

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'INCIDENCE D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION SUR LE SENTIMENT
D'APPARTENANCE À L'IDENTITÉ NATIONALE : ÉTUDE DE LA MARQUE
« ÉQUIPE CANADA » DU COMITÉ OLYMPIQUE CANADIEN ET DE LA SOCIÉTÉ
QUÉBÉCOISE

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
ERIC FABRICE AACH

MARS 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Arrivé à la fin de la rédaction de ce mémoire, je suis convaincu que le travail d'un chercheur est loin d'être un travail solitaire. En effet, je n'aurais jamais pu réaliser ce travail de maîtrise sans le soutien d'un grand nombre de personnes dont la bonne humeur, la générosité et l'intérêt manifesté à l'égard de mes travaux m'ont permis de progresser.

Mention spéciale à Alexandre Coutant qui m'a supporté et m'a permis de me lever motivé et l'esprit tranquille depuis le début de mon mémoire. Très humblement, je voudrais te dire merci pour ton soutien et pour tes multiples encouragements. Nonobstant, tes relectures méticuleuses de chacun des chapitres m'ont sans aucun doute permis de préciser mes propos.

J'adresse également tous mes remerciements à Madame Stéphanie Yates, ainsi qu'à Madame Anouk Bélanger pour avoir accepté de participer à ce jury et pour l'ambiance de travail très agréable que vous aviez su créer lors des réunions d'évaluation.

J'aimerais continuer en remerciant les personnes que je nomme « informateurs » dans mon mémoire et sans lesquels ce travail de recherche n'aurait jamais été possible.

Je souhaiterais aussi exprimer ma gratitude à Monsieur Jean Gosselin pour m'avoir donné envie de réaliser un mémoire sur les circulations sociales de la société québécoise dans le milieu des sports. Je vous remercie également pour votre accueil chaleureux chaque fois que j'ai sollicité votre aide, ainsi que pour vos avis d'expert.

Sans le support du Comité olympique canadien, ce mémoire aurait été sans doute beaucoup moins valorisant pour moi. Monsieur Derek Kent et Monsieur Colin

Freeman, je vous suis très reconnaissant pour le temps que vous m'avez accordé à plusieurs reprises ainsi que pour les informations que vous aviez partagées avec moi.

Enfin, je remercie ma chère compagne pour son soutien quotidien et son enthousiasme contagieux à l'égard de mes travaux comme de la vie en général.

Ces remerciements ne peuvent s'achever, sans une pensée pour mes premiers fans : ma mère et mon père. J'adresse toute mon affection à mes parents qui m'ont fait comprendre que dans la vie il n'existait aucun problème ne pouvant être résolu : « à chaque problème, sa solution », ils disaient. Malgré mon éloignement depuis de nombreuses années, votre confiance et votre amour me guident tous les jours. Merci d'avoir fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
RÉSUMÉ.....	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1	
PROBLÉMATIQUE	3
1.1. Introduction.....	3
1.2. Mise en contexte	5
1.2.1. La consommation joue un rôle identitaire	5
1.2.2. Le sport joue un rôle identitaire	8
1.2.3. Le rôle des marques sportives dans les représentations identitaires.....	17
1.3. Question de recherche	21
CHAPITRE 2	
CADRE THÉORIQUE	23
2.1. Introduction.....	23
2.2. Le processus identitaire	24
2.3. Les définitions et valeurs identitaires de la marque.....	28
2.4. Une vision complexe de la consommation	32
CHAPITRE 3	
MÉTHODOLOGIE.....	36
3.1. Introduction.....	36
3.2. La stratégie de recherche qualitative	36

3.3. « Équipe Canada,» et la stratégie de communication du C.O.C.....	38
3.3.1. Modalité de recherche et d'analyse	39
3.4. Les amateurs québécois de la marque et leur identité nationale.....	39
3.4.1. Sélection de la population enquêtée	40
3.4.2. Les instruments de collecte de données.....	44
3.4.3. Modalités et déroulement des entretiens	46
3.5. L'analyse des données.....	47
3.6. La présentation des résultats.....	49
3.7. Considérations éthiques.....	50
CHAPITRE 4	
RÉSULTATS	51
4.1. Précisions générales	51
4.2. Les catégories d'influences mobilisées dans les discours	52
4.2.1. Détails des six axes, définis comme les déterminants de la consommation	53
4.2.1.1. Les communautés d'appartenance et de pratique	53
4.2.1.2. Le discours de la marque.....	55
4.2.1.3. Les médias.....	59
4.2.1.4. Les sociabilités quotidiennes.....	60
4.2.1.5. L'expérience de la marque.....	61
4.2.1.6. Le contexte.....	64
4.2.2. Les liens éventuels entre chaque axe.....	66
4.3. Conclusion sur la problématique initiale.....	68

CHAPITRE 5	
DISCUSSION	70
5.1. Le rapport aux marques	70
5.2. Les domaines politiques, sportifs et consommateurs	75
5.3. Les techniques pour gérer nos identités conflictuelles	78
CONCLUSION	83
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE PRÉLIMINAIRE.....	87
ANNEXE B	
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT.....	91
ANNEXE C	
GRILLE THÉMATIQUE.....	96
ANNEXE D	
RETRANSCRIPTION INTÉGRALE DES ENTREVUES.....	101
ANNEXE E	
TABLEAU RÉCAPITULATIF D'ANALYSE.....	303
BIBLIOGRAPHIE.....	305

LISTE DES FIGURES

- Figure 1 : Le processus par lequel un individu évalue et décide de consommer une
marque..... 34
- Figure 2 : Le processus par lequel les consommateurs évaluent et décident de
consommer « Équipe Canada » pour son rôle de média d'information sportive.73
- Figure 3 : Le processus par lequel les consommateurs évaluent et décident de
consommer « Équipe Canada » pour son rôle d'équipe sportive..... 74
- Figure 4 : La capacité à se déconnecter des normes préconisées par une communauté
d'appartenance. 80
- Figure 5 : La capacité à créer des moments dans le cas d'« Équipe Canada ». 81

RÉSUMÉ

Tous les deux ans, des athlètes sont nommés par leur fédération nationale de sport pour représenter le Canada sur la scène olympique et porter fièrement la marque de l'équipe olympique canadienne sur leur uniforme. « Équipe Canada », avec comme logo la feuille d'érable rouge, essaye d'inspirer toute une nation tant sur le terrain de jeu qu'en dehors. Ses objectifs assumés sont d'être une source d'inspiration pour la population canadienne et donc de former un esprit de communauté nationale par la force du sport.

Si les liens entre sport et identité (Elling *et al.*, 2014 ; Gruneau et Whitson, 1994 ; Horak et Spitaler, 2003 ; Lau *et al.*, 2010 ; Porter et Smith, 2004) et plus spécifiquement entre sport et politique (Houlihan, 1997 ; Levin, 1975 ; Sahin *et al.*, 2010) sont déjà largement documentés, la prétention d'une marque commerciale à tenir ces objectifs peut soulever des questions. Nous avons voulu vérifier auprès des amateurs de la marque le succès de ce type de démarche. Le but de notre recherche était de comprendre notamment le lien que les Québécois nouent avec cette marque. Ainsi cette recherche constitue une opportunité de mieux comprendre la circulation sociale des efforts effectués par les fédérations sportives pour développer un « branding » et réunir une nation autour d'un mouvement sportif ou un événement sportif majeur. Nous avons mené une enquête par entretiens compréhensifs (Kaufmann, 2011) en interrogeant des consommateurs de la marque selon leur engagement avec elle et leur sentiment d'appartenance au Canada. En conclusion, nous abordons les thèmes comme le rapport des individus aux marques, les frontières entre les domaines sportifs, politiques et consuméristes ainsi que nos découvertes principales, comme notamment les techniques qui sont offertes aux individus pour gérer leurs identités conflictuelles.

MOTS-CLÉS : consommateur, consommation, marque, branding, marketing, sociologie des consommateurs, marques identitaires, identité nationale, sport, Québec, Canada, Équipe Canada

Title

The impact of a communication strategy on the feeling of belonging to the national identity: study of the Canadian Olympic Committee brand "Team Canada" and the Québec society

Abstract

Every two years, athletes get nominated by their national sports federations to represent Canada at the Olympic Games and to proudly wear the Canadian Olympic team brand on their sportswear. "Team Canada" with its red maple leaf logo, aims to inspire a whole nation ; not only on the playground, but also in everyday life. The ultimate goal of the brand is to be a source of inspiration for Canadian citizens and thus create, through the passion of sport, a sense of national community.

If the bonds between sports and identity (Elling *et al.*, 2014 ; Gruneau and Whitson, 1994 ; Horak and Spitaler, 2003 ; Lau *et al.*, 2010 ; Porter and Smith, 2004) and more specifically between sports and politics (Houlihan, 1997 ; Levin, 1975 ; Sahin *et al.*, 2010) have already been extensively documented in the past, the fact that a commercial brand claims such objectives definitely raises some questions. We reached out to fans of the brand to assess whether this type of approach can be successful. Thus, the ultimate goal of this research is to understand the bond that French Canadians create with the brand of "Team Canada". It is an opportunity to deepen the understanding of the social functioning of the efforts sports federations put in brand development strategies as well as in their ambition to reunite a nation around the sports movement or a major sports event. We conducted an investigation by realizing comprehensive interviews (Kaufmann, 2011) where we asked fans about their engagement towards the brand as well as their feelings concerning their national belonging. To conclude, we discuss themes such as the consumer-brand engagement, the boundaries between the different fields of sports, politics and consumerism as well as techniques at people's disposal to handle their conflicting identities.

KEYWORDS: consumer, consumption, brand, branding, marketing, consumer sociology, brand identity, national identity, sport, Quebec, Canada, Team Canada

INTRODUCTION

Le Canada est connu depuis longtemps comme une grande nation sportive : son seizième classement dans le tableau historique des médailles olympiques, devant d'autres grandes nations sportives comme les Pays-Bas ou encore le Brésil en est une démonstration. Or, de nos jours, il n'est plus suffisant pour des équipes sportives d'uniquement faire de bonnes prestations sportives. Suite à une globalisation de plus en plus poussée, les clubs et fédérations deviennent davantage des industries sportives. Ils répondent ainsi à la double exigence de se positionner sur un marché économique extrêmement compétitif et de répondre à une demande de plus en plus diversifiée de la part de leurs partisans. Des éléments comme le marketing ou les relations publiques deviennent ainsi de plus en plus importants dans la gestion d'une organisation sportive (Richelieu, 2014).

Tel a aussi été le cas du Comité olympique canadien (C.O.C.). L'association à but non lucratif chapeaute non seulement toutes les différentes fédérations sportives nationales, mais représente aussi les athlètes canadiens auprès du Comité international olympique ainsi que les villes canadiennes dans leur candidature à l'obtention de Jeux olympiques. En vue des Jeux de Vancouver en 2010 et afin de mobiliser la population canadienne à assister à cet événement sportif majeur pour soutenir l'équipe nationale, le C.O.C. a décidé de créer une marque sportive représentant son équipe olympique. L'enjeu de cette marque « Équipe Canada » était à l'époque notamment d'éviter le désinvestissement en termes de financements publics et le retrait des commanditaires juste après les Jeux de Vancouver. Or, ce qui a été initialement lancé comme simple campagne de communication événementielle a vite connu un énorme succès. Depuis 2010, les investissements dans les démarches marketing du C.O.C. n'ont donc fait qu'augmenter. Non seulement on a créé une identité visuelle, mais on a aussi multiplié la présence d'« Équipe Canada » lors des

grands événements : que cela soit lors de la WorldPride à Toronto ou lors de la Fête du Canada, le C.O.C. n'hésite pas à aller à la rencontre de ses partisans et des citoyens canadiens. Le lancement public des collections olympiques par le commanditaire Baie d'Hudson donne la possibilité aux gens de s'habiller comme leurs stars. Grâce à ces actions de marketing, on espère susciter auprès du public un véritable effet de passion et d'attachement à l'équipe olympique. Ajoutons que l'objectif est non seulement de créer un lien entre les spectateurs et l'équipe olympique, mais aussi de rapprocher les spectateurs sportifs de leur pays.

Cette dimension identitaire rattachée à une culture nationale fait de la marque « Équipe Canada » un objet à la fois socioculturel et marchand, particulièrement intéressant à analyser. Majoritairement étudiée par les sciences de gestion et de marketing, cette question du « branding sportif » mérite d'être abordée d'un point de vue plus social et donc étudiée selon une approche sociocommunicationnelle. Nous avons choisi d'analyser cette marque commerciale sportive du point de vue de sa contribution potentielle au sentiment d'appartenance à l'identité nationale ressenti par les fans québécois. En effet, il s'agit d'une marque qui, pour sa propre identité de marque, se base beaucoup sur des éléments patriotiques et typiquement canadiens. Les implications de cette dimension dans le contexte culturel québécois seront donc intéressantes à observer.

Dans une première partie, nous exposerons notre problématique de recherche centrée sur les phénomènes sportifs, sociaux et identitaire entourant les marques et les habitudes de consommation. En deuxième et troisième lieu, nous allons aborder le cadre théorique et le devis méthodologique que nous avons mobilisés afin de mener cette recherche à ses fins. Ensuite, nous énoncerons les résultats de notre recherche sur « Équipe Canada ». Nous concluons finalement ce mémoire par une discussion à propos de principales clés de compréhension que nos résultats ont pu mettre en lumière.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE

1.1. Introduction

La globalisation du sport a mené à une véritable industrialisation de celui-ci. Elle a fait du marché sportif l'un des plus dynamiques au monde. Selon une étude de Pricewaterhouse Coopers (PWC), la valeur globale de l'industrie du sport en 2010 a été de 121,4 milliards de dollars US, alors qu'en 2015 ce montant a déjà dû franchir la barre des 145 milliards de dollars US (PricewaterhouseCoopers, 2011)¹. Encore plus impressionnant que ces chiffres, parfois difficiles à mettre en perspective, sont les récentes constatations du cabinet de consultation A.T. Kearney : depuis 2008 et la crise financière, l'industrie du sport évolue en moyenne à un taux de croissance supérieur au produit intérieur brut (PIB) de la plupart des pays du monde. Ainsi, entre 2000 et 2012, les États-Unis ont par exemple connu une croissance de leurs dépenses sportives qui était 1,6 fois plus grande que celle de leur PIB. La France et le Royaume-Uni ont même vécu une augmentation des dépenses de respectivement 3,1 et 3,9 par rapport à leur PIB respectif (Collignon et Sultan, 2014).

Qu'il s'agisse de fabricants d'articles de sport comme Nike et Adidas, de ligues professionnelles comme la Ligue nationale de football américain et la Ligue des

¹ Ces montants incluent la vente de tickets, les droits médiatiques, le sponsoring, tout comme la marchandisation.

Qu'il s'agisse de fabricants d'articles de sport comme Nike et Adidas, de ligues professionnelles comme la Ligue nationale de football américain et la Ligue des champions de l'UEFA, ou encore des grandes équipes sportives comme le Manchester United Football Club, le Real Madrid Club de Fútbol ou les Yankees de New York, tous font partie d'un marché global dans lequel le résultat sportif passe de plus en plus au second plan.

Ce qui fait partie de la stratégie de marchandisation pour les fabricants d'articles de sport est d'autant plus important pour les équipes sportives. Ce qui importe de plus en plus est le fait de développer une véritable image de marque, reconnue mondialement, et qui permet de positionner l'équipe sur un marché beaucoup plus grand et diversifié que simplement le terrain de sport. « Even when the team does not win we have a strong DNA and loyal fans. Having a strong brand helps us go through harsh times and cycles of performance », précise le responsable d'un club de soccer écossais (Richelieu, 2013, p. 406). Il souligne ainsi l'importance du marketing et de la communication pour ces clubs, ainsi que du concept de l'image de marque en particulier.

Le questionnement autour de la consommation de marques, de biens sportifs et des effets identitaires liés à ces habitudes consuméristes n'est évidemment pas nouveau pour les chercheurs en marketing et en sciences sociales. Il prend toutefois une nouvelle direction grâce à ces récentes tendances au sein de l'industrie du sport.

1.2. Mise en contexte

1.2.1. La consommation joue un rôle identitaire

En effet, la réflexion métaphorique, selon laquelle on anthropomorphise la marque pour lui attribuer une certaine valeur et mission, domine les sciences de la gestion depuis des décennies. Il existerait ainsi une véritable relation entre les marques et les consommateurs (Barner, 2003 ; Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Fournier, 1998 ; Heilbrunn, 2015 ; Holt, 1995 ; Pawle et Cooper, 2006 ; Schultz et Schultz, 2003 ; Sung et Kim, 2010 ; Thomson *et al.*, 2005 ; Veloutsou et Moutinho, 2009). Alors que des chercheurs comme Fournier (1998) adoptent une approche plus généraliste, d'autres préfèrent spécifier davantage la terminologie et donc différencier les notions de « relation avec le consommateur », « loyauté du consommateur » et « fidélisation du consommateur » (Barner, 2003). Ces précisions ont l'intérêt de distinguer des formes relationnelles davantage utilitaires de formes plus émotionnellement investies. En effet, les consommateurs font bel et bien cette différence : acheter et racheter régulièrement les mêmes marques peut s'expliquer par des choix totalement rationnels (le prix étant le moins cher ou le magasin étant le plus proche) et n'est pas nécessairement une preuve que le consommateur entretienne une relation émotionnelle et affective avec la marque ou le produit en question. Or, c'est une telle relation, basée à la fois sur la valeur fonctionnelle et émotionnelle de la marque, qui permet à cette dernière de générer du sens à la vue du consommateur (Barner, 2003). Une marque doit occuper un certain sens dans l'esprit des consommateurs et c'est cette notion de sens ou de valeur symbolique des produits et marques qui influence véritablement le choix des acheteurs. C'est dans ce contexte que les entreprises doivent comprendre que pour construire des marques d'exception, il faut aussi établir une forte relation émotionnelle avec les consommateurs. Ces marques d'exception, ou

« Lovemarks », comme Saatchi et Saatchi les appellent, se distinguent notamment des « marques » et « produits » par le degré d'amour et de respect de la part des acheteurs. Tandis qu'une « marque » est peu aimée, mais fortement respectée, une marque d'exception est elle à la fois hautement aimée et respectée (Pawle et Cooper, 2006) : « Take a brand away and people will find a replacement. Take a Lovemark away and people will mourn its absence. » (Pawle et Cooper, 2006, p. 39)

En effet, ce qui importe vraiment est non uniquement la question de sa crédibilité, mais plutôt le tribalisme de la marque et donc le rôle que celle-ci occupe dans la vie de tous les jours des consommateurs : est-ce que la marque s'accorde avec notre mode de vie ? Ou encore : en quoi cette marque peut-elle être un enrichissement pour notre vie personnelle ? (Veloutsou et Moutinho, 2009)

Cette notion de valeur symbolique a une double fonction et permet ainsi aux consommateurs de coconstruire leur identité : introduisant les notions de « symbolique sociale » et « symbolique du soi », Elliot et Wattanasuwan (1998) insistent sur le rapport dialectique entre la publicité et les consommateurs. Ils mettent en avant le rôle que les marques peuvent jouer dans la construction de leur conception du monde, tout comme de leur identité personnelle. D'autres chercheurs (Heilbrunn, 2015 ; Holt, 1995) reprennent cette idée d'une consommation symbolique par laquelle l'individu recherche à améliorer son image de soi et octroient même aux marques un véritable pouvoir d'influence. Heilbrunn (2015), tout comme des chercheurs en sciences sociales influencés par le post-modernisme, estime que les marques sont comme des totems contemporains, susceptibles de réunir autour d'eux des formes de tribus de la société post-moderne.

Non seulement les chercheurs en marketing, mais aussi ceux en sciences sociales se sont intéressés au rôle identitaire de la consommation de marques. Dans la lignée des Cultural Studies, Coutant (2010) analyse le pouvoir d'influence des marques et s'intéresse davantage au rôle social de celles-ci. Tout en se basant sur le précepte

existentialiste sartrien, « Je suis ce que j'ai », de nombreuses marques décident en communication publicitaire de laisser le produit en arrière-plan (certaines entreprises se permettent même de ne jamais montrer le produit) et de laisser la place avant tout au discours axé sur les valeurs, le style de vie et la réalisation de soi. Ainsi, le slogan « Deviens ce que tu es » de la marque française de prêt-à-porter Lacoste invite non seulement les gens à se réaliser eux-mêmes, mais laisse aussi une certaine liberté d'expression aux différents consommateurs : tout en achetant la marque Lacoste, chacun se voit laisser une part d'autonomie dans la construction de ce qu'il veut devenir. L'idée de voir la consommation comme construction identitaire est prépondérante ici (Coutant, 2010).

En se basant sur la théorie du sens du sémiologue Charles Sanders Peirce, des scientifiques comme Schembri *et al.* (2010) ont analysé les différents types d'interrelations entre le consommateur et l'objet acheté, afin d'expliquer comment les individus utilisent les marques pour construire leurs identités personnelles. En s'appuyant sur une relation triangulaire entre l'objet, le signe et l'interprétant, ces chercheurs définissent trois types d'interrelations possibles : les interrelations symboliques, les interrelations iconiques et les interrelations indexicales. En situant les actions d'achats dans leur contexte culturel, les auteurs arrivent à expliquer pourquoi un homme d'affaires préfère acheter une BMW au lieu d'une Ford (la BMW représente pour lui un statut de prestige, qui lui permet de faire bonne impression auprès de ses clients et augmenter ainsi ses chances de négociation et de ventes), pourquoi un partisan des Broncos de Denver aime porter le maillot de l'équipe quand il se promène en ville (il est en quête d'inspiration et admire les joueurs de cette équipe pour leurs succès et la vie qu'ils mènent) ou encore pourquoi la boisson préférée d'un jeune homme est le Jägermeister et non pas n'importe quelle autre marque (il a de beaux souvenirs liés à cette marque, notamment quand il était jeune et qu'il passait beaucoup de temps avec ses amis) (Schembri *et al.*, 2010).

Comme nous venons de le voir, les travaux en sciences sociales attirent avant tout l'attention sur l'aspect social et culturel de la consommation, les relations inter et intra personnelles (Arnould et Thompson, 2005 ; Fajer et Schouten, 1995), ainsi que sur le fait que l'action de consommer est socialement construite par des codes culturels qui influencent amplement les habitudes des acheteurs (Askegaard, 2006 ; Sitz et Amine, 2004). C'est ainsi que Pierre Bourdieu considère la consommation comme une forme de distinction sociale. Le choix du consommateur serait notamment déterminé par l'*habitus* des individus ; lequel n'est en fait rien d'autre que des dispositions acquises par la socialisation des individus. Ce processus d'acquisition d'habitudes se fait de manière inconsciente, mais c'est notamment par ces différentes dispositions à agir et penser que les individus se différencient² (Bourdieu, 1979).

1.2.2. Le sport joue un rôle identitaire

Ce rôle identitaire des marques est bien évidemment aussi présent dans l'industrie du sport. De toute évidence, les réflexions susmentionnées portant sur une relation émotionnelle entre la marque et les consommateurs sont d'autant plus importantes ici, que le sport est probablement un des domaines les plus propices aux explosions émotionnelles (Richelieu, 2013). Prenons l'exemple de n'importe quel grand événement sportif et nous pouvons être sûrs de voir des spectateurs passionnés qui soutiennent leurs équipes jusqu'à la dernière minute de jeu. Drapeau à la main, maillot de l'équipe enfilé et le visage coloré aux couleurs de son équipe favorite, telle est probablement la description de tout supporter fidèle. La Coupe du monde de Rugby, la Coupe du monde de Soccer ou encore les Jeux olympiques et

² Les habitudes des consommateurs issus des classes supérieures (champagne, opéra, vacances de luxe, etc.) ne sont pas les mêmes que celles des classes populaires (bière, chansons de variété, vacances en région, etc.) (Bourdieu, 1979).

paralympiques, où des équipes nationales de partout dans le monde se confrontent, sont les meilleurs exemples de tels mégaévénements. Ces sentiments d'enthousiasme et de fierté nationale de la part des spectateurs sont en quelque sorte provoqués par le comportement des athlètes. Pendant les Jeux olympiques par exemple, le Comité international olympique exige de la part des athlètes de porter l'uniforme national et de chanter l'hymne national pendant que le drapeau de leur pays est hissé lors de la cérémonie des médailles (International Olympic Committee, 2015). Le Comité international olympique semble avoir reconnu l'importance du rôle de l'identité nationale pour son événement majeur et en profite ainsi pour soutenir ce sentiment identitaire.

Ce n'est qu'à partir des années '60 que des scientifiques ont commencé à se réunir pour former des groupes de recherche dédiés à la sociologie du sport. Les chercheurs ont commencé à s'intéresser aux grandes théories du rôle du sport dans la société. Les premières théories portaient ainsi surtout sur la commercialisation du sport, la différence de sexe en rapport avec le sport, tout comme sur le lien entre le sport et l'identité nationale. Les premiers théoriciens se sont notamment intéressés à l'utilisation du sport à des fins de propagande, justement pour former et fortifier l'identité nationale d'une population en question (Thompson, 2015).

