Le tissu à carreaux dans la société canadienne

Daniel J. MacLean, Modern Languages, Literatures, and Cultures, Brock University

Introduction

Cet article a comme source d'inspiration deux photographies de famille sur lesquelles je me suis penché. De souche canadienne maritime, les hommes de ma famille avaient – et ont toujours – une tendance marquée pour la chemise à carreaux. Quelle est la motivation dont font preuve mes ascendants masculins pour ce tissu ? Tout vêtement ménage, en même temps, le privé et le public, le psychologique et le social; comment ce tissu, avec sa longue histoire de domination, de subversion et de transgression répond-il aux besoins doubles de renforcer l'identité et le moi de mes aïeux? Je me sers de la première personne du singulier dans cet article pour simplifier et contextualiser le sujet : une analyse du tissu à carreaux en tant que signe dans la société

canadienne à partir des deux photographies familiales. Je les présenterai de façon neutre. La plus vieille, en noir et blanc, a été prise en août 1961 et représente mon grand-père Vincent MacLean, sa belle-mère Pauline, et Carol et Diane, ses deux belles-sœurs bébés, sur la propriété familiale à Sydney Mines sur l'Île du Cap Breton, en Nouvelle-Écosse. Dans celle-ci, le jeune homme et la jeune femme auraient pu être pris pour un jeune couple avec leurs deux bébés et une poussette, compte tenu de leurs âges similaires. Le jeune homme – mon grand-père – porte un pantalon et une chemise à carreaux ; il embrasse l'une des bébés de

façon protectrice, démontrant ainsi un certain pouvoir masculin, malgré le fait qu'il s'agit, en effet, des enfants de son père et non pas des siens. La masculinité évoquée devient encore plus prononcée en considérant que la présence de deux bébés, dont le père est beaucoup plus âgé que leur mère, fait allusion à la virilité du jeune homme. De plus, un chien s'assoit calmement dans l'arrière-plan. La photographie a été prise dans un contexte rural mis en évidence par l'entassement de bûches et les mauvaises herbes près d'un abri de jardin ainsi que les arbres dans la distance. Au moyen de ces éléments de la photographie, le jeune homme – avec son geste protecteur – et l'aspect rustique des abords mettent en scène le pouvoir masculin de protéger la famille et de dompter le monde naturel, le tout condensé dans la chemise à carreaux qu'il porte.

Ce pouvoir masculin est encore plus prononcé dans la deuxième photo. Celle-ci représente mon grand-oncle Daniel MacLean en lisière d'une forêt en Pennsylvanie lors d'une

expédition de chasse. Il porte un pantalon bleu foncé, un casque de sécurité orange et une chemise à carreaux brun, jaune et blanc. Debout, à côté d'un cerf qui pend, l'homme tient le fusil avec lequel il aurait abattu. La connotation de la force masculine de la chemise à carreaux est ainsi manifeste dans cette posture fière du chasseur.

Je partage le nom de mon grand-oncle parce que l'ainé de chaque génération de ma famille s'appelle Daniel ; en fait, le nom « Daniel MacLean » est très bien connu en Nouvelle-Écosse. Les MacLean se sont premièrement installés à Washabuckt sur l'Île du Cap-Breton en 1817 après avoir quitté l'Écosse. Tandis que le tissu à carreaux est un motif cher à mon grand-père et à mon grand-oncle et que mon père le porte également de temps en temps, je fais partie de la première génération à amorcer des études universitaires et, depuis, je me distancie de ce motif, ayant l'impression qu'il ne s'agit pas d'un tissu porté par les professionnels. Cependant, lors d'un cours portant sur la société de consommation que j'ai suivi, j'ai pu constater que le tissu à carreaux, en tant que signe dans la société canadienne, est un signe vide, ce que je me propose de démontrer en analysant premièrement l'histoire de la domination des Écossais, deuxièmement la marchandisation de la culture écossaise et, finalement, ce que la chemise à carreaux évoque dans la société canadienne.

D'un objet traditionnel à un objet d'oppression

Il est fascinant que mon grand-père et mon grand-oncle, deux hommes qui semblent ne jamais avoir réfléchi à ce qu'ils portent, soient si passionnés du tissu à carreaux et aient pris la décision, sans y penser, d'amasser des vêtements et des marchandises, tels des canapés et des couvertures, en ce tissu. Afin de comprendre le message du tissu à carreaux dans la société canadienne et comment il fonctionne en tant que signe, j'amorcerai l'analyse par l'histoire de la domination

écossaise aux mains des Anglais et le rôle qu'y a joué le tissu à carreaux. Il faudra de surcroît examiner ce que représente le peuple écossais par rapport aux groupes ethniques qui étaient déjà installés en Amérique du Nord avant la Confédération du Canada en 1867.

