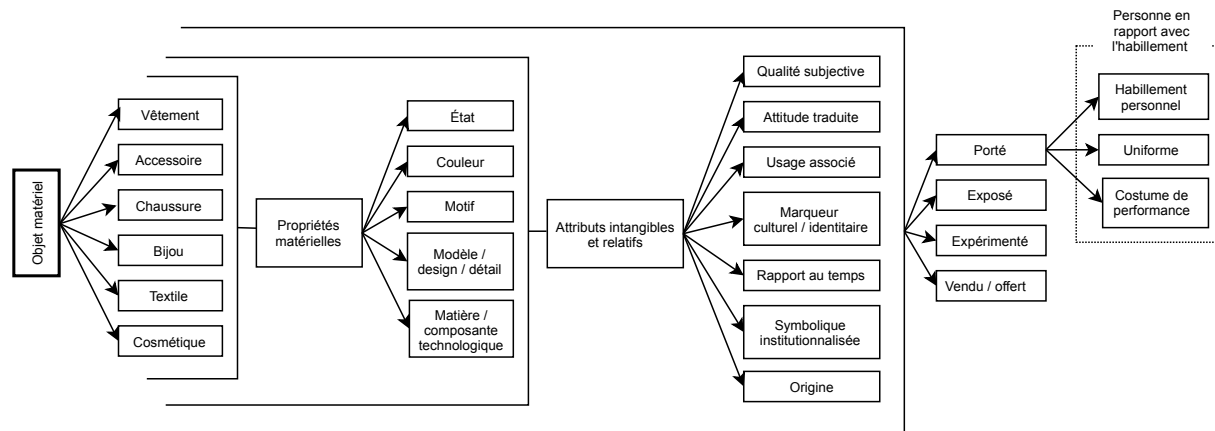
5.4 Les catégories observées de manifestations de l'outil habillement

Dans les pages qui suivent, chaque catégorie de manifestations de la cartographie est expliquée. Afin de favoriser la compréhension de celles-ci, une variété d'exemples sont énoncés brièvement à travers le texte. À la fin de chaque section, un cas particulièrement évocateur est relaté de façon plus approfondie. Ces cas détaillés ont été choisis pour leur richesse permettant de couvrir une majorité des sous-catégories de manifestations d'une même catégorie principale, ainsi que pour représenter, dans leur ensemble, un éventail d'exemples contrastants répartis entre les trois États-nations à l'étude.

5.4.1 Objet matériel

La première catégorie de manifestations de l'habillement, s'étant révélée à travers une abondance de données particulièrement considérable dans le corpus, est l'objet matériel, c'est-à-dire celui qui a une présence physique concrète en diplomatie publique. En d'autres mots, c'est l'habillement en tant qu'objet qui est là en vrai, sur place, de façon tangible. Cela inclut différents types de vêtements, d'accessoires, de chaussures, de bijoux, de textiles et de cosmétiques. Dans le cas à l'étude, l'objet matériel apparaissait notamment sous la forme des produits vendus dans les boutiques des pavillons belges et thaïlandais (bijoux, foulards, petite maroquinerie, sacs à main, montres, montures de lunettes, parfum, etc.), des uniformes portés par le personnel d'accueil, des étoffes précieuses en soie appartenant à la famille royale thaïlandaise exposées dans des vitrines, des costumes historiques portés par les membres d'une troupe folklorique belge, des tenues des dignitaires, etc.

Figure 5.2 L'outil habillement en tant qu'objet matériel



Ces objets matériels se déclinent ensuite en propriétés matérielles pouvant être porteuses de signification en diplomatie publique. Cela inclut leurs couleurs, leurs motifs, leur modèle, design ou détails, leurs matières ou composantes technologiques, ainsi que leur état, c'est-à-dire leur aspect général et leur niveau d'usure.

L'objet matériel dans son ensemble, tout comme chacune de ses propriétés matérielles prise individuellement, comportent ce qui peut être qualifié d'attributs intangibles et relatifs. C'est en quelque sorte l'information qui l'accompagne ou qui lui est attribuée. Ces attributs intangibles peuvent exister sans même être perçus par le public, ou encore en étant perçus différemment par celui-ci de ce qui était prévu par l'État-nation. Ces attributs intangibles et relatifs peuvent être les qualités subjectives (ex : beau, original, spectaculaire, de bon goût, audacieux), les attitudes traduites (ex : rigueur, professionnalisme, respect, bienveillance), les usages associés (ex : service aux tables en restauration, défense nationale, recherche scientifique, détente, travail de bureau, travail de chantier, loisir extérieur en hiver), les marqueurs culturels/identitaires (ex : un élément d'artisanat typiquement associé à l'État-nation, un signe religieux, la façon de distinguer esthétiquement les genres), le rapport au temps (ex : ce qui semble ancien, actuel, d'avant-garde, ce qui relève des traditions ou de la modernité), la symbolique institutionnalisée (ex : grade militaire, blason, signe d'appartenance à un groupe) et l'origine (ex : lieu de création, de production ou de commercialisation, récit derrière l'habillement).

La façon dont l’habillement en tant qu’objet matériel est présent physiquement lors d’une initiative de diplomatie peut également être évocatrice. Ainsi, la manifestation signifiante de l’habillement peut être dans le fait que l’objet matériel soit porté, exposé, expérimenté, offert ou vendu.

L’abondance d’exemples de manifestations de l’habillement en tant qu’objet matériel porté dans le cadre de l’Exposition Universelle de Dubaï a permis de décliner encore une fois cette manifestation selon qu’il s’agisse de l’habillement personnel de quelqu’un, d’un uniforme ou d’un costume de performance. Lorsque l’habillement est porté, sa signification devient indissociablement liée à la personne qui le porte. Une robe n’aura pas la même signification selon qu’elle est portée par la reine Mathilde de Belgique ou par la secrétaire d’État.

L’habillement en tant qu’objet matériel ainsi que bon nombre de manifestations qui en découlent peuvent être illustrés à travers le cas de l’uniforme de cérémonie des agents de la GRC mobilisés dans le cadre de l’Exposition Universelle de Dubaï à des fins protocolaires. Cet uniforme est essentiellement constitué d’une tunique rouge en laine, d’un pantalon légèrement bouffant noir avec une ligne verticale jaune sur le côté de la jambe, également en laine, d’un chapeau en feutre beige, d’un ceinturon de cuir marron et de bottes hautes également en cuir marron. À cela s’ajoutent différents écussons, médailles et galons à la symbolique institutionnalisée selon les codes paramilitaires de la GRC. Le tout est obligatoirement produit au Canada, chose qui peut être envisagée comme un attribut intangible en termes d’origine de l’objet matériel.

Si la couleur rouge de la tunique, donc une de ses propriétés matérielles, est souvent instinctivement associée à celle du drapeau canadien dans l’esprit des publics étrangers, elle est en réalité dérivée de l’uniforme de l’armée britannique, ce qui peut être envisagé comme un attribut intangible de celle-ci en termes d’origine, cette fois historique.

Quand la GRC a été formée [en 1873], c’était vraiment pour envoyer une force policière dans l’Ouest canadien. À ce moment-là, [il y avait] beaucoup de chicanes. Les Américains traversaient la frontière pour vendre de l’alcool aux Autochtones. Enfin, plein d’affaires. Le gouvernement s’est rendu compte que ça prend[rait] quelqu’un pour mettre un peu d’ordre là-dedans pour faire respecter la loi et la souveraineté canadienne. Le gouvernement du jour a décidé qu’il restait encore des uniformes de l’armée britannique, parce qu’on parle de l’armée britannique jusqu’à ce que le Canada soit un pays. L’armée britannique c’était encore notre armée. Donc la tunique rouge vient de l’armée britannique. Si vous pensez aux *red coats*, les images des plaines d’Abraham, bien c’est à peu près les mêmes uniformes. Les manteaux rouges. (Participant 12)

Les lignes jaunes sur le côté des pantalons trouvent également leur origine à cette époque, alors que la cavalerie anglaise tenait à se distinguer visuellement de l'infanterie qui opérait à pied.

Eux autres, être de la cavalerie c'était un peu un privilège et un honneur donc pour se différencier, ils ont mis la ligne jaune sur leur pantalon, ce qu'on garde encore aujourd'hui. C'est pour ça qu'on nous appelle *mounted police*, police montée, même si les seuls chevaux, c'est le carrousel [déployé pour les événements spéciaux et les parades]. On ne fait plus de patrouille. La dernière patrouille à cheval ça remonte à la fin des années 60, début des années 70. Quelque part dans le nord de la Saskatchewan ou Territoires du Nord-Ouest. (Participant 12)

Cette influence équestre, qui peut être envisagée comme un attribut intangible en termes d'usage associé, est également présente dans le modèle des bottes, qui montent jusqu'aux genoux, ainsi que dans le ceinturon avec la sangle croisée à la poitrine, le « Sam Browne » créé par un officier anglais du même nom pour permettre de porter un pistolet à la taille de façon sécuritaire, même lorsque le cheval galope. Le chapeau de feutre beige est arrivé quelques années plus tard avec pour fonction de protéger les policiers de la GRC du soleil cuisant des plaines de l'Ouest. Ainsi, les usages associés à l'uniforme de la GRC peuvent être envisagés en différentes strates, en ce sens qu'il y a ceux du passé dont on préserve la trace symbolique, et ceux du présent qui sont d'agir en tant que policier dans un contexte de cérémonie officielle.

La tunique tout comme les pantalons sont faits de laine, une matière utilisée pour préserver le chic, une qualité subjective, ainsi que le caractère historique du costume, et donc marquer un rapport au temps, ici le passé. Tel que mentionné par un participant, considérant à quel point cette étoffe garde peu au chaud durant l'hiver et peu au frais durant l'été, et ce, à une époque où les textiles performants font pourtant des miracles, ce choix est clairement une question d'image et de symbolique. « Je peux vous dire que ce n'est pas très pratique. Beau, mais ce n'est pas très pratique. » (Participant 12)

Depuis le début des années 1990, le modèle d'uniforme est le même pour les hommes et les femmes, réalité qui peut être envisagée autant comme une attitude traduite en termes de respect de l'égalité des sexes, que comme un marqueur culturel/identitaire considérant ce que cela dit à propos du Canada. Il en va de même pour le turban qui est accepté dans l'uniforme lui aussi depuis le début des années 1990. Par ailleurs, le modèle de l'uniforme évoque essentiellement un type d'habillement qui prévaut historiquement en Occident.

L'uniforme de la GRC doit être porté de façon impeccable, traduisant une attitude de rigueur et de sérieux tant de ceux qui le portent, que du corps policier dans son ensemble, ainsi que du Canada, lorsque la GRC agit comme ambassadrice informelle de l'État-nation à l'étranger.

Une partie de mon temps, c'est de m'assurer que les gens sont habillés de façon à bien représenter la GRC. [...] Parce que je veux que ce soit conforme et que ça nous représente bien. Quelqu'un qui est en uniforme et qui porte l'uniforme tout croche bien moi, ça ne passe pas. Non seulement ça ne passe pas, mais après je vais appeler son *boss* pour lui dire : voudriez-vous s'il vous plaît corriger votre employé. [...] Non seulement je veux que l'uniforme soit porté bien, propre, mais également comme il est censé de l'être. Moi ce n'est pas acceptable. C'est l'image. (Participant 12)

Tout en traduisant une attitude inspirant la discipline, l'ensemble de la tenue, avec sa couleur rouge, son chapeau au modèle atypique et ses influences équestres, s'accompagne d'une aura sympathique. « L'image du *mounty*, c'est comme quoi le Canada, c'est un pays bien tranquille! (Rires) » (Participant 12)

Dans le contexte de l'Exposition Universelle de Dubaï, l'ensemble protocolaire de la GRC était porté, et non exposé ou vendu par exemple, en tant qu'uniforme exclusif aux agents de ce corps policier. Il faut dire que la personne qui porte la tunique rouge contribue elle-même à la signification de l'habillement, qu'il s'agisse d'une femme, d'un agent ayant accompli certains actes de bravoure, d'une minorité visible, d'une personne présentant une limitation fonctionnelle, etc.

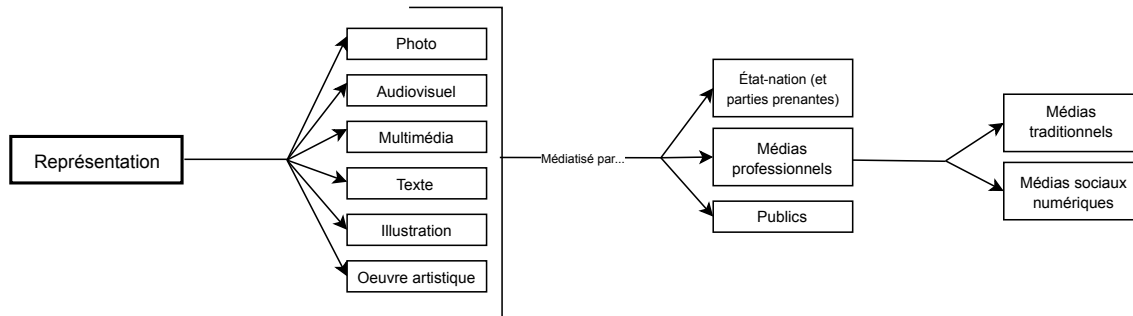
Si c'était juste pour la tunique rouge, on pourrait mettre [...] une photo, un grand poster et ça suffirait. Je pense que le fait que les gens peuvent être pris en photo avec des vrais personnes en tunique rouge et que la tunique rouge soit là... Ça aide en plus si le ou la policière parle en plus la langue et a la même couleur de peau que les gens [dans l'État-nation hôte]. Donc si on faisait une exposition à Shanghai, ou en Indonésie, bien si on a des membres qui viennent de cette origine-là, [...] ça nous montre encore mieux que, tsé, regarde le Canada nous sommes ouverts à, tsé, regarde, on a même quelqu'un de chez vous à la GRC. Je pense que ça sert la diplomatie pas mal plus efficacement que toutes les revues de presse ou les communiqués de presse. (Participant 12).

5.4.2 Représentation

L'habillement peut être présent en diplomatie publique à travers une représentation de celui-ci, c'est-à-dire de façon médiatisée. Il peut alors apparaître par le biais d'une photographie, de matériel audiovisuel, d'une installation multimédia, d'un texte, d'une illustration ou d'une œuvre artistique. Il ne s'agit pas uniquement de représentations de l'habillement en tant qu'objet matériel. « Tout ce qui a trait à

l'habillement » peut se manifester en diplomatie publique de façon médiatisée. L'habillement peut être le sujet principal du contenu, ou en être un élément secondaire, voire involontaire.

Figure 5.3 L'outil habillement en tant que représentation



Dans le cas à l'étude, ces représentations de l'habillement incluaient entre autres les publications Instagram de BelExpo montrant les coulisses de la conception et des essayages des uniformes du personnel d'accueil dans les ateliers de la marque NATAN. Il y avait également la mention écrite et accompagnée d'images sur le site web du pavillon thaïlandais d'une reconnaissance de son excellence en matière de mode par un magazine international. On peut aussi penser aux photos que le Canada espérait que les touristes prendraient des agents de la GRC en uniforme, aux tenues iconiques de personnages de bandes dessinées apparaissant en images dans une installation multimédia de la Belgique, aux tenues numériques de personnages anonymes parcourant la visite virtuelle en 3D du pavillon belge (certains en complet-veston, d'autres en short et t-shirt, et d'autres encore en niqab), etc.

Ces représentations peuvent avoir différentes sources. Elles peuvent être produites par l'État-nation et les différentes parties prenantes de l'initiative, par les médias professionnels, tant traditionnels que numériques, ou par le public.

Le cas du pavillon canadien est particulièrement parlant en ce qui a trait aux représentations de l'habillement puisque son contenu était presque exclusivement électronique. Le pavillon était en soi une immense installation multimédia interactive que les visiteurs parcouraient jusqu'à une salle de projection ronde dont les murs étaient un écran à 360 degrés. Un film de cinq minutes, produit par l'Office national du film du Canada (ONF) y était proposé. Comme l'explique ce participant, le mandat de ce court métrage était vaste.

Comment présentez-vous le Canada, le paysage, toutes les quatre saisons, avec également le récit de notre diversité, de nos technologies, de l'aérospatiale, et puis ensuite les opportunités de croissance et d'éducation et de développement de carrières, et de relations d'affaires, et toutes ces histoires vraiment diverses? Et donc nous avons utilisé les saisons comme point de départ du récit, pour introduire les paysages, et ensuite utiliser l'histoire plutôt triste d'industries comme l'agriculture et les mines. Et ensuite, pour chacune d'elles, nous avons commencé à remonter à la surface pour aller vers ce qu'elles ont de plus positif. La fin du récit apparaît à travers toutes ces technologies, à travers tous ces Canadiens qui se rassemblent et qui nous représentent, travaillant avec le monde entier. [...] Donc à travers tout ça, [nous montrons que] nous aidons à résoudre des problèmes comme les changements climatiques et à mieux comprendre le monde qui nous entoure. [Traduction libre] (Participant 13)

Puisque le Canada mise explicitement et stratégiquement sur sa population et sur sa diversité dans l'image qu'il projette à l'international, les individus sont particulièrement mis de l'avant dans ce film, qu'ils travaillent dans une PME en intelligence artificielle à Montréal, ou qu'ils soient cow-boys au Stampede de Calgary. La façon dont cette diversité de gens est habillée constitue donc une représentation de l'habillement à l'écran. Lors de la recherche de matériel vidéo existant pouvant être acheté ou emprunté, et de la production par l'équipe créative de matériel neuf pour ce film, l'habillement des gens dans le contenu permettait d'incarner visuellement les différents thèmes devant être traités.

On parle d'un film de cinq minutes, avec aucune narration verbale. Aucune de nos langues officielles ni l'arabe. Donc la façon dont les gens vont être signifiés, dans leur diversité, vous savez, leur diversité ethnique, etc. ou même de région, leur diversité géographique, vous pensez bien... Les gens vont être perçus à travers ce qu'ils portent. Cela va montrer la température. Est-ce que c'est l'automne, est-ce que c'est l'hiver? Je ne sais pas à quel point les créateurs y pensent spécifiquement, mais j'ai le sentiment que sans pouvoir compter sur les mots, il y aura nécessairement cette représentation visuelle. [Traduction libre] (Participant 7)

Je crois que dans le film, vous allez voir de vrais Canadiens d'un océan à l'autre. Des Canadiens qui sont diversifiés. Il y aura, vous savez, des Asiatiques et comme, de tout! Des Canadiens du monde entier vont être dans ce film et ils seront habillés de la façon dont ils s'habillent tous les jours en tant que Canadiens. Donc le visiteur aura l'opportunité de voir de quoi les Canadiens ont l'air. S'il y a un scientifique, vous pourrez voir de quoi un scientifique canadien a l'air. Et je suis certain que si vous observez la façon dont un scientifique russe s'habille ou un scientifique américain, vous allez voir des différences dans leur habillement. [Traduction libre] (Participant 9)

Une attention particulière était accordée aux représentations des différentes nations autochtones afin de s'assurer que leur propre diversité soit présente, et qu'il y ait un équilibre entre ce qui relève de la tradition, comme les tenues de pow-wow, et de la participation de ces nations à une société dite moderne. Une

consultante autochtone avait d'ailleurs été engagée par l'équipe pour assurer la représentation authentique et respectueuse de cette diversité culturelle.

Alors, je pense que dans notre projet, il est très important pour moi d'avoir, particulièrement avec les cultures autochtones, un mélange de modernisation, mais aussi de respect de leur passé et de leurs habits traditionnels. Et je pense que lorsque nous faisons des projets autochtones avec ces éléments historiques, c'est important de mélanger ce moderne et cette tradition dedans. Et cela peut être plein de choses différentes. Je pense que l'artisanat est une façon géniale de voir comment les gens réinterprètent le tout. Vous savez, est-ce que vous utilisez tel matériau pour faire les choses d'une nouvelle, d'une différente façon? [Traduction libre] (Participant 13)

En clin d'œil au contexte de télétravail forcé par la COVID-19, le film se terminait par un appel Zoom fictif et préenregistré auquel 500 Canadiens à travers le monde se joignaient pour saluer les visiteurs. Là encore, la façon dont ils étaient habillés est une représentation de l'habillement. Toutefois, aucune consigne n'avait été donnée quant à ce qui devait être porté. L'équipe de production s'était simplement assurée que la diversité de ces 500 Canadiens corresponde à celle révélée dans le dernier recensement national. Elle a ensuite donné libre cours à l'expression de leur identité.

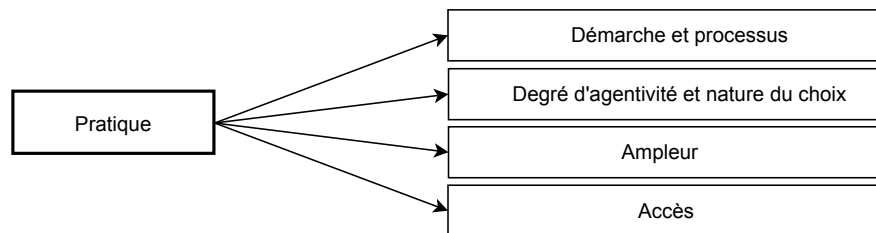
Pour nous, c'était très important de voir [...] le quotidien au jour le jour de ce avec quoi nous travaillons sur Zoom aujourd'hui et auquel on peut s'identifier. [...] Mais ce n'était pas important pour nous d'exprimer de quelle culture chacun était [explicitement]. Nous voulions vraiment que les gens agissent juste naturellement, en tant que ce qu'ils sont. [...] Nous voulions juste que les gens soient authentiques au moment de cet appel à travers la planète. [Traduction libre] (Participant 13)

Cet exemple permet non seulement de montrer comment l'habillement peut se manifester à travers une représentation, mais également d'insister sur le fait que les catégories de la cartographie se chevauchent sans cesse. Ainsi, le film représente l'habillement en tant qu'objet matériel pouvant être décliné en propriétés matérielles ainsi qu'en attributs intangibles et relatifs. La personne qui porte l'habillement en tant que tenue personnelle, uniforme ou costume de performance dans le film lui donne par ailleurs une signification particulière. Des manifestations événementielles de l'habillement sont également présentes lorsqu'il est question de montrer le Stampede, des pow-wow, des festivals culturels dont l'habillement est un élément distinctif.

5.4.3 Pratique

L'habillement en tant que pratique est une manifestation particulièrement intangible de celui-ci en diplomatie publique. Elle pourrait être résumée, en des termes familiers, par l'expression « la façon dont les choses sont faites ». Ces manifestations, souvent de nature opérationnelle et donc invisibles, peuvent devenir signifiantes si elles sont portées à l'attention du public, que ce soit par l'État-nation lui-même ou par les médias qui en auraient pris connaissance. Ici, il est question d'une démarche ou d'un processus, du degré d'agentivité ou de la nature du choix qui en découle, de l'ampleur donnée à une manifestation, ainsi que de son accès. Puisque ce type de manifestations est moins évident que les deux catégories évoquées précédemment, il peut être utile de donner davantage d'exemples pour chacune de ces ramifications.

Figure 5.4 L'outil habillement en tant que pratique



Une manifestation relevant de l'habillement en tant que pratique peut être une démarche ou un processus derrière une initiative. Si l'on revient au cas de l'expérience interactive du pavillon du Canada évoquée à l'instant, un exemple de ce processus pourrait être la collaboration entre l'équipe et la consultante autochtone. Outre le message éventuellement envoyé par le résultat de cette collaboration, ou les controverses potentiellement évitées, le processus en tant que tel, le fait de souligner qu'il y a eu cette collaboration, peut faire partie du message.

La catégorie du degré d'agentivité ou de la nature du choix fait référence à la liberté de décision laissée aux acteurs impliqués en lien avec l'outil habillement ou encore prise par ceux-ci, ainsi qu'à l'aura attribuée à une certaine manifestation considérant qu'elle relève ou non d'un choix possible et conscient. Par exemple, du côté du pavillon belge, le personnel administratif n'avait pas d'uniforme alors que le personnel d'accueil en avait un. « Il y a une vingtaine, quand même, de personnes qui vont travailler dans les bureaux. Et là, je n'impose pas d'uniforme parce que voilà, c'est un peu différent. » (Participant 5) Dès lors, ce que portent ces personnes qui ont la liberté de choisir leur tenue n'a pas la même signification que ce que portent celles qui se la sont fait imposer, et ce, même si elles représentent toutes la Belgique dans

un contexte de diplomatie publique. Savoir qu'une liberté de choix a été laissée peut avoir une signification en soi.

La catégorie de l'ampleur renvoie à l'importance d'une manifestation en termes de taille, de grandeur, d'espace, de durée ou de quantité d'effectifs impliqués. Lorsqu'une certaine ampleur est donnée à une manifestation, cela peut en changer complètement le sens, notamment en ce qui concerne l'importance que l'État-nation accorde à cette manifestation en particulier, ou encore au public à qui elle est présentée. Cela témoigne entre autres de ses moyens, du fait qu'elle est à la hauteur de l'événement. Par exemple, quand la Belgique fait venir sur place, à Dubaï, pas moins de 70 personnes en costume d'époque du groupe folklorique de l'Ommegang, l'effet n'est pas le même que si seulement dix d'entre elles avaient fait le voyage. Ici, une partie de la signification est dans le nombre de personnes impliquées, et donc de costumes présentés.

Lorsque l'outil habillement devient signifiant à travers la notion de l'accès, cela fait référence à la façon dont le public entre en contact avec la manifestation. Une manifestation de l'outil habillement présentée à tous n'a pas la même signification que si elle est exclusive à un nombre restreint, trié sur le volet. L'habillement en tant qu'objet matériel placé derrière une vitre n'a pas la même signification que celui qu'on peut toucher ou essayer. Celui qu'on nous vend n'évoque pas la même chose que celui qu'on nous donne gratuitement. Par exemple, l'équipe du pavillon thaïlandais avait l'intention d'offrir à certains moments des ateliers de confection de guirlandes de fleurs aux visiteurs. Cette guirlande était un élément iconique du pavillon pour traduire l'attitude accueillante et chaleureuse de l'État-nation. Du logo de la délégation, à l'architecture du bâtiment en passant par les motifs des uniformes, tout était influencé par la symbolique de cette guirlande circulaire de fleurs se portant aux poignets comme un bracelet, traditionnellement offerte à ceux à qui l'on veut démontrer du respect, comme aux amis, aux aînés, aux gens que l'on reçoit ou à qui l'on rend visite. Dans cette optique, le fait que certains visiteurs y aient accès gratuitement, à travers un atelier de confection, ajoute à la signification initiale.

Une comparaison de cas entre les trois processus d'attribution des mandats de conception des uniformes du personnel d'accueil des pavillons permet de saisir la portée de cette catégorie de manifestation de l'habillement axée sur la pratique.

Du côté de la Belgique, différents scénarios avaient été étudiés. D'abord, il y avait la possibilité de lancer un appel d'offres aux créateurs belges de renom intéressés à

habiller le personnel avec des créations à la fois qui reflètent la création belge, parce que quand même au niveau de la mode, on a une image dans le secteur professionnel qui se défend et qui circule plutôt bien, et le fait d'être un créateur belge ça peut aider quand même au niveau de la crédibilité, ou en tout cas, c'est l'image que ça évoque. Donc on a une carte à jouer de ce côté-là. (Participant 1)

Cet appel d'offres devait miser particulièrement sur la question de l'écoresponsabilité des matières utilisées et l'éthique du processus de production. BelExpo avait même été accompagné par un organisme spécialisé en éthique et durabilité pour penser les critères de sélection pour le mandat (Participant 20, communication personnelle). La deuxième option était de faire appel à des stylistes connus, ces professionnels qui aident les célébrités à composer leur garde-robe. Ceux-ci auraient alors proposé des ensembles constitués à partir de collections existantes de créateurs, disponibles sur le marché. Finalement, le scénario retenu a été de solliciter directement le célèbre créateur Édouard Vermeulen, qui est à la tête de la marque haut de gamme de prêt-à-porter et de couture NATAN et qui habille notamment la reine Mathilde de Belgique. Ce dernier avait d'ailleurs déjà habillé le personnel d'accueil du pavillon belge pour l'Exposition Universelle de Shanghai en 2010. Comme NATAN ne s'adresse qu'à une clientèle féminine, seul le personnel d'accueil féminin allait porter ses créations (ce qui n'était pas vraiment un enjeu considérant que la Belgique avait fait le choix d'engager 51 femmes et seulement 6 hommes). Ultimement, Édouard Vermeulen devait évidemment suivre le cahier de charges techniques lié au mandat, mais sa créativité et sa signature en tant que grand couturier étaient souhaitées et encouragées. Les laisser s'exprimer faisait partie du concept.

Pour la Thaïlande, le mandat de l'uniforme avait d'abord été intégré à celui de la conception de l'ensemble du pavillon par la firme privée de production événementielle Index Creative Village PLC. La directrice artistique chapeautant le projet avait donc prévu elle-même une tenue qui faisait un clin d'œil au thème de la mobilité, puisque le pavillon de la Thaïlande se trouvait dans le district de l'Exposition Universelle de Dubaï dédié à ce sujet. Toutefois, le gouvernement thaïlandais a décidé, en cours de processus, qu'il voulait finalement que la participation de la Thaïlande à l'Exposition Universelle de Dubaï soit une opportunité d'implication pour tous les Thaïlandais. « Le pavillon thaïlandais appartient aux Thaïlandais. Donc, nous voulions que tout le monde puisse participer dans son design [...], nous voulions que tout le monde puisse faire partie de notre équipe et qu'il puisse nous montrer ce qu'il pense et comment les choses devraient être faites. » [Traduction libre] (Participant 17)

Ainsi, un concours a été organisé auprès de tous les jeunes créateurs de mode de la Thaïlande. Les candidats devaient remettre des croquis de leur concept ainsi qu'une explication quant à leurs inspirations et leur recherche. Même si des critères techniques devaient être respectés en termes de fonctionnalité et de coûts, une grande latitude était laissée dans l'esthétique de l'uniforme. « Je voulais que les participants au concours soient libres, je ne voulais pas les emprisonner dans une boîte. Donc je leur ai donné la chance de montrer ce qu'ils pensent vraiment de la Thaïlande. » [Traduction libre] (Participant 17) Si un jury composé de représentants du gouvernement, de la firme Index Creative Village PLC et de l'industrie déterminait le gagnant, il reste que le public était également appelé à voter pour désigner un gagnant populaire, nommé pour l'honneur. Selon un participant, cette façon de procéder était en soi un message à propos de la Thaïlande.

Cette compétition montre vraiment que les Thaïlandais sont des gens qui donnent des opportunités à tous. Et nous sommes des gens très ouverts, [...] c'est de donner une chance, une opportunité à ces gens qui sont des étudiants ou des jeunes. Leur permettre de faire partie d'un énorme projet comme celui-ci. [Ça m'a] rendu fier en tant que Thaïlandais et en tant que jeune designer. [Traduction libre] (Participant 14)

Chez Affaires mondiales Canada, un appel d'offres avait été émis pour trouver une entreprise en mesure de concevoir et produire l'uniforme. Les candidatures reposaient sur l'expérience de l'entreprise, celle-ci devant avoir accompli au moins deux mandats d'envergure de production d'uniformes dans les cinq dernières années, ainsi que sur l'expérience également de ses trois personnes clés en lien avec le mandat, c'est-à-dire le designer, le gestionnaire de projet et le tailleur ou la couturière en chef de l'atelier. Un ratio de 70 % de la note allait à cette expérience et à ces compétences, et de 30 % au prix demandé pour le projet. Aucun croquis ou idée ne devait être soumis. En d'autres mots, l'important était d'être une entreprise capable de bien livrer la marchandise à un coût avantageux, et non d'avoir un nom prestigieux ou une esthétique particulière. La conception de l'uniforme s'est ensuite faite selon un processus de dialogue entre la firme sélectionnée, Bustle Clothing, et Affaires mondiales Canada. Plusieurs propositions ont été soumises et modifiées selon les commentaires du comité en charge du projet du côté du gouvernement. L'ensemble du processus visait davantage à répondre aux demandes du client qu'à exprimer une créativité signature.

La clé est de garder le dialogue ouvert donc si vous n'arrivez pas pile à la bonne proposition dès le départ, tout est une question de rétroaction de la part de [Affaires mondiales Canada] : ce que nous essayons d'atteindre avec cet ensemble, à quel point nous sommes près d'y arriver, et ce que nous devons changer pour bien faire les choses. Donc, vous savez, ce n'est

pas totalement artistique ou quoi que ce soit de ce genre. C'est essentiellement de donner aux clients ce qu'ils veulent. [Traduction libre] (Participant 11)

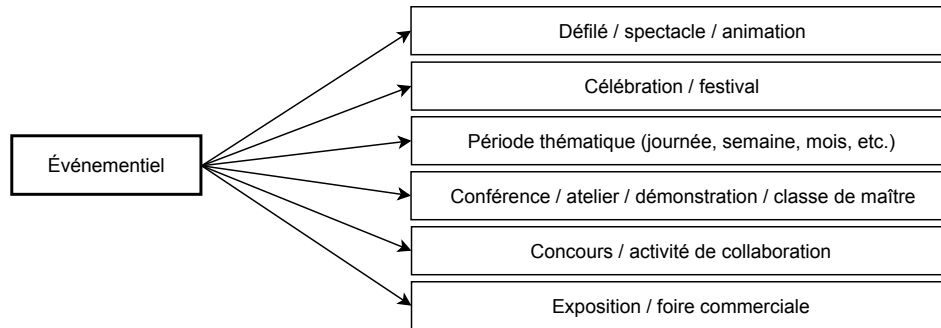
Au dire de plusieurs intervenants, les demandes d'entrevue pour cette recherche ont par ailleurs influencé la vision d'Affaires mondiales Canada avant même de procéder aux entretiens de recherche. Le simple énoncé du sujet de cette thèse lors du recrutement des participants leur a fait prendre conscience du potentiel communicationnel de l'uniforme. Les responsables ont ainsi demandé à Bustle Clothing de réfléchir à une façon d'intégrer le thème de la diversité à travers son uniforme, notamment en permettant aux employés de personnaliser leur tenue à travers le choix d'une variété de pièces et d'accessoires.

Bref, outre le fait que chacun des trois pays à l'étude avait un uniforme significativement différent en tant qu'objet matériel, la façon dont l'habillement se manifestait en tant que pratique était aussi contrastante et potentiellement signifiante si elle venait à être portée à l'attention du public.

5.4.4 Événementiel

L'outil habillement peut se manifester à travers ce qui relève de l'événementiel, c'est-à-dire des activités, à plus ou moins grand déploiement, circonscrites dans le temps, auxquelles le public est invité à prendre part ou à assister. Encore une fois, l'habillement peut en être le sujet principal, secondaire ou involontaire. Il peut s'agir de défilés, de spectacles ou d'animations (ex : un défilé de mode organisé par la Belgique mettant de l'avant le travail de créateurs bruxellois, les spectacles quotidiens présentés en façade du pavillon thaïlandais, la participation d'un personnage historique costumé à un cocktail au pavillon belge), de célébrations ou de festivals (ex : les festivités entourant la journée nationale belge et impliquant entre autres un cortège de la troupe folklorique de l'Ommegang avec des échassiers et des lanceurs de drapeaux, le festival thaïlandais Songkran dont il sera question en détail dans un instant), de périodes thématiques (ex : l'échange de personnel d'accueil en uniforme entre les pavillons francophones lors de la journée de la Francophonie), de conférences, d'ateliers, de démonstrations ou de classes de maître (ex : différentes activités autour de la conception des tenues à la fois chics et performantes pour la mobilité à vélo, les classes de maître d'un sertisseur de diamants belge), de concours ou d'activités de collaboration (ex : un atelier de co-crédation entre des designers belges et émiratis), ainsi que d'expositions ou de foires commerciales (ex : l'exposition temporaire d'articles de soie de grand luxe prêtés par la famille royale thaïlandaise).

Figure 5.5 L'outil habillement sous forme événementielle



Le cas du festival thaïlandais Songkran permet de donner une idée de ce qui peut être envisagé comme une manifestation de l'habillement sous la forme événementielle. Tout au long des six mois de l'Exposition Universelle de Dubaï, l'équipe du pavillon thaïlandais avait prévu de répartir cinq journées thématiques spéciales. L'une d'elles était le festival de l'eau, appelé Songkran. Au dire d'un participant, il s'agit de l'un des festivals les plus populaires en Thaïlande. Il a lieu en avril, soit aux alentours du Nouvel An thaïlandais, à une période particulièrement chaude de l'année. L'événement consiste à se réunir en grande foule pour s'asperger d'eau de façon ludique et dans le plaisir. Les festivités commencent dans le nord du pays et se déplacent vers le sud au fil des semaines.

Selon des images montrées à l'écran par un participant lors d'un entretien de recherche par Zoom, certaines personnes prennent aujourd'hui part à ce festival habillées selon les standards internationaux de la mode estivale moderne décontractée (jupes courtes, shorts, t-shirts, hauts de bikini et camisoles dans des tissus qu'on pourrait dire produits de façon industrielle, en coton ou en matières synthétiques, avec des logos de marques connues). D'autres participants au festival maintiennent encore aujourd'hui certains éléments de tradition vestimentaire, plus ou moins actualisés, en se drapant de tissus élégants de style jacquard métallique de toutes les couleurs, brodés de fils d'or, et en accessoirisant leur tenue avec une ceinture et des bijoux dorés particulièrement élaborés.

Donc les gens s'habillent avec élégance, avec des fleurs, avec ce genre de costume [...], et ensuite ils sont détrempés avec l'eau. Donc c'est ce que nous faisons. Dans le passé, nous utilisions ce genre de bol pour nous arroser [le participant montre à l'écran des bols blancs et dorés ouvragés, de la grosseur d'un bol de soupe ou d'un saladier], mais maintenant nous nous adaptons aussi avec des fusils à eau pour rendre le tout encore plus amusant puisque

nous avons beaucoup de touristes qui viennent au festival de l'eau. [...] Il y a une variété aussi, parce que chaque région a son costume spécial pour ce festival.

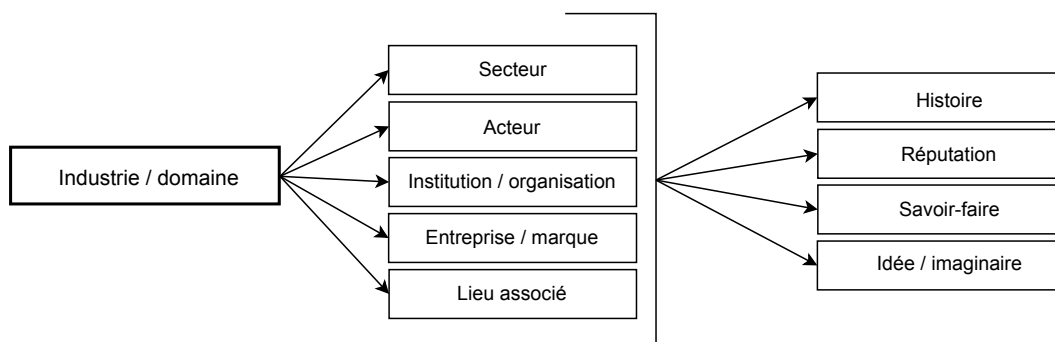
- Y aura-t-il une variété de costumes pour montrer ces régions [à l'Expo], c'est ce que vous dites?
- Oui, mais peut-être pas toutes. [...] Cela dépend à quel point ils sont présentables aux Émirats arabes unis. [Traduction libre] (Participant 19)

Ainsi, durant la journée spéciale du festival de Songkran, les visiteurs du pavillon thaïlandais allaient pouvoir prendre part à cet arrosage général. Le festival n'est donc pas en tant que tel à propos de l'habillement, mais l'habillement y est présent et joue un rôle important en permettant de recréer l'expérience vécue en Thaïlande lors du vrai événement. Chacune des cinq journées spéciales évoquées s'accompagnait d'un volet vestimentaire présentant différentes cultures régionales de la Thaïlande et évoquant différentes époques. Même les deux mascottes du pavillon avaient des tenues distinctives prévues pour ces journées spéciales.

5.4.5 Industrie / domaine

L'habillement peut se manifester en tant qu'industrie ou domaine d'activité. Il est important de faire la distinction entre les deux puisque la notion d'industrie implique une activité de production ou de vente, que ce soit de produits, de contenus ou d'expériences, à des fins lucratives, alors que l'habillement peut également être au cœur d'activités professionnelles n'ayant pas pour mandat de « vendre » l'habillement. C'est notamment le cas de certains médias axés sur l'information, des musées ou des institutions d'enseignement.

Figure 5.6 L'outil habillement en tant qu'industrie / domaine



Cette industrie ou ce domaine peut être décliné en secteurs (ex : la matière première, le textile, le prêt-à-porter, la haute couture, la maroquinerie, la joaillerie), en acteurs (ex : artisans, créateurs, stylistes, entrepreneurs, étudiants, chercheurs), en institutions ou organisations (ex : universités, musées consacrés à l'habillement, grappes industrielles), en entreprises ou en marques, ainsi qu'en lieux associés (ex : régions, villes, rues commerçantes, boutiques physiques, ateliers, usines).

Dans le cas à l'étude, cette catégorie de manifestations se traduisait entre autres à travers la promotion soutenue par le gouvernement de la filière de la soie thaïlandaise, la participation de marques et de petites entreprises à la boutique du pavillon thaïlandais, la mention d'Anvers en tant que plaque tournante pour le secteur du diamant et en tant que ville de mode à travers ses boutiques d'avant-garde et son école de design de renom, le fait que l'uniforme de la GRC soit entièrement produit par des entreprises canadiennes, une secrétaire d'État qui porte systématiquement des vêtements et des sacs à main de marques belges lorsqu'elle va à l'étranger ou encore l'implication du grand couturier Édouard Vermeulen de la marque haut de gamme NATAN pour concevoir l'uniforme du personnel d'accueil du pavillon belge.

