

[Page de garde]

HEC MONTRÉAL

**L'habit fait-il le moine? Évolution de la marque-personne :
Une ascension royale**

par

Maud Demazet

**Sciences de la gestion
(Option Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Juin 2020
© Maud Demazet, 2020

Résumé

Cette étude d'analyse d'image vestimentaire de marques-personne révèle de quelles façons l'apparence est un outil marketing dans la commercialisation d'une marque-personne, et plus particulièrement dans la modification d'une image. De plus, à travers cette étude, on met en évidence que les parties prenantes – consommateurs et presse – s'organisent pour changer la représentation qu'ils possèdent de la marque-personne.

L'auteur s'appuie sur la littérature des marques-personnes, des tenues vestimentaires et sur le rôle des parties prenantes dans la création d'une image de marque-personne. L'ensemble de ces étapes contextualise la recherche et les résultats obtenus. Dans leur ensemble, ceux-ci démontrent que les tenues vestimentaires sont de véritables passerelles à la création d'une nouvelle image, phénomène très peu exploré dans le domaine des marques-personnes et de la littérature du marketing. D'abord, les tenues vestimentaires seraient un socle favorisant l'organisation des communautés de marque – consommateurs et presse - par l'émergence d'un processus de création d'image. D'autre part, ces tenues vestimentaires, utilisées pour créer une représentation statuaire, permettraient la mise en scène de la marque-personne dans le façonnement de sa nouvelle image.

Mots clés : marque-personne, stratégie marketing, vêtements et accessoires, pratiques de communautés, image de marque-personne, extension de marque-personne, co-création, parties prenantes, réseaux-sociaux, la Monarchie Britannique.

Abstract

This study reveals how appearance can be a tool in the human brand's (personal brand for celebrities') marketing, and more specifically in the modification of a human brand's image. In addition, it highlights how stakeholders - consumers and press - organize themselves to change their representation of a human brand.

The author draws on the literature on human brands, clothing and the role of stakeholders in creating a human brand image. All of these steps contextualize the research and the results obtained. Taken together, they demonstrate that clothing is a real gateway to the creation of a new image, a phenomenon that is very little explored in the field of human branding and marketing literature. First of all, clothing would be a basis for organizing brand communities - consumers and press - through the emergence of an image creation process. On the other hand, these outfits, used to support a statutory representation, would allow for the staging of the human brand in the shaping of its new image.

Keywords: human brand, marketing strategy, clothing and accessories, community practices, human brand image, human brand extension, co-creation, stakeholders, social media, The British Monarchy

Table des matières

RÉSUMÉ	III
ABSTRACT	V
LISTE DES FIGURES	IX
LISTE DES GRAPHIQUES	IX
AVANT PROPOS	XI
REMERCIEMENTS	XIII
INTRODUCTION	1
REVUE DE LITTÉRATURE	7
LES MARQUES PERSONNES	7
<i>Les membres royaux, des marques-personnes</i>	7
<i>La marque-personne dans la monarchie</i>	8
<i>Positionnement et image, des notions liées</i>	10
<i>Changement au niveau du rôle et façonnement d'une nouvelle image</i>	12
LES TENUES VESTIMENTAIRES, OUTIL DE COMMUNICATION	15
<i>Le rôle des vêtements et des tenues</i>	15
<i>Le rôle des accessoires</i>	17
<i>La signification des couleurs</i>	18
CRÉATION D'UNE IMAGE : IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES	19
<i>Le rôle des consommateurs dans la co-crétation</i>	20
<i>Le rôle de la presse dans la co-crétation d'une image de marque-personne</i>	22
<i>L'interrelation des parties prenantes</i>	24
MÉTHODOLOGIE ET ÉTUDE DE CAS	27
LA RECHERCHE QUALITATIVE	27
<i>L'analyse de contenu</i>	28
<i>La méthode netnographique</i>	30
CAS CHOISI : MEGHAN MARKLE	31
<i>Le choix de presse</i>	32
<i>Le choix des données des consommateurs</i>	33
DÉROULEMENT DE L'ÉTUDE	33
<i>Collecte de données constituant le cas</i>	34
<i>Traitement et analyse des données du cas Meghan Markle</i>	35
RÉSULTATS	39
UN PROCESSUS DE CRÉATION D'IMAGES	39
<i>Étape 1 : Recherche d'informations</i>	39
<i>Étape 2 : L'analyse des tenues vestimentaires</i>	43
<i>Étape 3 : La critique des tenues vestimentaires</i>	46
<i>Étape 4 : Un terrain propice aux interactions</i>	50
MEGHAN MARKLE : SES PRATIQUES VESTIMENTAIRES	54
<i>Une adaptation protocolaire</i>	54
<i>La reprise de figures monarchiques</i>	60
<i>Innovation, un vent de modernité : une monarchie dépoussiérée</i>	65

UNE ÉVOLUTION DES PERCEPTIONS VESTIMENTAIRES	71
<i>CADRE CONCEPTUEL ÉTABLI À L' AIDE DES RÉSULTATS</i>	74
DISCUSSION	77
LES TENUES VESTIMENTAIRES : PASSERELLES D'ÉCHANGES ET CRÉATION DE VALEURS	77
LES TENUES VESTIMENTAIRES : VÉHICULE DE STATUT DE LA MARQUE-PERSONNE.....	80
L'APPARENCE VESTIMENTAIRE : PROCESSUS DE COMMERCIALISATION DE LA MARQUE-PERSONNE	83
CONTRIBUTION MANAGÉRIALE	90
LIMITES DE LA RECHERCHE	93
CONCLUSION ET RECHERCHES FUTURES	95
BIBLIOGRAPHIE	99
ANNEXE	I
ANNEXE 1 BIOGRAPHIE MEGHAN MARKLE.....	I
ANNEXE 2 : COMMUNICATION DE BUCKINGHAM PALACE POUR LA FIN DES FONCTIONS DES SUSSEX.....	II
ANNEXE 3 : FACTIVA.....	III
ANNEXE 4 : NEXIS UNI.....	III
ANNEXE 5 : TABLEAU DE L'ENSEMBLE DE LA PRESSE UTILISÉE POUR L'ÉTUDE	IV
ANNEXE 6 : STRUCTURE DE LA SÉLECTION DES COMPTES ET LA DÉMOGRAPHIE QUI LUI EST ASSOCIÉE	V
ANNEXE 7 : CODE COULEUR DES PRATIQUES DES CONSOMMATEURS POUR CLASSER LES DONNÉES TEXTUELLES	VII
ANNEXE 8 : EXEMPLE D'ANALYSE EFFECTUÉE SUR LES DONNÉES EN LIEN AVEC LE CODE COULEUR ET LA CATÉGORISATION	VIII
ANNEXE 9 : MODÈLE DES RELATIONS ENTRE LA PRESSE ET LES CONSOMMATEURS	IX
ANNEXE 10 : MODÈLE MODIFIÉES SELON LES PRATIQUES DE MEGHAN MARKLE MISE EN ÉVIDENCE PAR LA PRESSE ET LES CONSOMMATEURS.....	X

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : SCHÉMA DU TRAITEMENT ET DE L'ANALYSE DES DONNÉES TEXTUELLES	37
FIGURE 2 : ÉTAPE DE L'ÉVOLUTION VESTIMENTAIRE DE MEGHAN MARKLE SELON L'ENSEMBLE DES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS ET DE LA PRESSE	74
FIGURE 3 : CADRE CONCEPTUEL ÉTABLI À TRAVERS LES RÉSULTATS RESSORTIS.....	75
FIGURE 4 : PROCESSUS DE CRÉATION D'UNE NOUVELLE IMAGE DE MARQUE-PERSONNE	78

LISTE DES IMAGES

IMAGE 1 : EXEMPLE DE POST DÉCRIVANT LA TENUE DE MEGHAN MARKLE, DUCHESSE DE SUSSEX.....	40
IMAGE 2 : RECENSEMENT DES TENUES DE MEGHAN MARKLE	41
IMAGE 3 : EXEMPLE D'UTILISATION D'HASHTAG RÉFÉRENÇANT MEGHAN MARKLE DANS LA ROYAULTÉ....	42
IMAGE 4 : EXEMPLE D'UNE COMPARAISON DE SIMILITUDE VESTIMENTAIRE ENTRE MEGHAN MARKLE ET KATE MIDDLETON	48
IMAGE 5 : COMPARAISON DIFFÉRENCIATIVE ENTRE MEGHAN MAKRLLE ET KATE MIDDLETON	48
IMAGE 6 : MEGHAN MARKLE ARBORANT UNE APPARENCE SOBRE	56
IMAGE 7 : RECENSEMENT DES TENUES BLEUES PORTÉES PAR MEGHAN MARKLE.....	57
IMAGE 8 : EXEMPLES DE REPRISES VESTIMENTAIRES PAR MEGHAN MARKLE DE FEMMES DE FAMILLES ROYALES EUROPÉENNES	61
IMAGE 9 : EXEMPLE D'UN REPRISE VESTIMENTAIRE DE KATE MIDDLETON PAR MEGHAN	62
IMAGE 10 : MEGHAN MARKLE REPRENANT LADY DIANA	63
IMAGE 11 : MEGHAN MARKLE ARBORANT UN STYLE VESTIMENTAIRE PROFESSIONNEL	67
IMAGE 12 : MEGHAN MARKLE EN JEAN, STYLE TRÈS PEU ADOPTÉ PAR LES MEMBRES ROYAUX	68

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : COMPARAISON DES QUALIFICATIFS UTILISÉS POUR LES TENUES DE MEGHAN MARKLE.....	47
TABLEAU 2 : TABLEAU L'OPPOSITION ENTRE LES CLANS DES DIFFÉRENTES DUCHESSES.....	52

LISTE DES GRAPHIQUES

GRAPHIQUE 1 : ÉVOLUTION DES PERCEPTIONS VESTIMENTAIRES DE MEGHAN MARKLE DANS LA CRÉATION DE SA NOUVELLE IMAGE	71
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Avant-propos

Passionnée par l'Histoire et les monarchies en particulier, j'ai voulu comprendre comment Meghan Markle, américaine, actrice Hollywoodienne, métisse et divorcée s'est intégrée dans la famille royale britannique, sachant que la dernière occurrence américaine royale, Wallis Simpson n'a pas été couronnée de succès. Je me suis intéressée à la manière dont la nouvelle Duchesse de Sussex allait relever ce défi, pour faire évoluer son image initiale dans une famille aux traditions ancestrales, au passé très important et imposant. Ce sujet étant très actuel, j'ai dû faire face à des changements de caps, et plus particulièrement la sortie du couple ducal de leurs prérogatives officielles. C'est pour cela que la collecte de données s'arrête en novembre 2019. Néanmoins, cela ne m'a pas empêché de prendre plaisir à conduire cette recherche et de forger une vision globale sur la façon dont l'image d'une marque-personne peut évoluer et perdurer au cours du temps.

Remerciements

D'abord, j'aimerais remercier ma directrice de thèse, Mme Marie-Agnès Parmentier, pour avoir participé à cette épopée royale riche en rebondissements. Je lui suis reconnaissante de m'avoir incitée à aller plus loin dans la réflexion, accompagnée, guidée et soutenue durant l'ensemble de la rédaction du mémoire.

Ensuite, je voudrais remercier l'ensemble des membres de ma famille. Dans un premier temps, ma mère, pour avoir écouté mes longs monologues sur la famille royale et mes analyses vestimentaires, d'avoir participé à la réflexion, réussi à me faire cesser de douter en m'encourageant tous les jours et en me demandant mes avancements. Dans un second temps, je remercie mon père pour la relecture complète de ma thèse afin d'être sûre qu'il n'y ait aucun oubli.

Introduction

De nombreuses études attestent un changement de pensée au niveau de la gestion des marques-personne (Centeno et Wang, 2017; Hatch et Schultz, 2010; Merz, He et Vargo, 2009; Vallaster et Von Wallpach, 2013; Von Wallpach *et al.*, 2017). Cette nouvelle gestion s'illustre en deux temps par l'émergence d'une nouvelle dynamique : l'approche managériale combinée à la perspective consommateur (Vallaster et Von Wallpach, 2013). Rejoignant la définition de Hatch et Schultz (2004), l'identité résulte d'une construction relationnelle formée par les interactions entre les parties prenantes. Cette nouvelle dynamique de gestion et de commercialisation de la marque-personne se base sur la notion d'apparence : véhicule et socle de création d'image respectivement (Rundh *et al.*, 2009).

Tout d'abord, la gestion de marque-personne s'effectue du point de vue des spécialistes marketing à travers l'apparence vestimentaire (Ballantyne et Aitken, 2007; Centeno et Wang, 2017). Ayant toujours eu la fonction primaire d'assouvir le besoin de se couvrir, les tenues vestimentaires possèdent aussi une fonction d'ordre social faisant référence à la notion d'apparence (Kaveh *et al.*, 2015). En effet, grand nombre de recherches (Kaveh *et al.*, 2015; Peters, Shelton et Thomas, 2011; Schofield et Schmidt, 2005) stipulent que les tenues vestimentaires auraient les capacités de véhiculer des identités et personnalités puisqu'elles représentent des traditions, des valeurs et des croyances au sein d'une société. Devenant de véritables outils de création d'image pour les individus (Schofield et Schmidt, 2005), les spécialistes marketing encouragent les consommateurs et la presse à prêter attention à l'apparence des différentes marques-personne afin de construire une image de marque humaine puissante (Ballantyne et Aitken, 2007; Centeno et Wang, 2017). Cette technique est d'ailleurs utilisée dans le domaine politique, où l'image et le physique sont de puissants vecteurs de transmission d'image

(Thomson, 2006) . Cela a été le cas avec la campagne de Justin Trudeau au Canada (Lalancette et Raynauld, 2019).

À travers cette incitation à prêter attention aux tenues vestimentaires des marques-personne, les gestionnaires de celles-ci prennent conscience du rôle des consommateurs et de la presse dans la création de leur image, ajoutant ainsi à la perspective managériale celle des consommateurs (Vallaster et Von Wallpach, 2013). En effet, avec l'essor des médias sociaux, l'engagement des consommateurs et de la presse se voit facilité et permet une émergence des interactions (F. Breidbach, Brodie et Hollebeek, 2014; Muniz Jr et O'Guinn, 2001; Muñiz Jr et Schau, 2005; Schau, Muñiz et Arnould, 2009). Ils servent alors d'outil marketing et de plateforme afin d'examiner de quelles manières les différentes parties prenantes participent activement à la co-crédation de l'image de la marque-personne (Centeno et Wang, 2017). Cette dernière devient alors un objet de consommation, où les tenues vestimentaires sont des outils de classement étant donné qu'elles sont décortiquées, analysées, interprétées par l'ensemble des consommateurs et de la presse (Cashmore et Parker, 2003; Yu-An Huang, Lin et Phau, 2015; Schofield et Schmidt, 2005). Par conséquent, l'image de marque-personne résulte d'un aspect collaboratif, d'une co-crédation sociale (Von Wallpach *et al.*, 2017) et de la création de liens entre les parties prenantes et la marque-personne (Muñiz Jr et Schau, 2005) par le biais des tenues vestimentaires. Ainsi les recherches antérieures se sont massivement concentrées sur la manière dont l'apparence est un facteur de création d'image (Rundh *et al.*, 2009; Schofield et Schmidt, 2005) utilisée par la marque-personne, les consommateurs et la presse. À partir de celles-ci, plusieurs interrogations ont émergé. En effet, les études précédentes ne font pas état du rôle des tenues vestimentaires dans le changement d'une image à une autre, ni de quelles manières les consommateurs et la presse y participent. D'autre part, les recherches antérieures ont démontré que les tenues vestimentaires correspondent à des représentations de « soi » et de la classe sociale (Logan, Hamilton et Hewer, 2013; Thompson et Haytko, 1997). Par conséquent, il serait intéressant de pousser la réflexion à

un degré plus profond afin de savoir si les tenues vestimentaires seraient un outil de changement d'une image, soit de transmission de modification statutaire, en lien avec la sphère dans laquelle la marque-personne évoluera désormais. De plus, comme expliqué ci-haut, avec la nouvelle dynamique existante de la gestion d'une marque-personne, les consommateurs et la presse possèdent un rôle prépondérant dans le façonnement de la représentation mentale de cette dernière (Vallaster et Von Wallpach, 2013). En effet, grand nombre de recherches ont mis en avant la création de valeur de la marque à travers les communautés et leurs actions (Schau, Muñiz et Arnould, 2009). Il serait alors intéressant d'approfondir nos recherches afin de déterminer les actions mises en place par les consommateurs et la presse pour transformer leur perception statutaire d'une marque-personne. Ainsi, notre étude cherche à comprendre plus précisément ce point de vue avec la question suivante :

Comment les looks de marque-personne permettent de façonner un rôle et un statut, pour créer une nouvelle image et quels rôles jouent les parties prenantes de ce processus ?

Par la présente question de recherche, l'étude se déroule en deux temps. Tout d'abord, elle explore de quelles façons l'utilisation des tenues vestimentaires et leurs propriétés communicatives peuvent servir de plateforme transitoire d'image à une autre pour une marque-personne. En reprenant l'aspect communicatif, les tenues vestimentaires deviennent une passerelle où la marque-personne est alors en mesure d'échanger avec les consommateurs et la presse. Par une l'analyse en profondeur des tenues vestimentaires, soit l'observation de tous les articles portés par la marque-personne, l'étude élargit le cadre théorique des propriétés connues jusqu'à maintenant sur les tenues vestimentaires. La recherche met en évidence que les styles vestimentaires peuvent être utilisés afin de mettre en scène la marque-personne dans une optique d'intégration sociale dans un nouvel environnement et de changement d'image. Par conséquent, notre étude contribue à donner un rôle statutaire aux tenues vestimentaires qui viennent incarner l'avancement personnel comme professionnel pour une marque-personne.

Dans un deuxième temps, on explique le rôle des tenues vestimentaires quant aux jugements que peuvent émettre les consommateurs et la presse pour changer la représentation mentale qu'ils possèdent de la marque-personne. Dans cette optique, notre étude vise à étendre la compréhension de la nouvelle dynamique qui s'opère au sein des consommateurs et de la presse, dans le façonnement d'une nouvelle image de marque-personne. En effet notre recherche décortique cette perspective presse/consommateur qui devient de plus en plus importante dans le développement de marque-personne. L'exploration de cette approche met en évidence les procédés utilisés, par le biais des tenues vestimentaires, pour changer la représentation mentale d'une marque-personne et lui conférer une certaine valeur.

Pour illustrer nos contributions, la présente recherche s'inscrira dans un contexte monarchique et plus particulièrement la monarchie britannique et ses membres royaux. Elle est une sphère sociale très observée, dotée d'un protocole vestimentaire très strict. Comme le stipulent Otnes et Maclaran (2018), la monarchie britannique accorde un rôle important aux tenues vestimentaires, dictant les manières de s'habiller aux membres de la famille royale. D'ailleurs, pour citer des exemples, cette pratique fut utilisée par les Reines Élisabeth I (Otnes et Maclaran, 2018; Sharpe, 2009) et Victoria (Munich, 1996; Otnes et Maclaran, 2018). En effet, Edwards (2011) explique que l'uniforme est une façon de transmettre un certain statut hiérarchique et le rôle que la personne occupe au sein de la société. Par conséquent, la monarchie britannique fournit les conditions idéales pour mener à bien notre recherche.

La recherche se déroulera comme suit : le premier chapitre consistera en une revue de littérature abordant ces trois notions développées : soit la marque-personne, les tenues vestimentaires et l'implication des parties prenantes dans le façonnement d'une image. Chacune

de ces trois parties est structurée selon des sous-points permettant une vue globale de chacun des thèmes. Ensuite la méthodologie élaborée, soit l'analyse de contenu agrémentée de netnographie – utilisés pour conduire notre recherche -, sera expliquée et détaillée. De cette méthode appliquée à une étude de cas bien précis, l'arrivée de Meghan Markle au sein de la monarchie britannique, seront présentés les résultats qui en découlent. Ils expliqueront, dans un premier temps, le processus développé par les consommateurs et la presse pour changer leur représentation mentale de la marque-personne. Ensuite, les techniques utilisées par Meghan Markle pour favoriser la création de cette nouvelle image. Finalement, l'évolution des perceptions vestimentaires de Meghan Markle dans la création de son image. Les résultats seront suivis d'une discussion approfondie qui débouchera sur les implications, les limites, la conclusion et les recherches futures.

Revue de la littérature

Pour avoir une vision globale du cadre dans lequel s'inscrit la présente recherche, une revue de littérature a été menée. Celle-ci s'arrime autour de trois thèmes. Le premier correspond aux marques-personnes. Dans la deuxième section les tenues vestimentaires et leurs significations. Et finalement, en troisième section, la co-création avec le rôle des parties prenantes soit les consommateurs et la presse. Chacun des thèmes sera présenté dans cet ordre.

LES MARQUES PERSONNES

Le premier thème de la revue de littérature se compose de plusieurs sous-parties. Tout d'abord, on démontrera que les membres royaux sont des marques-personne, suivi de leur rôle au sein de la monarchie et pour conclure, l'évolution du positionnement et de l'image d'une marque-personne.

Les membres royaux, des marques-personne

Grâce aux médias sociaux, le statut de célébrité est en croissance (Furedi, 2010; Moulard, Garrity et Rice, 2015). Ne se résumant plus seulement à des acteurs ni à des chanteurs, il englobe des personnes d'ordre politique, des PDG, des chefs (Gamson, 2011; Yu-An Huang, Lin et Phau, 2015) ou encore les membres de la royauté (Balmer, 2009, 2011; Balmer, Greyser et Urde, 2006; Otnes et Maclaran, 2015, 2018). S'agissant de monarque ou encore de membres liés à ces personnalités (Otnes et Maclaran, 2018), il est important d'avoir une gestion efficace de l'image de ces personnes (Thomson, 2006). Gérées de manière professionnelle, ces dernières font l'objet de nombres d'activités marketing, devenant de véritable marque-personne (Thomson, 2006). Par définition, il s'agit d'une personne connue sujette à des actions de marketing et de communication (Centeno et Wang, 2017; Thomson, 2006). Devenant généralement populaire par le biais du divertissement, la politique, le sport, la religion ou encore par des associations avec d'autres célébrités (Stephen Chi-Tsun Huang et Huang, 2016), leurs choix d'actions sont décidés à

l'interne et l'exécution s'effectue en public valorisant la marque (Holmes et Redmond, 2014). La célébrité d'une personne se mesure par l'attention, l'intérêt et les profits qu'elle génère (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013), plaçant ainsi sa marque-personne comme une icône (Holt, 2003) ou une idole (Park *et al.*, 2010). Dans notre cas, les membres royaux de la monarchie britannique sont de véritables consommations de symboles institutionnels (Balmer, 2011; Balmer, Greyser et Urde, 2006; Otnes et Maclaran, 2015, 2018). On entend par famille royale, tous les membres évoluant autour du monarque, souvent rendu visibles par les médias, décrivant des rituels culturels et événements d'ambassadeurs pour la Couronne (Balmer, Greyser et Urde, 2006; Otnes et Maclaran, 2018). Par leur statut (Balmer, Greyser et Urde, 2006), ils représentent davantage les marques de leur pays ou ceux qu'ils visitent plutôt qu'un aspect politique (Otnes et Maclaran, 2018). Par la création de connexions entre les consommateurs (Stephen Chi-Tsun Huang et Huang, 2016; Thomson, 2006) et les membres royaux, la monarchie incorpore directement son capital de marque dans cette vitrine (Yu-An Huang, Lin et Phau, 2015; Park *et al.*, 2010). Ce capital de marque correspond à l'ensemble des attitudes et comportements développés et associés par les consommateurs envers une marque, dont les marques-personne (Aaker, 1991; Stephen Chi-Tsun Huang et Huang, 2016). Plus l'interaction entre les consommateurs et la marque-personne est grande, plus l'attrait pour cette dernière sera important et conséquent, notamment en ce qui concerne le partage des activités promotionnelles et donc leur visibilité (Stephen Chi-Tsun Huang et Huang, 2016). De plus, par ces liens avec les consommateurs, ces marques-personne deviennent utiles pour les organisations qui en profitent et s'attirent ainsi leur popularité et leurs bonnes images afin d'améliorer la leur (Sejung Marina Choi, Lee et Kim, 2005; McCracken, 1989).

La marque-personne dans la monarchie

La monarchie n'hésite pas à profiter des récits sur ses membres royaux, ceux-ci servant d'outil de communication pour rester présents dans la société (Otnes et Maclaran, 2015, 2018). Il

appartient aux gestionnaires de s'assurer qu'aucun élément ne soit laissé de côté, de s'assurer de l'orchestration de ceux-ci et leurs significations pour consolider la différenciation entre les monarchies au sein des peuples et aussi en matière de traditions (Balmer, Greyser et Urde, 2006). La monarchie devient une véritable marque par le symbole qu'elle représente, obtenant alors le titre de *heritage corporate brand* (Balmer, Greyser et Urde, 2006; Otnes et Maclaran, 2015). De plus, possédant un certain poids dans la conscience commune par son institution, sa culture, ses lieux, son histoire ou encore ses personnalités, l'institution monarchique possède et incarne une identité (Balmer, 2009; Balmer, Greyser et Urde, 2006). Par conséquent, l'identité globale de la monarchie britannique se voit redéfinie et révisée par ses membres, les demandes environnementales et les retours d'informations de l'extérieur (Centeno et Wang, 2017; da Silveira, Lages et Simões, 2013; Gioia, Schultz et Corley, 2000). Son prestige est alors bâti en majorité par des supports visuels et verbaux d'individus tels que les membres de la famille royale et leurs relations avec le public, mais aussi grâce au soutien des personnes gérant cette marque (Balmer, Greyser et Urde, 2006). Un véritable échange s'opère entre les deux parties. Premièrement, les marques-personne bénéficient du capital de marque par le biais de la monarchie britannique : le capital culturel et social spécifique contribuant au capital symbolique d'une personne (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). Deuxièmement, la royauté ne peut exister sans ses membres (Balmer, 2011; Otnes et Maclaran, 2015), ce que l'on nomme « invariance relative » (Balmer, 2011, traduction libre). Cette appellation fait référence à la façon dont les identités de rôles des individus constituant la monarchie britannique peuvent avoir un impact sur l'identité de la Couronne. Ces membres royaux, véritables objets promotionnels de la monarchie britannique (Thomson, 2006), possèdent leurs propres créations d'identités en lien avec l'institution. Cette agglomération de marque-personne définit la monarchie britannique comme une véritable entreprise/marque familiale (Carrigan et Buckley, 2008; Craig, Dibrell et Davis, 2008; Parmentier, 2011; Presas, Munoz et Guia, 2011). Ainsi, les valeurs de la marque famille, dans notre cas la monarchie, sont véhiculées par ses marques-personne (Balmer, Greyser et Urde, 2006). Effectuant

un parrainage (Chien, Cornwell et Pappu, 2011), la marque famille, favorise la création de similitudes (Chien, Cornwell et Pappu, 2011; Hyung-Seok Lee et Cho, 2009) entre les différentes personnalités qui la composent, permettant la création d'une dynamique relationnelle (Otnes et Maclaran, 2015). Les acteurs au sein d'un domaine commun, possèdent des visions d'actions partagées qui incluent attitudes, préférences et habitudes de comportement tacites (Bourdieu, 1993; Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). Ensuite, par leurs associations, ces marques-personne bénéficient d'une mise en avant de leur personnalité individuelle (Otnes et Maclaran, 2015). Ce faisant, son positionnement est construit à la fois par la marque-famille, pour laquelle elle opère, et par sa propre personnalité (Otnes et Maclaran, 2015). Bien qu'associé à des personnes plutôt qu'à des produits, il faut toutefois noter que les membres d'une famille peuvent également posséder leur propre marque-personne (Parmentier, 2011) et rentrer en concurrence avec celles évoluant dans la même catégorie d'activité (Işoraité, 2018). Par conséquent, à travers la communication, elles démontrent leurs différences, « rivalisant » avec les marques-personnes évoluant sous la coupe de la marque famille (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). L'établissement des points de différenciation provient des pratiques qui permettent à la personne de se démarquer des autres en matière de qualité et de quantité de capital culturel et social (Keller, Sternthal et Tybout, 2002). Par-là même, la marque-personne est en mesure de gagner du poids quant à sa performance au sein de la marque famille, et aux yeux des consommateurs (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). De ce fait, la construction d'une marque-personne dans un environnement conjoint à plusieurs marques humaines s'effectue de manière différente (Parmentier, Fischer et Reuber, 2008).

Positionnement et image, des notions liées

En faisant partie de la marque-famille, ces marques-personnes mettent à la fois en avant leurs similitudes, soient les points de parités (Keller, 1993), et leurs personnalités individuelles avec leurs points de différenciations (Chien, Cornwell et Pappu, 2011; Işoraité, 2018; Keller,

1993). Ces deux pratiques énoncées, essentielles à l'établissement du positionnement de la marque-personne, sont construites par un ensemble d'associations et d'images créées à partir de la marque (Keller, 2011). À l'échelle de la marque-personne, il s'agit de significations et associations, qu'un groupe de personnes lui attribue (Keller, 1993; Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). Par conséquent, l'image de la marque correspond à l'occupation d'un espace particulier de la marque dans l'esprit des consommateurs (Stephen Chi-Tsun Huang et Huang, 2016) en termes de sentiments et d'émotions, de valeurs et de mode de vie par rapport à l'environnement dans lequel elle opère (Stephen Chi-Tsun Huang et Huang, 2016; Işoraité, 2018; McCracken, 1989). Dans cette logique, les perceptions que les consommateurs possèdent quant à la marque humaine ne sont pas figées dans le temps. Celles-ci évoluent par le biais de recherches connexes ou d'interactions sur le physique des marques-personne. Comme mentionné ci-haut, la marque est également façonnée par les réseaux sociaux culturels orientant ainsi les significations que les consommateurs peuvent lui donner (Stephen Chi-Tsun Huang et Huang, 2016). Elle se crée par le positionnement initial de la marque-personne puis la conservation de ce rang au fil du temps. C'est de cette manière que l'image de la marque se façonne et qu'elle s'ancre au sein de l'environnement dynamique de la marque-personne (Stephen Chi-Tsun Huang et Huang, 2016). Par conséquent, d'après ces définitions, image et positionnement de marque-personne sont étroitement liés, et s'influencent mutuellement (Ries et Trout, 2000). Ainsi, dans un environnement en changement, il est primordial que les spécialistes marketing fassent en sorte que la marque-personne suscite intérêt et émotions auprès des consommateurs (Işoraité, 2018). Pour se faire, celle-ci doit être associée à des symboles évocateurs facilitant la communication entre la marque et les consommateurs (Işoraité, 2018). Cela encourage l'attachement émotionnel des consommateurs, plaçant ainsi la marque-personne dans une place avantageuse (Parmentier, 2011; Thomson, 2006). Cette création de lien émotionnel est influencée par le fait que les consommateurs peuvent éventuellement éprouver des besoins à assouvir, tels que la relation de proximité et une authenticité de la marque-personne (Moulard, Garrity et Rice, 2015; Thomson, 2006). D'ailleurs,

ce dernier point affecte particulièrement la réaction des consommateurs lors d'une extension de marque (Moulard, Garrity et Rice, 2015; Spiggle, Nguyen et Caravella, 2012). Étant donné qu'il s'agit de l'introduction d'une nouvelle marque-personne dans notre cas et d'un changement de rôle de celle-ci, il est primordial pour les gestionnaires de rester aux aguets quant aux réactions des consommateurs par rapport à celle-ci (Spiggle, Nguyen et Caravella, 2012).