Je fus élevé en grande partie par mon grand-père – un homme qui est une grande figure écossaise ; j'étais heureux d'apprendre que l'Écosse et la France avaient été pendant longtemps des alliés. Grâce au Catholicisme commun à l'Écosse ainsi qu'à la France et à l'ennemi en commun – voire l'Angleterre –, l'Écosse et la France ont entamé leur première alliance – La Vieille Alliance (The Auld Alliance)—en 1295 afin de lutter contre les Anglais (Blair 15). En outre, la Garde de la Manche – les gardes du corps écossais du monarque français— a servi le royaume français de 1419 à 1844 (16). Encore plus significatif, pendant les rébellions jacobites, les Écossais étaient soutenus par l'armée française (17). Pendant près d'un siècle les Français ont soutenu les rébellions jacobites, mais en 1746, pendant la bataille de Culloden, 175 kilomètres de Londres, une tempête sur la Manche a empêché 7,000 soldats français de joindre les Jacobites, qui ont été sévèrement réprimés par les Anglais (17). Cette rébellion déçue a eu de graves conséquences pour les Écossais : des milliers ont été emprisonnés, prohibés de porter d'armes, de jouer de la cornemuse et, pertinemment, ils n'étaient plus permis de porter le tissu à carreaux (*ibid.*). Ayant l'impression d'être trahis par les Français, beaucoup d'Écossais ont changé de fidélité au profit des Anglais (*ibid.*), ce qui complique beaucoup l'histoire du tartan en tant que signe pour ceux et celles qui choisissent de le porter, comme les hommes de ma famille.

Malgré le changement d'alliance, l'assujettissement écossais a continué en s'intensifiant. Dans son livre *Tartan*, Johnathan Faiers explique que la prohibition du tartan et du kilt de l'Acte de Désarmement de 1746 était censée empêcher plus de rébellions écossaises (107). Ce faisant, l'acte a reconnu le pouvoir du tissu à carreaux à servir de signe visuel d'identité et de rébellion. De plus, l'Acte a obligé aux Écossais de se vêtir comme leurs oppresseurs anglais, c'est-à-dire en pantalon, bas et redingote (*ibid.*, 108). Cet acte a réussi à considérablement « épurer » les Highlands du tissu à carreaux et à démoraliser le peuple écossais (107-108). Toutefois, entre 1746 et 1782 l'exigence du tissu à carreaux a augmenté nettement dans le domaine militaire puisque l'Angleterre avait de plus en plus besoin des régiments des Highlands (109). Ces régiments ont dû non seulement défendre la Grande-Bretagne lors de toutes les révolutions et toutes les guerres le long du XVIII^e siècle, mais ils ont aussi dû mettre fin au mouvement jacobite existant en cachette (259). De plus, les anciens Jacobites qui faisaient partie du régiment écossais se devaient de prouver leur fidélité aux nouveaux maîtres anglais et, par conséquent, de nombreux descendants des Jacobites se trouvaient à la tête de ces régiments (259). Puisque les Anglais ont mobilisé les Écossais pour dominer leurs compatriotes, l'assujettissement n'est devenu que plus fort.

Le tissu à carreaux est foncièrement polyvalent : il s'agit d'un textile qui porte honneur au porteur, mais en même temps, signale son histoire d'oppression. (1). En raison de l'expansion impérialiste anglaise, la première expérience avec le tartan de nombreux peuples était de nature violente, face à l'agression des régiments des Highlands écossais qui défendaient et étendaient les frontières coloniales (270). En 1755, des soldats écossais ont aidé les Anglais à expulser de milliers d'Acadiens de leurs foyers sur la côte Est du fleuve Saint-Laurent (Blair 14). De surcroît, en 1759, les Écossais ont contribué de façon importante à la victoire britannique sur les Québécois lors de la Bataille des plaines d'Abraham (270) En répondant en français aux sentinelles franco-canadiennes à Anse-Aux-Foulons – le débarcadère de l'armée britannique – certains soldats écossais ont fait croire aux sentinelles françaises qu'il s'agissait de bâtiments d'approvisionnements ; ce qui a en partie, entraîné la défaite française (20). Ces Écossais de l'armée britannique ont ainsi adopté/ont été obligés d'adopter les ambitions de leurs anciens