Cela montre à quel point nous trouvons la mode belge importante. Parce que c'est quand même quelque chose de mettre toutes nos hôtesse en NATAN, comparativement [à d'autres]. Nous ne nous en gênons pas, nous voulons montrer, vous savez, c'est ça la Belgique, voici ce que nous avons et voici qui nous sommes. [Traduction libre] (Participant 3)

Ces catégories de manifestations de l'industrie ou du domaine de l'habillement peuvent à nouveau être déclinées en différentes sous-manifestations significantes lorsque c'est leur histoire, leur réputation, leur savoir ou leurs idées/imaginaire qui sont mis de l'avant.

Le cas des deux journées de classe de maître en sertissage de diamants offertes au pavillon belge permet de bien illustrer les manifestations de l'outil habillement en tant qu'industrie ou domaine.

[Ces journées] seront animées par notre compatriote Pino Spitaleri, l'un des joailliers les plus réputés (au monde) qui a créé une technique de sertissage unique, le 'microserti' qui permet la conception de bijoux d'une précision inégalable. M. Spitaleri a travaillé quatre ans à la Maison Schroeder au Luxembourg, fut ensuite chef d'atelier chez Graff à Londres, a créé sa propre entreprise à Londres, développe actuellement un atelier/boutique en Arabie saoudite et s'installe à Dubaï depuis janvier. Il présentera, au Pavillon de la Belgique, des pièces qu'il a réalisées, et il expliquera son travail et les techniques mises au point. (Participant 4, communication personnelle)

L'artisan et homme d'affaires Pino Spitaleri ne s'accompagne pas seulement d'une technique et de bijoux à présenter, mais également d'une histoire, d'une réputation et d'idées créatives.

Tel que mentionné dans un article de la RTBF (Cotsoglou, 2019) fourni par un participant, il s'agit du petit-fils d'un immigrant sicilien arrivé en Belgique pour travailler dans des mines de charbon. Le père de Pino Spitaleri était électricien et sa mère ouvrière dans une usine de biscuits. Leur fils était un cancre qui ne s'intéressait qu'au basketball. Après que le jeune se soit fait renvoyer de son école à force de s'absenter des cours, ses parents l'ont sommé de trouver ce qu'il voulait faire dans la vie avant la fin de l'été, faute de quoi, il irait travailler comme électricien comme son père. Lors d'une journée portes ouvertes à l'école professionnelle IATA de Namur, Pino Spitaleri a eu un coup de foudre pour les ateliers de joaillerie. Il a ensuite réussi à financer son parcours scolaire en vendant des jeans Levi's contrefaits. Avant la fin du programme, ses professeurs l'ont encouragé à quitter les bancs d'école pour entreprendre sa pratique, lui disant qu'ils n'avaient plus rien à lui apprendre considérant son niveau d'excellence.

À 24 ans, il était le plus jeune maître bijoutier orfèvre de l'histoire du Luxembourg. À 27 ans, il est devenu chef d'atelier de l'entreprise Graff à Londres, après avoir fait croire à la secrétaire du patron qu'il avait une entrevue d'embauche avec lui pour pouvoir le rencontrer à l'improviste. Il s'y est distingué avec sa technique de microserti, selon laquelle il place les diamants sur un bijou à l'aide d'un microscope plutôt qu'à la main et à l'œil nu.

Quelques années plus tard, il est à la tête de sa propre entreprise de 20 employés, avec un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros et une croissance annuelle de 300 %.

Chaque parcelle de ce récit peut être envisagée comme un outil à mobiliser en diplomatie publique. Ce sont autant de manifestations de « tout ce qui a trait à l'habillement ». Cet exemple étant particulièrement riche pour illustrer chaque type de manifestations de l'habillement en tant qu'industrie ou domaine, il vaut la peine de s'attarder un instant pour identifier chacune des sous-manifestations présentes, et faire ainsi le tour des catégories de cette portion de la cartographie.

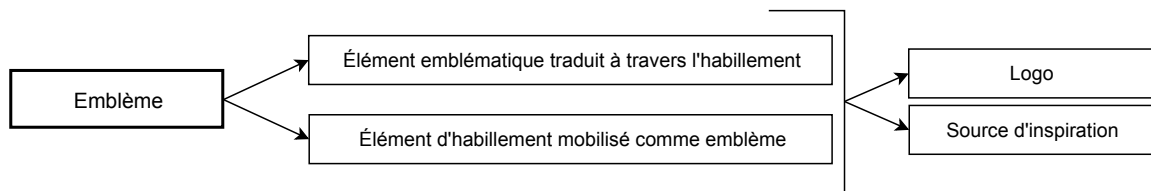
- Secteur : La joaillerie et l'industrie du diamant;
- Acteur : Pino Spitaleri;
- Institution et organisation : L'école IATA de Namur;
- Entreprises et marques : Maison Schroeder, Graff, l'Atelier de Pino Spitaleri;

- Lieux associés : Namur, le Luxembourg, Londres, les lieux d'affaires des différentes entreprises évoquées, les boutiques de Pino Spitaleri en Arabie Saoudite et à Dubaï;
- Histoire : Le passé ouvrier du grand-père et des parents, le parcours scolaire difficile, le conte de fées professionnel basé sur le talent, l'audace et la chance;
- Réputation : Le fait qu'il est considéré comme l'un des meilleurs au monde dans son domaine;
- Savoir-faire : Sa technique exclusive de microserti;
- Idées/imaginaire : Le fait qu'il ait développé lui-même sa technique de microserti, ses créations en termes de bijoux finis.

5.4.6 Emblème

Lorsque l'habillement se manifeste comme emblème, c'est qu'il agit en tant qu'élément symbolique incarnant à lui seul le concept de l'État-nation. Tels le drapeau, la silhouette des frontières du territoire ou l'hymne national, une manifestation de l'habillement peut avoir ce statut d'insigne permettant d'objectiver l'État-nation en un clin d'œil.

Figure 5.7 L'outil habillement en tant qu'emblème



Cette catégorie de manifestations peut se décliner de deux façons. D'abord, il peut s'agir d'un élément emblématique institutionnalisé ou naturalisé traduit à travers l'habillement, comme la présence des couleurs du drapeau belge brodées sur les uniformes du personnel technique masculin ou encore le motif de feuille d'érable imprimé sur des mouchoirs de poche de l'uniforme du personnel d'accueil canadien.

Ensuite, il peut être question de l'habillement mobilisé lui-même en tant qu'élément emblématique, comme l'uniforme des agents de la GRC. « C'est l'image identifiée au Canada, donc le pays. Ça vient vraiment définir le Canada. Le rouge, c'est notre drapeau. La tunique rouge, [...] je pense que ça vend. Je pense que c'est une image vend[euse] beaucoup plus que le castor. » (Participant 12)

La manifestation emblématique peut donc apparaître en tant que telle, comme un logo de l'État-nation en diplomatie publique. Elle peut également agir comme source d'inspiration pour différents volets d'une initiative de diplomatie publique.

La guirlande de fleurs au cœur de la conception du pavillon thaïlandais incarne bien cette catégorie de manifestations. En Thaïlande, la tradition veut que des guirlandes circulaires de fleurs appelées « dock rak » – un terme voulant à la fois dire chance et couronne – soient offertes pour marquer un anniversaire, démontrer du respect, rendre hommage, faire preuve d'hospitalité ou souhaiter du succès. (Participant 19, communication personnelle)

Cette guirlande était non seulement le logo du pavillon thaïlandais à l'Exposition Universelle de Dubaï, mais elle était également le fil conducteur entre bon nombre de facettes de la présence de la Thaïlande. « Donc nous essayons d'avoir une ligne directrice dans tout ce qui se passe, dans tous les éléments présentés. Tout est connecté à travers [cette guirlande de fleurs]. Même dans l'exposition dans le pavillon, la trame narrative sera cette guirlande de fleurs également. » [Traduction libre] (Participant 17)

Ainsi, la façade du pavillon était constituée de 500 fleurs dock rak sculptées, certaines pièces de l'uniforme du personnel d'accueil étaient recouvertes de ce motif, les t-shirts du personnel administratif arboraient ce logo tout comme les vêtements des mascottes (qui s'appelaient d'ailleurs Dock et Rak). Comme mentionné plus tôt, des activités de confection de guirlandes étaient prévues pour les visiteurs afin qu'ils puissent expérimenter cette tradition et en ramener un souvenir. Même le parfum de la fleur constituait une expérience olfactive dans le pavillon. « Dans l'exposition, si vous allez dans notre pavillon, vous pourrez sentir la guirlande de fleurs. » [Traduction libre] (Participant 19) Ici, l'habillement se manifeste donc comme emblème à la fois en tant que source d'inspiration pour l'initiative et comme logo pour l'État-nation.

5.5 Amalgame, contraste, absence

Au-delà de ses manifestations en tant que telles, prises individuellement, l'outil habillement peut trouver sa signification à travers leur présence commune, ou même leur absence. Dans la cartographie, cette idée est exprimée par un encadré qui englobe l'ensemble des catégories de manifestations, puisque cela peut s'appliquer à chacune d'entre elles en rapport avec les autres.

Ce constat issu du monde empirique quant à la signification de l'amalgame, du contraste ou de l'absence peut être ancré théoriquement en communication à partir de la notion « d'interdépendance entre variables à l'intérieur de systèmes [de communication] ouverts » (Picard et Marc, 2015, p. 31). Cela fait référence au fait que si chaque communication peut être isolée en tant que système autonome composé de divers éléments, et que cette délimitation permet son identification et son étude, il reste que « la plupart des systèmes sont dits 'ouverts' parce qu'ils sont en contact avec leur environnement et que celui-ci agit sur eux, comme ils agissent sur lui » (p. 59). Dès lors, les conclusions tirées d'un certain système analysé en vase clos « peuvent devenir inexactes ou même n'avoir aucune valeur quand on les examine dans le cadre du système global. Nous avons approché ce phénomène du problème plus général de 'la partie et du tout' (Bateson et Ruesch, 1988 [1951], p. 16).

Ainsi, chaque manifestation de l'habillement peut n'être qu'une partie d'un tout, et la signification la plus importante peut venir de ce tout.

5.5.1 Amalgame

La signification de l'outil habillement peut venir de l'assemblage de diverses manifestations qui n'enverraient pas le même message à elles seules. Le corpus a permis de révéler des amalgames signifiants de l'outil habillement entre différentes notions.

Par exemple, la Belgique tenait à ce que l'historique et le contemporain se côtoient pour montrer simultanément ces deux facettes de l'État-nation. L'un sans l'autre était envisagé comme un message incomplet.

Bruxelles est certes une ville d'histoire, mais pas une ville musée comme Venise ou Bruges. C'est une ville vivante qui se renouvelle. [Alors] on joue en effet exactement sur les deux tableaux. Créations contemporaines, pointues, mais aussi histoire, costume historique pour montrer la grandeur de Bruxelles dans les siècles. Nous étions grands il y a 500 ans, nous le sommes toujours! (Participant 2)

Même chose du côté de la Thaïlande pour qui il était important d'intégrer ces dimensions historiques et contemporaines à même l'uniforme du personnel d'accueil du pavillon. Pour les organisateurs, ne miser que sur des styles associés au passé de la Thaïlande aurait voulu dire qu'on y est resté figé, alors que d'opter pour quelque chose d'exclusivement contemporain équivaldrait à gommer une partie importante de la richesse de l'identité thaïlandaise qui la rend facilement identifiable. Les deux devaient cohabiter.

Dans la période actuelle, nous avons des complets-vestons, des t-shirts, c'est très minimal et moderne, n'est-ce pas? Alors que dans le passé, en Thaïlande, [...] nous utilisions certains tissus et nous les nouions pour en faire une robe. Nous avions de grands tissus, des étoffes, et nous les attachions pour en faire des jupes, nous les attachions pour en faire des pantalons. Mais en termes de look thaïlandais international, nous essayons de combiner ces choses comme les t-shirts avec ces drapés de façon moderne. [...] [J']essaie de combiner ces choses parce que j'aime encore les vêtements de cette époque, mais je pense aux gens qui vont les porter et je veux qu'ils se sentent plus confiants, et qu'ils n'aient pas l'impression que c'est vieux et dépassé. Je ne veux pas donner cette *vibe*. C'est ce que j'essaie d'interpréter à travers le caractère thaïlandais et international de l'ensemble. [Traduction libre] (Participant 14)

Ce type d'amalgame était au cœur de l'éventail de manifestations de l'habillement dans le pavillon thaïlandais. Les costumes de scène des spectacles quotidiens présentés en façade du pavillon combinaient également l'historique et le moderne. Dans certains cas, c'était fait à travers les différents modèles présentés au fil du spectacle. « Ils sont issus de l'héritage de la Thaïlande, jusqu'à la Thaïlande moderne. Nous ne voulons pas présenter un seul type d'item. Nous essayons de montrer, sur la scène internationale, la plus grande diversité possible de nos habits. » [Traduction libre] (Participant 19) Dans d'autres cas, l'amalgame se manifestait à travers la transformation d'un même costume grâce à la technologie.

Quand la musique change pour un tempo plus moderne et que des instruments de style moderne embarquent, alors des lumières s'allument dans le costume, des lumières DEL qui changent. [...] Nous ne changeons rien à notre culture, mais nous ajoutons certains éléments de technologie [...] au costume. [Traduction libre] (Participant 15)

L'amalgame signifiant peut également miser sur le mélange de différentes influences culturelles. À travers la combinaison de plusieurs manifestations de l'habillement, le but peut être explicitement de montrer la diversité culturelle présente au sein de l'État-nation lui-même. Par exemple, dans le film mentionné plus tôt, projeté dans le pavillon canadien, c'était l'amalgame de toutes les manifestations de l'habillement présentées à l'écran qui, ensemble, témoignaient de la diversité canadienne. Chacune prise individuellement n'aurait pu atteindre cette signification.

Dans d'autres contextes, l'amalgame peut se trouver entre des manifestations de l'outil habillement évoquant la culture de l'État-nation instigateur de l'initiative de diplomatie publique et celle du lieu hôte ou du public visé. Le message est donc à la fois identitaire et un clin d'œil à l'autre grâce à cette combinaison. Par exemple, un participant mentionnait aimer agencer ces différentes influences en une seule tenue. « Il y a cette marque belge, Sara Pacini, qui fait ses robes très amples entre autres choses. Et donc des Belges me verraient porter cette robe et diraient probablement 'oh elle porte Pacini' et un

Émirati qui la verrait dirait 'oh elle porte une djellaba'. Donc c'est amusant! » [Traduction libre] (Participant 3)

D'autres types d'amalgames signifiants sont ressortis du corpus avec moins de récurrence que les deux énoncés précédemment – l'amalgame entre l'histoire et le contemporain et celui entre les différentes cultures – ce qui ne les rend pas moins importants pour autant pour la conception de l'outil habillement. Il a entre autres été question d'amalgamer le populaire et l'élitiste, le féminin et le masculin, l'informationnel et le ludique, le fait main et le technologique ainsi que les talents établis et émergents. Chaque fois, c'était le tout qui était envisagé comme étant signifiant.

5.5.2 Contraste

La signification des manifestations de l'outil habillement peut également apparaître par comparaison avec d'autres, et donc par effet de contraste. La différence peut être entre ce que font différents États-nations, dans un contexte où il est possible de comparer, ce qui est particulièrement le cas lors d'une Exposition Universelle considérant le format de l'événement.

Lorsque questionné à savoir en quoi l'uniforme du personnel d'accueil de la Belgique était distinctement belge, un participant a spontanément eu la réponse suivante : « C'est en fonction d'un autre pays qu'on se dit que nous ça fait belge. » (Participant 6) Il faisait référence au fait que c'est essentiellement par effet de comparaison avec des États-nations ayant opté pour des tenues davantage associées au folklore que le style occidental mis de l'avant par la Belgique devient évocateur de l'identité culturelle de celle-ci.

Cette idée de contraste était d'ailleurs au cœur d'une initiative prévue pour la Journée de la Francophonie où un échange de personnel d'accueil à travers les pavillons d'États-nations francophones devait avoir lieu. C'est parce que les uniformes de chaque État-nation étaient particulièrement différents que les visiteurs allaient comprendre qu'une variété de cultures cohabitent dans la Francophonie. S'ils avaient tous été semblables, la signification n'aurait pas été aussi forte.

Le contraste n'est pas nécessairement culturel, il peut également être temporel. Par exemple, sur le compte Twitter du pavillon du Canada, des photos d'archives de l'Expo 67 ayant eu lieu à Montréal étaient publiées à côté de photos annonçant l'Exposition Universelle à venir à Dubaï. Sur les photos d'archives, on voyait du personnel d'accueil d'Expo 67 exclusivement féminin (appelé les « hôtesse » à l'époque)

habillées dans des accoutrements d'un style féminin, pratiquement de majorette, pouvant être qualifié, à notre époque, de stéréotypé (talons hauts, jupe courte, chapeau de type fascinateur, cheveux placés de façon impeccable, etc.). Sur les photos contemporaines, on voyait entre autres une astronaute canadienne vêtue d'une combinaison bleue de la NASA recouverte de badges. Cette dernière représentation était particulièrement signifiante au regard des images d'archives, communiquant avec encore plus de force à quel point l'égalité des genres est aujourd'hui importante au Canada. Cet exemple montre par ailleurs que l'effet de contraste signifiant n'est pas toujours entre deux États-nations, mais peut être entre des manifestations de l'habillement mises de l'avant par un même État-nation.

5.5.3 Absence

L'absence de certaines manifestations de l'habillement peut également être signifiante. C'est alors ce que l'on a choisi de ne pas mettre de l'avant qui brille par son absence.

Par exemple, du côté du Canada, l'idée de ne pas faire porter de cravate aux agents officiels de diplomatie publique dans certains contextes était envisagé comme porteur de sens quant à l'attitude canadienne, c'est-à-dire son caractère accueillant, décontracté et accessible.

Du côté de la Belgique, ne pas faire porter un voile aux femmes ayant des fonctions diplomatiques en sol musulman était également envisagé comme une absence signifiante d'une manifestation de l'habillement. « Quand la reine des Belges va en Arabie saoudite, elle ne met pas de foulard sur la tête par exemple, [...] donc c'est aussi un certain message qu'on veut faire transmettre. » (Participant 5)

Si ces exemples apparaissent à première vue comme une simple absence de manifestation de l'habillement en tant qu'objet matériel, c'est toutefois parce que cet objet matériel s'accompagne d'attributs intangibles et relatifs que son absence prend tout son sens. Encore une fois, on voit ici le chevauchement incontournable des catégories de la cartographie.

Par ailleurs, l'absence d'une manifestation peut, lorsqu'envisagée à partir d'une perspective différente, vouloir dire la présence d'un autre type de manifestation. L'absence du voile musulman sur la tête de la reine de Belgique peut en réalité être la manifestation d'une pratique culturelle propre à la Belgique, ou d'un certain degré d'agentivité que la souveraine a décidé de s'accorder malgré les demandes protocolaires de l'État-nation visité.

5.6 Contexte

Toutes les manifestations de l'habillement évoquées jusqu'à maintenant sont nécessairement influencées, en termes de signification, par le contexte dans lequel elles apparaissent. Si elles étaient extraites du contexte d'Exposition Universelle pour s'insérer dans un autre type d'initiative de diplomatie publique, si elles étaient présentées sur un territoire autre que celui de Dubaï, si ce que chaque État-nation mettait de l'avant l'était plutôt par une autre, si le tout avait eu lieu dix ans plus tôt ou dix ans plus tard, leur signification serait nécessairement différente.

Encore une fois, cette notion peut être replacée dans le cadre théorique du constructionnisme palo-altien qui insiste sur l'importance du contexte en communication, c'est-à-dire sur « l'ensemble des éléments de l'environnement dont les attributs affectent le système ou sont affectés par lui » (Picard et Marc, 2015, p. 59). Aucune communication ne peut être isolée de son contexte au risque d'en modifier complètement la signification. Pour illustrer cette affirmation, Ruesch et Bateson donnent l'exemple d'actes similaires de violence commis en temps de guerre ou en temps de paix. Dans le premier cas, on y voit de la bravoure et du patriotisme, dans le deuxième, on y voit l'horreur et la méchanceté (1988 [1951]).

Ainsi, quand vient le temps de choisir l'un ou l'autre exemple issu du corpus pour illustrer le rôle du contexte dans la signification des manifestations de l'habillement, la réalité est que toutes les manifestations identifiées peuvent s'y prêter puisque la communication est nécessairement toujours influencée par le contexte dans lequel elle se déroule. Faire l'exercice de sortir de son contexte n'importe quelle manifestation observée amène forcément à des exemples parlants. Les masques protecteurs prévus dans l'uniforme du personnel d'accueil canadien auraient probablement eu l'air complètement farfelus, voire paranoïaques, à une époque pré-pandémie de COVID-19. L'omniprésence des guirlandes de fleurs dans le pavillon thaïlandais ne ferait aucun sens – ou pire, attirerait des accusations d'appropriation culturelle – dans le pavillon belge. Les représentations de femmes en niqab dans la modélisation 3D du pavillon belge feraient sans doute sourciller si l'Exposition Universelle avait lieu, par exemple, en France où la dissimulation du visage dans l'espace public est interdite.

Toutefois, il reste que, lors de l'élaboration de la cartographie, l'importance du contexte s'est révélée non pas en extrapolant a posteriori à partir de la littérature, mais bien dès la collecte de données alors que certains participants ou documents l'évoquaient clairement comme élément donnant une signification à l'habillement tel que mobilisé. C'est le cas de l'appel Zoom fictif projeté dans le pavillon canadien évoqué

plus tôt. Considérant que les 500 personnes à l'écran étaient visiblement d'origines ethniques différentes et que l'habillement qu'ils arboraient ne suivait aucune ligne directrice particulière pour indiquer une certaine appartenance, il fallait absolument ramener le tout dans le contexte du pavillon canadien pour comprendre que cette diversité, cette liberté et ces styles d'habillement associés à une image moderne et internationale étaient typiquement canadiens.

Considérant que nous laissons les gens s'habiller comme ils le veulent, comment allez-vous savoir qu'ils sont canadiens? Et l'idée est justement que vous ne le savez pas. Si je me tiens juste ici et que je vous envoie la main, vous ne saurez pas que je suis canadienne. Mais vous êtes dans le pavillon canadien, [...] et vous devez faire ces liens subtils et tirer ces conclusions, et nous devons espérer que les visiteurs feront ces liens également. [Traduction libre] (Participant 13)

L'importance du contexte est également ressortie lors d'un autre entretien avec un participant canadien qui se questionnait sur l'intérêt, en diplomatie publique, du style « *sharp business* » (Participant 8) incarné par le complet-cravate, à la suite du télétravail imposé par la COVID-19. Cet élément de réflexion était particulièrement intéressant puisqu'il démontrait à quel point il serait hasardeux de définir des codes fixes et universels pour l'habillement en diplomatie publique considérant que la notion de contexte s'étend jusqu'au sens très large d'époque à laquelle l'habillement se vit et donc de l'état de l'habillement en tant que réalité vécue dans la société.

Ce qui semblait valorisé hier en matière d'habillement de façon presque immuable, comme le luxe, ne le sera pas forcément demain au regard des enjeux du moment. Considérant les débats d'ordre identitaire et environnemental qui occupent l'actualité, et le fait que l'habillement est identitaire en tant que pratique sociale incarnée et a une empreinte environnementale de plus en plus connue en tant qu'industrie productrice d'objets matériels, il y a fort à parier que certaines de ces significations bien ancrées de l'habillement lorsque mobilisé sur la scène internationale, sont appelées à changer.

5.7 Conclusion du chapitre 5

L'exercice de relever, répertorier et documenter chaque présence de l'outil habillement dans le cas à l'étude pour ensuite les organiser en une ébauche de cartographie conceptuelle généralisable au niveau théorique aura mené au constat suivant : « tout ce qui a trait à l'habillement » comme envisagé par l'ensemble des *fashion studies*, ainsi que par le renouvellement à venir de ce champ d'étude, est pertinent pour concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique.

Se retreindre à l'une ou à l'autre partie de ce tout, c'est minimiser la place qu'occupe l'habillement dans la vie des individus et dans la société, ainsi que la multiplicité des façons dont il s'y insère, et ce, de manière à la fois propre à chaque culture et constamment évolutive à travers le temps. C'est également oublier que chacune de ces manifestations est susceptible d'être perçue par les publics étrangers, et que dès qu'elle l'est, elle communique quelque chose, qu'on le veuille ou non. De là l'importance d'opter justement pour le terme « manifestation » et non « initiative » pour déceler la présence signifiante de l'outil habillement.

Ce constat quant à l'importance de l'ensemble du spectre des *fashion studies* pour concevoir l'outil habillement est également venu renforcer le caractère essentiel de l'ancrage communicationnel de la démarche. C'est seulement en envisageant chaque action et comportement perçus par un individu comme relevant de la communication qu'il est possible d'arriver à saisir l'ensemble des possibilités, ou des risques, qu'offre l'outil habillement sous toutes ses formes. Cela ouvre la porte à des éléments gravitant autour du concept d'habillement et qui trouvent leur signification notamment à travers leur proximité avec celui-ci. La communication, telle qu'envisagée dès les écrits fondateurs de l'École de Palo Alto, est également ce qui permet de comprendre que l'outil habillement peut trouver sa signification à travers l'amalgame ou l'absence de manifestations, ainsi qu'à travers le contraste entre celles-ci, le tout étant également indissociable du contexte dans lequel il survient.

Même si la cartographie proposée s'est donc davantage avérée porteuse en tant que démarche révélatrice qu'en tant que résultat pouvant être envisagé comme un outil théorique pour de futurs chercheurs, elle conserve son utilité au regard des objectifs de cette thèse. D'une part, elle permet de découvrir de façon organisée et facilement compréhensible une partie des possibilités de l'outil habillement pour un lecteur non initié aux *fashion studies*. D'autre part, le fait qu'elle soit particulièrement fournie et détaillée après l'étude d'un seul type d'initiatives de diplomatie publique impliquant seulement trois États-nations vient renforcer l'idée que les manifestations possibles de l'outil habillement en général peuvent être infiniment variées et nombreuses.

CHAPITRE 6

LES MOTIFS DERRIÈRE LA PRÉSENCE DE L'OUTIL HABILLEMENT

Si le chapitre précédent s'est intéressé aux efforts déployés pour communiquer, donc aux manifestations de l'habillement en diplomatie publique, celui-ci se penche maintenant sur la volonté d'influencer les perceptions et/ou les actions des publics étrangers, et ultimement de servir les intérêts de l'État-nation. Cela vient répondre au troisième objectif secondaire de cette thèse qui est de **comprendre les motifs des États-nations lorsqu'ils mobilisent l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique**. Ces motifs sont-ils directement liés aux objectifs de la diplomatie publique? Si oui, lesquels? Peuvent-ils plutôt relever de préoccupations autres que la communication avec des publics étrangers à des fins d'influence? En somme, pourquoi l'habillement est-il mobilisé en diplomatie publique?

Puisqu'il est question ici de comprendre et non de se limiter à rendre compte, cette portion des résultats dépasse clairement la simple organisation thématique du corpus. À cet égard, des passages du journal de pratiques de recherche rédigés non seulement durant la collecte de données, mais également durant l'analyse inductive thématique et la rédaction de cette thèse, ont été particulièrement utiles par leur fonction réflexive. Ils permettent de faire sens des données prises individuellement, dans leur ensemble et en relation avec le contexte, mais aussi de faire encore une fois sens des défis et des solutions rencontrés durant les processus d'étiquetage et d'écriture. Effectivement, la conception de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique, dans la perspective de le révéler et de lui donner forme, se poursuivait de façon itérative à chacune de ces étapes.

À cela s'ajoutent des notions théoriques issues des champs de la diplomatie publique, des *fashion studies* et de la communication. Elles permettent de donner du relief à ce qui a été constaté empiriquement, sans toutefois entreprendre de combler le vide de ce qui n'a pu être observé. En d'autres mots, la théorie ne sert pas à présumer de ce qui n'était pas présent, mais bien à enrichir la compréhension de ce qui l'était dans le cas des trois États-nations à l'Exposition Universelle de Dubaï.

Afin justement d'éviter une confusion entre ce qui émane de l'analyse des données de recherche et ce que la théorie permet de déduire, le tout a encore une fois été volontairement rédigé par blocs plutôt que de façon entrelacée. Pour chaque portion de résultats, les notions théoriques permettant d'ancrer

l'analyse sont proposées au début ou à la fin de la section, alors que le corps du texte est réservé à ce qui ressort du corpus.

Les catégories de résultats présentées dans ce chapitre varient grandement en termes de degré de précision et de ramification. Cela est dû à la nature de l'événement et à celle de l'échantillon à l'étude qui met forcément davantage de l'avant certains volets de la diplomatie publique et de l'habillement.

Rappelons que les Expositions Universelles sont des événements grand public, pensés avant tout pour ceux qui les visitent en personne, donc principalement pour les habitants de l'État-nation hôte et des territoires voisins (Wang et Sun, 2012 ; Winter, 2013). En plus de proposer aux centaines d'États-nations participants de se rallier autour de thèmes spécifiques, dits d'intérêt universel (Loscertales, 2010), elles mettent depuis toujours l'accent sur l'innovation technologique et la culture (Wang et Sun, 2012 ; Loscertales, 2010). « *The national pavilions are like temples of culture, and their narratives are more celebratory than reflective* » (Wang et Sun, 2012, p. 9). C'est un exercice d'autoreprésentation dans un contexte de comparaison, voire de compétition (Wang et Sun, 2012 ; Cull 2017) où la pratique du *place branding*, une discipline connexe à la diplomatie publique visant à « vendre » l'image d'un État-nation, est omniprésente (Cull, 2012).

Il s'agit donc à bien des égards d'un cas de diplomatie publique correspondant à ce que Fitzpatrick qualifie d'approche promotionnelle, et répondant aux objectifs qui lui sont habituellement rattachés. « *Often, a promotional view deals with matters related with tourism, trade and investment. But it also applies to promotion of a country's ideals, values, culture, and policies* » (Fitzpatrick, 2011, p. 90). Il faut donc comprendre que si l'habillement apparaît comme un outil servant ces fins, ce n'est pas forcément parce qu'il s'y limite, mais parce que c'étaient celles du cas à l'étude.

Ainsi, bien que l'Exposition Universelle de Dubaï et les trois États-nations contrastants participants aient l'avantage de couvrir à eux seuls un vaste éventail de facettes de la diplomatie publique, certaines s'imposent plus que d'autres et tout un pan de la pratique n'est évidemment pas touché ici. Cela fait en sorte que certaines catégories de données sont apparues plus abondantes et ont permis une généralisation théorique plus détaillée. Il y a donc un certain débalancement dans l'espace accordé à chaque portion de résultats. Il demeurerait toutefois important de conserver ces catégories de résultats moins fournies puisqu'elles demeurent porteuses pour la conception de l'habillement en tant qu'outil de

diplomatie publique. Elles sont révélatrices de ce qui pourrait être observé en plus de détails dans d'autres contextes d'utilisation de l'outil habillage, qui feront éventuellement l'objet de futures recherches.

L'espace consacré à chaque catégorie de résultats et le degré de précision ne devraient donc pas être vus comme témoignant de leur importance théorique lorsque vient le temps de penser l'outil habillage de façon généralisable, mais simplement comme le fait que cette amorce de conception a permis d'aller particulièrement loin dans cette direction, cette fois-ci.

6.1 Les acteurs de l'outil habillage

Pour saisir les nuances des motifs derrière la mobilisation de l'outil habillage et les mettre en perspective, il faut d'abord établir de qui ces motifs relèvent en abordant les catégories de rôles et d'institutions d'appartenance des acteurs impliqués dans sa mobilisation. On attribuera ces motifs instinctivement à l'État-nation. Toutefois le concept de diplomatie publique en général sous-tend de plus en plus l'implication de divers acteurs, étatiques et non étatiques, selon un modèle pouvant être qualifié de réseau (Hocking, 2005) ou de polylatéralisme (Wiseman, 2010). Cela implique que les acteurs officiels de la diplomatie publique, soit les professionnels employés par le gouvernement à des fins spécifiques de communication avec les publics étrangers, agissent aujourd'hui comme coordonnateurs (Fitzpatrick, 2007) entre les différents acteurs impliqués.

Cette myriade d'acteurs comprend, dans un premier temps, différents niveaux et secteurs du gouvernement (Riordan, 2007) selon ce que Fitzpatrick qualifie de « *whole of government approach* » (2011, p.209). La diplomatie publique n'est plus seulement l'affaire d'un seul ministère voué à l'international. Elle peut amener plusieurs entités de l'organe étatique à s'impliquer et à collaborer. Les initiatives nationales peuvent notamment s'associer à celles de régions ou de villes (Melissen, 2011) qui coopèrent, partagent des intérêts communs, échangent des ressources et, dans certains cas, interfèrent même dans leurs mandats respectifs à cause d'objectifs divergents (Fitzpatrick, 2011).

À cela s'ajoutent les acteurs non étatiques dont le rôle a été souligné pour la première fois en diplomatie publique par Signitzer et Coombs en 1992 (cités par Gilboa, 2008, p. 57) et qui n'a fait que s'accroître depuis. Bon nombre d'auteurs soulignent le rôle grandissant des ONG et des entreprises en diplomatie publique, mais également celui des individus ou groupes d'individus à qui les médias sociaux numériques ont donné une voix sur la scène internationale (Gilboa, 2008 ; Goodman, 2006 ; Hocking, 2005 ; La Porte,

2012, Lee, 2004 ; Melissen, 2011 ; Muldoon, 2005 ; Ordeix-Rigo et Duarte, 2009 ; Snow, 2006 ; Wang, 2006 ; White, 2015). C'est d'ailleurs ce qui amène Cull à formuler l'idée suivante comme l'un des principes phares devant guider la diplomatie publique dans l'avenir : « *Public diplomacy is everyone's business* » (2019, p. 13).

Les acteurs non étatiques peuvent ainsi mettre au service de l'État-nation leurs connaissances spécifiques et leurs ressources financières, mais surtout la perception de légitimité qui les accompagne. Cela est particulièrement essentiel à une époque où la crédibilité du messager – qualité que le public hésite à attribuer aux agents officiels du gouvernement – est essentielle pour le succès de la diplomatie publique (Cull, 2019).

Dans le cas de l'outil habillement, ses acteurs sont avant tout les acteurs de la diplomatie publique en général. Si cette idée pouvait être suggérée par le simple choix de situer, pour cette thèse, l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique et non comme concept pilier d'une nouvelle forme de diplomatie autonome (comme l'aurait suggéré le terme *fashion* ou *dress diplomacy*), il reste qu'elle s'est également confirmée à travers le corpus. Les acteurs officiels de la diplomatie publique interrogés mobilisaient tous eux-mêmes l'habillement dans leur pratique en ce sens qu'ils l'intégraient dans leurs initiatives, prenaient des décisions le concernant et concevaient son déploiement ou mandataient des gens pour le faire.

La diversité des rôles, des rangs et des appartenances organisationnelles des acteurs officiels rencontrés suggère par ailleurs que l'outil habillement peut être l'affaire de tous, et non d'une branche spécifique de la diplomatie publique. Au niveau national, on retrouvait différents ministères tels que celui des Affaires étrangères pour le Canada, de l'Économie pour la Belgique et de la Culture pour la Thaïlande. Au sein de ces organisations, les fonctions des individus mobilisant l'habillement dans leur travail étaient variées. L'échantillon de participants comprenait notamment des ambassadeurs ou des commissaires chapeautant l'ensemble des opérations, ainsi que différents responsables de volets spécifiques de l'événement comme la direction artistique, les relations publiques, le protocole ou la logistique. À l'image de la collaboration fréquente entre les différents paliers gouvernementaux en diplomatie publique, la mobilisation de l'habillement se faisait également à travers l'implication d'autres acteurs gouvernementaux nationaux, régionaux, municipaux, linguistiques ou culturels, ainsi que d'entités publiques consacrées à des secteurs industriels précis, comme le design ou le tourisme.

Du fait que l'habillement, dans la vie en général et dans l'ensemble de ce que le concept sous-tend, soit rarement le produit d'activités gouvernementales, l'outil habillement en diplomatie publique a la particularité d'impliquer de façon presque incontournable des acteurs non étatiques. Ce constat émane notamment du processus de recrutement par réseau effectué pour constituer l'échantillon de participants interrogés pour cette thèse. Si les premiers contacts étaient faits auprès d'acteurs officiels de la diplomatie publique de chaque État-nation, les différentes facettes de l'habillement abordées avec eux les amenaient à suggérer des entretiens avec des collaborateurs non étatiques en charge de la concrétisation des idées mises de l'avant. Il pouvait s'agir de créateurs de mode, de concepteurs de costumes, de dirigeants d'entreprise de production d'uniformes, etc. N'eussent été des attentes normales liées à l'ampleur de la tâche doctorale, ces participants auraient pu donner lieu à une ramification beaucoup plus étendue de ces acteurs non étatiques. Cela est dû à la façon dont chaque manifestation de l'habillement se décline elle-même en une variété de sous-manifestations, comme mentionné dans le chapitre précédent, impliquant éventuellement d'autres acteurs.

L'exemple de l'uniforme du personnel d'accueil du pavillon thaïlandais permet de comprendre cette ramification. Il commence effectivement avec des acteurs étatiques qui décident d'organiser un concours de design. Ensuite viennent les juges de ce concours qui sont issus de l'industrie locale de l'habillement, puis le designer sélectionné, l'entreprise qui produira les uniformes, les artisans dans différentes régions de la Thaïlande dont les textiles aux motifs typiques seront utilisés, les producteurs de fibres textiles qui fourniront la matière première, etc. Tous peuvent être envisagés en tant qu'acteurs de l'outil habillement, non seulement parce qu'ils sont impliqués dans le processus, mais parce que cette implication peut devenir une manifestation signifiante de l'habillement en diplomatie publique si l'information est rendue disponible et que le public en prend connaissance.

Cette implication presque incontournable d'acteurs non étatiques ne se limite pas aux différents maillons de l'industrie de l'habillement. Bon nombre d'acteurs non étatiques dont les pratiques ne sont pas liées à l'habillement à première vue, le mobilisent quand même d'une façon ou d'une autre. Par exemple, la firme privée engagée pour concevoir la zone de restauration rapide dans le pavillon belge devait également penser à la façon dont le personnel de service aux tables serait habillé.

On n'a malheureusement pas, comme en France, l'archétype du serveur, du garçon français ou maître d'hôtel français, mais on pense plutôt à un uniforme qui a un clin d'œil avec la Belgique. Donc il y a la Fédération alimentaire de Belgique qui a un petit concept assez sympa

avec [...] trois boules rondes comme ça, comme des billes. [...] Noire, jaune, rouge, les couleurs de la Belgique. Et donc autour de ça, on va développer un uniforme pour les serveurs, pour ceux qui vont travailler dans les *fast food shops*. [...] Donc l'objectif est qu'à travers l'uniforme, les visiteurs sachent à qui s'adresser au cas où ils ont besoin de renseignements et distinguer, de faire la différence entre les visiteurs et le personnel qui travaille. (Participant 5)

En fait, à partir du moment où l'initiative implique des gens ou des représentations de gens, ceux-ci sont forcément habillés, et l'enchaînement d'acteurs non étatiques liés à l'outil habillement commence alors.

Ultimement, l'outil habillement ne se distingue donc pas tant par le fait que certains acteurs lui sont propres, bien que ce soit le cas, mais plutôt par le fait que tous les acteurs de la diplomatie publique, étatiques ou non, peuvent se l'approprier. Cela est vrai non seulement à cause de la diversité des manifestations possibles de l'habillement énoncées dans la cartographie dans laquelle ils peuvent aisément piger, mais surtout en raison du fait que bon nombre d'entre elles sont liées à la pratique humaine de s'habiller à laquelle nul n'échappe. Son universalité forge d'ailleurs les préoccupations principales des *fashion studies* (Calefato, 2021a, 2021b ; Clark et Rottman, 2017 ; Damhorst, 2005 ; Heike et Hofmann, 2020 ; Kaiser, 2020 ; Paulicelli et Clark, 2009 ; Roach-Higgins, Eicher et Johnson, 1995). « *Inevitably, people appear. This is not an option; it happens. The Danish philosopher Ossi Naukkarinen (1998) refers to appearance as 'the aesthetics of the unavoidable'. We cannot avoid becoming part of the visual world, and hence part of the fashion discourse* » (Kaiser, 2012, p. 30).

L'habillement est donc à tout le moins présent par défaut, à la disposition des acteurs de la diplomatie publique qui peuvent choisir de s'en saisir dans leurs efforts de communication. C'était le cas de ce participant qui le faisait même de son propre chef pour ses tenues personnelles portées dans le cadre de son travail.

Oui, je me prépare pour ce genre de choses. Et pour moi, le plaisir est de trouver des éléments [d'habillement] très entrelacés. Par exemple, je viens d'acheter une robe, c'est une djellaba [...], ou plus comme un caftan. Mais je l'ai achetée dans un tissu européen très moderne. Je me préoccupe beaucoup de trouver ce genre de choses. [Traduction libre] (Participant 3)

L'importance de ce constat spécifique à l'habillement ressort particulièrement par contraste avec d'autres outils plus connus et documentés de la diplomatie publique. L'art, le sport ou la gastronomie n'existent pas de façon latente en diplomatie publique. On ne se surprend pas à constater qu'ils y étaient sans qu'on y ait pensé, car ils n'accompagnent pas systématiquement la présence des gens, du moins pas de façon visible. L'habillement, lui, accompagne nécessairement le corps humain en société. « *Fashion and clothing*

involve all senses and thus can counted among the most essential objects of material culture, in closest proximity to the body » (Jenss et Hofmann, 2020, p. 1).

Ainsi, l'habillement fait probablement partie des outils de diplomatie publique susceptibles d'être mobilisés par l'horizon d'acteurs le plus étendu puisqu'il est à la portée de tous.

6.2 Les publics de l'outil habillement

Puisque la finalité de la diplomatie publique, c'est-à-dire servir les intérêts de l'État-nation, passe par une strate intermédiaire d'objectifs quant à l'influence des perceptions et/ou des actions des publics étrangers, il convient de savoir qui sont ces publics visés par l'outil habillement. S'il va de soi que la diplomatie publique se différencie de la diplomatie traditionnelle en ne ciblant pas les diplomates de métier, il reste que parmi le vaste spectre des publics visés, joindre l'un ou certains d'entre eux peut être au cœur des motifs de la communication.