Changement au niveau du rôle et façonnement d'une nouvelle image

Quand une marque agrandit son portefeuille, elle introduit un nouvel ensemble d'attributs et de croyances. Ceux-ci peuvent ou non correspondre aux attributs et croyances déjà existants de l'image de la marque qui la parraine (Chien, Cornwell et Pappu, 2011). À cette nouvelle extension, les consommateurs se retrouvent à devoir émettre des jugements en utilisant l'attribution (Chien, Cornwell et Pappu, 2011; Yamauchi et Markman, 2000) et la catégorisation (Chien, Cornwell et Pappu, 2011; Gwinner, 1997). La première fait référence à un trait particulier ou la personnalité. La seconde quant à elle, correspond aux événements, causes sociales, ou aux arts. Avec l'aide de représentations mentales déjà existantes (Sujan et Tybout, 1988), ils émettront des jugements quant aux actions effectuées par l'extension de marque (Walsh et Williams, 2017), classeront la nouvelle information qui leur est transmise pour la comprendre et se forgeront une opinion qui se traduira par de nouveaux comportements envers cette nouvelle marque (Loken, 2006). Pour que ce soit efficace, les données préexistantes sur la marque mère doivent être en même temps stables et flexibles dans le temps (Loken, 2006; Sichtmann et Diamantopoulos, 2013; Walsh et Williams, 2017). Les consommateurs possédant déjà des représentations mentales émettront des jugements lors de leur confrontation avec le nouveau produit ou la nouvelle marque (Sichtmann et Diamantopoulos, 2013; Walsh et Williams, 2017). En extrapolant à une marque-personne, il s'agira de confronter les significations et croyances de celle-ci avec celles qui caractérisent la marque-famille. Ceci permet alors de comprendre comment les consommateurs émettront des jugements quant à l'introduction de la nouvelle marque-personne au sein de la marque-famille.

Toutefois, il faut également prendre en considération un autre enjeu, le transfert de sens de célébrités (McCracken, 1989). Dans ce cas, la marque-personne nouvellement introduite possède un passé ayant des significations et associations différentes de la marque-famille dans laquelle, elle sera ajoutée (Walsh et Williams, 2017). La marque-personne opère un changement de rôle (Veloutsou et Black, 2019). S'agissant d'une métaphore dramaturgique, cela fait référence à un style de conduite ainsi qu'à une façon de se comporter associée à certains postes (Veloutsou et Black, 2019). Relié à la position sociale (Biddle, 1986; Keränen, 2017), le style de conduite possède trois niveaux : fonctionnel, symbolique et structurel (Biddle, 1986). Le premier, correspond aux attentes du rôle : droits et devoirs de privilèges (Lynch, 2007) . Le deuxième perçoit les rôles comme une construction sociale constante par rapport à leurs actions, interprétations et négociation à partir de symboles de l'écosystème (Biddle, 1986; Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 344). Autrement dit, les rôles peuvent être construits ou bien être adaptés de manière proactive, adoptés ou ordonnés selon les nécessités (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 345). Pour finir, le troisième s'oriente sur l'environnement social d'organisations constantes dans le temps, constituées de groupes de personnes possédant des comportements similaires (Biddle, 1986; Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 344-345) et servant de base à la construction de rôles par le biais de divers contextes d'interaction (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 344). Par conséquent, dans notre recherche, deux niveaux sont à prendre en considération, le changement de rôle de la marque-personne et son intégration dans la marque-famille. Il y a une extension dans l'extension. Pour que cette dernière se trouve acceptée à la fois dans la marque-famille, et dans son changement de rôle, les attributions de la marque mère se verront transférées afin de créer des similitudes entre les deux parties (Walsh et Williams, 2017). On parle alors d'extension de célébrité (Kowalczyk et Royne, 2013). N'étant pas rémunérée pour ce nouveau rôle, elle conserve un certain contrôle sur sa marque-personne, permettant de conserver des similitudes avec son passé, soit une partie de son identité bien qu'elle doive s'adapter à la marque-famille (Veloutsou et Black, 2019). En acceptant et effectuant des tâches liées à sa position de manière efficace, elle sera en mesure de

s'inscrire dans les objectifs de l'organisation (Veloutsou et Black, 2019). En effet, d'après Spiggle, Nguyen et Caravella (2012), l'extension sera considérée authentique et réussie par son aptitude à saisir l'exclusivité de l'identité de la marque parente (Walsh et Williams, 2017). Bien que de nouvelles significations lui soient associées par son changement de rôle, le consommateur ayant connaissance de la marque mère perçoit l'extension de marque comme une promesse en adéquation avec les associations et significations d'origine (Loken, Joiner et Houston, 2010). Par conséquent, les consommateurs peuvent effectuer une connexion entre la marque mère et la marque-extension (Walsh et Williams, 2017). À l'échelle de la marque-personne, les consommateurs ayant déjà développé une certaine affiliation pourront continuer à s'identifier à celle-ci, et ce malgré son changement de rôle. Ensuite, ceux déjà engagés auprès de la marque famille, en retrouvant certaines similitudes, accepteront plus facilement la nouvelle marque-personne que compte la marque famille (Walsh et Williams, 2017), favorisant ainsi les échanges entre consommateurs et marque-personne. De cette manière, l'extension de la marque-famille ou de célébrité a davantage de chance d'être accueillie favorablement (Bhat et Reddy, 2001; Bottomley et Doyle, 1996; Walsh et Williams, 2017). Percevant une adéquation à la fois entre la marque-personne, son extension et la marque-famille, un effet positif sur les attitudes des consommateurs est observé (Kowalczyk et Royne, 2013; Loken, Joiner et Houston, 2010; Walsh et Williams, 2017). L'image de la marque-famille se voit alors transférée sur la marque-personne, qui elle-même, transfère une partie sur son extension de célébrité tout en façonnant une autre partie en lien avec son nouveau rôle (Walsh et Williams, 2017). Ce transfert et cette création d'image de marque, se voient soutenu par des activités marketing, visant à faire accepter l'extension aux consommateurs en reliant les attributs de la marque famille, la marque-personne et l'extension de célébrité (Walsh et Williams, 2017). Cela se sera d'autant plus accepté par les consommateurs, que leurs liens émotionnels par rapport à la marque-personne mère et la marque famille, seront forts et stables (Fedorikhin, Park et Thomson, 2008; Walsh et Williams, 2017). Ainsi, les échanges, la compréhension du nouveau rôle de la marque-personne et sa façon d'agir

à la suite de son intégration dans la marque famille (Davoine *et al.*, 2013; Veloutsou et Black, 2019), sont des facteurs clés du succès de l'extension générale. Cela se verra renforcé si l'extension générale est commercialisée de manière similaire aux marques parentes (Moulard, Garrity et Rice, 2015; Spiggle, Nguyen et Caravella, 2012), autrement dit à la fois proches de la marque-personne, mais aussi de la marque famille favorisant une authenticité commerciale (Moulard, Garrity et Rice, 2015). Cette extension peut d'ailleurs se manifester de manière stylistique (Beverland, 2006; Beverland et Luxton, 2005). Véritable moyen de communication, la tenue vestimentaire permet la transmission de messages de façon implicite aux consommateurs de l'environnement dans lequel la marque-personne évolue tout en permettant à cette dernière de façonner son image de marque.

LES TENUES VESTIMENTAIRES, OUTIL DE COMMUNICATION

Le domaine de la mode est sensible à la dimension temporelle et évoque la différenciation des classes liée à aux différents rôles associés aux personnes (Bourdieu, 1993; Yu, Hui et Choi, 2012). Pour exposer cette différenciation (Schofield et Schmidt, 2005), la mode sera étudiée selon trois axes : le vêtement, les accessoires et les couleurs.

Le rôle des vêtements et des tenues

Les vêtements, véritable représentation mentale du « soi » pour le monde social (Thompson et Haytko, 1997), servent à la fois d'attributs fonctionnels et communicatifs (Peters, Shelton et Thomas, 2011). Selon certains psychologues du vêtement Lurie (1981) ou encore (Barnard, 2010, 2013), le vêtement serait une source de langage de communication de personnalité. Ainsi, l'habillement joue un rôle dans la construction d'identités (Chattalas et Harper, 2007; Karpova, Nelson-Hodges et Tullar, 2007; Schofield et Schmidt, 2005; Strauss, 2003). Ce faisant, les choix vestimentaires façonnent l'image de la personne, montrant et communiquant à la communauté, son groupe d'appartenance, les différentes significations associées (Feinberg, Mataro et Burroughs, 1992; Johnstone et Conroy, 2005; Newholm et

Hopkinson, 2009; Preiholt, 2012; Schofield et Schmidt, 2005). En mettant en avant l'apparence, l'habit sert à la fois de création identitaire et de passerelle entre l'individu et la communauté dans laquelle il évolue, facilitant perception et communication entre individus d'une même communauté. Ainsi, les individus d'un même ensemble auront tendance à décortiquer, ordonner et classer les personnes selon les choix de vêtements portés (Featherstone, 2007; Schofield et Schmidt, 2005). La mode ou le choix vestimentaire des personnes représentent leurs souhaits d'être actuels, de s'ancrer dans un monde en mutation en mobilisant les différents symboles qu'ils illustrent (Bourdieu, 1984). Par conséquent, les choix de vêtements, effectués de façon minutieuse et consciencieuse, transmettent des messages à la société de façon non verbale quant au statut social et au rôle de la marque-personne (Bourdieu, 1984; Preiholt, 2012). Toutefois, les interprétations concernant les vêtements portés dépendent en grande partie du contexte (Edwards, 2018). En effet, selon les interactions sociales, la culture, le message que la personne souhaite transmettre, ou encore les symboles associés aux vêtements portés, la compréhension du vêtement ne sera pas la même (Preiholt, 2012). C'est ce que l'on nomme la « relativité culturelle du vêtement » (Bourdieu, 1984; Edwards, 2018, traduction libre). Ainsi, les vêtements possèdent la fonction de communiquer un certain statut et rang dans une culture donnée (Boden *et al.*, 2005; Edwards, 2018; Martens, Southerton et Scott, 2004). Conscients du rôle du vêtement, les spécialistes marketing incitent les consommateurs à prêter attention à l'apparence des différentes marques-personne dans la construction d'une image de marque humaine puissante (Ballantyne et Aitken, 2007; Centeno et Wang, 2017). Ils favorisent la création d'un sentiment d'attachement des consommateurs envers la marque-personne en lien avec son apparence physique (Yu-An Huang, Lin et Phau, 2015; Ying-Ching Lin et Lin, 2007; Raviv *et al.*, 1996). Un véritable discours se forme autour du vêtement puisque celui-ci est analysé, décortiqué et jugé pour permettre aux consommateurs de se forger des opinions de la marque-personne débouchant éventuellement sur l'acceptation de celle-ci (Edwards, 2018).

Ainsi, le vêtement a pour utilité de communiquer une identité, de façonner une image et de créer des sentiments ressentis par les consommateurs envers la marque-personne. Devenant un accessoire de mode, le vêtement représente ce qu'est la personne à un instant donné, mais peut aussi exprimer ce qu'elle pourrait devenir (Edwards, 2018). Ce faisant, l'habit possède également un autre rôle, celui de véhicule de transition d'un statut à un autre (Edwards, 2018). En effet, comme dit précédemment, l'habillement est alors lié directement au stade de vie de la personne, puisque celui-ci est l'intermédiaire entre l'individu et l'environnement dans lequel il opère. Les individus utilisent le vêtement comme un moyen de représentation identitaire au fil du temps, en accord avec le « soi » évolutif (Boulton et Jerrard, 2000; Schofield et Schmidt, 2005; Thompson et Haytko, 1997). De plus, la mode étant en perpétuel changement (Yu, Hui et Choi, 2012), l'image de marque de la personne se doit d'être flexible pour rester à l'avant-scène et désirable par les consommateurs (Entwistle, 2002; Mears, 2008, 2011). Le vêtement constitue un facteur important dans l'acceptation de la marque-personne et de son image par la communauté de son environnement (Schofield et Schmidt, 2005). Comme on peut le constater, le choix vestimentaire et l'apparence sont des facteurs importants pour communiquer messages, rôles et statut social.

Le rôle des accessoires

Les vêtements constituent une grande partie de la communication quant à la représentation et l'expression de soi. Cependant, il ne s'agit pas de la seule composante. S'inscrivant dans la même lignée que les vêtements, les accessoires tels que bijoux, sacs, gants, maquillage et autres, permettent d'ancrer ou de compléter l'expression d'une personnalité déjà exposée (Acharya et Gupta, 2016; O'Cass, 2004). En effet, comme le stipule Belk (1988), les objets que nous possédons représentent un aspect de nous-mêmes. Par conséquent, tout comme le vêtement, les accessoires permettent d'ancrer une personne dans une sphère sociale bien précise, remplissant ainsi une fonction de reconnaissance sociale et d'appartenance à un groupe (Acharya et Gupta, 2016). Cela

participe d'un aspect hédonique, que l'on nomme « symbole social » (Acharya et Gupta, 2016, traduction libre). Par conséquent, les accessoires tout comme les vêtements, favorisent la création d'une passerelle entre un individu, une communauté et la création de liens intracommunautaires (Acharya et Gupta, 2016; Schofield et Schmidt, 2005).

La signification des couleurs

Enfin, un troisième critère est à prendre en considération : le choix de couleur du vêtement. Mettant en valeur les marques, elles provoquent différentes émotions, permettent la transmission de messages et influencent la représentation que les consommateurs possèdent de celle-ci (Singh, 2006). D'après des spécialistes, les associations de couleurs et les émotions ressenties varient selon les teintes : jaune, bleu et orange étant davantage des couleurs joyeuses tandis que noir ou brun sont associés à la tristesse (Singh, 2006). Les couleurs, étroitement liées à la culture (Singh, 2006), deviennent vectrices des changements sociaux et culturels (Yun et Kim, 2019), l'environnement ayant un rôle dans l'interprétation des couleurs (Alpert, Alpert et Maltz, 2005). Selon les différentes actions entreprises par les spécialistes marketing, cela permet aux consommateurs de développer des ressentis en fonction des couleurs choisies (Singh et Srivastava, 2011). De manière inconsciente, les couleurs sont de puissants facteurs de persuasion et de communication (Nicklas, 2007; Udomsin, Ruxpaitoon et Lertrudachakul, 2018). Par conséquent, les gestionnaires en marketing utilisent les différentes définitions culturelles des couleurs pour transmettre les messages adéquats entre la marque-personne et son public (Singh, 2006; Singh et Srivastava, 2011; Vihma, 1995; Yun et Kim, 2019). Ainsi, en interprétant le sens implicite des nuances choisies (Schmitt et Pan, 1994), les consommateurs peuvent associer des expériences passées et vécues, reliant ainsi la marque à des symboles de types culturels ou historiques (Nicklas, 2007), augmentant son attractivité, sa crédibilité (Singh, 2006) et son acceptation (Singh et Srivastava, 2011). Par cette interprétation, les couleurs permettent à l'imaginaire de s'ajouter au raisonnement conscient, favorisant ainsi la comparaison entre des événements symboliques passés

et actuels. De cette manière, les spécialistes marketing se servent des couleurs comme argument de confiance et provoquer des associations positives entre une marque-personne et un pays (Singh, 2006). Ayant plusieurs degrés de signification, les couleurs raisonnent et influencent l'adhésion du consommateur quant à l'image de marque qu'une personne souhaite véhiculer tout en la différenciant des autres marques (Schmitt et Pan, 1994). Ceci est d'autant plus important dans un contexte, où cette dernière doit changer son image en accord avec le nouveau rôle et statut dans lequel elle opère (Singh et Srivastava, 2011). La perception des couleurs des vêtements choisis par la marque-personne, va avoir une incidence indirecte sur les consommateurs exposés. Cela générera des émotions chez le public quant aux couleurs des vêtements qui seront transférés sur la marque-personne telle que : la décision d'aimer la marque-personne (Jiang, Chen et Zhang, 2019; Singh et Srivastava, 2011). En suscitant les émotions des consommateurs de manière neurologique, le cerveau analyse et traite les données reçues, déclenchant alors des sensations physiologiques et psychologiques (Singh et Srivastava, 2011). Cela se nomme « émotion couleur » (Jiang, Chen et Zhang, 2019, traduction libre) et peut modifier les comportements des consommateurs quant à une image de marque lorsque le paraître est un élément important pour eux (Jiang, Chen et Zhang, 2019).

CRÉATION D'UNE IMAGE : IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES

À partir de ce que l'on vient d'évoquer, les choix esthétiques tels que : l'apparence, le choix des couleurs et la représentation qu'en font les consommateurs démontrent de manière évidente que ce sont des facteurs clés établissant un lien de communication entre une marque-personne et son public (Townsend, 2017). En effet plus l'élément observé est « beau » esthétiquement parlant, plus il sera évalué de manière positive par les consommateurs, se répercutant sur sa personnalité et son image de marque (Johar, Sengupta et Aaker, 2005). Ce phénomène, exacerbé par les réseaux médiatiques et sociaux, privilégie l'orientation visuelle avec

l'expression de soi, l'acquisition d'informations et le partage de contenus (Filimonov *et al.*, 2016; Muñoz et Towner, 2017; Peng *et al.*, 2018; Williams, 2017) favorisant ainsi la co-création de l'image et du récit de la marque (Aaker, 1991; Keller, 1993; Mallet, Rouen-Mallet et Ezan, 2013). En effet, d'après Törmälä et Saraniemi (2018) la co-création, correspondant à un ensemble de relations entre différentes parties prenantes (Merz, He et Vargo, 2009; Piller, Vossen et Ihl, 2012), serait un moyen de façonner et de redéfinir une image de marque de manière collective, collaborative et performative (Diamond *et al.*, 2009; Von Wallpach *et al.*, 2017). D'ailleurs, Castelló, Etter et Årup Nielsen (2016, traduction libre), reprenant la logique de Kaplan et Haenlein (2010), perçoivent les médias sociaux comme un « groupe d'applications basées sur Internet » permettant la création et l'échange de contenu généré par les membres de la communauté. De cette manière, il est possible de comprendre de quelles façons les parties prenantes comme les annonceurs, la presse et les consommateurs prennent part à la confection de l'identité de la marque humaine, en créant, recréant, persuadant et en négociant les identités sociales (Centeno et Wang, 2017). Ainsi, avec les réseaux sociaux, les marques-personnes, doivent être tournées vers leur environnement, tel que les consommateurs et la presse notamment, plutôt que d'être centrées sur elles-mêmes (Rashid *et al.*, 2019). Ce faisant, il est primordial d'aborder trois angles en termes de co-création. Tout d'abord, le point de vue des consommateurs, ensuite celui de la presse et pour finir leur interrelation.

Le rôle des consommateurs dans la co-création

En intégrant les consommateurs, le partage d'informations et l'appropriation de contenus pour créer de la valeur et une image de marque sont favorisés (Schau, Muñiz et Arnould, 2009; Vargo, Maglio et Akaka, 2008; Yuan, Cai et Zhou, 2014). Contribuant au contenu en ligne de la marque-personne (Hafeez *et al.*, 2019), le rôle du consommateur se voit modifié (Dujarier, 2009) affectant ainsi ses échanges avec les marques-personne (Anselmsson et Tunca, 2019). Avec Internet et les réseaux sociaux, le public partage son opinion (Rashid *et al.*, 2019) quant aux choix

vestimentaires de la marque-personne, validant ou non, cette dernière (Chen *et al.*, 2019). Par définition, les consommateurs deviennent alors des « prosommateurs » (Pongsakornrungsilp et Schroeder, 2011, traduction libre) et obtiennent une voix (Sindhav, 2011). Débattant entre eux, ils s'exprimeront par le biais de critiques, de blog, de contenu sur les forums, de groupes prévus à cet usage, où ils décortiquent et analysent (Blazek *et al.*, 2012; Zhibin Lin, Chen et Filieri, 2017; Martini, Massa et Testa, 2014; Simon, 2016; Yuan, Cai et Zhou, 2014), les différents vêtements portés par la marque-personne. Les canaux numériques favorisent une exposition mondiale, permettent aux consommateurs d'interagir, de créer leur propre contenu (Anselmsson et Tunca, 2019; Hollebeek, Juric et Tang, 2017; Schivinski et Dabrowski, 2016) et de devenir des acteurs extrêmement expressifs et actifs dans la co-crédation des marques humaines (Yu-An Huang, Lin et Phau, 2015). Les marques-personne se retrouvent alors dépossédées de parole par une quantité de production de contenus des consommateurs supérieure à celle produite par la marque (Popp, Germelmann et Jung, 2016; Veloutsou et Black, 2019). Toutefois, au sein des communautés, il existe des hiérarchies de relations au sein des différents débats tels que : l'idolâtrie, le fandom ou encore le culte des célébrités (Yu-An Huang, Lin et Phau, 2015). Les fans seront l'angle abordé pour le point de vue des consommateurs. Par définition, les fans sont des personnes « vouant une affection particulière envers un objet, sujet ou encore une personne » (Thorne, 2011, traduction libre). Regroupés ensemble, les consommateurs forment des communautés que l'on nomme « *fandoms* » (Gilbert, 2015). Ceux-ci favorisent, avec les médias sociaux (Hillman, Procyk et Neustaedter, 2014; Whiteman et Metivier, 2013), les interactions sociales telles que les débats ayant pour origines des intérêts communs (Meyer et Tucker, 2007; Plante *et al.*, 2014; Reichenberger et Smith, 2020). Bâtissant des relations émotionnelles avec la marque-personne (Schembri et Latimer, 2016; Veloutsou et Black, 2019), les membres des fandoms sont alors capables d'influencer la perception de l'ensemble du public modifiant ainsi l'attitude et comportement par rapport à la marque-personne (McCracken, 1989). De cette manière, par le biais des réseaux sociaux et en donnant leurs approbations, les consommateurs confèrent

crédibilité, sympathie et attractivité aux marques-personne. Un véritable discours s'inscrit autour de la marque (Eunha Choi, Ko et Kim, 2016), conférant du pouvoir aux consommateurs (Yuan Lee *et al.*, 2019), permettant la construction d'une atmosphère positive ou non, dans laquelle évoluera la marque (Eunha Choi, Ko et Kim, 2016). C'est ce que l'on nomme un capital de consommation (Di Giovinazzo et Naimzada, 2015), qui est générateur de valeur (Schau, Muñiz et Arnould, 2009). Ainsi, la communauté de la marque-personne co-crée les caractéristiques pratiques de la marque-personne (Cova et Pace, 2006; Veloutsou et Black, 2019) et son sens (Black et Veloutsou, 2017; Popp, Germelmann et Jung, 2016; Schembri et Latimer, 2016; Veloutsou et Black, 2019). Les consommateurs assurent une partie de la transformation des marques au fil du temps (Cova et Paraque, 2016), tout en participant à la création de l'image de la marque-personne (Centeno et Wang, 2017).

Le rôle de la presse dans la co-crédation d'une image de marque-personne

Le partage d'informations et de contenus concernant la marque-personne ne s'effectue pas uniquement par le biais des consommateurs. La presse servant de canal de communication, est également une partie prenante importante dans la confection de l'image de marque d'une personne (Bruhn, Schoenmueller et Schäfer, 2012; Centeno et Wang, 2017; Keller, 2009). Agissant comme source secondaire (Anselmsson et Tunca, 2019), la presse fournit des actualités renseignant les consommateurs quant aux différents sujets qu'ils abordent (Broekhuizen et Hoffmann, 2012; Chen *et al.*, 2019). Leurs thèmes regroupant un grand panel de sujets comme le style de vie (Broekhuizen et Hoffmann, 2012), permet d'aborder des angles tels que la personnalité, l'apparence physique ou vestimentaire d'une marque-personne (Yu-An Huang, Lin et Phau, 2015). Ainsi, par leurs expositions aux différents choix vestimentaires de la marque-personne, la presse partage des informations sur la marque humaine, transmettant un angle et un point de vue pouvant influencer les perceptions des consommateurs (Centeno et Wang, 2017). La

couverture médiatique est réputée pour son influence (Gorini *et al.*, 2011; Hilton *et al.*, 2010) sur la perception des consommateurs, façonnant ainsi leurs modes de pensées (Myhre *et al.*, 2002). Les différents styles de personnalités influenceront la perception des consommateurs quant à l'image véhiculée de la marque-personne par la presse (Anselmsson et Tunca, 2019; Chen *et al.*, 2019). Par le ton qu'ils adoptent, les informations qu'ils choisissent de véhiculer, les magazines de presse fournissent alors un cadre dans lequel les perceptions des consommateurs évolueront (Deephouse et Pursey, 2009). La presse participe alors à la création identitaire de la marque-personne (Béroard et Parmentier, 2014; Centeno et Wang, 2017). Notamment dans le domaine de la mode, la presse mentionnant la marque-personne participe activement au développement de sa personnalité et de son image (Anselmsson et Tunca, 2019; Bruhn, Schoenmueller et Schäfer, 2012; Maehle et Supphellen, 2011). Cependant, avec les nouvelles dynamiques de consommation médiatique par les consommateurs (Chen *et al.*, 2019), il est important pour la presse de comprendre leur point de vue, comment la dynamique de communauté de consommation fonctionne, et la valeur qu'elle produit (Chen *et al.*, 2019). Bien que la presse traditionnelle constitue un puissant véhicule de significations culturelles (Logan, Hamilton et Hower, 2013), les réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram et autres ont la possibilité de construire et de mettre en avant des phénomènes culturels pouvant servir les intérêts des consommateurs, mais aussi de la presse elle-même (Deighton et Kornfeld, 2011). De cette manière, les magazines de presse sont en mesure de couvrir des sujets de plus en plus précis et jugés pertinents par les consommateurs (Graham et Hill, 2009). Ce faisant, l'ensemble médiatique participe de manière active à la co-création tout en s'en servant afin de donner accès aux lecteurs à un contenu amélioré (Everett, 2011). Il existe alors un lien entre les consommateurs et la presse au niveau de la co-création de l'image de la marque-personne (Centeno et Wang, 2017).

L'interrelation des parties prenantes

Effectuant de l'infomédiaire, les différentes parties prenantes s'influencent dans le processus de co-création (Deephouse et Pursey, 2009). Ballantyne et Aitken (2007) affirment que la co-création de marques est bâtie par le biais de l'interrelation marque-personne-consommateur-presse regroupant l'ensemble des interactions des différentes parties prenantes. Ce faisant, une co-création de marques-personne ne peut être réussie que par l'interaction sociale des différentes parties prenantes. Appelée « *stakeholder theory* », chaque membre prend part à la co-création de l'identité de la marque selon des objectifs qui peuvent être variés ou non (Deephouse et Pursey, 2009). Il existe alors une dynamique relationnelle entre les participants de la co-création qui se répercutera sur la vision de l'image de la marque-personne (Centeno et Wang, 2017). Cette théorie permet une certaine pérennité pour la construction de l'image de la marque-personne ainsi que sa pertinence (Centeno et Wang, 2017; Vargo, Maglio et Akaka, 2008). La marque-personne par son choix vestimentaire influence la perception sociale de la presse et des consommateurs, qui eux-mêmes, vont co-créer l'image de la marque de leur côté et de manière commune. La construction collaborative de l'image confère alors une certaine légitimité à la marque-personne (Holt, 2003) (Holt, 2004) et une compréhension collective de cette dernière (Centeno et Wang, 2017). Ainsi, l'image de marque de la personne résulte de l'ensemble des représentations des différents acteurs, mais aussi de l'environnement dans lequel baigne la marque-personne influençant la manière dont l'image sera co-créée par les différentes parties prenantes (Schau, Muñiz et Arnould, 2009), où son sens sera débattu et interprété (Black et Veloutsou, 2017).

Le domaine des marques-personne comprend alors un spectre d'application allant des acteurs aux personnes politiques en passant par le domaine des membres royaux. Sujets à des actions marketing, leur mise en scène passe notamment par l'apparence. Par leurs capacités de communication, les tenues vestimentaires aident à véhiculer des messages et des représentations

mentales. De cette manière, les consommateurs et la presse se retrouvent exposés et peuvent s'appropriier le contenu pour participer à la création de l'image de la marque-personne.

Méthodologie et Étude de cas

Dans ce chapitre, on abordera la méthodologie choisie pour mener à bien notre étude ainsi que son déroulement. Pour ce faire, on commencera par un détail précis des méthodes utilisées. Ensuite, l'étude de cas sera présentée. Pour finir, le développement sur le bon déroulement de la collecte de données sera abordé.

Rappelons avant tout la question de recherche : *comment les looks de marque-personne permettent de façonner un rôle et un statut pour créer une nouvelle image et quels rôles jouent les parties prenantes dans le processus ?*

Ainsi, la recherche souhaite comprendre de quelles manières le choix effectué en matière de vêtements et d'accessoires, vient influencer la construction d'une image et le passage d'un statut à un autre. En effet, nous voulons étudier le rôle que possèdent les vêtements et les accessoires dans la formation d'attitudes et des perceptions des consommateurs à l'égard d'une marque-personne sur la durée (Yu-An Huang, Lin et Phau, 2015; Preiholt, 2012). Ainsi, l'utilisation des tenues vestimentaires comme socle d'analyse dans une notion de construction de perception justifie l'utilisation de la méthode qualitative.