Il faut ainsi comprendre que le sport ne peut être séparé complètement de la politique. Certes, il est coutume de lire et d'entendre que la politique n'aurait rien à faire sur un terrain de sport, mais comment expliquer alors le fait qu'on joue l'hymne national avant chaque événement sportif en Amérique du Nord ? Comment expliquer cette mise en scène patriotique lors des Jeux olympiques, lors desquelles des sélections nationales s'affrontent ? Il faut plutôt concevoir le sport comme une institution culturelle, laquelle a de forts liens avec d'autres organisations économiques, politiques et sociales (A. C. Billings *et al.*, 2014). C'est notamment grâce à ce lien politique que le sport permet aux sociétés de se créer et de construire des identités collectives.

Des livres populaires comme « Fever Pitch » (Hornby, 1998) ont justement traité de cette relation entre le sport et le sentiment d'identité collective. Qu'il s'agisse de la construction d'identité personnelle ou d'identité collective, voire nationale, de nombreux travaux scientifiques ont aussi déjà été menés sur ce rôle identitaire que le marketing du sport peut jouer pour les spectateurs-consommateurs (Bairner, 2001 ; Bogdanov, 2011 ; Hayes, 1994 ; King-White, 2008 ; Naik et Gupta, 2013 ; Ohl, 2003 ; Richelieu, 2013 ; Richelieu et Korai, 2012 ; Ströbel, 2012).

Dans leur étude sur le Club de hockey Canadien, Richelieu et Korai (2012) analysent notamment le rôle que ce club joue dans la construction identitaire des jeunes Québécois. En mettant en avant le rôle extrêmement important que le hockey joue au Canada, ils considèrent la consommation d'événements sportifs comme une commodité culturelle qui serait fortement influencée par la notion de capital de marque. Cette notion de capital de marque, encore appelé « brand equity », est notamment apparue dans les années 1980 et a fortement été influencée par de grands théoriciens comme Aaker ou Keller. Ce dernier a notamment proposé un schéma pyramidal qui définissait les principales étapes à suivre pour créer des marques à forte identité (Keller, 2001). Naik et Gupta (2013) ont adapté ce schéma au milieu sportif pour développer ce qu'ils appellent un « Fan Based Brand-Equity Framework ». Il représente les différentes étapes à suivre pour créer une marque sportive qui permettra à la fois d'influencer positivement l'attachement des fans, tout comme la vente de marchandises, les droits de maillots, les retombées médiatiques et la vente de billets d'entrée. Selon cette pyramide à quatre niveaux, la base de toute bonne stratégie de « branding » serait de s'intéresser à la saillance de l'équipe et à l'identité de sa marque (campagnes publicitaires, création de logos, etc.). En deuxième étape, les auteurs proposent de se concentrer sur l'image que les gens peuvent avoir de l'équipe et au sens que l'équipe prend dans la vie des fans. Cette deuxième étape sera complétée par la troisième qui s'intéresse à l'opinion que les gens ont de l'équipe.

Finalement au sommet de la pyramide se trouve la relation même entre l'équipe et les fans et donc le lien psychologique qui lie les deux.

D'autres auteurs se sont éloignés un peu plus d'une telle approche purement marketing et très procédurale afin de s'intéresser plus spécifiquement au lien émotionnel qui lie les équipes ou marques sportives avec les fans. Que cela soit Richelieu (2013) qui se concentre plutôt à développer des stratégies afin de renforcer ce lien émotionnel, ou d'autres chercheurs comme Ohl (2003), tous soulignent le rôle important que les biens et marques sportifs jouent dans la construction et l'expression des identités personnelles des spectateurs consommateurs sportifs.

Comme on vient de le voir, le sport et l'identité nationale ont depuis toujours été étroitement liés. Une équipe sportive, ou un athlète peuvent représenter leur pays lors d'une compétition et si l'équipe ou l'athlète gagne, de nombreuses célébrations ont lieu dans le pays. Ce phénomène peut entre autres être expliqué par les théories de la disposition dans les études médiatiques (Zillmann et Cantor, 1997 ; cité dans Smith, 2012) : les gens regardent des événements sportifs pour de multiples raisons, dont le plaisir. La notion de plaisir peut ainsi être considérée comme la réponse émotionnelle par rapport à la performance des sportifs sur le terrain. Il faudra ainsi noter que les sentiments de plaisir et de fierté augmenteront si l'équipe ou l'athlète dont on est partisan gagnent (Smith, 2012).

Plus généralement, la presse a été déclarée comme le média à travers lequel la société perçoit l'actualité et, parallèlement, crée son identité nationale (Anderson, 1991). De nombreux chercheurs se sont ainsi penchés sur la question de la construction de l'identité nationale à travers la narration médiatique (Higson, 2002 ; Macharashvili, 2011 ; Price, 1995 ; Schneeberger, 2009), notamment à travers la théorie des « mediated differences »³ (Schneeberger, 2009), la théorie du cadrage⁴ (A. C. Billings

³ Schlesinger (1991) affirme que nous sommes tous entourés par une variété de récits médiatiques qui construisent notre sens de l'identité à travers multiples représentations de différences sociales et politiques dans les médias.

et al., 2014), ou encore la théorie de l'« opposition binaire » qui soutient que nous concevons notre propre identité comme étant l'opposée de ce que représentent les autres (Hartley et Montgomery, 1985).

Plus spécifiquement et en se référant principalement aux définitions et théories d'Anderson comme aux grands courants de marketing du sport, des chercheurs en communication ont tenté d'expliquer le rôle identitaire du sport à travers des études médiatiques (A. Billings, 2008 ; A. Billings *et al.*, 2013, 2015 ; Reicher, 2013 ; Smith, 2012 ; Zhou *et al.*, 2013).

Comme susmentionnée, la théorie de la disposition affective est l'une des théories les plus basiques dans la recherche médiatique et elle tente tout simplement d'expliquer pourquoi on aime ce qu'on aime (Zillmann et Cantor, 1997 ; cité dans Smith, 2012). Smith (2012), dans son étude sur la retransmission de la compétition de gymnastique artistique lors des Jeux olympiques de Pékin en 2008, a énoncé les limites de cette théorie de disposition : lors d'une retransmission télévisée, les commentaires du journaliste ont notamment une plus grande influence sur le plaisir du spectateur que le résultat sportif en tant que tel. Le sentiment de plaisir du spectateur n'est ainsi pas basé sur le résultat final de la compétition, mais plutôt sur le sentiment qu'il a tout au long de l'émission (Smith, 2012).

Billings *et al.* (2013), en se basant sur la théorie de la cultivation⁵ (Gerbner et al., 1986 ; cité dans A. Billings *et al.*, 2013), arrivent à démontrer qu'il n'existe pas de relation linéaire entre la consommation médiatique et les sentiments de nationalisme. En analysant les effets de la consommation médiatique lors des Jeux olympiques de

⁴ Tout comme la théorie des « mediated differences », la théorie du cadrage de E. Goffman (1991), utilisée dans de nombreuses études médiatiques, analyse comment les journalistes racontent une « histoire » en mettant en avant certains sujets ou certaines valeurs plus que d'autres.

⁵ Les théoriciens de la théorie de cultivation estiment qu'il y a de grandes chances que les regards que nous portons sur la réalité sociale peuvent être influencés par les images que nous consommons à travers les médias (Morgan et Shanahan, 1997; cité dans A. Billings *et al.*, 2013).

2012 dans différents pays, ils arrivent à identifier une relation au niveau macro entre le fait de regarder les Jeux olympiques à la télévision et les différentes conceptions de nationalisme (identité nationale, nationalisme et patriotisme). Or, ces effets médiatiques sont loin de provenir d'une relation linéaire de cause à effet comme le stipulerait la théorie de la cultivation. Cette étude arrive ainsi à définir un ensemble beaucoup plus complexe d'enjeux susceptibles d'influencer les effets médiatiques en matière de nationalisme (succès sportif, population générale, système politique, réseau de radiodiffusion). Elle récuse l'intérêt de la focalisation sur le seul nombre d'heures que les téléspectateurs ont passé devant leurs écrans.

Reicher (2013) et Zhou *et al.* (2013) quant à eux s'intéressent davantage aux nouveaux médias et technologies de communication qui permettent de reformer la construction d'identité nationale à travers les médias. Ainsi le phénomène du second écran permet de révolutionner la consommation du sport à la télévision. De nouvelles possibilités d'expérience médiatiques se présentent au téléspectateur ; il peut dorénavant visionner le ralenti des meilleures actions, trouver des analyses et statistiques ou encore interagir sur les réseaux sociaux. Or, le second écran contribue non seulement à un enrichissement de l'expérience du consommateur, mais ces nouvelles technologies permettent aussi une approche renforcée du « nation branding ». En effet, les changements techniques, notamment l'arrivée des réseaux sociaux ont permis de renforcer les moyens publics alloués à la diplomatie et au « nation branding » (Zhou *et al.*, 2013).

Les questions de « nation branding », de marketing territorial ou encore d'image de marque nationale sont de plus en plus d'actualité. De nombreux pays font du sport le pilier porteur de leur stratégie de marketing, qui vise à définir la marque du pays et l'image qui seraient à diffuser auprès de la population, tout comme auprès des autres pays, des investisseurs ou encore des touristes.

Comme mentionné au préalable, il ne faut plus se questionner sur l'existence ou non d'une influence politique dans le sport, mais il faut plutôt s'intéresser à la façon dont la politique exerce son influence dans le sport. En d'autres termes : « However you slice and dice it, politics are an enduring, constant, and historic presence in sports » (King, 2008, p.335; cité dans A. C. Billings *et al.*, 2014).

L'organisation d'un mégaévénement sportif a en effet de nombreux effets socioéconomiques, politiques et culturels (Dauncey et Hare, 1999) et permet d'autant plus de promouvoir des valeurs comme la discipline, la tolérance, le multiculturalisme ou encore la solidarité auprès de la population hôte. Comme Kersting (2007) le montre dans son étude comparative sur les Coupes du monde de Soccer en 2006 et 2010, cet aspect peut être de grande importance pour des pays hôtes comme l'Allemagne ou encore l'Afrique du Sud qui, de par leur passé, ont souvent été confrontés à des problèmes de xénophobie et de patriotisme excessif.

Les gouvernements semblent donc avoir compris l'énorme rôle que le sport et les mégaévénements sportifs en particulier peuvent jouer dans la construction d'une identité nationale. Ceci explique en partie l'engouement de plus en plus de pays et de villes à vouloir organiser de telles compétitions (Tomlinson et Young, 2006). Dolles et Söderman (2008) prennent l'exemple des pays asiatiques, où l'on peut identifier un intérêt de plus en plus grand quant à l'organisation de grands événements sportifs. De tels événements permettent à ces pays organisateurs de présenter leurs identités nationales et de promouvoir leurs différentes cultures régionales à une échelle mondiale.

Les cérémonies d'ouverture des Jeux olympiques constituent souvent la meilleure possibilité pour les pays hôtes de diffuser une image positive de leurs pays à un maximum de personnes. La cérémonie d'ouverture de 2012, avec une audience globale de presque 900 millions de téléspectateurs (AP, 2012), était ainsi une excellente opportunité pour le gouvernement anglais de promouvoir la « Brand

Britain », l'image de marque britannique. Un spectacle caractérisé par la créativité, le patrimoine anglais, la culture pop, la valeur écologique et l'humour anglais : la prestation de M. Bean au piano de l'orchestre symphonique londonien ou encore Daniel Craig dans son rôle d'agent secret 007 aux côtés de la reine Élisabeth II en étaient des moments forts dont tout le monde se souvient (Zhou *et al.*, 2013). Dans ce même contexte, Presley (2015) considère la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de 2000 en Australie comme une mise en scénario d'une forme de propagande politique construite par le gouvernement australien et qui aurait eu comme seul objectif de diffuser une vision biaisée d'une identité collective idéalisée au sein d'une société hégémonique et patriarcale. L'auteur critique notamment la narration déformée de l'histoire coloniale australienne lors de cette cérémonie d'ouverture et se soucie des conséquences pour les interrelations sociales avec les Autochtones australiens.

Les Jeux olympiques de Vancouver en 2010 sont probablement un des meilleurs exemples pour montrer que l'organisation de mégaévénements sportifs peut ne pas seulement être favorable pour les relations internationales du pays hôte, mais aussi sur un plan national. « Pairing a mega-event with a destination is expected to engender image transfers between the event and the destination » (Xing et Chalip, 2006; cité dans Armenakyan *et al.*, 2012, p. 113). De tels transferts d'images ont notamment pu être observés au Canada, où les Jeux olympiques ont permis de promouvoir le tourisme intérieur tout en encourageant les gens à quitter leurs propres provinces et donc à aller à la découverte du reste du pays (Armenakyan *et al.*, 2012). Ce succès peut entre autres être expliqué par l'engagement citoyen au niveau national et pas seulement régional. Les responsables des Jeux de 2010 ont ainsi toujours insisté sur le fait qu'il s'agissait de « Jeux canadiens » et non seulement de « Jeux de Vancouver ». Cette stratégie de communication a été soutenue par un relais du flambeau olympique à travers tout le Canada, un programme culturel très riche, des

campagnes publicitaires⁶, des campagnes de performance sportive⁷ ou encore le fait de mettre à la disposition de tous l'achat de la collection olympique⁸.

D'autres chercheurs se sont penchés sur la question plus générale de la mobilisation du sport à des fins politiques (Houlihan, 1997 ; Levin, 1975 ; Sahin *et al.*, 2010) ou encore sur le rôle que le sport peut jouer dans la construction de l'identité nationale (Coakley et Topič, 2010 ; Elling *et al.*, 2014 ; Gruneau et Whitson, 1994 ; Horak et Spitaler, 2003 ; Lau *et al.*, 2010 ; Pochet et Waele, 2000 ; Porter et Smith, 2004). Ces travaux ont souvent été réalisés dans des régions et pays connaissant une histoire sociopolitique plutôt compliquée. En effet, le cadre de la rétrocession de Hong Kong à la Chine a permis à Lau *et al.* (2010) d'analyser en 2010, soit deux ans après les Jeux olympiques de Pékin, le sentiment d'appartenance d'étudiants hongkongais à l'identité nationale chinoise. Les chercheurs postulent non seulement que plus l'identité sportive (à quel point une personne se considère comme étant sportif ou pas) et le nombre d'heures de pratique sportive est élevé, plus l'attachement à l'identité nationale est grand, mais aussi que l'indicateur le plus significatif pour déterminer l'attachement à l'identité nationale chinoise est le lieu de naissance et donc l'origine sociale et culturelle des répondants.

Bien avant Lau *et al.*, Gruneau et Whitson (1994) avaient déjà mené une étude de cas analysant les apports du sport dans la création et la gestion de l'identité nationale. Les

⁶ par exemple la campagne « J'imagine », orchestrée par *CTV Television Network*, qui avait comme but de rehausser la fierté nationale et d'augmenter le support des partisans nationaux lors des Jeux de 2010. Des acteurs comme Donald Sutherland figuraient dans ces spots publicitaires, afin de raconter les histoires et les rêves d'athlètes étoile comme ceux du skieur Jan Hudec : <http://bit.ly/2hnr3Xc>

⁷ par exemple la campagne « À nous le podium », qui est une initiative de collaboration afin de regrouper tous les collaborateurs importants dans l'objectif de l'excellence sportive aux Jeux olympiques d'été et d'hiver. La campagne, soutenue par le gouvernement du Canada, a été lancée en vue des Jeux de Vancouver et se poursuit depuis.

⁸ par exemple la campagne « Mitaines rouges », lancée pour la première fois en octobre 2009. Ces mitaines avec une feuille d'érable aux couleurs d'« Équipe Canada » faisaient partie de la campagne de financement au profit des athlètes canadiens par le programme « À nous le podium ».

deux auteurs se sont notamment intéressés au hockey sur glace sur le territoire canadien. Ce qui est particulièrement intéressant dans cette étude est le rôle que le gouvernement canadien a joué, en mettant le hockey sur glace sur un piédestal, afin de renforcer le sentiment de l'identité nationale. Entre les années 1930 et 1960, le hockey sur glace était de loin la seule chose dans la vie des Canadiens qui permettait de rassembler autant de gens autour de la même activité culturelle. Depuis, ce lien entre l'identité canadienne et le hockey relève de l'évidence. Malgré la diversité culturelle du pays, le hockey arrive à avoir une emprise puissante sur l'imaginaire et les mémoires collectives des Canadiens. En effet, pour un certain temps au moins, cette passion partagée pour le hockey sur glace avait fait oublier le clivage entre les Canadiens francophones du Québec et la majorité anglo-canadienne.

1.2.3. Le rôle des marques sportives dans les représentations identitaires

Les pratiques de consommation, tout comme le rôle identitaire des marques et plus particulièrement des marques sportives ont largement été étudiés par les sciences de la gestion et de marketing. L'orientation très instrumentale du marketing a abouti à ce que cette question du rôle social des marques n'ait pas toujours été abordée dans toute sa complexité. En effet, même si les sciences de la gestion offrent un regard aiguisé sur les problèmes méthodologiques de la recherche sur la consommation, elles charrient souvent une approche théorique simpliste de la communication (Dacheux, 2008). Dans de nombreux travaux susmentionnés, la communication a été réduite à sa dimension instrumentale : l'art de persuader. Or, les sciences de l'information et de la communication permettent d'analyser ce processus identitaire dans toute sa complexité ; même s'il faut constater que très peu de chercheurs l'ont fait jusqu'à présent. Hormis, quelques travaux historiographiques (Baudrillard, 1996 ; de Certeau, 1980) et sémiotiques (Barthes, 1957), la plupart des scientifiques en communication

se sont intéressés aux stratégies de communication plutôt qu'au rôle social des marques (Coutant, 2014).

Dans la perspective de compléter les approches focalisées sur les formes médiatiques et stratégies en communication, nous souhaiterions tout d'abord nous intéresser au contexte social dans lequel notre sujet de recherche évolue. En focalisant notre recherche sur les perceptions des stratégies d'une marque canadienne, nous sommes conscients que ce prisme apparaîtra nécessairement réducteur en regard de la complexité de la question identitaire québécoise. Nous insistons donc sur le fait que son évocation ne se fait qu'à travers sa mobilisation au sein d'un positionnement commercial.

En nous penchant donc plus en détail sur la spécificité sociale canadienne, nous constatons qu'un conflit culturel est marqué de longue date par un combat politique entre le gouvernement provincial du Québec et le gouvernement fédéral, tout comme par la différence marquante de l'histoire du Québec par rapport aux autres provinces. De nos jours, cette différence se fait surtout remarquer par le fait que le Québec se veut une société distincte et que la population québécoise insiste sur son droit de s'exprimer dans la langue française et non en anglais. Dans un tel contexte sociopolitique, la question d'une identité nationale « canadienne » se montre de plus en plus complexe (Howard, 1991). Ainsi, il est intéressant de lire ce que Jean-Marc Léger, économiste et marketeur dit dans son ouvrage « Le Code Québec » (2016) :

La majorité des Québécois sont issus d'une culture française, vivent dans une société anglaise avec un mode de vie américain. [...] [La société québécoise est] un peuple unique au monde. Ni meilleur ni pire, mais assurément différent. (2016, Quatrième couverture)

Léger dresse ainsi un portrait du Québec d'aujourd'hui et relève sept traits identitaires⁹ qui différencient les Québécois du reste du Canada. En conclusion, il définit le peuple québécois comme une société ayant des valeurs profondément enracinées d'entraide, de compassion, de générosité et de solidarité. Les Québécois préfèrent, selon lui, la conciliation à la confrontation et sont des fervents défenseurs de la liberté, de la justice et de la tolérance (Léger *et al.*, 2016).

Cette spécificité québécoise au sein de l'identité nationale canadienne est largement documentée (Bouchard, 2006 ; Gagnon, 2000 ; Howard, 1991 ; Keohane, 1997 ; Lipset, 2001 ; Mackey, 2002 ; Melançon, 2014 ; Raney, 2009 ; Simpson, 1990), mais très rarement les chercheurs ont fait un lien entre cette problématique socioculturelle et le domaine de la consommation.

Or, en tant que relationniste ou responsable marketing au Canada, il nous semble important de nous intéresser à cette différence culturelle si l'on veut pouvoir développer une stratégie de communication pancanadienne. C'est la démarche de Jacques Bouchard dans son ouvrage « Les nouvelles cordes sensibles des Québécois » (2006) : en analysant les habitudes de consommation des Québécois, il a proposé de tracer l'identité sociale de l'« homo quebecensis » et ce qui le distingue du reste des Canadiens. Son ouvrage sert notamment de guide pour toute l'industrie publicitaire québécoise et est donc l'un des rares travaux à vocation sociologique à avoir tenté d'établir le lien entre l'identité sociale des individus et la communication marketing des marques. Pour autant, son objectif reste focalisé sur la capacité pour les publicitaires de mieux cibler les Québécois et il n'existe pas à notre connaissance de recherche ayant adopté strictement le point de vue sociologique pour analyser si la spécificité québécoise se traduisait dans les pratiques de consommation sportive.

⁹ Sondages à l'appui, Léger (2016) a trouvé sept traits qui forment l'ADN de l'identité québécoise. Ainsi, chaque Québécois, à des degrés différents, peut être caractérisé de : heureux, consensuel, détaché, victime, villageois, créatif et fier.

Étant donné la spécificité sociale québéco-canadienne, le cas du Comité olympique canadien et la création de sa marque olympique nationale, « Équipe Canada », posent donc un problème complexe intéressant à analyser sous l'angle de sa circulation socioculturelle. En effet, il ne s'agit pas là d'une marque quelconque, mais bien d'une marque qui joue sur une notion de *nationalité*¹⁰ et qui endosse ainsi l'identité nationale pour créer sa propre identité de marque.

De nombreux travaux cités *supra* ont été menés sur le marketing du sport, sur la spécificité culturelle québécoise, sur le rapport entre le sport et l'identité nationale, tout comme sur le rapport entre les marques et la construction d'identités individuelles et collectives. Cependant, nul n'a à notre connaissance combiné ces différentes conclusions pour faire un travail de recherche sur la perception par les Québécois d'une marque commerciale sportive se réclamant d'une identité nationale. Il s'agit donc là d'un sujet de recherche original, donnant l'occasion d'analyser ce que le fait d'apprécier la marque « Équipe Canada » peut représenter pour un Québécois. Il est aussi intéressant de s'interroger sur une éventuelle incidence de la stratégie marketing d'« Équipe Canada », afin de pouvoir déterminer à quel point une organisation sportive et une marque sportive peuvent orienter leur participation à la construction d'une identité collective.

Le but de ce mémoire de recherche est de comprendre le lien que les Québécois appréciant « Équipe Canada » nouent avec cette marque. La comparaison avec la stratégie de la marque permet aussi de mettre en évidence les effets que cette campagne de communication a eus sur la population québécoise : il s'agit là de faire une analyse longitudinale, mais sommaire, des plans d'actions du C.O.C. de 2010 à 2016, soit du lancement de la marque « Équipe Canada » jusqu'aux Jeux olympiques de Rio de Janeiro.

¹⁰ Dans ce cas-ci, il n'est pas question de comprendre le terme de *nationalité* comme synonyme de « citoyenneté », mais plutôt comme l'ensemble des éléments qui font références à l'appartenance sentimentale d'une personne à sa patrie.

Ce mémoire de recherche a pour objectif de contribuer à la théorie scientifique en communication et en marketing, mais nous espérons aussi contribuer à la compréhension d'un tel phénomène sociocommunicationnel dans le domaine professionnel. Ainsi cette recherche constitue une opportunité pour le milieu du marketing du sport de mieux comprendre la circulation sociale des efforts effectués par les fédérations sportives pour développer un « branding » et réunir une nation autour d'un mouvement sportif ou un événement sportif majeur.

1.3. Question de recherche

Au regard des intérêts scientifiques et professionnels exposés précédemment, nous avons opté pour une approche communicationnelle afin d'analyser cette stratégie de communication et de marketing. Notre recherche s'inscrit donc dans le champ de recherche universitaire des sciences de l'information et de la communication (SIC). En tant que domaine scientifique pluridisciplinaire, les SIC nous permettent de saisir au mieux l'appropriation du phénomène olympique canadien et de la marque « Équipe Canada » par des Québécois.

Notre question de recherche principale se formule comme suit :

Que peut représenter pour les Québécois le fait d'apprécier la marque « Équipe Canada » ?

Afin de mieux circonscrire la dimension communicationnelle et stratégique dans la question principale, nous avons décidé d'ajouter une sous-question :

Est-ce que la stratégie du C.O.C. de vouloir jouer sur le sentiment national trouve un écho dans le goût des Québécois pour cette marque ?

Les réponses à ces deux questions de recherche pourraient permettre de mieux comprendre le phénomène identitaire québécois au sein du contexte canadien, en s'interrogeant sur le rôle que les organisations ou entreprises se voient attribuer dans la co-construction d'une identité nationale cohérente.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE

2.1. Introduction

Notre sujet de recherche implique différents acteurs et motivations d'action. Il justifie donc la construction d'un cadre théorique s'inspirant de plusieurs domaines de recherche.