La diplomatie publique s'adresse souvent à des individus ou à des groupes d'individus considérés comme une élite soit intellectuelle (ex : chercheurs, étudiants, artistes, auteurs), financière (ex : entrepreneurs, investisseurs, philanthropes) ou en position de pouvoir quelconque (ex : vedettes, sportifs, leaders d'opinion), susceptibles d'avoir une influence dans leur milieu (Pacher, 2018). Certains auteurs incluent les médias étrangers (Banks, 2011) dans ces publics dits segmentés et stratégiques (Fitzpatrick, 2011) qu'il faut cibler de façon prioritaire pour assurer l'efficacité des initiatives de diplomatie publique. Dans d'autres contextes, c'est la masse indifférenciée qui est visée. Chacun des membres touchés sert alors de multiplicateur anonyme de pouvoir (Pacher, 2018, p. 282).

Si le fait que ces publics soient étrangers fait généralement consensus auprès des auteurs s'intéressant à la définition de la diplomatie publique (Fitzpatrick, 2011), certains font tout de même valoir une possible dimension domestique. C'est le cas lorsque les efforts s'adressent, par exemple, aux membres d'une diaspora sur le territoire de l'État-nation ou encore quand le pari est fait qu'un message diffusé à domicile aura des échos auprès des publics étrangers ciblés (Bàtora et Van de Craen, 2006 ; Huijgh, 2011 ; Huijgh et Byrne, 2012).

Comme mentionné dans le cadre théorique de cette recherche, une conception plus ancienne de la diplomatie publique envisageait les publics étrangers comme devant être influencés afin qu'ils influencent

à leur tour leur propre gouvernement en faveur des intérêts de l'État-nation instigateur des initiatives. Depuis l'avènement de ce qui a été qualifié de « nouvelle diplomatie publique » au début des années 2000, (Melissen, 2005) l'opinion et les actions des publics étrangers en tant que telles sont considérées comme pouvant être bénéfiques ou nuisibles à un État-nation, indépendamment de la position du gouvernement auquel ces publics sont rattachés. Ils sont donc davantage envisagés en tant qu'interlocuteur ultime et non comme agent de liaison avec leurs décideurs politiques (Hocking, 2005).

L'outil habillage se distingue par la multiplicité de ses publics cibles, du plus étendu au plus précis, et par sa capacité à les cumuler. Dans le corpus, chaque type de manifestation de l'habillage pouvait avoir été pensée explicitement pour joindre un public totalement différent des autres. Une même manifestation pouvait également avoir été prévue pour joindre plusieurs publics à la fois, ce qui était perçu comme une force de l'outil habillage. Le cas de l'Exposition Universelle de Dubaï était particulièrement utile pour saisir cette polyvalence de l'outil habillage, l'événement s'adressant lui-même à des publics allant du plus vaste au plus ciblé à travers ses diverses facettes.

Ainsi, l'outil habillage était envisagé comme permettant de joindre « monsieur, madame tout le monde » (Participant 12), à travers le fait que, d'une part, il nécessite peu de connaissances pour être apprécié et, d'autre part, qu'il est nécessairement perçu de tous. Un participant expliquait que tous ne liront pas l'écriteau à propos d'une nouvelle technologie belge utilisée dans les fusées, mais que tous verront la façon dont le personnel d'accueil du pavillon est habillé. En fait, à partir du moment où l'habillage est présent sous forme d'objet matériel ou d'une représentation de l'objet matériel, il devient pratiquement impossible d'éviter de le percevoir pour le grand public. Même lorsqu'il est présent sous une autre forme, il est relativement susceptible d'être apprécié puisqu'il s'agit d'un sujet accessible, du moins en surface et au premier abord. « La réaction émotionnelle et instinctive est à la portée de tous. » [Traduction libre] (Participant 3)

En fait, considérant que l'habillage est présent dès que des gens sont mis de l'avant en diplomatie publique, on peut arriver au constat que l'outil habillage fait sans doute partie de ceux susceptibles de joindre, ne serait-ce que dans son subconscient, le plus vaste public possible.

Dans certains cas, cette accessibilité est harnachée pour répondre à des objectifs de diplomatie publique. L'outil habillage sert donc cette volonté initiale de joindre la masse. Dans d'autres cas, l'habillage est

présent à la base pour des raisons fonctionnelles, et la conscience qu'il sera perçu par l'ensemble du grand public force un exercice de réflexion quant à ce qui sera communiqué.

Selon ses manifestations, l'outil habillement peut également être mobilisé pour joindre spécifiquement une ou des tranches de ce grand public en lien avec des objectifs plus ciblés de diplomatie publique. Celles ressortant du corpus étaient les suivantes : certaines catégories d'âges, des familles, des gens ayant un certain niveau de revenu, des consommateurs d'articles d'habillement, des adeptes de mode, des gens d'affaires, des immigrants potentiels, des étudiants étrangers potentiels, des touristes potentiels. L'extrait d'entretien suivant illustre la façon dont il est possible de jongler avec les propriétés de l'habillement pour joindre un segment précis de ce grand public. Ici, le participant explique pourquoi l'habillement haut de gamme présent dans sa programmation permet de joindre des touristes potentiels fortunés.

La mode, avec des créateurs, c'est quand même quelque chose d'assez élitiste. Ça vise des gens qui ont les moyens de se payer des créations, voilà, d'un certain prix. Donc c'est le grand public, mais un public qui a un pouvoir d'achat important. Un public plutôt favorisé. [...] C'est sûr qu'une élite qui a les moyens financiers, c'est intéressant pour une ville de les attirer parce qu'ils dépensent beaucoup plus d'argent qu'un public moins favorisé. Donc c'est le genre de touristes ou d'investisseurs qu'on recherche évidemment. [...] Je dirais plus on s'éloigne de Bruxelles [pour nos initiatives de diplomatie publique], plus on cible les publics qui ont les moyens de faire le déplacement. C'est sûr que si vous allez au fin fond de la Terre, c'est très cher pour venir à Bruxelles, c'est très compliqué. Donc on vise moins le grand public que si c'est dans des pays limitrophes. (Participant 2)

Si le grand public et ses tranches spécifiques peuvent être la cible directe, en tant que personne physique, de l'outil habillement, la communication peut également passer par un intermédiaire. Cela se fait à travers le travail des journalistes et des chroniqueurs des médias traditionnels, ainsi que des blogueurs et des influenceurs des médias sociaux numériques, mais également de tous les membres du public immortalisant leur expérience à travers des textes et des images partagés dans leur réseau social physique ou numérique. Pour certains participants à l'étude, ces intermédiaires étaient en soi le public qu'ils avaient en tête lorsqu'ils concevaient une initiative misant sur l'habillement. Ce sont eux que l'habillement devait attirer pour les inciter à publier ou à relayer du contenu à propos de l'État-nation.

Alors quand on fait ce genre d'événement, on essaye d'inviter de la presse spécialisée, des influenceurs. Ils ont maintenant un rôle important. Ils ont des centaines de milliers de *followers* donc on invite des bons influenceurs, [...] des gens bien ciblés. Ça va faire un effet démultiplicateur pour nos créateurs s'il y a ces influenceurs qui publient. (Participant 2)

Le public de l'habillement peut également en être un qui soit étroitement lié à ce domaine. Il s'agit alors de gens issus de l'industrie de l'habillement « qui pourront notamment signer des contrats sonnants et trébuchants » (Participant 2) ou d'institutions se consacrant à ce thème, par exemple dans le monde académique ou muséal. Eux aussi peuvent être joints en personne ou à travers un média spécialisé dans leur domaine, « de types professionnels et donc plus pointus » (Participant 1).

Sur une note plus informelle, et en assumant que l'idée n'ait été développée que par un seul participant, l'habillement peut parfois simplement avoir comme cible les acteurs de la diplomatie publique des autres États-nations participant à une même initiative. En d'autres mots, le but est d'en mettre plein la vue à ses homologues pour le plaisir et la fierté que cela procure!

Vous savez, le monde au complet est là, et oui il y a les visiteurs. Mais c'est aussi un peu une atmosphère compétitive parce que tous les pays sont présents, et nous nous regardons tous entre nous. Nous compétitionnons tous. [...] Et nous ne jouons pas seulement pour les visiteurs, nous jouons pour les autres pays, pour montrer qu'on peut avoir l'air *cool* nous aussi. [Traduction libre] (Participant 9)

Si l'analyse inductive thématique des données suggère que l'habillement est un outil particulièrement accessible tant en termes de déploiement par ces multiples acteurs potentiels, que de réception par ces multiples publics potentiels, la perspective communicationnelle adoptée dans cette étude vient donner des fondements théoriques à cette idée, et même en étendre la portée.

Rappelons que la communication est envisagée ici en tant que « tous les processus par lesquels les gens s'influencent les uns les autres » (Bateson et Ruesch, 1988 [1951], p. 18), une définition qui prévoit que « toutes les actions et tous les événements possèdent des aspects communicationnels dès qu'ils sont perçus par un être humain » (Ibid.). Selon cette perspective, tout a donc le potentiel d'être communicationnel en diplomatie publique, qu'on le veuille ou non, une réalité à laquelle les professionnels de la pratique sont d'ailleurs de plus en plus sensibles (Zaharna, 2012a ; Melissen, 2011 ; Pacher, 2018 ; Wang et Sun, 2012). Le déploiement de l'outil habillement n'a donc pas l'exclusivité de cette portée communicationnelle, sauf qu'il a la particularité d'être omniprésent dès que le corps humain est visible. Il contribue donc nécessairement au caractère multidimensionnel de la communication, tel qu'expliqué par Bateson et Ruesch :

Chaque individu reçoit naturellement des données sensorielles du type ordinaire concernant l'autre ; chacun voit et entend l'autre comme une entité physique. [...] Chaque personne est

en mesure d'obtenir une perception multidimensionnelle de son vis-à-vis et d'enrichir le courant des symboles uniquement verbaux par l'identification des processus corporels de l'autre (1988 [1951], p. 235-236).

Cette notion expliquée ici au niveau interpersonnel peut également s'appliquer, comme le veulent les principes de base de l'École de Palo Alto, à d'autres niveaux comme celui du groupe ou de l'État-nation.

D'un point de vue strictement théorique, l'ensemble des résultats des dernières pages aurait pu découler d'un simple exercice de déduction : s'il est impossible de ne pas communiquer dès que l'on est en situation sociale, et que l'habillement se retrouve dans cette situation sociale qu'est la diplomatie publique, alors forcément il communique quelque chose. Il est donc un outil potentiel pour chaque acteur de la diplomatie publique qui s'en saisit, c'est-à-dire une majorité d'entre eux ne serait-ce que parce que tout le monde s'habille. De plus, il est nécessairement perçu par chaque individu ou groupe d'individus en sa présence, qu'il s'agisse d'un public intentionnel ou non. Le fait que cette déduction soit aussi logique et facile sur le plan intellectuel rend encore plus surprenant le fait que l'habillement demeure un outil sous-estimé, voire ignoré, dans la pratique tout comme dans la littérature.

Ce constat quant à la diversité presque infinie d'acteurs étatiques et non étatiques, qu'ils soient liés directement au domaine de l'habillement ou non, et quant à la diversité de publics vastes ou stratégiques pouvant être cumulés en tant que cible de l'outil habillement, doit informer la compréhension des motifs justifiant sa mobilisation. Effectivement, plusieurs motifs se chevauchent parce qu'ils peuvent être ceux d'acteurs pour qui les intérêts de l'État-nation riment avec différentes choses, et peuvent même carrément ne pas être pris en compte. De plus, une même manifestation de l'habillement peut être justifiée par une variété de motifs spécifiques aux différents publics visés, et ce, simultanément.

6.3 Les approches de mobilisation de l'outil habillement

Le but ultime de la diplomatie publique est de servir les intérêts de l'État-nation émetteur (Fitzpatrick, 2011). Cela se décline en différents objectifs résumés ainsi par Gregory : « *strengthen economic performance, support longterm foreign policy goals, enhance visibility, project identity, prevent and manage crises as well as counter adverse stereotypical images* » (2008, p. 243). Différentes façons de classer les objectifs sont proposées selon les auteurs. Par exemple, Mark fait la distinction entre les objectifs idéalistes, tels que le développement d'une compréhension mutuelle ou le fait de faire front commun face à des défis partagés, et les objectifs fonctionnels, tels que le développement de relations

commerciales et l'avancement de ses propres priorités en matière de politiques internationales (2009, p. 9). D'autres auteurs organisent principalement les objectifs de la diplomatie publique selon un horizon de temps (Cull, 2009 ; Leonard, 2002 ; Melissen, 2005 ; Gilboa, 2008). Les efforts visant des résultats immédiats sont essentiellement liés au fait de répondre au cycle des nouvelles, voire à réagir à des crises. Ceux à moyen terme visent la promotion et la défense des diverses priorités de l'État-nation sur la scène internationale. Ceux à long terme servent à faire aimer et comprendre l'État-nation par les publics étrangers, ou ne serait-ce qu'à leur faire réaliser qu'elle existe. Comme mentionné en problématique, ce dernier horizon de temps est présenté comme une police d'assurance (Goff, 2013, p. 14) dans laquelle il faut investir en tout temps afin qu'elle soit déjà en place en cas de besoin pour servir les intérêts de leur État-nation quels qu'ils puissent être.

Avec ses multiples facettes à la fois culturelles, fonctionnelles et industrielles, l'outil habillage s'est révélé dans le corpus comme pouvant servir lui-même une variété d'objectifs de la diplomatie publique, avec un accent mis évidemment sur ceux propres aux Expositions Universelles. Ceux-ci variaient d'un État-nation à l'autre, d'une manifestation à l'autre déployée par un même État-nation, ainsi que d'une facette à l'autre d'une même manifestation.

Toutefois, les motifs des États-nations à l'étude quant à la présence de l'habillage dans leur pavillon et dans leur programmation n'étaient pas toujours directement liés à ces grands objectifs ultimes de la diplomatie publique. En d'autres mots, les intérêts prioritaires de l'État-nation n'étaient pas systématiquement défendus à travers chaque manifestation de l'habillage. Les raisons évoquées pour sa présence se rapportaient souvent à des niveaux intermédiaires de résultats, par exemple quant au bon déroulement et à la qualité de l'événement en tant que tel, ou encore quant à la capacité à attirer un nombre de visiteurs synonyme de succès sur papier pour l'initiative. Il arrivait également que la présence de l'habillage ne s'accompagne d'aucun motif explicitement lié à la diplomatie publique, même de façon lointaine, chose qui demeurerait malgré tout significativement porteuse pour la conception de l'outil habillage.

Révélaient ces différents paliers et différentes natures de motifs derrière la présence de l'habillage en diplomatie publique, l'analyse inductive thématique a mené à l'élaboration d'une nomenclature en cinq approches. Le terme « approche » a été favorisé, plutôt que, par exemple, « catégorie de motifs »,

justement pour permettre aux situations où les motifs ne sont pas clairement définis de trouver leur place dans cette conception. Le tableau suivant résume les cinq approches qui seront ensuite déclinées en détail.

Bien que ces approches soient segmentées ici à des fins de conception structurée de l'outil habillage, elles se chevauchent la majorité du temps au point d'être souvent indissociables. En fait, cette possibilité de chevauchement propre à l'outil habillage justifie parfois même sa présence en diplomatie publique, comme il en sera question plus tard dans l'approche multifonction.

Tableau 6.1 Les cinq approches de mobilisation de l'outil habillement

Approches	Motifs
Approche liée à l'image de l'État-nation	• Témoigner de son identité culturelle nationale; • Traduire des attitudes, valeurs et comportements propres à l'État-nation; • Véhiculer diverses facettes non culturelles de l'État-nation (climat, particularités du territoire, ressources naturelles, industries, etc.); • Présenter l'habillement en tant que point fort de l'État-nation; • Indiquer son statut sur l'échiquier mondial; • Mettre de l'avant les thèmes prioritaires de l'État-nation en matière de diplomatie publique; • Éviter une certaine image.
Approche liée à la nature de l'initiative	• Attirer l'attention du public; • Faciliter l'identification de l'État-nation; • Marquer durablement le public; • Assurer la cohérence et la continuité de l'ensemble de l'initiative; • Contribuer au bon déroulement technique de l'initiative; • Renforcer le sentiment d'appartenance et de fierté des représentants de l'État-nation; • Être en adéquation avec le statut des interlocuteurs ou de l'événement.
Approche liée à l'économie	• Apport économique immédiat à l'acteur de l'habillement impliqué; • Apport économique à moyen terme à l'acteur de l'habillement impliqué; • Apport économique à moyen terme au secteur de l'habillement en général ou à un de ses segments spécifiques; • Apport économique à long terme à d'autres secteurs de l'économie grâce à l'habillement; • Apport économique à long terme à l'économie en général grâce à l'habillement.
Approche non orchestrée	• Absence de motif (ne pas avoir pensé stratégiquement à la présence de l'outil habillement); • Éviter de dicter, imposer, mal représenter, catégoriser par l'habillement.
Approche multifonction	• Miser explicitement sur la combinaison de plusieurs motifs; • S'adresser à la fois aux publics étrangers et domestiques.

6.3.1 L'approche liée à l'image de l'État-nation

La première approche du déploiement de l'outil habillage, révélée dans le corpus avec particulièrement d'ampleur et de détails vu les visées des Expositions Universelles, est celle liée à l'image de l'État-nation. En diplomatie publique, la notion d'image de l'État-nation ne fait pas tant référence à la représentation visuelle de celle-ci – quoi que cela retienne de plus en plus l'attention des chercheurs avec l'usage par les gouvernements et les diplomates des médias sociaux misant sur la photo et la vidéo (Manor et Huang, 2022) – mais bien à la réputation, à la conception ou à l'idée de l'État-nation souhaitée être véhiculée auprès des publics étrangers. Comme l'explique Faizullaev (2013), l'État-nation est un concept abstrait que différents symboles et actions symboliques contribuent à définir dans l'esprit des publics comme ayant une identité, des intentions, des valeurs, des qualités, des émotions et des intérêts. Sans cette personnification ou objectivation de l'État-nation, celui-ci demeure une idée trop floue pour trouver une signification dans l'esprit des gens et s'inscrire dans leur réflexion.

La projection de l'image de l'État-nation est une dimension de la diplomatie publique qui ne cesse de gagner en importance (Cull, 2019 ; Potter, 2002 ; Mark, 2009 ; Leonard, 2002 ; Hocking, 2005). Le père du populaire concept de *soft power*, Joseph Nye, le souligne à grand trait dans son texte *Soft power and Public Diplomacy Revisited* liant le tout aux progrès technologiques ayant permis l'explosion du nombre de voix et de messages sur la scène internationale, tout comme dans la vie en général.

Plenty of information leads to scarcity of attention. When people are overwhelmed with volume of information confronting them, it is hard to know where to focus. Attention, rather than information, becomes the scarce resource. Reputation becomes even more important than in the past, and political struggles occur over the creation and destruction of credibility (2019, p. 10).

Les États-nations doivent donc aujourd'hui tenir pour acquis qu'il est non seulement difficile d'apparaître et de demeurer sur le radar informationnel des gens, mais aussi que lorsqu'ils y sont, l'opinion que les publics se forgent à propos d'eux est basée sur peu d'information, découlant rarement de discours politiques officiels (Chahine, 2010 ; Leonard 2002 ; Bàtora et Van de Craen, 2006). D'où l'importance de savoir habilement manipuler les symboles et les actions symboliques (Goff, 2013) et de s'assurer d'avoir une voix nationale distincte (Potter, 2009), surtout pour les États-nations ne disposant pas d'un grand pouvoir politique, militaire ou économique (Potter, 2009, Fitzpatrick, 2011). Leur poids est dans l'image.

Cette image peut être l'équivalent d'un portrait ou d'un discours à propos de soi. Toutefois, les États-nations misent de plus en plus sur le fait de se positionner comme leader face à des enjeux partagés sur la scène internationale, une pratique qualifiée de « thématisation » de la diplomatie publique (Henrikson, 2006, p. 18) ou de diplomatie publique « basée sur les idées » (Cull, 2009, p. 50). « *National governments always have their own interests in mind but, when practicing public diplomacy, they increasingly emphasize common interests as well as global goods* » (Melissen, 2011, p. 21). Comme l'explique Melissen, ces deux stratégies cohabitent.

Increasingly turning around transnational issues and debates, public diplomacy thus started moving beyond the notion of being an inter-state beauty context. The somewhat old-fashioned idea of public diplomacy as a form of country promotion and brand projection nevertheless survives today, mainly in countries with limited experience and capacity in this field, as well as the trade promotion and tourism sectors of most governments, but, perhaps surprisingly, also in some advanced countries (p. 10).

Projeter une certaine image de l'État-nation n'est pas une fin en soi. L'exercice peut avoir des visées en termes de prospérité économique (Hocking, 2005) lorsque le but est par exemple de promouvoir les exportations ou d'attirer des immigrants fortunés, des investisseurs étrangers, de la main-d'œuvre qualifiée (Mark, 2009) ou des touristes (Winter, 2013). Les États-nations voudront alors soit projeter une image moderne pour inspirer la confiance et la croissance (Mark, 2009), soit faire valoir la richesse de leur histoire lorsqu'elles ne peuvent réellement rivaliser avec les autres en matière de progrès technologiques (Winter, 2013).

L'image de l'État-nation peut également faire partie de ce que Cull (2019) appelle la sécurité réputationnelle. Considérant que bien des conflits contemporains reposent sur des différences idéologiques ou culturelles plus que sur des notions territoriales, projeter une certaine identité nationale peut être essentiel pour éviter, contrer ou résoudre des hostilités. Par ailleurs, pour certains États-nations au pouvoir modeste, le fait d'occuper une certaine place dans l'esprit des publics étrangers peut être leur plus grand espoir d'aide internationale en cas de conflit ou de catastrophe naturelle. Pourquoi les publics étrangers s'impliqueraient-ils pour un État-nation qui n'évoque rien pour eux?

6.3.1.1 Témoigner de son identité culturelle nationale

Ainsi, en mobilisant l'outil habillage selon l'approche liée à son image, un État-nation peut vouloir communiquer à propos de son identité culturelle nationale, c'est-à-dire de tout ce qu'il considère le

constituer en tant que société distincte, au-delà de la question territoriale. Cela inclut tant une définition de la culture axée sur l'art et les industries culturelles, qu'une autre beaucoup plus abstraite et complexe englobant notamment les valeurs, les mœurs, l'histoire, les religions, etc.

Dis-moi comment tu es habillé et je te dirai qui tu es. Ça veut dire que le vêtement, la représentation de son image, de l'image qu'il veut donner en tout cas, est la représentation de sa culture, est la représentation de son environnement et de sa personnalité. Et donc ça, c'est le côté culturel dans les grandes lignes. (Participant 5)

L'équipe du pavillon thaïlandais avait d'ailleurs un terme, dont l'efficacité de la signification se perd dans la traduction en français, pour exprimer cette identité culturelle devant être traduite notamment à travers l'habillement : la « *Thainess* ». « *Visitors will experience a glimpse of Thainess to get themselves ready before experience the real one in Thailand starting from dressing like Thai, smile like Thai and enjoying Thai festival through one of the most famous one, Songkran Festival.* » (Participant 19, communication personnelle)

Plus spécifiquement, le motif peut être de vouloir simplifier son identité culturelle grâce à l'habillement. Miser sur des éléments d'habillement largement reconnus à l'international permet alors de créer des raccourcis et de résumer son identité culturelle à travers ceux-ci. Cette démarche est jugée particulièrement utile dans un contexte d'économie de l'attention. Dans le cas du pavillon thaïlandais, il était prévu qu'une mascotte se promène sur l'ensemble du site de l'Exposition Universelle de Dubaï pour recruter les visiteurs. Afin de la rendre instantanément identifiable à la Thaïlande – alors que son corps ressemblait à un personnage ludique ordinaire dans la veine des Pokémon – les concepteurs ont misé exclusivement sur l'habillement. Ils l'ont drapée dans une écharpe dont le modèle et les motifs correspondaient à ce que le grand public associe aux habits traditionnels thaïlandais, études de marché à l'appui. Ils ont également coiffé la mascotte d'une couronne dorée rappelant celle portée lors du Khon, un spectacle de danse traditionnelle qui s'impose apparemment instinctivement dans la tête des publics étrangers en tant que synonyme visuel de la Thaïlande.

Cette simplification de l'identité culturelle par l'habillement peut en réalité être le premier pas d'une intention de communication plus étoffée à propos de celle-ci. Le but est alors de se servir de l'habillement comme d'un appât facile permettant de diriger le public vers davantage d'information. L'uniforme de la GRC était décrit par un participant comme une façon d'attirer l'attention des publics étrangers qui

l'associent déjà spontanément au Canada. Ensuite, un des mandats explicites des agents en uniforme est de renseigner les visiteurs à propos du Canada et de répondre à leurs questions.

L'outil habillement peut en tant que tel être mis au service de la communication d'une identité culturelle plus diversifiée, nuancée et fidèle à la réalité, voire d'un changement de perception. À travers une variété de manifestations de l'habillement, le motif peut être de vouloir mettre de l'avant plusieurs régions, communautés, groupes culturels, et donc de faire éclater ce qui pouvait à la base être perçu comme un tout uniforme. C'est la stratégie derrière les costumes de spectacles quotidiens présentés sur une scène en façade du pavillon thaïlandais. « Nous partons de la culture du nord, le nord de la Thaïlande, le centre de la Thaïlande, et l'est de la Thaïlande, jusqu'au sud. Toutes les régions de la Thaïlande. Donc nous avons à apporter les vrais costumes, la vraie culture pour leur montrer [aux visiteurs]. » [Traduction libre] (Participant 15)

Révéler l'habillement en soi en tant que facette insoupçonnée de l'identité culturelle d'un État-nation peut aussi être le motif de départ. Pour la Belgique, reconnue principalement au dire de certains participants pour ses frites, ses gaufres, sa bière et son chocolat, l'habillement était envisagé comme ce secret trop bien gardé devant être porté à l'attention des publics étrangers considérant la qualité de ses écoles de design, le vivier de talents émergents qu'est la ville d'Anvers et la présence notable de créateurs belges à la tête de la direction artistique de maisons de couture de renom à l'international.

Je pense que c'est pourquoi il est important de mettre l'accent sur d'autres domaines [...] entre autres sur la mode, pour montrer 'ce que vous connaissez déjà n'est pas tout ce qu'il y a à voir, il y a plus', et ainsi peut-être avoir des gens qui commencent à explorer le sujet que vous avez porté à leur attention. [Traduction libre] (Participant 3)

L'habillement peut également être envisagé comme un outil pour changer les perceptions à propos de l'identité culturelle d'un État-nation de façon plus indirecte, voire subliminale, à cause de tout ce qu'il sous-tend symboliquement. Il en était question du côté du Canada qui devait jongler entre la volonté de valoriser la culture ancestrale des peuples autochtones, tout en rappelant qu'ils ne sont pas figés dans cette représentation.

Parfois c'est perçu comme n'appartenant qu'au passé. Comme si tout cela n'existe plus aujourd'hui, et que ce n'est plus vivant. [...] Donc, bien que nous montrions certaines images de, par exemple, pow-wow et vous savez des gens en habits traditionnels, nous montrons également de l'énergie verte autochtone. [...] Il y a un des gars dont je vous parle avec les

panneaux solaires, il porte un chapeau et un manteau, n'est-ce pas. Il pourrait être n'importe qui. [Traduction libre] (Participant 13)

Ici, il est suggéré qu'un type d'habit largement associé à l'international à un certain standard vestimentaire contemporain puisse contribuer, en plus du contexte dans lequel il apparaît, à changer les perceptions quant à la place occupée aujourd'hui par les Autochtones dans l'identité culturelle canadienne.

Finalement, un État-nation peut vouloir mobiliser l'outil habillement pour traduire son identité culturelle dans toute son authenticité lorsqu'il est présent en diplomatie publique sans que cela ait été encadré stratégiquement. Cette idée, qui sera développée davantage en tant qu'approche non orchestrée un peu plus loin, peut être illustrée par l'exemple d'une vidéo projetée dans le pavillon canadien. Rappelons qu'il s'agit d'un montage préenregistré où 500 personnes se joignent à un appel conférence pour saluer les visiteurs et constituer une mosaïque de la diversité canadienne. Aucune consigne n'a été transmise quant à la façon dont les personnes à l'écran doivent être habillées. Le rôle de l'habillement est perçu ici comme une « opportunité pour les gens de voir de quoi des vrais Canadiens ont l'air dans la vie de tous les jours. » [Traduction libre] (Participant 9)

6.3.1.2 Traduire des attitudes, valeurs et comportements propres à l'État-nation

Que ce soit en lien avec son identité culturelle ou avec le contexte dans lequel se déroule l'événement de diplomatie publique, un État-nation peut vouloir mobiliser l'habillement pour communiquer les attitudes, valeurs ou comportements auxquels il souhaite se voir associé dans l'esprit des publics étrangers. L'idée est alors de les traduire à travers les attributs et la symbolique de l'habillement. Un lien direct est fait entre les deux dans le but que ces traits s'imprègnent plus ou moins consciemment dans l'esprit des gens.

L'analyse inductive thématique du corpus a permis de dresser la liste des attitudes, valeurs ou comportements que voulaient mettre de l'avant les trois États-nations à l'étude à travers l'habillement dans le contexte de l'Exposition Universelle de Dubaï. Pour une généralisation théorique, leur grande variété contrastante était en soi plus porteuse de sens que leur récurrence, puisque celle-ci s'est avérée particulièrement faible. Le seul élément commun aux trois États-nations était l'importance de traduire le respect des mœurs et de la religion de la population de l'État-nation hôte à travers l'habillement, une attitude liée au fait que l'événement avait lieu en contexte musulman, et que les règlements officiels émis par les organisateurs l'exigeaient clairement (Expo 2020 Dubaï, s.d., p. 34).

Dès lors, le résultat proposé ici n'est pas une catégorisation des attitudes, des valeurs et des comportements identifiés dans le corpus, mais le constat en tant que tel de leur diversité. Cela suggère qu'en diplomatie publique en général, les possibilités de traits qu'on souhaite exprimer à travers l'outil habillement sont pratiquement infinies et dépendent largement de l'État-nation et du contexte. Les exemples suivants ont donc été sélectionnés et organisés pour rendre compte de cette diversité tant entre les États-nations, qu'entre les manifestations de l'habillement d'un même État-nation.

Du côté de la Belgique, le lien était fait entre la préoccupation générale de qualité et d'impeccabilité de l'État-nation et celle de l'uniforme de ses hôtes. Les étoffes haut de gamme et la coupe aux lignes nettes étaient mises en relation avec le souci du détail et l'excellence de l'État-nation dans d'autres domaines que l'habillement, tels que les technologies. Même la façon dont l'uniforme serait porté, soit de façon irréprochable, était anticipée comme pouvant envoyer un message à propos de la Belgique. « Vous ne voulez pas quelqu'un dans un vêtement qui est taché, froissé, défraîchi. Je dis, il faut que notre uniforme présente le vouloir bien faire [de la Belgique]. » (Participant 6) Le tout avait été pris en compte dès l'appel d'offres pour l'uniforme en insistant sur l'importance de sa résistance à l'usure et de sa facilité d'entretien. La volonté de prévoir un modèle qui siérait bien à des femmes de tous les âges et de toutes les silhouettes était également une priorité afin d'éviter une image de ridicule qui aurait ensuite déteint sur la perception de l'État-nation par le public. La notoriété du créateur Édouard Vermeulen et le degré de luxe de sa marque NATAN étaient par ailleurs mis en relation avec l'idée de prestige de l'État-nation. « C'est chouette que ce soit ce nom-là qui soit associé parce que ça amène un supplément de prestige, de par les créations en soi, mais le nom est aussi un gage de qualité, et au niveau de l'image, ce sera très bien. » (Participant 1)

Pour le pavillon canadien, c'est l'aspect dynamique et décontracté de l'État-nation qui devait avant tout être mis de l'avant à travers l'uniforme du personnel d'accueil. Cette volonté a même mené à une modification du design initial proposé par l'équipe créative.

Vous savez, [le public] était décrit comme un segment démographique plus jeune que ce que j'avais anticipé initialement, chose qui est intéressante. C'était comme : ces jeunes gens qui vont peut-être décider qu'ils ont envie de venir vivre au Canada et d'y travailler. [Affaires mondiales Canada] voulais[ent] refléter que le Canada est une place jeune, *hip* et *cool*, et non ennuyeuse ! [Traduction libre] (Participant 11)

Ces traits qu'on souhaitait associer à l'État-nation semblaient une constante pour certains participants qui puisaient dans leurs expériences de diplomatie publique passées pour en témoigner.

J'étais ambassadeur en Haïti pour deux ans et j'en ai fait un point d'honneur quand j'ai organisé des événements à la résidence [de fonction], j'en ai fait un point d'honneur selon chacun des événements, de dicter la façon dont les gens devraient s'habiller quand ils viendraient. Et lorsque j'ai organisé deux célébrations de la journée nationale du Canada quand j'y étais, les cravates étaient interdites. Les hommes n'étaient pas autorisés à porter des cravates parce que je voulais projeter une image d'informalité bien sûr, mais aussi d'amicalité. Et en quelque sorte décontractée. [Traduction libre] (Participant 8)

Même l'uniforme d'apparat de la GRC, avec son côté à la fois simple et formel, mais plus coloré et pittoresque que la majorité des corps armés ou policiers à l'international, était envisagé comme le reflet d'attitudes, de valeurs et de comportements propres au Canada. « C'est un pays respectueux des droits humains. Le droit, le droit tout court. C'est un pays où vous pouvez vous promener. Vous êtes assuré que la police va vous traiter de façon professionnelle, humaine. Que les gens peuvent venir ici au Canada et se sentir en sécurité. » (Participant 12)

Pour la Thaïlande, l'habillement était un élément iconique du pavillon pour traduire l'attitude accueillante et chaleureuse de l'État-nation. Du logo de la délégation, à l'architecture du bâtiment en passant par les motifs des uniformes, tout était influencé par la symbolique de la guirlande circulaire de fleurs évoquée plus tôt. « Nous ne serons pas en mesure de donner ces guirlandes de fleurs à tous les visiteurs qui viennent au pavillon, n'est-ce pas? Alors [...] les employés qui porteront l'uniforme représenteront en soi ce cadeau de guirlande de fleurs, ça montrera que le mot d'ordre est 'montrer un accueil chaleureux'. » [Traduction libre] (Participant 14)

Au-delà de ses imprimés, l'uniforme du personnel d'accueil thaïlandais était truffé d'éléments symboliques censés envoyer un message à propos de l'ouverture d'esprit de l'État-nation. Le design était inspiré du style vestimentaire en vigueur sous le règne du roi Rama V (1868-1910), époque associée à une grande réceptivité du Siam face aux cultures étrangères, principalement occidentales. Comme expliqué par un participant et appuyé par des images transmises à la chercheuse, cela se traduisait à l'époque par différents emprunts aux étoffes et aux tendances occidentales pour les intégrer aux styles locaux. En s'inspirant de cette époque marquée par les amalgames créatifs et culturels pour créer l'uniforme thaïlandais, « cela communique aux étrangers que nous sommes capables de tout adapter à notre style. [...] Lorsque nous recevons des influences de la part de pays étrangers, n'est-ce pas, nous les adaptons dans notre culture, mais également dans notre style et nos designs [pour] créer notre propre symbolique. » [Traduction libre] (Participant 14)

La Thaïlande désirait également communiquer son côté innovateur à travers la dimension technologique de l'habillement. Lors des spectacles quotidiens présentés en façade du pavillon, certains tableaux prévoyaient des costumes brodés d'éclairage DEL dont les variations d'intensité et de couleurs étaient synchronisées aux projections faites sur des écrans.

6.3.1.3 Véhiculer diverses facettes non culturelles de l'État-nation

De façon générale, l'image de l'État-nation passe également par des caractéristiques non culturelles pouvant notamment être intrinsèques au territoire, et l'outil habillement peut alors être mobilisé dans l'intention d'exprimer celles-ci. Le type de climat et la diversité de saisons en font partie. Le fait que l'habillement, dans la vie en général, ait pour fonction la protection face à certaines météo ou températures suggère que celles-ci sont l'apanage de l'État-nation en question. Un manteau conçu pour aller dans le Nord canadien, « ça [s']associe automatiquement dans l'imaginaire des gens à un pays [...] avec des conditions atmosphériques extrêmes et tout ça. » (Participant 5)

Selon les fibres et matières utilisées, ainsi que la revendication de leur origine locale, l'objectif peut aussi être de mettre de l'avant les ressources naturelles propres au territoire d'un État-nation. En Thaïlande, la soie fait notamment l'objet d'efforts spécifiques de visibilité à l'international.

Ces ressources, qui ne se limitent pas aux fibres textiles, peuvent également être liées à des industries et à des métiers que l'État-nation souhaite mettre de l'avant en passant entre autres par l'habillement. « [Les gens d'Affaires mondiales Canada] aiment montrer la diversité en termes de ce dans quoi les gens travaillent. Donc disons que vous êtes un inspecteur dans le pétrole, ils vont vous faire porter un casque, ou votre sarrau si vous êtes dans le lab[oratoire]. » [Traduction libre] (Participant 10)

6.3.1.4 Présenter l'habillement en tant que point fort de l'État-nation

L'une de ces industries nationales peut être spécifiquement celle de l'habillement si elle fait partie des créneaux d'excellence pour lesquels l'État-nation désire être reconnu. Au-delà de la stratégie logique de miser sur ce que l'État-nation fait de mieux et donc d'exposer ses savoir-faire, ses connaissances et ses réussites dans ce domaine distinctif quel qu'il soit, il semble y avoir une charge symbolique spéciale qui accompagne le positionnement privilégié de l'État-nation chef de file de l'industrie de l'habillement à l'international, surtout lorsque le concept est envisagé sous l'angle de la mode. « C'est comme si cela disait : 'hey, souvenez-vous de nous. Nous sommes importants dans le monde de la mode', et ensuite

d'utiliser ce bagage pour promouvoir de nouvelles choses. » (Participant 3) Cette aura attribuée aux États-nations instigateurs de la mode n'était exprimée qu'à demi-mot, de façon sous-entendue par certains participants ou dans la documentation, et ce, à travers des notions vagues de prestige et de modernité. Un détour par les *fashion studies* permettra, dans un instant, de suggérer des fondements théoriques à cette impression insaisissable planant sur le propos de certains participants.

6.3.1.5 Indiquer son statut sur l'échiquier mondial

L'outil habillement peut être utilisé dans le but d'indiquer le statut d'un État-nation sur l'échiquier mondial. Cela va de la volonté d'exprimer son pouvoir, au simple fait de rappeler qu'il existe – ce peut être le cas du Canada, souvent dans l'ombre des États-Unis, selon certains participants – en passant par la volonté d'afficher son appartenance à un groupe d'États-nations dits modernes. Cette notion spécifique de modernité communiquée à travers l'habillement est d'ailleurs revenue à de nombreuses reprises dans les entretiens et dans la documentation des trois États-nations participants. Cet extrait de documentation à propos de l'uniforme du personnel d'accueil du pavillon thaïlandais en témoigne : « *The cutting, which are adapted from traditional Thai styles, and adjusted into something more modern, [...] communicate to the world that we have modernized, and [that we are] not just represented by the same traditional costumes as the past.* » (Thaïlande, Communication personnelle)

6.3.1.6 Mettre de l'avant les thèmes prioritaires de l'État-nation en matière de diplomatie publique

Plutôt que de raconter sa propre histoire et de vanter ses mérites, un État-nation peut se servir de l'outil habillement pour exprimer sa position et son rôle face à des enjeux universels. Par exemple, l'aspect écoresponsable d'une tenue, comme celui que la Belgique a voulu introduire dans l'uniforme de son personnel d'accueil, peut contribuer à appuyer la volonté d'un pays d'apparaître en tant que leader de la cause environnementale. La façon dont les femmes de la délégation sont vêtues peut également montrer qu'un État-nation est à l'avant-plan de la défense de l'égalité des genres. Comme mentionné plus tôt, l'un des objectifs de la délégation canadienne était de se positionner comme champion de la diversité et de faire la démonstration que la sienne est garante de son succès et de sa prospérité en tant qu'État-nation (Affaires mondiales Canada, 2020c). L'uniforme devait contribuer à communiquer cette priorité à travers une diversité de pièces de vêtements et d'accessoires, telle une collection complète suivant un fil conducteur, que le personnel d'accueil pourrait assembler à sa guise pour créer un style qui serait légèrement unique à chacun. Cette initiative se démarquait de celles de la Thaïlande et de la Belgique qui prévoyaient exactement le même ensemble pour chaque personne.

6.3.1.7 Éviter une certaine image

Finalement, l'habillement peut être mobilisé par un État-nation pour éviter de façon très consciente de projeter une certaine image. Cela peut également vouloir dire d'opter pour une abstention consciente de l'usage de l'outil habillement. Tous les points exposés jusqu'à maintenant peuvent en quelque sorte être repris en sens inverse selon l'idée que communiquer quelque chose peut surtout être important selon l'idée qu'on ne communique pas autre chose, ou encore que l'absence de quelque chose peut être en soi signifiante. À travers la mobilisation ou l'absence consciente de l'habillement, un État-nation peut vouloir éviter à tout prix d'être associé à une certaine identité culturelle. Il peut vouloir démontrer qu'il n'agit pas selon certains comportements, attitudes ou valeurs. Il peut aussi vouloir affirmer de façon explicite que certains thèmes prioritaires de la diplomatie publique en général ne font pas partie de ses priorités. L'habillement peut permettre d'éviter un certain statut sur l'échiquier mondial. Par exemple, un participant expliquait que la tunique rouge de la GRC permet d'éviter d'être associé à une image d'État-nation fortement impliqué dans les conflits armés à l'international.