LA RECHERCHE QUALITATIVE

Avec une grande variété d'approches qualitatives quant aux méthodes, pensées, axiomes ou encore ses hypothèses telles que : épistémologie, anthropologie, ontologie entre autres (Maher et Dertadian, 2018) ce type de recherche permet aux chercheurs d'avoir accès à d'autres angles que ce que propose le courant quantitatif (Jovanović, 2011). Avec l'utilisation d'une telle méthode, il est alors possible pour le chercheur d'aborder des sujets tels que les valeurs, les opinions sociales, culturelles ou politiques (Jovanović, 2011). Ainsi, par ce large panel, la recherche qualitative aide à fournir une meilleure compréhension de la société, créant une nouvelle vision du monde

subsidaire ou dissemblable quant aux connaissances existantes (Atkinson, 2005; Jovanović, 2011)). Par la recherche qualitative, le chercheur atteint une certaine profondeur grâce à la liberté d'interprétation qu'elle confère (Mariampolski, 2006).

Notre recherche étant basée sur la notion de « façonnement » d'une image à travers les vêtements, l'étude repose sur les perceptions qui en sont induites et les répercussions qui en résultent. Le choix de la recherche qualitative ayant été justifié, les types de méthodes utilisées, le cas d'étude, la collecte, le traitement et l'analyse des données seront abordés.

L'analyse de contenu

Notre étude souhaite comprendre le rôle des tenues d'une marque-personne dans le façonnement d'une nouvelle image. Plus particulièrement, de quelle manière les ensembles vestimentaires permettent de véhiculer un nouveau statut et un rôle. Ainsi, la compréhension de la signification de ces ensembles vestimentaires est de rigueur. Par définition, l'analyse de contenu « *is a research approach for the description and interpretation of textual data using the systematic process of coding* » (Assarroudi *et al.*, 2018 : 43). Autrement dit, il s'agit d'une interprétation subjective de données textuelles, menée par le chercheur, sur les styles vestimentaires de la marque-personne, selon un processus de classification, favorisant l'émergence de thèmes, pour aboutir à la création d'une nouvelle image (Assarroudi *et al.*, 2018; Hsieh et Shannon, 2005). De cette manière, le chercheur se concentre sur les qualificatifs utilisés, la tournure des phrases, le sens général des textes et les mises en valeur vestimentaires telles que des images, tout en le rattachant au sens contextuel dans lequel s'inscrit le texte (Hsieh et Shannon, 2005). Ainsi, dans notre figure de recherche, le chercheur est alors capable d'étudier de quelle manière la marque-personne et ses tenues vestimentaires évoluent dans son milieu culturel (Boyacigiller et Adler, 1991). Par conséquent, l'analyse de contenu s'effectue à travers les connaissances acquises et le contexte culturel dans lequel s'inscrit le phénomène étudié (Assarroudi *et al.*, 2018; Hsieh et Shannon, 2005). De cette manière, le chercheur peut décrire le rôle du vêtement dans le

façonnement d'une image de marque-personne. Avec l'utilisation d'une méthode telle que l'analyse de contenu, le chercheur va au-delà des mots, effectuant un examen en profondeur des moyens de communication pour comprendre les réelles significations accordées au vocabulaire vestimentaire employé (Hsieh et Shannon, 2005). Autrement dit, l'analyse de contenu peut s'effectuer sur des données textuelles concrètes, ce que l'on appelle le contenu manifeste ou bien de manière plus abstraite, basée ainsi sur l'interprétation, que l'on nomme le contenu latent (Graneheim et Lundman, 2004).

L'analyse de contenu est conduite de deux façons : inductive et déductive. Pour ce qui est de la première, les codes et les thèmes émergent à partir des données textuelles du chercheur (Kondracki, Wellman et Amundson, 2002), les connaissances étant peu existantes ou parcellaires (Cho et Lee, 2014; Elo et Kyngäs, 2008). Tandis que pour l'analyse de contenu de type déductive, les codes proviennent de la théorie déjà existante, elle se voit alors juste testée et approuvée (Cho et Lee, 2014; Elo et Kyngäs, 2008; Kondracki, Wellman et Amundson, 2002). Ainsi l'utilisation des deux techniques d'analyse de contenu se voit justifiée étant donné le peu de connaissances sur le rôle des tenues vestimentaires dans la création d'une image, malgré une vaste revue de littérature sur l'utilisation du vêtement (Assarroudi *et al.*, 2018). De ce fait, comme on le démontrera par la suite, l'analyse et le traitement des données textuelles sur les styles vestimentaires se feront de manière inductive et déductive. Les données textuelles qu'utilise le chercheur pour effectuer l'analyse de contenu se présentent sous différentes formes telles que réponses narratives, entretiens privés ou de groupes, articles de journaux, ou publications textuelles ou d'images partagées sur les réseaux sociaux (Kondracki, Wellman et Amundson, 2002; Peng *et al.*, 2018). Les deux derniers types de données textuelles, soient les articles de presse et les publications sur les réseaux sociaux, seront le socle de notre analyse de contenu, comme il sera démontré plus bas lors de l'analyse de notre cas.

Ainsi avec la description de la méthode de l'analyse de contenu, il est facile de comprendre qu'une certaine distance est installée entre le chercheur et ses données. La netnographie a été utilisée comme complémentarité.

La méthode netnographique

Pour remédier à la distanciation chercheur-données, la netnographie (Kozinets, 2002, 2015) a été ajoutée au protocole de collecte de données. Étudiant les interactions entre consommateurs dans les communautés en ligne, elle aide le chercheur à obtenir des informations sur les symboles, les significations, les sentiments et perceptions développés par rapport à un objet ou une marque (Bartl, Kannan et Stockinger, 2016). La consommation en ligne devenant de plus en plus importante et accessible à tous grâce à l'ampleur des réseaux sociaux (Bazarova et Choi, 2014), le partage de contenu s'inscrit dans les us et coutumes des consommateurs (Peng *et al.*, 2018). Les chercheurs sont donc en mesure d'obtenir des informations utiles et précises, disponibles de manière publique et abondante sur Internet, prêtes à être interprétées (Kozinets, 2010, 2015). Selon notre cas, la netnographie, met en évidence de quelle manière, les différentes interactions vestimentaires entre consommateurs au sein d'une communauté, permettent de créer l'image de la marque-personne (Centeno et Wang, 2017; Kozinets, 2015). En étudiant ces échanges, le chercheur développe alors un sentiment d'empathie (Kozinets, 2015). Cela lui confère des capacités de compréhension sur le langage utilisé pour qualifier les vêtements portés par la marque-personne, les représentations mentales des consommateurs concernant la marque-personne, et finalement les répercussions qui en découlent sur l'image de cette dernière (Kozinets, 2015). Par conséquent, en d'autres mots, la netnographie alliant propriétés virtuelles et mode de vie de communauté est une méthode adéquate pour étudier le phénomène de co-création de l'image d'une marque-personne (Costello, McDermott et Wallace, 2017; Kozinets, 2015; Wang, Lee et Hsu, 2017). Utilisant une variété de méthodes de collecte de données (Kozinets, 2015), pour notre étude de cas, la netnographie se basera uniquement sur les archives et l'observation

non participante (Kozinets, 2015; Wang, Lee et Hsu, 2017) étant donné qu'elle est combinée à l'analyse de contenu.

CAS CHOISI : MEGHAN MARKLE

Désirant comprendre le rôle du vêtement dans le façonnement d'une image de marque-personne, Meghan Markle a été retenue comme sujet d'étude. Élue personnalité la plus influente de la mode en 2019 (Bastien, 2019), on essaiera de comprendre quelles pratiques vestimentaires mises en lumière par différentes parties prenantes, consommateurs et presse, Meghan Markle utilise, pour changer son image d'actrice en Duchesse et membre de la famille royale britannique. En effet, originaire de Los Angeles, Meghan Markle est une ancienne actrice connue pour son rôle de Rachel Zane dans la série *Suits*. Depuis le 19 mai 2019, date de son mariage avec le Prince Harry, elle porte le titre de Duchesse de Sussex et fait désormais partie de la famille royale britannique (*Voir Annexe 1 pour plus de détails*). Bien que s'étant retirée de l'exercice des fonctions royales depuis le 1^{er} avril 2020 selon un communiqué de Buckingham Palace (*voir Annexe 2*), elle a néanmoins dû, ces deux dernières années, adapter sa garde-robe pour transformer l'image que les gens possédaient d'elle. Depuis son entrée dans la famille royale anglaise, ses tenues vestimentaires ont été scrutées dans les moindres détails, par les consommateurs et la presse (Bastien, 2019), devenant un véritable phénomène. Elle a su remettre au goût du jour le lien entre mode et monarchie britannique (Bastien, 2019). Une véritable dynamique semble exister entre les consommateurs et la presse qui débattent de manières actives, quant aux tenues vestimentaires adoptées par Meghan Markle. Ainsi, le cas composé de deux sources, consommateurs et presse, vise à comprendre les rouages mis en place par Meghan Markle pour transmettre une image de Duchesse. Dans un premier temps, on abordera l'angle de la presse et dans un second temps, celui des consommateurs.

Le choix de presse

La presse, outil de communication, participe à la formation d'une image de marque-personne en donnant des informations sur des sujets bien précis (Chen et al, 2018). Notre cas étant Meghan Markle et ses tenues, on s'est concentré sur la sélection de magazines de presse illustrant ces deux critères.

Pour commencer, les magazines comportant des sections exclusivement réservées à Meghan Markle ont été sélectionnés. En premier lieu, *British Vogue* a été choisi. Considéré comme un incontournable, avec 70 % des informations issues du domaine de la mode sur Internet provenant de cette source (Yun, Seo et Kim, 2017), il a pour fondement même : « *Vogue always did stand for people's lives. I mean, a new dress doesn't get you anywhere; it's the life you're living in the dress, and the sort of life you had lived before, and what you will do in it later* » selon Diana Vreeland (De la Haye, 2006). En second lieu, *Fashionista*, influent blog de mode. Et pour finir, *Hello!Magazine*, magazine de presse concentré sur les célébrités et la famille royale britannique.

Ensuite, des recherches complémentaires ont été effectuées pour obtenir un vaste panel d'articles de presse. Afin de ne pas manquer d'information et fournir une étude rigoureuse, nous avons également eu recours à *Factiva* ou encore *Nexis Uni*, qui ont permis par l'entreprise de sélections de critères bien précis et ciblés d'obtenir d'autres types de journaux et d'articles tout aussi intéressants pour notre étude (voir *Annexes 3 et 4*). Par conséquent des titres de presse tels que : *Vanity Fair*, *Cosmopolitan ShowBiz : Cheat Sheet Insider*, *Reader's Digest*, *The Guardian*, *the New York Times*, *The Indian Express*, *Le Soleil*, *Franceinfo*, *The Daily Mail*, et *Sourcing Journal* se sont ajoutés pour compléter le panel d'articles de presse.

L'étude de cas repose sur 253 articles de presse (*Annexe 5*). Ceci étant établi, la deuxième source, soit la sélection de communautés représentant les consommateurs, va être abordée.

Le choix des données des consommateurs

Bien que la presse fournisse une perception des significations culturelles, celle-ci est restée générale (Green, 2011). Ainsi, les réseaux sociaux ont été consultés pour comprendre la perception des consommateurs quant à l'image qu'ils possèdent de Meghan Markle (Peng *et al.*, 2018). Plus particulièrement, l'étude de cas sera constituée de données textuelles issues d'Instagram. Avec ses fonctionnalités de partage de contenu (Na et Kim, 2019) sur l'expression de soi ou sur l'engagement du consommateur envers une marque ou marque-personne (Lalancette et Raynauld, 2019; Muñoz et Towner, 2017), cette source possède alors un certain poids dans le domaine de la mode. De plus, elle constitue un puissant moteur de recherche par l'utilisation de hashtags ou encore pour la quête des noms de comptes permettant des listages de comptes (Page, 2012). En combinant ce moteur de recherche avec *Hipe Auditor*, logiciel de renseignement, un portrait général des comptes Instagram a été effectué. Ainsi en sélectionnant la catégorie *Beauty & Fashion* avec une proportion supérieure à 55 %, les comptes suivants ont été retenus pour notre étude de cas : *@dresslikeaduchess*, *@duchessonabudget19*, *@whatmeghanwore*, *@meghanmarkle_belgique* (voir *Annexe 6 : détails de chaque compte*). Par l'ensemble de ces critères de sélection, le chercheur obtient des comptes intéressants et des données facilitant l'observation quant à la perception des consommateurs par rapport aux vêtements et les répercussions sur l'image de Meghan Markle au fil du temps.

DÉROULEMENT DE L'ÉTUDE

Avant de débiter, il faut préciser que l'étude de cas repose sur des informations relevant du domaine public sur une personnalité célèbre. Il n'y a pas atteinte en matière de respect de sa vie privée, conformément à l'article 2.2. Ainsi, la recherche n'a pas été soumise au comité d'éthique de la recherche (CER).

L'ensemble des données textuelles récoltées a été récupéré entre les périodes du 2 février 2018, date de sa première sortie officielle en tant qu'engagée royale, au 20 novembre 2019,

dernière date d'apparition en 2019. Pour la presse, la collecte s'est effectuée de manière continue sur l'ensemble de la période, tandis que les données des consommateurs, publications de questionnaires de compte et commentaires des abonnés, ont été récoltées en deux temps : les données d'archives entre le 2 février 2018 et le 1^{er} septembre 2019 et l'observation non participante en temps réel du 1^{er} septembre au 20 novembre 2019. Tout cela sera précisé dans le déroulement de l'étude ci-dessous.

Collecte de données constituant le cas

Rappelons d'abord que les méthodes d'analyse de contenu et de la netnographie ont été utilisées de manière complémentaire dans la collecte de donnée. Celle-ci s'est déroulée en deux temps : les articles de presse et les publications Instagram pour les consommateurs.

La presse

Concernant la presse, la collecte des données s'est basée sur l'analyse de contenu de manière déductive. En effet, par les connaissances déjà acquises sur le sujet avec les recherches précédentes, des codes prédéterminés ont été utilisés pour sélectionner les articles de presse adéquats à l'étude de cas (Hsieh et Shannon, 2005). De ce fait, en effectuant la lecture des articles de presse potentiels, ceux-ci ont été examinés avec des codes préétablis par la revue de littérature : *vêtement comme outil communicationnel, vêtement comme véhicule de personnalité, vêtement comme outil d'identification et d'appartenance, vêtement comme véhicule de symbole culturel et vêtement comme statut social*. Ces codes préexistants constituant la matrice de catégorisation, la collecte de données pour la presse a été guidée par une analyse de contenu dirigée (Hsieh et Shannon, 2005).

Les consommateurs

Pour la collecte de données par netnographie, celle-ci s'est effectuée en deux temps. D'abord, la consultation des données d'archives (Kozinets, 2015) avec l'utilisation de l'analyse de contenu dirigée et les mêmes codes prédéterminés des vêtements que ceux des articles de presse. Les

données d'archives, textuelles et photographiques, ont été récupérées sur une période du 2 février 2018, première sortie officielle royale au 1^{er} septembre 2019, date à laquelle nous avons débuté la collecte de données en temps réel. Par la suite, l'observation non participante (Kozinets, 2015) a été privilégiée. Cela consiste en l'observation des comportements naturels effectués entre membres d'une communauté, par le chercheur sans intervention de sa part (Kozinets, 2015). De cette même manière, les commentaires et publications sélectionnés ont été guidés par l'analyse de contenu dirigée avec les codes vestimentaires préexistants et les réactions émotionnelles des consommateurs envers les tenues vestimentaires (Hsieh et Shannon, 2005; Kozinets, 2015). Celle-ci s'est effectuée sur la période du 1^{er} septembre au 20 novembre 2019, arrêt des fonctions officielles du couple royal en 2019.

Traitement et analyse des données du cas Meghan Markle

L'analyse de contenu étant également une technique adaptée pour les données issues de la netnographie (Kozinets, 2015), l'ensemble du traitement et l'analyse des données ont été effectués avec cette méthode.

Comme mentionné précédemment, l'analyse de contenu repose sur deux approches : inductives et déductives (Hsieh et Shannon, 2005). En effet, l'analyse et le traitement des données regroupent plusieurs étapes d'analyse, entremêlant les multiples approches que mobilise l'analyse de contenu pour aboutir à des résultats intéressants.

Comme développé, la sélection des données a été effectuée par l'utilisation de l'analyse de contenu dirigée avec l'approche déductive. Par conséquent dès la collecte de données un premier degré d'analyse de contenu est réalisé. Les données textuelles adéquates ayant été retenues, une deuxième lecture plus approfondie a suivi. Comme la méthode de l'analyse de contenu le veut, les tournures de phrases, leurs sens, les mots employés et la mise en scène d'image des articles de presse et publications Instagram ont été examinés (Hsieh et Shannon, 2005). Ainsi, chaque article de presse a été décortiqué, phrase par phrase. Il en va de même avec les publications Instagram

dont les commentaires ont été analysés un à un. En effet en procédant de la sorte, soit par l'utilisation d'une matrice non contrainte comme deuxième étape d'analyse de contenu, les catégories ont pu émerger (Cho et Lee, 2014). Dans le cas présent, cela correspond aux pratiques utilisées par la presse et les consommateurs. Les pratiques adoptées par les parties prenantes seront développées dans la section des résultats. Pour matérialiser ces pratiques, les données textuelles ont d'abord été classées par code couleur (*voir Annexes 7 et 8*), chaque couleur représentant une pratique. Ce regroupement de données par pratique a facilité l'émergence de nouveaux codes vestimentaires en plus de ceux déjà existants : *argument de légitimité*, *argument de mythe*, *argument de conviction* et *argument politique*. Ainsi, par ce regroupement sous ces différentes pratiques de manière inductive, les données textuelles ont ensuite été disposées selon un modèle (Hsieh et Shannon, 2005, *voir Annexe 9*). Grâce à ce modèle, des relations existantes entre les différentes parties prenantes ont été mises en évidence. Ces relations émergentes ont été également codifiées selon un code couleur précis, mettant en avant de manière visuelle les ressemblances et les différences au sein même des parties prenantes et entre elles. De cette manière, il a été possible de prendre en considération l'ensemble des parties prenantes et les catégories associées pour façonner les différents thèmes répondant à la question de recherche, où chaque section est développée avec des sous-points et accompagnée d'exemple concret issu des données textuelles. De cette manière, cela a permis de regrouper les données textuelles par grands thèmes, mettant en avant à la fois les pratiques vestimentaires utilisées par les parties prenantes, presse et consommateurs, mais aussi celles de Meghan Markle pour façonner sa nouvelle image (*voir Annexe 10*). L'ensemble du traitement et de l'analyse des données textuelles visant à la communication des résultats a été modélisé sous forme de schéma (*Figure 1*).

Toutefois, l'analyse de contenu ne s'arrête pas là. En effet, au cours des étapes d'analyse, une évolution temporelle a émergé des données textuelles. Un graphique a alors été établi en se basant sur le sens des mots, les qualificatifs, les tournures et les sens de phrases des styles vestimentaires

de Meghan Markle, utilisés par la presse et les consommateurs. La représentativité de chacune des parties prenantes été respectée, chaque article ayant été disséqué phrase par phrase au même titre que les commentaires des abonnés au sein des communautés étudiées. De cette manière, une proportion similaire entre presse et consommateurs existe. En traitant et en analysant chaque type de données textuelles traité et analysé, a été comptabilisé dans une section représentant une pratique de perception vestimentaire de l'ensemble des parties prenantes. Certains mots correspondant à plusieurs catégories simultanément, la somme de l'ensemble des citations ou mots répertoriés a été calculée. Le graphique de l'évolution temporelle peut alors être présenté sur la base de pourcentage, illustrant des résultats probants. Les graphiques obtenus seront démontrés dans la section des résultats pour les différents thèmes exposés.

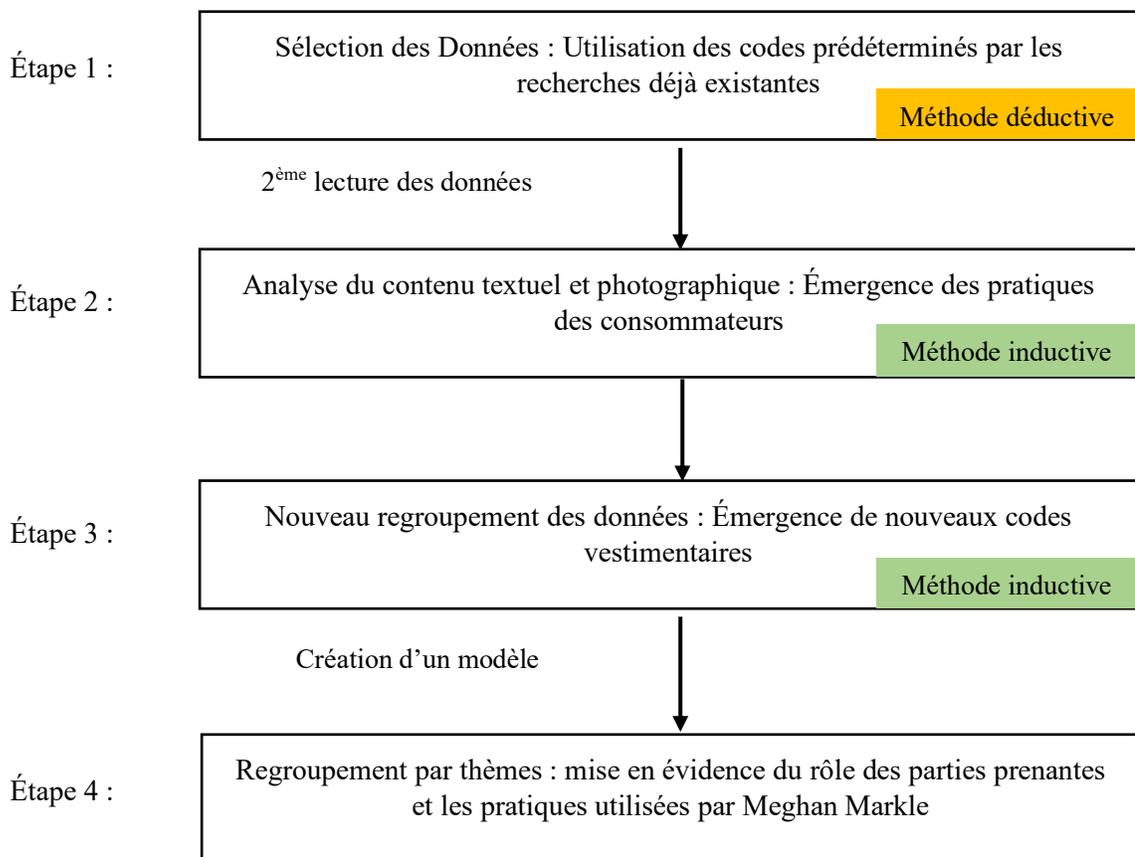


Figure 1 : Schéma du traitement et de l'analyse des données textuelles

Par conséquent, pour conduire l'étude efficacement, la combinaison de deux méthodes a été privilégiée : l'analyse de contenu et la netnographie. Ces deux méthodes ont permis la collecte de données. Quant au traitement, il est entièrement basé sur l'analyse de contenu alternant méthode déductive et inductive. Les résultats présentés ci-dessous découlent de cette méthode.

Résultats

Avant d'aborder les résultats obtenus à travers l'analyse de contenu, un rappel de la question de recherche sera émis : *comment les looks de marques-personne permettent-ils de façonner un rôle et un statut pour créer une nouvelle image et quel rôle jouent les parties prenantes dans le processus ?*

En appliquant la méthodologie, différents thèmes sont apparus. Ceux-ci mettent en avant la dynamique existant entre les acteurs dans la fabrication d'une nouvelle image. D'abord on développera la manière dont les consommateurs et la presse participent à l'édification d'une nouvelle image. Ensuite, on abordera les moyens utilisés par Meghan Markle pour confectionner sa nouvelle image, puis son évolution vestimentaire. Et finalement, on expliquera le cadre conceptuel issu des résultats.

N.B : Le terme « tenue vestimentaire » utilisé dans les résultats englobe à la fois les vêtements, mais aussi l'ensemble des accessoires portés par la marque-personne.

Un processus de création d'images

Par le traitement des données textuelles issues de la presse et des consommateurs, un processus d'analyse des tenues vestimentaires de Meghan Markle a émergé grâce à l'existence de pratiques. Il s'établit comme suit : la recherche d'informations (1), l'analyse vestimentaire (2), la critique vestimentaire (3) avec pour étape finale la création d'un terrain propice aux interactions (4). Les phases du processus seront présentées respectivement dans le même ordre.

Étape 1 : Recherche d'informations

La première phase du processus de création d'image est de nature *informative*. Cette étape correspond au premier contact de la marque-personne avec les consommateurs et la presse. Ils se retrouvent exposés aux sorties officielles de Meghan Markle et mettent en place des pratiques afin

de se documenter sur sa tenue. Ces pratiques sont de trois natures : *description*, *recensement* et *hashtags*. Chacune d'elles sera détaillée ci-après.

La pratique de description

Tout d'abord, la première action entreprise est de décrire l'ensemble de sa tenue vestimentaire. Plus précisément, ils décortiquent les styles vestimentaires de la Duchesse en plusieurs étapes. Ils abordent d'abord la tenue vestimentaire de manière générale en précisant le type de vêtement : robe, jupe ou pantalon. Ensuite, ils précisent pour quelle occasion cette tenue a été portée. Ceci ayant été établi, presse et consommateurs entrent dans le vif du sujet en décrivant la tenue point par point : les marques choisies, la couleur et le prix des vêtements, la marque de chaussures portées, celle du sac, du chapeau lors d'événements royaux officiels, ainsi que les bijoux choisis. Pour démontrer cette pratique, *@duchessonabudget19* pour les consommateurs et *British Vogue* pour la presse ont été sélectionnés :

@duchessonabudget19 :



Image 1 : Exemple de post décrivant la tenue de Meghan Markle, Duchesse de Sussex

British Vogue (07/11/19) : « Meghan opted for an all navy look comprising a Sentaler textured woollen coat cinched in at the waist with a leather belt. Beneath she wore a black chiffon dress and a pair of Tamara Mellon black slouch boots, to which she added leather gloves and a navy Philip Treacy velvet hat. » ; (25/09/19) : « Markle has been wearing low-key pieces that don't break the bank: take the \$118 Madewell denim jacket that she wore yesterday, or the \$86 wrap dress she wore the day before, by the Malawi-based brand Mayamiko. And today, once again, the Duchess opted for a very chic jumpsuit—that retails for just \$120 »

En procédant ainsi, presse et consommateurs fournissent un aperçu de l'ensemble vestimentaire de Meghan Markle, et créent un certain engouement envers la nouvelle DuchesseDuchesse. Par la description précise des tenues vestimentaires de Meghan Markle, ils commencent dès cet instant à bâtir son image comme le démontrent les citations suivantes :

@girlcali18 : Beautiful, minimalist style. Love it, she rocked the dress 🙌🙌🙌

@andrede: \$12000 earrings and they're hardly even noticeable. 😊 At least wear statement earrings if you're gonna spend that much.

Ainsi, par la première pratique de description, presse et consommateurs partagent le contenu des tenues vestimentaires de Meghan Markle, fournissant les informations qui lui sont reliées commençant ainsi leurs processus de création d'image.

La pratique de recensement

La deuxième pratique informative correspond au *recensement*. Cette pratique est étroitement liée à celle de la description. En effet, à travers cette pratique consommateurs et presse mettent en avant toutes les tenues similaires portées par Meghan Markle. Elle a une caractéristique informative puisqu'elle permet aux consommateurs et à la presse de visualiser le nombre de fois que Meghan Markle a porté une certaine couleur, un type de vêtements, de marques ou encore de bijoux. Ceci est illustré par *@duchessonabudget2019*.

@duchessonabudget19: Meghan Markle definiely loves playful pleated midi skirts, whatever it is before or after royal life, including today BOSS's Vesplisa Pleated Skirt (\$375).. We will have an inpired version of both of Givenchy indigo blue Milano knit top and pleated skirt (bespoke) that she wore during NZ trip in 2018, available on our online store soon:). #pleatedmidiskirt #meghanmarkleskirt #whatmeghanmaklewore



Image 2 : Recensement des tenues de Meghan Markle

De cette manière, cette pratique éclaire les consommateurs sur les préférences de Meghan Markle d'un point de vue vestimentaire. Le recensement permet aux consommateurs d'ancrer la nouvelle image de Meghan Markle en tant que Duchesse de Sussex.

La pratique de hashtags

Finalement, la dernière pratique informative concerne l'utilisation de *hashtags*. De cette manière, elle se voit référencer selon divers critères. Comme expliqué dans la méthodologie, le hashtag est un puissant critère de recherche. Par conséquent, lorsque les consommateurs effectueront une recherche à travers les hashtags utilisés dans les publications, ils obtiendront une vue d'ensemble de Meghan Markle avec le type de tenues vestimentaires portées, les couleurs choisies et des associations avec d'autres femmes de la sphère dans laquelle elle évolue désormais. C'est d'ailleurs ce qu'illustre *@meghanmarkle_belgique* et l'utilisation du hashtag *#duchessofsussex* :

@meghanmarkle_belgique : C'est déjà le dernier jour de la tournée royale dans le Sud de l'Afrique. On peut maintenant dire que ce style de tenue est la signature de Meghan. Personnellement je les adore. *#meghanmarkle #duchessofsussex #suits #meghanmarklestyle #meghanandharry #princeharry #megharry #meghan #duchess #diana #queen #britishroyals #royal #royalfamily #royalty #love #instagramers #smile #fasion #mordern #modest #amazing #modestfashion #swag #style #instalike #instagram #instagood #happy #beautiful*

#duchessofsussex issue de la publication *@meghanmarkle_belgique* :



Image 3 : Exemple d'utilisation d'hashtag référençant Meghan Markle dans la royauté

En utilisant des hashtags, les consommateurs s'influencent entre eux pour percevoir Meghan Markle comme une Duchesse, femme de prince et membre de la famille royale.