Ainsi, il ne suffira pas de s'intéresser au côté sportif de ce phénomène : en effet, la plus grande partie de ce mémoire de recherche va être inspirée de théories issues de la sociologie, du marketing et des sciences de la communication.

Spécialement inspirés par le paradigme de l'interactionnisme symbolique, issu de la sociologie américaine, nous allons nous attacher à mettre en lumière le sens que les gens attribuent aux choses. Nous allons donc analyser ces phénomènes sociaux tout en gardant le consommateur au centre de nos préoccupations. Au sein de l'École de Chicago, des théoriciens comme George Herbert Mead ont ainsi développé une approche interrelationnelle et coconstructive du sens, qui nous permet dans ce cas précis de poser un regard interactionniste sur ce phénomène, afin de pouvoir comprendre comment la réalité sociale et l'identité collective sont construites à travers le sport (Bairner, 2001). C'est notamment cette approche coconstructive du sens, que Michel de Certeau (1980) s'approprie quand il insiste sur les mille possibilités d'appropriation et détournement qu'offre le monde des objets aux

individus. Contrairement à un point de vue déterministe souvent rencontré dans le comportementalisme employé en marketing, de Certeau conclut qu'un objet n'existe jamais indépendamment de son utilisateur et que l'usage que le consommateur en fait n'est jamais déterminé de façon définitive¹¹.

2.2. Le processus identitaire

La question qui va nous intéresser par la suite sera justement de confronter les conceptions stratégiques des responsables en marketing et communication avec la réalité sociale de la construction d'identité collective et individuelle : quels sont les concepts qui nous permettent de comprendre ce processus identitaire et l'éventuel rôle qu'y jouent les campagnes marketing ?

Avant de pouvoir parler du processus identitaire, nous aurons à définir le concept d'identité. La littérature souligne que ce dernier a trop souvent été défini de manière imprécise. Tenant pour acquis que tout le monde sait ce qu'est une identité, les définitions ont fréquemment été polysémiques et vagues : « l'identité est l'une des évidences les mieux partagées et les moins interrogées du côté des acteurs, mais aussi des univers savants » (Corcuff, 2003, p. 71). Or, l'identité est un concept beaucoup trop complexe, pour qu'on puisse laisser sa définition à la libre interprétation de tout un chacun (Kaufmann, 2004). « Toute utilisation de la notion d'identité commence par une critique de cette notion » (Lévi-Strauss, 1977, p.331 ; cité dans Kaufmann, 2004) et c'est bien pour cette raison que nous allons, dans la suite de ce mémoire, faire référence à une définition synthétisée du concept de l'identité, dans l'objectif de

¹¹ Le cas malheureux de la marque de sport *Lonsdale* illustre bien ce que De Certeau voulait dire quand il parlait de « mille possibilités de détournement » qui s'offraient aux consommateurs. *Lonsdale* a en effet été une marque populaire des néo-nazis européens à cause de la possibilité de pouvoir masquer facilement une partie du nom de la marque par un veston. Tout ce qui restait alors lisible était les lettres NSDA ; en allusion au « Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei » (NSDAP) d'Hitler (Coutant, 2009).

créer une base théorique claire et précise pour notre cas de recherche. Une des définitions qui se rapproche le plus de ce que nous entendons sous le concept d'identité est celle que Coutant a récemment proposée dans le cadre d'un ouvrage sur les réseaux socionumériques et les questions d'identités :

[L'identité est un] processus pluridéterminé par lequel un individu intègre un ensemble de dispositions lui permettant de développer une représentation de soi, des contextes sociaux dans lesquels il évolue, d'y agir et d'y communiquer. (Coutant, 2015, p. 157)

Dans la quête d'une définition de la notion d'identité, Kaufmann (2004) critique d'un côté la fusion (et la confusion qui en résulte) entre « individu » et « identité », et de l'autre côté la stricte séparation des concepts de « société » et « individu ». Kaufmann insiste sur l'énorme importance de la socialisation dans l'analyse de l'individu :

[L'individu] n'est pas une sorte d'entité [...] autonome qui subirait [...] l'influence de divers cadres sociaux. Les cadres sociaux ne lui sont pas extérieurs ; l'individu est lui-même de la matière sociale, un fragment de la société de son époque, quotidiennement fabriqué par le contexte auquel il participe [...]. (Kaufmann, 2004, p. 49).

D'autres chercheurs comme Norbert Élias (1991) ou encore Martuccelli et Singly (2012) tentent donc de définir ce qui distingue les identités individuelles des identités collectives pour finalement convenir que l'individu moderne se construit sur un paradoxe sociétal, selon lequel il définit son altérité personnelle au croisement d'appartenances collectives (Mesure et Renault, 1999 ; cité dans Kaufmann, 2004) : « L'identité [personnelle] est censée marquer ce qui est unique par le biais de ce qui est commun et partagé » (Martuccelli, 2002, p.435 ; cité dans Kaufmann, 2004). Mesure et Renault (1999, p.12 ; cité dans Kaufmann, 2004) rajoutent que « [...] chacun ne peut dire "je" qu'en disant et en pensant aussi "nous" ».

Afin de pouvoir cerner le processus identitaire, il faut donc essayer d'éclaircir le lien entre individu et société et par conséquent prendre en compte l'individu dans son contexte social.

Comme nous allons le voir plus loin, la communication narrative est une technique courante des marketeurs afin d'envouter les consommateurs. Heilbrunn (2015) avance que le consommateur fait de même : l'individu « raconte » ainsi sa propre histoire. Cette théorie renvoie notamment au caractère essentiellement narratif de l'identité, c'est-à-dire la capacité dont dispose le consommateur de se mettre en récit à travers des choix de consommation. La métaphore théâtrale d'Erving Goffman (1973 ; cité dans Heilbrunn, 2015) envisage les pratiques de consommation et la vie sociale comme un théâtre dans lequel l'individu se met en scène. Il soutient donc l'idée selon laquelle l'identité, à un niveau individuel, correspond à une présentation de soi dans les interactions sociales:

Tout en distinguant plusieurs sois différents Heilbrunn (2015) définit que le concept de soi se construit par rapport aux objets consommés, en fonction de l'environnement social dans lequel on évolue et des interactions interpersonnelles qu'on entretient. En effet, selon Heilbrunn, tout être humain dispose de trois sois différents : premièrement le soi perçu (« real self » ou encore « actual self ») qui correspond à l'image que l'on a de nous-mêmes dans la vie de tous les jours ; deuxièmement le soi vitrine (« looking-glass self ») qui correspond à l'image que nous pensons que les autres auraient de nous ; et troisièmement le soi idéal qui renvoie à une image sociale idéalisée.

Le rôle de la consommation dans le processus identitaire des individus se base sur l'idée que le choix de consommation se ferait non seulement en fonction de l'utilité et de la qualité du produit, mais aussi pour la valeur symbolique qu'un produit détient. Cette valeur symbolique d'un produit est souvent transmise à travers la publicité. Elle joue donc un rôle assez important dans la création et la transformation des

significations culturelles des consommateurs. Cette relation dialectique entre le consommateur et la publicité peut être imaginée comme un flux cyclique de significations symboliques issues de la culture et de la société. Dans une première étape, le monde sémiotique de la publicité fait usage de ces différentes significations pour créer ses publicités et dans une deuxième étape, le consommateur tend à les interpréter pour construire son identité personnelle et définir son appartenance à une identité collective. Il serait pourtant faux de s'imaginer ce lien entre la construction d'identité et la publicité comme une relation triangulaire, dont les seuls acteurs seraient le consommateur, la publicité et la marque en question (Elliott et Wattanasuwan, 1998). Les interactions interpersonnelles entre consommateurs, tout comme les appartenances collectives des individus sont aussi importantes dans la création des identités personnelles que la publicité et la marque elles-mêmes.

En effet, l'identité personnelle ne peut se créer sans être « validée » par l'interaction sociale avec d'autres individus. En d'autres mots, l'identité individuelle est inséparable du développement parallèle d'une identité sociale collective : c'est ce que Jenkins (1996 ; cité dans Elliott et Wattanasuwan, 1998) appelle la « internal-external dialectic of identification ». La construction de l'identité se fait donc par la négociation entre la représentation que l'on propose aux autres et ce que les autres nous renvoient sur nous-mêmes. Pour les sociologues interactionnistes, ce processus dialectique de la construction d'identité va même encore plus loin : l'identité individuelle serait une totale coconstruction, au point où il devient difficile de parler d'identité personnelle, celle-ci étant toujours une condensation du collectif.

La consommation ne joue pas seulement un rôle central dans la construction d'une identité personnelle, mais aussi dans la construction de la perception du monde. Elliott et Wattanasuwan (1998) distinguent ainsi deux types de valeurs symboliques qu'un produit peut détenir : la « symbolique sociale » (en anglais « social-symbolism ») qui influence la perception du monde social de l'individu et la « symbolique du soi » (en anglais « self-symbolism ») qui a trait à la construction de l'identité personnelle de

l'individu. Il s'agit donc d'un fonctionnement à double sens (vers l'extérieur et le monde social, tout comme vers l'intérieur et l'identité personnelle) de la valeur symbolique des produits consommés.

2.3. Les définitions et valeurs identitaires de la marque

La deuxième partie de ce cadre théorique regroupe avant tout des chercheurs avec des visions assez déterministes de l'action du marketing. Ces visions ont été régulièrement critiquées par les approches en communication (Lépine et al., 2014). Elles demeurent pourtant utiles pour saisir le sens des activités des praticiens et donc comprendre la stratégie que les responsables du Comité olympique canadien ont poursuivie (et poursuivent encore) tout au long de la marchandisation et de la promotion de leur marque olympique « Équipe Canada ».

Il nous sera par ailleurs utile d'apporter un regard sur la façon dont les marketeurs perçoivent le consommateur et son action de consommer. Au long des dernières décennies, on a non seulement pu observer une certaine transformation dans les pratiques du marketing, mais aussi dans la conception du consommateur lui-même. Au début des années '90, les marketeurs ont surtout opté pour des stratégies de marketing relationnel afin de séduire un consommateur jugé individualiste.

Le marketing relationnel, ainsi que ses pratiques dérivées, est principalement issu de la métaphore de la relation interpersonnelle qui lie l'acheteur au produit et à l'entreprise. Il est donc question d'établir une relation individuelle avec chaque client de la marque afin de le fidéliser à long terme (Barner, 2003 ; B. Cova et Cova, 2009 ; Fajer et Schouten, 1995).

Plus tard, au début des années 2000, les approches expérientielles en marketing ont vu le jour et un nouveau cadre de perception du consommateur, hédoniste s'est

développé. Le concept du marketing expérientiel est basé sur l'idée que le consommateur est non seulement un être rationnel, mais aussi un être émotionnel. Cette approche commerciale, qui consiste dans la théâtralisation d'un produit ou d'un service a donc pour but d'impliquer le consommateur dans le processus de vente et de générer en lui des émotions (B. Cova et Cova, 2009).

Le milieu des années 2000 et l'arrivée du marketing 2.0 marquent finalement l'avènement d'un nouveau type de consommateur, dit « créatif » et « collaboratif » (B. Cova et Cova, 2009). Le terme de marketing 2.0 regroupe une nouvelle génération de concepts marketing émergents de l'ère Internet. Or, ce terme regroupe non seulement les approches faisant utilisation des outils du Web 2.0, mais aussi tout ce qui fait partie du marketing collaboratif. Il ne s'agit plus de faire du marketing vers le consommateur, mais plutôt de faire du marketing avec le consommateur (B. Cova et Cova, 2009).

Ce changement dans l'étude du comportement du consommateur a été majeur pour les sciences de la gestion : il passe d'un paradigme complètement behavioriste et cognitif à des approches post-modernes et compréhensives.

Les responsables marketing du monde entier ont commencé à reconnaître que l'appropriation du consommateur était beaucoup plus importante que ce que les théories avaient supposé auparavant. En effet, le consommateur de nos jours n'est plus seulement perçu comme un individu qui « consomme », mais aussi comme un individu, qui, à travers l'expérience qu'il vit lors de l'acquisition d'un produit ou d'un service, est à la recherche de sens. Il ne se limite pas au simple achat, mais devient lui-même producteur actif de sens pour sa vie (V. Cova et Cova, 2002). On parle ainsi d'un « consomm'acteur » (B. Cova et Cova, 2009). Pour ce nouveau marketing, il devient clair que le lien est bien plus important que le bien (B. Cova, 2004). En tant que chercheurs, nous sommes amenés à analyser le comportement du consommateur non comme une activité indépendante, mais plutôt comme une activité qui s'inscrit

dans un certain contexte social. Ce dernier ne sert pas uniquement comme décor, mais aussi comme cause créatrice de l'acte de consommation lui-même (B. Cova et Cova, 2002).

Dans la même ligne, d'autres chercheurs comme Schouten et McAlexander (1995) critiquent la méthode typiquement mercatique, suivant laquelle on classe les consommateurs selon leurs âges, leurs sexes, leurs origines ethniques ou encore leurs classes sociales. Ces deux chercheurs en marketing préconisent une rupture avec les anciennes méthodes scientifiques du marketing et invitent à une approche plus compréhensive des études consommatrices. En définissant une « subculture of consumption », soit une « sous-culture de consommation », ils avancent l'idée que sur la base d'un engagement commun, des sous-groupes peuvent se créer dans notre société. Tout en ayant les mêmes intérêts, une telle sous-culture génère elle-même ses préférences en termes de marques, produits ou habitudes de consommation. La classification des consommateurs se distingue ainsi de celle des chercheurs ou marketeurs. Ce sont les communautés de consommateurs elles-mêmes qui se définissent. Ce renversement de réflexion est majeur pour le travail des marketeurs et responsables de communication : dans notre culture de consommation, les individus ne se définissent pas selon les institutions sociales classiques, mais en fonction de leurs activités, de leurs préférences personnelles et de leurs relations avec d'autres individus.

L'approche initiée par Certeau se focalise davantage sur la consommation ordinaire. Il procède surtout à une rupture méthodologique de fond : dans tout ce que dit la sociologie ou la philosophie et plus particulièrement dans l'étude des médias et de la consommation, l'important n'est pas ce que le producteur veut produire comme effets et comme influences, mais c'est ce que l'homme ordinaire, l'homme de tous les jours, fait de ce qui est produit autour de lui. C'est dans le quotidien de l'homme ordinaire qu'un processus de création, d'invention, de résistance, voire même de « braconnage culturel » a lieu. Bien avant Schouten et McAlexander, Certeau se distancie ainsi de

l'idée, selon laquelle le choix des consommateurs serait prédéterminé par les stratégies marketing. Il insiste quant à lui sur la créativité du consommateur et les différentes possibilités d'appropriation qui s'offrent à celui-ci (de Certeau, 1980, 1994).

D'autres chercheurs en sciences sociales, comme Bernard Lahire, insistent sur cette liberté du consommateur et sa pluridétermination en matière d'*habitus*. L'individu acquiert ainsi de son environnement social des valeurs et des schémas de comportement pour en faire sa propre culture de vie (Lahire, 2004). Comme le fait remarquer Norbert Élias, « On ne change pas d'identité collective comme on change de chemise » (Élias, 1991, p.291 ; cité dans Coutant, 2009)

La théorie de la culture du consommateur (« Consumer Culture Theory », CCT), développée par Arnould et Thompson (2005) se fonde sur cette même idée et ne se limite donc pas à la seule dimension cognitive de la consommation. En tant que champ interdisciplinaire, cette théorie essaye de définir les valeurs identitaires de la marque et donc de répondre à la question : pourquoi est-ce qu'on achète la marque X plutôt que la marque Y ? L'analyse de la dimension symbolique de l'achat est placée au centre des préoccupations.

Naomi Klein nous offre une lecture plus critique de ce changement de paradigme : dans son best-seller « No Logo » (1999), elle insiste particulièrement sur l'importance des émotions et de l'expérience que le consommateur vit, plutôt que sur la qualité brute du produit en question. Tout comme Schouten et McAlexander, elle revient sur le concept des communautés de marques et donne notamment l'exemple de la franchise Starbucks, qui, selon elle, ne serait pas un magasin de café, mais un magasin de communauté : les gens ne s'y réunissent pas pour boire du café, mais pour se rencontrer et échanger. Klein critique de manière véhémente cette nouvelle approche de marketing, qui relève d'une méthode quasi anthropologique. Dans l'objectif de commercialiser les styles de vie des publics, les marketeurs analysent ce

que les consommateurs sentent, pensent et éprouvent lorsqu'ils consomment un produit. L'idée est de pouvoir vampiriser les imaginaires collectifs et donc de s'introduire dans la vie de tous les jours de la manière la plus définitive possible. En effet, nous nous trouvons aujourd'hui entourés de mondes de marque. Chaque partie de notre vie est devenue sujette à commercialisation et influencée par les stratégies des grandes marques internationales (Klein, 1999).

Les travaux sur le storytelling nous seront aussi très utiles dans le cadre de cette recherche¹². Dans son enquête sur les nouveaux usages du récit dans les domaines du management, du marketing et de la communication, Christian Salmon (2008) avance que le but des marketeurs n'est plus seulement de convaincre le public à acheter un produit, mais de le plonger dans un univers narratif et de l'engager dans l'histoire racontée par l'entreprise. Par ce mécanisme du marketing narratif, une histoire permet un réel engagement du consommateur. En effet, le lien avec l'identité narrative se fait remarquer très fortement dans l'analyse de Salmon. Sa réflexion porte avant tout sur la mutation de la propagande publicitaire et donc la standardisation qui en résulte à propos des réactions des consommateurs. Il critique notamment la frontière nébuleuse entre le vrai et le faux et donc la confusion qui se crée dans les publicités pour cacher certains éléments aux acheteurs potentiels.

2.4. Une vision complexe de la consommation

Tout comme le terme d'identité, le concept de communauté est profondément ancré dans la tradition sociologique et sa définition est parmi des plus floues. La notion de communauté est en effet difficile à appréhender et sa polysémie lui permet

¹² La campagne publicitaire du C.O.C. pour les Jeux olympiques d'hiver 2014, intitulée #NOUSSOMMESLHIVER est un excellent exemple de cette stratégie marketing, selon laquelle on ne veut pas créer des publicités, mais plutôt raconter des histoires : <http://bit.ly/2bGToC2>

d'apparaître comme une catégorie « fourretout ». Sans vouloir examiner exhaustivement les définitions de ce concept, il est important de noter que pour qu'il y ait sentiment d'appartenance à une communauté, les interactions doivent mettre en relation des individus qui possèdent des liens communs entre elles et dont les interactions sont réciproques et durables. Ainsi, entre les membres d'une même communauté, il y a pour la plupart du temps partage de croyances idéologiques et d'habitudes culturelles, de valeurs communes, d'un sens de solidarité et de l'identification à une même communauté d'appartenance (Proulx, 2004) Il est donc important d'insister sur le fait que la raison individuelle ne peut exister que dans une structure de sens contextualisée particulière (Pasquier, 2009).

Des marketeurs (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Hetzel, 2002 ; cités dans Coutant, 2010 ; Heilbrunn, 2015), ainsi que des sociologues (Ritzer, 2005 ; cité dans Coutant, 2010) influencés par le post-modernisme, estiment même que les marques peuvent être les axes charnières sur lesquels une communauté se fonde. Ainsi, Patrick Hetzel souligne que :

Certains professionnels du marketing [...] semblent se rejoindre sur un point : une marque forte est capable de créer une tribu moderne autour d'elle avec ses sympathisants, ses participants voire ses adeptes. (Hetzel, 2002 ; cité dans Coutant, 2010, p. 164)

Sur la base de telles théories, les marketeurs essaient de transformer leurs publics en communautés de marque. En employant ce terme, on entend la plupart du temps « une communauté spécialisée, non géographiquement marquée, basée sur un ensemble structuré de relations entre des admirateurs d'une marque » (Muniz et O'Guinn, 2001 ; cité dans Coutant, 2009, p. 274). En développant une stratégie de marque, les professionnels veillent donc à intégrer une philosophie et une personnalité de vie, à laquelle le consommateur voudra s'identifier.

Comme nous venons de le voir tout au long de l'exposé des différentes théories sociologiques, le processus identitaire des individus ne peut pas se résumer à une

vision trop déterministe et simpliste. Il en est de même pour le processus par lequel un individu évalue et décide de consommer une marque. Le consommateur acquiert auprès des communautés auxquelles il appartient des cadres de représentations, des valeurs tout comme des normes de comportements (Lahire, 2001 ; cité dans Coutant, 2009). Les pratiques de consommation des individus sont donc fortement déterminées par le jugement et l'influence de ces communautés.

Étant donné la complexité du processus de consommation, Coutant (2014) décide d'identifier et de représenter au sein d'un même schéma tous les éléments qui influencent les pratiques de consommation, à savoir les six axes suivants : la communauté d'appartenance, le discours sur les marques, les médias, les sociabilités quotidiennes, l'expérience de la marque et le contexte générale.

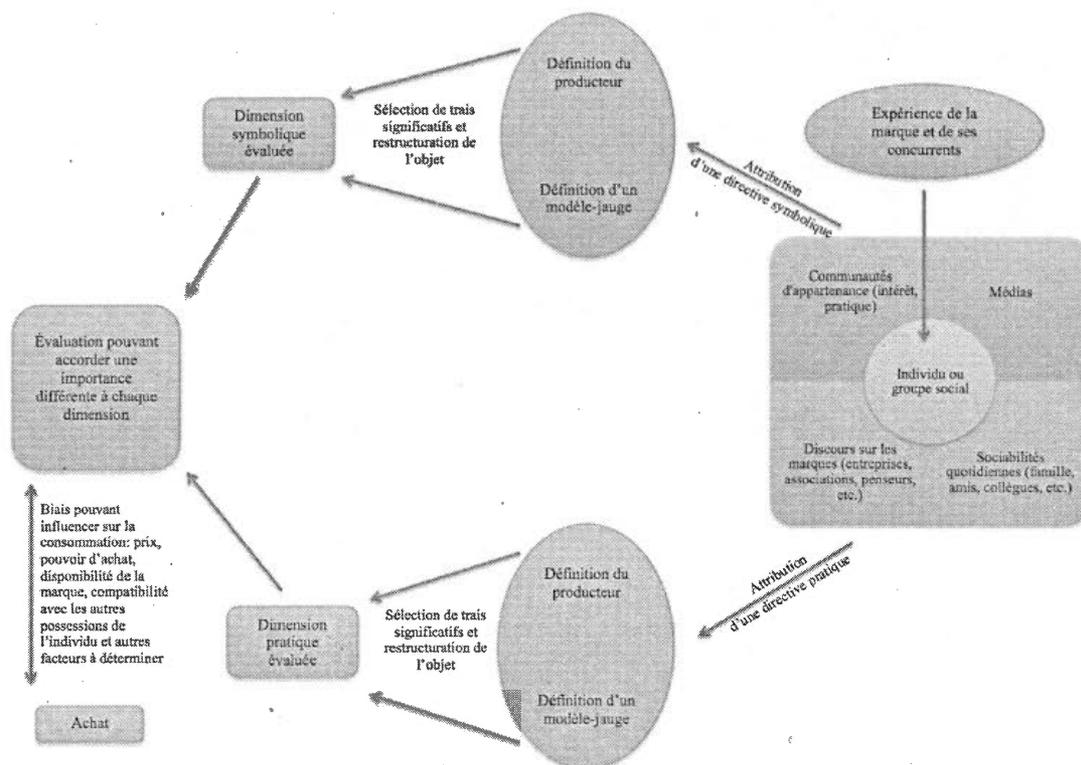


Figure 1 : Le processus par lequel un individu évalue et décide de consommer une marque.

Ce schéma illustre en fonction des déterminations de l'individu (déterminations personnelles et collectives), la place que l'objet de consommation prend au sein du processus de consommation.

Au sein de ce schéma, les déterminants du jugement et de la pratique de l'individu ont été regroupés en quatre grandes catégories entourant l'individu ou le groupe social étudié. Bien que la dimension matérielle (directive pratique) et symbolique (directive symbolique) demeurent intrinsèquement liées, Coutant décide dans ce type de schéma de dédoubler le processus interprétatif, afin de mieux faire ressortir les éléments les plus pris en compte par l'individu. Cette première étape permet aux individus de se faire une idée du producteur de l'objet et d'établir une grille d'interprétation, soit un modèle-jauge. En retenant certains éléments et en occultant d'autres, l'individu aboutit alors à un jugement de l'objet ou de la marque.

Il sera donc intéressant d'appliquer ce schéma à notre cas de recherche pour évaluer et comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs québécois adhèrent à la marque « Équipe Canada ».

Comme nous venons de le voir, notre objet suppose la convocation de théories variées et issues de différentes disciplines, afin de pouvoir répondre à la complexité de notre question de recherche. L'avantage d'une approche communicationnelle pluridisciplinaire est notamment qu'elle nous permettra d'éclairer la communication axée sur l'identité nationale non seulement à partir de ses intentionnalités, mais également à partir de sa mise en œuvre et de ses effets (Pailliart, 2011) : quelle est l'histoire véhiculée par « Équipe Canada » qui a permis de réunir autant de Canadiens autour du sport et de leur amour pour le pays ? Et en quoi cette histoire a-t-elle pu ou non influencer le sentiment d'appartenance des partisans québécois à une identité nationale canadienne ?