opresseurs ; cependant, à la suite de ces événements, beaucoup parmi eux ont intégré le Québec et l'Acadie en raison des systèmes juridiques et de propriété semblables (19-20). En outre, James Murray, le premier gouverneur civil britannique du Québec, en tant que descendant jacobite, maintenait une politique envers les Franco-Canadiens étroitement influencée par les principes égalitaires des Lumières écossaises et par la Vieille Alliance (14). Louisa Blair propose que c'étaient ses pratiques qui ont préservé la société québécoise : « [Murray's] tolerant rule of Quebec laid the foundation for the 1774 Quebec Act guaranteeing religious freedom to the Roman Catholic majority » (15). Cependant, malgré la possibilité d'intégration aux sociétés québécoise et acadienne, le peuple écossais a continué à être opprimé. Pour des raisons tant économiques que politiques, environ 27,000 Écossais ont été obligés de quitter l'Écosse de 1760 jusqu'à 1815 et, de 1815 à 1914, ce chiffre a augmenté jusqu'à 1,9 million (Faiers, 270). Ces Écossais dépayés se sont installés ailleurs dans les colonies britanniques, comme ouvriers ou comme exilés et ont été forcés à porter le tartan (*ibid.*, 256) qui est ainsi devenu une représentation de leur assujettissement.

De surcroît, les Anglais ont continué à opprimer les Écossais qui ont dû s'affirmer par le biais de l'uniforme. Dans son livre *The Clans, Septs & Regiments of the Scottish Highlands*, Frank Adam explique comment en 1881, à cause de son appréhension, le bureau de guerre anglais a proposé de cesser la production de tartans distincts pour les régiments écossais (395). Cependant, face au mécontentement écossais la proposition, si contraire à la fierté écossaise, n'a pas été promulguée (Adam, 395). Au Canada, beaucoup de gens d'origine écossaise ont aussi répondu à cette forme d'oppression ouverte avec emportement au point où John A. McDonald – le premier ministre canadien – a cru nécessaire de soumettre une lettre ouverte à la revue *The Celtic Magazine* dans laquelle il évoque l'esprit et la contribution à l'Empire britannique des régiments des Highlands et met en garde ceux qui essaierait de réprimer la fierté écossaise :

It is one of the chief characteristics of the Scottish nation that they have always successfully resisted any attempt at dictation or interference with their cherished national sentiments, and we have every reason to believe that the spirit of stern independence so conspicuous in former generations is as much alive now as ever, and will be quite as successfully exerted. (276)

Malgré la complexité du tissu à carreaux, en tant que signe il est demeuré un symbole et une source de fierté pour les Écossais, particulièrement ceux qui ont fait partie des régiments écossais. Tandis que les Écossais ont continué à maintenir certains aspects de leur fierté culturelle, ils ont toutefois dû lutter sous la bannière de leurs oppresseurs. Dans cette optique, en tant que signe, le tissu à carreaux, quant aux personnes d'origine écossaise, comme mon grand-père et mon grand-oncle, se lit à la fois comme signe de la fière tradition écossaise, mais également comme le textile porté par les oppresseurs ainsi que par ceux qui sont eux-mêmes opprimés. Force est de constater que ce tissu évoque de divers sentiments chez les Écossais, les Anglais, les divers peuples nord-américains. De surcroît, à cause de sa commercialisation récente, le tissu à carreaux est devenu un signe encore plus compliqué.

D'un objet d'oppression à un objet marchand

La transition de vêtement traditionnel à une marchandise a commencé bien avant l'interdiction de 1746, sous la main d'un industriel anglais, Thomas Rawlinson (Faiers 79). Établissant un fourneau à Invergarry, en Écosse, en 1727, il a remarqué que le kilt traditionnel, porté par ses ouvriers écossais – le fhéilidh-Mor – était très long, chaud et encombrant ; après avoir consulté le tailleur local, il a développé le fhéilidh beag – le petit kilt, rendant ainsi le kilt un vêtement ouvrier (79). Beaucoup d'Écossais ordinaires ont commencé à le porter jusqu'en 1746 ;