Ainsi à travers la *description*, le *recensement* et l'utilisation de *hashtags*, consommateurs et presse obtiennent des informations sur Meghan Markle. Ces pratiques informatives constituent alors le premier socle de création d'image et servent de base aux deux étapes suivantes du processus établi.

Étape 2 : L'analyse des tenues vestimentaires

La deuxième phase du processus de création d'image par les consommateurs et de la presse relève de *l'analyse*. En effet, les consommateurs et la presse utilisent l'étape précédente pour maintenant aller plus en profondeur et comprendre ce qui habite la marque-personne, dans notre cas Meghan Markle. Ces pratiques d'analyses sont de deux sortes : *l'analyse* et *l'association* de marque. Ces pratiques seront expliquées ci-après.

La pratique de l'analyse vestimentaire

Tout d'abord, la première pratique de cette seconde phase du processus de création est *l'analyse*. Elle se décline en plusieurs étapes, que l'on pourrait qualifier de micropratiques : l'analyse superficielle et l'analyse en profondeur.

Une analyse superficielle

Le premier degré d'analyse, plus superficiel, consiste à la recherche par la presse et les consommateurs de significations représentatives de l'ensemble de la tenue vestimentaire concernant la texture, la coupe, les couleurs, les chaussures, les gants, bijoux et sacs. Cela s'effectue à partir des pratiques de description et de recensement des tenues vestimentaires de Meghan Markle. Ces citations en témoignent; *@yvonnegilmore64* interprète et analyse la couleur d'une des tenues de Meghan Markle tandis que *Fashionista* fournit une explication sur le détail du voile lors de son mariage :

@yvonnegilmore64: Meghan always look good in all of her clothes but purple looks really good on her and it means royalty what a beautiful person to wear that color

Fashionista (01/11/18): According to Kensington Palace, Markle "expressed the wish of having all 53 countries of the Commonwealth with her on her journey through the ceremony," represented on the veil which pictures the distinctive flora of each Commonwealth country united in one floral composition.

Il s'agit d'un premier degré d'analyse, où les consommateurs et la presse conservent un aspect superficiel quant à leur analyse vestimentaire. À ce premier niveau, ils se contentent d'analyser ce à quoi ils sont exposés en relation directe avec la pratique de la description développée plus haut.

Une analyse en profondeur : une recherche de compréhension

Le deuxième degré d'analyse, plus profond, consiste à se renseigner sur les marques portées. En effet, la pratique de la description expose chaque marque composant la tenue vestimentaire. À partir de cette étape, ils effectuent une recherche sur ces marques, se procurent des renseignements sur les marques portées et les transfèrent à la marque-personne. En voici des exemples avec *Hello!Magazine* pour la marque de bijoux Ecksand et *@duchessonabudget19* avec la marque de vêtements Mayamiko :

Hello!Magazine (25/10/18) : « Erica Bianchini, Founder and Creative Director for Ecksand told us: "We are so excited to see the Duchess of Sussex wearing Ecksand. She was introduced to the brand back in Canada and we were thrilled she recently selected some pieces. We design and handcraft fine jewelry in our Montreal atelier, all pieces include ethically-sourced gemstones and sustainable, recycled gold. We believe the Duchess was attracted to the ethical nature of our brand!" »

@duchessonabudget19: « The Duchess of Sussex has certainly made a stylish start to the 1--day royal tour f Africa. She touched down in Cape Town wearing a pair of slingback flats by Everlane, switching to some Castaner espadrilles wedges and this pretty printed dress for the first engagement. It's by sustainable brand Mayamiko, whose designs are ethically sourced and created in malawi. We love the flattering wrap over shape and cap sleeves on this 100% cotton dress, as well as the mixed prints. you'll never go too far wrong with a monochrome colour palette, too! Meghan paired her wrap dress with her Castaner's carina espadrilles which we spotted it in the past ».

À travers cette analyse plus recherchée, les consommateurs et la presse exposent de manière plus concrète les valeurs qui habitent la Duchesse de Sussex. De cette façon, ils sont alors en mesure

de mieux comprendre et cerner Meghan Markle facilitant la représentation mentale qu'ils développeront d'elle.

Ainsi, la pratique de l'analyse participe à la création de l'image de Meghan Markle. Presse et consommateurs confèrent aux tenues vestimentaires une certaine valeur à travers leurs interprétations, sur laquelle ils basent leur processus de création d'image. Ils se procurent des renseignements supplémentaires, les aidant à établir leur perception quant à la Duchesse de Sussex, jouant sur l'image affiliée à son nouveau statut. Étant donné qu'il s'agit de leurs propres décryptages et interprétations des messages vestimentaires, cela démontre le rôle de la presse et des consommateurs dans la création d'une image de marque-personne.

L'association de marque à Meghan Markle

Il s'agit là de *l'association* de Meghan Markle à une marque vestimentaire. Cette dernière dépend à la fois des pratiques de description, de recensement et d'analyse. Tout d'abord, depuis son entrée au sein de la famille royale britannique, consommateurs et presse ont remarqué lors d'événements officiels particuliers que, Meghan Markle optait pour une marque précise : Givenchy, et plus particulièrement les modèles conçus par Clare Waight Keller. En mettant l'accent sur le port de cette marque par Meghan Markle de manière régulière, presse et consommateurs rappellent constamment son nouveau statut au sein de la monarchie. En effet, Givenchy constitue une référence depuis qu'elle s'est mariée dans une robe issue de cette maison de haute couture. Cette marque représente officiellement son entrée au sein de la famille royale. De cette manière, un attribut royal est conféré à la marque Givenchy. C'est d'ailleurs ce que montre cette citation de *Fashionista*:

Fashionista (25/09/18) : « The Duchess of Sussex made her first solo appearance in her go-to designer [...] Since she wed in an elegant bespoke Clare Waight Keller gown, the royal has collaborated with the designer again and again: She wore Givenchy to her first solo engagement with the Queen, then to the Royal Ascot and, most recently, on a trip to Dublin. »

Ainsi, chaque fois que par Meghan Markle opte pour cette marque, elle bénéficie de cette association royale. Représentant la renaissance et le changement de statut de Meghan Markle d'actrice à Duchesse, Givenchy est une marque inextricablement liée à son nouveau statut de Duchesse royale. Ainsi, grâce à la première phase du processus, puis l'association Givenchy-Meghan Markle depuis son entrée dans la famille royale, presse et consommateurs participent à la création d'une image de Duchesse.

Par conséquent, les pratiques d'analyse et d'association de marque constituent la deuxième phase du processus. Avec cette meilleure compréhension des tenues vestimentaires de Meghan Markle, nous pouvons aborder la troisième phase du processus de création d'image par les consommateurs et la presse.

Étape 3 : La critique des tenues vestimentaires

La troisième phase du processus de création d'images est d'ordre *critique*. Dans cette étape, consommateurs et presse émettent leurs avis. Leur critique vestimentaire se manifeste de deux manières : *l'usage de qualificatifs vestimentaires* et *la comparaison vestimentaire*, selon les descriptions respectives ci-dessous.

L'utilisation de qualificatifs vestimentaires

Les consommateurs et la presse utilisent un vocabulaire diversifié quant aux tenues vestimentaires de Meghan Markle. Ces qualificatifs très variés, vont du positif tels que : *stylé ; #modern; #swag ; superbe ; magnifique* par exemple au négatif tels que : *manque de style, horrible, 🙄, 🤢, 🤢, 🤢* notamment. De cette façon, presse et consommateurs émettent leurs avis et ressentis, illustré par ce tableau:

Tableau 1 : Comparaison des qualificatifs utilisés pour les tenues de Meghan Markle

Positif	Négatif
<p>@ahnjoulie : <i>I give it to this classy Duchess! How in the world is she still rocking those high heels 🍷 #boss</i></p> <p>Hello!Magazine (02/10/19) : « <i>The former actress wowed us in this chic khaki dress by US brand Room 502 and black high heels for a charity visit in Johannesburg. The white buttons and pockets are such a cute look</i> »</p>	<p>@bloomingspring1 : <i>Looks cheap and old 🙄</i></p> <p>@lisamarielund83: <i>She looked like s stuffed sausage in this awful outfit.</i></p>

L'utilisation de qualificatifs permet à la presse et aux consommateurs de prendre part à la création de l'image de Meghan Markle. En qualifiant ainsi ses tenues vestimentaires, ils communiquent leurs perceptions à leurs publics respectifs. Par conséquent, la pratique de qualifier les tenues vestimentaires de Meghan Markle est une dimension conférant un rôle à la presse et aux consommateurs dans la création d'une nouvelle image de marque-personne.

La comparaison vestimentaire

La seconde pratique dans l'étape de la *critique* est la *comparaison*. Cette dernière s'appuie sur les activités précédentes soit la *recherche d'informations* et *l'analyse vestimentaire*. Elle se décline sur deux plans : *similitude* et *différenciative*. Chacune d'entre elles sera présentée ci-dessous.

Les comparaisons de similitude

Tout d'abord, presse et consommateurs remarquent des *similitudes* faisant naître le besoin d'effectuer des comparaisons entre Meghan Markle et les femmes des familles royales. Ces comparaisons s'effectuent sur l'ensemble des styles vestimentaires de la Duchesse ; autrement dit : vêtements, formes, agencements et couleurs, utilisation de marques similaires, chaussures, sacs et bijoux. Ces comparaisons de similitude s'effectuent selon deux formes : Meghan Markle est comparée à une autre femme royale comme le démontrent **@dresslikeaduchesse** (photo), **@windymononimbar** ou encore *Hello!Magazine*, et inversement comme l'illustre **@dresslikeaduchess** avec le « *Meghan Effect* ».

@dresslikeaduchess:



Image 4 : Exemple d'une comparaison de similitude vestimentaire entre Meghan Markle et Kate Middleton

windymononimbar : I like Meghan's dress (without boots). It looks like Kate's style 😊

Hello!Magazine (15/02/19) : Meghan Markle, Camilla Parker-Bowles and Princess Beatrice, are loving this handbag brand : We always knew the royal ladies had bags of style.

@dresslikeaduchess : The Markle Effect ! Queen Letizia of Spain seems to have caught a case of Markle Sparkle when she wore a green pleated paisley Sandro Dress and Carolina Herrera coat in Madrid this week. Perhaps she took some style inspo from the Frogmore fashionista as Duchess Meghan debuted a strikingly similar ensemble in April 2018 in Self-Portrait dress and Alexander McQueen blazer. Both ladies are serious #fashiongoals!

En effectuant des comparaisons de similitude, presse et consommateurs utilisent les connaissances déjà acquises sur la monarchie britannique et ses femmes royales, les affiliant à Meghan Markle, à leur cercle, favorisant la représentation ducale.

La comparaison différentielle

De la même façon, presse et consommateurs notent aussi des *différences*. Comme celles des similitudes, les comparaisons différentielles s'effectuent selon les mêmes critères comme l'indique *@dresslikeaduchess*. Toutefois, à cela s'ajoute la comparaison différentielle entre les styles vestimentaires de Meghan Markle : des tenues recyclées agencées de manières différentes par exemple comme le mentionne *British Vogue* :

@dresslikeaduchesse : The Duchess wave! Both Kate and Meghan wore pastel shades today to the Queen's 92nd birthday celebration. The Duchess of Cambridge was in pale blue Alexander McQueen and the Duchess of Sussex in a blush colored Carolina Herrera button top and midi skirt set.



Image 5 : Comparaison différentielle entre Meghan Markle et Kate Middleton

British Vogue (15/10/19) : For the occasion, Markle reprised a streamlined green dress from Parosh that she first wore to announce her engagement back in 2017. But she made the dress feel entirely new with a strategic bag choice that's worth eyeing this fall.

La comparaison des différences est un moyen pour la presse et les consommateurs de juger Meghan Markle, d'avoir une compréhension de sa vision de Duchesse, de l'inscrire dans le référentiel royal, mais également de jauger si elle remplit de manière adéquate cette fonction à travers les connaissances qu'ils possèdent du milieu.

Par conséquent, la comparaison démontre un besoin de la part de la presse et des consommateurs d'inscrire Meghan Markle dans un référentiel royal et dans l'idéologie qu'ils ont d'une Duchesse. L'utilisation de la pratique de la comparaison établit un lien entre la royauté et Meghan Markle, favorisant ainsi la création d'une image de Duchesse (Holt, 2003). De plus, par la comparaison différenciatrice, ils mettent en avant l'apport qu'elle procure à la monarchie britannique. Ils la propulsent dans le cercle royal tout en lui créant sa propre place. Cette pratique de comparaison illustre le rôle de la presse et des consommateurs dans la confection de l'image de Meghan Markle en tant que Duchesse.

Toutefois, on pourrait s'interroger sur la pratique de la comparaison exercée par la presse et les consommateurs. En effet, cela ne serait-il pas une conséquence d'une des pratiques vestimentaires de Meghan Markle ? Cette question sera abordée dans les pratiques adoptées par Meghan Markle.

Ces trois étapes, correspondant à la recherche d'informations, l'analyse et la critique vestimentaire, fournissent alors des outils servant de base à la dernière étape du processus de façonnement d'une image : la création d'un terrain propice aux échanges pour construire l'image de Meghan Markle.

Étape 4 : Un terrain propice aux interactions

Comme expliqué ci-dessus, l'ensemble des étapes précédentes permettent l'édification d'un terrain propice aux *interactions*. Il s'agit de l'étape finale du processus de création d'image par les consommateurs et la presse. C'est ce que l'on développera ci-dessous. Celles-ci sont de deux types : *entre consommateurs* et *entre parties prenantes*.

Des interactions entre consommateurs

Avec le processus et les pratiques énoncées, des débats se sont instaurés au sein même des consommateurs sur l'adaptation vestimentaire de Meghan Markle. Ces interactions s'effectuent en trois temps : (1) les changements vestimentaires de Meghan Markle, (2) le coût de ses tenues et (3) leurs réactions quant à ses reprises de figures monarchiques.

Des débats quant au changement vestimentaire de Meghan Markle

Avec la recherche d'informations grâce aux *recensements* et l'utilisation de *hashtags*, les consommateurs ont remarqué un changement vestimentaire. Ils n'hésitent pas à exprimer des regrets et une nostalgie quant à sa façon de s'habiller d'avant, comme l'indiquent ces trois citations :

@adventureswithwidget : I liked Meghan's style before she became a Duchess. I know she has to dress a little more conservative now being a Royal; however, the conservative look is not working and it is a hit and miss for Meghan

@melissaanastasia2 : I love her style before being a duchess

@bree_95911: @victoriadimou MEGHAN should always do Meghan.. her royal HRH

Ainsi, le changement de sa garde-robe semble difficile à accepter bien qu'ils la perçoivent comme Duchesse à présent, fait paradoxal. Comme mentionné dans la littérature, un lien peut être effectué avec l'extension de marque. En devenant Duchesse, Meghan Markle effectue une extension de sa personne. Toutefois, les consommateurs éprouvent des difficultés à percevoir les liens avec le positionnement initial de la marque mère, soit celui d'actrice (Walsh et Williams, 2017) et son

nouveau statut. Le changement étant radical de la part de Meghan Markle, la représentation mentale du passage d'actrice à Duchesse est difficile à assimiler bien qu'elle soit finalement perçue comme telle.

Des tenues vestimentaires coûteuses

Toujours au niveau de l'étape de la *recherche d'informations*, les débats s'opèrent également sur les coûts des tenues vestimentaires de Meghan Markle. En effet, consommateurs et presse jugent Meghan Markle trop dépensière pour ses vêtements, les marques choisies, les chaussures ou encore ses bijoux comme témoignent ces citations :

@m_yulissa : She better start recycling otherwise she is going to take the royal family to the poverty 😂😂😂

@naturalglownow : Too much money for earrings

@awesome_smoothie : Expensive but still looks hideous 😬. Stop using 🇬🇧 money for the ill fitted outfit! Givenchy again? 😬 horrendous behaviour and fashion disaster!

Étant donné que chaque membre royal reçoit une allocation budgétaire, et qu'une partie de ces tenues vestimentaires proviennent des impôts des citoyens britanniques, consommateurs et presse estiment avoir le droit de critiquer les tenues vestimentaires et leurs prix. Ces débats illustrent de quelle manière les consommateurs participent à la création d'une image.

Une guerre entre Duchesses

Dans une troisième phase, l'étape de la *critique* alimente les débats. S'exprimant par les pratiques de *qualification* et *comparaison* vestimentaire, une sorte de guerre entre la Duchesse de Sussex et les autres femmes de familles royales couve. Plus particulièrement entre Kate Middleton et Meghan Markle avec les « Pro-Kate » et les « Pro-Meghan ». Ces oppositions cherchant à prouver qui assume le mieux son rôle de Duchesse comme l'illustre ce tableau :

Tableau 2 : Tableau l'opposition entre les clans des différentes Duchesses

« Pro Kate ».	« Pro-Meghan »
<p><i>@anna.ilina.morton : Meg will never reach Kate's royal class level, it's just not in her. She is just not enough for it. She is sexy and confident, but her style will never be a royal level. She is simply not for it, she doesn't get it!</i></p>	<p><i>@jax_cruzz : @taners_3 meghan is one of the best dressed royals. She surely dresses better than senior citizen Kate</i></p>

Par conséquent, la *critique*, troisième phase du processus de création d'image, divise les consommateurs selon deux groupes opposés. Ceci s'explique d'abord par la réticence de certains à accepter Meghan Markle étant donné la peur qu'elle remplace la Duchesse de Cambridge. Ensuite, Kate Middleton étant membre de la famille royale britannique depuis plus longtemps, elle a eu le temps d'ancrer son style au sein de la monarchie et d'incarner la Duchesse par excellence (Yu-An Huang, Lin et Phau, 2015; Park *et al.*, 2010). Elle établit le référentiel royal en ce qui concerne le statut de Duchesse. Tandis que Meghan Markle, nouvellement royale, est perçue comme différente et similaire à Kate Middleton, par les pratiques de comparaisons. Meghan Markle n'est donc pas totalement conforme à l'image que les consommateurs ont d'une Duchesse incarnée par Kate Middleton. Cela traduit les réticences des consommateurs aux différents changements que peut apporter Meghan Markle. Certains préfèrent le conformisme de la Duchesse de Cambridge et souhaitent que Meghan Markle s'y plie. C'est ce qu'indiquent ces deux citations :

@silverangelgaga : Keeping strictly to the protocol shows respect to the royal family, part of which she is now. She just must follow the rules and that's it. What's why they are who they are.

@ahmed.aunik90: Please from now try to follow the British Royal dress code. Not American. Because you're now a British Duchess. I know you're American but still, you're a prince's wife. So that comes first...

Le développement d'attitudes des communautés par rapport à une marque-personne est étroitement lié à la façon dont une personne choisira de s'habiller (Kaveh *et al.*, 2015). Dans notre cas, ces attitudes se forment avec les interactions vestimentaires entre les abonnés et Meghan Markle. Par conséquent, si le jugement des consommateurs et de la presse correspond aux représentations mentales qu'ils ont d'une Duchesse, alors ils développeront une attitude positive

de la marque-personne Meghan Markle (Kaveh *et al.*, 2015). Celle-ci ne semble pas toujours correspondre à cette image, expliquant la lenteur du processus de création d'image d'une Duchesse.

Toutefois, ce ne sont pas les seules interactions qui existent. L'analyse de contenu a révélé que la dernière phase du processus de création d'image était également constituée d'échanges entre la presse et les consommateurs.

Des interactions entre parties prenantes

Le développement d'un processus de création d'images commun par les consommateurs et la presse crée un terrain propice aux échanges entre eux, façonnant ainsi l'image de Meghan Markle. Ayant le même langage, ces interactions sont notamment observées dans les échanges d'informations sur les styles vestimentaires de Meghan Markle comme le démontrent les deux citations ci-dessous issues de la presse :

HelloMagazine (08/12/18) : « Unsurprisingly, the £49.50 dress sold out very quickly, but HELLO! has spotted that the coveted party frock is now back on the shelves, thanks to blogger What Meghan Wore. »

Fashionista (15/10/18) : « As confirmed by What Meghan Wore, the dress is currently available on Gee's website and, fittingly, it's called the "Blessed Dress." »

Une grande partie de la construction d'une image se produit à travers des confrontations, interactions et différentes observations effectuées par la presse et les consommateurs (Ballantyne et Aitken, 2007; Kaveh *et al.*, 2015). Par les différentes interactions effectuées sur les vêtements de Meghan Markle, presse et consommateurs créent l'histoire de son image en lien avec son statut (Holt, 2003).

Par conséquent, les interactions, peu importe leur nature, constituent la finalité du processus de création d'image par les consommateurs et la presse. D'ailleurs, l'ensemble de ce processus a mis en avant toutes les pratiques vestimentaires utilisées par Meghan Markle depuis son entrée dans la famille royale britannique.

Meghan Markle : ses pratiques vestimentaires

Par les échanges d'informations issues du processus de création d'image de Meghan Markle, consommateurs et presse ont relevé différents changements opérés et amenés par elle lors de son entrée dans la famille britannique. Ces pratiques vestimentaires sont de trois sortes : une *adaptation protocolaire* (1), *la reprise de figures monarchiques* (2) et *l'innovation : un vent de modernité* (3). Ces pratiques vestimentaires démontrent de quelle manière Meghan Markle participe à la confection de sa nouvelle image en tant que Duchesse de Sussex. Chacune de ses pratiques sera respectivement développée ci-dessous.

Une adaptation protocolaire

Avec leur processus de création d'image, presse et consommateurs ont relevé une adaptation de la garde-robe de Meghan Markle depuis son entrée dans la famille royale. Véritable pilier du Royaume-Uni, la monarchie britannique jouit d'une popularité grâce aux membres de la famille royale qui la constitue. Représentants du peuple, des règles protocolaires vestimentaires doivent être suivies (Soussa, 2018 : 13), comme l'explique *Le Soleil* :

Le Soleil (04/08/18) : Robe au-dessous du genou, chapeau, bas et sac à main : c'est l'uniforme par excellence pour les femmes de la famille royale

Les règles du protocole vestimentaires étant très strictes, celui-ci est régi par : *une apparence protocolaire : modeste, sobre et représentative des pays sous influence britannique* (Hughes, 2019 : 15; Soussa, 2018 : 63). Ainsi, chaque tenue vestimentaire portée par Meghan Markle a dû en grande partie respecter ces deux grandes lignes.

Une apparence modeste et sobre

Par son mariage, elle a acquis un nouveau statut et un rôle au sein de la société britannique, celui de Duchesse. En se mariant avec le Prince Harry, Meghan Markle a aussi épousé une institution exigeant certaines responsabilités, dont la représentation de la Reine lors d'événements

royaux officiels. Devant suspendre certaines habitudes pour remplir les nouvelles fonctions qui lui ont été attribuées, elle doit dorénavant respecter un protocole vestimentaire afin d'être jugée digne du nouveau rang qu'elle occupe comme illustrent les citations de *The Daily* ou encore @craftbella :

HelloMagazine (23/07/19) : « The Duchess of Sussex has undoubtedly adapted her wardrobe to reflect her new status since joining the royal family. »

@craftbella: This is a perfect dress for her, also the length of it is good! 👍

Modeste devient le mot d'ordre. Ainsi, absence de décolletés, robe au-dessous du genou, manches pour les robes et port de chapeaux, deviennent les règles stylistiques par excellence pour refléter un certain statut, dans le cas présent celui de « *Son Altesse Royale, la Duchesse de Sussex* ». Ainsi, dans ce contexte, la tenue vestimentaire est utilisée comme instrument d'identification, transmettant traditions, valeurs et croyances (Noori, 2002) dans une société. Dans notre cas, Meghan Markle étant devenue membre de la famille royale britannique, le public s'attend à ce qu'elle respecte les normes protocolaires énoncées ci-dessus afin d'être identifiée comme telle. De plus, en étant Duchesse, Meghan Markle possède un statut social élevé impliquant des tenues vestimentaires dignes de son rang (Castillo *et al.*, 2006). En effet, les pressions sociales et environnementales dans lesquelles elle évolue désormais influencent les choix vestimentaires qu'elle effectue (Kaveh *et al.*, 2015). Ainsi, la pratique de l'adaptation vestimentaire utilisée par Meghan Markle, mise en évidence par la presse et les consommateurs, témoigne de son rôle actif dans le façonnement de sa nouvelle image.

De plus, la notion de l'apparence modeste s'observe aussi dans le recyclage des tenues vestimentaires. Ceci s'opère au niveau de la répétition du vêtement porté comme l'illustre *British Vogue* et dans la façon dont l'agencement des vêtements répétitifs a été effectué comme le décrit @whatmeghanwore :

British Vogue (23/10/19) : « [...] Meghan wore a purple dress by Aritzia. She first wore the bold mid-length design by one of her favourite Canadian brands while pregnant with Archie during a trip to Birkenhead in January »

@whatmeghanwore: The Duchess of Sussex arrives at @oneyoungworld Summit 2019 opening ceremony at Royal Albert Hall this evening in repeat pieces!

Le recyclage de tenues vestimentaires permet à Meghan Markle de respecter le protocole vestimentaire. En effet, une Duchesse se doit de porter des tenues vestimentaires sophistiquées, élégantes, dignes de son statut sans toutefois faire étalage de leur fortune. Ce procédé étant appliqué par la Reine elle-même (Hughes, 2019 : 10).

Dans un deuxième temps, « *sobre* » est également une composante à laquelle Meghan Markle a dû se résoudre, comme l'expliquent *Le Soleil* et @meghanmarkle_belgique :

@meghanmarkle_belgique : 🌹 En toute sobriété. La Duchesse de Sussex au Cénotaphe pour assister à la Journée annuelle du Souvenir. 🌹 #meghanmarkle #duchessofsussex #suits #meghanmarklestyle #meghanandharry #princeharry #megharry #meghan #duchess #diana #queen #britishroyals #royal #royalfamily #royalty #love #instagramers #smile #fashion #modern #modest #amazing #modestfashion #swag #style #instalike #instagram #instagood #happy #beautiful



Image 6 : Meghan Markle arborant une apparence sobre

Le Soleil (04/08/18) « Elle a abandonné le look chic et sans effort au profit d'un style sobre, sur mesure [...] et des teintes neutres », entraperçu les mois précédant son mariage »

Cette apparence *sobre* se manifeste par le port de tenues vestimentaires monochromatiques comme le font remarquer les consommateurs et la presse. En effet lors de l'étape de l'analyse du processus de création de l'image de la presse et des consommateurs, il semblerait que la plupart des tenues portées par Meghan Markle ne possèdent qu'une seule couleur. Le choix de teintes monochromatiques renforce l'élégance et la simplicité qu'une Duchesse doit posséder. D'ailleurs, d'après l'œuvre *Our Rainbow Queen*, la Reine elle-même porte des ensembles à couleurs

monochromatiques (Hughes, 2019 : 14). Par conséquent, cette technique, illustrée par *Hello!Magazine* et *@xfaxfairestherx*, semble être une règle concernant les tenues vestimentaires :

HelloMagazine (29/10/19) : « Monochrome is a timeless classic suitable for all events, so it comes as no surprise that the style tends to be a royal favourite. [...] Eagle-eyed royal fans may have noticed that one other royal lady that is a particular fan of the classic style is the Duchess of Sussex. »

@xfaxfairestherx: On point with the monochromatic look

Plus précisément, consommateurs et presse notent que ces couleurs sont en grande majorité : violet, bleu, kaki ou pastel et qu'elles sont utilisées de manière récurrente par Meghan Markle. Ces choix de couleurs récurrents ne semblent pas anodins. En effet, celles-ci font référence à la royauté, l'humilité, la neutralité (Singh et Srivastava, 2011), la représentation de patronage ou permettent la transmission de message. Les quatre citations suivantes en sont des exemples :

@dresslikeaduchess : Purple Reign ! The Duchess of Sussex looked to be in high spirits in what's believed to be her Aritzia Babaton "Maxwell" dress at the one young world summit opening ceremony.

Showbiz : CheatSheet (28/02/19): Meghan Markle sends messages with her clothing

@wildwoodwytch: She's matching the colors of her patronage.

*@meghanmarkle_belgique: Duchess of Sussex blue looks.
#meghanmarkle#duchessofsussex
#suits#meghanmarklestyle#meghand
andharry #princeharry #megharry
#meghan #duchess
#duchessofcambridge #diana #queen
#britishroyals #royal #royalfamily
#royalty #love #instagramers #smile
#fashion #modern #modest #amazing
#modestfashion #swag #style
#instalike #instagram #instagood
#happy*



Image 7 : Recensement des tenues bleues portées par Meghan Markle

Par conséquent, les couleurs des ensembles vestimentaires jouent un rôle primordial pour la perception d'un certain statut et rôle dans les esprits des parties prenantes et sont un outil de communication pour la marque-personne (Singh et Srivastava, 2011). Par le processus de création

d'image, presse et consommateurs mettent en avant la pratique de l'utilisation de couleur monochromatique par Meghan Markle qui lui permet de respecter l'apparence sobre exigée par le protocole royal.

Ainsi, en ayant une apparence *modeste et sobre*, Meghan Markle s'inscrit dans le protocole royal britannique. De cette manière, elle s'adapte à son nouveau rang social ce qui favorise la création de son image en lien avec le nouveau statut qu'elle occupe.