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

3.1. Introduction

Après avoir fait une mise en contexte de notre sujet de recherche et exposé le cadre théorique, il est nécessaire que nous présentions la stratégie de recherche privilégiée, afin de mener à bien ce mémoire de recherche. De plus, nous allons définir le protocole méthodologique que nous avons suivi lors de ce travail scientifique.

3.2. La stratégie de recherche qualitative

Comme nous l'avons déjà indiqué, notre recherche s'inscrit dans l'un des courants les plus importants de la sociologie américaine, la tradition de l'interactionnisme symbolique.

Suivant les réflexions des interactionnistes de l'École de Chicago, il existe d'étroits liens entre la société et la construction d'identité personnelle. George Herbert Mead soutient que la socialisation intervient comme processus d'identification dans la construction de soi :

Pour l'interactionnisme, l'individu est un acteur interagissant avec les éléments sociaux et non un agent passif subissant de plein fouet les structures sociales à cause de son habitus ou de la « force » du système ou de sa culture

d'appartenance. Il construit son univers de sens non à partir d'attributs psychologiques ou d'une imposition extérieure, mais à travers une activité délibérée de donation de sens. (Le Breton, 2008, p. 46)

Assumant que les êtres humains sont des producteurs actifs du social et non seulement des agents porteurs de structures sociales, les principes de l'interactionnisme symbolique nous permettent de comprendre les individus et ainsi de rendre compte de leurs actions dans un contexte sensé (Kaufmann, 2011). Pour cela, nous avons procédé à des entretiens, à de l'observation et sommes entrés en contact direct avec les consommateurs de la marque « Équipe Canada ».

Méthodologiquement, nous nous situons dans une stratégie de recherche, dite qualitative. L'objectif de cette approche constructiviste est avant tout de « comprendre » (Johnson et Onwuegbuzie, 2004). En effet, nous nous intéressons aux significations que les Québécois donnent à la marque « Équipe Canada » et donc aux différentes constructions de sens qui en résultent. La mise en relation potentielle entre l'appartenance à une identité nationale et le fait d'adhérer à « Équipe Canada » est au centre de nos préoccupations.

L'approche qualitative se caractérise par l'emploi de techniques de collecte de données telles que l'entrevue compréhensive. Dans l'entretien compréhensif, le chercheur s'engage activement dans les questions, afin de provoquer l'engagement de l'enquêté (Kaufmann, 2011). Suivant une logique inductive, la théorisation se fait ainsi à partir des observations que nous faisons. Des observations dans lesquelles nous sommes impliqués en tant que chercheur. En effet, c'est seulement par une démarche plus « créative » et ouverte, dans laquelle nous occupons un rôle actif, qu'il nous sera possible d'accéder à une compréhension profonde et contextualisée du sujet de recherche (Johnson et Onwuegbuzie, 2004). Selon cet esprit, nous ne pouvons comprendre les propos et réflexions de nos informateurs que si et seulement si nous nous engageons nous-mêmes dans la conversation.

Pour mener à bien cette approche dont le cadre général est compréhensif, nous étions à la recherche de deux éléments : pour le premier, nous avons identifié les objectifs stratégiques définis par le Comité olympique canadien et analysé la mise en application de ces stratégies. Pour le deuxième élément de recherche, nous sommes entrés en contact riche avec les consommateurs et l'accent a été mis davantage sur le rôle qu'« Équipe Canada » joue auprès des Québécois. Il s'agit donc là de deux terrains différents, mais complémentaires en vue de l'analyse que nous ferons.

3.3. « Équipe Canada » et la stratégie de communication du C.O.C.

Dans cette première phase de l'étude, nous nous sommes intéressés aux intentions explicites des gestionnaires du C.O.C. afin de pouvoir cadrer notre analyse (en plus du cadre théorique). Dans le but d'enrichir notre bagage de savoir, nous avons donc sollicité les responsables du Comité olympique canadien afin d'obtenir un aperçu des positions officielles en matière de communication et marketing. Pour la suite de notre recherche, cette étape était de grande importance : elle nous permettait notamment de mieux rebondir lors des entrevues avec les consommateurs et donc de porter un regard informé sur les propos de nos interlocuteurs.

Quels sont les objectifs poursuivis par le C.O.C. ? Quelle était leur stratégie afin d'arriver à réunir les Québécois et les Canadiens autour d'un même sujet ? En quoi leur stratégie prenait en compte la spécificité socioculturelle québécoise ? Telles sont en effet les questions qui nous ont permis de comparer les deux terrains de recherche et de tirer des conclusions riches.

Nous avons donc commencé cette première étape d'analyse par des discussions avec de personnes influentes au sein du C.O.C. comme Derek Kent et Colin Freeman. Le premier est actuellement directeur général du Département des Communications

organisationnelles et Communications de la marque. Colin Freeman quant à lui travaille pour le C.O.C. depuis 2012 et est actuellement directeur principal de la marque et des partenariats.

Faire des rencontres avec ces responsables nous a donné des informations précieuses sur les objectifs poursuivis par le Comité olympique canadien. Lors des conversations avec ces gestionnaires, nous avons pu en apprendre davantage sur la naissance de la marque, l'objectif d'« Équipe Canada », l'axe créatif et l'identité nationale.

3.3.1. Modalité de recherche et d'analyse

Jean Gosselin, ancien Conseiller principal en matière de communication stratégique et d'affaires publiques au sein du Comité olympique canadien, était notre porte d'entrée pour pouvoir approcher ces hauts responsables du C.O.C. En effet, ayant déjà pu rencontrer monsieur Gosselin à plusieurs reprises, il nous avait signalé sa volonté de nous aider à arranger des rencontres avec ses ex-collègues de travail.

Le fait d'avoir pu discuter des plans de communication et des actions publicitaires avec ces hauts responsables nous a permis de cibler les objectifs stratégiques définis par le Comité olympique canadien et d'analyser leur mise en application.

3.4. Les amateurs québécois de la marque et leur identité nationale

Cette deuxième dimension de notre recherche était avant tout dédiée à la place occupée par la marque olympique canadienne dans les représentations des Québécois. Ainsi, nous avons procédé à des entretiens compréhensifs, qui se sont faits auprès d'une sélection de citoyens québécois. Les questions ont porté sur le rapport entre le

mouvement olympique, la marque « Équipe Canada », le fait de consommer cette marque olympique et le sentiment d'attachement à l'identité nationale.

3.4.1. Sélection de la population enquêtée

L'échantillon scientifique est généralement considéré comme un ensemble représentatif possédant les mêmes caractéristiques. Or, un tel échantillon ne peut véritablement exister dans une démarche compréhensive comme la nôtre (Kaufmann, 2011). C'est pour cette raison que nous préférons le terme de « population enquêtée » au terme « échantillonnage ».

En faisant la sélection de nos informateurs par rapport à des critères que la littérature soulève comme déterminants pour la relevance de l'identité nationale, nous avons visé à répondre à notre questionnement par une démarche de saturation. La collecte de données s'est arrêtée lorsque les différentes thématiques de notre grille de question ont atteint un point de saturation. Ce point a donc été atteint lorsque les nouvelles réponses n'ont ajouté rien de nouveau à ce que nous avons déjà compris (Kaufmann, 2011).

Dans la même logique que celle avancée par Kaufmann (2011), nous préférons utiliser le terme d'informateurs au lieu d'enquêtés. Afin d'avoir pu être considéré comme un potentiel informateur pour notre recherche, il fallait que cet individu soit Québécois de naissance et qu'il ait démontré son appréciation pour la marque « Équipe Canada ».

Les éléments étant déterminants pour ces critères de sélection étaient les suivants :

être Québécois

- étant né au Québec
ET
- vivant au Québec depuis un an
ET

apprécier la marque « Équipe Canada »

- étant francophone
- avoir « aimé » ou être « abonné » à la page « Équipe Canada » sur les réseaux sociaux
OU
- avoir acheté un produit d'« Équipe Canada »

Nous n'avons pas souhaité poser la question, légitime politiquement, de déterminer si toute personne qui habite le Québec devait être considérée comme Québécoise ou pas. Quelques précisions à ce sujet permettront de clarifier notre manière d'interroger ce sentiment d'appartenance. En effet, nous avons estimé que les conditions¹³ pour avoir le droit de vote ne suffisaient pas pour déterminer si quelqu'un est éligible à figurer comme notre informateur ou pas. Suivant la théorie du constructivisme social de Berger et Luckmann (1966), les différents moments de socialisation dans la vie d'un individu ne sont pas équivalents. Ainsi lors de la période de socialisation primaire, l'enfant incorpore « le monde, le seul monde existant et concevable, le monde tout court » (Berger et Luckmann, 1966, p. 185). C'est pour cette raison que nous avons décidé de ne pas retenir les nouveaux immigrants pour notre étude : par rapport à ceux qui sont nés au Québec, ils n'ont pas intégré dans leur socialisation primaire tous les éléments culturels faisant de l'identité nationale une problématique complexe pour un Québécois. De plus, nous avons retenu uniquement des Québécois-francophones. Ceci peut être facilement expliqué par rapport à l'intérêt scientifique de notre recherche qui vise justement un fort attachement à la province du Québec. Celui-ci est généralement plus répandu du côté des francophones que des Québécois-anglophones.

Le fait de préciser que nos informateurs ont du suivre « Équipe Canada » sur les réseaux sociaux ou avoir acheté au moins un élément de la collection d'« Équipe Canada » sont des éléments qui nous garantissent un engagement minimal de la part de la personne envers la marque.

¹³ Dans les conditions déterminées par la loi, tous les nationaux canadiens majeurs habitant au Québec depuis six mois jouissent du droit de vote.

Complémentairement à ces critères de sélection de base, nous avons défini des critères nous permettant de pondérer notre groupe d'informateurs de façon la plus diversifiée possible. Ces deux critères nous ont permis de classer les consommateurs :

Critère A (sentiment national) : (1) se considérer comme Québécois
(2) se considérer comme Canadien

Critère B (degré d'engagement) : (1) être intéressé par la marque
(2) être engagé avec la marque

En effet il n'existe pas un seul et unique « homo quebecensis » (Bouchard, 2006 ; Léger *et al.*, 2016). C'est une erreur de croire que les Québécois sont tous homogènes : ils se différencient d'une région à l'autre, d'une génération à l'autre et d'une entité linguistique à l'autre (Léger *et al.*, 2016). Comme la Boussole électorale de Radio-Canada¹⁴ l'a montré lors des dernières élections québécoises en 2014, la question de l'indépendance du Québec reste une question qui divise la population. En effet, près de 50 % sont fortement ou plutôt en désaccord à l'idée que le Québec devienne un pays indépendant. (Radio Canada, 2014).

En distinguant les simples consommateurs des réels partisans qui interagissent avec la marque, nous avons pu interroger si le degré d'engagement envers une marque peut être déterminant ou non pour la construction de l'identité personnelle. Nous avons ainsi pu distinguer deux niveaux d'engagement : ceux qui ont un simple intérêt pour la marque et ceux qui interagissent avec la marque. Nous considérons donc les consommateurs comme « engagés », s'ils ont commenté au moins une fois un message d'« Équipe Canada » sur les réseaux sociaux afin d'exprimer leurs opinions (positives ou négatives).

¹⁴ La Boussole électorale est un outil instructif créé par des politologues en collaboration avec Radio-Canada pour aider les électeurs à explorer leur positionnement sur la scène politique et à en tirer des statistiques.

En combinant les critères de sélection entre eux nous avons pu distinguer quatre types d'informateurs différents. Afin de vérifier la saturation des informations obtenues auprès de nos participants, nous avons interrogé trois personnes de chaque type.

Type 1 : être Québécois, apprécier « Équipe Canada », se considérer comme Québécois et être intéressé par la marque.

Type 2 : être Québécois, apprécier « Équipe Canada », se considérer comme Québécois et être engagé avec la marque de manière plus ou moins régulière.

Type 3 : être Québécois, apprécier « Équipe Canada », se considérer comme Canadien et être intéressé par la marque.

Type 4 : être Québécois, apprécier « Équipe Canada », se considérer comme Canadien et être engagé avec la marque de manière plus ou moins régulière.

Le recrutement de nos participants s'est fait principalement à l'aide du réseau socionumérique Facebook. Nous avons fait usage de deux modes de prise de contact différents : premièrement nous avons diffusé nous-mêmes des messages sur la page Facebook et deuxièmement nous avons démarché des informateurs potentiels par des messages privés. En effet, pour ce dernier mode de recrutement l'observation des activités sur le compte Facebook @teamcanada nous était très utile : elle nous a permis de faire une présélection des candidats qui respectent nos critères de sélection et de les contacter par la suite par message privé.

Conscient du biais que le choix de Facebook représente, nous estimons néanmoins que la plateforme constitue un levier d'informations intéressant car elle garantit un minimum d'engagement envers la marque. Facebook nous permettait donc non seulement une prise de contact plus facile avec nos informateurs potentiels, mais en plus de ça les réseaux socio-numériques, et Facebook en particulier, sont considérés comme des espaces pratiques pour réunir des communautés de marque et favoriser l'engagement des consommateurs (Tsimonis et Dimitriadis, 2014).

Pour le recrutement des informateurs, nous avons créé un compte Facebook professionnel afin de garantir la confidentialité aux informateurs, mais aussi afin de sécuriser la vie privée des chercheurs. Ceci nous a aussi permis de clôturer le compte une fois l'enquête a été menée.

Après être entrés en contact par message privé sur Facebook, nous avons retenu les personnes qui ont montré un intérêt pour notre recherche. Nous leur avons expliqué l'objet de recherche et l'implication demandée : nous avons voulu rencontrer chacun de nos douze informateurs en personne, afin d'échanger avec eux sur le sujet de recherche. Nous avons fait remplir un questionnaire préliminaire (annexe A), afin de nous assurer que nos critères de sélection soient respectés et afin de faciliter notre choix final. Ce questionnaire préliminaire s'est présenté dans sa version finale sous un formulaire en ligne, facile à compléter et à soumettre.

3.4.2. Les instruments de collecte de données

En plus du questionnaire préliminaire, nous avons rencontré chacun de nos informateurs en personne. Il était question de suivre l'idée de l'entretien compréhensif selon Kaufmann (2011) et d'engager nos informateurs dans une conversation. Un tel entretien compréhensif nous permettait d'orienter en partie le discours des informateurs autour de différents sujets, tout en leurs laissant la liberté nécessaire afin de s'exprimer franchement (Blanchet, 1995). L'idée n'était pas de les interroger précisément ; elle était plutôt de les laisser parler autour d'un sujet en essayant de déclencher une dynamique de discussion plus riche que la simple réponse aux questions (Kaufmann, 2011).

Une grille thématique a tout de même été développée, dans l'objectif de guider les entretiens. L'entretien a été mené de manière à donner l'occasion à l'informateur de

faire ressurgir sa mémoire et sa réflexivité. Ceci est facilité, puisque nous avons structuré le déroulement de l'entretien de manière à ce que nous passions de thèmes généraux à des points plus précis. Nous avons donc commencé par une ou deux thématiques simples afin de briser la glace, puis nous sommes passés aux questions centrales. Il fallait ainsi profiter du début de l'entretien avant que des « guides de réponses » ne soient fournis. Si nous avions dévoilé trop d'informations dès la première question, l'interlocuteur aurait commencé à répondre en fonction de ce qu'il croyait que nous aurions aimé entendre. C'est ce que nous avons voulu éviter au maximum. En effet, la suite des questions devait donc être logique et cohérente, ainsi que classée par thèmes (Kaufmann, 2011).

Pour rédiger la grille de questions, nous nous sommes inspirés de la manière dont Kaufmann (2011) rédige les siennes : « Je les rédige en direction d'un informateur fictif, en tentant de m'imaginer ses réactions et ses réponses, ce qui permet d'augmenter la précision. » (Kaufmann, 2011, p. 44). De plus, nous nous sommes orientés vers les sujets abordés dans la problématique et dans le cadre théorique, afin de donner un maximum de sens aux entretiens. Ainsi nous avons déterminé quatre thématiques principales : (i) le sport en général (ii) les Jeux olympiques et l'équipe olympique canadienne (iii) la marque « Équipe Canada », et (iv) le sentiment national. Rappelons que l'idée de ces entretiens compréhensifs était de déterminer les raisons pour lesquelles les gens consomment la marque « Équipe Canada » et si l'appropriation de la marque correspond à ce que les responsables de la marque proposent.

Dans cette grille de questions (annexe C), nous avons déterminé deux types d'interventions : premièrement les questions principales qui traitent du sujet et deuxièmement des questions de relance qui encouragent l'interlocuteur à suivre son discours. Ajoutons à cela, en fonction des réponses données, un dernier type d'intervention ; à savoir celui de la contradiction et de l'explication. Ainsi, dépendamment des réponses fournies, nous avons invité l'interlocuteur à s'expliquer

davantage, à argumenter et à défendre son point de vue. La véritable richesse des réponses se trouve souvent dans la discussion et l'argumentation (Decroly, 2014).

Notons encore que la grille thématique que nous avons utilisée pour guider nos entretiens pouvait évidemment évoluer en fonction de chacun de nos informateurs. En effet, le déroulement de l'entretien restait souple. Il n'était ni question d'une interview « question/réponse », ni d'un questionnaire ouvert, mais bien d'un dialogue structuré. Le plus important était que tous les thèmes repris dans le guide soient abordés dans chacune de nos entrevues (Decroly, 2014).

3.4.3. Modalités et déroulement des entretiens

Comme nous l'avons déjà indiqué, nous avons voulu rencontrer chacun de nos douze interlocuteurs en face à face. Il était important de réfléchir au lieu où organiser ces rencontres. Dans la mesure du possible¹⁵, nous leur avons proposé donc de venir les retrouver dans leurs environs. En effet, l'interlocuteur devait se sentir à l'aise dans le lieu choisi, puisque le bon endroit peut aider à la remémoration d'anecdotes importantes. C'est pourquoi nous avons estimé le domicile de la personne ou un bar où elle a suivi les Jeux olympiques, comme les lieux les plus appropriés à nos entretiens. Nous avons ainsi convenu avec chaque informateur du lieu le plus propice.

Afin d'avoir assez de temps pour gagner la confiance de la personne, d'entrer dans le sujet et de développer une dynamique de discussion, nous avons prévu pour chacune de nos rencontres au moins une heure.

De plus, nous avons demandé à chacun de nos informateurs de bien vouloir signer un formulaire de consentement (annexe B). Ils pouvaient ainsi s'assurer que les

¹⁵ Pour des raisons pratiques, nous avons limité nos déplacements au secteur de l'île de Montréal et de ses environs.

renseignements recueillis lors de l'entrevue restaient confidentiels et consentir à l'enregistrement sonore de la rencontre, afin de faciliter le travail d'analyse des chercheurs.

3.5.L'analyse des données

Une fois que tous les entretiens avec les consommateurs ont été réalisés, il était nécessaire de procéder à la retranscription de ceux-ci, à l'analyse des données et à la présentation de nos conclusions.

La phase de retranscription des entrevues est souvent une étape longue et pénible, toutefois elle nous était très utile pour la suite de l'analyse. La retranscription intégrale (Annexe D¹⁶) risquait de changer la nature du matériau indubitablement et nous avons couru le risque de perdre la richesse et la complexité de l'oral. Étant conscients que « le traitement des données, quel qu'il soit est toujours un travail de réduction de la complexité du réel » (Kaufmann, 2011, p. 77), nous avons essayé tout de même d'optimiser le rendement de cette étape en suivant la démarche encouragée par Kaufmann (2011).

Une fois l'étape de la retranscription terminée, nous avons donc abordé l'analyse de notre corpus. En nous inspirant de la technique d'investigation de Kaufmann (2011) et en l'adaptant à notre cas de figure, nous avons procédé à une mise en forme du contenu par plusieurs fiches synthèses.

Tous les éléments qui nous paraissaient importants ont été copiés sur ces fiches synthèses, alors que d'autres parties risquaient d'être omises. C'est bien pour cette raison qu'il était important de lire chaque entrevue plusieurs fois : un élément de

¹⁶ La convention des retranscriptions et la légende des annotations sont explicitées en introduction à cette annexe.

réponse, qui nous semblait superflu lors d'une première lecture, pouvait finalement apparaître de grande importance. De plus, nous avons systématiquement ajouté des commentaires aux fiches synthèses : nous avons noté tout ce qui nous venait à l'esprit, de la manière la plus franche et libre possible. En ne faisant pas de hiérarchie entre les différents niveaux de pensées, qu'elles aient déjà été bien définies ou encore confuses, nous avons voulu éviter tout oubli de pistes d'interprétations potentiellement intéressantes (Kaufmann, 2011). C'est en relisant les retranscriptions et nos fiches synthèses, que nos interprétations ont pu mûrir. Ces fiches n'ont jamais été définitives, au contraire elles ont évolué au fur et à mesure du processus d'analyse. Certains commentaires sont revenus d'une fiche à l'autre, alors que d'autres ont été barrés.

En effet, nous n'avons pas voulu nous limiter à reformuler les dires de nos informateurs. Nous avons considéré ces interprétations comme incontournables pour aboutir à des conclusions pertinentes pour notre cas de recherche. Notons tout de même, et il est important d'être conscient de ce fait que le statut de l'interprétation est paradoxal : « Elle est en effet fondée sur la subjectivité du chercheur alors que c'est d'elle que dépend l'objectivation [...] » (Kaufmann, 2011, p. 93)

Nous avons voulu procéder par fiches de synthèses afin d'organiser notre analyse de données par thèmes. Nous avons orienté notre analyse avec les éléments relevés par Coutant (2014) dans son schéma sur le processus de consommation : (i) les communautés d'appartenance (ii) le discours de la marque (iii) les médias (iv) les sociabilités quotidiennes, et (v) l'expérience de la marque y sont identifiés comme facettes potentiellement déterminantes de pratiques de consommation.

Chacune de ces cinq thématiques a défini un « dossier thématique », lequel pouvait contenir un nombre infini de fiches synthèses en fonction des discussions et réponses que nous avons pu avoir lors des entretiens. Il n'était donc pas question de créer des fiches nominatives pour chacun des douze informateurs, mais plutôt de créer des

fiches en fonction des réponses qu'ils nous ont données. Chaque informateur pouvait ainsi posséder plusieurs fiches dans plusieurs dossiers thématiques.

La raison principale pour laquelle nous avons procédé par thématiques et sous-thématiques est le fait que nous analysons un phénomène d'ordre à la fois sociologique, communicationnel et mercatique. Nous ne pouvions répondre à notre question de recherche que si nous nous intéressions à chacun des éléments potentiellement influenceurs pour l'identité du consommateur. Une analyse indépendante de chaque entretien nous semblait peu judicieuse dans ce cas de figure.

Une fois toutes ces étapes de classement et de structuration réalisées, nous avons résumé tous nos propos dans un tableau récapitulatif (Annexe E). Ce tableau nous a notamment permis d'organiser, analyser et trouver du contenu plus facilement.

3.6. La présentation des résultats

Ayant privilégié une approche de recherche compréhensive, le but de notre conclusion était avant tout de mettre en évidence le sens et les significations de ce phénomène. En reprenant le schéma de Coutant (2014), nous allons mieux pouvoir comprendre les significations des faits observés et leur rapport avec une construction identitaire personnelle plus orientée vers une appartenance à l'identité québécoise ou vers l'identité canadienne.

Nous allons donc présenter les résultats en posant la problématique avec l'état de nos connaissances. Une synthèse de chaque thématique et de ses sous-catégories sera présentée de manière concise avec une ou plusieurs citations pour illustrer les propos. Une discussion des rapports entre marques et identité reposera sur ces résultats.

3.7. Considérations éthiques

Reconnaissant que nous avons la responsabilité de veiller à ce que les droits de nos informateurs soient respectés et dans le cadre de la politique sur l'éthique de la recherche de l'UQAM, il a été nécessaire de demander un certificat d'approbation du Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains (CIÉR) de l'UQAM.

Ainsi, nous avons pu garantir à chacun de nos interlocuteurs une conduite éthique responsable dans la réalisation de notre projet de recherche.

CHAPITRE 4

RÉSULTATS

Ce chapitre est réservé à la présentation des résultats. Après avoir apporté quelques précisions générales en ouverture de cette quatrième partie, nous allons présenter les détails des six axes déterminants de la consommation en illustrant chaque axe par des exemples issus de ce travail de recherche.

4.1. Précisions générales

Avant d'aborder la partie des résultats, il sera utile de faire un point définitionnel sur les termes employés dans les prochaines pages. En effet, pour bien pouvoir définir ce qu'« Équipe Canada » représente pour les Québécois, il sera à notre avantage de partir avec une base définitionnelle claire et concise. « Équipe Canada » est en effet une réalité appréhendée de différentes manières par nos informateurs.