cependant, après la levée de l'interdiction en 1782, le fhéilidh beag était devenu une marchandise très chère ce qui a empêché sa généralisation (79). Par conséquent, l'habit, jadis culturel, est devenu cérémonial et militaire (79). Toutefois, pendant les années 1790, le kilt s'est associé de plus en plus à la vie ouvrière quand un tailleur régimentaire a ajouté des plis creux au kilt pour le rendre plus convenable et plus approprié en tant que vêtement de travail et uniforme (79). Ce type de kilt a été employé par les régiments des Highlands et était à la mode parmi les militaires et les citoyens jusqu'en 1860 (79). De surcroît, la reine Victoria a commencé à promouvoir le port et son usage décoratif, ajoutant ainsi la connotation royale, depuis les années 1860 (205). Face à ce textile devenu polyvalent (ouvrier, militaire, royal), il n'est pas surprenant qu'il ait fasciné mes aïeux.

Cependant, dans son article « The Marks of Scottish America : Heritage Identity and the Tartan Monster », Richard Zumkhawala-Cook explique comment le tissu à carreaux se complique en tant que signe grâce à la marchandisation moderne de la culture écossaise qui fait partie de ce qu'il appelle « le mouvement d'héritage » : selon le critique, l'« héritage » représente : « [a] powerful modern concept that lends historical, social, ethnic, and racial differences an air of legitimacy and permanence in sites throughout the Western world » (112). De surcroît, il propose que le mouvement écossais d'héritage a créé une fantasmagorie de laquelle mon grand-père et mon grand-oncle semblent être des victimes : « [t]he Scottish heritage industry's narratives of a mythic and heroic past, as well as its thousands of kitsch products—clan crests, swords, family tartans, kilts, and so on—aim to evoke real feelings of belonging, pride, and community in recognizing a historical affinity to a group and its cultural practices » (112). Selon Walter Benjamin, la fantasmagorie de la marchandise provient du surplus de pouvoir et d'importance qu'elles accumulent en tant qu'objets signifiants sous le capitalisme ; au moyen de l'illusion qu'elle crée, la marchandise transforme la perception du consommateur. Dans « Paris, capitale du XIX^e siècle (1939) », Benjamin affirme qu'« un balcon en fer forgé représenterait à l'exposition universelle l'anneau de Saturne et ceux qui s'y avancement se verraient entraînés dans une fantasmagorie où ils se sentent mués en habitants de Saturne » (Benjamin 10). Dans la société de consommation, c'est « l'objet [qui] est transformé par le social et l'individu [qui] est transformé par l'objet » (Charbonneau 43). Aussi, la consommation des marchandises en tartan, par des consommateurs – tels mon grand-père et mon grand-oncle – renforce-t-elle l'héritage écossais puisque, dans la société de consommation, « [n]ational identity is reflected through the consumption of tokens of the nation » (Zumkhawala-Cook 113).

Cette identification à l'héritage est problématique et complique la culture et l'histoire écossaise, car tel que l'explique Zumkhawala-Cook, le mouvement d'héritage écossais adopte, de façon paradoxale, la tradition nationaliste de l'opresseur britannique, à travers son rôle dans les conflits impérialistes (124), mais profite de cette oppression pour se distancier de l'identité privilégiée de « Blanc » (27). Les Écossais ont fait face à l'oppression britannique, mais en Amérique du Nord ils n'ont pas affronté la discrimination dont ont souffert les Irlandais, les Italiens et les Portugais (27), par exemple. De plus, pour expliquer leur réussite en Amérique du Nord, les récits d'immigration écossaise expriment la perception d'une certaine supériorité par rapport aux autres nationalités, et ce malgré le fait qu'ils aient quitté une nation appauvrie et assujettie (129). Ces récits évoquent un sentiment d'appartenance collective qui sous-tend une logique raciste qui, poussée à sa conclusion logique, suggère l'incapacité d'autres peuples à réussir socialement sur le mode biologique (*ibid.*) ; effectivement, le sang écossais commence à déterminer à lui seul l'identité nationale. En privilégiant le sang écossais, la masculinité prend le dessus de la féminité : « [c]lan mottos, war cries, and battle reenactments at clan gatherings

reinforce the ideas the “family” is preserved and protected through masculine displays of brute strength and militarism » (126).