Le port de marques représentatives : « made in Britain », « made in Commonwealth »

L'adaptation protocolaire se manifeste également dans le port de marques représentatives des pays dans lesquels elle officie (Otnes et Maclaran, 2018), tel que mentionné dans la revue de littérature. Cela s'effectue de deux façons. En premier lieu, les membres royaux doivent privilégier les marques britanniques. Comme le souligne *British Vogue*, Meghan Markle a développé des relations importantes avec les marques britanniques :

British Vogue (27/06/18) : « She developed a close bond with the British designer over the months »

Plus précisément, presse et consommateurs, avec l'étape de *l'analyse* de leur processus de création d'image, ont démontré que Meghan Markle optait pour des tenues vestimentaires entièrement constituées de marques britanniques telles que : Philip Treacy, Victoria Beckham, Stella McCartney, Amanda Wakeley ou Paul Andrew. Ces deux citations de *@dresslikeaduchess* et *Fashionista* en sont des exemples :

@dresslikeaduchesse (30/10/18): For the final day of Royal Tour Oceania—Duchess Meghan is wearing a navy Stella McCartney dress

Fashionista (04/08/18): « She chose an elegant black fascinator by Phillip Treacy »

Pour ce qui est des bijoux, Meghan Markle opte notamment pour : Pippa Small Jewelry, Jassica McCormack, Emily Mortimier pour les bijoux et Victoria Beckham et DeMellier pour les sacs. Ces citations de *@whatmeghanwore* et de *Hello ! Magazine* l'illustrent :

@whatmeghanwore: We also have confirmation on Meghan's jewelry worn @wimbledon@pippasmalljewellery@jessica_mccormack@versefinejewellery

HelloMagazine (16/10/19): « and accessorised with gold and diamond stud earrings from Emily Mortimer Jewellery »; « The Duchess stole the world's attention once again in Cardiff, with royal watchers going wild for her stunning forest green handbag by British leather goods company DeMellier, costing £295 »

En utilisant une telle pratique, Meghan Markle favorise le côté national, soit l'Angleterre, et s'inscrit dans la lignée protocolaire royale. En optant pour des tenues vestimentaires « *made in Britain* », elle se place comme représentante du nouveau pays auquel elle appartient. Cela témoigne de son désir de s'intégrer totalement à son nouveau monde, mode de vie et statut. Toutefois, il semblerait que les consommateurs et les journaux aient également remarqué que la pratique du « *made in Britain* » soit reprise et adaptée à une autre échelle, s'étendant au-delà de son statut en Angleterre.

En effet en second lieu, en disséquant les tenues vestimentaires de Meghan Markle, presse et consommateurs ont remarqué qu'elle vouait un attachement particulier au Commonwealth introduisant la pratique du « *made in Commonwealth* ». Dès le jour de son mariage, comme le spécifie *British Vogue*, Meghan Markle a demandé à ce que le voile soit composé de l'ensemble des fleurs des pays du Commonwealth :

British Vogue (11/03/19): « Her wedding veil was a painstaking collaboration between herself and Givenchy creative director Clare Waight Keller, designed to represent the distinctive flora of each Commonwealth country in one spectacular composition. »

D'ailleurs, presse et consommateurs spécifient l'utilisation de cette pratique par la Duchesse à plusieurs reprises lors d'événements tels le Commonwealth Day et les tours royaux. En effet, Meghan Markle n'hésite pas à porter des marques et à reprendre les couleurs significatives des pays visités. Pour donner des exemples, l'Australie avec Karen Gee et le Canada avec Jason Wu comme en témoignent *@dresslikeaduchess*, et *British Vogue*. Pour les couleurs, l'emploi du rouge, représentant la couleur du drapeau de Tonga comme l'indique *Fashionista* :

@dresslikeaduchess: Meghan Markle wears Forest Green Jason Wu dress

British Vogue (31/10/18): « In terms of ticking the diplomatic box, she waved the flag for local talent by wearing Australian designers Karen Gee and Dion Lee straight out the gate ».

Fashionista (25/10/18): « Choosing to wear a bright-red look for her arrival in Tonga was no doubt intentional as well; the shade mimics that of the nation's flag. She certainly seems to have that whole fashion diplomacy thing figured out. »

Par la pratique du « *made in Commonwealth* », Meghan Markle fait rayonner l'ensemble de ces pays et remplit ainsi ses fonctions de Duchesse. Elle démontre qu'elle est également Duchesse du Commonwealth et pas seulement du Royaume-Uni. En effet, une Duchesse se doit de représenter la Reine dans tous les pays où elle est souveraine. De plus, en portant des marques correspondant aux pays visités, Meghan Markle opte pour la diplomatie royale, comme se doit de le faire une Duchesse. Ainsi, avec cette pratique vestimentaire, elle participe au façonnement de son statut de Duchesse.

En misant sur une apparence *modeste et sobre* composée de marques représentatives des pays sous influence britannique, Meghan Markle fait preuve d'une réelle adaptation culturelle et d'une compréhension de la monarchie. Ainsi, en utilisant de telles pratiques, elle participe à la création de sa nouvelle image, la Duchesse de Sussex.

La reprise de figures monarchiques

Meghan Markle lors de son entrée dans la famille royale, se plie au protocole vestimentaire et s'adapte culturellement au nouveau pays qu'elle représente et dans lequel elle vit à présent. De cette manière, elle démontre de quelle façon elle participe à la création de son image en lien avec son statut. Cependant, l'analyse de contenu a également mis en avant que Meghan Markle utilisait également une technique additionnelle : la reprise de figures monarchiques importantes passées et actuelles.

Des reprises des tenues vestimentaires qui l'inscrivent dans la royauté

Comme décrit précédemment, consommateurs et presse utilisent une pratique de comparaison des styles vestimentaires de Meghan Markle dans la phase de la *critique* de leur processus. Bien qu'ils possèdent un rôle dans le façonnement de l'image de la Duchesse de Sussex, une supposition a été émise : la pratique pourrait être un dérivé d'une des pratiques vestimentaires de Meghan Markle. En effet, à travers leur processus de création d'image, presse et consommateurs ont relevé que la Duchesse de Sussex optait pour des tenues similaires à d'autres femmes royales : La Reine Letizia d'Espagne, la Princesse Marie du Danemark, la Princesse de Monaco et la Princesse Victoria de Suède entre autres. Ces reprises sont observées au niveau la ressemblance dans le style, la forme ou la reprise d'un vêtement identique comme l'illustrent *Hello!Magazine*, @mcchiram ou @dresslikeaduchess:

Hello Magazine (29/10/19): « Duchess Meghan and Spain's Queen Letizia are both regarded as the most stylish regal ladies, but we've noticed that they've twinned on plenty of occasions. »

@mcchiram: Love her sense of dressing, very uptown, modern and chic just like Princess of Monaco. Makes these ladies look young and fresh 🥰🥰🥰. Too traditional (moss crepe fabric) for younger women can make them look old.

@dresslikaduchess :



Image 8 : Exemples de reprises vestimentaires par Meghan Markle de femmes de familles royales européennes

Cette reprise démontre qu'elle n'évolue plus dans le cercle des acteurs et d'Hollywood. En copiant ces femmes royales de différents pays, Meghan Markle s'inscrit dans la sphère de la royauté en général. Par conséquent, elle favorise son association à ce nouveau monde à travers ses tenues

vestimentaires, montrant ainsi son ascension sociale vers le nouveau statut qu'elle occupe. Ces reprises vestimentaires représentent une première façon de créer sa nouvelle image, toutefois ce ne sont pas les reprises les plus significatives comme il est développé dans la section qui suit.

Des reprises de tenues vestimentaires qui l'inscrivent dans la monarchie britannique

Bien qu'elle s'inspire des femmes d'autres familles royales, les reprises vestimentaires les plus récurrentes correspondent à Diana, princesse de Galles, et à Kate Middleton, Duchesse de Cambridge, membres de la famille royale britannique. En effet, étant donné que Meghan Markle est devenue membre à part entière de la famille royale britannique, il semble logique qu'elle s'approprie leurs tenues vestimentaires.

Pour ce qui est de sa belle-sœur, ces reprises vestimentaires se manifestent dans le choix des couleurs, les marques portées et les chaussures. *@duchessonabudget19 British Vogue* fournissent deux exemples de ces reprises.

@duchessonabudget19 :

Proof Meghan Markle Is Taking Style Cues From Kate Middleton With Her Monochromatic Outfits! At First Blush. Thinking pink in a royal-appropriate way, Kate toured Australia in April 2014 in a pastel Alexander McQueen two piece and she recycled it in 2016 again. In January 2019, Duchess Meghan showed off her burgeoning during a trip to the National Theatre in London in a blush-pink Brandon Maxwell fit-and-flare dress and matching blazer. She accessorized with a Caroline Herrera clutch and Aquazzura heels. Both of them looked so flawless in the outfit #kateandmeghan



Image 9 : Exemple d'un reprise vestimentaire de Kate Middleton par Meghan

British Vogue (22/05/18) : « For the occasion, the Duchess looked to British brand Goat – a favourite of her new sister-in-law, the Duchess of Cambridge – for a barely-there pink dress with round, raw neckline, three-quarter length sleeves and sheer panels. »

À travers cette reprise, Meghan Markle profite de l'aura de la Duchesse de Cambridge et de son statut en utilisant son image. Ceci est d'autant plus significatif étant donné que Kate Middleton est un référentiel en matière de Duchesse pour la presse et les consommateurs, comme expliqué précédemment. Meghan Markle favorise alors l'association de Duchesse à son image, évinçant tranquillement son image de star de série.

Pour ce qui est de la défunte Princesse de Galles, Meghan Markle la reprend de bien des manières. Tout d'abord, elle s'inspire de sa belle-mère au niveau des styles de vêtements et des couleurs portées, comme l'illustre *Hello ! Magazine*. Cependant contrairement aux autres femmes royales, où il ne s'agit que de simples reprises, pour ce qui est de Lady Diana, Meghan Markle porte les bijoux tels que des bagues, bracelets et boucles d'oreilles lui ayant appartenu comme l'explique [@duchessonabudget19](#). De cette manière, Meghan Markle vient plaquer la représentation mentale de Diana sur sa personne comme le mettent en évidence [@livelovelyfe365](#) et [@71929kw](#).

HelloMagazine (08/11/19):
« *The Duchess of Sussex is often compared to her later mother-in-law in her fashion choices, but one outfit that particularly called to mind Diana was Meghan's tuxedo mini dress* »



Image 10 : Meghan Markle reprenant Lady Diana

[@duchessonabudget19](#): *Meghan wore a set of butterfly earrings that the Princess of Wales donned on a trip to Canada on May 3, 1986 – only a year after she gave birth to Meghan's husband, Prince Harry. That wasn't Meghan's only Diana tribute.*

[@livelovelyfe365](#): *Meghan Reminds me of Diana more than Kate does.*

[@71929kw](#): *Like Princess Diana_ The Duchess has her own brand of magic that is undeniable.*

Tout comme pour la Duchesse de Cambridge, en reprenant les tenues de la défunte princesse de Galles, Meghan Markle profite de son aura. En effet, Diana ayant une grande importance dans l'histoire de la monarchie britannique, Meghan Markle, par sa technique de reprise suscite un

transfert de la sympathie développée pour Diana vers elle. Cela facilite l'acceptation et les attitudes positives des consommateurs et de la presse envers Meghan Markle.

Ainsi, les reprises de Kate Middleton et de Lady Diana permettent à Meghan Markle d'entrer dans une niche du cercle de la royauté, celui de la monarchie britannique.

Par conséquent, en reprenant des styles vestimentaires de femmes royales, Meghan Markle encourage la pratique de comparaison correspondant à l'étape de la *critique* dans le processus de création d'image chez les consommateurs et la presse. En effet, comme dit précédemment, en comparant Meghan Markle avec ces femmes, consommateurs et presse la placent alors dans le cercle royal. Ils font un transfert des attributs des autres femmes de familles royales sur Meghan Markle, ce qui favorise alors sa perception en tant que Duchesse royale (Yu-An Huang, Lin et Phau, 2015). Ainsi, en s'appropriant les attributs de ces « figures d'autorités » (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 344), Meghan Markle profite de leurs légitimités déjà établies, ainsi que l'attachement que les consommateurs et la presse possèdent envers ces femmes royales (Yu-An Huang, Lin et Phau, 2015). Par conséquent, il semblerait que la pratique vestimentaire de Meghan Markle de reprendre des figures iconiques et la pratique de comparaison des tenues vestimentaires avec d'autres femmes de familles royales soient intimement liées. Les tenues vestimentaires constituent ainsi de puissants outils pour se propulser dans de nouveaux cercles (Schofield et Schmidt, 2005) et bâtir un statut. Ceci explique les raisons pour lesquelles Meghan Markle s'inspire de ces figures d'autorités pour bâtir sa propre image. Toutefois, il est possible d'observer qu'elle amène également son style de vie, construisant sa propre conception de son statut de Duchesse.

Innovation, un vent de modernité : une monarchie dépoussiérée

Comme évoqué précédemment, Meghan Markle a dû se plier à un protocole vestimentaire bien précis depuis son entrée au sein de la monarchie britannique. De plus, passant d'un statut d'actrice à celui de Duchesse, elle rentre dans une sphère différente expliquant ainsi la reprise de tenues vestimentaires de figures d'autorités populaires de ce nouveau milieu. Toutefois, bien qu'elle se doive de rentrer dans un moule préconçu, il semblerait qu'elle amène sa touche personnelle à l'édifice qu'est la monarchie. Cela se manifeste à travers un partage de ses convictions, sa vision de son rôle de Duchesse et l'apport de sa propre touche stylistique.

Une pratique d'ambassadrice : une femme de convictions

Tout d'abord, consommateurs et presse ont remarqué que Meghan Markle se servait de ses tenues vestimentaires pour transmettre ses convictions et valeurs. Étant membre de la famille royale britannique, elle se doit en tout temps de rester neutre quant aux valeurs et convictions qu'elle prône. Toutefois, consommateurs et presse ont constaté qu'il en est tout autre concernant la Duchesse de Sussex. En effet, à travers l'étape de *l'analyse* vestimentaire de leur processus de création d'image, ils ont noté que Meghan Markle se sert de son nouveau rôle de Duchesse pour mettre en avant ses convictions personnelles servant une cause plus grande qu'elle. Presse et consommateurs ont mis en évidence dans un premier temps l'importance qu'elle accordait à l'environnement avec des marques telles que Staud, Stella McCartney, Outland Denim, Ecksand. Dans un second temps, à la politique, à la philanthropie et au féminisme en optant pour des vêtements aux missions rejoignant ces valeurs. En voici des exemples avec *British Vogue* pour l'environnement, *Sourcing Journal* pour la politique, *The Guardian* pour son côté féministe et *Fashionista* pour la philanthropie :

British Vogue (02/10/19) : « In addition to the brilliant-blue Veronica Beard shirtdress, Meghan has worn a button-down sheeny khaki maxi by Instagram success story Staud a tailored khaki shirtdress by ethical husband-and-wife brand Room 502 »

Sourcing journal : « While the royal family traditionally remains mum about politics and their personal life, Markle has pushed those boundaries »

The Guardian: By wearing a trouser suit, Markle was aligning herself with that debate, rather than with royal protocol: among royal women, trousers are rarely seen after dark, with princessy gowns the default choice

Fashionista (12/09/19) : « For the philanthropically-minded Duchess, it was perhaps only logical that she find a way to turn the public's obsession with what she wears into something that would benefit the greater good. »

En mettant en avant ses convictions, Meghan Markle construit son image ducale, reléguant son statut d'actrice en arrière-plan, dans son passé. Elle devient une ambassadrice des causes qui lui tiennent à cœur, tout comme elle le fait lors de ses patronages, étendant son rôle grâce à sa nouvelle visibilité. De cette manière, elle ancre la monarchie dans l'actualité, rompant avec la tradition et le protocole quant à la neutralité de la monarchie. Elle crée alors une nouvelle catégorie de Duchesse.

Duchesse : une pratique professionnelle

En devenant une ambassadrice des causes qui lui tiennent à cœur, Meghan Markle incarne une nouvelle forme de Duchesse. Plus précisément, l'interaction des consommateurs et de la presse démontre que cette dernière perçoit son statut et son rôle comme un véritable métier. Contrairement à Kate Middleton ou encore Diana, Meghan Markle est une femme ayant un passé professionnel, celui d'actrice télévisée (*Annexe 1*). En effet, la Duchesse de Sussex opte régulièrement pour des robes smoking et des tailleurs pantalons lui donnant un aspect de cadre supérieur d'entreprise. Ces tenues vestimentaires sont d'ailleurs qualifiées de professionnelles par les consommateurs et la presse. C'est ce que décrivent ces trois citations (*page suivante*) :

British Vogue (25/10/19) : «*Meghan wore a burgundy pencil skirt by BOSS with a complementing V-neck knit and Sarah Flint point-toe pump. The butter soft skirt, which the German brand promises gives an air of « professional polish»*

@jen_97053 : *She looks professional and beautiful as ever!*

Fashionista (04/09/18) : «*Markle chose a black Altuzarra pantsuit for Tuesday evening's WellChild Awards at The Royal Lancaster Hotel in London »*



Image 11 : *Meghan Markle arborant un style vestimentaire professionnel*

En abordant son rôle de manière professionnelle, Meghan Markle apporte sa propre touche stylistique et se différencie de ses compatriotes hiérarchiques. En effet, Diana et Kate Middleton n'ayant été que Duchesse et membre de famille royale la majorité de leurs vies, ne perçoivent pas leur statut comme une carrière professionnelle. Tandis que Meghan Markle possédant un passé d'actrice aborde son statut comme un emploi. Ainsi cela semble déteindre sur la façon dont elle perçoit son nouveau statut comme le mettent en évidence la presse et les consommateurs. Elle considère son statut de Duchesse comme une réorientation de carrière professionnelle. Conférant une nouvelle dimension au statut de Duchesse, elle donne un caractère moderne à cette fonction, ce qui lui confère en retour une image de Duchesse moderne.

Une pratique de style : conservation de son identité

Bien qu'elle reprenne certains styles vestimentaires et codes protocolaires, les consommateurs et la presse ont également mis en avant qu'elle possédait *sa propre touche*. Ceci constitue un moyen pour Meghan Markle d'être une femme moderne et différente des autres femmes passées et actuelles de la monarchie britannique comme le démontrent les citations suivantes :

Cosmopolitan: « *The woman is a totally new version of a royal icon* »

@bonitapark96: *I thought Meghan looked beautiful. they both did, Kate looked lovely as well don't know why people keep comparing them. They are two completely different people with two completely different styles. Leave them be.*

British Vogue (26/07/18): « *The Duchess of Sussex went where the royals have rarely gone before in the sartorial stakes when deciding what to wear for the Sentebale Polo Cup* »



Image 12 : *Meghan Markle en jean, style très peu adopté par les membres royaux*

De cette façon, Meghan Markle crée une incarnation de Duchesse royale qui lui est propre et instaure ainsi sa vision sur son nouveau statut. Sa touche personnelle lui permet de conserver une partie d'elle-même, de rester fidèle à ses origines tout en se fondant dans son nouveau statut, comme le font remarquer @cah_brasileiro et *British Vogue* :

@cah_brasileiro : *très typique de Californie américaine libre.*

British Vogue (07/09/19) : « *Sat in prime position in the players' box, Meghan exercised her time in her home country to rely on pieces that brought together classic American style and silhouettes we know the Duchess favours* »

En effet, la culture dans laquelle une personne évolue influence ses perceptions et ses valeurs (Kaveh *et al.*, 2015). Cela se reflète et affecte la façon dont une personne choisira de se vêtir (Özlü, 2008). Ainsi, Meghan Markle représente un pont entre deux formes de culture : britannique et américaine. Elle incarne alors une Duchesse américaine, renforçant ainsi sa propre conception du titre qu'elle occupe.

Dans un deuxième temps, cet apport de sa *propre touche* se manifeste au niveau du protocole vestimentaire. En devenant Duchesse, Meghan Markle a dû se plier à certaines exigences vestimentaires, toutefois, comme démontré ci-dessus elle reste néanmoins américaine, expliquant les transgressions observées. Ces écarts se manifestent à plusieurs degrés.

Dans un premier niveau, cela s'est traduit par le port de marques européennes autres que britanniques ou du Commonwealth. À plusieurs reprises, Meghan Markle opte pour une marque anglaise avec un créateur d'origine française comme le démontre *British Vogue* avec Roland Mouret. L'inverse est également observé ; la marque est française et le créateur britannique, comme l'indique *Hello!Magazine* avec l'association Givenchy et Clare Weight Keller.

British Vogue (07/01/19) : "Meghan took the evening theme and ran with it, as she greeted Royal Albert Hall ticket holders dripping in midnight blue paillettes courtesy of Roland Mouret's "Sarandon" gown."

HelloMagazine (1/12/18): « looking stunning in a Givenchy gown to present the Designer of the Year award to her wedding dress designer and creative director of the brand, Clare Waight Keller. »

Dans un niveau plus important de transgression protocolaire, presse et consommateurs observent lors de cérémonies officielles : une absence de collant, le port de tenues jugées trop « découvertes », des robes trop courtes, l'utilisation de pantalons et de combinaisons, le port de tenues en jeans, des ensembles vestimentaires de couleur noire généralement réservée pour le deuil, ou encore des marques issues d'Amérique latine ou américaines. En voici des exemples ci-dessous :

Cosmopolitan : « Meghan broke the royal's conservative clothing rule when she donned an Oscar de La Renta dress with a deep neckline. »

Reader's Digest : « For one, royalty almost never wear black, except for serious occasions like funerals. The pants were also a departure from Kate Middleton's signature style, who prefers wearing dresses and skirts when out and about. »

@duchessonabudget19: The Duchess of Sussex wore the sleeveless V-neck onesie — dubbed the "Japanese GoWeave Essential Jumpsuit" — by the American eco-conscious brand,

British Vogue (26/07/18): «Opting for a flared denim summer dress, by Carolina Herrera, belted at the waist, the Duchess broke away from unofficial royal tradition to only wear denim for casual occasions»

En dérogeant à la règle protocolaire en vigueur au sein de la famille royale avec son propre style vestimentaire, Meghan Markle dépoussière la monarchie britannique, rompant avec le côté traditionnel de celle-ci. Meghan Markle, constitue également un pont entre modernité et tradition.

Étant donné ce côté avant-gardiste, elle renforce à nouveau la perception de Duchesse moderne pour la monarchie britannique.

Pour finir, sa *propre touche* se manifeste également par la reprise d'un mythe bien précis : celui du conte de fées. En effet comme expliqué plus haut, les membres royaux doivent rester neutres, garder une certaine distance, et simplement exécuter leur rôle sans faire étalage de leur vie privée. Or, Meghan Markle n'hésite pas à partager son bonheur en optant pour des vêtements ou des bijoux. En voici des exemples : le lendemain de l'annonce du couple concernant l'arrivée de leur premier enfant comme l'indique *British Vogue* ou encore lors de son apparition surprise à Wimbledon lors de son congé de maternité, comme le mentionne [@meghanmarkle_belgique](#) :

British Vogue (16/10/18) : "Wearing a "Blessed" shift dress by Australian designer Karen Gee, Meghan gave her first nod to the diplomatic dressing that has become part and parcel of any overseas royal engagement."

[@meghanmarkle_belgique](#): 🌹 Harry et Archie ne sont jamais très loin de Meghan. Ils sont près de son cœur. Hier, Duchess Meghan portait un collier [@minimijewels](#) orné de leurs initiales : « H » et « M ». En juillet dernier, on l'avait déjà aperçu avec un collier avec la lettre « A » pour Archie. 🌹

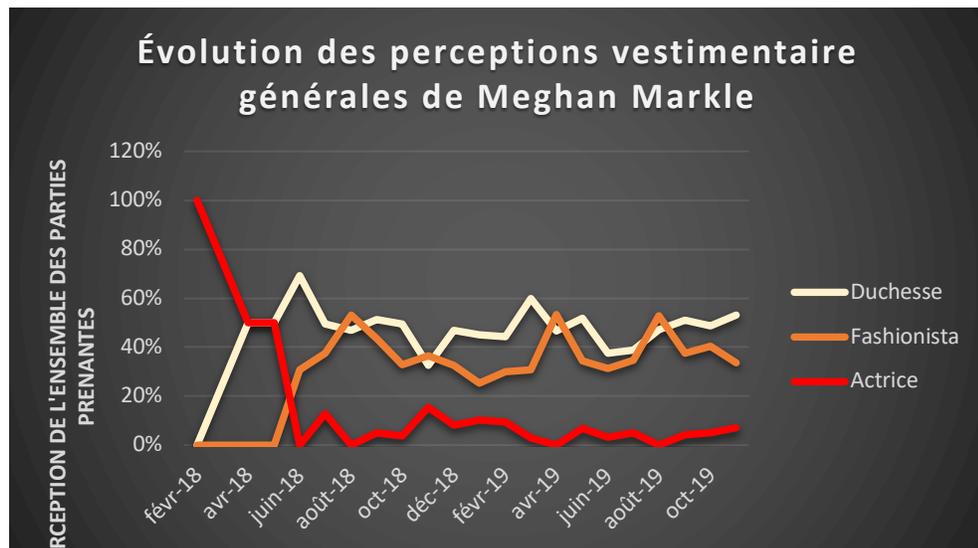
L'utilisation des vêtements ou de bijoux particuliers peut s'apparenter à la femme ayant trouvé son prince charmant. En mobilisant ce mythe, elle crée sa nouvelle image en tant que Duchesse et femme de Prince. De plus en portant ces bijoux avec leurs initiales, elle encourage les consommateurs et la presse à l'affilier au Prince Harry et profite de la légitimité de son mari, renforçant ainsi son image de Duchesse.

Ainsi, bien que s'adaptant de manière protocolaire tout en reprenant des figures d'autorités monarchiques, Meghan Markle crée une nouvelle catégorie au statut de Duchesse à travers la modernité qu'elle véhicule. En communiquant ses convictions, en abordant son rôle de manière professionnelle tout en apportant sa propre touche stylistique, elle redéfinit une partie de

la représentation mentale de la monarchie britannique la remettant à l'avant-scène grâce à la nouveauté qu'elle apporte.

Une évolution des perceptions vestimentaires

À travers le processus de la presse et des consommateurs et des pratiques vestimentaires de Meghan Markle, son image de Duchesse de Sussex est co-crée. À partir des deux sections précédentes, une évolution des perceptions vestimentaires reflétant son statut a pu être établie (*graphique 1*). Représentant la finalité de la co-création, il paraît évident que son image s'est bâtie à travers le temps et par étapes.



Graphique 1 : Évolution des perceptions vestimentaires de Meghan Markle dans la création de sa nouvelle image

Tout d'abord, comme le démontre le graphique, jusqu'en mai 2018, la perception d'actrice est celle qui domine, bien que cette image diminue au mois d'avril grâce à la multiplication des sorties officielles aux côtés du Prince Harry. En effet, comme illustré par [@dresslikeaduchess](#), les tenues vestimentaires peuvent servir de tremplin entre un statut et un autre :

@dresslikeaduchess (01/04/18): « Duchess Meghan wore a Black Halo dress dubbed the Jackie O dress to a Commonwealth reception in April of this year. The dress has long been popular with Hollywood celebrities for its flattering fit. Jessica Alba even wore a cobalt version in the film Little Fockers. And there's also a jumpsuit version of the dress available as seen on Heather

*Graham. Both Meghan's dress and the jumpsuit are still available in all sizes.
Shop Link in Bio.*

Par conséquent, cette citation illustre la transition opérée par Meghan Markle pour passer de son statut d'actrice à celui de Duchesse. Ainsi, les tenues vestimentaires servent d'outils statutaires pour Meghan Markle. Ceci explique les raisons pour lesquelles, la notion de Duchesse est en augmentation tandis que l'aspect d'actrice diminue de manière drastique. Toutefois, comme le stipule le graphique, son côté actrice reste présent, mais ne constitue cependant plus la facette principale de sa marque-personne. Ainsi, le statut de Duchesse est une notion qui a été rajoutée à l'ensemble de sa marque-personne, et devenue la perception majeure de Meghan Markle.

Ensuite, à partir du mois de juin 2018, une nouvelle notion entre en jeu ; celle de *Fashionista*. Celle-ci représente davantage le processus de création d'image des consommateurs et de la presse. Cet aspect de *Fashionista* correspond à une perception, celui d'être à la mode. Ce n'est pas un statut à proprement parler. De plus, étant donné qu'elle augmente à partir du mariage de Meghan Markle et que celle d'actrice diminue, il semblerait qu'il y ait un transfert de la part des consommateurs de la presse. En effet, comme expliqué précédemment, les consommateurs et la presse expriment des regrets et de la nostalgie quant à sa façon de se vêtir avant qu'elle ne soit Duchesse de Sussex et éprouvent des difficultés à percevoir le changement entre ce qu'elle était avant et ce qu'elle est dorénavant. Ainsi, en mettant en avant cette perception de *Fashionista*, les consommateurs et la presse semblent créer un tremplin statutaire de Meghan Markle. Si l'on reprend la revue de littérature concernant les extensions de marques, les consommateurs et la presse auront tendance à chercher des similitudes entre ce qu'elle était avant et ce qu'elle est maintenant pour aider à ce changement de statut (Walsh et Williams, 2017). Ceci explique les raisons pour lesquelles la perception de *Fashionista* perdure au côté de son statut de Duchesse et qu'elle soit également l'inverse de la courbe d'actrice. D'ailleurs même lors de l'annonce de

l'attente d'un enfant, consommateurs et presse conservent leur vision d'icône de mode. C'est également ce qu'indiquent ces citations :

Fashionista (19/05/18) : The birdal fashion continues!

British Vogue (20/11/18) : the Duchess looked to London-based brand Safiyaa for a sequin-embellished monochrome look which showed that her love of eveningwear has not diminished since her pregnancy was announced in October

@projectlittlestj: Meghan keeps wearing dresses that are not meant for maternity wear.

D'après le graphique, elle est perçue de cette façon jusqu'aux mois d'août-septembre 2019, correspondant à son retour de congé de maternité. En effet, bien qu'il y ait une augmentation de cette facette de son image au mois d'août 2019, sa perception de *Fashionista* par les consommateurs et la presse est en diminution par la suite pour laisser la place à la facette de Duchesse de manière entière et en augmentation. Ainsi il semblerait que la perception des consommateurs et les pratiques vestimentaires de Meghan Markle se rejoignent. Par conséquent à partir d'août 2019, elle est réellement perçue comme une Duchesse, comme l'indique cette citation :

British Vogue (24/10/19) : "The Duchess of Sussex began her 10 day trip to South Africa with two looks that showed she has done her homework on the continent's fashion scene."

En effet, un des rôles principaux des membres royaux, comme énoncés dans la revue de littérature est de représenter son pays ou le pays dans lequel ils sont invités (Otnes et Maclaran, 2018). De plus, comme démontré dans la partie précédente, Meghan Markle possède en partie son propre style vestimentaire. Ainsi, en voyant la notion de Duchesse augmenter au niveau des perceptions de consommateurs et de la presse envers Meghan Markle, cela peut également traduire une acceptation de son style vestimentaire comme étant représentatif de ce qu'une Duchesse doit porter. Ainsi, pour reprendre ce qui a été dit plus haut, Kate, Duchesse de Cambridge ne reflète

plus le seul référentiel en ce qui concerne “être une Duchesse”, Meghan Markle l’exprime aussi, mais de manière différente en tant que Duchesse de Sussex.