Ainsi, nous parlerons de la « marque Équipe Canada » quand il s'agit de faire référence à la marque commerciale « Équipe Canada ».

Nous parlerons du « média Équipe Canada », quand il est question de considérer les pages web d'« Équipe Canada » (incluant la présence sur les réseaux sociaux numériques) comme des sources d'informations.

L'« équipe olympique canadienne » sera utilisée pour parler d'« Équipe Canada » comme le regroupement de tous les athlètes olympiques canadiens.

Le dernier élément associé au terme « Équipe Canada » est les athlètes eux-mêmes. Nous parlerons donc d'« athlètes » quand nous voulons faire référence aux athlètes olympiques canadiens individuellement.

Il reste toutefois aussi important de faire passer en revue les critères de sélection de nos informateurs. Nous nous attacherons ainsi à illustrer les variations dans les retours de nos informateurs selon les critères de sélection que nous avons sélectionnés préalablement. En effet, bien que la richesse des entrevues nous laisse présumer que d'autres critères auraient pu être retenus, ces derniers se sont déjà révélés très discriminants.

Avant de présenter nos résultats, nous voulons rappeler la distinction des quatre types d'informateurs que nous avons faite : si le *Type 1* et *Type 2* se considèrent tous les deux comme Québécois, ils se différencient par leur engagement avec la marque. Ainsi le premier connaît et s'intéresse à « Équipe Canada » sans pour autant se considérer comme vrai fan. Le deuxième quant à lui est engagé avec la marque de manière régulière. Une même distinction peut être faite entre le *Type 3* et le *Type 4*, qui eux se considèrent plutôt comme Canadiens.

4.2. Les catégories d'influences mobilisées dans les discours

Chacun des six axes d'influences évoqués dans le cadre théorique sera présenté de manière concise avec une ou plusieurs citations pour illustrer les propos des personnes enquêtées. Nous tacherons ainsi d'expliquer ce phénomène d'ordre à la fois sociologique, communicationnel et mercatique.

4.2.1. Détails des six axes, définis comme les déterminants de la consommation

Comme nous l'avons vu dans le schéma de Coutant (2014), inspiré par les recherches sur les pratiques culturelles, ces six axes permettent aux consommateurs de mettre en place une grille d'interprétation, en d'autres termes un modèle-jauge qui les aide à faire un jugement de la marque ou de l'objet en question.

4.2.1.1. Les communautés d'appartenance et de pratique

Les communautés d'appartenance nous permettent d'analyser les pressions sociales et les autres significatifs qui peuvent amener les Québécois à s'identifier ou ne pas s'identifier à la marque « Équipe Canada ».

Ainsi, nous avons tout d'abord pu constater que plus les gens s'identifient comme des Québécois, plus ils ont des difficultés à s'identifier avec les autres citoyens canadiens. Interrogés sur les principales différences entre le Québec et les autres provinces, les informateurs ont souvent relevé des différences de valeurs, de culture, de traditions et de façons de penser. Ce qui est intéressant dans cette observation est le fait que plus les gens s'identifient comme des Québécois, plus ils accordent aussi de l'importance à cet élément conflictuel identitaire dans leurs appréhensions de la marque « Équipe Canada ». Au contraire, les gens se considérant comme Canadiens n'y attachent que très peu d'importance, même s'ils avouent remarquer des spécificités parmi les différentes provinces.

Type 4 (I4)

Oui, je suis fier d'être Québécois, mais je suis aussi fier d'être Canadien. Tsé, les deux ! Quand tu me dis tu viens d'où, ben je vais te dire « Je viens de Montréal, au Canada ». Tsé, les deux sont égales : le Québec et le Canada.

Indépendamment des convictions politiques et idéologiques des informateurs, leur intérêt pour le sport joue un rôle important : plus les gens sont grands fans de sports, plus l'élément conflictuel identitaire disparaît dans leur propos et plus ils s'intéressent aux athlètes d'autres provinces. Nos résultats convergent ici avec ce que Lau *et al.* (2010) ont dit auparavant à propos du rapport entre l'identité nationale et l'identité sportive : l'individu acquiert donc de son environnement social des valeurs et des schémas de comportement qu'il va ensuite avoir à mettre en balance selon les situations. Il en fait sa propre culture de vie (Lahire, 2004). Ainsi plus on est engagé dans une certaine communauté, plus on va accumuler des savoirs et plus on va respecter les règles de la communauté en question. Mais l'attachement fort à une autre communauté aux valeurs divergentes pourra venir faire varier l'orthodoxie des individus dans le respect des règles de la première communauté.

Toutefois quasi la totalité des informateurs avoue avoir un plus fort attachement aux athlètes québécois, cela pour des raisons de langue et parce qu'ils les connaissent souvent mieux.

Type 1 (I10)

Bien c'est sûr que les résultats québécois c'est toujours un peu plus intéressant. Quand c'est des gens d'ici, des gens qui sont plus près de nous, y a comme un attachement plus fort. Nous autres ici sommes tous plus ou moins chauvins.

Type 4 (I9)

Qu'il [l'athlète] vienne de Rimouski ou de Victoria en Colombie-Britannique, il n'y a aucun aucun (*ehm*) aucune différence. C'est certain que (*ehm*) dans certains sports, c'est le fun de voir qu'on a une masse critique de Québécois,

puis qui nous amène du succès. Quand je regarde le patinage courte piste, et de voir que 85 % de l'équipe est assemblée de Québécoises, c'est vraiment une fierté additionnelle.

4.2.1.2. Le discours de la marque

Afin de lier le jugement de nos informateurs à leurs pratiques de consommation, il convient aussi d'analyser le discours de la marque. C'est bien souvent le discours émanant directement de la marque en question qui permet au consommateur de se faire une première idée de l'entreprise qui se trouve en face de lui.

Nous avons pu remarquer que plus le consommateur se considère comme Québécois, plus l'aspect nationaliste (le « nous » canadien, le drapeau canadien, la feuille d'érable, l'image du Canada, etc.) du discours de la marque « Équipe Canada » le dérange. Complémentairement à cela, nous avons pu constater que plus le consommateur se considère fan de l'équipe olympique canadienne, moins l'aspect nationaliste le dérange, et cela indépendamment de ses convictions politiques et idéologiques.

[À propos du spot publicitaire « Sang-Froid »]

Type 1 (I11)

À chaque fois que j'entendais le mot (*ehm*) « notre nation », « notre courage » (*pause*), il y a toujours une petite chose qui me dérange. Je me sens pas inclus dans ce « nous ». [...] C'est une super belle pub. Mais c'est pas une pub qui me rejoint, qui me parle.

Type 2 (I12)

[...] Je trouve que ça vient nous chercher en tant que personne. C'est notre identité canadienne. Justement, l'athlète, puis comme tu dis, le froid là, l'aspect guerrier, il me paraît que c'est notre pays. Ça nous représente.

Il est intéressant d'observer l'ambivalence des Canadiens par rapport à l'instrumentalisation de la météo : si les discussions ordinaires des Québécois traitent souvent de la météo, nos informateurs réagissent de manière beaucoup plus sceptique à ce sujet quand c'est une marque qui traite de cela. Ainsi ils n'étaient pas rares à critiquer l'image stéréotypée de leur pays dans le spot publicitaire « Sang-Froid ». Dans un paysage glacial et un climat rude, douze espoirs canadiens ont été mis en vedette afin de démontrer leur détermination inébranlable envers les Jeux de Rio. Cette représentation plutôt caricaturale d'un Canada « toujours glacial » a connu de nombreuses critiques de la part des informateurs enquêtés, basées sur le fait qu'une marque à vocation nationale se fonde sur des stéréotypes venant de l'étranger.

Un autre élément saillant de ce deuxième axe est le fait qu'en ligne, « Équipe Canada » est principalement considéré comme un média spécialisé, soit une source d'information. En effet, les consommateurs consultent les réseaux sociaux numériques d'« Équipe Canada » majoritairement pour une seule raison, à savoir : suivre l'actualité sportive. Ils entendent ainsi combler le manque de couverture des médias traditionnels. En effet, dans son rôle de média, la marque « Équipe Canada » fournit aux internautes une multitude d'informations souvent difficilement accessibles pour le citoyen lambda. Ainsi dans le processus interprétatif, les individus affectent une directive particulière à « Équipe Canada » qui aboutit à une grille de lecture dédaignant le côté commercial de la marque (Coutant, 2014) et qui fait en sorte qu'ils consomment « Équipe Canada » majoritairement pour son rôle de média d'information.

Type 1 (I10)

[Réponse à la question : « Pourquoi vous vous intéressez à cette page ? »]

Mais puisque je m'intéresse aux sports, mais que je veux pas perdre trop de temps avec ça (*ehm*) ça me permet (*ehm ehm*) de prendre des nouvelles assez rapidement.

Type 3 (I4)

[Réponse à la question : « Dans quel objectif suis-tu Équipe Canada sur les réseaux sociaux ? »]

(*ehm ehm*) D'avoir des nouvelles et de les voir passer là. Voir les photos et tout ça, comme sur Instagram, c'est le fun. Puis, pendant les périodes qui ne sont pas olympiques, c'est plus dur d'avoir des nouvelles. [...] Faut que tu le saches pour pouvoir chercher toi-même les résultats. Fait que souvent tu le sais en premier par là, par Team Canada. Et puis deux ou trois jours plus tard dans les médias.

Dans cette même optique, le contenu web partagé par le média « Équipe Canada » sur ses réseaux socionumériques n'intéresse pas les différents types d'informateurs de la même manière. Alors que le *Type 1* et le *Type 3*, dû à leur faible investissement dans le sport, ne s'intéressent que très peu aux Facebook Live, aux flashbacks et autres contenus divertissants partagés par le média « Équipe Canada », le *Type 2* et le *Type 4* consomment ce contenu afin d'apprendre davantage sur l'équipe olympique canadienne et de se divertir.

Type 1 (I11)

[...] J'aime bien les regarder faire du sport, mais après leur poser des questions, apprendre des choses sur leur vie personnelle, ça ne m'intéresse pas. [...]

Type 2 (I12)

Moi j'aime beaucoup ça connaître le background de nos athlètes. [...] Je trouve ça le fun, puis que la personne est là et que tu puisses interagir directement.

C'est encore mieux que de l'écouter à la télé. [...] Connaître le côté derrière l'athlète. (*ehm ehm*) Et c'est pas une machine. Oui c'est marqué Canada, mais avant d'être Canadien, c'est (*ehm*) un athlète, c'est un être humain. Et c'est le fun de connaître comment il s'est rendu là. J'aime beaucoup ça. [...]

Toujours dans le cadre de l'analyse du discours de la marque, nous avons voulu insister un peu plus sur la question du « pourquoi suivez-vous Équipe Canada sur les réseaux sociaux ? », notamment dans l'objectif de savoir si c'est aussi un moyen pour les fans de soutenir leur équipe. En effet, plus le consommateur se considère fan d'« Équipe Canada », plus il voit dans son engagement en ligne la possibilité de soutenir l'équipe. Toutefois, il préfère souvent aller sur les pages individuelles des athlètes plutôt que de commenter, partager et aimer le contenu directement sur la page d'« Équipe Canada ».

Type 2 (I12)

[Réponse à la question : « Donc c'est plus pour t'informer que pour supporter l'équipe ? »]

Ah les deux. Les deux. Je te dirais peut-être que la première approche c'est l'information parce que c'est bien présenté, mais souvent je veux aussi supporter les athlètes. Tsé, c'est comme je te disais, étant impliqué dans le sport, je sais ce que ça demande comme sacrifices et tout ça.

Type 3 (I7)

[...] Je vois pas l'intérêt de dire « Félicitations » sur une photo Instagram quand c'est pas l'athlète. (*pause pause*) Tsé, quand je le vois sur son feed à elle, je le mettrais sur son feed à elle. [...] Mais pas Team Canada, parce que je vais me dire qu'elle va pas voir ça anyway.

4.2.1.3. Les médias

Alors que la plupart des informateurs avouent avoir un plus fort attachement aux athlètes québécois, nous avons pu remarquer que moins le consommateur est fan d'« Équipe Canada », plus le discours médiatique oriente sa consommation. Ainsi, les personnes moyennement intéressées par le sport expliquent leur attachement aux athlètes québécois par une exposition médiatique plus accrue à ces athlètes. En effet, quasiment tous les informateurs ont relevé une couverture médiatique inégale par rapport à ce qui est des athlètes non québécois. C'est d'ailleurs un point qu'ils ont souvent critiqué.

Type 3 (I7)

En snowboard, essayer de trouver les compétitions c'est assez difficile, parce que c'est pas un sport que les gens apprécient beaucoup. C'est plus le ski. (*ehm*) [...] Il manque gravement d'investissement médiatique. On ne peut même pas suivre nos athlètes canadiens en Cross-Fit en ce moment. C'est que des diffusions américaines. Puis il faut payer en ligne pour pouvoir les suivre. C'est des athlètes de très haut niveau selon moi. Les Games ont commencé et on pourra pas les suivre. Donc il manque, oui !

Type 3 (I5)

Tsé, Brossard ! Jean-Luc Brossard, qui est un de nos champions olympiques en bosses, sortait dans la presse hier (*ehm*) ou ce matin. [...] Son propos était justement qu'au Québec on est mal foutu pour regarder du sport. Même sur la télé. Mettons le câble Vidéotron, y a pas de rediffusions en direct des compétitions sportives de nos athlètes comme Guay ou Harvey. (*ehm ehm*) Alex Harvey, tsé, c'est fascinant ce qu'il fait et on nous prive de ça.

Type 2 (I2)

On pourrait les connaître davantage, parce que c'est juste un peu pendant et un peu avant les Jeux qu'on les connaît. Puis c'est un peu à la télévision, dans des émissions comme « Tout le monde en parle » qu'on les entend un peu parler.

Mais c'est tout là. [...] C'est naturellement des athlètes plus québécois aussi. Donc là à ce moment-là on les connaît. Mais sinon on les connaît pas là (*ehm*) surtout les autres athlètes canadiens, on les connaît pas. [...]

Type 3 (I5)

[...] Mais encore là souvent (*pause*) au Québec on est souvent chauvin par rapport à nos athlètes. Mais quand ça reste les athlètes canadiens, c'est dommage qu'on n'y mette pas la même attention. Parfois oui, mais dans ce cas-là ce qu'on fait, on va écouter CBC au lieu de Radio-Canada parce que je veux voir les autres athlètes aussi. [...]

Toutefois, nous avons pu constater que certains informateurs, surtout le *Type 4*, accordent moins d'importance au manque de couverture médiatique du sport, dû au fait qu'ils vont chercher les informations ailleurs (sur les sites web spécialisés et sur les réseaux sociaux numériques); ce qui fait preuve qu'ils sont alors de véritables passionnés de sports.

4.2.1.4. Les sociabilités quotidiennes

Les sociabilités quotidiennes, soit les détails de la vie quotidienne qui peuvent provoquer contextuellement des actions des individus, ne sont pas forcément présentes dans notre cas d'étude. Ainsi dans le modèle de Coutant (2014), on fait référence à tous les éléments qui font par le contexte, la routine, ou la proximité de lieu, que l'on se met à consommer des choses sans l'avoir prévu ou au moins sans vraiment y accorder beaucoup d'importance. Ces éléments-là n'ont en effet pas émergé dans le discours de nos informateurs. Nous nous expliquons cette absence par le fait que nos informateurs sont tous des gens assez impliqués dans le sport, ce qui fait que leurs actions dépassent souvent ce côté très ordinaire, relevé dans la théorisation de Coutant. La consommation du sport, que ça soit des événements

sportifs, de gadgets ou de médias, est donc la plupart du temps volontairement recherchée par nos informateurs.

4.2.1.5.L'expérience de la marque

Nous retrouvons ici les éléments relevant de l'expérience personnelle sur le marché ou par rapport à la marque, qui influencent le consommateur dans ses choix (Barner, 2003). D'une manière générale, nos résultats confortent donc ce que les Cultural Studies ont dit sur la consommation et le marketing (Hoggart *et al.*, 2009) : comme cela a été évoqué pour la sociologie des classes populaires anglaises, la culture en tant que telle et tout ce qui se développe avec et autour d'elle, influence grandement l'individu dans ses préférences : que cela soit pour un certain type de personne ou de produit (de Certeau, 1980).

Au moment où nous avons commencé à parler d'« Équipe Canada » comme une marque associée à l'équipe olympique canadienne, nous avons pu remarquer que les gens ont souvent seulement retenu le mot « équipe ». Ils avaient tendance à masquer le côté « marque » et voyaient « Équipe Canada » principalement comme une entité rassembleuse des athlètes olympiques canadiens.

Ainsi, les gens ayant déjà assisté à une compétition de l'équipe olympique canadienne l'ont principalement fait pour la proximité des athlètes et afin de vivre une atmosphère pleine d'émotions. Alors qu'un match des Canadiens de Montréal attire aussi la foule pour le fait que ça soit un mégaévénement, rares sont ceux qui vont aller voir une compétition d'« Équipe Canada » pour vivre une expérience de marque.

Tout cela n'empêche pas qu'« Équipe Canada » est arrivée à s'associer à un sentiment collectif autour de son équipe. Pourtant des conditions assez spécifiques s'y appliquent : indépendamment des convictions et idéologies politiques des

consommateurs, l'intégralité de nos informateurs avoue trouver cela problématique de porter un chandail de la collection olympique en dehors des manifestations et événements sportifs majeurs. En effet, comme mentionné plus haut il y a certes un sentiment de collectivité qui peut être retrouvé parmi les partisans de l'équipe olympique canadienne, mais on est loin d'un sentiment de fierté nationale. La plupart des personnes qui portent ce genre de vêtements y associent davantage un sentiment de fierté envers l'équipe et ses athlètes et craignent de se faire associer à un mouvement politique fédéraliste. Ceci peut nous faire repenser au cas malheureux de la marque *Lonsdale*, qui était involontairement très populaire auprès des néonazis à cause de la possibilité de faire facilement allusion au parti national-socialiste d'Hitler (Coutant, 2009). Or, le cas d'« Équipe Canada » montre que le détournement dont les individus sont capables va bien au-delà de ce que certains chercheurs ont découvert dans le passé. Alors que le concept des mille possibilités d'appropriation et de détournement qui s'offrent aux individus (de Certeau, 1980 ; Schouten et McAlexander, 1995) se base plutôt sur le fait que les individus ne retiennent que certains éléments revendiqués par la marque, ce cas d'étude nous a montré qu'ils sont même capables d'en ajouter de nouveaux.

Type 2 (I3)

C'est con, mais y a aussi (*ehm*) (*pause*) ça va être très ciblé mon sentiment d'appartenance envers le Canada. C'est très ciblé du côté de l'aspect olympique. Dans le sens où (*pause*) trois semaines après les Olympiques, c'est sûr que je me promènerais pas avec quelque chose avec une feuille d'érable dessus.

Type 4 (I1)

[...] Fait que tsé, je sais par contre que (*ehm*) je me promènerais pas avec un chandail de Team Canada à Québec par exemple. [...] Non, mais je l'ai fait, mais je ne le ferais plus. J'étais pas à l'aise. [...] C'est toujours une question d'identité qui est toujours difficile.

Ces deux exemples nous montrent à quel point l'image que nous pensons que les autres auraient de nous est un élément important du concept de soi (Heilbrunn, 2015). Ainsi le rôle de la consommation dans le processus identitaire des individus se base sur une idée selon laquelle le choix de consommation se ferait non seulement en fonction de l'utilité et de la qualité du produit, mais aussi pour la valeur symbolique qu'un produit peut détenir.

Type 4 (I6)

[...] C'est pour supporter l'équipe. J'aime montrer les couleurs. Je veux montrer que ça, c'est l'équipe que je supporte.

[Réponse à la question : Est-ce que tu ferais un lien avec ton sentiment de fierté de l'équipe ou de fierté nationale ? »]

De l'équipe. L'équipe !

Évidemment, plus le consommateur est fan de sport et plus il se considère comme Canadien, moins de problèmes il a à porter des éléments de la collection olympique. Ainsi le *Type 1* trouve généralement plein de raisons pour lesquelles il n'achèterait pas ce genre d'articles : soit ce n'est pas son style vestimentaire, soit il n'est pas assez fan, et bien évidemment ces articles contiennent la plupart du temps trop d'éléments considérés comme « nationalistes ».

Type 1 (I10)

[Réponse à la question : « Vous n'êtes pas assez fan du sport ou c'est quoi peut-être la raison pour laquelle vous n'avais jamais acheté ce genre de vêtements ? »]

Oui ça, puis du fait que c'est Canada.

4.2.1.6. Le contexte

Le dernier axe d'analyse est celui du contexte. Il peut en effet agir comme filtre et moduler ainsi le modèle-jauge du consommateur, au moins temporairement. Pour un certain laps de temps ou une situation donnée, l'élément contextuel peut faire en sorte que le consommateur met entre parenthèses son investissement dans sa communauté d'appartenance.

Type 1 (I11)

[I11 se considère comme un Québécois de souche. Son réseau de famille et d'amis est majoritairement d'ordre séparatiste. L'I11 n'a pas de problème à prendre position publiquement et nomme comme principale différence entre le Québec et les autres provinces son histoire. Il suit beaucoup les Canadiens de Montréal, ainsi que les Jeux olympiques. À part les compétitions très médiatisées comme le 100 m et 200 m en athlétisme, il s'intéresse avant tout à son sport préféré, la natation, et aux athlètes québécois.]

[Réponse à la question : « Est-ce que tu as déjà acheté un élément de la collection olympique qui se vend à la Baie ? »]

Non, mais mon ami pour me faire une blague, il m'a offert des mitaines Canada pour Noël. Et je les ai mises. *(haha)* [...] Parce que j'avais froid, j'allais pas les jeter. C'était quand même un cadeau, tsé. Puis à l'époque je vivais à Jonquière, je faisais mon Cégep là bas. Puis il fait tellement froid que j'avais pas le temps le matin de me demander si j'avais pris les bonnes mitaines ou pas. Puis ça m'arrivait de mettre les mitaines Canada, oui. *(haha)* C'est un cadeau, c'était un cadeau drôle, donc voilà. [...] Je les ai trouvé horribles quand je les ai vus la première fois, mais après je le voyais plutôt comme un cadeau de mon ami. Un cadeau qui était drôle. Donc je les ai mises, puis *(ehm ehm)* sans me poser plus de questions. [...] Elles étaient chaudes ! C'était cool pour ça. Mais je crois que je les aurais plus aimés s'ils avaient été tout noir *(haha)*. Ou blanches, ou grises.

Si nous ne pouvons négliger l'importance des appartenances collectives des individus, nous devons aussi insister sur l'importance des interactions entre

consommateurs. Ceux-ci sont en effet bien plus importants que la publicité et la marque elles-mêmes (Elliott et Wattanasuwan, 1998).

Type 2 (I3)

[I3 se considère comme un grand fan de sports. Les Jeux olympiques, il les prépare plusieurs mois à l'avance et ça lui arrive de passer entre 10 et 15 heures devant la télévision pour écouter les compétitions pendant les Jeux. Il s'intéresse à tous les sports, mais avant tout aux athlètes canadiens. Très actif sur les réseaux sociaux, il est devenu pour beaucoup de ses amis l'expert en matière de sport et fait ainsi chaque soir des Jeux un petit résumé de la journée. Pourtant, il se considère à 100 % Québécois et dit ne pas se reconnaître au sein du Canada. De plus, il dit qu'il ne s'afficherait jamais avec un drapeau canadien sur le dos en dehors des Jeux olympiques.]

[Réponse à la question : « Je ne sais pas si tu l'avais vu ou si tu l'avais fait. Mais pendant les Jeux de Rio, tu pouvais ajouter un genre de filtre sur ta photo de profil Facebook. C'était un petit bandeau en bas avec le drapeau canadien et le logo des Jeux. »]

Oui, oui, je l'ai fait. [...] Ah bein (*ehm*) pour démontrer un peu mon sentiment d'appartenance et puis aussi pour montrer à quel point les Jeux sont importants, puis (*ehm*) un peu dans cet esprit-là.

C'est dans ce contexte que Bernard et Véronique Cova caractérisent le consommateur plutôt comme un « consomm'acteur », pour lequel le lien est bien plus important que le bien. L'activité de consommation ne peut donc se limiter au simple achat, mais doit être vue comme une activité qui s'inscrit dans un certain contexte social beaucoup plus complexe (2009).

Un élément contextuel peut aussi faire en sorte que les expériences personnelles du consommateur modulent de plus en plus son investissement dans sa communauté d'appartenance. Par exemple, quand la passion sportive amène à voyager et donc à s'ouvrir à d'autres lieux et cultures, cela peut avoir une influence sur l'investissement politique.

Type 2 (I12)

[I12 est arbitre national depuis 1997 en boxe olympique et regarde les Jeux olympiques depuis qu'il est jeune. Il s'intéresse à tous les athlètes canadiens, mais avoue pourtant avoir un petit faible pour les Québécois. Il se considère plus comme Québécois que Canadien, car il considère le Québec comme une société distincte par rapport au reste du Canada. Malgré ces différences culturelles, il dit aimer le Canada.]