On n'a pas l'implication stratégique, mettons, des États-Unis. Avec leurs militaires, vu qu'ils sont la première puissance, ils ont d'autres responsabilités si je peux dire. Ils sont vus comme partie prenante dans bien des conflits. Nous, le Canada, on n'est pas vraiment à beaucoup de places à part l'Afghanistan qu'on a fait pendant une dizaine d'années. Mais on n'est pas vraiment impliqués. Donc ça donne une image paisible du Canada. [...] On voit les militaires en vert foncé, en bleu foncé. Tous les corps policiers sont en bleu foncé. Puis là, le rouge! Ça ressort comme vraiment beaucoup. (Participant 12)

Les différents motifs révélés dans le corpus justifiant la mobilisation de l'habillement selon l'approche liée à l'image de l'État-nation (donc les points 6.3.1.1 à 6.3.1.6 dans les pages précédentes) font écho à trois concepts phares de l'étude de la mode et de l'habillement dans les *fashion studies* : l'identité, la culture et le pouvoir (Kaiser, 2012). S'intéresser brièvement à la façon dont ceux-ci sont déjà articulés dans la littérature permet de mettre en perspective les motifs des trois États-nations à l'étude, en plus d'ouvrir la porte à d'autres motifs qui auraient pu ne pas se manifester dans la démarche empirique de cette recherche.

De façon générale, les *fashion studies* conçoivent que l'habillement est toujours situé dans un contexte de société (Clark et Rottman, 2017 ; Entwistle, 2015). Il est tenu pour acquis qu'au regard du lieu et du moment, il traduit différentes facettes de l'identité des individus et des groupes d'individus dont le genre, l'orientation sexuelle, l'ethnicité, la classe, l'âge/génération, l'occupation, le statut, etc. (Clark et Rottman, 2017; Kaiser, 2020). Plus qu'un simple reflet de l'identité, l'habillement façonne également celle-ci

puisqu'il engendre lui-même différents comportements et trouve sa signification à travers un processus perpétuel de négociation de sens (Crane, 2000). Le tout se fait en tension constante entre la volonté d'appartenir ou de se distinguer (Sproles et Burns, 1994), de se conformer ou de repousser les limites de ce qui est accepté en tant que norme (Smith, 1988). Ainsi, l'habillement est une expression concrète de la façon dont les gens se perçoivent par rapport aux valeurs dominantes (Crane, 2000). Cela s'applique tant à l'échelle de la personne, qu'à celle de l'État-nation (Kaiser, 2012).

Ce lien entre habillement et société amène de façon presque indissociable celui avec la notion de culture (Crane, 2000). Damhorst, Miller-Spillman et Michelman invitent à l'envisager selon une approche holistique lui donnant des contours flous et incluant tout un système d'agissements et de pensées acquis en société. « *[A]ll aspects of a culture are considered as potentially shaping the meanings of dress and the choices people make when choosing forms of dress* » (2005, p. 3).

À cette vision plus philosophique de la culture, s'ajoute le fait que l'habillement est, plus que jamais, un élément de culture populaire pour différentes raisons. L'industrie de l'habillement n'a jamais été aussi entrelacée avec celle des médias, traditionnels ou numériques, et ce, de façon à la fois spectaculaire et accessible à tous. À travers ces contenus, certains acteurs et artisans de l'habillement sont devenus des célébrités au même titre que des artistes ou des influenceurs d'autres univers créatifs. De nombreux ponts existent d'ailleurs entre le monde de l'habillement et d'autres industries culturelles telles que le cinéma ou la musique. Même magasiner, à l'heure du commerce en ligne, est en soi devenu un divertissement (Clark et Rottman, 2017). Une certaine forme d'habillement s'insère également dans ce qui peut être qualifié de culture de l'élite selon le niveau d'avant-garde, de virtuosité et de luxe mis de l'avant. À l'autre bout du spectre, l'habillement peut s'inscrire dans des cultures alternatives lorsqu'il reflète et façonne ce qui unit des groupes en marge de la culture dominante.

Lorsque analysé à travers ce prisme identitaire et culturel, l'habillement implique nécessairement un rapport de pouvoir, comme l'expliquent Clark et Rottman :

Fashion is both a product and a signifier of how we identify ourselves, how we live our lives and engage with others, what we value, both at a local and global scale – and thus by its very nature is political. [...] The political dimension can be manifest in the manufacture and trade of garments, or as individual and social body politics. Whatever the perspective, the making, representing, and wearing of fashionable clothes and bodies involves the exercise of power at shaping human lives and identities, be it at the level of the nation or the individual citizen or subject (2017, p. 187-188).

Si cette notion de pouvoir peut être appliquée à « tout ce qui a trait à l'habillement » en raison de la nature même de cette pratique universelle, sa portée est amplifiée lorsqu'il est question spécifiquement de mode. La mode, caractérisée par le renouvellement constant des tendances dictant le bon goût du moment, est souvent envisagée comme un marqueur de civilisation (Craik, 1993), traçant la ligne entre ce qui est moderne et ce qui est traditionnel.

Différents facteurs expliquent cette idée qui persiste encore aujourd'hui tant dans l'esprit des gens que dans certains cadrages théoriques dominants dans le monde académique. D'abord, l'idée de la mode est associée historiquement aux débuts de la modernisation de l'Europe, dans la foulée de la révolution industrielle du 19^e siècle. L'industrie textile, intimement liée à la mode, était au cœur de cette industrialisation. Elle a donc été par ricochet l'un des moteurs du développement du capitalisme sur le plan économique et de l'individualisme sur le plan social, pour les pays occidentaux. Cette industrie textile a par ailleurs été centrale, en termes de ressources et de production, dans bien des relations entre pays colonisateurs et colonisés. Ce rapport de domination s'étend même aux codes vestimentaires, alors que le style occidental a été imposé parfois sauvagement aux populations des colonies (Paulicelli et Clark, 2009).

En résumé, la mode en est venue à être synonyme de pouvoir puisqu'elle est associée aux États-nations qui le détiennent, synonyme de progrès puisqu'elle en est à la fois le moteur et le résultat, et synonyme de modernité puisqu'elle offre cette variété constante de choix permettant la construction des identités individuelles propres aux sociétés dites modernes.

Dans le courant du 20^e siècle, l'acceptation généralisée du statut de capitale de la mode de certaines villes – réputation entretenue tant dans l'industrie de la mode, que dans les médias et dans le monde académique – est venue réaffirmer ce rapport de pouvoir entre le monde occidental et le reste de la planète en matière de mode. Les villes de Londres, Milan, New York et surtout Paris sont invariablement considérées comme les quatre épicentres de la mode d'où émergent les tendances sur le plan créatif qui seront ensuite exportées ou copiées ailleurs (Gilbert, 2006). Leur pouvoir est encore plus grand par effet de contraste avec les lieux où la mode est manufacturée loin des projecteurs, essentiellement dans des États-nations en voie de développement (Godart, 2014).

Aujourd'hui, le fait d'apparaître comme un État-nation de mode s'accompagne donc de tout ce bagage de significations en plus de s'inscrire dans le renouvellement de la notion de pouvoir sur la scène internationale.

The possibility of creating fashion, i.e. of being recognized as 'author countries' is part of a process in which hierarchies and roles are being constantly renegotiated according to the contexts and players concerned. [...] Fashion identities are increasingly relational, interdependent, and constantly fluctuating between self-perception and external recognition. On the often-stereotyped ideas and prejudices – and not only on the capacity to manufacture something that is aesthetically relevant – depends the reputation of a city, a nation or a culture to claim a role in the global fashion system. [...] Fashion itself is no longer an issue regarding ways in which people dress up and ways in which brands are distributed, but the chance for countries to take part in the global exchange, the interconnections marking our period (Reinach, 2011, p. 269-270).

6.3.2 L'approche liée à la nature de l'initiative¹³ de diplomatie publique

L'approche liée à la nature de l'initiative de diplomatie publique mobilise l'outil habillement pour des considérations pratiques relevant du format que prennent les efforts de communication avec les publics étrangers, c'est-à-dire du type d'initiative et des moyens à travers lesquels elle se concrétise. Dans la littérature, le fait de comprendre et de maîtriser les pratiques, le potentiel et les limitations propres aux formats empruntés est envisagé comme une compétence incontournable des acteurs de la diplomatie publique contemporaine principalement au regard de l'usage des médias.

The compression of time and space means that the new public diplomat must be media-educated and media-savvy, someone who understands both old and new media concepts and practices, as well as the potential for the limitations of new technologies to be useful in accomplishing public diplomacy objectives (Fitzpatrick, 2011, p. 222).

Dans le cas de l'Exposition Universelle de Dubaï, ce format à maîtriser est toutefois particulièrement traditionnel. C'est l'événement expérimenté en personne. Puisque l'approche liée à la nature de l'initiative de diplomatie publique s'est révélée dans le corpus à travers la façon dont l'habillement était mobilisé au regard de ce format, la façon dont elle se décline ici en termes de motifs constitue nécessairement un infime échantillon de l'ensemble des possibles. Ces motifs n'en sont pas moins généralisables, en ce sens

¹³ Pour éviter la confusion avec le terme « manifestation » utilisé plus tôt pour parler de la façon dont l'habillement est présent et se rend perceptible sous toutes ses formes, le terme « initiative » a été privilégié ici pour désigner un effort conscient et circonscrit de diplomatie publique (ex : une activité, un programme, une campagne, etc.). Par exemple, la tenue d'un pavillon national à l'Exposition Universelle de Dubaï peut être envisagé comme une initiative de diplomatie publique.

qu'ils peuvent s'appliquer à d'autres initiatives. On peut toutefois s'attendre à ce que l'étude d'initiatives au format contrastant – par exemple un événement d'une ampleur plus restreinte ou encore pensé pour être diffusé et non expérimenté – révèle son lot de motifs qui ne sont même pas effleurés ici.

En plus de traduire des motifs quant à la volonté de maîtrise du format de la communication, l'approche liée à la nature de l'initiative fait écho à une préoccupation croissante quant à la difficulté à évaluer l'atteinte des objectifs de la diplomatie publique. « *The fact that public diplomacy programs are founded upon objectives that are neither quantitatively nor qualitatively measurable is becoming increasingly clear to those institutions and individuals responsible for them* » (Pahlavi, 2007, p. 257). Or, face à l'augmentation des budgets consacrés à la pratique de la diplomatie publique dans les dernières années par bon nombre de gouvernements, la pression pour prouver les effets de ces investissements a également augmenté. Selon Buhmann et Sommerfeldt, cette tendance à la gestion axée sur la performance quantifiée et à la prise de décision basée uniquement sur des preuves tangibles est en train de refaçonner la pratique. L'accent est mis sur des facettes d'initiatives dont il sera facile d'extraire des données semblant témoigner du succès de l'exercice.

Practitioners noted the relative straightforwardness of gathering output indicators like participation rates or monitoring social media metrics. Such indicators were the ones most frequently reported by practitioners because, by their own admission, these indicators are the easiest to acquire and report. Personal stories and anecdotes are also frequently used as evidence of impact, as practitioners believed such stories would satisfy superiors' demands for program accountability and sufficiently persuade lawmakers (2020, p. 17).

Bref, même si les motifs derrière le déploiement de l'outil habillement peuvent viser des fins plus techniques selon cette approche liée à la nature de l'initiative, elles n'en sont pas moins stratégiques pour autant en termes de diplomatie publique. L'outil habillement contribue alors au succès de l'ensemble de l'initiative en s'insérant dans la maîtrise du format de la communication, et en permettant éventuellement de fournir les données nécessaires à l'évaluation obligatoire de ce succès.

6.3.2.1 Attirer l'attention du public

Notamment par sa beauté ou son caractère spectaculaire, l'outil habillement peut être déployé dans le but d'attirer l'attention. Il a ici une fonction de chant des sirènes dirigeant ensuite le public vers le message, éventuellement tout autre, que l'État-nation souhaite communiquer. « C'est le miel qui doit attirer les mouches. » (Participant 5) L'importance de ce motif est bien illustrée à travers le choix de la procession

historique costumée de l'Ommegang par la Belgique. Selon un intervenant, il existe un autre groupe folklorique belge, celui-ci entourant la célébration de la Plantation du Meyboom. Ce groupe est encore plus ancien que l'Ommegang et détient aussi le statut de patrimoine culturel de l'UNESCO. Toutefois, la tradition du Meyboom ne s'accompagne pas de costumes luxueux et impressionnants comme ceux de l'Ommegang. Ce dernier est donc privilégié pour faire des parades dans les allées de l'ensemble du site de l'Exposition Universelle, et ainsi inciter les visiteurs émerveillés à se rendre jusqu'au pavillon belge.

Attirer l'attention du public peut également vouloir dire l'amener à porter son regard sur des initiatives de diplomatie publique qui, sans l'habillement, seraient difficilement décelables. Ici, l'outil habillement est envisagé comme donnant un caractère tangible à ces actions. Par exemple, tel que mentionné plus tôt, un participant belge évoquait la possibilité, lors d'une journée célébrant la Francophonie, de faire un échange de personnel d'accueil à travers les pavillons des États-nations de la Francophonie. Il précisait que sans l'esthétique distinctive des uniformes de chaque pavillon, cette initiative passerait sûrement inaperçue pour les visiteurs et perdrait toute sa portée.

6.3.2.2 Faciliter l'identification de l'État-nation

L'habillement peut être mobilisé justement afin de permettre l'identification facile de l'État-nation responsable d'une initiative de diplomatie publique. Si cette idée a déjà été développée dans l'approche liée à l'image de l'État-nation, il reste qu'elle peut servir des fins particulièrement techniques, presque comme un écriteau qui scanderait le nom de l'État-nation. Dans le contexte de l'Exposition Universelle où des dizaines de pavillons apparaissent côte à côte, cette préoccupation non pas de communiquer efficacement son identité, mais bien de s'assurer simplement d'être identifié était une constante. Pour la Thaïlande, les uniformes du personnel d'accueil devaient explicitement y contribuer, notamment en reprenant les lignes de l'architecture du pavillon à travers le design des habits.

Nous voulons qu[e le personnel d'accueil] soit facilement reconnaissable même lorsqu'il le porte pour marcher à travers [l'ensemble du site de] l'Exposition Universelle. Nous voulons que les gens reconnaissent facilement que c'est la Thaïlande, pas qu'ils se demandent d'où ils viennent. Donc la mode, l'uniforme sera très distinctif et unique et facile à garder en mémoire aussi. [...] Parce que normalement, quand vous allez à une Expo, vous y êtes pour un temps limité, et ça prend deux ou trois heures pour un pavillon, parce que vous devez faire la file et tout. C'est pourquoi vous ne pourrez visiter que sept à huit pavillons par jour. Et nous voulons être l'un d'eux. Nous voulons être dans le top huit ou top dix dans votre esprit. C'est pourquoi nous avons essayé de créer un tout reflétant notre image de marque nationale, pour être vu et reconnu. [Traduction libre] (Participant 17)

Le nombre d'États-nations participant à une même initiative et de visiteurs qui y assistent peut d'ailleurs avoir une incidence sur l'outil habillement. Cela se manifeste entre autres par une volonté des États-nations d'avoir recours à l'habillement pour se distinguer des autres ou pour simplement être visible dans la masse. « Quand tu as une foule de gens habillés en complet cravate, la tunique rouge va ressortir assez vite. Donc si on veut que les gens remarquent le drapeau du Canada, deux personnes de la GRC en tunique rouge, ça se remarque assez vite. » (Participant 12)

6.3.2.3 Marquer durablement le public

Si un État-nation peut vouloir produire un effet instantané grâce à l'habillement, il peut également miser sur cet outil pour convertir une initiative ponctuelle de diplomatie publique en souvenir marquant dans l'esprit des gens, afin d'assurer une impression positive durable. D'une part, l'habillement est envisagé comme pouvant ajouter du caractère à un événement de diplomatie publique pour le rendre encore plus mémorable. D'autre part, il est estimé que son côté souvent visuel peut en soi rester plus facilement imprégné dans la mémoire des gens et y subsister mieux que d'autres formes d'information. De façon plus tangible, un élément d'habillement reçu, acheté, confectionné ou même photographié peut même demeurer en possession du public longtemps après l'événement et entretenir une impression positive à propos de l'État-nation.

Les gens ne veulent pas juste visiter le pavillon et hop, partis! On veut rendre l'expérience plus mémorable pour les visiteurs qui viennent, et cela inclut tous les vêtements et les costumes que nous avons. On veut que ça sonne une cloche (rires). Vous savez, pour qu'ils remarquent, se souviennent, prennent une photo. On veut créer cet engagement entre le peuple thaïlandais, le concept thaïlandais de l'Expo et les visiteurs. [Traduction libre] (Participant 19)

6.3.2.4 Assurer la cohérence et la continuité de l'ensemble de l'initiative

Que ce soit entre différentes initiatives de diplomatie publique, ou entre les différents volets d'une même initiative, l'habillement peut être mis à contribution pour assurer la cohérence et la continuité de la communication en agissant comme fil conducteur. Il peut être l'élément qui est toujours discrètement présent, alors que les thèmes principaux changent. Il peut également être en soi une synthèse de l'ensemble de la stratégie, et ce, à travers le choix des couleurs, des matières, des motifs et des formes. Par exemple, un document interne expliquant le concept de l'uniforme du personnel d'accueil du pavillon canadien mettait les éléments suivants de l'avant :

Expo themes and physical environment designs – specifically color scheme and silhouettes – have been selected to compliment the physical environment of the Canada Pavilion. Looser silhouettes in clean earth tones compliment the spectacular architecture of the Pavilion and acknowledge (along with the Oeko-Tex certified fabrics) the Expo’s sub-theme of Sustainability.

Pour renforcer cette idée de fil conducteur à travers l’habillement, l’équipe de conception des uniformes avait également prévu des captures d’écran de passages du film présenté dans le pavillon canadien pour les imprimer par sublimation sur des accessoires, tels que des mouchoirs de poche et des couvre-visages portés par le personnel d’accueil.

6.3.2.5 Contribuer au bon déroulement technique de l’initiative

La façon dont l’outil habillement est déployé peut être justifiée par des motifs toujours plus fonctionnels, visant essentiellement le bon déroulement de l’initiative de diplomatie publique. Si cette dimension peut sembler en soi peu communicationnelle, il reste que le succès de l’initiative, lui, l’est ultimement. L’habillement est donc conçu notamment pour faciliter l’accomplissement de diverses tâches et performances, permettre le transport d’objets comme un « téléphone cellulaire, compteur de visiteurs, lampe de poche et stylo » (Affaires mondiales Canada, 2020a), agir comme élément signalétique, indiquer le rôle d’une personne, etc.

L’uniforme aura pour but, comme je vous dis, évidemment d’attirer l’attention du visiteur, mais aura également pour but de faire reconnaître l’ensemble du personnel d’accueil au visiteur. Si le visiteur a besoin d’un renseignement, d’une information, il saura directement à qui s’adresser puisqu’il y aura tout un ensemble de personnes qui sera habillé de la même façon. Donc c’est aussi très important. (Participant 5)

6.3.2.6 Renforcer le sentiment d’appartenance et de fierté des représentants de l’État-nation

En agissant tel un cri de ralliement, l’habillement peut être prévu pour contribuer au sentiment d’appartenance et de fierté des gens impliqués ensemble en diplomatie publique au nom d’un même État-nation. Le but peut être qu’ils concourent ensuite avec plus d’effort et d’enthousiasme au succès des initiatives. Dès l’appel d’offres pour l’uniforme du personnel d’accueil du pavillon canadien, ce rôle potentiel de l’habillement était mis de l’avant.

The quality of the uniform should remind each individual of the ongoing pride they can carry forward from their invaluable contribution to this exceptional event. [...] A uniform unites individuals as a team and creates an immediate sense of belonging. More importantly, a

uniform should enhance the identity of the international participants visually establishing that they are part of the same tribe (Affaires mondiales Canada, 2020c).

6.3.2.7 Être en adéquation avec le statut des interlocuteurs ou de l'événement

La nature d'un événement de diplomatie publique, le contexte dans lequel il se déroule et le type d'audience à qui il s'adresse s'accompagnent d'attentes en termes de niveau de formalité exprimé et d'efforts investis par l'État-nation. « On ne va pas à la plage avec le même vêtement que lorsqu'on va à l'Élysée. Ce serait aussi grotesque de mettre une robe Dior à la plage que de mettre un maillot de bain à l'Élysée ». (Participant 5) L'habillement, lorsqu'il est bien adapté, répond au motif de vouloir démontrer cette compréhension du contexte et de l'auditoire spécifique à l'initiative. Par exemple, un participant exprimait le besoin de faire preuve de sobriété dans les uniformes de la Belgique pour éviter d'intimider le visiteur. Selon lui, cela devait toutefois être fait avec « classe » (Participant 5), considérant le niveau de standing attendu lors d'une Exposition Universelle.

6.3.3 L'approche liée à l'économie

La présence de l'outil habillement en diplomatie publique peut également être justifiée par une catégorie de motifs de nature économique. Ces motifs peuvent être ceux des acteurs étatiques lorsque la diplomatie publique a pour objectif de servir les intérêts économiques de l'État-nation. Ils peuvent également être ceux d'individus ou d'entreprises impliqués en diplomatie publique dans le but de servir leurs propres intérêts économiques.

Selon Banks, l'idée que la diplomatie publique puisse viser des objectifs économiques est particulièrement valorisée dans la pratique. « *[O]ne outcome that what would thrill most funders and stakeholders alike, not to mention contribute to PD's stature in the foreign policy community, is demonstrating that public diplomacy has an economic impact* » (2011, p. 42). Les façons dont la diplomatie publique peut mener à un apport économique pour l'État-nation sont nombreuses : promotion de la nation en tant que destination pour le tourisme, les études ou le travail, soutien aux missions commerciales d'entreprises locales à l'étranger, représentations auprès de gouvernements étrangers en faveur de l'obtention de contrats par des entreprises locales, soutien aux activités de lobbying de ces entreprises, démarchages auprès des chambres de commerce à l'étranger pour promouvoir des politiques favorables aux intérêts économiques de la nation, gestion de crise lorsqu'une compagnie locale rencontre des problèmes à l'étranger, promotion de traités de libre-échange commercial, mise en place de programmes d'échange pour des individus à haut potentiel économique ainsi que des journalistes spécialisés dans les questions

économiques, etc. (p. 43). Ce sont toutes ces facettes pouvant à la fois toucher à des notions économiques, financières et commerciales qui sont ici englobées dans le concept d'économie.

Ce type d'initiatives est généralement mené de concert par le gouvernement et les entreprises, mais le rôle de ces dernières peut également être étendu à d'autres volets de la diplomatie publique selon ce qui apparaît comme une « *win-win situation* » (Wang, 2006, p. 46).

Parmi les avantages pour l'État de l'implication des entreprises en diplomatie publique, il y a notamment le fait que les biens commercialisés à l'international peuvent influencer la perception des publics étrangers quant à l'État-nation d'origine de ceux-ci (l'inverse du *country-of-origin effect*). Les entreprises seraient par ailleurs souvent mieux outillées que les gouvernements pour joindre et comprendre les publics étrangers grâce à des moyens de communication plus sophistiqués et actuels, et à des études de marché réalisées sur place. À cela s'ajoute qu'elles sont plus habituées de communiquer avec leurs publics sous forme de dialogue, un mode d'interaction considéré comme essentiel dans la pratique contemporaine de la diplomatie publique censée miser sur l'écoute et la compréhension de l'autre (La Porte, 2012). Plusieurs auteurs notent qu'en tant qu'ambassadeurs informels, les entreprises bénéficient d'une aura de crédibilité plus grande que le gouvernement et qu'un message semblant venir d'elles est perçu comme plus authentique et digne de confiance (Goodman, 2006 ; Leonard, 2002 ; Wang, 2006 ; White, 2015). Elles peuvent ainsi s'immiscer dans des sphères inaccessibles aux gouvernements. « *Global companies and their brands touch the lives of more people than government representative ever could* » (Goodman, 2006, p. 7).

Pour les entreprises, les avantages sont essentiellement commerciaux. L'objectif est généralement de vendre un produit ou un service, et non de contribuer de façon altruiste aux intérêts de l'État-nation. C'est pourquoi elles sont rarement engagées dans un processus de diplomatie publique à long terme, mais plutôt dans des initiatives ponctuelles circonscrites dans le temps qui concordent étroitement avec leur image et leurs valeurs. Alors que la diplomatie publique est décrite comme un travail de longue haleine, les entreprises abordent le tout davantage par projet. (Snow, 2006 ; White, 2015 ; Wang, 2006).

Certaines situations poussent toutefois les entreprises à s'investir en diplomatie publique de façon soutenue, par exemple lorsque la réputation de l'État-nation est susceptible de leur nuire considérablement ou de leur être bénéfique (Ordeix-Rigo et Duarte, 2009). C'est entre autres ce qui a motivé bon nombre d'entreprises américaines à s'impliquer dans la Business for Diplomatic Action (BDA) en 2002 pour contrer la montée d'un sentiment anti-américain à l'international.

Dans certains cas, des entreprises peuvent également miser sur la diplomatie publique pour bénéficier d'une aura d'acteur social important face aux enjeux universels de notre époque afin d'entretenir une image positive auprès des consommateurs et de répondre aux attentes grandissantes de ces derniers.

Indeed, transnational corporations are rapidly 'learning' that as their authority and power grow over the global economy so do the expectations of the public that companies have greater responsibilities for the global environment and health, education, and social security – burdens that previously had been primary responsibility of the public sector (Muldoon, 2005, p. 347).

Dans le corpus, il apparaissait non seulement que la présence de l'outil habillement pouvait être mue en premier lieu par des motifs de nature économique, mais aussi que ceux-ci pouvaient apparaître comme un prérequis au déploiement de l'outil habillement pour servir l'image de l'État-nation. Deux explications ressortaient à cet égard.

D'abord, il y a le fait que l'outil habillement implique généralement différentes parties prenantes autres que les acteurs gouvernementaux officiellement consacrés à la diplomatie publique. Comme mentionné à l'instant, au-delà d'une éventuelle motivation patriotique, ces individus, entreprises ou organisations ont des visées qui leur sont propres et qui conditionnent leur implication dans les opérations de l'État-nation. Ils veulent bien contribuer à l'image de celui-ci, à condition d'en retirer eux-mêmes un avantage.

On essaye là-bas de proposer des choses très concrètes pour les entreprises, et un peu une crainte qu'on a dans ce genre d'opération c'est un peu la grosse machine et est-ce qu'il y aura des vrais débouchés, des vraies retombées concrètes parce que c'est beaucoup d'investissements pour ces entreprises d'aller là-bas. [...] Tout est possible en fait, c'est juste qu'il faut bien évaluer à l'avance ce que ça peut rapporter pour les gens qui s'impliquent là-dedans. (Participant 1)

Ce participant expliquait d'ailleurs que si la diplomatie publique mobilise l'habillement uniquement à ses propres fins, alors il faut à tout le moins dédommager ceux qui ont pris part à l'initiative.

Si on a les moyens de rémunérer tout le monde, pas de problème en fait. On peut très bien dire voilà, on veut jouer la carte de la mode et de la créativité. On prend des marques, on leur paye tout, on les rémunère aussi pour le temps qu'ils passent à ça, et si on a les moyens et qu'on peut le justifier, vu que c'est quand même de l'argent public, pourquoi pas en fait? (Participant 1)

Vient ensuite le fait que les retombées des initiatives de diplomatie publique liées à l'image de l'État-nation ne sont souvent mesurables qu'à long terme et de façon plutôt vague. Être capable d'y accoler l'atteinte d'objectifs plus rapprochés dans le temps peut être une bonne façon de justifier les ressources investies. Ici, les objectifs économiques et la pression pour fournir des résultats quantifiables se rencontrent.

On doit répondre aux questions des journalistes ou des parlementaires qui disent 'vous avez dépensé combien? Autant? Quel est le *return*? Alors si on dit 'bien, pour l'image...' c'est un peu court. Alors on dit qu'on travaille sur le long terme pour l'image [...], mais on peut aussi répondre qu'en plus, on a eu 40 rencontres avec un B2B [*business to business*], il y a un de nos créateurs qui a réussi à vendre sa collection pour un grand magasin dans le Dubai Mall. Donc un des objectifs, c'est aussi d'avoir des effets plus immédiats parce qu'au bout du compte, bien c'est l'économie qui mène. Quand on travaille sur l'image, c'est pas juste pour dire qu'on a une bonne image, parce que quand on a une bonne image, on attire du monde et donc on est prospère. Donc la finalité ultime, c'est quand même la prospérité. (Participant 2)

L'analyse inductive thématique du corpus a permis de décliner l'approche liée à l'économie en six catégories selon l'horizon de temps ainsi que selon la cible plus ou moins précise de l'apport économique généré. La notion de « finalité ultime » évoquée un peu plus haut par un participant est importante pour comprendre que les frontières entre ces catégories sont en réalité poreuses. Effectivement, aider un acteur précis de l'habillement sur le plan économique est susceptible de contribuer au secteur de l'habillement en général, et ultimement à l'économie de l'État-nation de façon plus vaste.

6.3.3.1 Apport économique immédiat à l'acteur de l'habillement impliqué

Derrière la mobilisation de l'habillement en diplomatie publique, il peut y avoir une volonté d'apport économique immédiat à l'acteur de l'habillement impliqué. Cela peut se traduire notamment par une exigence d'utilisation de ressources locales dans les appels d'offres liés à l'habillement, comme mentionné dans ceux des trois États-nations à l'étude, ou encore par le fait de donner à des entreprises l'opportunité de réaliser des ventes à l'international lors d'une initiative de diplomatie publique. « Il faut évidemment que les gens, les créateurs qu'on va amener aient les épaules assez solides pour éventuellement répondre à un acheteur, s'il y a un contrat, être capables de produire les choses. » (Participant 2) Par exemple, les pavillons thaïlandais et belge comportaient tous deux une boutique proposant différents produits d'entreprises locales, notamment dans le domaine de l'habillement. Ces produits étaient sélectionnés selon leur capacité à contribuer à l'image de l'État-nation, mais il fallait tout de même qu'à la base, ces entreprises voient une opportunité d'affaires dans ce partenariat. Dans le cas de la Thaïlande, la décision avait été prise de favoriser des petits artisans plutôt que de grandes marques connues et déjà prospères.

La boutique était présentée comme offrant « des opportunités aux entrepreneurs thaïlandais talentueux ayant le potentiel de participer de manière égale à cet événement. » [Traduction libre] (Thaïlande, Communication personnelle)

6.3.3.2 Apport économique à moyen terme à l'acteur de l'habillement impliqué

Le motif peut être une volonté d'apport économique à moyen terme à l'acteur de l'habillement impliqué, c'est-à-dire essentiellement donner de la visibilité à celui-ci ou encore lui permettre de profiter du prestige de l'événement pour enrichir sa propre réputation. Les retombées concrètes pour lui viendront alors plus tard. Par exemple, pour concevoir l'uniforme du personnel d'accueil, l'équipe de la Thaïlande a organisé un concours ouvert à tous les jeunes designers thaïlandais. L'un des buts de ce concours était de contribuer à la réputation du gagnant en associant son nom à l'importance de l'Exposition Universelle et en lui offrant une vitrine sur la scène internationale.

6.3.3.3 Apport économique à moyen terme au secteur de l'habillement en général ou à un de ses segments spécifiques

Au-delà d'un acteur précis impliqué dans l'initiative, ce peut être le secteur de l'habillement en général ou un de ses segments spécifiques qui soit la cible d'un apport économique à moyen terme. Un État-nation peut avoir identifié l'industrie de l'habillement et les institutions qui y sont rattachées comme étant un domaine dont elle souhaite particulièrement la croissance à travers ses initiatives de diplomatie publique. Les uniformes du personnel d'accueil de la Belgique étaient envisagés comme devant mettre de façon générale la mode belge de l'avant.

Si les hôtes sont habillées comme ça, ça veut dire que derrière, en Belgique, il y a toute une industrie de la mode qui produit une mode de qualité et ça va peut-être susciter la curiosité des visiteurs qui vont se dire : 'Tiens en rentrant à la maison je vais aller voir sur Internet comment la mode est organisée en Belgique.' [...] Derrière ces vêtements, on essaye aussi de promouvoir les écoles de mode en Belgique. Vous savez qu'en Belgique on a des écoles de mode qui sont très connues dans le monde de la mode. Il y a une école très connue à Anvers et il y a une école très connue à Bruxelles. L'école d'Anvers elle est mondialement connue, avec des couturiers de l'école d'Anvers qui sont maintenant dans les toutes grandes maisons de couture mondiales. Chez Dior il y a beaucoup d'anciens étudiants de l'école de mode d'Anvers. Chez Louis Vuitton, chez Hermès. [...] Ce que je voudrais, c'est que le visiteur, à travers le vêtement qu'il voit, qu'il soit attiré par la mode en Belgique. Attiré, qu'on éveille sa curiosité vers la créativité en Belgique, vers ce que la Belgique peut produire en matière de mode, et que ça suscite au visiteur peut-être l'envie de visiter la Belgique, l'envie peut-être de faire des affaires avec la Belgique, de rentrer en contact avec des entreprises belges,

des créateurs de mode belges. Si je peux obtenir ça comme résultat, eh bien je crois que ma mission elle est accomplie et j'ai fait mon job. (Participant 5)

6.3.3.4 Apport économique à long terme à d'autres secteurs de l'économie grâce à l'habillement

De façon plus indirecte, le motif peut être l'apport économique à long terme à d'autres secteurs de l'économie grâce à l'habillement. Cette catégorie peut être abordée de deux façons.

D'abord, il y a l'idée que l'habillement puisse être mis de l'avant pour indirectement promouvoir d'autres industries. Le tourisme en est un exemple récurrent puisque l'habillement peut inciter des voyageurs à opter pour une destination plutôt qu'une autre, que ce soit à cause des opportunités de magasinage que laisse entrevoir l'outil habillement, ou encore de ce que l'habillement évoque à propos de la destination en général. La présence de la troupe de l'Ommegang au pavillon belge était entre autres justifiée par ce motif.

Alors ça dit, bien écoutez, venez chez nous, c'est une ville passionnante. Passionnante depuis des siècles, en fait elle l'a toujours été. Elle l'était dans le passé. Si vous venez chez nous, vous verrez des bâtiments magnifiques du 15^e siècle, vous verrez des événements folkloriques qui remontent aussi à plusieurs siècles. Donc vous aurez l'histoire, si vous aimez l'histoire. Et la plupart des gens aiment bien l'histoire. Vous verrez des choses historiques de niveau mondial. (Participant 2)

Ensuite, il y a l'idée qu'un certain type d'habillement mis de l'avant en diplomatie publique puisse inciter des investisseurs étrangers, tous domaines confondus, à envisager l'État-nation comme une destination intéressante et sérieuse pour faire des affaires. À cet égard, l'équipe canadienne mentionnait l'importance que les délégués officiels présents lors d'événements de nature économique tenus au pavillon respectent un code vestimentaire formel décontracté (« *business casual* »), traduisant l'attitude du Canada envers ces investisseurs potentiels. Un participant a d'ailleurs soulevé le questionnement, en réfléchissant à voix haute lors d'un entretien, de l'impact potentiel du télétravail en confinement durant la pandémie de COVID-19 sur le code vestimentaire standard, normalement envisagé comme garant de crédibilité dans le monde des affaires.

Dans les derniers huit mois, de la façon dont nous avons été dans un contexte de COVID, je n'ai assisté à aucune réunion à ce jour où mes homologues masculins portaient un complet et une cravate. N'est-ce pas? Dans les appels Zoom et Teams et tout ça, c'est devenu très informel. Vous savez, avec la chemise ouverte, parfois vous portez une veste, parfois non, vous savez. Et cela n'a pas affecté nos affaires en termes de capacité à performer. Cela a créé

une atmosphère différente dans notre façon de mener nos affaires. [Traduction libre]
(Participant 9)

6.3.3.5 Apport économique à long terme à l'économie en général grâce à l'habillement

Finalement, il y a le possible motif d'un apport à long terme à l'économie en général de l'État-nation, grâce à l'habillement. Ici, il est question de miser entre autres sur l'habillement pour contribuer à améliorer différents indicateurs de la santé économique d'un État-nation : le taux d'emploi, les exportations, le foisonnement des PME, etc. L'exemple de la Belgique est très parlant. Un participant expliquait que derrière sa volonté de mettre l'habillement de l'avant, on pouvait en fait remonter jusqu'au constat, il y a quelques années, d'un important taux de chômage chez les jeunes sans études supérieures, dans un contexte de désindustrialisation majeure de Bruxelles. Cette réalité a mené à l'identification par les pouvoirs publics en place du tourisme comme voie possible de l'embauche de ces jeunes.

Mais pour attirer les touristes ou des hommes d'affaires, il faut une bonne image. Or notre image n'était pas bonne. Les touristes ne venaient pas. C'était quoi cette ville avec juste des images de bureaux gris et impersonnels, qui ne vivait pas. [...] Non, on a dit alors il faut changer d'image il faut voir que Bruxelles c'est fantastique! C'est magnifique! C'est plein d'histoire, plein de créateurs, plein de choses! (Participant 2)

L'habillement contribue alors indirectement et à long terme au taux d'emploi des jeunes sans formation. Cet exemple illustre par ailleurs le fait, évoqué plus tôt, que ces différents horizons de temps et ces différentes cibles de l'apport économique cohabitent souvent dans les motifs de mobilisation de l'outil habillement jusqu'à devenir indissociables.

6.3.4 L'approche non orchestrée

L'approche non orchestrée implique que l'habillement est présent en diplomatie publique sans que cette présence ait été pensée stratégiquement ou que son déploiement n'ait été encadré de façon spécifique. L'identification de cette approche à partir du corpus s'est donc essentiellement faite à travers un exercice de réflexion et de co-construction de sens puisqu'elle émergeait surtout de cas où le degré de présence de l'habillement était insoupçonné, pour reprendre la typologie proposée dans le chapitre 4. C'est à travers les entretiens les plus exploratoires, menés auprès de participants qui découvraient la possibilité de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique, ainsi qu'à travers les passages du journal de pratiques de recherche qui en découlaient, que cette approche s'est révélée. Cet extrait de journal de pratiques de recherche en témoigne.

C'est donc probablement une entrevue où je dois percevoir en quelque sorte l'absence du thème de l'habillement comme étant un élément d'information. À deux reprises, [le participant] me mentionne que le mandat de son équipe a été de se demander comment raconter le mieux possible 'le Canada au monde' dans le contexte du pavillon. [Le participant] mentionne qu'une foule de variables entraient en ligne de compte pour raconter le Canada, et qu'il y avait des incontournables (demandés par le client) comme les industries synonymes de futur, l'agriculture, la beauté du territoire, la diversité (des régions, des métiers, des âges, etc.), les saisons... Mais l'habillement n'a pas été une question sur laquelle l'équipe s'est penchée explicitement. Il semble davantage s'agir d'une réalité qui apparaît dès que des gens sont mis de l'avant, aussi simplement que parce que les gens s'habillent.

6.3.4.1 Absence de motif lié à la présence de l'habillement

Ainsi, l'approche non orchestrée fait référence, dans un premier temps, aux situations où l'outil habillement est présent en diplomatie publique sans que les intentions de l'État-nation aient été clairement définies au départ. Le caractère involontaire de cette présence peut être liée au fait que l'habillement n'est pas envisagé comme un élément fort pouvant contribuer de façon distinctive à l'image de l'État-nation, ou encore au fait qu'il ne constitue pas une industrie identifiée comme devant être soutenue ou développée à travers des efforts à l'international. Toutefois, cette non-intentionnalité peut également reposer sur la simple ignorance de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique dans l'absolu, ou encore sur une connaissance parcellaire de ce que le concept sous-tend.

Selon cette approche non orchestrée, l'habillement est présent en diplomatie publique ne serait-ce que parce qu'il est présent dans la vie en général. Ce qui peut apparaître comme une vérité de La Palice est pourtant un constat clé de cette thèse, déjà abordé précédemment. Effectivement, les acteurs, étatiques et non étatiques, de diplomatie publique s'habillent pour faire leur travail. La population apparaissant dans des représentations visuelles de l'État-nation est elle aussi forcément habillée. L'inverse serait sans aucun doute... orchestré! « Donc clairement, même si c'est non intentionnel, le message est là. C'est juste que je ne pense pas que personne ne se soit assis autour d'une table pour dire, 'ok, qu'est-ce qu'on veut dire avec nos uniformes. Qu'est-ce qu'on veut dire avec ce que nous portons sur une base quotidienne'? » [Traduction libre] (Participant 7)

6.3.4.2 Éviter de dicter, imposer, mal représenter, catégoriser par l'habillement

Il peut toutefois y avoir des motifs derrière le fait de laisser l'habillement s'exprimer de façon non orchestrée. L'État-nation peut vouloir éviter de dicter, imposer, catégoriser, mal représenter à travers

l'habillement. Cette non agentivité volontaire peut même en soi devenir signifiante, se faisant synonyme de respect et de liberté.

Au fil de l'entrevue, [le participant 10] en vient à la conclusion que la diversité canadienne est tellement grande, que la laisser s'exprimer d'elle-même à travers l'habillement est probablement la seule façon de lui rendre justice, sinon on la contraint, on limite la diversité à quelques représentations (cela est vrai pour toutes les diversités, notamment celle au sein même des nations autochtones). [Il] pense que certains participants [au film présenté dans le pavillon canadien] auront peut-être fait cet effort de projection identitaire dans ce qu'ils porteront, ne serait-ce qu'à travers certains petits détails subtils, mais ce n'est pas certain. '*It has never been scripted. It is just the way it is going to be*', dit-[il]. (Journal pratiques de recherche)

D'un point de vue théorique, l'approche non orchestrée peut sembler emprunter à la tendance, loin de faire l'unanimité dans la littérature, à définir la diplomatie publique par ses effets plutôt que par ses acteurs et leurs intentions (Melissen, 2011). Cela ouvrirait la porte à la possibilité que toute manifestation inconsciente de l'habillement sur la scène internationale ayant un impact sur l'opinion et les actions des publics étrangers relèverait de la diplomatie publique. Selon cette vision, les tenues d'un simple touriste, parce que perçues par les gens qu'il croise dans l'État-nation qu'il visite, seraient un effort de diplomatie publique, chose qui ne cadre pas avec la définition du concept de diplomatie publique adoptée pour cette recherche. Avec l'approche non orchestrée, même si la présence de l'habillement ne repose sur aucun motif explicite en matière de diplomatie publique, il reste qu'il est présent dans un contexte de diplomatie publique menée soit par un acteur étatique, soit par un acteur non étatique qui agit de façon concertée avec l'État-nation.