Par conséquent, avec le graphique de l’évolution vestimentaire, Meghan Markle semble être passée par différentes étapes pour arriver à la création de son image en tant que Duchesse comme l’indique le schéma suivant :



Figure 2 : Étape de l’évolution vestimentaire de Meghan Markle selon l’ensemble des perceptions des consommateurs et de la presse

Ainsi, les tenues vestimentaires possèdent différentes facettes importantes dans la création d’une image et d’un statut pour une marque-personne. Comme démontré dans nos résultats, les tenues vestimentaires sont des outils de création de valeur dans le processus déployé par les consommateurs et la presse. Ensuite, les tenues vestimentaires servent d’outil de communication afin de véhiculer un certain statut par la marque-personne. Pour finir, à travers l’ensemble des résultats, les tenues vestimentaires sont des passerelles transitoires d’un statut à un autre.

Cadre conceptuel établi à l’aide des résultats

À travers l’ensemble de ces résultats et le graphique, un cadre conceptuel a pu être mis en place (*Figure 2*). Ce schéma reprend celui de Centeno et Wang (2017). En effet, une réelle dynamique semble se mettre en place pour co-crée l’image de Meghan Markle en tant que Duchesse de Sussex. Comme le schématise le cadre conceptuel, les consommateurs et la presse sont, dans un premier temps, exposés aux tenues vestimentaires de la marque-personne. À partir de cette exposition, ils développent un processus leur permettant de rechercher des informations, d’analyser et de critiquer la marque-personne à travers les tenues vestimentaires portées. En même temps, la marque-personne se retrouve exposée à travers leurs processus tout en continuant à stimuler les consommateurs et la presse. De véritables interactions s’établissent entre les différentes parties prenantes, co-créeant ainsi son image en tant que Duchesse de Sussex.

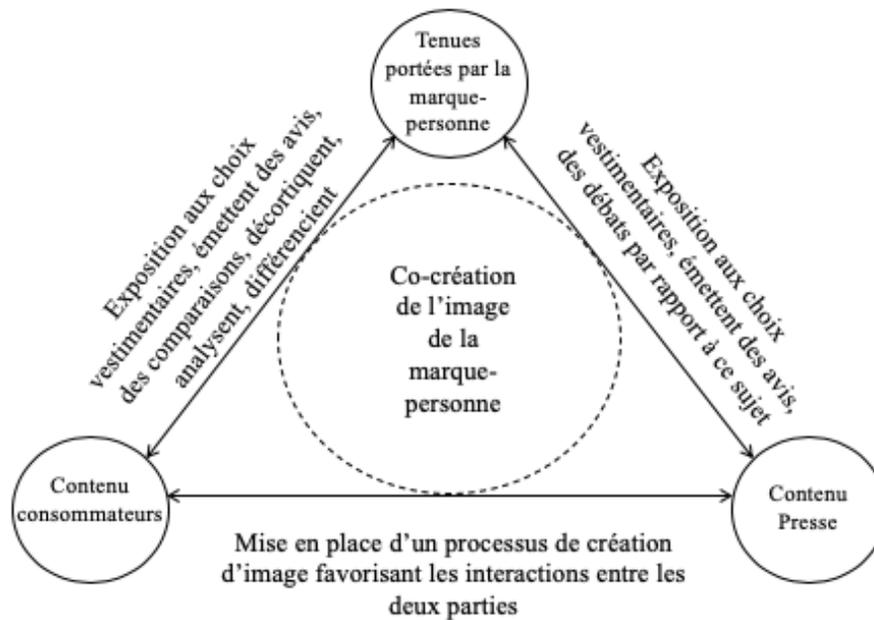


Figure 3 : Cadre conceptuel établi à travers les résultats ressortis

La construction de la nouvelle image de Meghan Markle participe d'une réelle dynamique, arrimant plusieurs processus. Dans un premier temps, les tenues vestimentaires servent de création de valeur et d'analyse de la marque-personne pour la presse et les consommateurs à travers la mise en place d'un processus. Dans un second temps, les résultats démontrent que Meghan Markle, dans l'optique de la création d'une nouvelle image utilise les tenues vestimentaires à ses fins. Par conséquent, l'ensemble des résultats établit trois aspects : (1) le rôle des consommateurs et de la presse dans la création d'une image, (2) la façon dont les tenues vestimentaires véhiculent un statut et (3) la façon dont une marque-personne peut se servir des tenues vestimentaires pour bâtir sa nouvelle image. Chacun des aspects sera abordé dans la discussion.

Discussion

L'objectif de cette étude, rappelons-le, est de comprendre de quelles manières les tenues vestimentaires d'une marque-personne favorisent le façonnement d'un rôle et d'un statut pour créer une nouvelle image. Pour ce faire, la méthodologie d'analyse de contenu combinée à la netnographie a été appliquée sur l'étude de cas Meghan Markle. Avant de continuer, il est important de spécifier qu'il s'agit d'une extension dans l'extension, comme stipulé dans la revue de littérature. En effet, Meghan Markle possédait déjà une connotation d'actrice comme démontré dans sa biographie. Ensuite, la monarchie britannique, comme démontré dans la revue de littérature, est représentée par des membres royaux. Ainsi, avec son entrée dans la famille royale britannique et devenant alors un membre actif royal, Meghan Markle constitue alors elle-même une extension dans les représentants de la monarchie. Bien qu'aujourd'hui elle ne soit plus une membre senior, lors de l'étude, elle était membre actif, elle constitue alors une extension. Ceci ayant été établi, cette extension dans l'extension a été mise en avant par les pratiques établies dans l'ensemble des résultats : les pratiques des consommateurs et de la presse d'un côté et celles employées par Meghan Markle elle-même. Les pratiques de la marque-personne ont émergé grâce aux interactions existantes à travers les pratiques de la presse et des consommateurs.

Ainsi, l'ensemble de ces pratiques a mis en évidence deux rôles dans la confection d'une image : celui de la presse des consommateurs d'un côté, et de l'autre celui de la marque-personne elle-même. C'est sur ces rôles que la discussion sera basée.

Les tenues vestimentaires : passerelles d'échanges et création de valeurs

Le façonnement de l'image de la marque-personne s'effectue par : les consommateurs, la presse et leur interrelation. Notre recherche s'inscrit dans la même logique que les travaux effectués par Centeno et Wang (2017). En effet l'image de Meghan Markle, tout comme l'image

d'une marque-personne de célébrité, se voit façonnée par les différentes pratiques communes et propres aux différentes parties prenantes (Centeno et Wang, 2017). L'unique différence consiste en son point de départ où dans l'étude de référence, il s'agit de façonner une image (Centeno et Wang, 2017), tandis que notre recherche démontre, plus en profondeur, le rôle des parties prenantes, plus particulièrement la presse et les consommateurs, participant au changement d'image.

Comme démontré dans les résultats, presse et consommateurs ont développé un réel processus pour changer leur perception mentale de Meghan Markle à travers ses tenues vestimentaires (*Voir Figure 3*). Ce processus fait sensiblement écho aux pratiques développées par les communautés de marques qui ont été mises en évidence par (Schau, Muñoz et Arnould, 2009).

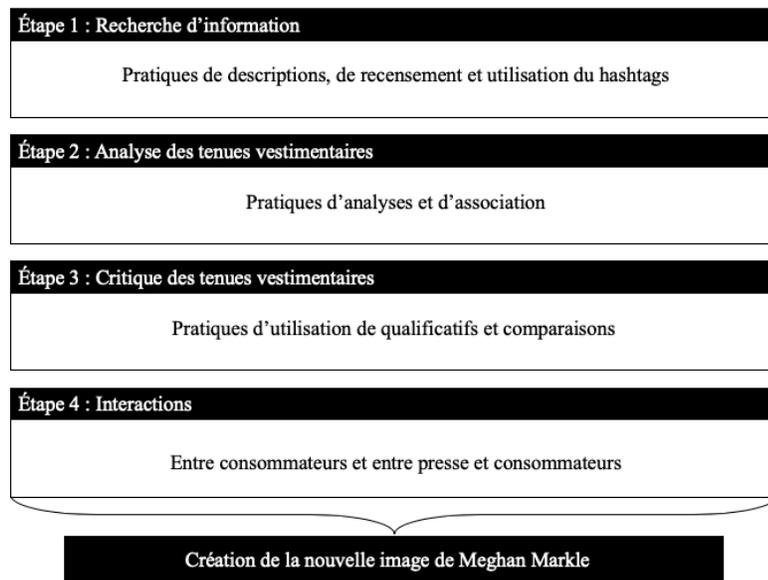


Figure 4 : *Processus de création d'une nouvelle image de marque-personne*

Tout d'abord, pour ce qui est « *impression management : evangelizing* », qui s'apparente à la première étape du processus, la recherche d'information. Avec les pratiques de description, de recensement et d'utilisation de hashtags, consommateurs et presse créent une représentation favorable de la marque-personne. Notamment, à travers cette pratique, consommateurs et presse

jouent un véritable rôle de relayeurs d'informations vestimentaires, créent un engouement envers la marque-personne et participent alors à la création de la nouvelle image de marque. Ensuite, il s'agit de « *community engagement : badging* ». Celle-ci a pour but de renforcer l'engagement de la communauté envers la marque. Plus particulièrement avec le *badging*, il s'agit de conférer aux moments importants des connotations symboliques. Cela rejoint le rôle de la deuxième étape dans le processus de création d'une nouvelle image, soit l'analyse des tenues vestimentaires. En effet à travers les pratiques de l'analyse et de l'association qui constituent cette deuxième étape, les consommateurs et la presse confèrent des significations et des valeurs aux tenues vestimentaires portées par la marque-personne. De cette manière, la marque-personne se voit connotée de symboles par les consommateurs et la presse, renforçant ainsi leur engagement envers la marque-personne étant donné que cela peut éventuellement rejoindre leur propre valeur. Finalement, les résultats mettent en avant la pratique du « *brand use : commodotizing* ». Celle-ci correspond à des pratiques d'amélioration de la marque. Plus précisément il s'agit de la pratique du *commodotizing* où les consommateurs émettent des critiques ou recommandations quant à la marque. Dans nos résultats cela correspond à la troisième étape, soit la critique, du processus développé par les consommateurs et la presse. En effet, comme démontré, cette étape comprend des pratiques de qualification et comparaison vestimentaires, parfois négatives. Par conséquent, à travers cette étape, ils sont alors en mesure d'émettre leur avis quant aux tenues vestimentaires de la marque-personne. Les tenues vestimentaires servent de passerelles d'échanges entre les consommateurs, deviennent un outil créateur de valeur et témoignent de la participation des consommateurs et de la presse à l'image de la marque-personne (Schau, Muñiz et Arnould, 2009). Ainsi, notre étude démontre la mise en place d'un processus par la presse et les consommateurs à travers les tenues vestimentaires ayant pour objectif la création de valeur pour la marque-personne permettant ainsi la construction de sa nouvelle image.

En développant ce processus à l'aide de pratiques identiques, presse et consommateurs s'allient et participent ensemble au façonnement de l'image de marque, tout comme dans l'étude de Centeno et Wang (2017). Toutefois, contrairement à cette dernière, notre étude démontre une participation plus prépondérante de la presse dans la confection de la nouvelle image de la marque-personne. En effet, comme stipulé dans la méthodologie, l'étude se base sur une presse qui consacre des sections entièrement dédiées à Meghan Markle. Par conséquent, on pourrait aller plus loin que Centeno et Wang (2017); Schau, Muñiz et Arnould (2009), où finalement, la presse s'organise comme une communauté de marque, créatrice de valeurs pour la marque-personne (Schau, Muñiz et Arnould, 2009) en devenant un porte-parole. L'image d'une marque-personne relève d'une interrelation entre les consommateurs et la presse dans le processus de co-création.

Ainsi, notre recherche s'inspire de leurs travaux, tout en élargissant son domaine d'application, où finalement le modèle peut également s'appliquer à un changement d'image. De plus, notre étude apporte des précisions quant aux rôles des consommateurs, de la presse qui permettent ensuite l'interaction entre les parties prenantes pour confectionner la nouvelle image. Ensuite, les résultats mettent également en avant les façons dont la marque-personne peut se servir de ses tenues pour bâtir son image en relation avec son statut.

Les tenues vestimentaires : véhicule de statut de la marque-personne

Comme mentionné dans la revue de littérature, les tenues vestimentaires sont des véhicules de personnalités et de représentation de « soi » (Schofield et Schmidt, 2005; Thompson et Haytko, 1997). Cependant, notre étude démontre qu'il s'agit également d'un outil de création de statut en reprenant les étapes de l'étude de Schofield et Schmidt (2005). Tout d'abord, avec le *partage de statut*, faisant référence à la première étape de leur étude : « *shared gay identity* ». Tout comme pour la communauté gay, les résultats démontrent, par l'adaptation culturelle et protocolaire ainsi que par la reprise des figures monarchiques, le rôle des tenues vestimentaires pour construire, ancrer et exprimer un statut. Comme défini par Noori (2002), les tenues

vestimentaires communiquent les traditions, les normes et les valeurs d'une société. Par conséquent, les tenues favorisent l'intégration dans une société et confèrent un statut en son sein (Schofield et Schmidt, 2005). L'unique différence avec l'étude de Schofield et Schmidt (2005) concerne la liberté d'expression vestimentaire. En effet, dans l'expression de la personnalité, les tenues vestimentaires reflètent ce qu'un membre de la communauté souhaite mettre à la vue de tous (Schofield et Schmidt, 2005), il n'y a donc pas de restrictions. Pour ce qui est du statut, contrairement à l'expression de la personnalité, il y a un guide à suivre, en lien avec la représentation sociétale et les connaissances du milieu (Chrysochoidis, Krystallis et Perreas, 2007; Supphellen et Rittenburg, 2001).

Dans un second temps, tout comme dans l'étude de Schofield et Schmidt (2005), notre recherche fait appel au « *tribal identity* » appliqué au statut. Selon leur étude cela fait référence à des sous-groupes au sein même d'un groupe. D'ailleurs les résultats l'ont démontré à plusieurs niveaux. Premièrement, il existe la notion de tribalité au sein même de la société avec les hiérarchies : royaux versus roturiers. Comme l'expliquent Schofield et Schmidt (2005), il existe des styles vestimentaires qui sont réservés à certaines classes, expliquant de quelles manières ils obtiennent leur image liée à leur statut. C'est d'ailleurs ce qu'illustrent les résultats concernant les pratiques de Meghan Markle par l'adaptation et les reprises, où elle se conforme au protocole vestimentaire pour être digne du statut et du groupe auquel elle appartient désormais. Deuxièmement, étant donné notre contexte, où il s'agit de l'arrivée d'une marque-personne au sein d'une marque-famille, cette notion s'applique. En effet, les consommateurs et la presse ont remarqué qu'elle faisait également preuve d'innovation, en apportant sa touche personnelle, se différenciant ainsi des autres femmes royales ce qui peut s'apparenter à une notion tribale au sein même du groupe que forme la monarchie. Par conséquent, cette notion tribale, tout comme pour la communauté gay de Schofield et Schmidt (2005), permet aux consommateurs et à la presse de comprendre de quelles façons la marque-personne compte remplir le rôle que lui confère son statut. Ceci explique

également les guerres au sein même des consommateurs où par cette existence tribale au sein même de la famille royale ils élaborent des compréhensions différentes des styles vestimentaires influençant ainsi la représentation du statut de la marque – personne. Ainsi, tout comme le mentionnent Schofield et Schmidt (2005), il y a alors une adaptation mentale de la représentation de Duchesse qui leur est demandé.

Dans un troisième temps, Schofield et Schmidt (2005) font référence à l'étape : « *situational identity* ». Selon eux, cela renvoie au concept de « soi situationnel » (traduction libre), soit l'utilisation des tenues vestimentaires pour ancrer et inscrire la marque-personne dans différentes situations. Plus précisément cela correspond à la motivation soulignant les choix vestimentaires de la marque-personne (Schofield et Schmidt, 2005). Comme le démontrent les résultats, les consommateurs et la presse ont mis en relief que Meghan Markle optait pour des tenues vestimentaires bien précises dans les marques, les couleurs ou encore les bijoux sélectionnés. Elle s'ancre dans les situations où elle doit agir en tant que Duchesse, et bâtit ainsi son image en lien avec son statut de Duchesse. Ainsi, tout comme dans la recherche sur la communauté gay menée par Schofield et Schmidt (2005), les tenues vestimentaires permettent la mise en scène de la marque-personne et le façonnement de son image en lien avec son statut.

Finalement, la dernière étape de Schofield et Schmidt (2005) s'applique également à notre étude, soit : « *individual identity* ». Par définition, cela correspond à l'entre-deux dans lequel se situe la marque-personne : son souhait d'appartenir au groupe dans lequel une personne évolue et son besoin d'exprimer son individualité (Schofield et Schmidt, 2005). Cette étape est visible dans notre étude. En effet, c'est ce que démontrent les pratiques de comparaison des différences de la part de la presse et des consommateurs ainsi que la pratique de l'apport de son propre style par Meghan Markle. De cette manière, tout comme mis en évidence par l'étude sur la communauté gay, la marque-personne détermine de quelle façon elle assume son rôle, créant sa propre image en lien avec le statut qu'elle occupe. Par conséquent, avec l'ensemble de ces étapes, on démontre

également dans notre cas que personnalité et statut sont étroitement liés. Ce qui est normal étant donné que le statut correspond également à l'identité, donc une partie de la personnalité dorénavant.

L'apparence vestimentaire : processus de commercialisation de la marque-personne

Comme discuté plus haut, la création d'une image s'établirait par une interrelation des différents acteurs : presse et consommateurs de manière directe et la marque-personne indirectement. La dépendance dont est issue la création d'image se nomme phénomène de relation humaine (Morin, Aubé et Johnson, 2015). De plus, comme discuté, les tenues vestimentaires permettent une réelle mise en scène de la marque-personne pour façonner son image en lien avec son statut. Ainsi, comme l'expliquent Orth et Malkewitz (2008) l'apparence possède un véritable rôle dans la création d'une image. Par conséquent, ceci ayant été établi, il semblerait que les tenues vestimentaires soient une notion « d'emballage », permettant la commercialisation de la marque-personne à travers le phénomène de relation humaine. En effet, l'ensemble de nos résultats, selon notre contexte d'étude d'entrée d'une marque-personne au sein d'une marque-famille, reprennent les étapes du phénomène par « l'intégration sociale » et le « phénomène de socialisation » (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 342-347).

Comme démontré dans les résultats, depuis son entrée dans la monarchie britannique, Meghan Markle a été sujette à de nombreuses évaluations de la part des consommateurs et de la presse, se traduisant notamment sous forme de pratiques vestimentaires. Ceci constitue la première étape de l'intégration sociale, soit « l'entrée dans le groupe » (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 348) que forme la monarchie. Par définition, il s'agit de l'étape où les membres d'un groupe effectuent des recherches sur une personne nouvellement arrivée telles que : sa personnalité, ses qualités, son histoire et bien d'autres. Les résultats ont démontré que ces recherches s'effectuaient par le biais des tenues vestimentaires. En effet, par leurs pratiques des descriptions, analyses, recensements

et qualificatifs des vêtements portés par Meghan Markle, consommateurs et presse sont alors en mesure d'obtenir des informations sur la marque-personne à travers ses tenues vestimentaires. Comme l'affirment Schofield et Schmidt (2005), les tenues vestimentaires servent de passerelles entre les individus d'une communauté et la marque-personne, de la même manière que dans un point de vente, un emballage est le premier point de contact entre la marque et le consommateur (Underwood, Klein et Burke, 2001). Par conséquent, les tenues vestimentaires sont de véritables outils de communication pour la marque-personne. En effet, d'après Noori (2002), les tenues vestimentaires ont pour fonction de protéger l'individu et de communiquer des traditions, valeurs et normes. Cette définition s'apparente étroitement à celle de l'emballage. D'après Orth et Malkewitz (2008), l'emballage sert à protéger le contenu, mais également à communiquer les différentes caractéristiques d'un produit. Ainsi, les tenues vestimentaires permettent la commercialisation de la marque-personne.

Dans un deuxième temps, à travers les trois étapes constituant leur processus de création d'image (*Figure 2 ci-dessus*), consommateurs et presse se forgent leurs propres idées quant à la marque-personne avec ses points positifs et négatifs. Ils effectuent une évaluation des attributs vestimentaires de la marque-personne afin d'observer si elle rentre dans un cadre spécifique (Chrysochoidis, Krystallis et Perreas, 2007). Les consommateurs et la presse sont en mesure de mettre en avant les points de parités et de différenciations (Keller, 1993) entre la marque-personne et des figures déjà existantes, afin de se créer une représentation de la marque-personne en lien avec ses tenues vestimentaires. Ils prennent ainsi parti. Par conséquent, d'un point de vue marketing, les tenues vestimentaires possèdent un rôle crucial dans le milieu compétitif dans lequel évolue la marque-personne comme l'emballage lorsqu'un produit se trouve dans un milieu concurrentiel important (Rundh *et al.*, 2009). De plus, en faisant rentrer en concurrence la marque-personne avec certains de ses semblables, ils suscitent alors des débats entre eux, jouant ainsi sur l'image de la marque personne en la plaçant dans la même catégorie

(Išoraitė, 2018). Il s'agit de la deuxième phase de « l'intégration sociale », soit « l'acceptation dans le groupe » (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 348). La marque-personne est jugée par rapport à ce que les consommateurs et la presse connaissent de l'organisation et du contexte (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 348). Comme démontré dans les résultats, la marque-personne est évaluée par la presse et les consommateurs en fonction d'attributs royaux spécifiques et de leurs connaissances antérieures de leur consommation de familles royales (Chryssochoidis, Krystallis et Perreas, 2007; Supphellen et Rittenburg, 2001). Cela influence alors les interprétations et les jugements qu'ils effectueront quant aux tenues vestimentaires portées (Chryssochoidis, Krystallis et Perreas, 2007). Les styles vestimentaires constituent un premier socle dans la formation d'attitudes (Kaveh *et al.*, 2015) et deviennent un critère d'évaluation dans la formation de jugement de la marque-personne, pour créer son image tout comme l'emballage pour un produit de marque. En effet, selon (Underwood, Klein et Burke, 2001), pour les consommateurs, l'emballage est un outil d'évaluation du produit et de la marque permettant d'effectuer une catégorisation entre les produits d'une même marque basée sur les similitudes et les différences à travers des attributs spécifiques (Orth et Malkewitz, 2008). Ainsi, tout comme l'expliquent les résultats avec les tenues vestimentaires et comme discuté ci-dessus, les emballages sont également jugés en lien avec les connaissances que les consommateurs possèdent de la marque (Rundh *et al.*, 2009). Les consommateurs de la marque sont donc en mesure de trier les produits d'une même marque, de se représenter une image de ces produits, de créer une relation avec la marque et de la consommer (Orth et Malkewitz, 2008). Par conséquent, la « phase d'acceptation » d'une personne au sein d'un groupe constitue une étape majeure dans la création d'une image de marque-personne. En effet c'est dans cette phase que la marque-personne sera jugée comme membre à part entière du groupe et que son image sera façonnée. Sinon, la marque-personne sera jugée « divergente », ce qui provoquera sa « sortie » du groupe (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 346). Dans notre contexte, Meghan Markle s'est aujourd'hui retirée de la vie royale en tant que membre *sénior*. Cette notion de sortie est constatée. Toutefois, cela n'a rien à voir avec le choix de ses tenues vestimentaires,

mais davantage en lien avec une invasion de sa vie privée (Sibony, 2020). En effet tel que le démontrent nos résultats finaux, en date du 20 novembre 2019, elle fut complètement perçue comme Duchesse et acceptée à part entière dans le groupe.

Selon les résultats ressortis, les consommateurs et la presse ont su, par leurs interactions mettre en évidence le rôle de la marque-personne. Il s'agit du « phénomène de socialisation » (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 343), deuxième étape de la relation humaine. Correspondant à l'intégration des éléments socioculturels de l'environnement dans lequel une personne évolue à sa personnalité (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 343), il s'effectue en plusieurs étapes : la normalisation, la conformité, l'obéissance et l'innovation sociale. Ces étapes sont similaires aux pratiques vestimentaires de Meghan Markle identifiées dans les résultats : adaptation culturelle et hiérarchique, reprise de mythes et figures ainsi qu'apport de son style respectivement.

Tout d'abord l'adaptation protocolaire correspond à la « conformité et l'obéissance » (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 343). Selon nos résultats, Meghan Markle adopte une apparence modeste et sobre et représentative des pays sous influence britannique. La marque-personne témoigne ainsi d'un apprentissage des valeurs, des normes et de son nouveau rôle dans le contexte et l'environnement dans lequel elle évolue désormais (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 343). D'après (Manwa et Ndamba, 2011), les tenues vestimentaires portées par une personne sont tributaires de la culture dans laquelle l'individu a évolué. En s'adaptant protocolairement et donc culturellement avec ses tenues vestimentaires, la marque-personne est en mesure de manipuler les perceptions des gens pour s'inscrire dans l'environnement où elle évolue désormais, et de correspondre aux attentes et valeurs de la société. De cette manière, les tenues vestimentaires, comme un emballage de produit, deviennent attractives et intéressantes aux yeux des consommateurs puisqu'elles correspondent à leurs valeurs (Magnier et Crie, 2015). Par conséquent, les normes auxquelles elle se plie lui permettent de jouer son rôle (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 344) et de se faire accepter au sein du nouveau groupe dans lequel elle opère. Les normes vestimentaires sont alors

synonymes de la forme qu'un emballage de produit peut prendre sur un marché afin d'être un succès sur un marché donné (Rundh *et al.*, 2009). Cela favorise le développement d'un certain type d'attitudes et de jugements de la part des consommateurs et de la presse à son égard et crée son image. Par conséquent, les tenues vestimentaires qu'elle porte sont influencées par les dynamiques environnementales, comme l'est l'emballage d'un produit d'une marque dans le milieu concurrentiel dans lequel il évolue (Rundh *et al.*, 2009).

Nos résultats établissent également la reprise de styles vestimentaires de figures d'autorités. Il s'agit de la phase de « normalisation » (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 343). Par définition, cela correspond au besoin d'associer ses comportements à ceux de personnes reconnues dans l'environnement dans lequel une personne évolue (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 346). En effet à plusieurs occasions, Meghan Markle reprend des figures monarchiques importantes telles que Kate Middleton, Lady Diana, La Reine Letizia d'Espagne, la Princesse Victoria de Suède entre autres. De cette manière, la marque-personne est en mesure de profiter de l'image de ces figures d'autorités, de gommer les imperfections qui lui sont associées et de se retrouver idéalisée et légitimée par les consommateurs et la presse (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 344). La marque-personne suscite alors l'attachement que les consommateurs et la presse possèdent envers ces figures d'autorités (Walsh et Williams, 2017). Ainsi la reprise des tenues vestimentaires fait écho aux images que les consommateurs retrouvent sur les emballages. En percevant l'image sur un emballage, la réflexion cognitive des consommateurs envers un produit est déclenchée et favorise le développement de jugements positifs (Underwood, Klein et Burke, 2001) . Grâce aux illustrations, les consommateurs assimilent rapidement les informations liées aux produits impactant ainsi leur processus décisionnel (Underwood, Klein et Burke, 2001). En procédant avec système similaire à celui de l'emballage, elle récupère l'histoire de ces figures, se les approprie et en bénéficie (Holt, 2003). Cela favorise une évaluation positive de la marque-personne par les consommateurs et la presse, facilite son acceptation au sein de la marque-famille que représente

la monarchie britannique et encourage la construction de l'image en lien avec le statut qu'elle occupe dorénavant.

Enfin, la marque-personne apporte sa touche personnelle évoquant la troisième phase de la socialisation : « l'innovation » (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 343). Lors de l'entrée dans un groupe, une personne se doit de se conformer aux pressions auxquelles elle est soumise. Toutefois, elle peut éventuellement faire des écarts à différents degrés. À un degré faible, cela se nomme « la variance », autrement dit, une personne est conforme aux règles vestimentaires établies au sein du groupe dans lequel elle évolue, mais se différencie légèrement (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 344). Plus marquée, *la déviance* consiste à outrepasser les règles établies par le groupe (Morin, Aubé et Johnson, 2015 : 344). Ainsi, dans les deux cas, il s'agit d'effectuer une différenciation avec les autres membres du groupe. Comme le démontre les résultats, cette différenciation se manifeste de bien des façons : l'apport de ses convictions, la perception de son titre, et en insufflant son propre style. Ceci rejoint une dernière caractéristique de l'emballage, qui possède la capacité d'exprimer les différences d'un produit par rapport à ses concurrents sur un même marché et à créer une identité au produit de la marque (Underwood, 1999; Underwood, Klein et Burke, 2001). Cette différenciation émise par l'emballage engendre un côté attractif du produit afin d'amener les consommateurs à consommer le produit (Underwood, Klein et Burke, 2001). Les emballages procurent une méthode de différenciation des produits (Orth et Malkewitz, 2008). Ainsi, les tenues vestimentaires ayant les mêmes propriétés que l'emballage rendent la marque-personne attractive tout en la différenciant.

Par conséquent, l'emploi de ces pratiques comme l'illustrent les résultats, témoigne de l'importance des tenues vestimentaires dans le changement d'image d'une marque-personne tout comme l'emballage lors d'un repositionnement et d'une extension de marque (Rundh *et al.*, 2009). De plus, la relation humaine, accompagnée du phénomène de socialisation d'un point de vue

vestimentaire, favorise la mise en scène de la marque-personne. Elles font partie intégrante du processus de création d'image pour une marque-personne et de sa commercialisation.

En lumière de la discussion, notre étude contribue de manière théorique de bien des façons. D'abord, notre étude illustre la participation de la presse et des consommateurs à la confection d'une nouvelle image. Ensuite, la façon dont les tenues vestimentaires peuvent refléter un statut au sein d'une société. Et finalement, la commercialisation de la marque-personne à travers ses tenues vestimentaires. Toutefois, la première et la troisième sont les contributions théoriques les plus importantes de notre étude.