[Réponse à la question : « Mais est-ce que le fait de t'intéresser au sport et d'aimer "Équipe Canada", est-ce que ça influence ton sentiment d'appartenance envers le Canada ? »]

Mais c'est sûr et certain. Parce qu'avant j'en avais rien à cirer du Canada là, tsé. Fait qu'à part aux Olympiques et encore là. Puis d'avoir la chance d'être arbitre national et de voyager comme ça pour les compétitions nationales, oui, ça m'a ouvert un peu les yeux. Je me force à parler en anglais pour parler du bon temps avec mes collègues anglophones et ils m'accueillaient et tout. Tsé, j'ai visité de belles places. Je suis allé à Edmonton en Alberta au nouveau centre d'achats là. Je suis allé à Kuujuaq. Je me suis promené à travers le Canada, c'est un beau pays, tsé. [...] Sans mon implication moi-même personnelle dans le sport, je serais probablement toujours resté au Québec. [...] C'est comme je te disais : sans le sport je t'aurais dit que je suis Québécois-Québécois et je n'aurais même pas voulu te parler du Canada. Mais c'est le sport justement qui m'a fait connecter avec d'autre monde et qui m'a fait comprendre qu'on est ouvert d'esprit, et tout ça là. [...]

4.2.2. Les liens éventuels entre chaque axe

Comme nous venons de le voir, le contexte peut en effet agir comme filtre et peut donc permettre de moduler le rapport aux normes des communautés d'appartenance. La littérature en marketing a traité de ce phénomène à plusieurs reprises : ainsi, les communautés d'appartenance se révèlent ne pas être omnipotentes dans le processus décisionnel du consommateur et un élément contextuel peut parfois faire en sorte que les individus mettent entre parenthèses l'investissement fort qu'ils ont envers l'une ou l'autre de ces communautés d'appartenance (Coutant, 2009 ; Cova et Roncaglio,

1999). Ainsi, il est de grand intérêt de prendre en compte le processus identitaire dans la compréhension des activités de consommation des individus.

Dans ce contexte, il sera donc intéressant de lire comment un de nos informateurs tente d'expliquer cette modulation qu'il vit en tant que fan d'« Équipe Canada » et souverainiste québécois.

Type 2 (I3)

[Pour rappel I3 se considère comme un grand fan de sport et s'intéresse ainsi à tous les sports, mais avant tout aux athlètes canadiens. Pourtant, il se considère à 100 % Québécois et dit ne pas se reconnaître dans le Canada.]

[Réponse à la question : « Donc tu ne ferais pas vraiment de lien avec ton sentiment de fierté nationale quand tu portes ces mitaines ? »]

Non, parce qu'on dirait qu'à l'extérieur des Jeux olympiques (*pause*) je le verrais beaucoup plus comme un aspect fédéraliste de l'union nationale du Canada. Parce qu'à la base je suis un souverainiste pur et dur. (*ehm ehm*) En dehors des aspects très olympiques (*ehm ehm*), je m'afficherais pas nécessairement avec un drapeau canadien sur le dos.

[Réponse à la question : « Mais en quoi tu te considères différent que les autres Canadiens ? »]

[...] C'est difficile à dire. [...] Dès fois nos intérêts peuvent être assez différents : la langue c'est sûr que c'est inévitable. (*ehm*) (*pause pause*) Mais c'est ça que j'aime du côté sportif : tout tombe et on fait qu'un. Versus dans la vie de tous les jours, nos champs d'intérêt sont un peu différents [...].

[Réponse à la question : OK OK, c'est vraiment que tu te sens plus appartenant à la population québécoise qu'au reste du Canada ? »]

Exactement. Absolument. Les seuls moments où je vais me sentir canadien, c'est durant les Olympiques ou les compétitions importantes avec le Canada. C'est vraiment ça. Et l'aspect où j'ai beaucoup d'amis ou même mes parents qui peuvent être plus souverainistes que moi. Qui eux, mettons, vont prendre que pour les Québécois. Et puis s'il y a des Canadiens, ils vont pas prendre pour eux, ils les voient comme des étrangers. Moi, contrairement à eux, quand c'est

dans le sport, je ne fais aucune différence. [...] [Le sport] c'est le seul aspect qui me rend Canadien. [...] C'est un peu dichotomique comme (*ehm*) situation.

Un autre lien qui est intéressant à faire est celui entre l'intérêt de l'informateur pour le sport et sa lecture du média « Équipe Canada ». Comme nous avons pu l'observer dans les entrevues, les consommateurs consultent les réseaux sociaux numériques d'« Équipe Canada » avant tout pour trouver les dernières nouvelles sportives. Or, nous n'avons pas pu observer de volonté claire d'appropriation d'« Équipe Canada » comme un média ; les consommateurs, dits « peu engagés », semblent plutôt être tombés dessus par hasard, alors que les vrais fans essaient ainsi de combler le déficit de la couverture médiatique des médias traditionnels.

4.3. Conclusion sur la problématique initiale

La problématique initiale que nous avons posée prenait comme cadre de fond le phénomène identitaire québécois au sein du contexte canadien, tout en s'interrogeant plus spécifiquement sur la capacité d'une marque à jouer un rôle dans un phénomène identitaire de ce type.

Les résultats de la recherche laissent entendre qu'« Équipe Canada » est une marque globalement appréciée par les Québécois. Or, nous ne devons pas nous arrêter à cette conclusion ; elle serait en effet trop prématurée, car les raisons pour lesquelles elle est appréciée s'éloignent de ce que la marque revendique explicitement. Effectivement, le rapport entre les individus et les marques constituera une partie importante de la discussion finale de ce mémoire, dès lors que si « Équipe Canada » est apprécié ce n'est pas pour ses propres discours, mais plutôt pour ce à quoi la marque s'attache. Si les consommateurs ont beaucoup d'interactions avec elle, c'est parce qu'elle s'est faite approprier, notamment comme média d'information sportive, comme vu auparavant.

Une ambivalence semblable peut être notée dans notre conclusion concernant le sentiment de collectivité provoqué par « Équipe Canada ». Certes, « Équipe Canada » provoque des sentiments collectifs plus ou moins ponctuels auprès de la population québécoise, mais certainement pas un sentiment de collectivité nationale. Les Québécois ont un goût pour la délégation nationale canadienne qui se repère régulièrement dans les phénomènes sportifs, mais la stratégie du C.O.C. de vouloir jouer sur le sentiment national ne trouve quasiment aucun écho auprès des Québécois, lorsqu'il s'agit d'aborder la marque. En effet, de par son importance dans l'histoire et due à une hypermédiatisation des Jeux olympiques, il est devenu presque impossible d'échapper à l'information sportive (Redeker, 2011). N'est-ce pas peut-être pour cette raison que les individus s'intéressent à leurs équipes sportives nationales, indépendamment du fait qu'il y ait une marque commerciale attachée à celle-ci ou pas ? En tout cas, c'est ce que le cas d'« Équipe Canada » laisse présumer. Comment peut-on sinon expliquer l'inconfort des Québécois avec le discours de la marque, alors qu'en même temps on peut observer leur soutien fanatique pendant les Jeux olympiques ?

CHAPITRE 5

DISCUSSION

Les derniers quatre chapitres nous ont permis d'insister sur le rôle du sport et de montrer quelle influence limitée les efforts des marketeurs peuvent avoir sur les choix du consommateur ainsi que sur ses circulations identitaires. Dans cette dernière partie, nous allons montrer l'intérêt de ce mémoire pour les sciences des communications, et revoir les principales clés de compréhension que nos résultats ont pu mettre en lumière. Dans un premier temps, nous allons donc nous intéresser au rapport des individus aux marques et comment celui-ci peut être modulé. Le deuxième point que nous aborderons sera celui des différentes représentations politiques, sportives et consuméristes et comment les individus les activent ou non. En dernier lieu, et en guise de conclusion, nous allons traiter des techniques qui s'offrent aux individus pour gérer leurs identités conflictuelles.

5.1. Le rapport aux marques

En général, le marketing des communautés envisage le rapport aux marques comme quelque chose de mobilisant pour les consommateurs, mais le travail sur le terrain nous a montré que la plupart du temps, cela n'est pas aussi direct. Le rapport à ce qui est propre aux marques est en effet bien souvent l'indifférence ou le faible investissement qu'un fort gout ou dégoût. La relation consommateur-marque ne peut effectivement pas être réduite à une simple logique binaire qui stipulerait : on aime la marque ou on n'aime pas la marque (Maigret, 2015 ; Mattelart et Neveu, 2008, p. 8-47).

Le cas d'« Équipe Canada » a bien pu démontrer que les individus continuaient à distinguer la marque des éléments auxquels elle s'est associée, voire même en ajoutaient. Ainsi, le soutien de la part des partisans québécois repose plutôt sur un fort engouement aux manifestations sportives, à l'admiration qui peut être ressentie pour les athlètes canadiens ou encore au média d'information sportive qu'à la marque « Équipe Canada » elle-même. Ayant compris que les consommateurs sont conscients des autres éléments en rapport avec une marque, nous pouvons donc avancer qu'il n'est pas rare que les individus apprécient une marque pour d'autres raisons que celles qui sont revendiquées explicitement par la marque (Stenger et Coutant, 2009).

Notre travail de recherche insiste ainsi sur les éléments de la sociologie de la vie quotidienne et l'importance de prendre en considération la place de l'accident quand nous abordons les déterminations de la consommation. L'appropriation d'« Équipe Canada » comme un média d'information ne relève pas des orientations stratégiques recherchées par le Comité olympique canadien – même si les logiques de recherche de l'attention ont poussé à sélectionner une ligne éditoriale attractive, à des fins de valorisation de la marque – et pourtant elle a eu lieu et a influencé les consommateurs.

Afin d'expliquer le processus de consommation, les chercheurs ont souvent invoqué le précepte existentialiste sartrien pour évoquer le lien entre le faire, l'avoir et l'être (Ehrenberg, 1998). C'est dans le même esprit que Heilbrunn affirme que « les objets consommés constituent un vaste système sémiotique d'expression par lesquels les individus manifestent des caractéristiques identitaires [...] » (2005, p. 99). Nos informateurs ont conforté cette vision de la consommation en démontrant qu'ils sont tout à fait conscients que le fait de soutenir l'équipe olympique canadienne leur permet d'exprimer qui ils sont ou voudraient être. Or, ici il est important de noter qu'il est plutôt question d'une réappropriation symbolique de certains éléments, que d'une reprise exacte du positionnement de la marque.

Par ailleurs, les supporters ont aussi démontré que cette conscience-là ne peut expliquer tous les comportements. Ainsi, les individus suivent cette logique uniquement dans certains domaines de consommations qu'ils jugent importants, mais avouent aussi entretenir d'autres rapports, plus utilitaires, avec la marque, comme nous l'avons vu avec la réappropriation d'« Équipe Canada » comme un média d'information spécialisée. L'aspect utilitaire serait alors une seconde appropriation, après la réappropriation symbolique et met en œuvre cet art de détournement dont les consommateurs font souvent usage. Ces nuances d'appropriation et de réappropriation sont essentielles, dans le sens où elles font rapprocher notre travail de recherche des travaux sur la consommation de Certeau (1980).

Afin de mieux pouvoir définir la place que l'« Équipe Canada » prend dans les yeux des consommateurs, nous allons élucider nos clés de compréhension dans une illustration graphique, qui sera basée sur les observations faites par Coutant dans son schéma du processus de consommation (2014). Ainsi, nous allons représenter au sein d'une même image tous les éléments qui influencent les pratiques de consommation des fans québécois.

Étant donné que dans notre cas d'étude, le processus de consommation se présente comme deux démarches différentes, nous avons décidé de faire une représentation propre à chacune : l'une pour l'appropriation d'« Équipe Canada » en tant que média d'information spécialisée, et l'autre pour l'appropriation d'« Équipe Canada » en tant qu'équipe sportive.

Le premier grand cadre d'interprétation que l'analyse de nos résultats met en lumière est la consommation d'« Équipe Canada » comme média d'information. Comme nous pouvons l'observer par le processus interprétatif, les consommateurs affectent une directive pratique à « Équipe Canada » qui fait en sorte qu'ils oblitèrent toutes les dimensions commerciales de la marque et retiennent uniquement l'aspect informationnel de la marque.

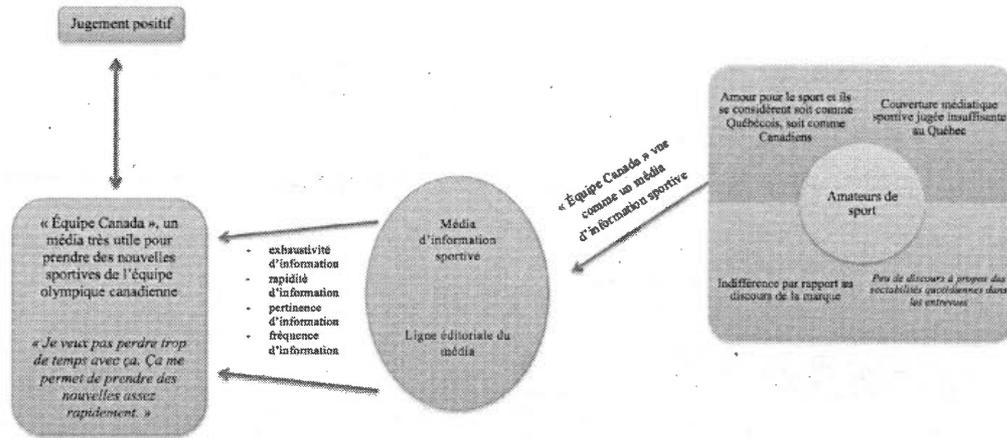


Figure 2 : Le processus par lequel les consommateurs évaluent et décident de consommer « Équipe Canada » pour son rôle de média d'information sportive.

Le deuxième cadre d'interprétation permet d'observer le processus interprétatif des grands fans de sports qui voient cette marque sportive à vocation nationale comme une équipe sportive regroupant les meilleurs athlètes canadiens. En appliquant cette dimension symbolique, ils masquent le côté commercial et surtout national de la marque. Les consommateurs arrivent ainsi à « enfermer » la marque dans un moment très particulier et donc à s'identifier avec cette équipe sportive sans la rattacher à des dimensions qui les dérangeraient davantage. Dans une situation donnée, le consommateur met donc entre parenthèses son investissement dans d'autres communautés d'appartenance et peut se dévouer complètement à sa passion sportive. Soutenir « Équipe Canada » en portant un chandail à l'effigie d'une feuille d'érable leur paraît donc tout à fait acceptable, et cela indépendamment de leurs convictions politiques.

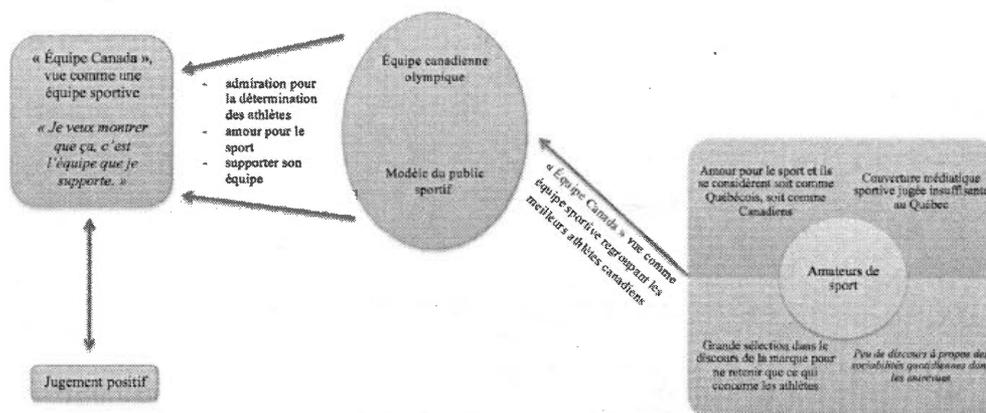


Figure 3 : Le processus par lequel les consommateurs évaluent et décident de consommer « Équipe Canada » pour son rôle d'équipe sportive.

Si nous ne pouvons donc pas réduire la relation consommateur-marque à une simple logique binaire, nous devons aussi interroger l'équation selon laquelle l'appréciation d'une marque résulterait forcément dans sa consommation. En effet il est impossible de réduire une telle pratique à une série limitée de paramètres pertinents, comme on pourrait se l'imaginer dans le cas d'expériences chimiques ou physiques (Lahire, 1999). Or, les décisions des responsables marketing se basent souvent sur cette simple prévision en terme de comportement des individus. En effet, l'orientation très instrumentale des travaux des chercheurs en sciences de gestion a souvent abouti à ce que cette question ne soit pas traitée dans toute sa complexité (Chatriot *et al.*, 2005 ; Cochoy, 1999).

En se positionnant ainsi et en faisant une recherche communicationnelle, il nous semble que nous avons trouvé une réponse plus cohérente que ce qui est proposé par les marketeurs quand ils s'intéressent au marketing relationnel afin de comprendre la consommation dans sa complexité. Au lieu de réduire la complexité du processus de consommation à son minimum, nous proposons plutôt de remettre le consommateur au centre de la réflexion en abandonnant une vision purement transactionnelle et dyadique de la relation consommateur-marque.

5.2. Les domaines politiques, sportifs et consuméristes

Comme nous avons pu le voir auparavant, l'identité politique est peu influencée par le gout ou le dégoût pour « Équipe Canada » et même par la passion pour le sport en général. En effet, les individus conservent des frontières entre les domaines politiques, sportifs et consuméristes. Ce n'est pas parce qu'on est un grand fan de sport qu'on apprécie ou que l'on consomme forcément la marque « Équipe Canada » ; tel peut aussi être le constat pour les sphères politiques. En effet, nos informateurs n'étaient pas rare à dire qu'ils étaient plutôt indifférents par rapport à « Équipe Canada » et cela malgré leur fort engagement en tant que fans sportifs. De même pour la sphère politique : six de nos informateurs étaient défiants envers l'image du Canada et pourtant ils trouvaient tout à fait acceptable de soutenir l'équipe olympique canadienne.

Les pratiques de consommation et le rapport aux différents domaines politiques et sportifs ne pourront être compris qu'une fois replacés dans un cadre plus large. Nos résultats confirment la multidimensionnalité des individus et leur capacité à jouer sur les frontières plus ou moins poreuses qui séparent ces dernières. Paradoxalement, ils invitent, pour bien comprendre la consommation, à s'écarter d'approches se focalisant trop sur elle seule et à nous intéresser davantage à l'individu et à l'identité de manière générale. Ainsi, il sera important de se rappeler la définition que nous avons retenue pour expliquer le concept d'identité :

[L'identité est un] processus pluridéterminé par lequel un individu intègre un ensemble de dispositions lui permettant de développer une représentation de soi, des contextes sociaux dans lesquels il évolue, d'y agir et d'y communiquer. (Coutant, 2015, p. 157)

C'est dans le même contexte, tout en se basant sur l'expression du « porte-identité » (Goffman, 1975), que l'on peut utiliser le concept de la « barbe à papa » :

La combinaison unique de faits biographiques qui finit par s'attacher à l'individu [...] un enregistrement unique et ininterrompu de faits sociaux qui vient s'attacher, s'entortiller, comme de la « barbe à papa », comme une substance poisseuse à laquelle se collent sans cesse de nouveaux détails biographiques. (Goffman, 1975, p. 74)

Ainsi, nous pouvons retenir que bien que l'identité est une construction individuelle, propre à chaque individu, elle ne peut cependant ignorer la réalité concrète dans laquelle l'individu vit et évolue.

L'un des éléments les plus fondamentaux qui a été mis en avant jusqu'à présent est le fait que l'identité de l'individu se présente sous de multiples facettes. Au lieu de soutenir l'idée selon laquelle nous possédons différentes identités, nous préférons plutôt de parler d'une identité aux multiples dimensions. En effet, cette formulation nous paraît plus judicieuse, étant donné que nous voulons mettre en avant l'aspect processuel de l'identité et aborder l'individu comme le contenant d'un ensemble d'identités diverses qui évoluent et qui se co-construisent sans interruption (Coutant, 2007). Dans ce contexte, il est intéressant de repenser à notre informateur I3 et d'illustrer la multidimensionnalité de son identité : en effet, celui-ci se considère comme un grand fan de sport et d'« Équipe Canada », mais est aussi parallèlement fervent souverainiste québécois.

L'exemple de notre informateur (*Type 2, I12*), qui grâce à son rôle en tant qu'arbitre national de boxe a pu visiter les autres provinces du Canada, montre que le seul élément pouvant influencer son identité politique est quand la passion sportive amène à voyager et donc à s'ouvrir à d'autres lieux et cultures. Ce sont donc plutôt des éléments propres aux expériences personnelles provoquées par le sport, qui viennent non pas moduler une position politique, mais qui font en sorte que l'on puisse mieux tolérer les positions politiques différentes.

Comme nous venons de le voir, l'individu est multidimensionnel et se présente sous de multiples facettes qui s'activent selon les différents contextes (Lahire, 1999). Or,

on peut relever une capacité d'influence inégale des dimensions identitaires de l'individu les unes sur les autres. Ce n'est pas parce qu'une de ces facettes s'active plus facilement dans un contexte donné que cela voudrait dire que les autres disparaissent pour autant. Ainsi, le retour de nos informateurs invite à insister sur le fait que ces différentes dimensions n'ont pas la même capacité d'influencer les autres. Ainsi, une opposition politique peut nous amener à faire des choix de consommation, mais l'action de la sphère consumériste ne semble pas pour sa part avoir d'influence continue sur la sphère politique. Les individus conservent donc bel et bien certaines frontières entre les dimensions consuméristes et politiques.

Ayant bien pris connaissance des différentes réappropriations que les individus ont faites, nous nous demandons tout de même ce que constitue ce « collectif » qui semble malgré tout poindre dans les retours des informateurs. Ceci nous amène à penser les sentiments collectifs autres que politiques. L'élément qui ressort le plus dans le cas d'« Équipe Canada » est plutôt la passion partagée pour le sport et les différentes occasions de sociabilités que le sport entraîne. C'est grâce à ce partage de la passion pour le sport qu'« Équipe Canada » arrive à provoquer des sentiments collectifs auprès de la population québécoise. Si nous insistons sur le fait qu'il s'agit de sentiments collectifs et non politiques, c'est parce qu'en aucun cas « Équipe Canada » n'arrive à créer un sentiment de collectivité, dite « nationale ». Cette conclusion peut être ramenée à ce que Schouten et McAlexander (1995) appelaient une « sous-culture de consommation », soit l'idée selon laquelle les individus ne se définissent pas selon les institutions sociales et politiques, mais plutôt en fonction de leurs activités, de leurs préférences personnelles et de leurs relations avec d'autres consommateurs.

5.3. Les techniques pour gérer nos identités conflictuelles

L'un des résultats intéressants de nos entrevues est d'avoir mis en lumière ce que Lahire (1999) avait présenté comme « échappatoire » et que nous proposons d'appeler la capacité à « créer des moments ». Dans le cadre des pratiques culturelles, Lahire a déjà soulevé le fait que les individus pluriels se retrouvaient nécessairement confrontés à des situations de conflits entre leurs facettes identitaires. Il souligne que ces conflits sont d'autant plus difficiles à gérer si nous sommes engagés fortement dans ces facettes. Ainsi, en rapport avec les différents degrés d'engagement qui font en sorte que l'on est plus ou moins orthodoxe dans nos actions, nous pouvons définir cette « capacité à créer des moments » comme suit : la capacité que les individus possèdent, dans le cas d'engagements très forts et très contradictoires en même temps, de créer des contextes temporaires dans lesquels un de ces engagements peut être mis entre parenthèses.

Cette définition entend décrire les pratiques de consommation en reposant sur les travaux de la sociologie des pratiques culturelles. Un intérêt de ce mémoire était donc de vouloir faire un rapprochement entre la consommation et la richesse théorique produite par la sociologie pour analyser les pratiques culturelles.

Nos informateurs du *Type 1* et *Type 2* s'affirment en entretien pour le mouvement souverainiste québécois et rejettent l'image d'un Canada uni. De même ils tombent tous d'accord à ne pas vouloir se considérer comme Canadien et ne voudront donc jamais s'afficher aux couleurs canadiennes. Et pourtant quand il est question des Jeux olympiques et du sport en général, ils porteront avec fierté leurs mitaines et chandails à l'effigie de la feuille d'érable tout comme ils ajouteront à leur photo de profil Facebook un drapeau canadien.

Cette attitude illustre bien la logique de la consommation et l'apparente incohérence dans le pratique des individus. S'il est vrai qu'il y a des normes associées à des communautés d'appartenance face auxquelles les individus doivent se positionner, cela n'empêche pas pour autant qu'à l'intérieur de chaque communauté d'appartenance il peut y avoir des dissonances qui résultent dans des actions, souvent jugées non légitimes.