En fait, du côté du champ académique de la diplomatie publique, ce n'est pas tant la littérature qui contribue le plus à comprendre l'approche non orchestrée, mais bien l'absence de littérature. Cette approche naît entre autres du fait que l'outil habillement demeure absent des recherches et des réflexions de la communauté savante de cette discipline.

Pour révéler cette approche, le maillage théorique avec les *fashion studies* et la communication était donc particulièrement essentiel. Déceler la présence non orchestrée de l'habillement et lui attribuer toute sa portée significative nécessitait de considérer « tout ce qui a trait à l'habillement » selon la complexité que lui confèrent les *fashion studies* et d'adopter une perspective d'après laquelle toute action en situation sociale est communicationnelle, et donc qu'il est impossible de ne pas communiquer.

De façon générale, l'ensemble des actions et des événements sont communicationnels parce qu'ils traduisent un réseau de préférences. Consciemment ou pas, la façon dont une entité réagit devant plusieurs possibilités informe le ou les récepteurs non seulement sur le choix qu'elle a fait, mais également sur ceux qui auraient pu être faits, mais pour lesquels elle n'a pas opté (Bateson et Ruesch, 1988 [1951], p.49). Dans le cas de l'habillement, cette notion est amplifiée par le fait que dans la vie courante, il s'agit d'une pratique humaine reposant fondamentalement sur un ensemble de choix lors de la conception de l'habillement, de son acquisition, de sa sélection quotidienne, de la façon de l'arborer, etc. (Crane, 2000, p. 171). Puisque tout le monde s'habille, bien que de manières et selon des préoccupations fort différentes, tout le monde partage un minimum de « prémisses communes » (Bateson et Ruesch, 1988 [1951], p. 232) quant aux choix qui sous-tendent les actions et les événements impliquant l'habillement.

Ainsi, il est particulièrement vrai de dire qu'avec l'habillement, il n'y a non seulement jamais absence totale de compréhension, mais il y a carrément toujours une perception relativement poussée et confiante du message, qu'elle soit fidèle aux intentions de l'émetteur ou totalement divergente. Contrairement à une langue étrangère qu'on ne fera même pas l'effort de décrypter, car on sait ne pas la maîtriser, ou à un sujet d'une grande complexité sur lequel on ne se penchera même pas parce que son jargon nous est inconnu, l'habillement invite aisément à une certaine compréhension, juste ou erronée, car tous ont l'assurance de posséder certaines notions qui y sont liées. « *Ultimately, the fact that we all wear clothes ensures the widespread appeal of the subject and makes everyone confident to express opinion* » (de la Haye et Wilson, 1999, p. 2).

L'outil habillement peut sembler simple, parce qu'accessible et issu notamment du quotidien, mais les messages qu'il transmet peuvent être particulièrement élaborés, considérant la stratification possible de sous-manifestations communicationnelles de l'outil habillement encapsulées dans une même manifestation, tel qu'exposé dans le chapitre précédent. Pour reprendre les termes mécaniques imagés utilisés par Bateson et Ruesch pour expliquer le processus de codage et de traduction en communication, on pourrait donc dire que l'habillement est l'équivalent de ce simple « bip » émis par une machine selon le codage en gestalt, qui, à lui seul, résume un message infiniment complexe et qui permet « une énorme économie de communication » (1988 [1955], p. 196-197).

Ainsi, même si cette approche non orchestrée est exposée ici de façon relativement brève comparativement aux approches précédentes, et ce, en raison du fait que l'absence d'intention mène

forcément à une rareté de données observables, elle n'en demeure pas moins l'une des contributions principales de cette thèse puisqu'elle rend compte du caractère presque incontournable de l'habillement en diplomatie publique.

Cela étant dit, lorsqu'il y a des motifs précis derrière le fait de laisser l'habillement s'exprimer de façon non orchestrée, on peut alors faire le lien avec l'attention grandissante accordée aux individus, à la diversité et à l'authenticité en diplomatie publique. Comme le dit Fitzpatrick « *[p]eople are what make PD effective* » (2011, p. 6). Cela veut dire que les États-nations gagnent à envisager leur peuple, dans toute sa richesse et sa diversité organique, en tant que moteur de la diplomatie publique. « *In contrast to state-centric diplomacy, which rests on the projection of a singular 'national culture' in the 'international' system, humanity-centered diplomacy assume diversity to be an inherent feature of humankind and draw upon that diversity to address pressing issues of humankind* » (Zaharna, 2019, p. 119).

Ce courant émane à ce jour davantage d'une réflexion quant à ce que la diplomatie publique devrait être que d'un portrait de ce qu'elle est, puisque l'instrumentalisation de la culture par l'État demeure largement pratiquée et peu questionnée. « *While the idea of culture as a soft-power resource is appealing, the notion that culture is linked to a defined geopolitical entity, or is something that a state possesses, is worth revisiting* » (p. 123).

Considérant que l'approche non orchestrée s'est principalement révélée dans le corpus à travers le cas du Canada, il est intéressant de souligner qu'il est aussi le rare exemple cité en modèle dans la littérature en tant que l'État-nation appliquant de façon pionnière certains principes de cette « *humanity-centered diplomacy* » (Henrikson, 2006 ; Hocking et Lee, 2006 ; Huijgh et Byrne, 2012 ; Potter, 2009 ; Vickers, 2004).

Canada, described by some as the first postmodern nation, has a unique contribution to make in this new world of ideas and knowledge. It is not an exaggeration to say that in this informational world, Canada's greatest comparative advantage is not its rich endowment of natural resources but Canadian citizens themselves – who they are, what they have accomplished, and what they stand for. [...] As other countries adapt to the emergence of multicultural, multilingual societies with multiple levels of governance, Canada is in many respects a 'model nation' because of how it manages its diversity and what it can teach the world about living with ambiguity and constant evolutionary change (Bátora et Van de Craen, 2006, p. 5).

Cette gestion de la diversité intrinsèque s'est d'ailleurs insérée de façon très concrète dans la diplomatie publique canadienne, tant à travers les façons de faire, misant notamment sur la consultation et

l'implication d'une variété d'acteurs incluant les provinces, les communautés linguistiques, la jeunesse et les immigrants (Huijgh et Byrne, 2012), qu'à travers les thèmes choisis comme fer de lance des efforts de communication avec les publics étrangers. « *Canadian public diplomacy, [...] seems fragmented, featuring numerous messages, images and values. It is plausible to consider this situation merely as a reflection of Canada's nature as a deeply diverse country* » (Bátora et Van de Craen, 2006, p. 77).

Ainsi, reposant en partie sur une conception de la diplomatie publique considérée comme une voie de l'avenir idéalisée pour la pratique, l'approche non orchestrée peut éventuellement être envisagée non pas comme un manque de maîtrise et de connaissance de l'outil habillement, mais comme une façon novatrice de le mobiliser qui sera éventuellement appelée à être particulièrement bien perçue dans le futur. À ce jour, le fait de savoir manier l'outil habillement selon l'approche liée à l'image de l'État-nation, à la nature de l'initiative ou à l'économie peut sembler être l'apanage des États-nations ayant la meilleure compréhension de son rôle. Il est logique de penser que le fait de l'instrumentaliser implique de connaître son potentiel et de le comprendre. Or, au regard de ce qui est appelé à être valorisé en diplomatie publique dans un futur rapproché, c'est-à-dire les gens, la diversité et l'authenticité, l'approche non orchestrée pourrait bien être vouée à devenir la façon la plus habile et appropriée d'exploiter l'outil habillement.

6.3.5 L'approche multifonction

Il a été mentionné plus tôt que les motifs derrière la mobilisation de l'outil habillement peuvent être multiples et cumulables, et que les approches proposées ici ne sont donc pas mutuellement exclusives. Lorsque l'objectif explicite de départ est de faire d'une pierre deux (trois, quatre, cinq!) coups, on peut alors parler d'approche multifonction, qui apparaît comme une addition volontaire des approches énoncées précédemment.

Cet aspect versatile de l'outil habillement peut être attribué au caractère intrinsèquement multifacette de l'habillement dans la vie en général. Tel que défini dans le cadre théorique de cette thèse, l'habillement est à la fois un ornement matériel ajouté au corps, une pratique sociale et culturelle, ainsi qu'une industrie. Il touche ainsi naturellement et simultanément les trois grandes sphères de la diplomatie publique, soit le politique, l'économique et le social/culturel (Leonard, 2002).

For a country or a city, expressing an immediately recognizable aesthetic has become an important corollary to communicate political and economic strength. [...] This is because, as Diane Crane explains, 'unlike most of the types of production and commercial activities,

fashion expresses a very elaborate culture, composed of symbols, ideologies, and lifestyles' (2010, p. 113) to draw on (Reinach, 2011, p. 270).

6.3.5.1 Miser explicitement sur la combinaison de plusieurs motifs

Dans certains cas, l'approche multifonction se révèle à travers la combinaison stratégique des manifestations de l'habillement. Chacune sert des fins différentes, mais l'ensemble est conçu pour être multifonction.

Dans d'autres cas, une même manifestation peut à elle seule s'inscrire dans plusieurs approches. Par exemple, lorsqu'il était question des costumes des spectacles quotidiens en façade du pavillon thaïlandais, il fallait jongler entre exprimer avec rigueur les différentes cultures régionales du territoire et attirer l'attention du public avec des créations qui soient « amusantes, excitantes, suffisamment magnifiques, [et surtout] pas ennuyantes » [Traduction libre] (Participant 15) pour inciter les gens à entrer dans le pavillon. Ultimement, ces visiteurs deviendraient peut-être un jour des touristes ou des gens d'affaires intéressés par la Thaïlande. « Un jour, un jour, nous aimerions.... Le résultat final doit donner l'impression qu'il faut visiter ce pays un jour. C'est ça le message. » [Traduction libre] (Participant 19)

Les approches liées à l'image de l'État-nation, à la nature de l'événement de diplomatie publique ainsi qu'à l'économie cohabitent donc volontairement. Souvent, la cohabitation entre les approches est telle qu'il est impossible de dire quel a été le motif principal de départ puisque l'ensemble des approches fusionne. « On ne fait plus d'opérations purement image parce que voilà, on a des moyens limités et on trouve qu'il y a une partie de l'argent qui est un peu gaspillée. Il faut qu'il y ait les deux dimensions [également l'économie], sinon on ne le fait pas. » (Participant 2)

6.3.5.2 S'adresser à la fois aux publics étrangers et domestiques

Le concept de l'approche multifonction peut également être étendu à l'idée que l'habillement peut à la fois servir des objectifs de diplomatie publique et des objectifs de communication de nature domestique, c'est-à-dire dirigés vers un public à domicile. C'était notamment le cas de la Thaïlande qui souhaitait profiter de l'Exposition Universelle de Dubaï pour transmettre un message d'égalité des chances et un souffle de fierté patriotique auprès de sa propre population. Cette volonté, formulée alors que la conception du pavillon et de la programmation était bien entamée, a même forcé les organisateurs à renoncer au concept déjà arrêté d'uniforme pour le personnel d'accueil afin de mettre en place le concours ouvert à tous, évoqué déjà à quelques reprises. « *Part of the campaign's aim is to create more engagement*

with the Thai youth and Thai general public, especially those with talents in design, and enable them to take pride in demonstrating those abilities on a global stage through displaying their design at the Thailand Pavilion in World Expo 2020 Dubai. » (Thaïlande, Communication personnelle)

Ces visées domestiques peuvent également être celles d'acteurs non étatiques de l'outil habillement pour qui le public principal, même à partir de l'étranger, demeure celui à domicile.

Celui qui participe à une Expo Universelle peut après en parler, dire 'regardez, quel honneur, j'ai été choisi'. [...] Ça m'a toujours frappé dans les missions, les grosses missions comme ça un peu image, économique ou même les chefs d'État, il y a des gens qui participent, mais qui ne sont pas du tout intéressés par le pays où on va. Alors quel que soit le pays, ils y vont. Et ils y vont parce que ça rehausse leur image à eux dans leur pays et ça leur permet aussi de faire des relations intra-belges qui vont leur servir en Belgique. Alors qu'on aille en Mongolie ou aux États-Unis, ils s'en foutent. Ils sont là. (Participant 2)

Le flou entre la diplomatie publique et les affaires domestiques des États-nations s'inscrit dans le renouvellement des préoccupations des chercheurs de la diplomatie publique en lien avec la montée des médias sociaux et des mouvements de populations (Huijgh, 2011 ; Melissen, 2005, 2011, Cull, 2009). Cette connexion entre les publics étrangers et locaux se décline de différentes façons. D'abord, elle peut être abordée sous l'angle des effets collatéraux, en ce sens que les efforts de diplomatie publique peuvent être perçus de façon enthousiaste ou critique par le public à domicile, et ainsi entraîner des répercussions positives ou négatives. « *International messages must resonate at home, and a society's projected image must be embedded in its identity to be credible to foreign publics* » (Melissen, 2011, p. 20). Conscients de cette perception sans frontières, les États-nations peuvent volontairement passer par leur public domestique pour diffuser un message en sachant qu'il trouvera écho auprès des publics étrangers ultimement visés (Melissen, 2005). L'inverse est également vrai alors que certains instrumentalisent la diplomatie publique pour influencer en bout de piste une audience domestique. « *These governments are keen to show their own people all that they are doing to educate the world or to correct 'ignorant' foreigners' misperceptions. They conduct public diplomacy overseas for the purposes of propaganda at home* » (Cull, 2019, p. 26).

Au-delà du débat d'ordre éthique que cette pratique peut soulever, elle s'accompagne d'un questionnement conceptuel à savoir si ce genre de motifs relève réellement de la diplomatie publique, considérant que le public visé n'est ultimement pas étranger. De la même façon, si l'intention de communication justifiant la présence de l'habillement en diplomatie publique est explicitement et

ultimement dirigée vers un public domestique, il faut alors comprendre qu'il ne s'agit pas de diplomatie publique, selon la définition adoptée pour cette thèse.

6.4 L'influence de facteurs externes aux motifs liés aux objectifs de diplomatie publique

S'il peut être tentant d'analyser le déploiement de l'outil habillage comme étant purement la somme de divers motifs de l'État-nation directement liés à ses objectifs de diplomatie publique, cela peut justement s'avérer trompeur. Une foule de facteurs et de contraintes externes en conditionnent la présence et la façon dont il est mobilisé. Ceux-ci ont été mentionnés avec une telle insistance et récurrence dans le corpus, qu'il convient de s'y attarder pour envisager tout ce qui, derrière la présence de l'habillage, peut relever de motifs n'ayant rien à voir avec la diplomatie publique de l'État-nation. Cela apparaît particulièrement important, considérant les raccourcis pris par certains observateurs des médias ou du monde académique qui lisent de façon simpliste les intentions d'un État-nation à travers l'habillage.

Le cas à l'étude a permis d'identifier et de regrouper des facteurs relevant des parties prenantes de l'initiative, du lieu hôte de l'initiative de diplomatie publique, des exigences de fonctionnalité attendues de l'habillage, des paramètres de l'initiative ainsi que du budget disponible. Bien que la formulation de ces cinq catégories s'inscrive dans un exercice de généralisation théorique des résultats issus de données empiriques de cette recherche, il ne faut les envisager qu'en tant qu'amorce d'un tour d'horizon des facteurs externes aux motifs de diplomatie publique qui conditionnent la présence de l'outil habillage et la façon dont il est mobilisé. Cette amorce est toutefois suffisamment fournie à ce stade pour permettre à tout le moins d'affirmer que le déploiement de l'outil habillage de façon générale est vastement conditionné par des facteurs et des contraintes externes ne relevant pas de motifs liés à la diplomatie publique.

6.4.1 Les parties prenantes de l'initiative

Comme mentionné dans la section portant sur les acteurs de la diplomatie publique, la présence de l'outil habillage peut impliquer bon nombre de parties prenantes étatiques ou non étatiques, internes ou externes à l'organe gouvernemental officiellement dédié à la diplomatie publique. Leur volonté et leur capacité de participation peuvent influencer et contraindre la façon dont l'outil habillage sera déployé, voire dicter s'il sera déployé ou non. « Oui, au niveau de la diplomatie, la mode, on pense très vite à la

mode, mais on essaye nous de répondre présent quand on voit que ça a un sens et qu'on ne va pas dépenser d'énormes moyens pour pas grand-chose. » (Participant 1)

La volonté d'une partie prenante externe dépend d'objectifs qui lui sont propres et qui peuvent être tout autres que ceux de la diplomatie publique. À cause de la dimension potentiellement commerciale de l'habillement, ces objectifs sont souvent de nature économique, que ce soit dans l'optique de ventes à court terme, ou de visibilité contribuant à une croissance à plus long terme. Par exemple, dans le cas de la Belgique, un participant expliquait que ni le grand public de l'Exposition Universelle ni le contexte commercial de Dubaï n'était particulièrement intéressant pour la majorité des créateurs et des entreprises représentés par le département Wallonie Bruxelles Design Mode. Cette réalité venait freiner l'implication de l'organisme, et ce, même si les responsables de la diplomatie publique belge estimaient que cela aurait servi leurs fins.

La volonté des parties prenantes n'est toutefois pas toujours une question d'argent. Une organisation, comme un ministère autre que celui consacré à la diplomatie publique, peut voir dans cette implication une façon de répondre à son propre mandat. Un individu peut également y trouver une fierté personnelle. C'était notamment le cas pour le gagnant du concours de design de l'uniforme du personnel d'accueil pour le pavillon thaïlandais. Diplômé en design de mode depuis de nombreuses années, mais ayant opté pour une carrière en design graphique à cause de sa timidité, le jeune homme a sauté sur l'opportunité pour « éliminer [ses] propres doutes », « montrer à [ses] parents et à [sa] famille qu'[il peut] y arriver » et « montrer un autre côté de [lui] » (Participant 14). Le fait que la première place au concours s'accompagnait de billets d'avion pour aller visiter l'Exposition Universelle de Dubaï était également une motivation pour lui.

Même lorsque la volonté est présente, les capacités d'implication des parties prenantes externes peuvent conditionner le déploiement de l'habillement en diplomatie publique. Dans l'appel d'offres pour l'uniforme du personnel d'accueil du pavillon belge, il était mentionné « il faut tenir compte du fait que les budgets de BelExpo sont limités et qu'une formule dans laquelle une marque est prête à sponsoriser est préférable. » (BelExpo, 2019) Ainsi, même si un certain type d'uniforme pouvait mieux servir les fins de diplomatie publique belge selon l'approche liée à l'image de l'État-nation, il se pouvait qu'ultimement, une toute autre option l'emporte parce que les habits seraient alors fournis gratuitement ou à moindre coût.

Encore une fois, l'enjeu des capacités d'implication des parties prenantes n'est pas nécessairement financier. Ce peut être une question d'aptitudes, d'expérience, d'adéquation avec des critères techniques de sélection, de quantité d'effectifs disponibles, etc. Par exemple, lorsqu'une demande est formulée à la GRC pour fournir des agents en tuniques rouges pour un événement de diplomatie publique, encore faut-il qu'il y en ait qui soient libres de le faire.

Je regarde s'ils sont relâchables premièrement parce que s'ils sont impliqués dans des enquêtes d'envergure, ça se peut que leur boss ne les laissera pas aller, évidemment. Notre job première c'est de faire la police. Les fonctions en tunique rouge, ça, c'est deuxième. Je dis bien souvent à du monde le RCMP, le « p » *is policing, not parade*. [...] Il y a bien du monde, j'ai été surpris d'apprendre que même ceux qui font des demandes de tuniques rouges pensent que c'est des comédiens, comédiennes. J'ai dit 'non, c'est des policiers'. C'est les seuls qui portent ça, donc il ne faut pas qu'ils soient impliqués dans des actions policières. (Participant 12)

Lorsque cette volonté et cette capacité des parties prenantes s'accompagnent d'une contribution financière dans l'initiative de diplomatie publique de l'État-nation, cela donne un droit de regard sur ce qui sera présenté en matière d'habillement aux publics étrangers sous la bannière de l'État-nation et la façon dont cela sera fait.

À Shanghai, [lors d'une Exposition précédente] nous avons fait beaucoup de choses autour des diamants et nous avons également un défilé de mode qui montrait des diamants alors... Oui, il pourrait y avoir quelque chose en lien avec ça [à Dubaï]. Ce n'est pas de notre ressort. Nous avons le lieu et l'équipe pour organiser l'événement, et c'est aux compagnies en Belgique de dire 'Oh, Dubaï est un marché intéressant pour moi. Je voudrais faire quelque chose là-bas.' Et cela peut être, je veux dire, vous n'êtes pas limité. [...] N'importe quelle entreprise peut utiliser notre événement et faire son propre événement dans le pavillon, pour un certain prix bien sûr, mais il pourrait effectivement y avoir une entreprise de mode ou quoi que soit, un designer qui dit 'eh bien, c'est un marché où je veux être davantage. Je vais y aller.' C'est une possibilité. Mais alors, nous attendons tout simplement qu'ils viennent à nous. [Traduction libre] (Participant 3)

Toujours dans le pavillon belge, la répartition du budget du pavillon entre différentes entités gouvernementales venait également influencer le contenu présenté, et donc la possibilité d'y retrouver l'habillement.

Mon budget pour construire le pavillon belge est un budget hybride, c'est-à-dire qu'il est composé à 55 % de fonds qui viennent du gouvernement fédéral, et de 45 % qui viennent des entités régionales. Donc les entités régionales se répartissent les 45 %, c'est-à-dire la Région flamande, la région Bruxelles-Capitale, la Région wallonne, la communauté française de

Belgique, la communauté germanophone. [...] Et donc comme dans toute organisation, quand vous avez des payeurs, ils ont aussi des droits de regard. [...] Chacun de ces actionnaires peut disposer du pavillon pendant une semaine, [...] et durant cette semaine-là cette région de la Belgique peut disposer du pavillon à sa guise, pour y organiser des événements de nature économique ou commerciale de son choix. Et parmi ces événements, il se peut très bien qu'ils décident de mettre en valeur la mode anversoise, [ou] la mode de Bruxelles. (Participant 5)

Si la volonté et la capacité des parties prenantes sont probablement des facteurs de déploiement communs à différents outils de diplomatie publique, la question de la sensibilité d'un individu impliqué est particulièrement déterminante dans le cas de l'habillement. Ne serait-ce que parce que l'appréciation de l'habillement dans l'absolu repose sur des critères très subjectifs et personnels tels que les goûts, les préférences, les valeurs, les références, l'appartenance, la culture, etc. cela en fait un outil de diplomatie publique où la sensibilité individuelle s'imisce dans les intentions de l'État-nation, comme en témoigne cet échange avec un participant lors d'un entretien de recherche :

J'ai fait l'architecture, l'art. Et donc je m'inspire plutôt dans les imprimés et dans les formes de quelque chose d'assez graphique parce que c'est ma formation d'architecte à la base.

- Donc dans ces motifs-là, il n'y a pas quelque chose spécifiquement qui évoque la Belgique de façon évidente ou...
- Non, parce que je n'en voulais pas. (Participant 6)

L'importance de la sensibilité d'un individu est d'autant plus propre à l'objet habillement considérant qu'il s'agit à ce jour d'un outil sous-estimé, voire ignoré, en diplomatie publique. Il semble effectivement que son déploiement soit, dans bien des cas, peu encadré par l'ensemble de la machine de diplomatie publique et donc qu'il soit laissé à la discrétion d'une personne prenant les devants à cet égard.

La sensibilité individuelle intervient à différents niveaux. D'abord, elle peut être à l'origine même de la présence de l'habillement en diplomatie publique si ne serait-ce qu'une personne est soit sensible à son pouvoir pour communiquer avec les publics étrangers, soit simplement intéressée par ce créneau qu'elle aime intégrer à sa pratique. Plusieurs participants du côté de la Belgique ont décrit l'ambassadeur Patrick Vercauteren, le commissaire général du pavillon belge, comme étant personnellement intéressé et sensible aux questions d'habillement, et donc susceptible d'y avoir consacré un effort tout particulier.

La sensibilité d'un seul individu peut également déterminer la façon dont l'habillement sera déployé. Sur le plan décisionnel, il arrive que l'opinion d'une seule personne dicte ce qui sera retenu. Du côté du Canada, les rencontres pour discuter de l'uniforme du personnel d'accueil étaient résumées ainsi :

Donc nous voilà, nous pouvons être trois, quatre, cinq personnes sur l'équipe et nous avons tous différents points de vue à propos de ce que nous aimons et ce que nous n'aimons pas. Et parfois, c'est la personne avec le plus de flair qui l'emporte parce qu'elle démontre que c'est plutôt son truc. Et c'est ainsi que nous choisissons. [Traduction libre] (Participant 9)

Ce ne sont alors pas seulement les goûts, mais éventuellement les valeurs de cette personne qui peuvent être mises de l'avant dans ce qui apparaît ultimement comme relevant en principe de l'État-nation. Par exemple, un participant disait faire personnellement l'effort d'opter pour de jeunes talents émergents afin de leur donner une chance sur la scène internationale. « C'est plus ma façon de faire les choses que la façon belge de faire les choses [...] Mais, oui, pour moi c'est quelque chose en quoi je crois fortement. » [Traduction libre] (Participant 3)

Le fait qu'il soit tenu pour acquis que la sensibilité individuelle intervient dans l'habillement en général peut d'ailleurs être une notion à harnacher en diplomatie publique. Ce qui relève du libre choix de l'individu peut sembler plus authentique, même lorsque orchestré, et est donc particulièrement puissant. L'extrait suivant illustre bien cette idée de capitaliser stratégiquement sur ce qui relève en principe du choix personnel.

Il y a une chose que j'aurais aimée, mais ce n'est pas toujours facile, c'est d'aussi faire en sorte que les officiels qui représentent la région lors des événements soient habillés par des créateurs bruxellois. Et ce n'est pas institutionnalisé comme ce pourrait l'être ailleurs et donc c'est plutôt lié à la personnalité de chaque ministre. Dans le passé, j'ai beaucoup aimé, on a eu une secrétaire d'État au commerce extérieur qui systématiquement s'habillait d'une robe ou d'une tenue, voilà, d'un créateur ou d'une créatrice bruxelloise. Une autre personne qui systématiquement avait des sacs de créateurs bruxellois. Donc ça, ça serait pour moi la cerise sur le gâteau. Ce serait qu'en plus, les représentants officiels de Bruxelles portent de la tête au pied... bah, ça pourrait être comme au cinéma, ça pourrait être des robes prêtées, un sac prêté, des bijoux prêtés. Ça ce serait... Mais ça je n'y suis pas encore, enfin ce n'est pas moi qui décide. [...] Il faudrait alors trouver un accord avec des créateurs, etc. Mais moi, je rêve d'avoir notre ministre, [notre] président, habillé par Scabal [...]. C'est une société bruxelloise qui fait des costumes sur mesure très, très haut niveau, entre autres pour un certain James Bond. (Participant 2)

6.4.2 Le lieu hôte de l'initiative de diplomatie publique

Le lieu hôte de l'événement de diplomatie publique peut également faire partie des facteurs externes aux motifs de diplomatie publique qui conditionnent la présence et le déploiement de l'outil habillage. Il est important de faire la distinction entre ce lieu et le public cible, puisque ce n'est pas nécessairement parce qu'un événement de diplomatie publique se déroule à un certain endroit qu'il s'adresse nécessairement aux gens qui s'y trouvent. Dans le cas de l'Exposition Universelle de Dubaï, pensée pour accueillir essentiellement un public local en présentiel, les deux fusionnaient généralement. Toutefois, ce n'est pas toujours le cas, et ce, particulièrement à une époque de mondialisation des communications.

Puisque l'habillement dans la vie en général relève entre autres de la culture, celle du lieu hôte est particulièrement susceptible de venir influencer la façon dont l'État-nation mobilisera l'outil habillage. Cette réalité était omniprésente dans le cas de l'Exposition Universelle de Dubaï qui se déroulait en territoire essentiellement musulman. Cela voulait dire que toutes les manifestations de l'habillement présentes dans le pavillon devaient se plier aux normes de modestie attendue par la population et par les autorités à Dubaï. Les trois États-nations à l'étude en ont abondamment fait mention, expliquant qu'il fallait alors conjuguer l'image de son propre État-nation avec ces normes locales, radicalement différentes des siennes. Au Canada, la sélection de matériel vidéo pour le film diffusé dans le pavillon avait fait l'objet d'une attention particulière à cet égard.

J'étais comme, assurez-vous qu'on ne voit pas d'épaules dénudées ou de vêtements très courts sur les personnes. Vous savez, pas de genoux visibles. Ce genre de chose, je crois que nous étions juste sensibles parce que nous connaissions la culture de l'endroit où nous présentions le tout. Ce n'était pas quelque chose qui nous était exprimé comme une obligation. Mais plutôt quelque chose que nous sentions que nous devrions faire. [Traduction libre] (Participant 13)

Cette influence ne se limite pas aux contraintes religieuses. Dans certains cas, la culture locale peut influencer ce que l'État-nation mettra de l'avant à propos de lui, soit dans le but de souligner les ressemblances, tel un clin d'œil amical, soit, au contraire, dans celui d'éviter la comparaison fâcheuse.

À Milan, on n'a pas amené de créateurs de mode parce que voilà, c'est la capitale de la mode mondiale donc ce n'était pas nécessaire de la ramener face aux Italiens! Et en plus, nos créateurs, ils les connaissent déjà. Donc ce n'était pas la peine. Milan on n'a pas... Étonnamment, on pourrait croire 'Milan, c'est la capitale de la mode, on va y aller', mais non. On ne va pas se ridiculiser avec un petit défilé de mode. Alors voilà, on ne l'a pas fait Milan. » (Participant 2)

Il peut également tout simplement être question de vouloir être en phase avec l'atmosphère de l'endroit. Un participant expliquait que le fait que Dubaï soit un lieu de luxe et de démesure peut influencer ce que l'État-nation voudra mettre de l'avant en matière d'habillement pour apparaître dans le ton. Ces mêmes manifestations de l'habillement ne conviendraient pas nécessairement à une initiative de diplomatie publique ayant lieu sur le territoire, par exemple, d'un État-nation en voie de développement.

D'ailleurs, le pouvoir d'achat de la population du lieu où se déroule l'événement de diplomatie publique peut également avoir un impact sur la présence et le déploiement de l'outil habillement. Ce dernier peut être mobilisé, quel que soit ce pouvoir d'achat, faible ou élevé. Toutefois, le type de manifestation qui sera mis de l'avant pourra être influencé. Par exemple, Dubaï était envisagée comme un lieu où il peut être justifié de présenter des manifestations haut de gamme de l'habillement, comme le travail de grands couturiers ou de diamantaires.

Si l'événement de diplomatie publique se tient dans un lieu hors des frontières de l'État-nation, comme c'était le cas avec l'Exposition Universelle de Dubaï pour les trois participants sollicités, cela implique une distance géographique qui peut influencer la présence et le déploiement de l'outil habillement. Cette distance s'accompagne de temps de déplacement, de contraintes en termes de types de transports utilisés pour les gens et l'équipement et, évidemment, de coûts additionnels à différents niveaux.

Nous essayons d'amener le moins de gens possible à Dubaï parce que les vols sont très chers. Alors nous essayons de faire une majorité de choses nous-mêmes. Bien sûr les designers principaux ou les présidents d'entreprises devraient y être, [...], mais c'est à peu près tout. Pour le reste, ils livrent les produits et nous organisons le défilé de mode ou produisons l'événement ou la séance de photo de mode. Donc nous ne pouvons pas faire venir d'équipes, parce que ce n'est tout simplement pas abordable. Ça serait bien, évidemment, mais [ce n'est pas possible] (Participant 3)

L'équipe de la Thaïlande mentionnait par ailleurs que, considérant l'expertise et les ressources particulières requises normalement pour la confection de certains habits traditionnels thaïlandais, ceux utilisés dans les différents spectacles du pavillon avaient été adaptés de manière à pouvoir être réparés ou remplacés facilement avec les moyens du bord disponibles à Dubaï. Le but était d'éviter des allers et retours de matériel ou d'artisans vers la Thaïlande durant la durée de l'Exposition Universelle.

Le climat du lieu où se déroule l'événement de diplomatie publique peut également avoir une influence sur ce qui sera ultimement proposé en termes d'habillement. Cette notion est d'ailleurs certainement

spécifique à cet outil puisque l'habillement, dans la vie en général, comporte cette fonction de protection contre le froid, la chaleur ou les aléas de la météo. Dans tous les appels d'offres ou consignes de concours pour la conception des uniformes du personnel d'accueil des pavillons, la capacité à s'adapter au climat de Dubaï était l'un des critères incontournables de sélection. Il était notamment question d'éviter les tissus de laine, d'opter pour des matières respirantes, de prévoir différentes pièces de vêtements pouvant être ajoutées et enlevées selon la saison ou le niveau de climatisation.

C'est aussi un petit peu pour ça que nous avons choisi Édouard Vermeulen [le créateur des uniformes belges]. C'est aussi qu'il nous avait [...] soumis ce qui semblait être l'uniforme le mieux adapté pour Dubaï, parce qu'il fallait quand même un uniforme qui soit adapté aux pays chauds, donc des matériaux qui soient adaptés aux pays chauds, mais qui soient aussi adaptés à la fraîcheur de la nuit, parce qu'en décembre et janvier, la température peut descendre jusqu'à sept, huit degrés et les pavillons sont ouverts jusqu'à une heure, deux heures du matin. (Participant 5)

6.4.3 Les exigences de fonctionnalités attendues de l'habillement

Au-delà des enjeux liés à la météo et au climat en tant que tels, cette dimension fonctionnelle de l'habillement peut être l'élément principal influençant sa présence dans un contexte de diplomatie publique. Les fonctions que l'habillement doit accomplir ou contribuer à accomplir dictent alors en grande partie la façon dont il sera déployé. « Le cahier de charges est très technique, » mentionnait un participant (6) pour rappeler que l'aspect créatif devait nécessairement cohabiter avec le volet pratique. « Je veux dire, c'est critique. C'est l'une des choses les plus importantes, comprendre ce que les gens qui vont porter l'uniforme vont avoir à faire. Donc dans une large mesure, c'est très important. Ce l'est toujours. » [Traduction libre] (Participant 11)

Cette idée a déjà été développée en partie dans l'approche liée à l'image de l'État-nation et celle liée à la nature de l'initiative, considérant que la fonctionnalité de l'habillement peut contribuer au succès de l'opération de diplomatie publique et être pensée stratégiquement en ce sens. Toutefois, cette fonctionnalité peut être abordée davantage comme des contraintes à satisfaire avant même de commencer à penser en termes de diplomatie publique. Par exemple, bien que la soie thaïlandaise apparaisse du point de vue de la diplomatie publique comme le choix logique pour les uniformes du personnel d'accueil du pavillon, sa fragilité et sa difficulté d'entretien en empêchaient l'usage. Le créateur des uniformes a donc été contraint d'étudier la possibilité de trouver une matière synthétique permettant de reproduire le chatoiement de la soie, ou encore une fibre naturelle plus résistante également produite et tissée localement en Thaïlande.

Ce besoin de fonctionnalité occupait un espace nettement plus important dans les appels d'offres pour les uniformes du personnel d'accueil des trois pavillons que les indications relevant d'objectifs de diplomatie publique. Alors que les instructions techniques étaient nombreuses et très précises, celles relevant davantage de l'image de l'État-nation étaient vagues et laissées à l'interprétation du soumissionnaire ou du participant, élément qui vient d'ailleurs faire le lien avec le rôle de la sensibilité de l'individu dans le déploiement de l'outil habillement. Dans l'appel d'offres du Canada, les instructions pouvant relever de motifs liés à la diplomatie publique, si l'on se réfère aux approches évoquées plus tôt, se résumaient à ces quelques points :

- Être unique, facilement reconnaissable et en harmonie avec la conception et les couleurs du Pavillon du Canada;
- Refléter la fierté de la nation;
- Projeter une image professionnelle, impeccable et élégante aux yeux des visiteurs;
- Tenir compte de la sensibilité culturelle locale en matière de tenue vestimentaire : les vêtements doivent notamment ne pas être trop serrés, les épaules doivent être couvertes, et les manches, les robes et les jupes doivent respecter une certaine longueur; [...]
- Accroître le sentiment de fierté du personnel par rapport à son rôle d'ambassadeur du Pavillon du Canada; [...]
- Être idéalement d'origine canadienne et respectueux de l'environnement, c'est-à-dire tenir compte de la durabilité dans la conception, la fabrication, et les matériaux utilisés (Affaires mondiales Canada, 2020a).

Les considérations techniques, quant à elles, occupaient nettement plus d'espace, allant, par exemple, jusque dans le détail des tâches qu'auraient à effectuer ceux et celles qui allaient porter l'uniforme.

- Effectuer des quarts de travail de 7,5 heures, selon un horaire de 6 jours de travail suivis de 3 jours de congé, en alternant chaque période de travail entre les quarts de jour (9 h à 16 h 30) et les quarts de soir (15 h 30 à 23 h);
- Alternner entre le travail à l'extérieur au soleil, à la chaleur et à l'humidité, et le travail à l'intérieur, à l'air conditionné;
- Se déplacer sur certaines distances à l'intérieur ou à l'extérieur du Pavillon du Canada;
- Accueillir les visiteurs et les dignitaires invités;
- Gérer de grands groupes de personnes et contrôler les foules dans les zones d'accès public;
- Se tenir debout pendant de longues périodes pour interpréter le contenu du Pavillon du Canada;
- S'asseoir pendant de longues périodes dans un bureau pour offrir des services administratifs;
- Accompagner les dignitaires lors de leurs visites du Pavillon du Canada et des autres pavillons;
- Aider les agents responsables du protocole et des événements à organiser les fonctions particulières associées aux dignitaires;

- Aider les visiteurs qui se déplacent en fauteuil roulant ou qui doivent composer avec divers problèmes de mobilité;
- Atteindre, plier, soulever et ramasser des objets, faire des courses et s'occuper des urgences (Affaires mondiales Canada, 2020a).

6.4.4 Les paramètres de l'initiative de diplomatie publique

Des paramètres très concrets circonscrivant l'événement peuvent également influencer la présence et le déploiement de l'outil habillage. L'espace dont dispose l'État-nation, en termes spatial ou de contenu, en fait partie. Dans certains cas, un espace limité vient diminuer la présence de l'habillage. Par exemple, la possibilité de vendre des vêtements dans la boutique du pavillon belge avait été évoquée, puis abandonnée considérant que l'espace manquait pour des cabines d'essayage et pour une arrière-boutique dans laquelle un inventaire de tailles aurait pu être entreposé. Dans d'autres cas, un espace restreint vient au contraire justifier la présence de l'outil habillage puisque, tel que mentionné plus tôt, il peut être envisagé comme un moyen de communiquer efficacement différents messages, instantanément, à différents publics, et qu'il peut donc entreprendre de répondre à lui seul à plusieurs objectifs.

S'il est question de l'habillage en tant qu'objet matériel porté, alors le nombre de personnes à habiller et leur profil peuvent être des facteurs influençant son déploiement. Si un seul exemplaire de l'habillage doit être produit, cela ouvre la porte à une créativité éventuellement plus éclatée, qui a moins besoin de devoir être reproduite. Du côté du Canada, considérant la quantité d'uniformes à fournir pour le personnel d'accueil, il était demandé « [d']éviter la conception sur mesure, limiter les ajustements au minimum, et offrir des éléments polyvalents. » (Affaires mondiales Canada, 2020a) Si l'âge, la silhouette et le genre de ces personnes sont variés, cela peut également constituer une contrainte additionnelle dans le déploiement de l'habillage.

Donc on a la taille, on a l'âge... Je peux vous dire que, voilà, c'est vraiment toute une étude pour que ça sied à tout le monde. Et ça c'est important. Il ne faut pas que la femme un peu plus mûre avec des responsabilités se sente déguisée en petite fille. Par contre, il ne faut pas non plus que la jeune hôtesse qui elle est vraiment là pour représenter, conseiller ou guider l'événement se dise 'mon Dieu, on m'a mis dans un uniforme d'agent de police.' Ça n'a pas de sens. (Participant 6)

L'événement de diplomatie publique peut également s'accompagner d'un thème imposé auquel doivent se plier les États-nations participants. Rappelons que dans le cas de l'Exposition Universelle de Dubaï, le titre était « Connecter les esprits, construire le futur », et les thèmes secondaires « Opportunité, Mobilité et Durabilité ». Pour certains États-nations, ces thèmes faisaient en sorte qu'il était difficile de mobiliser

l'habillement dans leur pavillon, puisque le lien semblait impossible à établir. Pour d'autres, cela venait encadrer la façon dont il était possible de le faire.

Avec la mode, ce n'est pas si facile de la combiner avec différents sujets comme la mobilité ou la durabilité. La durabilité aurait encore pu être une possibilité. [Les gens de BelExpo] auraient pu dire 'ok, nous allons miser à 50 % sur la durabilité dans la mode'. Ça aurait été possible, mais la mobilité, ça c'est difficile. [...] Ce que j'aimerais vraiment faire par exemple, parce que le thème principal de l'Expo est de connecter les gens, c'est d'organiser quelque chose où les gens des Émirats arabes unis et des gens de Belgique coopèrent. Ça pourrait prendre différentes formes. Vous pouvez juste faire des équipes et l'une pourrait produire une pièce [d'habillement], l'autre pourrait être le designer ou se joindre au design et lui donner un nom. Vous pourriez également le faire sous une forme de concours et trouver un gagnant. [Traduction libre] (Participant 3)

Si l'événement de diplomatie publique est organisé à la base par une entité autre que l'État-nation, et que celle-ci n'est qu'une participante, des règlements peuvent avoir été émis auxquels elle doit se plier en matière d'habillement. Dans le cas de l'Exposition Universelle de Dubaï, des règles pointues avaient été établies par le comité organisateur en lien avec les uniformes du personnel d'accueil des différents pavillons. Un document à cet effet avait été transmis à tous les États-nations participants.