Contributions Managériales

Notre recherche, par l'intermédiaire des résultats et de la discussion, a mis en évidence plusieurs contributions managériales. Tout d'abord, comme discuté, les consommateurs et la presse participent de manière active à la création de l'image de la marque-personne par l'entremise d'un processus. Tel qu'illustré par notre étude, le domaine des marques-personne sollicite également la nouvelle dynamique observée dans la gestion des marques en général; là où consommateurs et presse prennent part au développement de la marque-personne et de son image. Ceci est dû à l'utilisation accrue des réseaux sociaux (Von Wallpach *et al.*, 2017). Par conséquent, désormais, les spécialistes marketing doivent également inclure la perspective consommateurs (Fuchs et Schreier, 2011), qui regroupe dans notre cas consommateurs et presse, dans leur gestion managériale des marques-personne. Ainsi, les spécialistes marketing doivent rester à l'affût du partage de l'appropriation de contenu des marques-personne quant à ses tenues vestimentaires par les consommateurs et la presse, traduisant leur point de vue. De cette manière, les spécialistes marketing sont alors en mesure de commercialiser les marques-personne en tenant compte de leur vision et d'ajuster le développement et l'image de la marque-personne en fonction de ces perceptions.

Ensuite, comme illustré par Ballantyne et Aitken (2007), les spécialistes marketing encouragent les consommateurs à prêter attention à l'apparence de la marque-personne. De plus, comme discuté ci-dessus, les tenues vestimentaires possèdent de grandes similitudes avec l'emballage d'un produit d'une marque. Par conséquent, les gestionnaires marketing doivent également aborder les tenues vestimentaires avec cette même idée pour commercialiser une marque-personne. Les tenues vestimentaires possèdent des aspects communicatifs et une véritable connexion à l'aspect culturel (Manwa et Ndamba, 2011). Par conséquent, les gestionnaires de

marques-personne doivent bien comprendre à la fois les symboles culturels, les traditions et les normes de l'environnement, mais également les aspects culturels et communications des tenues vestimentaires. De cette manière, les gestionnaires marketing sont alors en mesure de créer une symbiose entre les tenues vestimentaires et la culture, les traditions et les normes de la société dans laquelle évolue une marque-personne pour bâtir une image en lien avec les connaissances des consommateurs et de la presse.

Notre étude contribue ainsi à l'apport de deux applications managériales pour les spécialistes marketing dans l'optique de création d'une nouvelle image de la marque-personne dont ils effectuent la gestion. Toutefois, notre étude possède également des limites que nous présenterons dans la section ci-dessous.

Limites de la recherche

Les limites de notre recherche se trouvent principalement au niveau de la méthodologie utilisée pour conduire la recherche. En effet comme expliqué dans la section de la méthodologie, deux techniques ont été retenues : l'analyse de contenu et la netnographie. Ces deux méthodes reposent uniquement sur des données textuelles et de l'observation non participante. Ceci constitue une première limite de notre étude. Pour ce qui est de la presse, il était impossible de les contacter afin de mener une entrevue, en partie dû à leur accessibilité difficile. Pour ce qui est des consommateurs, nous avons mené une analyse de contenu sur les postes des gestionnaires et une observation non participante sur les commentaires des abonnés, l'observation participante étant jugée non nécessaire pour notre cas. En effet, l'observation des photos partagées, le contenu associé et les commentaires générés ont été jugés suffisants. Ainsi, malgré l'utilisation de la netnographie, l'absence d'entrevue confère une certaine distance entre le chercheur et les données (Graneheim *et al.*, 2017) et ce plus particulièrement pour les données issues des consommateurs. En effet selon (McCracken, 1989), en menant des entrevues, le chercheur a accès à l'esprit des personnes et à leurs perceptions complètes. Ainsi, le chercheur possède une perception partielle des consommateurs quant aux vêtements de Meghan Markle.

Une deuxième limite, toujours au niveau de la méthodologie de l'étude de cas, serait la presse choisie. En effet, comme énoncé, les données issues de la presse proviennent en grande partie de *British Vogue*, *Hello!Magazine* et *Fashionista*. Pour ce qui est du premier, il peut posséder une vision biaisée de Meghan Markle étant donné leur affiliation à cette dernière. En effet, elle a été invitée spéciale en tant que rédactrice en chef au mois de septembre 2019 (Vogue, 2019). Ceci expliquerait alors la vision positive que le magazine possède d'elle. Pour ce qui est de *Hello!Magazine*, leur raison d'être étant tous les sujets concernant les membres royaux, le journal est qualifié de « pro-royals » ceci explique les raisons pour lesquelles ils encensent l'ensemble

des royaux y compris Meghan Markle (Hello!Magazine). Et pour finir, la raison d'être de *Fashionista* étant tout qui a trait à la mode, Meghan étant déjà reconnue comme une personne très à la mode par son association passée avec Reitmans (Hamilton, 2017), il est logique qu'il continue dans cette lignée.

Pour finir, deux autres limites à notre méthodologie, plus particulièrement au niveau du déroulement de l'étude avec la collecte et le traitement des données. Tout d'abord au niveau de la collecte de données. Comme stipulé plus haut, le chercheur effectue une catégorisation basée sur les mots utilisés, la tournure des phrases, le sens général des textes et des images (Assarroudi *et al.*, 2018; Hsieh et Shannon, 2005). Par conséquent, cela implique alors une notion de subjectivité du chercheur (Assarroudi *et al.*, 2018). La catégorisation étant basée sur cette compréhension (Assarroudi *et al.*, 2018), la notion de subjectivité est encore présente. De plus, comme le démontre le schéma du déroulement de l'étude, le traitement des données repose également sur la catégorisation effectuée, l'ensemble du traitement des données est également sujet à la subjectivité du chercheur (Assarroudi *et al.*, 2018). Pour finir, la collecte et le traitement des données reposent sur un contexte précis, par conséquent l'ensemble de la catégorisation s'effectue également sur les connaissances historiques et la compréhension du chercheur par rapport à ce contexte (Hsieh et Shannon, 2005).

Conclusion et Recherches futures

Le pape Grégoire IX (XIII^{ème} siècle) disait : *l'habit ne fait pas le moine*. Autrement dit, il ne faut pas juger une personne en fonction de son apparence. Cependant, selon notre étude, il en serait tout autre. En effet, il semblerait que les tenues vestimentaires soient le premier point de contact pour forger un jugement et une représentation quant à une personne, mais aussi un moyen pour une personne de se faire accepter au sein d'un groupe et selon un rang social. Les tenues vestimentaires revêtiraient une symbolique de mise en scène de la personne. Néanmoins, il serait intéressant d'observer si ces faits sont corroborés dans d'autres contextes évoqués ci-dessous.

D'abord, toujours dans un contexte monarchique, deux autres études pourraient être menées. La première, relevant du genre : un homme entrant dans la monarchie britannique. Serait-il sujet au même protocole vestimentaire pour faire part de son nouveau statut ? De plus, serait-il scruté de la même façon ? La deuxième, d'ordre ethnique et de classe sociale. Une femme de couleur, anglaise, mais de statut social aristocratique, aurait-elle subi le même processus d'évaluation ?

Ensuite, il serait intéressant de mener la même recherche dans un contexte où il y a une totale liberté pour la marque-personne. Par exemple, les influenceurs, ne possédant pas ces barrières, ont-ils les mêmes problèmes au niveau des tenues vestimentaires pour refléter un certain statut ? Dans une même logique, il serait intéressant d'observer si les conclusions de l'étude s'appliquent aussi dans un domaine politique. Un homme politique serait-il analysé de la même façon qu'une femme politique en matière de tenues vestimentaires ? De manière plus poussée, les tenues vestimentaires seraient-elles un moyen pour les politiciens de communiquer un statut de président(e) avant même que les élections aient lieu et influencer ainsi le vote des consommateurs électeurs ?

Moulttes études restent à mener pour cerner si l'apparence est un vecteur important d'image des marques-personne et la façon dont elles sont perçues par les parties prenantes.

Bibliographie

- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, Free Press.
- Acharya, Anitha et Manish Gupta (2016). « Self-image enhancement through branded accessories among youths: A phenomenological study in india », *The Qualitative Report*, vol. 21, no 7, p. 1203.
- Alpert, Mark I, Judy I Alpert et Elliot N. Maltz (2005). « Purchase occasion influence on the role of music in advertising », *Journal of Business Research*, vol. 58, no 3, p. 369-376.
- Anselmsson, Johan et Burak Tunca (2019). « Exciting on facebook or competent in the newspaper? Media effects on consumers' perceptions of brands in the fashion category », *Journal of Marketing Communications*, vol. 25, no 7, p. 720-737.
- Assarroudi, Abdolghader, Fatemeh Heshmati Nabavi, Mohammad Reza Armat, Abbas Ebadi et Mojtaba Vaismoradi (2018). « Directed qualitative content analysis: The description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process », *Journal of Research in Nursing*, vol. 23, no 1, p. 42-55.
- Atkinson, Paul (2005). « Qualitative research-unity and diversity », *Forum : Qualitative Social Research* vol. 6, no 3.
- Ballantyne, David et Robert Aitken (2007). « Branding in b2b markets: Insights from the service-dominant logic of marketing », *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 22, no 6, p. 363-371.
- Balmer, John M. T. (2009). « Scrutinising the british monarchy: The corporate brand that was shaken, stirred and survived », *Management Decision*, vol. 47, no 4, p. 639-675.
- Balmer, John M. T. (2011). « Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the british monarchy », *European Journal of Marketing*, vol. 45, no 9/10, p. 1380-1398.
- Balmer, John M. T., Stephen A. Greyser et Mats Urde (2006). « The crown as a corporate brand: Insights from monarchies », *Journal of Brand Management*, vol. 14, no 1-2, p. 137-161.
- Barnard, Malcolm (2010). « Fashion statements: Communication and culture », dans *Fashion statements*, Springer, p. 23-34.
- Barnard, Malcolm (2013). *Fashion as communication*, Routledge.

- Bartl, Michael, Vijai Kumar Kannan et Hanna Stockinger (2016). « A review and analysis of literature on netnography research », *International Journal of Technology Marketing*, vol. 11, no 2, p. 165-196.
- Bastien, Juliette (2019). *Meghan markle sacrée personnalité la plus influente de la mode*. Récupéré le 22 mars 2020 de <https://www.parismatch.com/Royal-Blog/Royaume-Uni/Meghan-Markle-personnalite-la-plus-influente-de-la-mode-retour-sur-ses-tenues-phares-1660447>
- Bazarova, Natalya N. et Yoon Hyung Choi (2014). « Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites », *Journal of Communication*, vol. 64, no 4, p. 635-657.
- Belk, Russell W (1988). « Possessions and the extended self », *Journal of consumer research*, vol. 15, no 2, p. 139-168.
- Béroard, Élodie et Marie-Agnès Parmentier (2014). « Les rôles et les pratiques des médias lors d'un scandale impliquant une marque-personne », *Gestion*, vol. 39, no 1, p. 24.
- Beverland, Michael (2006). « The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade », *Journal of Business Research*, vol. 59, no 2, p. 251-258.
- Beverland, Michael et Sandra Luxton (2005). « Managing integrated marketing communication (imc) through strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past », *Journal of Advertising*, vol. 34, no 4, p. 103-116.
- Bhat, Sobodh et Srinivas K. Reddy (2001). « The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation », *Journal of Business Research*, vol. 53, no 3, p. 111-122.
- Biddle, B. J. (1986). « Recent developments in role theory », *Annual Review of Sociology*, vol. 12, no 1, p. 67-92.
- Black, Iain et Cleopatra Veloutsou (2017). « Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity », *Journal of Business Research*, vol. 70, p. 416-429.
- Blazek, Paul, Monika Kolb, Martina Partl et Clarissa Streichsbier (2012). « The usage of social media applications in product configurators », *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, vol. 3, no 4, p. 179-183.
- Boden, S, C Pole, J Pilcher et T Edwards (2005). « Fashion victims? Children and consumption », *Sociology Review*, vol. 15, no 1, p. 28.

- Bottomley, Paul A. et John R. Doyle (1996). « The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising aaker and keller's model », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, no 4, p. 365-377.
- Boulton, Anne et Robert Jerrard (2000). « Ambivalence, and its relation to fashion and the body », *Fashion theory*, vol. 4, no 3, p. 301-321.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Harvard university press.
- Bourdieu, Pierre (1993). « Haute couture et haute culture », *Sociology in question*, p. 132-138.
- Boyacigiller, Nakiye Avdan et Nancy J. Adler (1991). « The parochial dinosaur: Organizational science in a global context », *The Academy of Management Review*, vol. 16, no 2, p. 262-290.
- Broekhuizen, Thijs et Arvid Hoffmann (2012). « Interactivity perceptions and online newspaper preference », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 12, no 2, p. 29-43.
- Bruhn, Manfred, Verena Schoenmueller et Daniela B. Schäfer (2012). « Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? », *Management Research Review*, vol. 35, no 9, p. 770-790.
- Carrigan, Marylyn et Joan Buckley (2008). « 'What's so special about family business?' an exploratory study of uk and irish consumer experiences of family businesses », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, no 6, p. 656-666.
- Cashmore, Ellis et Andrew Parker (2003). « One david beckham? Celebrity, masculinity, and the soccerati », *Sociology of sport journal*, vol. 20, no 3, p. 214-231.
- Castelló, Itziar, Michael Etter et Finn Årup Nielsen (2016). « Strategies of legitimacy through social media: The networked strategy: Strategies of legitimacy through social media », *Journal of Management Studies*, vol. 53, no 3, p. 402-432.
- Castillo, Linda G., Collie W. Conoley, Catherine Choi-Pearson, Debra J. Archuleta, Marion J. Phoummarath et Alisa Van Landingham (2006). « University environment as a mediator of latino ethnic identity and persistence attitudes », *Journal of Counseling Psychology*, vol. 53, no 2, p. 267-271.
- Centeno, Dave et Jeff Jianfeng Wang (2017). « Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities », *Journal of Business Research*, vol. 74, p. 133-138.

- Chattalas, Michael et Holly Harper (2007). « Navigating a hybrid cultural identity: Hispanic teenagers' fashion consumption influences », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, no 6, p. 351-357.
- Chen, Cheng-Hao Steve, Meng-Shan Sharon Wu, Bang Nguyen et Stacey Li (2019). « Digitally facilitated newspaper consumption and value co-creation », *The Bottom Line*, vol. 32, no 1, p. 16-46.
- Chien, P. Monica, T. Bettina Cornwell et Ravi Pappu (2011). « Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy », *Journal of Business Research*, vol. 64, no 2, p. 142-149.
- Cho, Ji Young et Eun-Hee Lee (2014). « Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences », *The Qualitative Report*, vol. 19, no 32, p. 1.
- Choi, Eunha, Eunju Ko et Angella J. Kim (2016). « Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters », *Journal of Business Research*, vol. 69, no 12, p. 5827-5832.
- Choi, Sejung Marina, Wei-Na Lee et Hee-Jung Kim (2005). « Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising », *Journal of Advertising*, vol. 34, no 2, p. 85-98.
- Chrysochoidis, George, Athanassios Krystallis et Panagiotis Perreas (2007). « Ethnocentric beliefs and country-of-origin (coo) effect: Impact of country, product and product attributes on greek consumers' evaluation of food products », *European Journal of Marketing*, vol. 41, no 11/12, p. 1518-1544.
- Costello, Leesa, Marie-Louise McDermott et Ruth Wallace (2017). « Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities », *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 16, no 1, p. 160940691770064.
- Cova, Bernard et Stefano Pace (2006). « Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment - the case "my nutella the community" », *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 9/10, p. 1087-1105.
- Cova, Bernard et Bernard Paraque (2016). « Value slippage in brand transformation: A conceptualization », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 25, no 1, p. 3-10.
- Craig, Justin B., Clay Dibrell et Peter S. Davis (2008). « Leveraging family-based brand identity to enhance firm competitiveness and performance in family businesses », *Journal of Small Business Management*, vol. 46, no 3, p. 351-371.

- da Silveira, Catherine, Carmen Lages et Cláudia Simões (2013). « Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment », *Journal of Business Research*, vol. 66, no 1, p. 28-36.
- Davoine, Eric, Claudio Ravasi, Xavier Salamin et Christel Cudré-Mauroux (2013). « A “dramaturgical” analysis of spouse role enactment in expatriation: An exploratory gender comparative study in the diplomatic and consular field », *Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research*, vol. 1, no 1, p. 92-112.
- De la Haye, Amy (2006). « Vogue and the vitrine », *Fashion theory*, vol. 10, no 1-2, p. 127.
- Deephouse, David L. et P. M. A. R. Heugens Pursey (2009). « Linking social issues to organizational impact: The role of infomediaries and the infomediary process », *Journal of Business Ethics*, vol. 86, no 4, p. 541-553.
- Deighton, John et Leora Kornfeld (2011). « The construction of ordinary celebrity », *ACR North American Advances*, vol. 38, p. 147-149.
- Di Giovinazzo, Viviana et Ahmad Naimzada (2015). « A model of fashion: Endogenous preferences in social interaction », *Economic Modelling*, vol. 47, p. 12-17.
- Diamond, Nina, John F. Sherry, Albert M. Muñoz, Mary Ann McGrath, Robert V. Kozinets et Stefania Borghini (2009). « American girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research », *Journal of Marketing*, vol. 73, no 3, p. 118-134.
- Edwards, Tim (2011). *Fashion in focus: Concepts, practices and politics*, London, Routledge.
- Edwards, Tim (2018). « Living dolls? The role of clothing and fashion in ‘sexualisation’ », *Sexualities*, p. 136346071875795.
- Elo, Satu et Helvi Kyngäs (2008). « The qualitative content analysis process », *Journal of Advanced Nursing*, vol. 62, no 1, p. 107-115.
- Entwistle, Joanne (2002). « The aesthetic economy: The production of value in the field of fashion modelling », *Journal of Consumer Culture*, vol. 2, no 3, p. 317-339.
- Everett, C Elizabeth (2011). « Transformation of newspapers in the technology era », *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 2, no 2, p. 102.
- F. Breidbach, Christoph, Roderick Brodie et Linda Hollebeek (2014). « Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems », *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 24, no 6, p. 592-611.
- Featherstone, Mike (2007). *Consumer culture and postmodernism*, Sage.

- Fedorikhin, Alexander, C. Whan Park et Matthew Thomson (2008). « Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 18, no 4, p. 281-291.
- Feinberg, Richard A, Lisa Mataro et W Jeffrey Burroughs (1992). « Clothing and social identity », *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 11, no 1, p. 18-23.
- Filimonov, Kirill, Uta Russmann, Jakob Svensson, media Institutionen för informatik och vetenskapsområdet Humanistisk-samhällsvetenskapliga, universitet Uppsala, *et al.* (2016). « Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 swedish elections », *Social Media + Society*, vol. 2, no 3, p. 205630511666217.
- Fuchs, Christoph et Martin Schreier (2011). « Customer empowerment in new product development », *Journal of Product Innovation Management*, vol. 28, no 1, p. 17-32.
- Furedi, Frank (2010). « Celebrity culture », *Society*, vol. 47, no 6, p. 493-497.
- Gamson, Joshua (2011). « The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture », *PMLA*, vol. 126, no 4, p. 1061-1069.
- Gilbert, Anne (2015). « Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture by mark duffett (review) », *Cinema Journal*, vol. 54, no 3, p. 160-164.
- Gioia, Dennis A., Majken Schultz et Kevin G. Corley (2000). « Organizational identity, image, and adaptive instability », *The Academy of Management Review*, vol. 25, no 1, p. 63-81.
- Gorini, Giuseppe, Laura Currie, Lorenzo Spizzichino, Daniela Galeone et Maria J. Lopez (2011). « Smoke-free policy development in italy through the legislative process of the ban 2000-2005, and press media review 1998-2008 », *Annali dell'Istituto Superiore di Sanità*, vol. 47, no 3, p. 260-265.
- Graham, Gary et John Hill (2009). « The regional newspaper industry value chain in the digital age », *OR Insight*, vol. 22, no 3, p. 165-183.
- Graneheim, Ulla H., Britt-Marie Lindgren, Berit Lundman, Väst Högskolan, hälsovetenskap Institutionen för et nivå Avdelningen för omvårdnad - avancerad (2017). « Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper », *Nurse Education Today*, vol. 56, p. 29-34.
- Graneheim, Ulla H. et B. Lundman (2004). « Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness », *Nurse Education Today*, vol. 24, no 2, p. 105-112.
- Green, Leila (2011). « Understanding celebrity and the public sphere », *Cultural Studies Review*, vol. 12, no 2.

- Gwinner, Kevin (1997). « A model of image creation and image transfer in event sponsorship », *International Marketing Review*, vol. 14, no 3, p. 145-158.
- Hafeez, Khalid, Fathalla M. Alghatas, Pantea Foroudi, Bang Nguyen et Suraksha Gupta (2019). « Knowledge sharing by entrepreneurs in a virtual community of practice (vcop) », *Information Technology & People*, vol. 32, no 2, p. 405-429.
- Hamilton, Sophie (2017). *Meghan markle's partnership with reitmans comes to an end*. Récupéré le 20 mai 2020 de <https://ca.hellomagazine.com/royalty/02017041735022/meghan-markle-ends-reitmans-deal>
- Hatch, Mary Jo et Majken Schultz (2004). *Organizational identity: A reader*, Oxford University Press on Demand.
- Hatch, Mary Jo et Majken Schultz (2010). « Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance », *Journal of Brand Management*, vol. 17, no 8, p. 590-604.
- Hello!Magazine *British royal family news*. Récupéré le 15 juin 2020 de <https://ca.hellomagazine.com/tags/british-royals/1/>
- Hilton, Shona, Kate Hunt, Mairi Langan, Helen Bedford et Mark Petticrew (2010). « Newsprint media representations of the introduction of the hpv vaccination programme for cervical cancer prevention in the uk (2005–2008) », *Social Science & Medicine*, vol. 70, no 6, p. 942-950.
- Hollebeek, Linda D., Biljana Juric et Wenyan Tang (2017). « Virtual brand community engagement practices: A refined typology and model », *Journal of Services Marketing*, vol. 31, no 3, p. 204-217.
- Holt, Douglas B. (2003). *How brands become icons: The principles of cultural branding*, Boston, Mass, Harvard Business School Press.
- Hsieh, Hsiu-Fang et Sarah E. Shannon (2005). « Three approaches to qualitative content analysis », *Qualitative Health Research*, vol. 15, no 9, p. 1277-1288.
- Huang, Stephen Chi-Tsun et Tsui-Ju Huang (2016). « The evolution of fan kingdom: The rising, expansion, and challenges of human brands », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 28, no 4, p. 683-708.
- Huang, Yu-An, Chad Lin et Ian Phau (2015). « Idol attachment and human brand loyalty », *European Journal of Marketing*, vol. 49, no 7/8, p. 1234-1255.
- Hughes, S. (2019). *Our rainbow queen: A tribute to queen elizabeth ii and her colorful wardrobe*, Penguin Publishing Group.

- Išoraitė, Margarita (2018). « Brand image development », *Ecoforum*, vol. 7, no 1.
- Jiang, Qianling, Li-Chieh Chen et Jie Zhang (2019). « Perception and preference analysis of fashion colors: Solid color shirts », *Sustainability*, vol. 11, no 8, p. 2405.
- Johar, Gita Venkataramani, Jaideep Sengupta et Jennifer L. Aaker (2005). « Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing », *Journal of Marketing Research*, vol. 42, no 4, p. 458-469.
- Johnstone, Micael-Lee et Denise M. Conroy (2005). « Dressing for the thrill: An exploration of why women dress up to go shopping », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, no 4, p. 234-245.
- Jovanović, Gordana (2011). « Toward a social history of qualitative research », *History of the Human Sciences*, vol. 24, no 2, p. 1-27.
- Kaplan, Andreas M. et Michael Haenlein (2010). « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media », *Business Horizons*, vol. 53, no 1, p. 59-68.
- Karpova, Elena, Nancy Nelson-Hodges et William Tullar (2007). « Making sense of the market: An exploration of apparel consumption practices of the russian consumer », *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 11, no 1, p. 106-121.
- Kaveh, Mohammad Hossein, Leila Moradi, Maryam Hesampour et Jafar Hasan Zadeh (2015). « A survey of the effective factors in students' adherence to university dress code policy, using the theory of reasoned action », *Journal of advances in medical education & professionalism*, vol. 3, no 3, p. 133-141.
- Keller, Kevin Lane (1993). « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, vol. 57, no 1, p. 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2009). « Building strong brands in a modern marketing communications environment », *Journal of Marketing Communications: Integrated Marketing Communications*, vol. 15, no 2-3, p. 139-155.
- Keller, Kevin Lane (2011). « How to navigate the future of brand management », *Marketing Management*, vol. 20, no 2, p. 36.
- Keller, Kevin Lane, Brian Sternthal et Alice Tybout (2002). « Three questions you need to ask about your brand », *Harvard business review*, vol. 80, no 9, p. 80.
- Keränen, Outi (2017). « Roles for developing public-private partnerships in centralized public procurement », *Industrial Marketing Management*, vol. 62, p. 199-210.

- Kondracki, Nancy L., Nancy S. Wellman et Daniel R. Amundson (2002). « Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education », *Journal of Nutrition Education and Behavior*, vol. 34, no 4, p. 224-230.
- Kowalczyk, Christine M. et Marla B. Royne (2013). « The moderating role of celebrity worship on attitudes toward celebrity brand extensions », *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 21, no 2, p. 211-220.
- Kozinets, Robert V. (2002). « The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities », *Journal of Marketing Research*, vol. 39, no 1, p. 61-72.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*, Los Angeles, Sage.
- Kozinets, Robert V. (2015). *Netnography: Redefined*, 2nd^e éd., Los Angeles, SAGE.
- Lalancette, Mireille et Vincent Raynauld (2019). « The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics », *American Behavioral Scientist*, vol. 63, no 7, p. 888-924.
- Lee, Hyung-Seok et Chang-Hoan Cho (2009). « The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications », *Journal of Sport Management*, vol. 23, no 1, p. 41-64.
- Lee, Yuan, Yuan Lee, Insin Kim et Insin Kim (2019). « A value co-creation model in brand tribes: The effect of luxury cruise consumers' power perception », *Service Business*, vol. 13, no 1, p. 129-152.
- Lin, Ying-Ching et Chien-Hsin Lin (2007). « Impetus for worship: An exploratory study of adolescents' idol adoration behaviors », *Adolescence*, vol. 42, no 167, p. 575.
- Lin, Zhibin, Ye Chen et Raffaele Filieri (2017). « Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction », *Tourism Management*, vol. 61, p. 436-442.
- Logan, Ashleigh, Kathy Hamilton et Paul Hower (2013). « Re-fashioning Kate: The making of a celebrity princess brand », *ACR North American Advances*.
- Loken, Barbara (2006). « Consumer psychology: Categorization, inferences, affect, and persuasion », *Annual review of psychology*, vol. 57, no 1, p. 453-485.
- Loken, Barbara, Christopher Joiner et Michael J Houston (2010). « Leveraging a brand through brand extension: A review of two decades of research », *Brands and brand management: Contemporary research perspectives*, p. 11-41.

- Lurie, Alison (1981). *The language of clothes*, Random House Inc.
- Lynch, Karen Danna (2007). « Modeling role enactment: Linking role theory and social cognition », *Journal for the Theory of Social Behaviour*, vol. 37, no 4, p. 379-399.
- Maehle, Natalia et Magne Supphellen (2011). « In search of the sources of brand personality », *International Journal of Market Research*, vol. 53, no 1, p. 95-114.
- Magnier, Lise et Dominique Crie (2015). « Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 43, no 4-5, p. 350-366.
- Maher, Lisa et George Dertadian (2018). « Qualitative research », *Addiction*, vol. 113, no 1, p. 167-172.
- Mallet, Stéphane, Caroline Rouen-Mallet et Pascale Ezan (2013). « Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : Le cas sncf », *Gestion 2000*, vol. 30, no 3, p. 49-68.
- Manwa, Lillian et Gamuchirai Tsitsi Ndamba (2011). « The language of dress among the subcultural group of the dzimbabwe people in masvingo, zimbabwe », *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies*, vol. 2, no 6, p. 436-442.
- Mariampolski, Hy (2006). *Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Martens, Lydia, Dale Southerton et Sue Scott (2004). « Bringing children (and parents) into the sociology of consumption: Towards a theoretical and empirical agenda », *Journal of Consumer Culture*, vol. 4, no 2, p. 155-182.
- Martini, Antonella, Silvia Massa et Stefania Testa (2014). « Customer co-creation projects and social media: The case of barilla of italy », *Business Horizons*, vol. 57, no 3, p. 425-434.
- McCracken, Grant (1989). « Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 3, p. 310-321.
- Mears, Ashley (2008). « Discipline of the catwalk: Gender, power and uncertainty in fashion modeling », *Ethnography*, vol. 9, no 4, p. 429-456.
- Mears, Ashley (2011). *Pricing beauty: The making of a fashion model*, Univ of California Press.