D'un objet marchand à un signe vide

Au Canada, ce textile historique se voit largement employé dans la production de chemises (que portent souvent mon grand-père et mon grand-oncle). En conséquence, la question se pose de comment le tartan s'aligne avec l'identité canadienne. Malgré l'histoire mouvementée du textile ainsi que sa fonction identitaire et sa commercialisation de longue durée, le tissu à carreaux aboutit à un signe stéréotypé de l'identité canadienne, créé par le marché ; il s'agit d'une autre fantasmagorie. Dans le contexte canadien, la chemise à carreaux, par sa grande diffusion, souligne que le tissu à carreaux est effectivement un signe vide sous le règne de, ce que Baudrillard appelle « la société de consommation ».

Au niveau de la connotation, la chemise à carreaux n'occulte point l'oppression qui caractérise l'histoire du tissu dont elle est faite ; cependant, elle possède également une connotation canadienne ; la chemise évoque la notion de travail physique, acharné, qui fait partie de l'identité canadienne grâce à son association aux bûcherons. À titre d'exemple, au parc Epcot, le Canada est représenté par des gens qui portent la chemise à carreaux rouge et noir des bûcherons (Sumara, Davis et Laidlaw 148). Le mythe du bûcheron, avec sa force dompteuse et son travail physique, acharné, trouve ses origines dans la colonisation nord-américaine par les Européens ; nombre de journaux écrits par des explorateurs, des fourreurs, des bûcherons et des colons se concentrent sur les défis physiques à s'habituer au climat canadien (149). De même, dans la littérature canadienne, beaucoup d'écrits s'intéressent à tout ce qui est physique, particulièrement, à comment le corps humain se mesure contre les conditions environnementales (*ibid.*).

En tant que consommateurs, les deux MacLean, qui figurent dans les photographies qui ont lancé cette étude, manifestent, par le biais du port, le mythe de la chemise à carreaux. La consommation et le port du vêtement fonctionnent comme gestes identitaires ; Anne Raulin affirme que « [g]lobalement, c'est moins « acheter » au sens strict... Cette situation est associée dans l'esprit des passionnés à un champ autonome d'action, permettant une libre expression de soi-même (dans la déambulation, dans le choix éventuel d'objet), et à une absence de prescription ... » (169). Dans la société de consommation, le vêtement véhicule plusieurs valeurs et permet à l'individu d'annoncer une identité sociale, « [o]n ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage)—[plutôt,] on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur » (Baudrillard 79). Or, la chemise à carreaux permet aux consommateurs de faire partie d'une tribu et de faire montre d'un train de vie particulier. Le magasin et la marque privilégiés par le consommateur représentent un rouage dans la construction du mythe que l'individu cherche à véhiculer.

Dans le contexte de la chemise à carreaux, la marque Abercrombie & Fitch Co., à titre d'exemple, est un magasin avec une clientèle nombreuse qui forme une grande tribu ; les membres partagent un mode de vie créé par la marque : quand « ... l'enseigne Abercrombie Co. ...[est devenu] en 1904, Abercrombie & Fitch Co. [il] ... s'impose dès lors comme une référence en vendant ses vêtements *outdoors* et ses armes à feu à l'élite new-yorkaise notamment à des personnalités célèbres (Ernest Hemingway [sic], Theodore Roosevelt, Greta Garbo, Clark Gable, John Steinbeck, Cole Porter, etc.) » (Lemoine et Badot 10). Le mode de vie créé par cette marque a aussi commencé à énoncer une qualité intrépide : « [l]e fait que Charles Lindbergh

porte [des vêtements] de l'A&F lors de sa traversée de l'Atlantique en 1927 confère à la marque une véritable image de marque d'«aventures», plutôt avant-gardiste » (10). Plusieurs marques ont commencé à offrir des marchandises et des trains de vie semblable au fil du vingtième siècle en Amérique du Nord ; notamment « à la fin des années 1960 et au cours des années 1970, de nombreux concurrents [commencent à offrir] des produits et une expérience de magasinage similaires (Ralph Lauren, Gap[, et particulièrement] Bass Pro Shop [où la chemise à carreaux est une marchandise privilégiée]... » (10). Ainsi, la chemise à carreaux, comme marchandise, laisse s'identifier le consommateur – tels Vincent et Daniel MacLean – non seulement à des notions qu'il valorise d'intrépidité, de pouvoir masculins, mais également à une communauté qui, elle-même, est définie par des idées louées par la culture dominante, comme, le travail physique, acharné qui caractérise d'une façon stéréotypée l'idéologie canadienne fondée sur l'image mythique du bûcheron.