Alors que Goffman souligne que ces variations ne posent la plupart de temps pas de problème, dans la mesure où les individus agissent différemment devant des audiences différentes, Foucault définit cette pluralité comme suit ¹⁷:

C'est une forme, et cette forme n'est pas partout ni toujours identique à elle-même. Vous n'avez pas à vous-même le même type de rapport lorsque vous vous constituez comme sujet politique qui va voter ou qui prend la parole dans une assemblée et lorsque vous cherchez à réaliser votre désir dans une relation sexuelle. Il y a sans doute des rapports et des interférences entre ces différentes formes du sujet, mais on n'est pas en présence du même type de sujet. Dans chaque cas, on joue, on établit à soi-même des formes de rapports différentes. (Foucault, 2001, p. 718)

Même si nous savons désormais que les individus se comportent différemment selon les situations dans lesquelles ils se trouvent, il reste néanmoins important de s'intéresser à ce rapport détaché qu'ils mettent en place pour légitimer leurs actions. Souvent, nos informateurs ont adapté une approche de la « séparation des rôles selon les contextes » (Goffman, 1973 ; cité dans Coutant et Stenger, 2010, p. 9) en expliquant que « ce n'est pas parce que je mets des mitaines "Équipe Canada" pour aller voir une compétition de ski, que je ne peux pas voter pour l'indépendance du Québec ».

¹⁷ Lahire (2001) rejoint Foucault dans cette pensée avec sa définition de l'« homme pluriel ». L'être humain selon Lahire, est « une feuille froissée intégrant toutes les dimensions de la société dans laquelle il vit (économique, politique, sociale, culturelle historique). L'individu serait donc le simple contenant d'une feuille froissée ayant incorporé des éléments des différentes dimensions du social. » (Coutant, 2007, p. 383)

Cette démarche est en effet très fréquente en ce qui concerne les pratiques culturelles jugées non légitimes et aboutit souvent à ce que Lahire nomme un « regard louvoyant » sur ses propres pratiques (Lahire, 2004). Il faut donc comprendre que selon le contexte, les différents niveaux d'investissement des individus peuvent varier. Ce conflit d'identités dans lequel les individus peuvent se trouver amène alors à l'autoréflexivité et à un certain « regard louvoyant ». Ainsi le modèle-jauge du consommateur sera modulé pour faire en sorte de mettre entre parenthèses pour un certain temps le fort investissement dans la communauté d'appartenance séparatiste.

Traditionnellement, on considère que nous pouvons d'autant plus déconnecter une facette de nos engagements des autres que nous sommes peu impliqués.

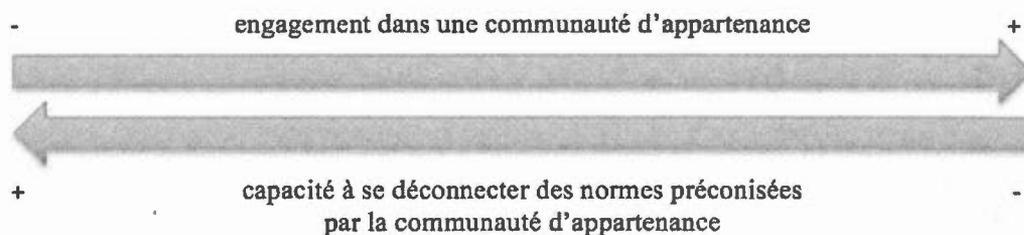


Figure 4 : La capacité à se déconnecter des normes préconisées par une communauté d'appartenance.

Or, nos résultats de recherche nous amènent à identifier une nouvelle forme de stratégie identitaire: en effet, le schéma ci-dessus part du principe que certains engagements vont être plus forts et d'autres moins. Mais que se passe-t-il lorsque plusieurs engagements sont également forts mais contradictoires ?

Si nous voulions essayer de résumer et de généraliser ce que nous avons appris à propos des identités conflictuelles de nos informateurs, nous pouvons dire que plus on est fan de sport, plus on peut considérer le monde sportif comme un phénomène à part.

Quand les personnes sont très engagées, mais qu'en même temps elles ont des forts investissements parallèles contradictoires nous avons pu observer qu'elles étaient

capables de créer des moments décorrélés du reste de leurs engagements. C'est ce que nous avons appelé la capacité « à créer des moments ».

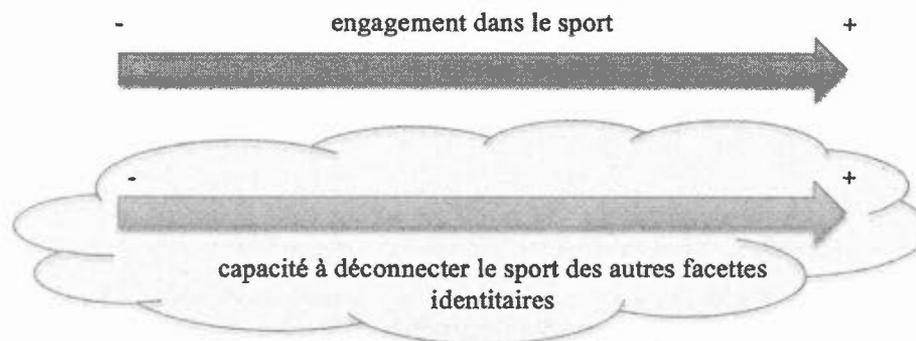


Figure 5 : La capacité à créer des moments dans le cas d' « Équipe Canada ».

Pour arriver à vivre cette contradiction, les informateurs ont réussi à allier leur investissement sportif fort à une forte capacité de décorrélation (comparé à la figure 4, les flèches de ce deuxième schéma sont dans le même sens). Or, cela ne peut marcher à long terme et c'est donc au sein de moments ponctuels que cette inversion est possible (d'où la raison pour laquelle nous avons décidé de placer la flèche du bas dans une « bulle »).

En effet, les propos de nos informateurs ont bien démontrés que ce n'est pas parce que l'on est défiant envers l'image du Canada sur le plan politique que l'on ne peut pas encourager « Équipe Canada » (et cela indépendamment du degré d'engagement de la personne dans sa communauté d'appartenance politique). Au lieu d'une situation de conflits identitaires, les individus arrivent à créer une situation de « pause » : la passion pour le sport met en quelque sorte en pause l'investissement politique souverainiste.

Norbert Élias (1991) a bien démontré que les individus étaient liés les uns aux autres. Ainsi, il avance que les individus ont besoin du regard d'autrui pour pouvoir construire une image de soi. Ce regard d'autrui est considéré comme un processus

externe au sujet, nécessaire afin de pouvoir construire une identité personnelle. « Unus et multi in me » peut se traduire par « un je suis et des multitudes sont en moi ». Le but de cette phrase, exprimée à l'époque par Zénon d'Élée, un disciple du philosophe grec Parménide, était d'insister sur les paradoxes dans le mouvement et ne visait pas forcément à expliquer l'homme. Or, Paul Ricœur (1998) poursuit cet axiome pour pouvoir définir son concept du « Soi-même », tout en insistant sur le fait que le terme « identité » désigne deux réalités différentes. Il distingue ainsi d'un côté l'identité comme mêmeté (latin : *idem*), de l'autre l'identité comme ipséité (latin : *ipse*). Les deux réalités apparemment opposées du propre et du semblable sont inséparables l'une de l'autre et permettent donc de faire référence en permanence à l'autre ; « l'Autre n'est pas seulement la contrepartie du Même, mais appartient à la constitution intime de son sens » (Ricœur, 1998, p. 380). En analysant ces rapports entre identité et altérité, nous pouvons donc affirmer que notre esprit est semblable à une scène de théâtre (Benoit, 2008). La métaphore théâtrale de Goffman (1973 ; cité dans Heilbrunn, 2015) prend ainsi tout son sens : l'identité des individus correspond à une présentation de soi dans les interactions sociales avec autrui et se construit grâce à la capacité de se mettre en récit à travers des choix de consommation.

L'exemple de notre informateur I11 (*Type I*) qui a porté des mitaines d'« Équipe Canada » tout l'hiver pour la raison apparente que c'était son ami qui les lui avait offertes fait preuve de ce rôle d'autrui dans la construction de l'identité individuelle. De plus, ces propos (« [...] j'allais pas les jeter », « C'était quand même un cadeau, tsé ») mettent bien en œuvre cette scène de théâtre où des éléments de notre personnalité entrent et sortent, se discutent et s'affrontent, puis finissent par se confondre (Heilbrunn, 2015). Comme nous l'avons vu, l'important est que le consommateur est capable de créer des moments et de se trouver un contexte temporaire dans lequel il est capable de porter des mitaines rouges et blanches sans se trouver en conflit avec un autre fort engagement qu'il poursuit en temps normal.

CONCLUSION

Le but de ce mémoire de recherche était avant tout de mettre en lumière le lien que les Québécois nouent avec la marque « Équipe Canada ». En analysant à la fois les stratégies de communication du Comité olympique canadien, tout comme les habitudes de consommation des amateurs québécois, nous nous sommes basés sur les traditions de l'interactionnisme symbolique, selon lesquelles il existe d'étroits liens entre la société et la construction d'identité personnelle.

Adoptant une approche constructiviste, nous nous sommes donc intéressés aux significations que les Québécois donnent à la marque « Équipe Canada ». À cet effet, rappelons la question de recherche : Que peut représenter pour les Québécois le fait d'apprécier la marque « Équipe Canada » ?

Afin de mieux circonscrire la dimension communicationnelle dans cette question principale, nous avons aussi décidé d'ajouter la sous-question suivante : Est-ce que la stratégie du C.O.C. de vouloir jouer sur le sentiment national trouve un écho dans le goût des Québécois pour cette marque ?

Par l'entremise d'entretiens compréhensifs, nous avons interrogé nos informateurs sur des sujets aussi généraux que le sport ou les Jeux olympiques, mais aussi sur des thématiques plus spécifiques comme leurs appropriations de la marque « Équipe Canada », leurs habitudes de consommation numériques, ou leur positionnement politique.

Il en ressort qu'« Équipe Canada » est un phénomène appréhendé de différentes manières. Tandis que les uns voient en « Équipe Canada » une source d'information spécialisée qui leur permet de pallier le manque de couverture sportive des médias traditionnels, d'autres vont affirmer que ce n'est rien d'autre qu'une marque

commerciale à but lucratif. Mais avant tout, il faut remarquer que si « Équipe Canada » est aujourd'hui appréciée par les Québécois, c'est pour ce à quoi la marque s'attache, une équipe sportive nationale, et non pas pour ses propres discours. Si les consommateurs ont beaucoup d'interactions avec elle, c'est parce qu'elle s'est fait approprier, notamment comme média d'information sportive.

Nous pouvons donc conclure en affirmant que les consommateurs sont conscients qu'il y a une multitude d'éléments en rapport avec une marque. De plus ils sont éveillés au fait que chacun de ces éléments peut constituer une raison à part pour laquelle on apprécierait la marque en question. Ainsi l'attrait pour la marque repose plutôt sur un fort engouement envers les manifestations sportives et à l'admiration qui peut être ressentie pour les athlètes olympiques canadiens.

Si on se questionne sur le fait que le C.O.C. joue sur le sentiment national pour promouvoir sa marque, nous avons pu voir que les individus conservent certaines frontières entre les domaines politiques, sportifs et consommateurs. Ainsi, on peut tout à fait s'imaginer un Québécois de conviction politique séparatiste s'associer aux médailles des athlètes canadiens et cela malgré l'aspect « canadien » présent dans le discours commercial d'« Équipe Canada ». En effet, l'identité politique est très peu influencée par le gout ou le dégoût pour « Équipe Canada » et même par la passion pour le sport en général.

Toutefois des identités conflictuelles peuvent être activées lorsque le consommateur est confronté à deux investissements très forts dans des communautés d'appartenance *a priori* opposées. Il faut donc noter que selon le contexte, les différents niveaux d'investissement peuvent varier et mener à ce que l'individu prenne temporairement de la distance par rapport à une de ces communautés d'appartenance. De même, il peut arriver que l'on voie des gens affirmant ne pas arriver à s'identifier au pays canadien, changer leur photo de profil sur Facebook pour un drapeau canadien. Cette attitude qui peut sembler paradoxale met notamment en œuvre la modulation du

modèle-jauge du consommateur. Ainsi, la « capacité de créer des moments » permet aux individus de mettre entre parenthèses leur fort investissement dans la communauté d'appartenance souverainiste au bénéfice de leur passion pour le sport.

Pour conclure ce travail de recherche, il reste néanmoins important d'insister sur quelques limites de notre travail ainsi que de présenter certaines pistes d'analyses qui nous semblent intéressantes à creuser à l'avenir.

Si ce mémoire s'est donné un objectif de compréhension, nous imaginons qu'il serait intéressant de vérifier quantitativement ces clés de compréhension mises à jour dans d'autres recherches.

Dès lors que nous nous situons dans le compréhensif et non dans une méthode de mesure, de nombreux autres critères auraient pu évidemment être pris en compte. Étant conscients de cette complexité du phénomène social en question, nous imaginons que d'autres angles d'analyse méritent d'être creusés : l'engagement politique en rapport avec les enjeux des dissemblances culturelles canadiennes, tout comme le rôle médiatique des marques et son influence sur le consommateur pourraient être deux de nombreuses autres pistes auxquelles des chercheurs pourraient s'intéresser et que nous avons laissées de côté faute de place. En effet, un travail de recherche axé sur les sciences politiques et analysant les différentes circulations sociales en rapport avec les différences culturelles canadiennes serait une piste intéressante à envisager. De même pour le rôle médiatique des marques : comme nous l'avons vu, l'accident prend une place importante dans les déterminations de la consommation et il serait donc intéressant de se pencher davantage sur l'importance de ce rôle. Le cas d'« Équipe Canada » a montré à quel point le rôle médiatique de cette marque a pu avoir une influence sur les choix du consommateur, et surtout aussi sur ses habitudes de consommation, alors qu'à la base ce n'était aucunement un rôle étudié par les marketeurs de la marque. Repenser les

marques par le rôle qu'elles prennent dans le discours médiatique serait donc une façon de répondre à ce questionnement peu traité dans la recherche scientifique.

Finalement nous devons noter que pour des raisons de simplification, nous nous sommes uniquement intéressés aux deux pôles extrêmes du rapport des Québécois au Canada : ceux se considérant comme Québécois et ceux se considérant comme Canadien. Comme postulé auparavant, nous n'avons pas souhaité adresser la question, certainement légitime sur le plan politique, de déterminer si toute personne qui habite le Québec devait être considérée comme Québécoise ou pas. En suivant la théorie du constructivisme social de Berger et Luckmann (1966), nous avons décidé de ne pas vouloir retenir les nouveaux immigrants pour notre étude, puisqu'ils n'ont pas intégré dans leur socialisation primaire tous les éléments culturels faisant de l'identité nationale une problématique complexe pour un Québécois. Toutefois conscients que la province du Québec est l'une des provinces canadiennes les plus multiculturelles, nous pensons qu'il serait tout de même intéressant de prolonger cette recherche en prenant en compte d'autres types de citoyens québécois tout en veillant à un devis méthodologique irréprochable : il s'agit là notamment de citoyens *naturalisés canadiens*, d'individus issus de familles immigrées, tout comme des Québécois anglophones.

ANNEXES

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE PRÉLIMINAIRE

Nous vous saurions gré de lire ce qui suit et de remplir ce questionnaire très bref qui ne vous prendra que deux minutes.

Le présent formulaire a pour but d'en apprendre davantage sur votre intérêt envers la marque « Équipe Canada » du Comité olympique canadien. Les informations recueillies dans ce questionnaire serviront à sélectionner les personnes qui feront partie d'une recherche réalisée au sein du Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Cette étude a pour but d'analyser le rôle que joue la stratégie de communication d'une telle marque.

Au cas où vous seriez sélectionné(e), il est important de prendre note que vous devrez être disponible au mois de février afin de me rencontrer pour une entrevue. L'entretien pourra se dérouler chez vous ou dans un lieu vous convenant davantage. Lors de cet entretien, qui durera maximum 60 minutes, vous engagez une conversation avec moi, afin que je puisse apprendre davantage sur vos habitudes de consommation de la marque « Équipe Canada », ainsi que sur vos convictions et positions personnelles en matière de votre sentiment national.

Sachez que votre nom ne sera jamais mentionné publiquement.

Je vous prierai de répondre le plus honnêtement possible à ce questionnaire pour ne pas fausser les données qui seront recueillies.

Étudiant-chercheur

Eric Aach
Étudiant à la maîtrise en communication
aach.eric_fabrice@courrier.uqam.ca
514 569 3594

Directeur de recherche

Alexandre Coutant
Professeur en communication publicitaire
coutant.alexandre@uqam.ca

Université affiliée

Université du Québec à Montréal (UQAM)
Faculté de communication
Département de communication sociale et publique

Prénoms : _____

Nom de famille : _____

Est-ce que je peux vous appeler Oui
par votre prénom ? Non

Sexe : Masculin Féminin

Citoyenneté : Canadienne autres

Est-ce que vous êtes nés au Oui
Québec ? Non

Depuis quand habitez-vous au
Québec ? _____ ans

Adresse courriel : _____

Numéro de cellulaire : _____

Moyen de communication Courriel
préférée : Téléphone

Ville de résidence : _____

Question 1

- Êtes-vous abonnés à une ou plusieurs des pages suivantes sur les réseaux sociaux ?
- Facebook* : Team Canada/Équipe Canada (@teamcanada)
 - Twitter* : Équipe Canada (@OlympiqueCanada)
 - Twitter* : Team Canada (@TeamCanada)
 - Instagram* : teamcanada (@teamcanada)
 - YouTube* : Team Canada/Équipe Canada

Question 2

- Avez-vous déjà acheté un des produits de la collection de l'Équipe canadienne (mitaines, chandails, sweat-shirts, etc.) ?
- Oui
- Non

Question 3

- Êtes-vous déjà entré en contact avec la marque « Équipe Canada » d'une autre façon ?
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Question 4

Êtes-vous amateur de sports ? Oui Non

Question 5

Est-ce que vous vous
considérez plutôt comme Québécois
Québécois ou Canadien ? Canadien
 Je préfère ne pas répondre à cette question.

ANNEXE B

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

L'incidence d'une stratégie de communication sur le sentiment d'appartenance à l'identité nationale : étude de la marque « Équipe Canada » du Comité olympique canadien et de la société québécoise.

Étudiant-chercheur

Eric Aach
Étudiant-chercheur à la maîtrise en communication
Courriel : aach.eric_fabrice@courrier.uqam.ca
Tél. : 514 569 3594

Direction de recherche

Alexandre Coutant
Professeur au Département de communication sociale et publique de la Faculté de communication
Courriel : coutant.alexandre@uqam.ca
Tél. : 514 987 3000 poste 6717

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique une rencontre pour une entrevue audio de maximum 60 minutes. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Le but de ce mémoire de recherche sera de comprendre le lien que les Québécois appréciant « Équipe Canada » nouent avec cette marque. Ainsi cette recherche constitue une opportunité pour le milieu du marketing du sport de mieux comprendre

la circulation sociale des efforts effectués par les fédérations sportives pour développer un « branding » et réunir une nation autour d'un mouvement sportif ou un événement sportif majeur. Ce projet se déroule de septembre 2016 à juin 2017 et aboutira dans la rédaction d'un mémoire, présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication.

Nature et durée de votre participation

Vous participez à un entretien audio qui durera maximum 60 minutes. Celui-ci se déroulera chez vous ou dans un lieu vous convenant davantage dans les environs de Montréal. Lors de cet entretien, vous engagerez une conversation avec l'étudiant-chercheur, autour de votre perception de la marque « Équipe Canada ». Les questions porteront sur votre intérêt pour le sport, sur le rapport entre le mouvement olympique, la marque « Équipe Canada », le fait de consommer cette marque olympique et ce que cela représente pour vous en tant que Québécois. Afin de faciliter le travail des chercheurs, il y aura un enregistrement audio de l'entretien. Des extraits des entrevues pourraient être utilisés sans relecture au préalable.

Avantages liés à la participation

Vous ne retirerez personnellement pas d'avantages à participer à cette étude. Toutefois, vous aurez contribué à l'avancement de la science.

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque et avantage ne sont liés à la participation à cette recherche.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entrevue seront conservés sous clé durant la durée de l'étude. L'ensemble des documents sera détruit cinq ans après la dernière communication scientifique.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser l'étudiant chercheur Eric Aach verbalement ; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet: Eric Aach, aach.eric_fabrice@courrier.uqam.ca, 514 569 3594 ou Alexandre Coutant, coutant.alexandre@uqam.ca, 514 987 3000 poste 6717

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche sur le plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE en mentionnant le numéro du certificat émis #1648: Caroline Vrignaud, vrignaud.caroline@uqam.ca, 514.987 3000 poste 1200

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné certifie

- (a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ;
- (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;
- (c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;
- (d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

ANNEXE C

GRILLE THÉMATIQUE

Phases	Thématiques	Objectifs et éléments théoriques	Questions
1	N/A	briser la glace, gagner la confiance de l'interlocuteur, faire en sorte qu'il se sent à l'aise	<ul style="list-style-type: none"> - Brève présentation de l'interlocuteur et du chercheur - Présentation des objectifs généraux du mémoire (sans entrer dans les détails)
2	Sport en général	briser la glace, aborder un sujet de discussion simple, apprendre sur ses habitudes de consommation, apprendre sur son intérêt pour le sport	<ul style="list-style-type: none"> - Êtes-vous fan de sport ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Est-ce que vous vous intéressez au sport en général, même en dehors des JO ? ▪ Qu'est-ce qui vous plaît dans le sport ?
3	Jeux olympiques et l'équipe olympique canadienne	habitudes de consommation, degré d'engagement, valorisation de ses actions par son environnement proche, interactions sociales, fierté et identité nationale, identification avec l'objet de la marque	<ul style="list-style-type: none"> - Cet été il y avait les JO. Vous les avez suivi ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vous les avez suivi beaucoup ? Comment ? ▪ Qu'est-ce que vous en pensez de la couverture médiatique ici au Canada ? <ul style="list-style-type: none"> ○ A-t-elle été à la hauteur ? Faudrait-il mettre nos athlètes plus de l'avant ? - Est-ce que vous vous êtes intéressé aux JO en général ou plus précisément à l'équipe canadienne ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ À toute l'équipe canadienne ou seulement à quelques sportifs ou sports ? Pourquoi ? Lesquels ? ▪ Qu'est-ce que cela vous fait ? Est-ce que vous êtes fiers des résultats des sportifs canadiens ? - Suite aux performances des athlètes canadiens lors des JO 2016 (p.ex. : médailles d'Andre De Grasse 100 m & 200 m), est-ce que vous avez publié des statuts sur les réseaux sociaux ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour quelles raisons avez-vous publié un tel statut ? ▪ Avez-vous ajouté une photo à votre statut ? Laquelle ? Pourquoi ? ▪ Est-ce que d'autres personnes dans votre réseau ont réagi (Like, Share, Comment) sur votre post ? ▪ Comment vous vous êtes sentis quand quelqu'un réagissait sur votre post ?

		apprendre sur son positionnement, valeur symbolique d'une marque, discours d'une marque, discours publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> - Selon vous, c'est quoi l'image ou la vidéo marquant de ces Jeux ? Vous avez des souvenirs de contenus précis ? - Est-ce que vous vous rappelez d'une publicité en particulier en rapport avec les JO 2016 ? Laquelle ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Qu'est-ce qu'elle mettait de l'avant (le sport, les athlètes, le Canada, etc.) ? ▪ Qui était l'annonceur ? ▪ Quel était votre sentiment général envers cette publicité ? Est-ce ce que cela vous parlait ? Vous vous êtes sentis interpellés ?
4	Marque « Équipe Canada »	<p>habitudes de consommation, degré d'engagement, expérience consommatrice, interactions sociales, expérience de la marque</p> <hr/> <p>habitudes de consommation, degré d'engagement, motivations de consommation, valeur symbolique de la marque, identification avec la marque ou son objet, construction de sens</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Est-ce que vous avez déjà fréquenté un match ou une compétition internationale de l'équipe canadienne (contre une autre équipe nationale) ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Était-ce avec des amis ou votre famille ? ▪ Pourquoi avez-vous atteint cet événement ? ▪ Quelle était l'ambiance ? Décrivez votre expérience. - Est-ce que vous pensez que vous allez assister prochainement à un autre match de l'« Équipe Canada » ? - Pourquoi êtes-vous abonnées aux pages d'« Équipe Canada » sur les réseaux sociaux ? <i>(rebondir sur les réponses)</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Est-ce que vous suivez ces pages pour suivre l'actualité sportive et pour vous informer ? ▪ Est-ce que vous suivez ces pages pour soutenir l'équipe canadienne ?