- Merz, Michael A, Yi He et Stephen L Vargo (2009). « The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, no 3, p. 328-344.
- Meyer, Michaela D. E. et Megan H. L. Tucker (2007). « Textual poaching and beyond: Fan communities and fandoms in the age of the internet », *Review of Communication*, vol. 7, no 1, p. 103-116.
- Morin, Estelle M., Caroline Aubé et Kevin J. Johnson (2015). *Psychologie et management*, 3e éd.^e éd., Montréal, Chenelière éducation.
- Moulard, Julie Guidry, Carolyn Popp Garrity et Dan Hamilton Rice (2015). « What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity », *Psychology & Marketing*, vol. 32, no 2, p. 173-186.
- Munich, Adrienne (1996). *Queen victoria's secrets*, Columbia University Press.
- Muniz Jr, Albert M et Thomas C O'Guinn (2001). « Brand community », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 4, p. 412-432.
- Muñiz Jr, Albert M et Hope Jensen Schau (2005). « Religiosity in the abandoned apple newton brand community », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 4, p. 737-747.
- Muñoz, Caroline Lego et Terri L. Towner (2017). « The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season », *Journal of Political Marketing*, vol. 16, no 3-4, p. 290-318.
- Myhre, Sonja L., Melissa Nichols Saphir, June A. Flora, Kim Ammann Howard et Emily McChesney Gonzalez (2002). « Alcohol coverage in california newspapers: Frequency, prominence, and framing », *Journal of Public Health Policy*, vol. 23, no 2, p. 172-190.
- Na, Youngjoo et Jisu Kim (2019). « Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion instagram », *International Journal of Clothing Science and Technology*, vol. 32, no 1, p. 23-36.
- Newholm, Terry et Gillian C. Hopkinson (2009). « I just tend to wear what i like: Contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality », *Marketing Theory*, vol. 9, no 4, p. 439-462.
- Nicklas, Charlotte (2007). « Exhibition review: Fashion in colors », *Fashion Theory*, vol. 11, no 2-3, p. 369-376.
- Noori, A (2002). « Islamic criteria for dressing in women and its utilization pattern », *Andishe Sadegh, journal of humanistic sciences*, vol. 8, no 9, p. 122-129.

- O'Cass, Aron (2004). « Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement », *European Journal of Marketing*, vol. 38, no 7, p. 869-882.
- Orth, Ulrich R et Keven Malkewitz (2008). « Holistic package design and consumer brand impressions », *Journal of marketing*, vol. 72, no 3, p. 64-81.
- Otnes, Cele C et Pauline Maclaran (2015). *Royal fever: The british monarchy in consumer culture*, University of California Press.
- Otnes, Cele C et Pauline Maclaran (2018). « Royalty: Marketplace icons », *Consumption Markets & Culture*, vol. 21, no 1, p. 65-75.
- Özlu, Pınar Göklüberk (2008). « The effect of culture of different countries in university students while wearing clothes and making choices for their clothes », *Journal of Textile & Apparel/Tekstil ve Konfeksiyon*, vol. 18, no 4.
- Page, Ruth (2012). « The linguistics of self-branding and micro-celebrity in twitter: The role of hashtags », *Discourse & Communication*, vol. 6, no 2, p. 181-201.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich et Dawn Iacobucci (2010). « Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers », *Journal of Marketing*, vol. 74, no 6, p. 1-17.
- Parmentier, Marie-Agnès (2011). « When david met victoria: Forging a strong family brand », *Family Business Review*, vol. 24, no 3, p. 217-232.
- Parmentier, Marie-Agnès, Eileen Fischer et A. Rebecca Reuber (2013). « Positioning person brands in established organizational fields », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, no 3, p. 373-387.
- Parmentier, Marie-Agnès, Eileen Fischer et Rebecca Reuber (2008). « Pick me, pick me! An extension of theory regarding human branding through investigation of editorial fashion models », *ACR North American Advances*.
- Peng, Jing, Ashish Agarwal, Kartik Hosanagar et Raghuram Iyengar (2018). « Network overlap and content sharing on social media platforms », *Journal of Marketing Research*, vol. 55, no 4, p. 571-585.
- Peters, Cara, Jeremy A. Shelton et Jane B. Thomas (2011). « Self-concept and the fashion behavior of women over 50 », *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 15, no 3, p. 291-305.

- Piller, Frank, Alexander Vossen et Christoph Ihl (2012). « From social media to social product development: The impact of social media on co-creation of innovation », *Die Unternehmung*, vol. 66, no 1, p. 7-27.
- Plante, Courtney N., Sharon E. Roberts, Stephen Reysen et Kathleen C. Gerbasi (2014). « “One of us”: Engagement with fandoms and global citizenship identification », *Psychology of Popular Media Culture*, vol. 3, no 1, p. 49-64.
- Pongsakornrungsilp, Siwarit et Jonathan E. Schroeder (2011). « Understanding value co-creation in a co-consuming brand community », *Marketing Theory*, vol. 11, no 3, p. 303-324.
- Popp, Bastian, Claas Christian Germelmann et Benjamin Jung (2016). « We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 17, no 4, p. 349-367.
- Preiholt, Håkan (2012). « From collective selection to individual style: A symbolic transfer in fashion », *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 3, no 1, p. 5-11.
- Presas, Pilar, Dolores Munoz et Jaume Guia (2011). « Branding familiness in tourism family firms », *Journal of Brand Management*, vol. 18, no 4-5, p. 274-284.
- Rashid, Yasir, Ansar Waseem, Ahmad Ahsan Akbar et Fatima Azam (2019). « Value co-creation and social media: A systematic literature review using citation and thematic analysis », *European Business Review*, vol. 31, no 5, p. 761-784.
- Raviv, Amiram, Daniel Bar-Tal, Alona Raviv et Asaf Ben-Horin (1996). « Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance », *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 25, no 5, p. 631-650.
- Reichenberger, Ina et Karen A. Smith (2020). « Co-creating communities: Fandoms in tourism spaces », *Tourist Studies*, vol. 20, no 2, p. 166-181.
- Rundh, Bo, företagsekonomi Avdelningen för, kommunikation och I. T. Fakulteten för ekonomi et universitet Karlstads (2009). « Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging », *British Food Journal*, vol. 111, no 9, p. 988-1002.
- Schau, Hope Jensen, Albert M. Muñoz et Eric J. Arnould (2009). « How brand community practices create value », *Journal of Marketing*, vol. 73, no 5, p. 30-51.
- Schembri, Sharon et Lorien Latimer (2016). « Online brand communities: Constructing and co-constructing brand culture », *Journal of Marketing Management*, vol. 32, no 7-8, p. 628-651.

- Schivinski, Bruno et Dariusz Dabrowski (2016). « The effect of social media communication on consumer perceptions of brands », *Journal of Marketing Communications*, vol. 22, no 2, p. 189-214.
- Schmitt, Bernd H. et Yigang Pan (1994). « Managing corporate and brand identities in the asia-pacific region », *California Management Review*, vol. 36, no 4, p. 32-48.
- Schofield, Kate et Ruth Ä Schmidt (2005). « Fashion and clothing: The construction and communication of gay identities », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no 4, p. 310-323.
- Sharpe, Kevin M (2009). *Selling the tudor monarchy: Authority and image in sixteenth-century england*, Yale University Press.
- Sibony, Eloise (2020). *Le canada pourrait être idéal pour meghan markle et le prince harry*. Récupéré le 13 juin 2020 de https://www.ohmymag.com/meghan-markle/une-loi-protège-le-couple-royal-au-canada_art133261.html
- Sichtmann, Christina et Adamantios Diamantopoulos (2013). « The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, no 5, p. 567-585.
- Simon, Jean-Paul (2016). « User generated content – users, community of users and firms: Toward new sources of co-innovation? », *info*, vol. 18, no 6, p. 4-25.
- Sindhav, Birud (2011). « Co-creation of value: Creating new products through social media », *International Journal of Management Research*, vol. 2, no 1.
- Singh, Nayanika (2006). « Impact of color on marketing », *Management Decision*, vol. 44, no 6, p. 783-789.
- Singh, Nayanika et S. K. Srivastava (2011). « Impact of colors on the psychology of marketing — a comprehensive over view », *Management and Labour Studies*, vol. 36, no 2, p. 199-209.
- Soussa, A. (2018). *Meghan markle: Une américaine chez les windsor*, La Boîte à Pandore.
- Spiggle, Susan, Hang T. Nguyen et Mary Caravella (2012). « More than fit: Brand extension authenticity », *Journal of Marketing Research*, vol. 49, no 6, p. 967-983.
- Strauss, Mitchell D. (2003). « Identity construction among confederate civil war reenactors: A study of dress, stage props, and discourse », *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 21, no 4, p. 149-161.

- Sujan, Mita et Alice M Tybout (1988). « Applications and extensions of categorization research in consumer behavior », *ACR North American Advances*.
- Supphellen, Magne et Terri L. Rittenburg (2001). « Consumer ethnocentrism when foreign products are better », *Psychology & Marketing*, vol. 18, no 9, p. 907-927.
- Thompson, Craig J. et Diana L. Haytko (1997). « Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 1, p. 15-42.
- Thomson, Matthew (2006). « Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities », *Journal of Marketing*, vol. 70, no 3, p. 104-119.
- Thorne, Scott (2011). « An exploratory investigation of the theorized levels of consumer fanaticism », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 14, no 2, p. 160-173.
- Törmälä, Minna et Saila Saraniemi (2018). « The roles of business partners in corporate brand image co-creation », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 27, no 1, p. 29-40.
- Townsend, Claudia (2017). « The price of beauty: Differential effects of design elements with and without cost implications in nonprofit donor solicitations », *Journal of Consumer Research*, vol. 44, no 4, p. 794-815.
- Underwood, Robert L, Noreen M. Klein et Raymond R. Burke (2001). « Packaging communication: Attentional effects of product imagery », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10, no 7, p. 403-422.
- Vallaster, Christine et Sylvia Von Wallpach (2013). « An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation », *Journal of Business Research*, vol. 66, no 9, p. 1505-1515.
- Vargo, Stephen L., Paul P. Maglio et Melissa Archpru Akaka (2008). « On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective », *European Management Journal*, vol. 26, no 3, p. 145-152.
- Veloutsou, Cleopatra et Iain Black (2019). « Creating and managing participative brand communities: The roles members perform », *Journal of Business Research*.
- Vihma, Susann (1995). *Products as representations: A semiotic and aesthetic study of design products*, vol. 14, University of Art and Design Helsinki.

- Vogue (2019). *Her the duchess of sussex guest edits the septembre issue of british vogue*. Récupéré le 25 mai 2020 de <https://www.vogue.co.uk/article/meghan-markle-guest-editor-september-issue-british-vogue-2019>
- Von Wallpach, Sylvia, Benjamin Voyer, Minas Kastanakis et Hans Mühlbacher (2017). « Co-creating stakeholder and brand identities: Introduction to the special section », *Journal of Business Research*, vol. 70, p. 395-398.
- Walsh, Patrick et Antonio S Williams (2017). « To extend or not extend a human brand: An analysis of perceived fit and attitudes toward athlete brand extensions », *Journal of Sport Management*, vol. 31, no 1, p. 44-60.
- Wang, Yi-Sheng, Wei-Long Lee et Tsuen-Ho Hsu (2017). « Using netnography for the study of role-playing in female online games: Interpretation of situational context model », *Internet Research*, vol. 27, no 4, p. 905-923.
- Whiteman, Natasha et Joanne Metivier (2013). « From post-object to “zombie” fandoms: The “deaths” of online fan communities and what they say about us », *Participations*, vol. 10, no 1, p. 270-298.
- Williams, Christine B. (2017). « Introduction: Social media, political marketing and the 2016 u.S. Election », *Journal of Political Marketing*, vol. 16, no 3-4, p. 207-211.
- Yamauchi, T. et A. B. Markman (2000). « Inference using categories », *Journal of experimental psychology. Learning, memory, and cognition*, vol. 26, no 3, p. 776-795.
- Yu, Yong, Chi-Leung Hui et Tsan-Ming Choi (2012). « An empirical study of intelligent expert systems on forecasting of fashion color trend », *Expert Systems With Applications*, vol. 39, no 4, p. 4383-4389.
- Yuan, Qian, Shuqin Cai et Peng Zhou (2014). « A resource mapping framework for value co-creation in social media », *International Journal of Networking and Virtual Organisations 12*, vol. 14, no 1-2, p. 25-39.
- Yun, Sun Ae et Young-In Kim (2019). « Fashion image digital color analysis method », *Color Research & Application*, vol. 44, no 1, p. 115-124.
- Yun, Sun Ae, YJ Seo et YI Kim (2017). « Expression methods and color characteristics of flower patterns applied on women's fashion since 2010 », *J Korea Soc Costume*, vol. 67, no 6, p. 1-12.

Annexes

Annexe 1 Biographie Meghan Markle

Meghan Markle, désormais plus connue sous le nom de Duchesse de Sussex est née le 4 août 1981 à Los Angeles. Principalement connue pour son rôle dans la série *Suits* (2011-2017), elle a également été mannequin pour finalement devenir membre de la famille royale britannique en épousant le Prince Harry du Royaume-Uni.

Issue d'une famille de la classe moyenne, sa mère étant professeure de yoga et son père directeur de la photographie pour le cinéma, Meghan Markle a passé toute son enfance à Los Angeles. Elle a étudié au sein d'école privée pour finalement être acceptée à l'université de Northwestern à Chicago, où elle obtiendra un double diplôme : théâtre et relations internationales. Ayant échoué plusieurs fois de suite aux concours d'entrée pour rentrer dans le domaine de la politique, elle décide ainsi de privilégier sa carrière d'actrice. Toutefois, sa carrière ne démarre immédiatement. Sa première apparition à la face caméra se fait en 2002 dans une série en tant que figurante. Tout long des années 2000 elle conservera d'ailleurs des rôles mineurs dans les films. Il faudra qu'elle attende l'année 2010, où son premier mari, Trevor Engelson, lui confiera un rôle dans son long métrage *Remember Me*. Ce film lui permettra alors de se faire connaître au grand écran et ainsi d'accéder à des séries ou films populaires du moment. Toutefois, elle ne décrochera le rôle majeur de sa carrière qu'en 2011 dans la série *Suits* où elle incarnera Rachel Zane, une auxiliaire juridique talentueuse. Ceci constituera le véritable tournant de sa carrière professionnelle en tant qu'actrice. En effet, par cette visibilité grâce à cette série, elle se retrouvera invitée sur grand nombre de plateaux télé, augmentant ainsi sa notoriété.

En plus, de sa carrière d'actrice, Meghan Markle est également connue pour ses engagements humanitaires. En effet, entre 2014 et 2016, elle a effectué plusieurs discours concernant l'égalité de sexes et l'esclavage moderne. Elle a également œuvré pour l'ONU en tant que porte-parole en 2015. De plus, en 2016, elle deviendra également ambassadrice mondiale de l'ONG *World Vision*. Avec l'ensemble de ces activités, Meghan Markle est alors définie comme une véritable féministe.

En parallèle, Meghan Markle est également blogueuse à travers Instagram et son blog *The Tig*. Ces deux plateformes lui permettent de partager son style de vie et ses conseils : nutritif, vestimentaires et autres avec ses followers. D'ailleurs en 2016, grâce à ses réseaux et son influence, elle deviendra même l'ambassadrice de la grande chaîne de vêtements canadienne *Reitmans*. Cependant, suite à l'annonce de ses fiançailles avec le Prince Harry en 2017, Meghan Markle quittera définitivement son rôle dans *Suits*, et de ce fait, d'arrêter sa carrière en tant qu'actrice, afin de s'occuper de sa future carrière en tant que futur membre actif de la famille royale britannique. De ce fait, elle coupera également le pont avec les réseaux sociaux pour finalement devenir officiellement le 19 mai 2018 : Meghan, Son Altesse Royale la Duchesse de Sussex. Elle est la deuxième Américaine à rentrer au sein de la monarchie britannique royale. Depuis son entrée au sein de la monarchie britannique, elle a dû adapter sa garde-robe, toutefois, elle conserve cette notoriété en matière de mode, intitulé le « Meghan Effect ». Finalement, le 15 octobre, le couple annonce l'attente d'un enfant, né le 6 mai 2019. Toutefois, le 1^{er} avril 2020, le couple décidera de se retirer définitivement de la vie publique royale et de devenir financièrement

indépendant. Elle n'utilisera plus le prédicat Altesse Royale tout en conservant son titre de Duchesse de Sussex.

Annexe 2 : Communication de Buckingham Palace pour la fin des fonctions des Sussex



ROYAL COMMUNICATIONS

18th January, 2020

STATEMENT FROM HER MAJESTY THE QUEEN

Strictly Embargoed 6.30pm

Statement from Her Majesty The Queen

Following many months of conversations and more recent discussions, I am pleased that together we have found a constructive and supportive way forward for my grandson and his family.

Harry, Meghan and Archie will always be much loved members of my family.

I recognise the challenges they have experienced as a result of intense scrutiny over the last two years and support their wish for a more independent life.

I want to thank them for all their dedicated work across this country, the Commonwealth and beyond, and am particularly proud of how Meghan has so quickly become one of the family.

It is my whole family's hope that today's agreement allows them to start building a happy and peaceful new life.

ENDS

Statement from Buckingham Palace

The Duke and Duchess of Sussex are grateful to Her Majesty and the Royal Family for their ongoing support as they embark on the next chapter of their lives.

As agreed in this new arrangement, they understand that they are required to step back from Royal duties, including official military appointments. They will no longer receive public funds for Royal duties.

With The Queen's blessing, the Sussexes will continue to maintain their private patronages and associations. While they can no longer formally represent The Queen, the Sussexes have made clear that everything they do will continue to uphold the values of Her Majesty.

The Sussexes will not use their HRH titles as they are no longer working members of the Royal Family.

The Duke and Duchess of Sussex have shared their wish to repay Sovereign Grant expenditure for the refurbishment of Frogmore Cottage, which will remain their UK family home.

Buckingham Palace does not comment on the details of security arrangements. There are well established independent processes to determine the need for publicly-funded security.

This new model will take effect in the Spring of 2020.

ENDS

Annexe 3 : Factiva

Sommaire de la recherche	
Tous ces mots	Meghan Markle
Au moins un de ces mots	royalty, fashion, Meghan Markle
Aucun de ces mots	
Cette phrase exacte	
Date	Au cours des 2 dernières années
Source	Toutes les sources
Auteur	Tous les auteurs
Société	Toutes les sociétés
Sujet	Familles royales ou Mode de vie
Secteur économique	Vêtements
Région	Angleterre ou Grande-Bretagne
Langue	Anglais ou Français
Résultats trouvés	1,225

Annexe 4 : Nexis Uni

Narrow By:	05/18/2018 To 11/20/2019	French	English	Magazines & Journals	Newspapers	Interviews	Editorials & Opinions	Reviews	News
------------	--------------------------	--------	---------	----------------------	------------	------------	-----------------------	---------	------

Narrow By	
May 18, 2018 to Nov 20, 2019	×
News	×
Fashion & Apparel	×
Newspapers	×
Fashion & Apparel Overview or Fashion Design	×
The New York Times or The Times (London) or The Guardian (London) or The Sunday Times (London)	×
Duchess of Sussex Meghan	×

Annexe 5 : Tableau de l'ensemble de la presse utilisée pour l'étude

Nom des Journaux	Nombre d'articles
The New York Times	2
The Guardian	4
Le Soleil	1
Franceinfo	1
British Vogue	54
The daily	2
Vanity Fair	1
Hello!Magazine	103
Fashionista	78
ShowBiz : CheatSheet	1
The Indian Express	2
Insider	1
Sourcing Journal	1
Reader's Digest	1
Cosmopolitan	1

Annexe 6 : Structure de la sélection des comptes et la démographie qui lui est associée

<p>@duchessonabudget19 : analyse de l'ensemble des vêtements portés par les Duchesses de Cambridge et Sussex, le prix et où les consommateurs peuvent trouver les vêtements.</p>	
<p>Nombres de publications totales des comptes : 660</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombres de publications où on décortique (incluse le high/low) : 62 - Nombre de publications où on compare (Toutes les comparaisons : Ivanka Trump, Melania Trump, Kate, Diana, Grace Kelly, la Reine Letizia d'Espagne, Audrey Hepburn, Amal Clooney, Victoria Beckham, Princesse Marie du Danemark, Pippa Middleton, Jennifer Garder.) : 38 - Nombre de publication où l'on effectue des différenciations tout en associant Meghan à une référence importante : - Nombre de publication où on montre qu'elle recycle ses vêtements : - Nombre de publication d'adaptation/co-adaptation : 15 	
<p>Audience Demography</p> 	<p>Audience Interests</p> 

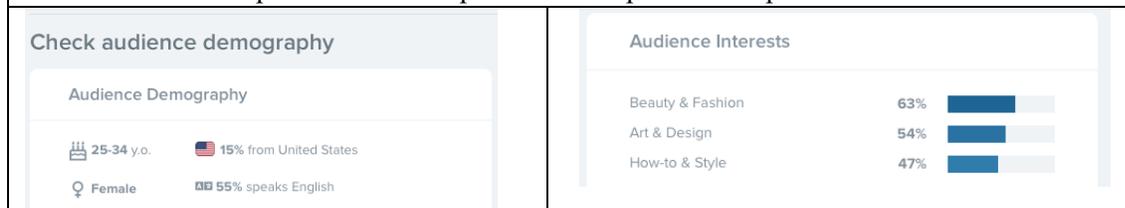
<p>@Meghanmarkle_belgique : Choix mode, davantage une exposition de ces choix vestimentaires, des rappels de ce qu'elle a porté par le passé aux mêmes dates, le tout en lien avec les différents événements auxquels elle a participé.</p>	
<p>Nombres de publications totales des comptes : 1655</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombres de publications où on décortique (comprendre les significations que Meghan souhaite transmettre aux personnes qui la suivent et qui n'hésitent pas à observer dans ses tenues les moindres détails, généralement des choix vestimentaires de personnes très connues dans le milieu de la mode et généralement des femmes) : 182 - Nombre de publications où on compare (Généralement avec des personnes ayant une forte reconnaissance au sein du royaume Britannique, où ayant marqué les esprits dans le domaine culturel, politique ou royal.) : 16 - Nombre de publication où l'on effectue des différenciations tout en associant Meghan à une référence importante : 1 - Nombre de publication où on montre qu'elle recycle ses vêtements : - Nombre de publication d'adaptation/co-adaptation : 23 - Nombre de publication même accessoires/vêtements, mais de couleurs différentes : 0 - Nombre de publication où la personne emploie un vocabulaire positif à l'encontre de sa tenue (mots, smiley, approbation dans le choix des couleurs, l'agencement, etc) : 58 - Nombre de publication où on effectue un recensement des tenues portées par la Duchesse (généralement pour justifier un manque de visibilité de Meghan ou encore par excitation de voir de nouvelles tenues qu'elle pourrait porter à la même époque, ou encore lors d'événements traditionnels précédents) : 145 - Poste spécial : <ul style="list-style-type: none"> o Nouvel engagement, elle porte quelque chose de blanc (généralement dans ce cas il s'agit de la marque Givenchy) : baptême d'Archie, présentation d'Archie, annonce des fiançailles, mariage. 	

- On parle aussi du meghan Effect : le fait qu'elle a un impact très important sur le monde. N'hésite pas à dire que rien n'est laissé au hasard.
- Poste où elle a été nommée « figure publique inspirante »
- Généralement elle est mise en scène en portant des robes ou jupes.
- Soulignée par le Magazine Vogue comme étant révolutionnaire.
- Souligne que Meghan apporte un vent de fraîcheur avec les vêtements qu'elle porte.
- Porte beaucoup de kaki, de bleu et de noir. Où alors des vêtements très simple que des gens de la vie de tous les jours pourraient porter. Généralement des couleurs unis associées avec d'autres couleurs unis. Selon l'événements c'est très solennel (noir, kaki), mais si c'est plus convivial (couleur davantage plus visibles ou clairs).
- Bien que classique => très moderne, donne un nouveau souffle à la monarchie de part ses vêtements. Elle suit le dresscode, mais vient aussi donner sa propre touche pour bâtir sa propre image en parallèle de celle de Kate déjà très présente.
 - Les couleurs plus osées font référence à la Reine qui portent souvent ce genre de couleurs voyantes étant donné que c'est elle que l'on doit regarder. Donne un signe de monarque à Meghan.

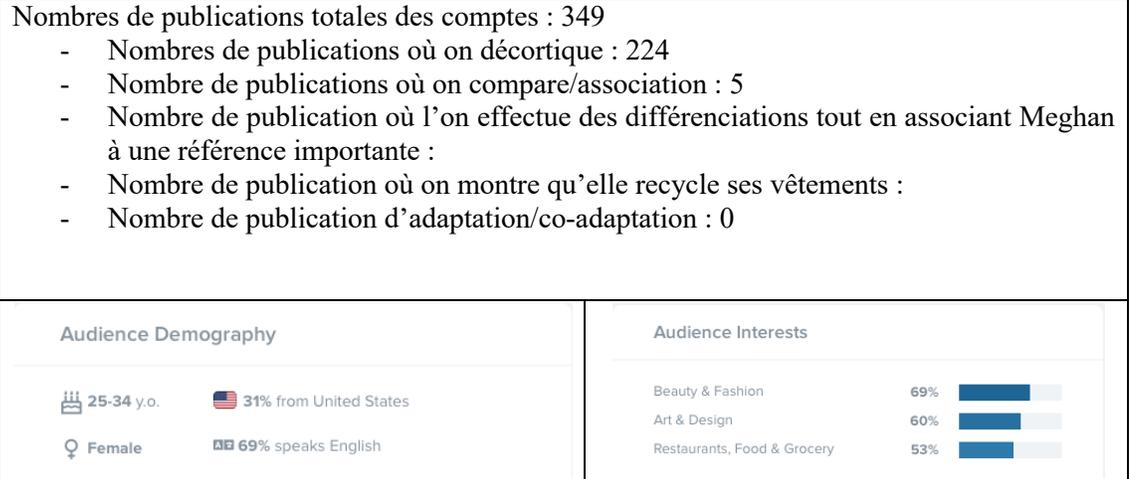


@Dresslikeaduchess : Publications portant les choix vestimentaires de Meghan Markle et Kate Middleton.

- Nombres de publications totales des comptes : 578
- Nombres de publications où on décortique : 53
 - Nombre de publications où on compare des tenues quasi-identiques (ou inspirées de) : 258 (toutes les comparaisons, Diana, Kate, Pippa Middleton, La Reine Letizia d'Espagne, Maxima de Belgique, la princesse Mary du Danemark, Grace Kelly, Audrey Hepburn, Michelle Obama => que des femmes d'un certains sanding et reconnues pour être classe)
 - Nombre de publication où l'on différencie en termes de tenues :
 - Nombre de publication d'adaptation/co-adaptation ou options de tenues similaires : 7



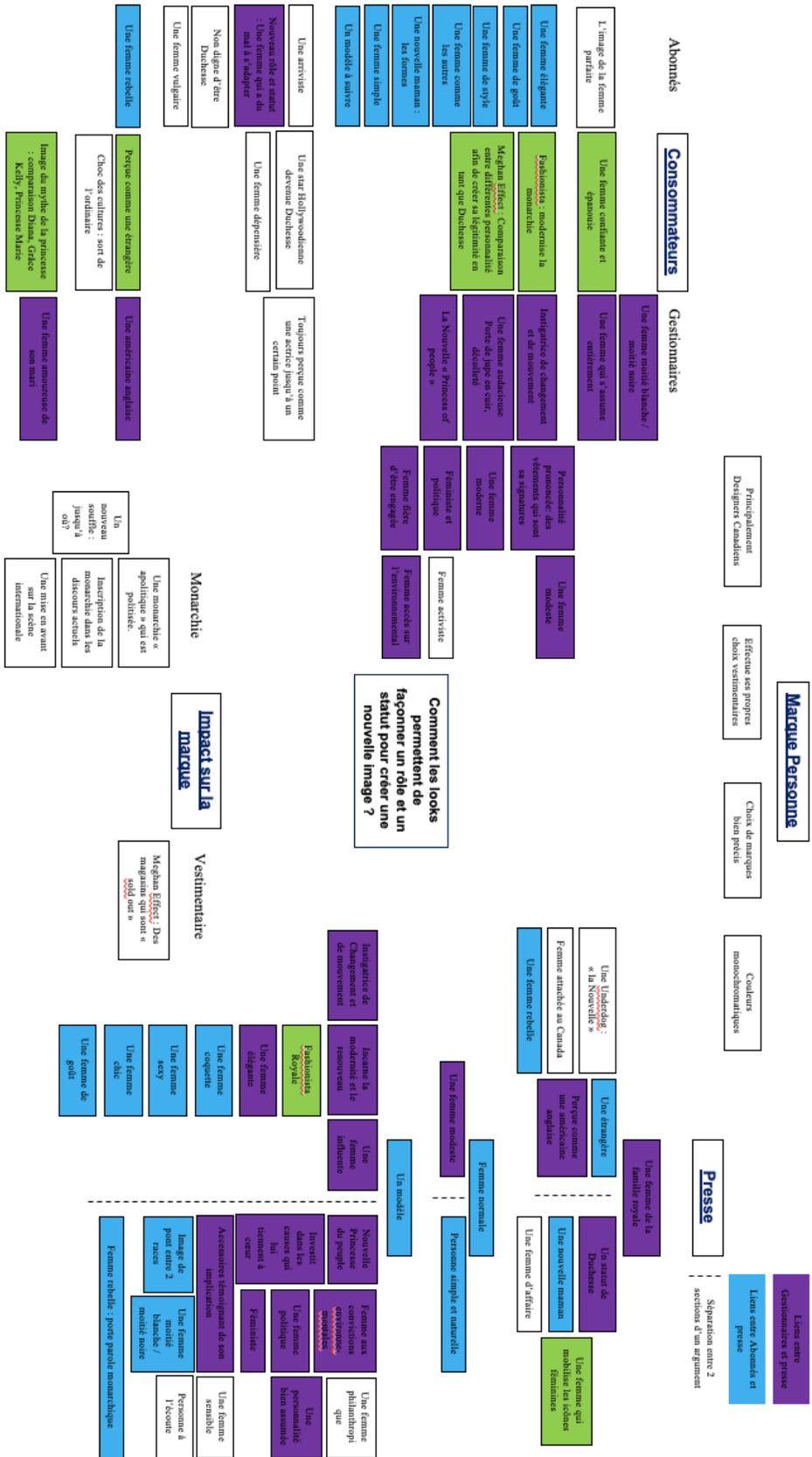
@Whatmeghanwore : Compte décortiquant ce que Meghan Markle porte, où est-ce que ses vêtements viennent, le prix qui y est associé.



Annexe 7 : Code couleur des pratiques des consommateurs pour classer les données textuelles

Pratiques	Code Couleur
Décortique	
Compare ou Différencie	Compare
	Différencie
Choix des mots : qualificatifs vestimentaires	
Recensement des tenues	
Analyse	Changement de rôle
	Changement de statut
	Recycle
Association	

Annexe 9 : Modèle des relations entre la presse et les consommateurs



Annexe 10 : Modèle modifiées selon les pratiques de Meghan Markle mise en évidence par la presse et les consommateurs