Participants are welcome to design and manufacture their own uniforms for their workforce.

C-30 Participants will be permitted to include on the uniform any of the logos indicated in the Official and Non-Official Brand Guidelines and must follow the branding submission rules as mentioned in the Brand Guidelines.

C-31 Participants using commercial partner logos on the uniform must ensure that it is not on the same surface of the Expo logo or refrain from using the Expo logo i.e. if the Expo logo is used in the front side of the uniform, then the commercial partners can only be visible on the back side of the uniform.

[...]

G-02 The uniform should not be overly casual, nor should it be formal (boardroom attire not required). The organizer does not recommend t-shirts or shorts. The uniform should strike a chord within a business casual and smart casual range. It should be modest and respectful, appropriate for the Arab culture and the audience of Expo 2020 Dubai. Points to consider in the design are as follow. Reflect the modesty of the culture – The Organizer recommends that bottoms be below the knee, sleeves of tops should be at least ¾ length and items should not be tight-fitting (Expo 2020 Dubaï, 2020, p. 34).

Les règlements peuvent également ne pas être liés directement à l'habillement, mais venir en contraindre le déploiement. Par exemple, la volonté de la Belgique d'utiliser la procession historique costumée de l'Ommegang pour rallier les visiteurs vers son pavillon était limitée par les décisions des organisateurs de l'Exposition Universelle de Dubaï.

En général, on leur fait faire trois ou quatre sorties par jour, avec l'autorisation des autorités de l'Expo, dans le site de l'Expo. Alors parfois, on nous oblige à nous mettre dans les défilés prévus, ça c'est plus embêtant alors on essaye toujours d'avoir un petit défilé rien qu'à nous parce quand on est dans la parade générale alors on est perdu au milieu d'autres groupes folkloriques, d'autres pays. Mais bon, si on nous oblige, on le fait. (Participant 2)

6.4.5 Le budget disponible

Finalement, le budget alloué à l'initiative vient évidemment contraindre la présence ou la façon dont l'habillement sera déployé. Encore une fois, la notion de coût était un critère dans tous les appels d'offres pour les uniformes du personnel d'accueil des pavillons. Devoir respecter un montant plafond pouvait amener l'État-nation à faire des choix quant à ses priorités de communication par l'outil habillement.

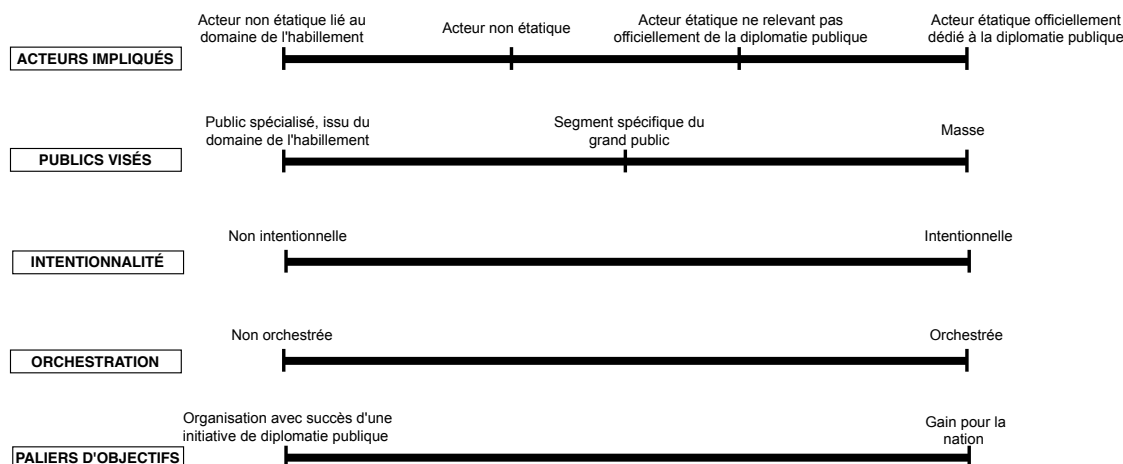
Non, on ne peut pas tout demander à un vêtement. Donc il faut vraiment beaucoup de technicité alors rajouter le côté écologique... Je pense déjà que l'éthique de la façon dont c'est fait est déjà un bon apport que l'ambassadeur voulait, et d'abord, il disait 'on ne va pas remplacer les uniformes tous les mois hein! On n'a pas le budget.' (Participant 5)

Les dépenses liées à certains types d'initiatives étaient également perçues comme prohibitives, que ce soit les dizaines de milliers de dollars nécessaires à l'organisation d'un défilé de mode, ou les montants liés à la sécurité si des bijoux de grand luxe sont exposés.

6.5 Conclusion du chapitre 6

Tenter de comprendre les motifs derrière la mobilisation de l'outil habillement implique de naviguer entre la gestion très pratico-pratique de contraintes inhérentes à la dimension fonctionnelle de l'habillement et l'atteinte de gains stratégiques à long terme pour l'État-nation sur la scène internationale. Afin de mettre de l'ordre entre ces différents paliers de motifs relevant de paramètres particulièrement différents, les cinq continuums suivants sont proposés dans une perspective de généralisation théorique. Pour chaque manifestation de l'habillement, et ses sous-manifestations, un ou de nombreux curseurs peuvent être placés sur chacun de ces continuums afin de dégager, grâce à une vue d'ensemble, les motifs qui les sous-tendent.

Figure 6.1 Cinq continuums pour comprendre les motifs derrière la présence de l'outil habillement



Les continuums du public, des acteurs, de l'intentionnalité et de l'orchestration parlent d'eux-mêmes à la lecture des pages précédentes. Toutefois, le continuum portant sur les paliers d'objectifs requiert quelques précisions.

Le fait est que les approches liées à la nature de l'événement, à l'image de l'État-nation et à l'économie ne font pas que toucher à différentes thématiques d'objectifs. Elles se situent également, entre elles et en elles-mêmes, à différents degrés de proximité avec les objectifs ultimes que la diplomatie publique est censée viser. Effectivement, avant qu'un État-nation n'arrive concrètement à servir ses propres intérêts à travers la diplomatie publique, il faut d'abord passer par toute une gamme d'étapes ou d'objectifs intermédiaires et de natures variables qui vont de la mise en place d'initiatives spécifiques, à l'influence des perceptions des publics étrangers, en passant par la projection d'une certaine image de l'État-nation. Il faut rappeler que ces objectifs intermédiaires ne sont pas des fins en soi de la diplomatie publique. Ils sont des moyens de servir les intérêts de l'État-nation. Toutefois, dans la réalité de la pratique de la diplomatie publique, tout comme dans la littérature, ces éléments sont souvent envisagés comme des visées de la diplomatie publique, apparaissant côte à côte sans distinction. « *While individual programs may have context-specific objectives, how such programs tie into public diplomacy goals writ large remains a challenge for many practitioners* » (Buhmann et Summerfeldt, 2020, p. 7).

Le continuum proposé ici rend compte de ces différents niveaux d'objectifs présents à travers les motifs qui justifient la mobilisation de l'outil habillement. Il commence avec le succès de l'initiative en tant que

telle et mène au gain stratégique pour l'État-nation. Ainsi, une grande partie de ce qui relève de l'approche liée à la nature de l'événement se situerait près de l'extrémité de gauche du continuum, alors que les motifs relevant de l'approche liée à l'économie se situeraient près de l'extrémité de droite. L'approche liée à l'image de l'État-nation oscillerait dans le milieu, tout comme l'approche non orchestrée. Des approches du déploiement de l'outil habillement qui n'ont pas pu être documentées dans cette recherche pourraient par ailleurs se situer sur ce continuum, pensé dans une perspective de généralisation théorique.

Comprendre les motifs derrière la mobilisation de l'outil habillement se fait dans un premier temps en situant tous les curseurs nécessaires sur ces cinq continuums. Ensuite, les facettes intrinsèquement culturelle/identitaire, industrielle et fonctionnelle de l'habillement s'arriment aux facettes intrinsèquement culturelle/identitaire, économique et pratique de la diplomatie publique, révélant les thématiques de motifs principalement servies par l'outil habillement.

Ultimement, s'intéresser aux motifs derrière la mobilisation de l'outil habillement mène surtout à constater sa polyvalence difficilement égalable et sa capacité à cumuler les rôles. Il peut être mobilisé par tous les acteurs de la diplomatie publique pour joindre à la fois des publics nichés et la masse. Il peut servir une variété d'objectifs, ultimes ou intermédiaires, de la diplomatie publique selon diverses thématiques prioritaires de la pratique. Il s'inscrit tant dans des façons de faire traditionnelles de l'exercice de la diplomatie publique, que dans leur renouvellement au regard d'enjeux contemporains.

Le constat de cette polyvalence s'accompagne également de celui des nombreux facteurs externes et des contraintes influençant son déploiement. Si l'outil habillement peut, à travers la moindre de ses manifestations (et même à travers son absence intentionnelle), servir explicitement une foule de motifs de diplomatie publique, il peut également être présent sans avoir été pensé en premier lieu en ce sens.

CHAPITRE 7

DISCUSSION SUR LA CONCEPTION DE L'OUTIL HABILLEMENT

Si les trois chapitres précédents ont répondu tour à tour aux objectifs secondaires de cette thèse, celui-ci vient maintenant en regrouper le contenu pour le ramener au niveau de l'objectif principal motivant l'ensemble de la démarche, c'est-à-dire **concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique à partir d'une perspective communicationnelle**. Rappelons que l'idée de concevoir sous-tend ici à la fois le fait de construire ce qu'est l'outil habillement en le définissant et en esquissant ses contours, ainsi que le fait d'accepter de voir ou d'admettre la possibilité que le phénomène existe. Concevoir l'outil habillement se fait par ailleurs simultanément et de façon entrecroisée du point de vue de la pratique et de la théorie puisque la diplomatie publique comporte ces deux facettes de façon pratiquement indissociable.

Ainsi aucune nouvelle donnée de recherche n'est avancée dans ce chapitre. La matière première pour la discussion qui suit vient plutôt des grands constats qui ressortent des résultats présentés dans les pages précédentes ainsi que du contenu du journal de pratiques de recherche dans tout ce qu'il a colligé de réflexions et d'organisation de la pensée tout au long du processus itératif de l'étude. La tenue de ce journal s'est d'ailleurs poursuivie jusqu'à la rédaction de ce dernier chapitre puisque la démarche d'écriture influençait elle-même, jusqu'à la toute fin du projet, la façon dont l'outil habillement était mis en connaissances.

7.1 L'habillement, un outil incontournable dans la pratique

Lorsqu'il est question de concevoir que l'outil habillement existe bel et bien, le constat le plus important de cette thèse est certainement le fait qu'il s'est révélé carrément incontournable.

Avant même de se pencher sur leurs propres pratiques dans le cadre de l'Exposition Universelle de Dubaï, tous les participants sans exception convenaient de l'existence de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique et de son importance dans l'absolu. Même ceux qui n'avaient jamais envisagé la chose concevaient sans réserve son existence dès que le sujet était porté à leur attention et savaient en discuter instinctivement une partie de la portée.

Par la suite, il a été constaté que l'outil habillement se manifestait selon des degrés de présence allant d'insoupçonnée à notoire/récurrente dans le pavillon et la programmation des trois États-nations à l'étude, et ce, dans le cadre d'un événement de diplomatie publique qui n'était pourtant pas en soi dédié à l'habillement. Les témoignages des participants puisant dans leur expérience et leur expertise ont par ailleurs permis d'identifier un niveau de présence principale/systématique chez des États-nations hors échantillon pour qui l'habillement est un thème signature en diplomatie publique. Le tout a mené à la supposition que bien que l'outil habillement puisse ne pas être présent dans toutes les initiatives de diplomatie publique d'un État-nation, les chances sont grandes qu'il le soit nécessairement à un moment ou à un autre, quelque part dans l'ensemble des efforts de communication de celui-ci avec les publics étrangers.

Parmi les diverses pistes de conception de l'outil habillement proposées par cette thèse, l'idée de l'approche non orchestrée est probablement celle qui vient affirmer avec le plus de force son caractère incontournable. Cette approche fait référence aux situations où l'habillement est présent sans que son déploiement ait été encadré stratégiquement, soit parce qu'aucun motif lié à des objectifs de diplomatie publique n'est à l'origine de sa présence, soit parce qu'il a été consciemment décidé de le laisser s'exprimer librement. L'élaboration de cette approche a été possible du fait que l'habillement était présent même lorsque les États-nations à l'étude l'ignoraient. Même pour ceux qui pensaient ne pas le mobiliser dans leur pratique, l'habillement apparaissait finalement comme en faisant partie, et donc comme étant incontournable.

Au regard des résultats de cette recherche, l'explication de l'aspect incontournable de l'habillement en diplomatie publique peut être déclinée en deux catégories de constats : d'abord celle de la nature « multi » (multifacette, multifonction, multicouche) de l'outil habillement, ensuite celle de son caractère fondamentalement humain.

7.1.1 Multifacette, multifonction, multicouche

L'outil habillement est en quelque sorte le canif suisse de la diplomatie publique. Il renferme de nombreux instruments pouvant chacun être utilisé à différentes fins selon les circonstances. La différence est que tout le monde ne possède pas un canif, alors que l'outil habillement est quant à lui à la disposition de tous!

L'habillement est un outil aux multiples facettes tel que révélé dans la portion de cartographie conceptuelle de ses possibles manifestations. L'analyse inductive thématique du corpus a permis de segmenter ces manifestations en six catégories principales : objet matériel, représentation, pratique, événementiel, industrie / domaine et emblème. Les différents exemples utilisés pour illustrer ces catégories et leurs ramifications témoignent du vaste spectre des façons dont l'outil habillement est perceptible en diplomatie publique, allant de l'uniforme de la GRC, aux guirlandes de fleurs dok rack du pavillon thaïlandais, en passant par les représentations vidéos de l'habillement dans le film de l'ONF, les deux journées de classe de maître du célèbre diamantaire belge Pino Spitaleri ainsi que les différents processus d'attribution des contrats de conception d'uniformes du personnel d'accueil.

Mais au-delà des multiples catégories de manifestations qui ont émergé d'un seul cas événementiel de diplomatie publique et de seulement trois États-nations participants, le constat le plus important quant à l'aspect multifacette de l'outil habillement est le suivant : « tout ce qui a trait à l'habillement » comme envisagé par l'ensemble des *fashion studies* ainsi que par leur actualisation à venir est nécessaire pour concevoir les manifestations possibles de l'outil habillement selon une généralisation théorique applicable à tous les États-nations et durable dans le temps. Restreindre l'outil habillement à une conception plus limitée est un exercice nécessairement voué à être constamment bonifié et mis à jour à coups d'études de cas contrastants dont les résultats ne viendraient que compléter une cartographie toujours plus précise du concept d'habillement dans la vie en général.

Quand il est question de l'aspect multifacette de l'outil habillement, il faut donc comprendre que l'exercice de généralisation théorique entamé à partir du corpus ne représente qu'un infime échantillon de l'éventail des possibilités. L'aspect pratiquement infini de ces possibilités contribue au caractère incontournable de l'habillement puisque peu importe les besoins de la diplomatie publique, le bassin d'options qu'offre l'outil habillement contient fort probablement l'une ou l'autre manifestation permettant potentiellement d'y répondre en partie.

Cela mène justement au constat de l'aspect multifonction de l'outil habillement. Comme démontré dans le chapitre précédent, les motifs derrière sa mobilisation peuvent être nombreux. Le corpus a permis de les catégoriser en différentes approches liées à l'image de l'État-nation, à la nature de l'initiative de diplomatie publique et à l'économie. Chaque manifestation de l'outil habillement déployée lors d'une initiative de diplomatie publique peut servir un motif différent, mais ce peut être également une même

manifestation qui, à elle seule, permet de cocher toutes les cases voulues. Les motifs derrière l'outil habillage sont donc souvent cumulables, comme le suggère d'ailleurs l'approche explicitement nommée multifonction.

Cette dimension multifonction de l'outil habillage sert bien le fait que la diplomatie publique l'est elle-même. Elle est multifonction tant dans l'absolu – elle est une pratique pouvant être exercée de différentes façons et à différentes fins – que dans chacune de ses initiatives qui servent souvent simultanément des objectifs de différentes natures selon différents horizons de temps. Le cas de l'Exposition Universelle en est d'ailleurs un bon exemple.

Tel que conçu à travers les continuums proposés à la fin du chapitre 6, l'habillage contribue donc tant au bon déroulement des activités de diplomatie publique et à la démonstration de leur succès à court terme qu'à l'atteinte des grands objectifs de la pratique, c'est-à-dire servir les intérêts de l'État-nation et réaliser différents gains sur le plan notamment économique ou politique. Il est également mis au service de différents objectifs intermédiaires, notamment liés à la projection d'une certaine image de l'État-nation.

L'aspect multifonction de l'outil habillage est accentué par le fait qu'une variété particulièrement grande d'acteurs peuvent y recourir et que pratiquement tous les publics peuvent être visés par celui-ci.

Effectivement, la constitution de l'échantillon de participants à cette recherche a permis d'envisager que les acteurs de l'outil habillage sont tout simplement l'ensemble des acteurs de la diplomatie publique en général, qu'ils soient étatiques ou non. Sur le plan théorique, cette idée est renforcée par le fait que l'habillage peut être envisagé comme une pratique sociale incarnée universelle s'appliquant donc nécessairement à tous les humains. Pour tous ces acteurs de l'outil habillage, les intérêts de l'État-nation peuvent avoir différentes significations. Leur implication dans le déploiement de l'outil habillage peut même être justifiée par des objectifs n'ayant rien à voir avec ceux de la diplomatie publique, notamment lorsqu'ils sont issus du secteur privé. Ainsi, lorsque l'habillage est présent, il sert souvent simultanément les différents motifs propres à ces nombreux acteurs.

À cela s'ajoute que le spectre des publics pouvant être ciblés par l'outil habillage est particulièrement vaste. Cela s'explique d'abord par le fait qu'à partir du moment où il est présent, l'habillage peut difficilement ne pas être perçu puisqu'il s'agit d'un élément familier pour l'ensemble des humains. De plus, considérant le minimum de prémisses communes partagées à propos de l'habillage, tous ont

l'impression, à tort ou à raison, d'être capable de le comprendre de façon relativement juste. L'habillement peut donc toucher tous les publics en contact avec celui-ci. Il peut même difficilement les éviter.

L'habillement peut donc joindre tant la masse que des publics plus circonscrits. Il se démarque d'ailleurs par sa capacité à les additionner. Chaque manifestation peut cibler un public différent, tout comme une même manifestation peut simultanément joindre plusieurs publics. Cela est notamment dû au fait que l'habillement offre différents niveaux de perception, allant de la simple appréciation basée sur les goûts et les émotions, à la lecture plus experte et renseignée.

C'est là un autre élément « multi » de l'habillement qui en fait un outil incontournable : sa dimension multicouche signifiante. Une même manifestation de l'habillement en diplomatie publique comporte une foule de strates de signification, aspect qui permet d'élaborer des messages complexes visant simultanément différents publics. Lorsqu'il était mentionné plus tôt que la Thaïlande désirait utiliser la soie dans les uniformes de son personnel d'accueil, ce qui n'a finalement pas été possible à cause de sa fragilité, les différentes strates de signification pouvaient provenir des éléments suivants : il s'agit d'un domaine dans lequel l'État-nation excelle, la soie représente ce que porte l'élite, c'est une esthétique liée à la culture vestimentaire de plusieurs régions, la soie incarne les préférences du designer ayant opté pour cette matière, les motifs tissés suggèrent le souci du détail des Thaïlandais, c'est une étoffe que la majorité des gens tend à trouver magnifique, etc. Ultimement, si le choix de la soie avait été maintenu malgré tout et que son état s'était dégradé au fil des mois de l'événement à cause de sa délicatesse, sa dimension négligée aurait également pu être perçue et analysée par le public, même si ce n'était pas le message voulu.

Cet exemple illustre que cette propriété « multi » de l'outil habillement peut être un avantage évident lorsque l'on veut multiplier les messages avec une économie de communication. Toutefois, elle peut également être une contrainte, considérant que chaque manifestation de l'habillement est susceptible d'être perçue sous tous ses angles, dont ceux auxquels l'État-nation n'a pas nécessairement pensé.

L'aspect « multi » de l'habillement peut également être un défi lorsque les différentes facettes, fonctions ou couches de signification d'une même manifestation divergent considérablement entre elles. Par exemple, des participants de la Thaïlande évoquaient eux-mêmes leur difficulté à concevoir des costumes de scène qui seraient à la fois spectaculaires pour attirer l'attention des visiteurs et être immortalisés sur leurs médias sociaux, conformes à l'image légèrement clichée qu'entretient déjà le public à propos de la

Thaïlande afin d'être facilement identifiables, fidèles à sa culture et à la diversité de ses régions pour l'exprimer avec authenticité, sécuritaires pour les acrobates qui les porteraient sur scène, faciles à enfiler pour permettre les changements rapides et finalement, respectueux des mœurs vestimentaires locales de Dubaï.

En somme, l'aspect « multi » de l'outil habillement contribue à le rendre incontournable, qu'il s'agisse d'un atout ou d'un enjeu.

7.1.2 Fondamentalement humain

La dimension fondamentalement humaine de l'outil habillement est probablement ce qui établit le mieux et de la façon la plus distinctive son caractère incontournable en diplomatie publique. Même si la littérature aurait pu laisser présager ce constat avant même d'entreprendre cette étude, il s'est réellement cristallisé au fil de la recherche et de l'analyse des données comme en témoigne ce passage du journal de pratiques de recherche.

S'il y a un constat novateur qui, je crois, pourrait ressortir de ma recherche, c'est le fait que les pays pour lesquels l'habillement est forcément présent dans leur stratégie de diplomatie publique sont ceux qui mettent leur population de l'avant. Par exemple, alors que la Belgique est définitivement la nation, parmi mon échantillon de trois, qui a l'industrie de la mode la plus affirmée et reconnue, le fait que son pavillon mise presque exclusivement sur les technologies des transports fait en sorte que l'habillement n'est pas très présent. En fait, considérant que c'est dans la nature humaine de s'habiller, dès que l'humain est mis de l'avant, l'habillement est presque automatiquement présent, que ce soit de façon plus ou moins réfléchie, plus ou moins stratégique. Et cet habillement porté par l'humain parle de sa culture, de son identité, du territoire qu'il habite, de son histoire, etc.

L'outil habillement ne se limite pas à l'objet matériel porté ou à la représentation de l'objet matériel porté. Ce n'est là qu'une petite partie de ses multiples facettes. Mais à elle seule, cette dimension humaine suffit à le rendre incontournable.

Lorsqu'il était mentionné plus tôt que tout acteur de la diplomatie publique peut être un acteur de l'outil habillement, c'est justement à cause de sa dimension fondamentalement humaine. C'est parce que tout le monde s'habille que l'habillement peut être conçu comme un outil particulièrement accessible dans la pratique. Même chose pour son accessibilité en termes de réception par les publics étrangers. C'est encore parce qu'il s'agit d'une pratique humaine universelle qui le rend facilement perceptible, appréciable et déchiffrable par le plus grand nombre.

Cette dimension humaine de l'outil habillement est présente tant à l'échelle macro de la diplomatie publique, à travers les représentations d'un peuple national dans son ensemble, qu'à l'échelle mezzo, avec l'habillement associé à un groupe culturel, une région, une minorité, etc., et à l'échelle micro, c'est-à-dire de l'individu.

D'ailleurs, ce caractère fondamentalement humain peut également être abordé sous l'angle de l'implication de l'humain, dans toute sa sensibilité individuelle, derrière l'outil habillement. Tel que mentionné parmi les facteurs externes influençant le déploiement de l'outil habillement, ce dernier est souvent peu encadré puisque son rôle et son pouvoir communicationnel sont sous-estimés par les décideurs de la diplomatie publique. L'idéation et l'approbation de ses manifestations sont donc simplement laissées aux bons soins d'une ou de quelques personnes ayant témoigné un intérêt particulier pour le sujet. Ce sont alors les goûts, les préférences, les valeurs et les références de cette ou de ces personnes qui se manifestent en réalité à travers l'habillement mis de l'avant au nom de l'État-nation.

Bien qu'il se révèle principalement à travers l'universalité de l'acte de s'habiller, le caractère fondamentalement humain de l'outil habillement peut être étendu à d'autres facettes de « tout ce qui a trait à l'habillement ». Par exemple, l'habillement est une industrie qui exploite le talent, la créativité, l'image et la célébrité d'individus souvent identifiés. Dans le corpus, le designer Édouard Vermeulen en était un exemple. Des gens sont particulièrement souvent mis au premier plan dans cette industrie, comparativement à d'autres domaines également mobilisés en diplomatie publique, notamment en ce qui a trait aux technologies. À l'autre bout du spectre, c'est également une industrie qui repose encore aujourd'hui largement sur de la main-d'œuvre. À cause de la souplesse et de la porosité des matières textiles, il s'agit d'un des rares secteurs peinant toujours à s'automatiser. Ce sont donc en grande partie des humains qui fabriquent l'habillement en tant qu'objet matériel (le fait que cela ait souvent lieu dans des conditions inhumaines pourrait en soi faire partie d'enjeux appelés à s'inviter en diplomatie publique). Considérant que la diplomatie publique en général tend de plus en plus à valoriser l'idée de mettre les gens au cœur de sa pratique, l'outil habillement pourrait devenir toujours plus incontournable dans le futur.

7.1.3 Un rôle de soutien

L'aspect « multi » et le caractère fondamentalement humain de l'outil habillement font surtout en sorte qu'il peut facilement être le véhicule d'autres thèmes de la diplomatie publique qui, eux, sont déjà bien

documentés dans la littérature et exploités de façon consciente dans la pratique. L'outil habillement peut être mis au service d'initiatives misant sur la protection de l'environnement, l'incitation à l'immigration, la promotion de la diversité, l'établissement de liens commerciaux, les échanges académiques, etc. Cela s'explique parce que l'habillement dans la vie en général a lui-même une empreinte écologique, une dimension culturelle, un poids économique et des institutions d'enseignement qui lui sont consacrées. En fait, l'outil habillement est rarement en premier lieu à propos de l'habillement. « Les [États-]nations pour lesque[ls] il l'est ou les circonstances dans lesquelles il est déployé en tant que thème en soi sont probablement plus rares, bien que possibles, mais le cas à l'étude n'a pas permis de documenter cet angle. » (Journal de pratiques de recherche) C'est parce qu'il est là même quand il n'est pas le thème mis de l'avant en tant que tel qu'il est incontournable. Il est donc incontournable dans son rôle de soutien.

Ce rôle de soutien repose également sur la façon dont l'outil habillement s'insère souvent dans des initiatives dont la nature première est toute autre. Par exemple, lorsqu'il est question de présenter des spectacles en façade du pavillon thaïlandais, l'initiative est avant tout le spectacle dont les costumes sont l'un des éléments importants, mais pas le seul, ni nécessairement le principal. L'habillement existe en diplomatie publique en tant qu'outil parmi tant d'autres.

Ceci vient renforcer l'idée, pour ce qui est de sa conception théorique, qu'il n'existe pas de « *dress/fashion diplomacy* », mais que l'habillement est bel et bien un outil servant la diplomatie publique dans son ensemble. Il n'est pas porteur de l'isoler complètement en tant que concept indépendant ou en tant que nouvelle forme de diplomatie publique se pratiquant parallèlement au reste des efforts de communication avec les publics étrangers, selon d'autres règles et d'autres objectifs. Il s'inscrit dans un tout auquel il contribue selon ses propriétés et ses fonctions.

Positionner l'outil habillement essentiellement dans un rôle de soutien permet également d'insister sur le fait qu'il est, à ce jour, rarement prioritaire dans l'esprit des décideurs de la diplomatie publique. Il serait donc hasardeux d'analyser toute manifestation de l'outil habillement comme relevant d'un message intentionnel formaté de façon minutieuse et experte en fonction des objectifs de diplomatie publique d'un État-nation.

Il y a trop de facteurs conditionnant son déploiement qui entrent en ligne de compte pour pouvoir tirer des conclusions faciles [en tant que simple observateur]. À cela s'ajoute que plusieurs participants interrogés n'avaient pas conscience, avant nos échanges, de la portée diplomatique de l'outil habillement (en tout cas pas de tout ce que le concept sous-tend). [...]

Je pense donc que même s'il est intéressant de décrypter le tout, surtout considérant que l'habillement peut être perçu de façons qui n'ont pas été anticipées, il reste qu'il y a une limite à la précision et au détail du message prévu. (Journal de pratiques de recherche)

7.1.4 L'importance de concevoir l'habillement en tant qu'outil incontournable

Le constat du caractère incontournable de l'outil habillement est particulièrement surprenant au regard de la problématique ayant justifié d'entreprendre cette thèse, c'est-à-dire l'absence d'une littérature dédiée explicitement à son rôle dans les efforts de communication stratégique des États-nations avec les publics étrangers. Cette absence dans la littérature aurait pu se révéler comme reposant sur une rareté de son déploiement. On aurait alors compris que l'aspect anecdotique de la chose ait pu justifier l'absence de conception théorique du phénomène.

Or, il apparaît que le monde académique et celui de la pratique ont ignoré jusqu'à maintenant un outil non pas à l'importance discutable, mais dont la présence et la perception sont carrément inévitables.

Le caractère incontournable de l'outil habillement doit donc être le premier argument invoqué pour répondre aux préjugés mentionnés en problématique et soulignés par certains participants. S'il peut sembler de bon ton de s'élever au-dessus de ce qui relève de la mode, de l'apparence et de l'habillement tant dans le monde académique que dans les sphères politiques, et qu'il soit justifié d'être critique envers la tyrannie de ce qui peut apparaître comme une obsession dans la vie en général, il reste que l'omniprésence de l'outil habillement et le fait qu'il soit nécessairement perçu par les publics étrangers devraient suffire à justifier qu'on s'y intéresse de façon savante et que l'on s'en préoccupe dans la pratique.

Dans l'ouvrage *Communication et société*, utilisé comme l'un des ancrages théoriques principaux de cette thèse, Bateson et Ruesch avancent que « collecter de l'information et fournir celle dont les autres ont besoin, posséder une conception réaliste des événements et agir en conséquence est ce qui caractérise l'homme qui réussit » (1988 [1951], p. 53). En d'autres mots, comprendre et maîtriser la communication sont gages de succès. Considérant que dans bien des cas, l'habillement est là par défaut en diplomatie publique, et qu'il fait donc partie du système de communication s'établissant entre l'État-nation et les publics étrangers, en avoir une conception juste en tant qu'acteur de la diplomatie publique peut permettre de le mobiliser avec succès et d'en éviter les écueils. L'ignorer est probablement une opportunité manquée ou un risque non anticipé. En être conscient permet de se questionner, non seulement sur ce que l'on veut communiquer, mais également sur la façon dont cela risque d'être perçu

par les publics étrangers. En même temps, l'aspect non orchestré du déploiement de l'habillement peut être synonyme d'authenticité, mais n'est-il pas plus avisé d'opter pour cette approche à tout le moins en connaissance de cause?

Pour les gens de la pratique déjà conscients de la présence et de l'importance de l'outil habillement, prendre connaissance de son caractère incontournable permet d'envisager des axes insoupçonnés de son déploiement. Comme mentionné dans le chapitre 5, aucun participant n'abordait instinctivement l'outil habillement en tant que « tout ce qui a trait à l'habillement ». Tous pourraient donc gagner à élargir leur conception de ce qu'est l'outil habillement, et éventuellement enrichir leur pratique.

Cette prise de conscience dans la pratique peut passer par la conception théorique de l'outil habillement dans le monde académique, et ce, surtout considérant les liens étroits existant entre les deux univers en ce qui a trait à la diplomatie publique. C'est d'ailleurs partiellement le projet de cette thèse : mettre en connaissances un phénomène existant dans la pratique, mais devant encore en partie être révélé à ses propres acteurs. Toutefois, l'importance de saisir le caractère incontournable de l'outil habillement du point de vue de la science n'est pas simplement liée à la nécessité de fournir à la pratique les instructions nécessaires pour mieux le manier.

Le fait que l'outil habillement soit incontournable doit également alimenter une réflexion au regard du devoir qu'a le monde académique de documenter des sujets ayant une grande pertinence sociale. Et il est permis de penser que ce qui est présenté au grand public de façon incontournable revêt justement une pertinence sociale. Ainsi, concevoir l'outil habillement peut se faire selon une perspective critique visant non pas à raffiner la pratique, mais à doter le public des lumières nécessaires pour poser un regard renseigné sur les messages reçus d'États-nations étrangers.

Concevoir le caractère incontournable de l'outil habillement du point de vue académique peut également être pertinent en termes de contributions strictement théoriques, ne serait-ce que modestes, aux trois champs convoqués que sont les *fashion studies*, la diplomatie publique et la communication en tant que métamodèle constitutif, ou à tout le moins être une bougie d'allumage pour de futures réflexions.

Effectivement, plusieurs éléments du cadre théorique et conceptuel de cette thèse sur lesquels repose ce caractère incontournable de l'outil habillement ont été en quelque sorte élaborés spécifiquement pour ce projet à défaut de se trouver tels quels dans la littérature, prêts à être convoqués. Le tout pourrait donc

être envisagé comme une forme de contribution collatérale puisque cela vient, au-delà des résultats liés aux objectifs principaux de cette recherche, soit combler un vide théorique, soit nourrir des débats d'ordre épistémologique.

Fondamental au caractère incontournable de l'outil habillement, le constructionnisme palo-altien voulant qu'il soit impossible de ne pas communiquer pourrait ainsi être repris pour ancrer d'autres recherches tant en *fashion studies* qu'en diplomatie publique. Cela peut s'avérer d'autant plus utile considérant que, tel qu'exposé dans le cadre théorique de cette thèse, il n'existe pas à ce jour de littérature rendant compte de la nature intrinsèquement communicationnelle de « tout ce qui a trait à l'habillement », ni de la diplomatie publique dans son ensemble. Cette perspective pourrait d'ailleurs se révéler particulièrement porteuse dans le contexte de champs multidisciplinaires dont la jeunesse et la rapide expansion tous azimuts font naître une quête de concepts ou de tronc théoriques pouvant servir de point de ralliement pour le foisonnement des nouvelles connaissances.

Inversement, le fait de faire appel aux principes de l'École de Palo Alto pour concevoir le caractère incontournable de phénomènes communicationnels qui ne sont pas traditionnellement inscrits dans le sillage de ce courant de pensée pourrait contribuer à en renouveler la pertinence aux yeux des chercheurs et à en ramifier le développement à venir. Cette thèse peut également potentiellement servir d'exemple pour illustrer l'utilité d'inclure les échanges d'information non intentionnels, et donc les comportements et les actions perçus, dans la définition de la communication lorsque vient le temps de réfléchir les contours du champ dans son ensemble. Une grande part du caractère incontournable de l'habillement vient de sa dimension communicationnelle même lorsqu'il n'y a pas d'intentionnalité liée à des objectifs de diplomatie publique derrière son déploiement. Même pour les auteurs travaillant selon une définition de la communication limitée à la « mise en forme volontaire [de] la parole humaine [...] transportée vers l'autre » (Breton et Proulx, 2006, p. 48), le fait de révéler le potentiel communicationnel de l'outil habillement, en admettant qu'il soit signifiant même sans qu'on le veuille, peut ensuite nourrir l'étude de son déploiement intentionnel.

C'est par ailleurs en tant que « tout ce qui a trait à l'habillement » comme envisagé par l'ensemble du spectre des *fashion studies* que l'outil habillement se révèle incontournable. Le concept de mode, par exemple, avec ce qu'il sous-tend de lien avec les tendances, le bon goût et un héritage exclusivement occidental, n'aurait pas permis un regard aussi complet sur le phénomène. Là encore, il s'agit d'un élément

de cadrage ayant été élaboré spécifiquement pour les besoins de cette thèse. Il n'existe pas dans les *fashion studies* de terme englobant ainsi toutes les facettes matérielles, intangibles et humaines de l'habillement de façon aussi polysémique que le concept de mode, mais sans son bagage de préconceptions et de préjugés inconscients. En plus de pouvoir être mobilisée à d'autres fins, cette suggestion conceptuelle pourrait également nourrir une réflexion sur le terme dont on devrait privilégier l'usage quand vient le temps de rallier l'étude de « tout ce qui a trait à l'habillement », justement, sous une même bannière académique évitant les biais culturels du passé. Du point de vue de cette recherche, ce qu'englobent aujourd'hui les *fashion studies*, allant jusqu'à inclure des recherches techniques sur l'habillement dans le domaine de la santé et de la médecine (McNeil, 2012), serait mieux servi par le concept d'habillement que de mode.

7.2 Pertinence du cadre théorique proposé

Puisqu'un certain cadre théorique a été choisi en amont de la démarche, et ce, selon un processus de déduction ancré dans des connaissances préalables, c'est nécessairement à travers celui-ci que la mise en connaissances de l'outil habillement allait se faire dans cette recherche constructiviste. Toutefois, tel qu'affirmé par Muchielli et Noy (2005), il s'agissait surtout d'un cadre « lâche » devant éviter de mettre trop de contraintes à la conception de l'outil habillement. Il était attendu que certains axes de ce cadre très vaste allaient se révéler plus porteurs que d'autres. Or, la diplomatie publique, le concept d'habillement dans le sens de « tout ce qui a trait à l'habillement » comme envisagé par les *fashion studies* ainsi que la perspective communicationnelle adoptée pour cette recherche se sont plutôt avérés particulièrement utiles et cohérents dans leur ensemble pour concevoir l'outil habillement.

Dès le début des entretiens, les participants utilisaient à tâtons différents concepts familiers à ces champs, ce qui venait réaffirmer la pertinence de structurer théoriquement le sujet à l'aide de ceux-ci. Instinctivement, les personnes interrogées positionnaient l'outil habillement à la rencontre de ces champs à travers différentes notions qui, dans leur discours, relevaient de la logique et de l'usage d'un vocabulaire courant, mais qui dans la science sont documentées de façon savante.

En fait, le maillage théorique et conceptuel proposé s'est avéré pertinent au point qu'une bonne partie des constats clés de cette thèse aurait ultimement pu être simplement déduite à partir de la littérature existante. Tel que mentionné dans le chapitre 6, s'il est impossible de ne pas communiquer dès que l'on est en situation sociale, et que « tout ce qui a trait à l'habillement » se retrouve dans cette situation sociale

qu'est la diplomatie publique sous toutes ses formes, alors forcément, l'outil habillage est communicationnel, peu importe de quelle façon il se manifeste. Il est donc un outil dont chaque acteur de la diplomatie publique peut se saisir, ne serait-ce que parce que l'habillage est une pratique humaine universelle, mais aussi parce que l'éventail d'options de ses manifestations est particulièrement vaste et multifacette, réalité dont les *fashion studies* rendent déjà compte. L'habillage est par ailleurs nécessairement perçu par chaque individu qui en sa présence peut aisément en décoder une signification, de façon juste ou non, à cause de cette universalité de la pratique, encore une fois documentée par les *fashion studies*. Le fait que l'ensemble de cette déduction se fasse relativement facilement est un indice de la pertinence du cadre théorique et conceptuel pour la conception de l'outil habillage.

7.2.1 Pertinence de la diplomatie publique

Il existe une variété de concepts et de champs, étudiés de façon parallèle ou se chevauchant par moments, qui s'intéressent à la communication entre les États-nations et les publics étrangers à des fins d'influence. Au regard des résultats empiriques de cette recherche, le concept et le champ de la diplomatie publique en tant que tels n'apparaissent pas nécessairement comme étant les seuls permettant de concevoir l'outil habillage. À cause de la nature du cas à l'étude, une Exposition Universelle, et du fait que ce type d'événement est aujourd'hui largement orienté vers la diffusion de l'image des États-nations, l'habillage s'est révélé en tant qu'outil de diplomatie publique selon des manifestations et des motifs pouvant également être attribués, par exemple, à la diplomatie culturelle (Goff, 2013 ; Mark, 2009) ou au *place branding* (Anholt, 2010 ; Govers et Go, 2009), des termes que certains participants ont même utilisés durant les entretiens.

Or, le fait d'être parvenu au constat que l'outil habillage est incontournable dans les efforts de communication entre les États-nations et les publics étrangers, et que sa perception est inévitable, permettent de penser que cela va au-delà des contextes où la culture est mise explicitement de l'avant et où les traits distinctifs et flatteurs de l'État-nation sont brandis comme une image de marque. Ainsi, l'outil habillage peut certes s'insérer en diplomatie culturelle ou en *place branding*, mais il dépasse également le spectre d'action de ces champs disciplinaires pour s'imposer partout là où l'humain se retrouve dans les efforts de communication entre les États-nations et les publics étrangers. Et la diplomatie publique, dans tout ce qu'elle englobe en termes d'activités et d'objectifs, apparaît comme étant particulièrement utile pour envisager d'un point de vue théorique toutes les formes que cela peut prendre.

Le fait de positionner l'outil habillement explicitement en diplomatie publique a également l'avantage d'éventuellement joindre les personnes les plus susceptibles d'être surprises par cette proposition, et donc celles ayant le plus besoin du contenu de cette thèse pour accepter de concevoir que l'outil habillement est incontournable. À cause des dimensions culturelle et visuelle de l'habillement dans la vie en général dont il est facile de convenir sans trop d'analyse, il est permis de penser que les gens liés à la pratique ou à l'étude de la diplomatie culturelle ou du *place branding*, déjà sensibles à ces questions, auraient moins besoin de cette étude pour envisager que l'outil habillement existe. En passant par un champ et un concept qui, à première vue, semblent plus éloignés des questions d'habillement, on amène les personnes qui n'avaient jamais été en contact avec la possibilité de l'outil habillement à le concevoir. Cela fait partie de l'objectif principal de cette thèse.

Sans le cadre théorique de la diplomatie publique, la conception de l'outil habillement risque de demeurer prise dans les ornières d'une littérature consultée par des gens déjà convaincus de son pouvoir. On peut penser que c'est exactement le cas des bribes de littérature évoquées en problématique rendant déjà compte du rôle de l'habillement dans les communications entre les États-nations et les publics étrangers, mais n'ayant jamais été portées à l'attention des gens s'intéressant en premier lieu à ces efforts de communication. Ces écrits auraient peut-être déjà attiré l'attention de ceux dont l'habillement n'est pas l'intérêt de recherche initial s'ils avaient mobilisé un concept tel que la diplomatie publique dans leur cadre théorique.