Cette communauté (vestimentaire) permet aux consommateurs comme Vincent et Daniel MacLean de solidifier encore plus leur identité ; Lemoine et Badot examinent cette idée et trouvent qu'« [o]ffrir aux clients la possibilité de participer à la vie d'une tribu [au moyen de la consommation des vêtements d'une marque précise] leur permettrait de construire et de consolider leur identité en existant dans et par le regard d'autres individus partageant les mêmes intérêts et en cela, de les fidéliser sur des bases plus affectives » (11, cité de Cova et Louyot-Gallicher dans *Innover en Marketing. 15 tendances en mouvement*, 2006). Bien que cette communauté existe dans la société capitaliste, elle fournit aux clients du magasin auquel elle appartient une expérience émotionnelle et culturelle. Par conséquent, ces consommateurs s'aliènent par le biais de ce que Marx appelle le fétichisme de la marchandise. Dans une société de consommation, puisque le vêtement crée l'identité, la marchandise est accordée plus de valeur que les humains, le résultat étant que « le capitalisme pervertit les rapports sociaux et finit par les faire apparaître comme des rapports entre les choses » (Pichette 24). Dans la société contemporaine canadienne, la chemise à carreaux laisse solidariser des consommateurs qui valorisent le nœud de sens divers dont est composée la chemise à carreaux ; toutefois, dans le contexte canadien, l'effet du fétichisme de la chemise à carreaux est beaucoup plus puissant à cause du mythe du surhomme-bûcheron. Kosmina et Podouchko, dans leur étude du « costume national », constatent que « [l]e costume traditionnel, représentation visuelle d'une culture, tient lieu de passeport identifiant l'homme en déterminant sa position dans l'espace ; il reflète de façon objective l'état d'une culture à travers les représentations concrètes que sont la conception du monde (haut/bas), les notions éthiques (bien/mal), la hiérarchisation en fonction de l'âge, du sexe et du niveau social (richesse/pauvreté » (241). Par conséquent, on voit comment la chemise à carreaux, un vêtement stéréotypé, canadien, permet aux consommateurs de se créer une identité canadienne.

Toutefois, tandis que la chemise à carreaux permet aux consommateurs canadiens de véhiculer une identité canadienne, il ne s'agit pas une identité authentique ; le port de la chemise à carreaux par des Canadiens (comme Vincent et Daniel MacLean) n'émet qu'une fantasmagorie. Lemoine et Badot évoquent l'expérience fantasmagorique d'un client d'Abercrombie & Fitch Co. : « ce que j'aime chez A&F, c'est la possibilité de faire ce que je veux, de me laisser aller » (14) ; un autre client partage son expérience : « à l'intérieur des magasins, j'ai l'impression de liberté... d'être sur une autre planète où on choisit les produits sans réfléchir, sans même en avoir besoin ... » (*ibid.*). Les marques comme Abercrombie & Fitch Co., Bass Pro Shop, etc. ont le pouvoir de façonner la pensée des consommateurs au moyen de la fantasmagorie. L'identité que les consommateurs construisent en achetant et en portant la chemise à carreaux n'est pas vraiment une identité canadienne, il s'agit d'une illusion. De

surcroît, il n'existe aucune vraie identité canadienne, car, surtout dans le contexte du discours multiculturel, il y a de nombreux avis de ce qui constitue l'identité canadienne. Puisque la société canadienne est foncièrement diverse – sur les plans de la géographie, de la langue, de la culture, etc., force est de constater que l'expérience de l'identité canadienne est formée d'une multiplicité d'identités (Sumara, Davis et Laidlaw 151). Par conséquent, quant aux peuples qui font du Canada leur patrie, ils se distinguent clairement selon la région, l'histoire, la langue l'ethnie et la culture, à titre d'exemple, les Écossais, les Autochtones, les Québécois, parmi d'autres (151). Or, quand on prend en compte le fait qu'il n'y a pas une seule identité canadienne, la chemise à carreaux signifie différemment pour les divers Canadiens et parmi toutes les identités canadiennes, aucune n'est fixe. Effectivement, la fantasmagorie de la chemise à carreaux empêche le consommateur de se créer une vraie identité. Il est impossible de fixer ce qui est « canadien » surtout parce que le concept de l'identité canadienne continuera à toujours évoluer puisque des nouvelles cultures, des nouvelles langues, etc. continuent à être intégrées à la société canadienne (150-151). Tenant compte de l'histoire mouvementée du tartan, la chemise à carreaux évoque une identité canadienne stéréotypée qui ne représente en rien la multiplicité de subjectivités mouvantes dont est constituée l'identité canadienne ; en l'occurrence, il est clair que la chemise à carreaux est le produit d'un système de consommation qui empêche le consommateur de se créer une identité authentique et en tant que symbole, cette chemise n'est qu'un signe vide.