Avec la diplomatie publique, l'outil habillement apparaît donc sur le radar d'un champ contemporain et dynamique, intimement lié au terrain, qui informe, questionne, critique et fait évoluer la pratique. Cela permet donc à l'outil habillement de s'inscrire également dans ce renouvellement et non de demeurer figé dans une forme particulière de communication entre les États-nations et les publics étrangers, sachant que celle-ci est nécessairement appelée à évoluer. Évidemment, le concept de diplomatie publique lui-même pourrait un jour devenir désuet, ou encore tomber en disgrâce comme celui de propagande, par exemple. Il faudra alors garder en tête que ce n'est pas l'expression « diplomatie publique » qui est la plus importante à la conception de l'outil habillement, mais ce qu'elle implique de façon générale.

Si l'outil habillement a donc besoin du cadre théorique et conceptuel de la diplomatie publique, cette dernière en tant que champ académique a également besoin de prendre connaissance de l'existence de l'outil habillement, considérant qu'il s'est révélé incontournable dans la pratique. Il n'est pas question ici

d'inscrire un élément anecdotique de plus quelque part dans la constellation de tout ce que documente déjà le champ. Concevoir l'outil habillement implique de révéler un important angle mort de la diplomatie publique susceptible d'être mobilisé par tous ses acteurs et d'être perçu par tous les publics étrangers.

Outre le fait que le caractère incontournable de l'outil habillement s'est révélé dans cette recherche, il y a également une foule de préoccupations propres à l'étude de la diplomatie publique qui ont trouvé écho de façon significative dans le corpus et qui ont contribué à la conception de l'outil habillement. On peut entre autres penser à la multiplication des acteurs en diplomatie publique, à l'implication croissante du secteur privé, à la difficulté accrue de segmenter les publics étrangers et domestiques, à l'importance des enjeux partagés par les États-nations comme thèmes phares de la diplomatie publique, au défi que représente l'évaluation du succès de la pratique, au questionnement du bien-fondé de l'instrumentalisation de la culture par l'État, etc.

Cela montre que l'outil habillement s'insère dans les préoccupations et dans les débats inhérents au champ de la diplomatie publique, constat qui vient encore une fois renforcer l'idée qu'il en est un outil, mais aussi qu'il n'en est qu'un outil. Ces préoccupations ne sont pas l'exclusivité d'une *fashion/dress diplomacy*. Ce sont celles de la diplomatie publique et l'outil habillement les rencontre parce qu'il en fait partie.

7.2.2 Pertinence des *fashion studies*

Le chapitre basé sur la cartographie conceptuelle a révélé que « tout ce qui a trait à l'habillement » comme envisagé par l'ensemble des *fashion studies* et leur actualisation à venir peut devenir une manifestation signifiante de l'outil habillement en diplomatie publique. L'ampleur de cette définition du concept est essentielle pour saisir toute la richesse et la complexité de ce qu'il peut être. Elle permet d'aborder l'habillement en tant que pratique, en tant qu'industrie ainsi qu'en tant qu'objet matériel, et de décliner chacun de ces axes selon de multiples facettes.

Considérant qu'il s'agit, dans la vie en général, d'un concept si familier que l'on en questionne rarement la nature ou la définition, il est particulièrement important pour des chercheurs entreprenant de s'y intéresser à partir d'une perspective disciplinaire éloignée de prendre conscience de toute cette ampleur possible du terme. En sciences, il y a des concepts qui, de par leur complexité et le niveau d'expertise requis ne serait-ce que pour être au fait de leur existence, commandent nécessairement que l'on

s'instruise sur leur signification et sur sa profondeur. Sans cela, impossible d'y avoir recours. Le risque avec l'habillement est que l'accessibilité universelle du concept dans le langage courant fasse oublier qu'il est important de dépasser notre conception usuelle de celui-ci et de prendre connaissance d'une littérature s'étant attardée à le définir de façon savante, comme il se doit de tout objet d'intérêt scientifique.

La définition du concept d'habillement en tant que « tout ce qui a trait à l'habillement » comme envisagé par l'ensemble des *fashion studies* est donc absolument nécessaire pour avoir une vision complète de l'outil habillement, voire pour éviter des stéréotypes tenaces quant à ce qui le définit. Certaines de ces préconceptions étroites étaient d'ailleurs présentes dans la littérature évoquée en problématique s'étant intéressée au rôle de la mode en relations internationales, la mode n'étant définie ici qu'en tant que tenues de luxe pour femme (Behnke, 2017).

Au-delà du concept d'habillement en tant que tel, le champ des *fashion studies* dans l'ensemble des préoccupations et des sensibilités partagées par ceux qui le nourrissent s'avère fort important si l'on veut tendre vers une conception réellement généralisable de l'outil habillement. L'idée de généralisation implique que la conception doit autant que possible s'affranchir des biais inconscients de la chercheuse risquant, par exemple, de situer l'outil habillement selon une perspective occidentale, tout en tenant pour acquis qu'il s'agirait d'une vision s'appliquant à toutes les réalités. Arriver à une conception généralisable veut également dire qu'elle devrait pouvoir traverser le temps. Elle devrait ainsi fournir le cadre nécessaire à la prise en compte de nouvelles réalités liées à l'habillement et de nouveaux enjeux l'entourant, que ce soit en termes de représentation des genres, des stéréotypes culturels, des rapports de pouvoir entre une norme dominante et les minorités, du respect de l'environnement, de la marchandisation de l'habillement intangible dans le métavers, etc.

Le besoin de cette perspective critique et réflexive amenée par les *fashion studies* apparaît particulièrement important au regard de la présence notoire de ces biais dans le corpus à l'étude lui-même. À plusieurs reprises, des participants ont inconsciemment relayé, à travers leurs propos, de nombreuses préconceptions culturelles ancrées dans un certain colonialisme ou des préjugés associés aux genres fréquemment liés à l'habillement dans la vie en général. Les relever et en faire état ne faisaient pas partie des objectifs de cette thèse. Considérant toutefois le bagage théorique et professionnel de la chercheuse, il était difficile d'en faire abstraction. Cela vient renforcer l'idée qu'une conception juste de l'outil habillement tant dans la pratique que dans le monde académique ne peut se faire sans une prise en

compte minimale des enjeux et des rapports de pouvoir qu'il sous-tend et des travaux déjà entrepris par les *fashion studies* pour les documenter, les aborder de façon critique et y suggérer des solutions.

Si l'ensemble du champ des *fashion studies* sert donc la conception théorique généralisable de l'outil habillement – et ce, tout en sachant que nul ne peut être expert de ce tout – il reste que chacune des facettes de ce champ peut être pertinente, prise individuellement, pour documenter de façon plus précise et pointue une certaine réalité de l'outil habillement. En tant que champ multidisciplinaire, au même titre d'ailleurs que la diplomatie publique et la communication, les *fashion studies* offrent déjà une variété de perspectives à partir desquelles l'outil habillement peut être décortiqué et analysé. Ces multiples perspectives doivent être envisagées comme étant complémentaires pour la documentation générale d'un sujet, l'outil habillement, qui est lui-même distinctement « multi », tel que mentionné plus tôt. Bref, l'ensemble du champ n'a pas à être convoqué en toute circonstance. Cependant, il doit être gardé en tête pour situer chaque démarche de recherche à l'intérieur du tout que cette thèse propose ici d'organiser dans le but de rendre visible et découvrable ce phénomène qu'est l'outil habillement.

7.2.3 Pertinence de la perspective communicationnelle ancrée dans le constructionnisme palo-altien

La pertinence d'avoir adopté, pour cette étude, une perspective communicationnelle telle que proposée par Craig (2009) s'est affirmée de plusieurs façons.

D'abord, la conception de l'outil habillement proposée ici repose fondamentalement sur l'idée que l'habillement dans la vie en général ainsi que la diplomatie publique sont tous deux, sous toutes leurs formes, des phénomènes de communication pragmatique, c'est-à-dire qui affecte le comportement humain. C'est à travers leur nature communicationnelle que les deux concepts sont mis en relation. Cette rencontre a été possible parce que la nature communicationnelle de l'objet de recherche de cette thèse a été mise au premier plan. Comme le suggère Deetz, (1994, cité dans Craig, 2009) la communication a été envisagée ici en tant que mode fondamental d'explication d'un phénomène.

Le constat non seulement de l'existence, mais surtout du caractère incontournable de l'outil habillement découle de ce positionnement théorique voulant que la communication soit un « processus social primaire constitutif » (Craig, 2009, paragr. 27). Toute définition plus étroite de la communication aurait nécessairement mené à une conception uniquement partielle de l'outil habillement, puisqu'elle aurait

négligé le rôle constitutif de l'habillement en société dans la vie en général ainsi que le fait que sa moindre manifestation en diplomatie publique est nécessairement communicationnelle, dès qu'elle est perçue.

Il est d'ailleurs suggéré ici que si l'outil habillement a été sous-estimé jusqu'à maintenant dans la littérature et dans la pratique, c'est peut-être justement parce que tout ce en quoi il peut être communicationnel selon un modèle constitutif a été ignoré. La lacune de départ n'est pas nécessairement une méconnaissance de « tout ce qui a trait à l'habillement », mais peut davantage résulter du fait de n'avoir jamais envisagé ces multiples facettes comme étant forcément communicationnelles.

Opter pour un métamodèle constitutif englobant les différents modèles de la transmission, au lieu de les rejeter ou d'exister de façon parallèle, s'est par ailleurs révélé essentiel pour saisir tout le potentiel d'analyse à venir de l'outil habillement. Ce métamodèle permet de ne pas se priver des différents modèles et traditions théoriques de la transmission qui peuvent effectivement contribuer à comprendre de façon plus experte l'outil habillement et à le mobiliser de façon stratégique dans la pratique. « [T]outes les théories de la communication sont pertinentes au regard d'un monde vivant concret dans lequel 'communication' est un mot riche de sens » (Craig, 2009, p.1). Ces différentes approches doivent, encore une fois, cohabiter et s'enrichir mutuellement.

Pour envisager l'outil habillement dans toute sa complexité, quiconque s'y intéresse devrait donc, comme Craig le suggère, cultiver « le cosmopolitisme théorique », c'est-à-dire « le désir et l'habileté de participer dans plus d'une conversation théorique » (2001, p. 236, cité dans Craig, 2009, p. 3). L'idée est d'être conscient de ce que chaque modèle et chaque tradition de premier ordre peuvent apporter à l'étude et à la mobilisation de l'outil habillement dans son ensemble, et d'être en mesure de les situer dans le champ plus large de la communication. Avoir opté d'entrée de jeu pour l'ensemble du champ comme ancrage théorique pour la conception de l'outil habillement est une façon d'inciter de futurs chercheurs s'intéressant au sujet à inscrire leur propre cadre théorique de référence dans ce tout, plutôt que de le faire exister en marge de celui-ci.

La vaste perspective communicationnelle proposée par Craig permet également d'éviter de figer la conception de l'outil habillement dans des pratiques communicationnelles propres à une certaine culture ou encore dans des enjeux liés à la réalité d'une certaine époque. Considérant que « [l]es traditions sont des constructions rétrospectives alors que le travail théorique actuel est orienté vers l'avant et parcourt des chemins imprévisibles dans le paysage intellectuel » (p. 2), cette première étape de conception

théorique qui se voulait une ressource généralisable et durable pour l'avenir du champ se devait donc de demeurer ouverte à la réalité à venir du phénomène et aux théories de la communication qui contribueront alors à le comprendre.

Finalement, on peut même penser que ce métamodèle constitutif proposé par Craig servirait également bien la définition de la diplomatie publique en général alors que peu de consensus existent dans la littérature à ce propos. En plus d'englober au lieu d'opposer les notions notamment d'échanges, d'écoute, de diffusion, de discours, de relation (publique), de communication d'influence, de compréhension et de dialogue, cette approche de la communication viendrait également donner des fondements théoriques à une idée de plus en plus présente en diplomatie publique voulant que toute chose perceptible par les publics étrangers est susceptible de « parler » de l'État-nation émetteur. Pour l'instant, ce genre d'affirmation est souvent brandie comme une réalité de plus en plus inévitable avec laquelle il faut conjuguer, mais le tout n'est pas vraiment expliqué sur le plan théorique.

Parmi les multiples façons de concevoir symboliquement la communication en tant que modèle constitutif, ce sont les fondements du constructionnisme palo-altien qui ont été retenus dès le début de cette recherche, et qui se sont avérés particulièrement pertinents au fil de celle-ci. Les principes suivants, associés à l'École de Palo Alto (Picard et Marc, 2015), ont été les plus porteurs théoriquement pour concevoir l'outil habilleme[n]t à ce stade-ci : l'impossibilité de ne pas communiquer, la dimension pragmatique de la communication, le processus de codage au cœur de la communication, le regard systémique sur la communication et le fait d'envisager la communication comme un élément unificateur permettant de faire dialoguer les disciplines.

L'impossibilité de ne pas communiquer (Bateson et Ruesch, 1988 [1951]), en tant que propriété fondamentale de la communication, est ce qui vient donner à l'outil habilleme[n]t son caractère incontournable considérant l'universalité de l'acte de s'habiller. Comprendre qu'il est impossible de ne pas communiquer, c'est nécessairement admettre que l'habillement, dès qu'il est présent et perçu en diplomatie publique, est nécessairement signifiant. De là d'ailleurs l'importance d'avoir opté pour le terme « manifestation » et non « initiative » pour concevoir la présence signifiante de l'outil habilleme[n]t. Il est signifiant même au-delà de ce que le concept de « tout ce qui a trait à l'habillement » comme envisagé par les *fashion studies* inclut. En envisageant chaque action et chaque comportement perçus par un individu comme relevant de la communication, comme le veulent les principes de base du

constructionnisme palo-altien, cela ouvre la porte à des éléments gravitant autour du concept d'habillement et qui trouvent leur signification à travers leur proximité avec celui-ci. L'ancrage communicationnel de cette thèse était essentiel pour déceler ces éléments et les inclure dans la conception de l'outil habillement.

L'idée que la communication soit pragmatique (Watzlawick, Jackson et Beauvin, 2014 [1951]) permet quant à elle de faire le lien avec les visées d'influence de la diplomatie publique. Cela veut dire qu'à partir du moment où l'habillement est perçu, il aura nécessairement une certaine influence sur le comportement public. Dès lors, tout État-nation instigateur d'initiatives de diplomatie publique qui ignore l'habillement, et ce, alors qu'il est nécessairement présent et perçu, laisse au hasard cette influence qu'il aura, qu'on le veuille ou non, sur le public.

Selon les principes de l'École de Palo Alto, cette influence engendre un certain comportement de la part du public récepteur. Ce comportement sera par la suite perçu par l'émetteur, influençant son comportement à son tour. Dans le cas de l'outil habillement, cet élément de rétroaction apparaît notamment dans le réflexe des États-nations de se fier entre autres sur des réactions passées du public pour décider ce qu'ils mettront de l'avant en matière d'habillement. Par exemple, la Thaïlande avait sondé, en amont de l'Exposition Universelle, le public émirati quant à ses attentes et à ses références en ce qui a trait à la culture thaïlandaise, dont sa dimension vestimentaire. La façon dont le public avait réagi par le passé à certaines propositions de l'outil habillement influençait celles qui seraient mises de l'avant dans le futur.

La façon dont l'École de Palo Alto envisage la communication comme impliquant un codage (Bateson et Ruesch, 1988 [1951]) est également fort utile pour concevoir le rôle de l'habillement en diplomatie publique. Si l'habillement peut être signifiant à travers un processus de codage digital, par exemple lorsqu'un logo ou un slogan apparaît sur l'habillement, ou à travers un codage analogique, par exemple lorsqu'il évoque la fonction à laquelle il est associé, il reste que c'est surtout à travers son haut potentiel de codage en gestalt qu'il se démarque en tant qu'outil « multi », tel qu'évoqué plus tôt. Ses aspects multifacette, multifonction et multicouche lui permettent de transmettre en une économie de communication un message d'une grande complexité.

Opter pour une approche systémique de la communication (Bateson et Ruesch, 1988 [1951]) est par ailleurs ce qui permet d'identifier chaque manifestation de l'outil habillement comme pouvant être au

cœur d'un acte de communication entre un État-nation et un public étranger. C'est toutefois l'idée que les systèmes de communication sont généralement ouverts qui s'est avérée la plus porteuse pour la conception de l'outil habillement. Effectivement, c'est ce qui permet d'ancrer théoriquement l'aspect signifiant d'une addition de manifestations de l'outil habillement, le contraste entre celles-ci ou encore leur absence. C'est également par ce principe que toute l'importance du contexte s'impose dans la signification de l'outil habillement.

Pour saisir l'aspect constamment changeant et contextuel des significations de l'outil habillement en diplomatie publique, il est possible de se référer aux trois principes phares de l'École de Palo Alto définissant le fonctionnement des systèmes de communication. D'abord, on retrouve le principe de totalité impliquant que la moindre modification de l'un des éléments du système affecte nécessairement les autres. Ensuite vient le principe de rétroaction, tel que mentionné plus tôt, voulant que le comportement de chaque élément du système influence celui des autres. Finalement, le principe d'équifinalité prévoit que le système évolue sans arrêt, ne demeurant donc pas prédéterminé par ses conditions de départ (Watzlawick, Jackson et Beauvin, 2014 [1951]). Ces principes contribuent par ailleurs à établir qu'il serait impossible de concevoir un lexique universel des significations de l'outil habillement, considérant à quel point celles-ci sont changeantes.

La façon dont l'École de Palo Alto envisage la communication en tant qu'élément unificateur de différentes disciplines s'est quant à elle avérée un élément clé, non seulement pour rallier la diplomatie publique et les *fashion studies*, mais également pour mettre la table au dialogue entre les nombreuses disciplines qui pourront venir enrichir le sujet dans le futur à partir de leur perspective théorique. Ce n'est qu'en concevant l'outil habillement à partir de cette perspective communicationnelle réceptive aux autres disciplines que l'on entreprend d'abattre les fonctionnements en vase clos qui ont empêché l'organisation du sujet en un domaine d'intérêt rassembleur clairement identifié.

7.2.4 Pour une conception théorique multidisciplinaire rassembleuse

En convoquant deux champs disciplinaires ne s'étant jamais rencontrés, c'est-à-dire les *fashion studies* et la diplomatie publique, et en les faisant dialoguer grâce à une perspective communicationnelle, cette conception de l'outil habillement suggère d'emblée que l'étude du sujet devrait être multidisciplinaire. Cette idée est d'ailleurs amplifiée par la nature intrinsèquement multidisciplinaire des *fashion studies*, de

la diplomatie publique et de la communication, tous trois pris individuellement, ceux-ci s'étant constitués et continuant de se développer au contact de différentes disciplines.

Par ailleurs, si la conception proposée ici fait appel à ces trois champs selon un cadrage très vaste afin de rendre compte de toute la richesse et de la complexité potentielles de l'outil habillage, il reste qu'il est explicitement suggéré que de nombreux axes précis de ces champs peuvent ensuite être sollicités pour s'intéresser à l'une ou l'autre facette plus pointue de la diplomatie publique par l'habillage. Des points de vue théoriques peuvent être plus pertinents que d'autres pour documenter certains pans du sujet. La diversité de ces points de vue et de ces approches est d'ailleurs certainement souhaitable pour aborder une même réalité de l'outil habillage sous plusieurs angles qui se complètent, ou même se contredisent.

En utilisant les concepts d'habillage et de diplomatie publique et en ancrant le tout en communication, cette conception de l'outil habillage implique inmanquablement le risque de n'avoir créé qu'une nouvelle solitude pour l'étude du phénomène, un nouveau silo qui existera parallèlement aux fragments de littérature ne s'étant jamais rencontrés et organisés entre eux. À la base, ce projet de thèse partait justement du constat que le phénomène de mobilisation de l'habillage à des fins d'influence auprès des publics étrangers n'était ni nommé explicitement, ni documenté de façon structurée. Il ne faudrait donc pas que cette conception liée à un certain cadre théorique et conceptuel empêche les chercheurs d'autres horizons, utilisant des lexiques différents, de concevoir que l'habillage est bel et bien mobilisé à des fins d'influence auprès des publics étrangers, et d'envisager que leurs travaux puissent contribuer à l'édification du sujet.

Ainsi, pour rencontrer l'objectif principal de cette thèse qui est à la fois de construire théoriquement l'outil habillage ainsi que d'amener le monde académique et celui de la pratique à envisager son existence, il est proposé d'en appeler à une multidisciplinarité ouverte et rassembleuse.

La conception suggérée ne doit donc pas être prise pour ses étiquettes que sont l'habillage, la diplomatie publique et la communication, mais pour ce qu'elles sous-tendent dans les grandes lignes. Ce cadre conceptuel et théorique précis a été particulièrement pertinent ici pour révéler le phénomène et lui donner forme. L'étudier doit ensuite avoir lieu à partir d'une foule de perspectives envisagées comme complémentaires.

7.3 Conclusion du chapitre 7

Concevoir l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique à partir d'une perspective communicationnelle a essentiellement mené au constat de son caractère incontournable dans la pratique. Celui-ci a pu être expliqué par l'aspect « multi » – multifacette, multifonction et multicouche – de l'outil habillement ainsi que par sa nature fondamentalement humaine. Il apparaît toutefois généralement en rôle de soutien en diplomatie publique, servant de vecteur à d'autres thèmes prioritaires. Bref, l'habillement est incontournable même s'il est rarement en soi question d'habillement.

Qu'il soit incontournable vient renforcer l'importance d'une conception théorique venant ancrer le phénomène et le révélant aux acteurs de la pratique ainsi qu'au monde académique. Peu importe les préjugés que l'on entretient à propos des questions d'apparence, le fait que l'habillement soit inévitablement présent et perçu devrait être l'argument principal justifiant qu'il soit documenté avec rigueur dans l'avenir.

Le cadre théorique et conceptuel proposé ici pour le faire s'est avéré non seulement pertinent pour entreprendre de façon exploratoire la conception l'outil habillement, mais carrément essentiel à celle-ci pour arriver à une vision d'ensemble et à un niveau de connaissances réellement généralisables.

Ultimement, les *fashion studies*, la diplomatie publique et une perspective communicationnelle influencée par le constructionnisme palo-altien apparaissent comme un cadrage permettant à la fois de révéler l'outil habillement et de lui donner forme, mais également d'inviter à son étude multidisciplinaire dans le futur.

CONCLUSION

Malgré une connaissance et une sensibilité de départ particulières en ce qui a trait aux questions d'habillement en diplomatie publique, et malgré le fait que cette thèse reposait sur une certaine assomption de l'existence du phénomène à concevoir et de la pertinence de l'Exposition Universelle de Dubaï pour y arriver, je dois dire que je me suis laissée surprendre par mon propre sujet jusqu'au bout. C'est sans doute ce qui a rendu le projet passionnant pour moi, même après huit ans de travail.

Sonder la perception et la présence de l'habillement auprès des délégations de la Belgique, du Canada et de la Thaïlande (chapitre 4) a mis en lumière un degré d'importance inattendu du phénomène dans la pratique. Le fait que tous les participants convenaient de son existence et que l'outil habillement apparaissait dans le corpus comme étant nécessairement présent d'une façon ou d'une autre chez les trois États-nations mettait en évidence de façon marquée la dissonance entre l'absence de littérature académique sur le sujet et la réalité du terrain.

Lorsqu'est venu le temps d'identifier et de catégoriser les manifestations possibles de l'habillement en une ébauche de cartographie conceptuelle (chapitre 5), j'ai été déstabilisée par le caractère infini de la tâche. Alors que je croyais arriver à circonscrire ce à quoi correspond concrètement l'outil habillement dans la pratique, je découvrais que « tout ce qui a trait à l'habillement » dans la vie en général, tel que documenté par les *fashion studies*, a le potentiel d'être mobilisé en diplomatie publique. Ce constat m'amenait par ailleurs à envisager la perspective communicationnelle de ma thèse non plus comme une option parmi tant d'autres pour concevoir l'outil habillement, mais comme un ancrage essentiel pour en saisir toute l'ampleur et la complexité.

Pour ce qui est de la compréhension des motifs des États-nations lorsqu'ils mobilisent l'outil habillement (chapitre 6), ce sont les situations où ils étaient les plus difficiles à cerner qui se sont avérées les plus porteuses sur le plan théorique, menant à l'élaboration de l'approche non orchestrée. J'aurais difficilement pu me douter que l'absence de motifs serait, au regard du principe qu'on ne peut pas ne pas communiquer, le témoignage le plus éloquent de l'inévitabilité du phénomène à l'étude. À cela s'ajoute le

constat insoupçonné de l'accessibilité pratiquement universelle de l'outil habillement, tant en termes de mobilisation par ses acteurs que de réception par ses publics.

En somme, ayant été générés au fil d'une démarche particulièrement exploratoire, les résultats de cette thèse ont souvent émergé d'impasses pour prendre des directions inattendues. Avec le recul, je constate que c'est notamment dans ces moments d'incompréhension et dans le temps laissé au mûrissement des idées menant à leur résolution, que les contributions clés de ma thèse se sont révélées. Elles se résument ultimement au caractère incontournable de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique, à travers ses multiples couches, fonctions et facettes, ainsi qu'à sa dimension fondamentalement humaine.

Si l'on revient à l'exemple du t-shirt kaki du président ukrainien Volodymyr Zelensky, exposé en introduction, on peut voir que les grands constats de cette thèse s'appliquent même à un contexte de diplomatie publique on ne peut plus différent de celui de l'Exposition Universelle de Dubaï.

Effectivement, l'habillement se révèle incontournable dans cette situation, encore une fois à cause de sa nature fondamentalement humaine. C'est parce que Volodymyr Zelensky est mis de l'avant en tant qu'individu dans la diplomatie publique ukrainienne que l'habillement – qu'il porte forcément en tant qu'humain en société – s'impose comme élément du système de communication qui s'établit entre lui et les publics étrangers. L'habillement est là parce que tout le monde s'habille, et il sera nécessairement perçu.

Même s'il s'agit d'un simple t-shirt, il incarne à lui seul l'aspect « multi » de l'outil habillement. Il est multifacette parce que sa signification peut venir à la fois de son modèle, seyant et à manches courtes, de sa couleur, déclinée en un camaïeu de verts kaki et olive, de son état, impeccable ou marqué par le travail de terrain, et du fait qu'il arbore en emblème le blason de l'armée ukrainienne ou le drapeau du pays. Si l'on dépassait ce qui est visible dans les images de presse, on apprendrait par ailleurs sans doute qu'il est « *made in Ukraine* », considérant que les armées tendent à octroyer leurs contrats d'approvisionnement à des entreprises locales en soutien à l'économie nationale. Ce sont là autant de manifestations signifiantes de l'outil habillement pouvant trouver leur place dans la cartographie proposée au chapitre 5.

Le fameux t-shirt kaki se révèle également multicouche. L'observateur le moins attentif se contentera peut-être de déterminer si l'habit sied ou non au président ukrainien – la façon dont sa manche courte moule son biceps a d'ailleurs généré beaucoup de bruit sur les médias sociaux – ou si la tenue est

appropriée pour les circonstances. C'est ce niveau de signification, à la portée de tous, qui influencera alors la perception du personnage, et par ricochet celle de l'État-nation. Pour un public plus sensible aux questions d'habillement, ce sont les manifestations davantage subtiles qui seront les plus parlantes, telles que le coût, l'origine, la matière ou les potentielles références historiques. Celles-ci sont généralement révélées à travers le travail de recherche de journalistes spécialisés. Le t-shirt encapsule à lui seul toutes ces strates d'informations.

Finalement, ce t-shirt est multifonction. On peut penser que tout en ayant été réfléchi stratégiquement à des fins de communication, il répond aussi à des impératifs fonctionnels en temps de guerre, parce qu'il est effectivement plus pratique que le complet veston. Par ailleurs, Volodymyr Zelensky s'adresse sans doute non seulement aux publics étrangers, mais également à son propre peuple lorsqu'il se présente vêtu ainsi sur la scène internationale. Il a aussi besoin que les Ukrainiens en exil et ceux qui sont restés pour se battre continuent de croire en lui.

Il est particulièrement vrai de dire ici que l'outil habillement apparaît dans un rôle de soutien. Il est présent sans que l'effort de communication soit à propos de lui. Il est question d'invasion illégale d'un pays, de destruction, de morts, d'appels à l'aide internationale, de résistance. L'habillement est clairement là pour servir d'autres thèmes qui sont des plus sérieux. En fait, peu de sujets sont aussi éloignés des questions de style, d'apparence et de mode que celui de la guerre. Et pourtant, l'habillement est un outil stratégiquement signifiant pour en rendre compte.

Les limites de cette thèse se révèlent par ailleurs à travers le cas du même t-shirt kaki. Celles-ci apparaissent lorsqu'on se détache des grands constats formulés au chapitre 7 pour entrer dans les typologies conceptuelles et énoncés théoriques situés à un niveau de généralisation plus rapproché du cas empirique ayant permis leur conception. Par exemple, lorsque vient le temps de comprendre les motifs de l'Ukraine derrière la mobilisation de l'outil habillement, aucune des approches proposées au chapitre 6 ne convient parfaitement. Il peut être question, d'une certaine façon, de l'image de l'État-nation, de l'économie et de la nature de l'initiative. Toutefois, il semble manquer une catégorie d'approche qui rendrait plus distinctement compte des motifs de mobilisation de l'habillement liés à une diplomatie publique de gestion de crise, selon un horizon de temps immédiat. Le cas de la guerre en Ukraine appartient par ailleurs à un type de diplomatie publique médiatisé, et non expérimenté en personne, qui se déploie tant sur des plateformes traditionnelles qu'à travers les réseaux sociaux numériques. Bref, le

contraste flagrant entre cet exemple et celui de l'Exposition Universelle de Dubaï rappelle que l'étude d'une variété de contextes et de formes de diplomatie publique permettrait de bonifier la conception entreprise ici, qui n'est que partielle.

Ainsi, à défaut de pouvoir livrer une conception théorique complète du phénomène de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique, loin de là, je soumets que cette thèse trouve son mérite dans le fait de l'avoir mis en lumière grâce à la vaste perspective communicationnelle adoptée ici. L'exercice de débroussaillage systématique, menant à des résultats théoriques organisés, demande donc à être non seulement étendu par l'étude de cas contrastants, mais également raffiné à travers l'usage de cadres théoriques plus spécialisés, issus par exemple de la sémiotique, de la communication internationale et culturelle, ou de la communication d'influence, pour ne nommer qu'eux. Les possibilités pour le faire sont vastes et variées.

Je n'ai pas la prétention de penser que ma thèse sera nécessairement le point de départ d'autres recherches. C'est avec un grand réalisme que j'estime le nombre de personnes susceptibles de la lire à d'autres fins que son évaluation! Cependant, je suis convaincue que l'état actuel de notre monde imposera de lui-même le thème de l'habillement de façon de plus en plus soutenue et sérieuse dans l'espace public, et que c'est ce qui le rendra digne d'intérêt à très court terme pour les chercheurs.

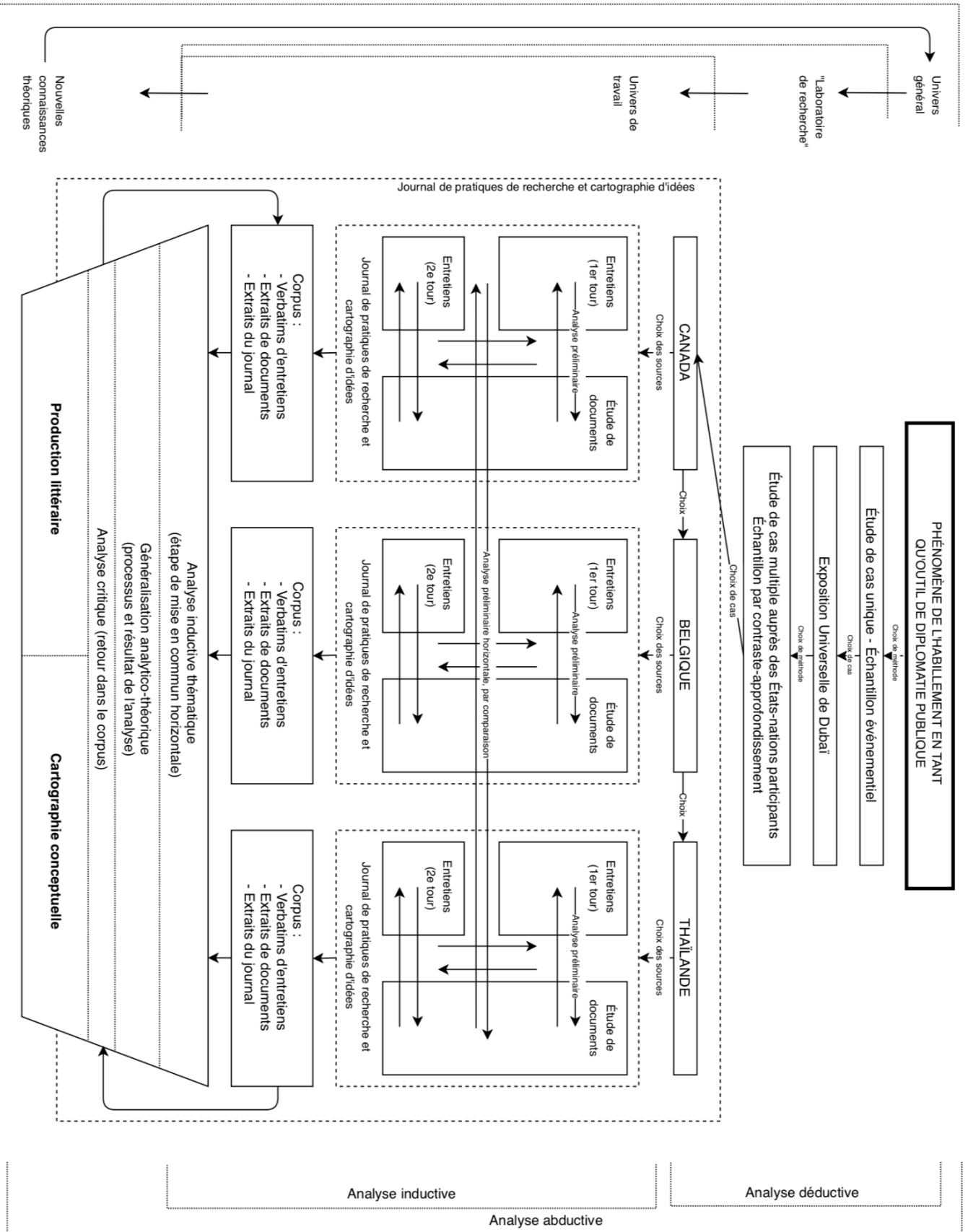
En tant qu'industrie mondialisée carburant à la surconsommation, l'habillement est au cœur de l'urgence climatique et de l'appauvrissement de la biodiversité. De façon systémique, elle exploite la main-d'œuvre là où elle est la plus vulnérable. Par ailleurs, à une époque où les frontières géographiques n'ont plus l'exclusivité de la délimitation des appartenances, l'habillement en tant que pratique sociale et culturelle demeure l'un des indicateurs les plus parlants de ce qui unit et divise les gens. Un bout de tissu peut attiser la haine, tout comme rallier massivement à une cause.

Ceux qui arriveront au phénomène de l'habillement en tant qu'outil de diplomatie publique par ces avenues des plus actuelles tomberont peut-être sur cette thèse lors de leur exploration de la littérature. J'espère qu'elle leur fournira alors quelques pistes pour entreprendre leur travail.

Il y a huit ans, quand je jonglais avec différentes idées de doctorat de nature purement empirique visant à documenter l'un ou l'autre cas concret de diplomatie publique par l'habillement, je ne trouvais pas ces assises théoriques nécessaires au cadrage de mes projets. Il aura fallu que j'entreprenne de les construire,

avec mes moyens et contraintes d'étudiante au doctorat, un programme qui s'est avéré à la fois bien plus complexe et stimulant que prévu.

ANNEXE A
PROTOCOLE DE RECHERCHE



ANNEXE B

TABLEAU DE DIVERSIFICATION DES ÉTATS-NATIONS

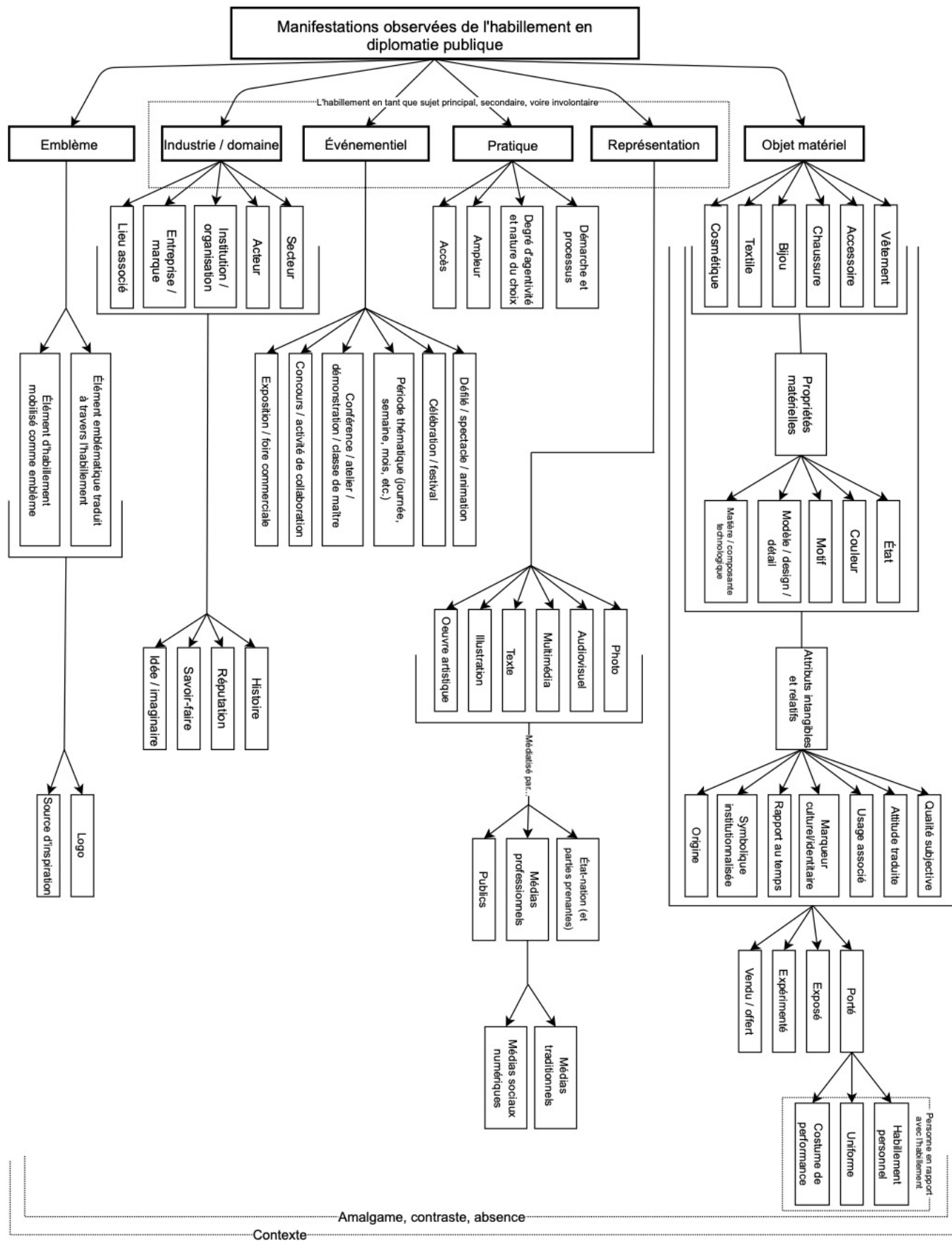
Nations par région / catégories	Pouvoir	"Soft power"	Décolonisation récente	Associés à la mode	Non classés
Afrique septentrionale					
Maroc			X		
Soudan			X		
Afrique subsaharienne					
Malawi			X		
Djibouti			X		
Zimbabwe			X		
Asie centrale					
Turkménistan			X		
Kazakhstan			X		
Asie du Sud-Est					
Indonésie			X		
Malaisie			X		
Singapour			X		
Philippines					X
Thaïlande					X
Myanmar			X		
Asie méridionale					
Sri Lanka			X		
Inde			X		
Asie occidentale					
Azerbaïdjan			X		
Koweït			X		
Oman					X
Arabie Saoudite	10				
Émirats Arabes Unis					X
Bahreïn			X		
Asie orientale					
Chine	3				
Japon	7	8			
Corée du Sud	9				
Europe méridionale					
Espagne					X
Monténégro					X
Portugal					X
Italie				X	
Europe occidentale					
Allemagne	4	3			
Pays-Bas		10			
Belgique					X
France	6	1		X	
Autriche					X
Luxembourg					X
Suisse		6			
Monaco					X
Europe orientale					
République Tchèque			X		
Roumanie					X
Pologne					X
Russie	2				
Biélarussie			X		
Ukraine			X		
Europe septentrionale					
Suède		4			
Irlande					X
Finlande					X
Royaume-Uni	5	2		X	
Lettonie			X		
Australie et Nouvelle-Zélande					
Nouvelle-Zélande					X
Australie		9			
Amérique latine et Caraïbes					
Brésil					X
Pérou					X
Suriname					X
Saint-Kitts-et-Nevis			X		
Grenade			X		
Amérique septentrionale					
Canada		7			X
États-Unis	1	5			

ANNEXE C

GILLE D'ENTRETIEN SEMI-STANDARDISÉE

INTRODUCTION		Salutations Présentation de l'étudiante Présentation du projet Présentation du déroulement de l'entrevue (conversation informelle) Présentation des dimensions éthiques : Faire lire le formulaire Demande d'autorisation d'enregistrement vidéo
ENTRÉE EN MATIÈRE GÉNÉRALE		- Pouvez-vous m'expliquer, dans les grandes lignes, votre rôle dans la délégation de votre pays à l'Exposition Universelle de Dubaï? - Pourriez-vous m'expliquer brièvement la structure de votre organisation? Quelle est l'approche/stratégie générale de votre pays pour sa participation à l'Exposition Universelle de Dubaï (objectifs précis liés à votre présence à Dubaï, thèmes en particulier mis de l'avant)?
QUESTIONS EN LIEN AVEC L'HABILLEMENT COMME OUTIL DE DIPLOMATIE PUBLIQUE		
Segment 1 : La place du thème de l'habillement dans le pavillon / la programmation		- Comment votre équipe perçoit-elle l'habillement comme outil de diplomatie publique dans le cadre de l'Exposition Universelle de Dubaï? - À quel point l'habillement est un thème mis de l'avant dans votre pavillon (on peut comparer avec d'autres thèmes comme l'architecture, la gastronomie, la technologie, etc.)?
Segment 2 : Identification des initiatives		Je vous propose qu'on commence par cibler les différentes manifestations de l'habillement dans le contenu de votre pavillon/programmation, et que nous entrions ensuite dans le détail de chacune d'elles. - Comment se manifestera le thème de l'habillement dans votre pavillon / programmation? (Noter grâce à quelques mots clés chaque initiative pour y revenir par la suite)
Segment 3 : Documentation de chaque initiative		J'aimerais maintenant que nous abordions dans le plus de détails possibles chacune des initiatives.
	Description détaillée de l'initiative	- Pouvez-vous m'expliquer de quoi il s'agit? - Questions variables selon la nature de l'initiative (Qui est impliqué? Pouvez-vous me décrire visuellement l'installation? Quelles sont les matières utilisées? Etc.)
	Contexte	- Comment cette initiative est-elle intégrée à votre pavillon / programmation? (Lieu, fréquence, importance par rapport au reste du contenu, visibilité, degré d'interaction avec le public, etc.)
	Idéation	- Pouvez-vous m'expliquer comment votre équipe a eu cette idée? - Quel a été le processus de conception?
	Public	- Diriez-vous que cette initiative s'adresse à un public précis? Lequel?
	Signification	- Y a-t-il un message, plus ou moins direct, mis de l'avant à travers cette initiative? - Que « dit-elle » à propos de votre pays?
	Objectifs	- Quels sont les objectifs auxquels vient répondre cette initiative?
Segment 4 : Signification liée à la place du thème de l'habillement dans le pavillon		Maintenant que nous avons abordé chaque initiative de façon individuelle, j'aimerais vous ramener à une vue d'ensemble du thème de l'habillement dans votre pavillon. - Que communique la place accordée à l'habillement dans votre pavillon, à propos de votre pays?
CLOTURE		- Y a-t-il des éléments que nous n'ayons pas abordés en lien avec le rôle de l'habillement dans le contexte de votre pavillon? - Afin de mettre votre propos davantage en contexte et d'aller chercher des détails supplémentaires, pensez-vous à des documents qu'il pourrait être pertinent que je consulte (Il peut s'agir de documents conçus à l'attention du grand public par votre organisation ou encore des documents internes auxquels vous pourriez me donner accès)? - Quand j'aurai réécouté notre entrevue, consulté les documents et discuté avec d'autres délégations, me permettriez-vous de recommuniquer avec vous pour d'éventuelles questions (par courriel ou par Zoom)? - Y a-t-il des gens dans votre délégation à qui vous pensez que je devrais parler? - Y a-t-il des gens dans d'autres délégations avec qui vous pourriez me mettre en contact? - Avez-vous des questions? Remerciement et salutations

ANNEXE D
CARTOGRAPHIE DES MANIFESTATIONS OBSERVÉES DE L'HABILLEMENT EN DIPLOMATIE
PUBLIQUE



BIBLIOGRAPHIE

Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M. et Hewedi, M. M. (2018). The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 136-147.