Conclusion

À partir de la photographie de mon grand-père et celle de mon grand-oncle habillés en chemise à carreaux, j'ai tenté d'analyser le tissu en tant que signe de l'identité canadienne. Pour ce faire, il a fallu premièrement situer le contexte historique de ce tissu traditionnel écossais, afin de mettre en évidence l'histoire d'oppression qui le sature. Deuxièmement, l'effet de la marchandisation de ce textile a souligné la complexification de son sens, en tant que signe. Finalement, en analysant la place de la chemise à carreaux dans la société canadienne, il est devenu évident que le tissu à carreaux est un signe vide dans le système de consommation moderne.

Mon grand-père et mon grand-oncle choisissent innocemment de porter ce textile, croyant, en tant que consommateurs, qu'ils matérialisent leur image sociale, mais cela n'est pas le cas. En portant la chemise à carreaux, ils véhiculent une fausse identité parce que cette identité stéréotypée, représentée par la chemise à carreaux, n'est qu'une identité artificielle fabriquée par le magasin, l'instrument principal de la société de consommation. Par conséquent, mon grand-père et mon grand-oncle – comme tout le monde – sont des victimes de la consommation. De surcroît, bien que j'aie pris la décision de me distancier de la chemise à carreaux et de matérialiser mon identité différemment, force est de constater que, quel que soit le costume que je porte, il sera imbu de sa propre fantasmagorie : personne n'échappe à la société de consommation et en tant que citoyennes et citoyens dans une telle société, nous sommes toutes et tous des victimes.

Directeur : Nigel Lezama

Ouvrages cités

Adam, Frank. *The Clans Septs and Regiments of the Scottish Highlands*. Google books, 1970. Web. 12 mars 2017.

Benjamin, Walter. « Paris, capitale du XIX^e siècle (1939) », *Le Livre des Passages*. Québec : Les Classiques des Science Sociales, 2003. Téléchargé de

- http://classiques.uqac.ca/classiques/benjamin_walter/paris_capitale_19e_siecle/Benjamin_Paris_capitale.pdf
- Baudrillard, Jean. *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. (2^e partie) Paris : Denoël, 1970.
- Blair, Louisa. « Tartan and Pure Laine ». *The Beaver : exploring Canada's history* 85 : 1 (2005) : 14-20.
- Charbonneau, Mailany (2006). « Essai sur la mode comme phénomène de communication et objet de médiation ». Mémoire. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, Maîtrise en communication.
- Faiers, Jonathan. *Tartan*. Oxford : Berg, 2008.
- Kosmina, Oksana et Françoise Podouchko. « Le costume national : typologie locale et références européennes ». *Ethnologie française* 34 : 2 (2004) : 241-249.
- Lemoine, Jean-François et Olivier Badot. « Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas Abercrombie & Fitch ». *Décisions Marketing* 52 (2008) : 9-18.
- Sumara, Dennis, Davis, Brent et Linda Laidlaw. « Canadian Identity and Curriculum Theory : An Ecological, Postmodern Perspective ». *Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation* 26 : 2 (2001) : 144-163.
- Pichette, Jean. « L'aliénation dans un monde de fous ». *Liberté* 302 (2014) : 24-25.
- Raulin, Anne. Le vêtement et son acquisition : des façons d'être citoyen. *Ethnologie française* 26 : 1 (1996) : 168-179.
- « The Tartan and the Kilt—Feeling in Canada ». Macdonald, John. *The Celtic Magazine* ; May 1, 1881 ; 6, 67 ; Collection I, British Periodicals, p. 274.
- Zumkhawala-Cook, Richard. « The Marks of Scottish America: Heritage Identity and the Tartan Monster ». *Diaspora: A Journal of Transnational Studies* 14 : 1 (2005) : 109-136.