Affaires mondiales Canada. (2020a). *Uniform Sets Final Fr.* [Document interne énonçant les travaux pour l'uniforme du personnel d'accueil du pavillon canadien à l'Exposition Universelle de Dubaï].

Affaires mondiales Canada. (2020b). *Le Canada à l'Expo 2020.* [Document interne synthétisant les objectifs de participation du Canada à l'Exposition Universelle de Dubaï].

Affaires mondiales Canada. (2020c) *Request For Proposal : Expo 2020 Dubaï - Canada Pavilion Hosting Staff, VIP Officers & Receptionists Uniform Sets.* [Appel d'offres].

Alexandre, M. (2013). La rigueur scientifique du dispositif méthodologique d'une étude de cas multiple. *Recherches Qualitatives*, 32(1), 26-56.

Anderson, B. (1996 [1983]). *L'imaginaire national : Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme.* Paris : La Découverte

Anholt, S. (2019). *Place, Identity and Reputation*, Londres : Palgrave Macmillan.

Antonelli, P. (2007). Of imaginary and concrete fantasies. Dans Garn, A. (éd.), *Exit to Tomorrow: World's Fair Architecture, Design, Fashion 1933-2005* (6-7). New York: Universe Publishing.

Appadurai, A. (2001). *Après le colonialisme, les conséquences culturelles de la globalisation.* Paris : Payot.

Aronowsky, A. C. et Hines, A. (2017). On the Sorry State of Fashion Journalism, *Vestoj : The Platform for Critical Thinking on Fashion*, Récupéré de <http://vestoj.com/on-the-sorry-state-of-fashion-journalism/>

Ayhan, K. J. (12 mars 2020). A typology of People-to-People Diplomacy, *CPD Blog*, Récupéré de <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/typology-people-people-diplomacy>

Banks, R. (2011). A resource Guide to Public Diplomacy Evaluation, *CPD Perspective on Public Diplomacy*, Paper 9, Los Angeles: Figueroa Press.

Bannerman, J. (1963) RCMP Popular at World Fairs, *RCMP Quarterly Magazine*, 26(3), 165.

Baribeau, C. (2004). Le journal de bord du chercheur, *Recherches Qualitatives*, Hors série No 2, récupéré de http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v2/CBaribeau%20HS2-issn.pdf

Barkin, J. S., & Cronin, B. (1994). The State and the Nation: Changing Norms and the Rules of Sovereignty in International Relations. *International Organization*, 48(1), 107–130.

Barnard, M. (2002 [1996]). *Fashion as Communication*, Londres: Routledge.

Barrington, L. W. (1997). “Nation” and “Nationalism”: The Misuse of Key Concepts in Political Science. *PS: Political Science and Politics*, 30(4), 712–716.

Barr, M. (2012). Nation Branding as Nation Building: China’s Image Campaign. *An international Quarterly*, 29(1), 81-94.

Barthes, R. (1967) *Système de la mode*, Paris: Éditions du Seuil.

Bartlett, D. (2010) Lithuanian Urban Dress, 1940s to Twenty-First Century. Dans Bartlett, D. et Smith, P. (éds.) *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: East Europe, Russia, and the Caucasus*, (214-215). Oxford: Berg.

Bartlett, D., Cole, S. et Rocamora, A. (éds.) (2013) *Fashion Media: Past and Present*. Londres: New York: Bloomsbury.

Bartlett, D. et Smith, P. (éds.) (2010) *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: East Europe, Russia, and the Caucasus*. Oxford: Berg.

Bateson, G. et Ruesch, J. (1988 [1951]). *Communication et société*. Paris: Édition du Seuil.

Bátora, J. et Van de Craen, F. (2006). Public diplomacy between home and abroad: Norway and Canada, *The Hague Journal of Diplomacy*, 1(1), 53-80.

Bayles, M. (2006). *Through a Screen Darkly: Popular Culture, Public Diplomacy, and America’s Image Abroad*. New Haven, Londres: Yale University Press.

Behnke, A. (2017). (Un)dressing the sovereign: fashion as symbolic form. Dans Behnke, A. (éd.), *The International Politics of Fashion: Being fab in a dangerous world* (115-145). Abingdon : Routledge.

BelExpo. (2021) *Expo 2020 Dubaï, Devenez partenaire du pavillon belge*. Commissariat général belge pour les expositions internationales. Bruxelles.

BelExpo. (2019) Appel d'offres sommaire uniforme du personnel d'accueil du pavillon belge.

Belfanti, C. M. (2015). History as an intangible asset for the Italian fashion business (1950-1954). *Journal of Historical Research in Marketing*, 7, 74-90.

Belfanti, C. M. (2014). Renaissance and 'Made in Italy': marketing Italian fashion through history (1949–1952). *Journal of Modern Italian Studies*, 20(1), 53-66.

Bendon, W. (2017). *Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World*, Londres : Bloomsbury.

Berry, S. (2008). Fashion, dans Miller, T. (éd.) *Companion to Cultural Studies*, Wiley: Chichester, 454-470.

Best, K. N. (2017). *The History of Fashion Journalism*, Londres: New York: Bloomsbury.

BIE. (s.d.). *Qu'est-ce qu'une Expo?*, Bureau international des Expositions, récupéré de <https://www.bie-paris.org/site/fr/qu-est-ce-qu-une-expo>

BIE, (2018). *Guide de la bibliothèque du BIE* (Vol. I-V), Bureau international des Expositions: Paris.

Blais, M. et Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale: description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches Qualitatives*, 26(2), 1-18.

Blaszczuk, R. L. et Wubs, B. (2018). Beyond the Crystal Ball: The Rational Behind Color and Trend Forecast. Dans R. L. Blaszczuk et B. Wubs (éds.), *The Fashion Forecaster: A Hidden History of Color and Trend Prediction* (1-32). Londres: Bloomsbury Visual Arts.

Bickle, M. C. (2011). *Fashion Marketing : Theory, Principles and Practices*, New York: Fairchild Books.

Boutin, G. (1997). *L'entretien de recherche qualitatif*, Québec: Presses de l'Université du Québec.

Breton, P. et Proulx, S. (2006). *L'Explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Montréal: Boréal.

Bridge, S. (04 déc 2018). Emirati fashion designer picked to dress Expo 2020 staff. *Arabianbusiness.com*. Récupéré de <https://www.arabianbusiness.com/style/409142-emirati-fashion-designer-picked-to-dress-expo-2020-staff>

Bronselaer, K. (2010). Belgium. Dans L. Skov (éd.), *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: West Europe* (199-204). Oxford: Berg.

Brubaker, R. (1996). *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

Buhmann, A., et Sommerfeldt, E. (2020). *Pathways for the future of evaluation in public diplomacy*. CPD Perspectives Series. Los Angeles. Figueroa Press.

Burgess-Allen, J. et Owen-Smith, V. (2009). Using mind mapping techniques for rapid qualitative data analysis in public participation processes, *Health Expectations*, No. 13, 406-415.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*, Londres: Routledge.

Butler, J. (1993) *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of 'Sex'*, New York: Routledge.

Calefato, P. (2021a) Introduction: Fashion as Cultural Translation in the Hyperconnected World. Dans Calefato, P. et Bucci, A. (éds.) *Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives*. (vii-xiv), Londres: Anthem Press.

Calefato, P. (2021b). Clothed Bodies. Dans Calefato, P. et Bucci, A. (éds.) *Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives*. (43-54), Londres: Anthem Press.

Campbell, B. (1998). *High Fashion and the Reconstruction of Postwar France, 1945-1960*, Rutgers-New Brunswick: The State University of New Jersey.

Campbell, C. (1996). The Meaning of Objects and the Meaning of Actions. *Journal of Material Culture*, 1(1), 93-105.

Caron, C. (2017). La recherche qualitative critique : la synergie des approches inductives et des approches critiques en recherche sociale, *Approches inductives*, 4(2), 49-78.

Chahine, J. (2010). *Public Diplomacy : A Conceptual Framework*. Montréal: Université McGill.

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.

Clark, H. et Rottman, M. (2017). Fashion studies takes on politics. Dans Behnke, A. (éd.), *The International Politics of Fashion : Being fab in a dangerous world* (187-199). Abingdon: Routledge.

Conway, D. (2017). Margaret Thatcher, dress and the politics of fashion, dans Behnke, A. (éd.) *The International Politics of Fashion: Being Fab in a Dangerous World*, (162-187). New York: Routledge.

Cooper, C. (2019). Expo 67. Dans Cooper, C. (éd.), *EncycloModeQc*, Montréal: Musée McCord. Récupéré de <https://encyclomodeqc.musee-mccord.qc.ca/fr/fiche/expo-67/>

Cope, J. et Maloney, D. (2016). *Fashion Promotion in Practice*, Londres: New York: Bloomsbury.

Cotsoglou, F. (25 juin 2019) Pino Spitaleri, le Carolo petit-fils d'immigré devenu l'un des plus grands joailliers du monde, RTBF, récupéré de <https://www.rtb.be/article/pino-spitaleri-le-carolo-petit-fils-d-immigre-devenu-l-un-des-plus-grands-joailliers-du-monde-10255297>

CPD. (s.d.) *USC Center on Public Diplomacy*, récupéré de <https://uscpublicdiplomacy.org/>

Craig, R.T. (2009). La communication en tant que champ d'étude, *Communiquer*, récupéré de <https://journals.openedition.org/communiquer/274>

Craik, J. et Jansen, A. (2015). Constructing national fashion identities, *International Journal of Fashion Studies*, 2(1), 3-8.

Craik, J. (1993). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London: Routledge.

Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. Chicago: University of Chicago Press.

Craughwell-Varda, K. (2011 [1999]). *Looking for Jackie : American Fashion Icons*. New York: Hearst Books

Cull, N.J. (2022) The Greatest Show on Earth? Considering Expo 2020, Dubai. *Place Brand Public Diplomacy*, 18, 49–51.

Cull, N. J. (2019). The Tightrope to Tomorrow: Reputational Security, Collective Vision and the Future of Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 21-35.

Cull, N. J. (2017). Soft power's next steppe: National Projection at the Astana EXPO 2017. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(4), 269-272.

Cull, N. J. (2015). Editorial: Digesting the Milan Expo, 2015. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), 169.

Cull, N. J. (2012). The legacy of the Shanghai Expo and Chinese public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 99-101.

Cull, N.J. (2009). Public Diplomacy: Lessons from the Past. *CPD Perspectives on Public diplomacy*, 2, 19.

Cull, N. J. (2008). The Public Diplomacy of the Modern Olympic Games and China's Soft Power Strategy. Dans Price, M. E. et Dayan D. (éds.), *Owning the Olympics: Narratives of the New China* (pp. 117–144). Ann Arbor, Michigan : University of Michigan Press.

Cull, N. J. (1997). Overture to an alliance: British propaganda at the New York world's fair, 1939-1940. *Journal of British Studies*, 36(3), 325-354.

Cutlip, K. (2015). How Nylon Stocking Changed the World, *Smithsonian Magazine*, récupéré de <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/how-nylon-stockings-changed-world-180955219/>

Damhorst, M. L. (2005). Introduction. Dans Damhorst, M.L., Miller-Spillman, K.A et Michelman, S.O. (éds). *The Meaning of Dress* (2^e ed.) New York: Fairchild Publications, 1-12.

Damhorst, M.L., Miller-Spillman, K.A et Michelman, S.O. (éds) (2005). *The Meaning of Dress* (2^e ed.) New York: Fairchild Publications.

David, A. M. (2010). Tailoring. Dans Steele, V. (éd.), *The Berg Companion to Fashion*. Oxford: Bloomsbury Academic.

Davies, M. (2010). Concept mapping, mind mapping and argument mapping : what are the difference and do they matter?, *Higher Education: The International Journal of Higher Education and Educational Planning*, 62(3), 279-301.

Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*, Chicago: The University of Chicago Press.

de Cléir, S. (2010). Ireland. Dans *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: West Europe* (314-320). Oxford: Berg.

De La Haye, A. et Wilson, E. (1999). *Defining dress : dress as object, meaning and identity*. Manchester: Manchester University Press.

Demeulenaere-Douyère, C. (2012). World Exhibitions: A Gateway to non-European Cultures? *Quaderns d'història de l'enginyeria*, 13, 81-96.

Dinnie, K. (2014). Fine Art and Public Diplomacy, *Diplomat Magazine*, récupéré de <http://www.diplomatmagazine.nl/2014/03/02/fine-art-public-diplomacy/>

Druesdow, J. L. (2010). Dress and Fashion Exhibits. Dans J. B. Eicher et P. G. Tortora (éds.), *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: Global Perspectives* (304-310). Oxford: Berg.

Dubé-Sénécal, V. (2018). *La mode française : vecteur d'influence aux États-Unis de l'après-guerre à l'orée des années 1960*, Montréal: Université de Montréal.

Durand, J. (1981). *Les formes de la communication*, Paris: Dunod.

Eco, U. (1972). Social life as a sign system. Dans Robey, D. (éd.) *Structuralism*, Londres: Jonathan Cape.

Eicher, J. (2010). Introduction to Global Perspectives. Dans Eicher, J. (éd.) *Encyclopedia of World Dress and Fashion*, Volume 10. Global Perspective, (3-10), Oxford: Oxford University Press.

Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity.

Everett, J. C. et Swanson K. K. (2008). *Writing for the Fashion Business*, New York: Fairchild Books.

Expo 2020 Dubaï. (s.d.) *Matters of Stay Guide*. 34.

Faizullaev, A. (2013). Diplomacy and Symbolism. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 91-114.

Finkelstein, J. (2012). Preface. Dans Gonzalez, M. et Bovone, A. (éds.) *Identities Through Fashion: A Multidisciplinary Approach*, (xv-xvi) London : Berg.

Fiske, J. (1990) *Introduction to Communication Studies*, London: Routledge.

Fitch, M. (2018). On Public (and Private) Tango Diplomacy, *CPD Blog*, récupéré de <http://www.publicdiplomacymagazine.com/on-public-and-private-tango-diplomacy/>

Fitzpatrick, K. (2011) *Us Public Diplomacy in a Post-9/11 World: From Messaging to Mutuality*. Los Angeles : Figueroa Press.

Fitzpatrick, K. (2010). *The Future of U.S. Public Diplomacy*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers.

Fitzpatrick, K. (2007). Advancing the New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 187-211.

Frank, R. (2012). Internationalisation du sport et diplomatie sportive, *Pour l'histoire des relations internationales* (387-405). Paris: Presses universitaires de France.

Friedman, V. (14 jan. 2017). What Michelle Obama Wore and Why it Mattered, *The New York Times*, récupéré de <https://www.nytimes.com/2017/01/14/fashion/michelle-obama-first-lady-fashion.html>

Friedman, V. (21 mar. 2022). The Man in the Olive Green Tee, *The New York Times*, récupéré de <https://www.nytimes.com/2022/03/21/style/volodymyr-zelensky-t-shirt.html>

Frunda, G. (2005). *Le concept de « nation »*, Rapport de la Commission des questions juridiques et des droits de l'homme de l'Assemblée parlementaire du Conseil d'Europe, récupéré de <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=11332&lang=FR>

Fulsang, D. (2004). 1985–2000: Fashion-Themed Television's Impact on the Canadian Fashion Press. Dans Palmer, A. (éd.) *Fashion: A Canadian Perspective*, (315-338), Toronto: University of Toronto Press.

Garn, A. (2007). *Exit to Tomorrow : World's Fair Architecture, Design, Fashion 1933-2005*. New York: Universe Publishing.

- Giddens, A. (1985) *The Nation State and Violence*. Berkeley et Los Angeles : University of California Press.
- Gienow-Hecht, J.C., & Donfried, M. C. (éds). (2010) *Searching for a cultural diplomacy* (Vol. 6). Oxford: Berghahn Books.
- Gilbert, D. (2006). From Paris to Shanghai: The Changing Geographies of Fashion's World Cities. Dans C. Breward et D. Gilbert (éds.), *Fashion's World Cities* (3-32). Oxford: Berg.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 55-77.
- Gilmartin, M. (2009). Nation-state. Dans Gallaher, C. et al. (éds.) *Key Concepts in Political Geography*, (19-27) Londres : SAGE Publications Ltd.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1999 [1967]). *Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*. Taylor and Francis.
- Godart, F. (2014). The Power Structures of the Fashion Industry : Fashion Capitals Globalization and Creativity. *International Journal of Fashion Studies*, 1(1), 39-55.
- Godart, F. (éd.) (2011). *Penser la mode*, Paris: Éditions du Regard.
- Goff, P. M. (2013). Cultural Diplomacy. dans Cooper, A. F., Heine, J. et Thakur, R. (éds.), *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.
- Gonzalez, M. et Bovone, A. (éds.) (2012). *Identities Through Fashion: A Multidisciplinary Approach*, London : Berg.
- Goodman, M. B. (2006). The role of business in public diplomacy. *Journal of Business Strategy*, 27(3), 5-7
- Goubau, M. et Agbobli, C. (Mai 2018) Public diplomacy aimed at diaspora: Telling Haitians in the United States not to come to Canada, Dans le cadre de la conférence *Diaspora : Diplomacy : Development*, UCD Clinton Institute, Dublin.
- Govers, R. et Go, F. (2009) Place Branding : Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced, Londres : Palgrave Macmillan.
- Granata, F. (2012) Fashion Studies In-between: A Methodological Case Study and an Inquiry into the State of Fashion Studies, *Fashion Theory*, 16(1), 67-82.
- Granata, M. (2015). *Smart Milan: Innovations from Expo to Expo (1906–2015)* Cham: Springer international Publishing.

Gregory, B. (2008). Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 274-290.

Guéhenno, J. (1993). *La fin de la démocratie*. Paris : Flammarion.

Guillemette, F. et Lapointe, J. (2000). Illustration d'un effort pour demeurer fidèle à la spécificité de la méthodologie de la théorisation enracinée (Grounded Theory). Dans Luckerhoff, J., & Guillemette, F. (éds.). *Méthodologie de la théorisation enracinée : Fondements, procédures et usages*. (11-31), Les Presses de l'Université du Québec.

Hall, S. (éd.). (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage Publications, Inc; Open University Press.

Hall, S. et Jefferson, T. (1976). *Resistance through rituals youth subcultures in post-war Britain*. Centre for Contemporary Cultural Studies, London: Hutchinson.

Hanson, N.R. (1958). *Patterns of Discovery. An Inquiry Into the Conceptual Foundation of Science*, S.I. : S.I. University Press.

Harris, C. (2017). *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing*, Londres: Bloomsbury.

Heike, J. et Hofmann, V. (2020). Introduction : Fashion and Materiality. Dans Heike, J. et Hofmann, V. (éds.) *Fashion and Materiality : Cultural Practice in Global Context*. Londres: Bloomsbury Visual Arts, 1-12.

Henrikson, A. K. (2006). Diplomacy's Possible Futures. *The Hague Journal of Diplomacy*, 1(1), 3-27.

Ho, E. L. E. et McConnell, F. (2019). Conceptualizing 'diaspora diplomacy': Territory and populations betwixt the domestic and foreign. *Progress in Human Geography*, 43(2), 235-255.

Hocking, B. (2005). Rethinking the 'New'Public Diplomacy. Dans Melissen, J. (éd.) *The New Public Diplomacy* (28-43), Springer.

Hocking, B. (2004). Privatizing Diplomacy? *International Studies Perspectives*, 5(2), 147-152.

Hocking, B., & Lee, D. (2006). The Diplomacy of Proximity and Specialness: Enhancing Canada's Representation in the United States. *The Hague Journal of Diplomacy*, 1(1), 29-52.

Hugues, M. (2012). Making an impact: The power of World Expo. *Vision : Fresh Perspectives from Dubai*, 68-77.

Huijgh, E. (2011). Changing Tunes for Public Diplomacy: Exploring the Domestic Dimension, *SURFACE*, Syracuse University Library, récupéré de <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=exchange>

Huijgh, E. et Byrne, C. (2012). Opening the Windows on Diplomacy: A Comparison of the Domestic Dimension of Public Diplomacy in Canada and Australia. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 395-420.

Jacomet, D. & Morand, P. (2013). L'économie de la mode. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2013, 62-68.

Jansen, A. (2013). *Notions of Tradition and Modernity in the construction of National Fashion Identities*, 5th Global Fashion Conference, Oxford: Birleşik Krallık.

Jenss, H., & Hofmann, V. (éds.) (2020). *Fashion and materiality : cultural practices in global contexts*. Londres : Bloomsbury Visual Arts.

Kaiser, S. B. (2020) Material subjects: Making place, making time through fashion. Dans Jenss, H., & Hofmann, V. (éds). *Fashion and materiality : cultural practices in global contexts*. (21-37) Londres : Bloomsbury Visual Arts.

Kaiser, S.B. (2012). *Fashion and Cultural Studies*, Londres et New York: Bloomsbury.

Kulić, V. (2012). An Avant-Garde Architecture for an Avant-Garde Socialism: Yugoslavia at EXPO '58. *Journal of Contemporary History*, 47(1), 161-184.

Lacoste, Y. (2006). La question postcoloniale. *Hérodote*, 120(1), 5-27.

Landry, N., Bhanji-Pitman, S. et Auger, R. (2004). Comparaison d'un mode de sélection par le chercheur et d'un mode d'extraction automatisée de données textuelles, *Recherches Qualitatives*, Hors série No 2, 70-85.

La Porte, T. (2012). The Impact of 'Intermestic' Non-State Actors on the Conceptual Framework of Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 441-458.

Lee, D. (2004). The Growing Influence of Business in U.K. Diplomacy. *International Studies Perspectives*, 5(1), 50-54.

Leira, H. et Neumann, I.B. (2016). Beastly Diplomacy, *The Hague Journal of Diplomacy*, 12, 1-23.

Leonard, M. (2002). Diplomacy by Other Means. *Foreign Policy*, 132, 48-56.

L'Etang, J. (2009). Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication, *American Behavioral Scientist*, 53(4), 607-626.

Loscertales, V. G. (2010). Public Diplomacy in Practice: Advancing Public Diplomacy Through World Expos. *Public Diplomacy Magazine*, 79-86.

Luckerhoff, J., & Guillemette, F. (éds.). (2000). *Méthodologie de la théorisation enracinée : Fondements, procédures et usages*. Les Presses de l'Université du Québec.

Lupano, M. et Vaccari, A. (2010). *Fashion at the Time of Fascism*, Bologne: Damiani.

Lurie, A. (1992). *The Language of Clothes*, New York: Vintage Books.

Manor, I. (2022). *Exploring the Semiotics of Public Diplomacy*, Los Angeles : Figueroa Press.

Marchetti, L. (2016). *La mode exposée: penser la mode par l'exposition*, Genève: HEAD.

Mark, S. (2009). *A Greater Role for Cultural Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael'.

Mark, S. (2009). *A Greater Role for Cultural Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael'.

Martineau, S., Simard, D. et Gauthier, C. (2001). Recherches théoriques et spéculatives : considérations méthodologiques et épistémologiques, *Recherches qualitatives*, 22, 3-32.

Martino, C. L. (2003). Épistémologie de la communication : scepticisme et intelligibilité du savoir communicationnel, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1, 52-62.

Mattelart, A. et Mattelart, M. (2018) *Histoire des théories de la communication*, Paris: La Découverte et Syros.

Matthews, D., Chaney, C. et Opiri, J. (2015). The Michelle Obama influence: an exploration of the first lady's fashion, style and impact on women, *Fashion and Textiles*, Springer Open Journal, 2 :26, 1-12.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media the extensions of man*. Toronto: Toronto New American Library of Canada.

McNeil, P. (2012). Introduction: Indexing Dress, *Fashion Theory*, 16(1), S5-S8.

McNeil, P. (2010). Conference Report: "The Future of Fashion Studies", *Fashion Theory*, 14(1), 105-110,

McNeil, P. et Miller, S. (2018). *Fashion Journalism: History, Theory, and Practice*, Londres: Bloomsbury.

McRobbie, A. (1991). *Feminism and Youth Culture*, Oxford: Routledge.

McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture*, London: Routledge.

Mears, P. (2010). Japonisme. Dans Steele, V. (éd.), *The Berg Companion to Fashion*. (440-441) Oxford: Bloomsbury Academic.

Melchior, M. R. (2011). From Design Nations to Fashion Nations? Unpacking Contemporary Scandinavian Fashion Dreams. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 15(2), 177-200.

Melissen, J. (2011). Beyond the New Public Diplomacy. *The Hague: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*, (3).

Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. dans Melissen, J. (éd.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (3-27). New York: Palgrave MacMillan.

Melissen, J. et Wang, J. (2019). Introduction: Debating Public Diplomacy. Dans J. Melissen et J. Wang (éds.), *Debating Public Diplomacy: Now and Next* (1-5). Leiden Boston: Brill Nijhoff.

Meyer, P. (2010). Les cartes conceptuelles : un outil créatif en pédagogie, *Recherche en soins infirmiers*, 3(102), 35-41.

Monneyron, F. (éd.) (2001). *Le vêtement*, Paris: L'Harmattan.

Moore, G. (2012). *Fashion Promotion: Building a Brand through Marketing Communication*, Lausanne: AVA Academia.

Mowlana, H.A. (1997). *Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations*. (Deuxième édition) London: Sage Publications

Mucchielli, A. et Noy, C. (2005). *Étude des communications : Approches constructivistes*. Paris: Armand Colin.

Muldoon, J. P. (2005). The Diplomacy of Business. *Diplomacy & Statecraft*, 16(2), 341-359.

Murray, S. et Pigman, G.A. (2013). Mapping the Relationship Between International Sport and Diplomacy. *Sports in Society*, 16, 1098-1118.

National Museum of American History. (s.d.). *Experimental stockings*. Récupéré de https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_1200996

Niggli, N.C. (2002). Diplomatie sportive et relations internationales : Helsinki 1952, les 'Jeux Olympiques de la Guerre froide'?, *Relations Internationales* (112), 467-485.

Nilsen, S. (2014). *Projecting America, 1958: Film and Cultural Diplomacy at the Brussels World's Fair*. Jefferson, Caroline du Nord: McFarland.

Nye, J. S. (2019). Soft Power and Public Diplomacy Revisited. Dans J. Melissen et J. Wang (éds.), *Debating Public Diplomacy: Now and Next* (6-20). Leiden, Boston: Brill Nijhoff.

Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. New York: PublicAffairs.

Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, New York: Basic Books.

Ordeix-Rigo, E. et Duarte, J. (2009). From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation's Legitimacy and Influence. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 549-564.

Ouellet, F. et Mayer, R. (1991). L'entrevue. Dans F. Ouellet et R. Mayer (éds.) *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux* (305-331). Boucherville: Gaétan Morin éditeur.

Pacher, A. (2018). Strategic Publics in Public Diplomacy: A Typology and a Heuristic Device for Multiple Publics. *The Hague Journal of Diplomacy*, 13(3), 272-296.

Pahlavi, P. C. (2007). Evaluating Public Diplomacy Programmes, *The Hague Journal of Diplomacy* (2), 255-281.

Paillé, P. (2007). La méthodologie de recherche dans un contexte de recherche professionnalisante: douze devis méthodologiques exemplaires. *Recherches Qualitatives*, 27(2), 133-151.

Paillé, P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique*, (23), 147-181.

Pamment, J. (2011). *The Limits of the New Public Diplomacy : Strategic communication and evaluation at the U.S. State Department, Foreign & Commonwealth Office, British Council, Swedish Ministry and Swedish Institute*, Stockholm: Stockholm University.

Parkins, W. (2002). *Fashioning the body politic: dress, gender, citizenship*. Oxford, Angleterre: Berg.

Paulicelli, E. (2002). Fashion, the Politics of Style and National Identity in Pre-Fascist and Fascist Italy, *Gender & History*, 14(3), 537-559.

Paulicelli, E. et Clark, H. (éds.) (2009). *The Fabric of Cultures: Fashion, Identity, Globalization*, Londres : Routledge.

Paulicelli, E., Manlow, V., & Wissinger, E. (Eds.). (2021). *The Routledge Companion to Fashion Studies* (1st ed.). Londres : Routledge.

Picard, D. et Marc, E. (2015). *L'École de Palo Alto*. Paris: Presses Universitaires de France.

Pinchera, V. et Rinallo, D. (2017). The emergence of Italy as a fashion country: Nation branding and collective meaning creation at Florence's fashion shows (1951-1965). *Business History*, 62(1), 151-178.

Pires, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer et A. Pires (éds.), *La recherche qualitative: Enjeux épistémologique et méthodologique* (113-169). Boucherville: Gaëtan Morin Éditeur.

Portland (2020). *The Soft Power 30*, récupéré de <https://softpower30.com/>

Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*, Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Potter, E. (2009). *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*, Montréal et Kingston: McGill-Queen's University Press.

Potter, E. (2002). *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*, Montréal: McGill-Queen's University Press.

Proulx, S. (2007). Naissance des sciences de la communication dans le contexte militaire des années 1940 aux États-Unis, *Hermès, La Revue*, (2) 48, 61-67.

Quinn, B. (2002). Introduction. Dans Quinn, B. (éd.), *Techno Fashion* (1-10). Oxford: Berg Publishers.

Ramel, F. et Prévost-Thomas, C. (éds.) (2018). *International Relations, Music and Diplomacy: Sounds and Voices on the International Stage*, New York: Palgrave MacMillan.

Riordan, S. (2017). Stop Inventing 'New Diplomacies', *CPD Blog*, récupéré de <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/stop-inventing-new-diplomacies#:~:text=We%20must%20end%20the%20obsession,public%20diplomacy%20and%20digital%20diplomacy.>

Riordan, S. (2007). Refroming Foreign Services for the Twenty-First Century, *The Hague Journal of Diplomacy*, 2, 161-173.

Reinach, S. S. (2015). The meaning of 'Made in Italy' in fashion. *Craft+ Design Enquiry*, 7, 135-150.

Reinach, S. S. (2011). National Identities and International Recognition, *Fashion Theory*, 15(2), 267-272.

Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992). Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 1-8

Roach-Higgins, M. E., Eicher, J. B. et Johnson, K. K. P. (1995). *Dress and identity*. New York: New York Fairchild.

Rocamora, A. (2018). The Labor of Fashion Blogging. Dans Armstrong, L. et McDowell, F. (éds.) *Fashioning Professionals: Identity and Representation at Work in the Creative Industries*, Londres: New York: Bloomsbury, 65-85.

Rocamora, A. (2013). How New Are the New Media? The Case of Fashion Blogs, dans Bartlett, D., Cole, S. et Rocamora, A. (éds.) *Fashion Media: Past and Present*, (155-164), Londres: New York: Bloomsbury.

Roces, M. et Edwards, L. (éds.) (2010) *The Politics of Dress in Asia and the Americas*, Brighton: Portland: Sussex Academic Press.

Rockower, P.S. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy, *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.

Renan, E. (1991 [1882]). Qu'est-ce qu'une nation?, Dans Forest, P. (éd.) *Qu'est-ce qu'une nation? Littérature et identité nationale de 1871 à 1914*. (12-48), Récupéré de http://classiques.ugac.ca/classiques/renan_ernest/qu_est_ce_une_nation/qu_est_ce_une_nation.html

Ribeiro, A. (2017). *Clothing Art : The Visual Culture of Fashion 1600-1914*. Londres : Yale University Press.

Ribeiro, A. (2006). *Fashion and Fiction : Dress in Art and Literature in Stuart England*. Londres, Yale University Press.

Royer, C., Baribeau, C. et Duchesne, A. (2009). Les entretiens individuels dans la recherche en sciences sociales au Québec : où en sommes-nous? Un panorama des usages. *Recherches qualitatives*, 7, 64-79.

Said, E. W. (1978). *Orientalism*. New York: New York Vintage Books.

Savoie-Zajc, L. (2007). Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide? *Recherche Qualitatives*, 5, 99-111.

Savoie-Zajc, L. (2003). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (éd.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données* (293-316). Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.

Schandt, T.A. (1997). *Qualitative Inquiry : a dictionary for terms*, Thousand Oaks: Sage.

Seib, P. (2012). *Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era*, New York: Palgrave Macmillan.

Seib, P. (2009). Preface. Dans Seib, P. (éd.), *Toward a New Public Diplomacy: Redirecting U.S. Foreign Policy* (vii-xi). New York: Palgrave Macmillan.

Sénat du Canada. (30 mai 2018). *Délibération du Comité sénatorial permanent des Affaires étrangères et du commerce international*, Fascicule n° 47, récupéré de <https://sencanada.ca/fr/Content/Sen/Committee/421/AEFA/47ev-54119-f>

Shield, J. (2010). Costume Jewelry. Dans Steele, V. (éd.). *The Berg Companion to Fashion*. Oxford: Bloomsbury Academic.

Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10, 130-155.

Smith, A. D. (2002). When is a nation. *Geopolitics*, 7(2), 5-32.

Smith, D. E. (1988). Femininity as Discourse. Dans Roman, L. G. et al. (éds.) *Becoming Feminine : The Politics of Popular Culture*, (37-59) Londres :Falmer Press.

Snow, C. (2006). Public diplomacy practitioners: a changing cast of characters. *Journal of Business Strategy*, 27(3), 18-21.

Soloaga, P. D. et Guerro, L. G. (2016). Fashion Films as a New Communication Format to Build Fashion Brands, *Comunicacion y Sociedad*, 29(2), 45-61.

Sproles, G.B. et Burns, L.D. (1994). *Changing Appearances*, New York: Fairchild.

Steele, V. (2008). Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition, *Fashion Theory : The Journal of Dress*, 12(1), 7-30.

Swanson, K. K. et Everett, J. C. (2007). *Promotion in the Merchandising Environment*, New York: Fairchild Books.

Taylor, L. (2004). *Establishing Dress History*. Manchester, Royaume-Uni: Manchester University Press.

Taylor, P.M. (2009). Public Diplomacy and Strategic Communication. Dans Snow, N.T. et Taylor, P.M. (éds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, (12-16), New York: Routledge.

Tulloch, C. (2010). Style—Fashion—Dress: From Black to Post-Black. *Fashion Theory*, 14(3), 273-303.

Uhlirova, M. (2013). 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories, *Fashion Theory*, 17(2), 137-157.

United Nations. (s.d.). *Statistic Division : Geographic Regions*, récupéré de <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>

USC Center on Public Diplomacy. (15 déc. 2020) Public Diplomacy and Pandemics, récupéré de <https://uscpublicdiplomacy.org/story/public-diplomacy-pandemics>

U.S. News & World Report. (2020). *Best Countries : Power*, récupéré de <https://www.usnews.com/news/best-countries/power-rankings>

Van der Pluijm, R. et Melissen, J. (2007). *City Diplomacy: The Expanding Role of Cities in International Politics*, *Clingendael Diplomacy Papers*, The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.

Van Dyk, S. (2007). Looking to the future: world's fair 1933-1980s. Dans A. Garn (éd.), *Exit to Tomorrow: World's Fair Architecture, Design, Fashion 1933-2005* (216-219). New York: Universe Publishing.

Veblen, T. (1994 [1899]). *The Theory of the Leisure Class*, New York: Dover Publications.

Vickers, R. (2004). The New Public Diplomacy: Britain and Canada Compared, *British Journals of Politics and International Affairs*, 6, 182-194.

Voss, K. W. (2015). Newspaper Fashion Journalism: The Province of Savvy Women Covering a Powerful Industry. *Media Report to Women*, 43(3), 6-11.

Wahlisch, M. (2011). Products as Ambassadors, *CPD Blog*, récupéré de <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/products-ambassadors>

Walby, S. (2003). The Myth of the Nation-State: Theorizing Society and Politics in a Global Era. *Sociology*, 37(3), 529-546.

Walsh, M. (1979). The Democratization of Fashion: The Emergence of the Women's Dress Pattern Industry. *The Journal of American History*, 66(2), 299-313.

Wang, J. (11 fév. 2020). Why Dubai World Expo Matters. *CPD Blog*, récupéré de <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/why-dubai-world-expo-matters>

Wang, J. (2006). Public diplomacy and global business. *Journal of Business Strategy*, 27(3), 41-49.

Wang, J. et Sun, S. (2012). Experiencing Nation Brands: A Comparative Analysis of Eight National Pavilions at Expo Shanghai 2010. *USC Centre on Public Diplomacy at the Annenberg School—University of Southern California*, 4-39.

Wang, Y. (2008). Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 257-273.

Warner, H. (2014). *Fashion on Television: Identity and Celebrity Culture*, Londres: Bloomsbury.

Watzlawick, P., Jackson, D. D., Beavin, J. H. (2014 [1951]). *Une logique de la communication*, Paris : Edition du Seuil.

Watzlawick, P. (1988 [1981]). *L'invention de la réalité*. Paris: Édition du Seuil.

Welters, L. et Lillethun, A. *The Fashion Reader*, (408-413) Oxford: New York: Berg.

Wilson, E. (1990). Deviant Dress. *Feminist Review*, 35(1), 67–74.

Winter, T. (2013). Auto-exoticism: Cultural display at the Shanghai Expo. *Journal of Material Culture*, 18(1), 69-90.

Wiseman, G. (2010). Polylateralism: Diplomacy's third dimension. *Public Diplomacy Magazine*, 4, 24–39.

White, C. L. (2015) Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy. *Public Relations Inquiry*, 4(3), 305-321.

Wolbers, M. (2009). *Uncovering Fashion: Fashion Communications Across the Media*, New York: Fairchild Books.

WWD. (30 avr. 2010). Fashion World Set For Expo, *Women's Wear Daily*. 199(92), 13.

Young, J. D. (2017). Visual Representations. Dans Baxter, D. A. (éd.), *A Cultural History of Dress and Fashion in the Age of Empire*, (165-188). Londres: Bloomsbury Academic.

Zaharna, R. S. (2019). Culture, Cultural Diversity and Humanity-Centered Diplomacies. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 117-133.

Zaharna, R. S. (2012a). The Cultural Awakening in Public Diplomacy, *CPD Perspective on Public Diplomacy*, Paper 4, Los Angeles: Figueroa Press.

Zaharna, R. S. (2012b). Olympic Pageantry of Symbolism, *CPD Blog*, récupéré de <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/culture-posts-olympic-pageantry-symbolism>

Zaharna, R.S. (2008). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiative: Information and Relational Communication Frameworks. Dans Snow, N. et Taylor, P.M. (éds.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, (86-100), New York: Routledge.

Young, J. (2017) Visual Representations. Dans Baxter, D. A. (éd.) *A Cultural History of Dress and Fashion in the Age of Empire*. Londres : Bloomsbury Academic.