<p>habitudes de consommation, degré d'engagement, motivations de consommation, valeur symbolique de la marque, identification avec la marque ou son objet, construction de sens, valorisation de ses actions par son environnement proche, interactions sociales, fierté et identité nationale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous ajouté un filtre avec le drapeau canadien et la mention « Rio 2016 » sur votre photo de profil Facebook ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Si oui, pourquoi ? ▪ Si non, pourquoi ? - Est-ce que vous avez regardé une des nombreuses vidéos « Live » sur le compte Facebook d'« Équipe Canada » lors des JO de Rio ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pourquoi en avez-vous regardées ? ▪ Lesquelles avez-vous regardées ? Ceux des athlètes célèbres ? Ceux des sportifs que vous connaissiez ? Ceux des sportifs de votre région/province ? ▪ Avez-vous « aimé », « commenté » ou « partagé » une telle vidéo ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Si oui, pourquoi ? ○ Si non, pourquoi ?
<p>motivations de consommation, expérience de la marque, valeur symbolique de la marque, identification avec la marque, valorisation de ses actions par son environnement proche, construction de sens, sentiment d'appartenance à une communauté, sous-culture de consommation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pour quelles raisons est-ce que vous avez acheté un élément de la collection olympique ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Est-ce que vous la portiez pour montrer votre soutien à l'équipe olympique ? Est-ce que vous feriez un lien avec votre sentiment de fierté nationale, ou pas ? Est-ce que vous la trouvez belle la collection ? Est-ce que ce sont des produits de bonne qualité ? ▪ Est-ce que vous connaissez d'autres gens qui en ont acheté ? ▪ À quelles occasions et où portez-vous la collection olympique ? Pourquoi ? ▪ Êtes-vous satisfaits avec vos produits ? Est-ce que vous allez en racheter ? - Est-ce que vous vous sentez proche des autres gens qui portent la collection olympique ou qui aiment cette marque ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Est-ce que vous pensez que ce sont des gens similaires à vous ?
<p>storytelling, valeur symbolique de la marque, esprit de communauté, identité nationale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>montrer le spot publicitaire « Sang-froid » à l'interlocuteur (bit.ly/236U3in)</i> Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit en regardant ce spot ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avez-vous déjà vu cette publicité ? ▪ Est-ce ce que vous vous sentez interpellés ? ▪ Est-ce qu'un tel message vous inspire ?

			<ul style="list-style-type: none"> - Si je vous dis que la mission du C.O.C. est d'« inspirer tous les Canadiens et Canadiennes par la force du sport » et « en racontant l'histoire de nos athlètes ». Vous en pensez quoi ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le sport vous inspire ? Le Canada vous inspire ? « Équipe Canada » vous inspire ? Pourquoi ? - Le sport ne vous inspire pas ? Le Canada ne vous inspire pas ? « Équipe Canada ne vous inspire pas ? Pourquoi ?
5	Sentiment national	sentiment d'appartenance à une communauté, identité nationale, identité personnelle	<ul style="list-style-type: none"> - En tant que Québécois est-ce que vous vous estimez différents ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ En quoi un Québécois diffère-t-il des citoyens des autres provinces ? ▪ Et vous ? Vous vous considérez plutôt Québécois ou Canadien ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Pourquoi ? ▪ Vous avez depuis toujours pensé comme ça ? ▪ Qu'est-ce qui a fait évoluer votre opinion ? - En quoi la marque « Équipe Canada » influence-t-elle votre sentiment d'appartenance au Canada ?

ANNEXE D

RETRANSCRIPTION INTÉGRALE DES ENTREVUES

Convention et légende des annotations

(pause) : l'informateur fait une petite pause avant de répondre ou de continuer à parler

(pause pause) : l'informateur fait une grande pause avant de répondre ou de continuer à parler

(pause pause pause) : l'informateur fait une très grande pause avant de répondre ou de continuer à parler

(ehm) : petite hésitation et/ou temps de réflexion

(ehm ehm) : grande hésitation et/ou long temps de réflexion

(ehm ehm ehm) : très grande hésitation et/ou très long temps de réflexion

(haha) : petit rire

(haha haha) : grand rire

(haha haha haha) : très grand rire

(ironie) xxxx (ironie) : la phrase xxxx a été dite d'un ton ironique

/xxxx/ : commentaires personnels quand la retranscription intégrale ne permettait pas de tout comprendre

Informateur 1 (Type 4)

Eric Aach (EA) : Toi t'es toi-même un grand fan de sports ?

Informateur 1 (I1) : Oui, bein moi j'ai commencé tout jeune. Ça a surtout été le hockey que j'ai pratiqué longtemps. Mais j'ai touché autant au tennis (*ehm*) j'ai joué au tennis. L'été j'ai joué au baseball (*ehm*) soccer un peu aussi. C'est les sports que j'ai le plus pratiqué. Basket aussi. (*ehm ehm*) Mais tsé je m'intéresse à tout. Autant à la Formule1, un peu moins les dernières années, mais c'est un sport que je regardais aussi. Fait que je suis vraiment diversifié en terme de sports là. Tsé. Je suis curieux là.

EA : Tu les as tous pratiqués un peu ou.../il me coupe la parole/

I1 : Mouais. J'ai fait une couple de fois du ski alpin, du patin à roulettes. Je touche un peu à tout finalement sans vraiment le pratiquer régulièrement. Ouais c'est ça.

EA : C'est quoi finalement qui te plaît tellement dans le sport ?

I1 : C'est le côté liberté, le côté aventure, le côté adrénaline, surtout. C'est vraiment le côté que ça apporte (*ehm*) autant sur le mental, oui ! Ça a un effet sur le mental. Mais (*ehm*) c'est vraiment que ça te sort de ton quotidien, de tes tracas quotidiens.

EA : Surtout quand tu pratiques le sport. Mais quand tu le regardes à la télévision... /il me coupe la parole/

I1 : Ça aussi je te dirais. Quand je regarde le sport à la télévision, c'est un moment que j'apprécie. Pour moi c'est un moment où je regarde le sport à la télévision, ça fait quand même l'effet. Pas le même que quand je le pratique, ça c'est sûr là. Mais pour moi c'est quelque chose de quotidien, je suis même dans un pool de hockey tsé. Je suis ça quand même régulièrement là.

EA : Les Jeux olympiques c'est un moment plus spécial pour toi, j'imagine.

I1 : Ouais, y a pleins de sports en même temps c'est sûr que c'est le fun. Jeux d'été, Jeux d'hiver j'ai peut être un peu plus d'intérêt pour les sports d'hiver étant donné de ce qu'on est au niveau du pays, de tout ça. Y a plus de sports d'hiver qui sont populaires ici. Mais quand même, oui c'est un deux semaines intensif là où je regarde plus la télévision.

EA : Oui donc j'imagine l'août dernier tu as passé un peu plus de temps devant la télévision que d'habitude.

Il : Pour les derniers Jeux d'été, c'est sûr que oui. Pour les sports où y avait des Québécois. Ou même des Canadiens. Mouais, je dirais des Canadiens. Des sports où y avait surtout des Canadiens, que je portais un intérêt particulier. Les sports où il n'y avait pas des Canadiens, à part si c'était un sport qui m'intéressait vraiment je ne regardais pas vraiment ça.

EA : Tu les as suivis à la télé ?

Il : Oui surtout à la télé. Oui, oui. Ça arrivait peut-être une ou deux fois que j'allais dans un café où y avait pleins de télé.

EA : T'as pu regarder toutes les compétitions que tu voulais ?

Il : Je regardais surtout le plongeon parce que j'étais aux études avec Roseline Filion qui a rapporté une médaille de bronze. Fait que c'est sûr que le plongeon j'avais un intérêt particulier. Puis qu'est-ce que j'ai regardé d'autre ? Oui, le saut à la perche, j'ai regardé ça. J'ai trouvé ça intéressant. Ensuite, oui, le 100 m c'est quelque chose de tellement remarquable. Et puis une couple d'autres trucs. J'ai regardé pas tous les sports là, mais quand même.

EA : Qu'est-ce que t'as justement pensé de la couverture médiatique ? Tu penses que les médias auraient dû mettre plus en avant les athlètes ?

Il : Les derniers Jeux olympiques d'été, j'ai trouvé que la couverture médiatique (*pause*) je sais pas si c'est moi, où c'est parce que j'ai un enfant que je regarde peut-être moins la télé. Mais j'ai pas trouvé qu'il y avait une vraie emphase sur le côté publicitaire, marketing. Peut-être que ce côté-là était un peu déficient cette année-ci. Tsé, oui on savait qu'il y avait des Jeux olympiques, mais ce n'était pas la folie.

EA : Oui, tu veux dire que quelqu'un qui ne s'intéresse pas forcément à ça n'aurait pas été au courant de ces Jeux.

Il : Oui c'est ça. Si c'est pas quelqu'un qui écoute le sport ou qui s'intéresse un moindrement au sport. À part là publicité de McDonald (*haha haha*). Qui commandite à peu près tous les Jeux. Excusez, j'ai dit McDonald. (*haha haha haha*)

EA : Tu disais que tu t'intéressais surtout aux athlètes québécois et canadiens... */il me coupe la parole/*

Il : Bein oui c'est sûr que les grands athlètes américains là, comme le nageur Michael Phelps ou encore Usain Bolt, je les regarde, mais sinon c'est surtout nos athlètes d'ici.

EA : Oui, puis en regardant Usain Bolt, t'as quand même aussi pu voir la superbe prestation d'Andre de Grasse.

Il : Mais oui, exactement. Ça a fait connaître Andre de Grasse aussi tsé. Avant les Jeux il était connu un peu, mais pas tant que ça. Mais là on a pu le découvrir plus.

EA : Oui, là on peut dire que c'est devenu une star.

Il : C'est devenu une star, ouais. Mais là encore, on ne le voit nulle part. Tsé, je lis quand même des magazines, j'écoute la télévision. Mais je peux pas dire que je l'ai vu dans des publicités ou que je l'ai vu associé à des produits. À part peut-être des gens qui sont spécialisés dans des souliers de course là. Mais à part ça. Peut-être un peu plus en Ontario, je ne sais pas. Écoute, c'est quand même dommage de ne pas le voir, c'est un bon bonhomme. C'est l'avenir dans l'athlétisme.

EA : Donc les résultats justement. T'en penses quoi de l'équipe canadienne ?

Il : (*ehm ehm*) Je dois dire que c'est quand même bien. Si on compte côté population là versus si on se compare aux États-Unis ou d'autres pays. On peut pas se comparer parce qu'on n'a pas le même bassin. Je ne sais pas au niveau des programmes pour les athlètes s'il y a beaucoup de financement ou pas. J'ai entendu dire que le financement pour les athlètes n'est pas ce qui a de plus fort ici. C'est pas toujours facile d'avoir des commanditaires, etc. Somme toute, je pense que les résultats sont quand même positifs là.

EA : Puis je pense qu'au Canada on ne peut pas forcément comparer non plus les Jeux d'été et les Jeux d'hiver.

Il : Oui c'est ça. Là le financement est aussi peut-être autre chose. Si ce sont des sports plus populaires au sein de la masse, de la population et que le bassin est plus grand, c'est plus vendeur aussi. C'est sûr que les compagnies investissent plus si c'est plus attrayant. Non, mais pour le pays qu'on est, où pour la population qu'on a, je trouve qu'on a bien réussi aux derniers jeux.

EA : On parlait déjà vite fait avant d'Andre de Grasse, etc. Mais justement avec des grandes victoires comme ça d'athlètes canadiens, est-ce que tu étais actif sur les réseaux sociaux ?

Il : Oui, j'ai posté des trucs. Justement quand Roseline a rapporté sa médaille. Il y avait des photos avec elle et d'autres athlètes. J'ai alors posté des trucs avec elle sur mon compte Facebook, puis aussi pour Andre de Grasse. Ça se peut que j'aie posté d'autres vidéos là, ça se pourrait. Mais je ne me rappelle plus trop.

EA : Dans quel objectif t'as partagé ces messages-là avec ton réseau ?

Il : (*ehm ehm*) Bein, surtout pour (*ehm*) parce que j'ai un lien particulier avec Roseline. Puis bon pour la féliciter. Puis bon c'est une fierté quand même. Donc y avait ce côté-là. Je pense que c'était aussi le côté fierté, car quand tu sais que c'est beaucoup de travail, d'investissement, d'énergie, de sacrifices que les athlètes font depuis des années. Fait que tu sais que pour arriver là ça n'arrive pas comme ça là. Tu sais que c'est l'apothéose. Fait qu'en même temps tu es reconnaissant de tout ce qu'ils ont investi en terme d'énergie. Tsé souvent ils ont une discipline et une routine à respecter. On tasse des choses. Je vais pas chez Tim Hortons ou me coucher à 3 heures du matin si j'ai un entraînement le lendemain tsé.

EA : Oui donc avec Roseline Fillon c'était plus ton lien personnel que t'as avec elle...
/il me coupe la parole/

Il : Oui, mais quand tu fais un lien direct avec un athlète tu t'imagines très bien que le reste des athlètes ça doit être à peu près similaire. Tsé, y a quand même une discipline à respecter là.

EA : Et dans ton réseau d'amis Facebook, tu as des gens qui ont réagi là-dessus ? Qui savent que tu as un lien avec elle et qui ont donc liké ou commenté ton post ?

Il : Oui effectivement. Moi je viens de Charlevoix, fait que c'est une petite place où tout le monde se connaît ou à peu près. (*ehm*) Sur Facebook il y a des gens qui postent beaucoup de choses, mais tsé c'est un endroit superficiel un peu. On connaît tel athlète, on a acheté telle maison. Donc y a ce côté-là qui est un peu moins attrayant. Fait que faut faire attention aussi là. Mais ça rejoint beaucoup de gens en peu de temps et c'est ça qui est le fun. Mais oui donc c'est plus ma famille et mes amis proches que j'ai dans mon réseau Facebook.

EA : Si tu devais retenir une image ou une vidéo des derniers Jeux olympiques. Ça serait laquelle ?

Il : Des derniers Jeux ou des Jeux en général ?

EA : Les deux. Qu'est-ce qui te vient dans l'esprit ?

Il : Y en a quelques-uns. Je me souviens quand j'étais plus jeune. Je me souviens de Ben Johnson. J'étais à l'école primaire et il avait gagné sa médaille, mais pas longtemps après c'est tombé à l'eau. De ça je me souviens très bien. Je me souviens de Joannie Rochette, qui avait perdu sa mère, en patinage artistique. Ça n'a pas dû être facile pour elle, mais elle a quand même gagné une médaille olympique. C'était très touchant. Au Jeux de Vancouver, le Golden Goal de Sidney Crosby contre les

Américains, je me rappelle de l'annoncer qui dit/*imitation de l'annonceur - début*/Golden Golden Golden Golden Goaaaal ! /*imitation de l'annonceur - fin*/Fait que je me souviens de ça beaucoup. Tsé y a des moments comme ça que dès fois c'est c'est c'est y a des choses en arrière. Oui il y a un athlète qui a rapporté quelque chose, mais il y a une histoire derrière comme le son de l'annonceur pour le goal de Crosby qui amplifie cette expérience. Puis, Joannie Rochette qui avait perdu sa mère quelques jours avant. Ben Johnson, le scandale, c'est une autre affaire, c'est plus négatif.

EA : Et puis les Jeux d'été à Rio y a un moment qui te... /*il me coupe la parole*/

I1 : Bein Usain Bolt qui regarde et qui rit avec André de Grasse. Michael Phelps, parce que tu te dis qu'il avait des difficultés ces dernières années et qu'il reviendra peut-être pas au summum. Mais criss, comment il est revenu. Quel bel exploit. Puis y a une Canadienne aussi, en nage comme Michael Phelps, qui est toute jeune et grande. Les cheveux blonds.

EA : Oui, je vois qui tu veux dire. La jeune nageuse canadienne Penny Oleksiak.

I1 : Mais oui, wow! Une jeune athlète qui arrive comme ça de nulle part et puis elle arrive à Rio. Une médaille après l'autre. 4 ou 5 médailles. C'est ça un peu qui me marque le plus des derniers Jeux.

EA : Ouais c'est sur Oleksiak a fait une belle prestation à Rio avec ces 5 ou 6 médailles. Et ça à 16 ans, je pense. Là elle est sans doute de nouveau de retour aux études, mais bon.

I1 : Oui. (*haha*) Au Highschool (*haha haha*). Mais c'est ça ce que je trouve drôle. C'est de plus en plus jeune, tsé. C'est comme si le sport se rajeunit de plus en plus. Ils commencent plus jeunes. Si tu regardes le hockey, y a des joueurs à 17 ou 18 ans qui commencent à jouer dans la Ligue Nationale. Mais avant tu oublies ça. Y en avait quelques-uns, mais pas aussi jeune. Puis ils arrêtent aussi de plus en plus jeunes : à 30 ou 35 ans souvent c'est fini ta carrière sportive.

EA : C'est sur ce que tu dis. Vu que les entraînements professionnels commencent de plus en plus jeunes, les athlètes arrivent à un niveau pro beaucoup plus vite. Mais c'est très intéressant comme observation, t'as raison. Puis côté marketing, tu disais que t'étais un peu déçu. Mais.../i>il me coupe la parole/

I1 : Bein je trouve qu'au Québec c'est un peu ambigu je trouve. Il y a ce côté de fierté de Team Canada, mais y a aussi tout ce côté francophone. (*ehm ehm ehm*) Ce côté Québec. Je suis pas séparatiste, mais ce côté de nationalité à travers une autre nationalité. Un petit pays à travers un plus grand pays. Je suis pas très séparatiste je dirais là, mais c'est ça. Je veux dire que c'est ce côté-là qui peut parfois être un peu

plus difficile là. Tsé j'ai un chandail Team Canada 61 de Rick Nash. Mais je jouerais, je serais de Maisonneuve ou Saguenay-Lac-Saint-Jean, tsé, tout le monde me regarderait un peu. /il lève la tête et roule les yeux/Y a tout le temps ce côté là qui vient un peu (*pause*) (*haha*). Tsé j'ai une casquette des Blue Jays avec une feuille d'érable. Je me fais dire souvent « Ah t'es fans des Maple Leaf ou tout ça le Canada est important pour toi ? » Fait que tsé y a ce fait que tu t'affiches, mais en même temps tu veux pas t'afficher n'importe comment. Et, je pense, ça c'est surtout au Québec.

EA : Donc quand tu dis que t'as des vêtements de Team Canada ou de Maple Leafs ... /il me coupe la parole/

Il : Tsé y a toujours le problème que tu te fais considérer de fédéraliste. C'est plate. Mais pour moi le côté politique n'a rien à jouer là dedans. Je porte ma casquette parce que je suis fan de Baseball. S'il y avait les Expos qui débarqueraient demain matin possiblement je changerais de casquette pour la remplacer par celle des Expos, mais moi là je soutiens le baseball et puis les Blue Jays sont la seule franchise canadienne dans la Ligue Nationale.

EA : Oui donc tu portes cette casquette, ou ce chandail parce que t'es fan de l'équipe, mais pas pour montrer ta fierté nationaliste ou fédéraliste.

Il : Oui non pas du tout. Exactement. C'est la seule équipe canadienne tsé. Je vois pas pourquoi je devrais supporter une équipe américaine (*haha*).

EA : Pour revenir aux publicités et les Jeux olympiques : en repensant aux derniers Jeux, est-ce que tu aurais un spot ou une affiche publicitaire en particulier qui te vient à l'esprit ?

Il : Côté marketing, comme je t'ai dit, je pense que je n'ai pas vu tant de pubs que ça l'été dernier. Je pense qu'il aurait pu y avoir encore plus de pubs en lien avec les Jeux olympiques, en lien avec les athlètes ! (*ehm*) La plus belle que j'ai vue c'est celle avec Jennifer Abel (*ehm ehm*), elle est en costume de bain dans le nord. J'ai trouvé cette pub là très belle. On ne l'a pas vu tant que ça. Un peu plus sur Internet. Je ne me souviens d'aucune autre pub.

EA : Justement c'est bien que tu relèves cette publicité-là. Je voulais t'en parler après.

Il : Mais oui c'est une pub avec de très belles images. Mais par rapport aux autres, je m'en souviens même pas ! Ça veut dire qu'ils m'ont pas accroché tant que ça.

EA : Oui donc les publicités qui mettent en avant les athlètes ça t'accroche plus.

I1 : Mouais (*ehm*) les athlètes. Mais aussi les Jeux en tant que tels. Tsé je veux dire (*ehm ehm*) c'est sûr qu'on peut pas tous se réunir comme pour la Coupe du Monde de Soccer dans un café ou dans un pub, pour aller écouter les Jeux. Mais je pense qu'il devrait y avoir plus de travail de fond qui serait fait du côté marketing, pour que les gens s'identifient avec les athlètes.

EA : Avant de revenir sur la collection olympique avec les chandails et mitaines Team Canada, est-ce que toi même t'étais déjà voir un match ou une compétition de Team Canada ? Un match où l'équipe canadienne compétitionnait ?

I1 : Est-ce que j'étais déjà voir un match de Team Canada ? J'étais censé aller à Québec, voir le Championnat du Monde qu'on avait y a quelques années. Quand y avait la Coupe du Monde ici avec Toronto là. Je trouvais que les billets étaient très dispendieux. Je trouvais pour quelqu'un avec des enfants c'était beaucoup trop cher. Tsé, c'est pas pour rien qu'ils ont pas fait salle comble. J'imagine que s'ils avaient diminué les prix de la moitié, ils auraient rempli le Centre Bell sans problème. C'était un turn off un peu là pour la classe moyenne. Mais non pour répondre à ta question : c'est pas si souvent que j'ai été voir un match d'Équipe Canada.

EA : Ok, et si tu vas voir un match comme ça, c'est plutôt en amis ou en famille ?

I1 : Non. (*ehm ehm*) Je suis ça dans des pubs. Des fois dans des cafés. Ou à la maison. Parfois avec de la famille.

EA : Tu comptes assister prochainement peut-être à un tel match ou compétition ou c'est pas vraiment une priorité pour toi ?

I1 : J'aimerais beaucoup. J'aimerais ça, oui. Effectivement. Même que ça soit un autre sport que je ne suis pas habitué. Parce que tsé les majeures de hockey j'en ai vu beaucoup là, mais même un autre sport que je connais pas trop, ça te permet de découvrir d'autres choses. Si, si. Je suis assez curieux.

EA : Pour les réseaux sociaux, tu es actif surtout sur Facebook, sur Twitter... */il me coupe la parole/*

I1 : Oui Facebook et Instagram. Twitter un peu moins, j'ai un compte, mais j'y vais pas souvent. À un moment donné, j'ai 24 heures par journée, alors que si je suis abonné à tout ça j'ai plus de vie à un moment donné. Fait que faut que tu sélectionnes. Déjà qu'avec Facebook j'ai des difficultés à suivre. (*haha haha*) Puis t'as Snapchat, Instagram, Twitter. (*haha haha haha*)

EA : Puis tu suis Équipe Canada, la page d'Équipe Canada un peu sur tous tes réseaux sociaux ?

Il : *(ehm ehm)* Oui oui, je pense que c'est normal. J'ai un intérêt pour ça, je suis curieux de savoir un peu les résultats des athlètes et comment ils performent. Que ça soit Érik Guay en descente, que ça soit l'autre skieur de fond là qui vient de Québec. *(pause)* Son père faisait aussi du ski de fond, je sais plus son nom là. Mais c'est un jeune et il vient de Québec en tout cas. Il performe très bien en ski de fond ce dernier temps. *(ehm)* Ouais, j'aime ça m'informer des résultats et de tout ça.

EA : Et puis aussi pour soutenir l'équipe ou...*/il me coupe la parole/*

Il : Bein soutenir. *(ehm)* Oui et non là. Je sais pas. C'est pas ça mon intérêt majeur là. C'est plus par curiosité, pour m'informer.

EA : Je sais pas si t'avais vu pour les Jeux de Rio, mais en tout cas tu pouvais mettre un filtre sur ta photo de profil Facebook. T'avais donc une sorte de bandeau en bas qui disait « Je supporte » et puis le drapeau canadien.

Il : Ça, je n'avais pas. Je ne l'ai même pas vu. Est-ce que je l'aurais fait ? *(ehm)* Peut-être. Peut-être que oui. Souvent c'est associé à des causes, que ça soit pour les attentats de Paris. C'est plus dans le sens là que je l'ai utilisé. Prochains Jeux, peut-être que je le mettrais. Ouais possiblement. Je suis assez fier quand même d'être Canadien et des athlètes en tant que tels.

EA : Et sinon sur Facebook, sur le compte de Team Canada, ils avaient diffusé des interviews en direct sur Facebook. Je ne sais pas si t'en as vu des Facebook Live comme ça ?

Il : Oui, j'en ai vu quelques-uns. Surtout de la cérémonie d'ouverture et de clôture. À part ça. *(ehm ehm)*

EA : Oui, ici c'était vraiment des interviews depuis la maison du Canada dans le village olympique où chaque soir différents athlètes donnaient des interviews et les internautes pouvaient poser leurs questions.

Il : Ouais, des comme ça j'en ai vu aussi. Celle avec Roseline Fillon et de Meaghan Benfeito, mais les autres, j'ai pas porté attention aux entrevues des autres. Non.

EA : C'est donc plus le sport en tant que tel qui t'intéresse ? Et peut-être un peu moins les histoires à côté ?

Il : Non au contraire. Moi ce que je trouve intéressant c'est de connaître un peu le parcours des athlètes. Oui ce sont des héros pour des jeunes et tout ça. Mais c'est aussi de connaître les difficultés qu'ils ont pu avoir eues. Tsé on aime une personne

pour ce qu'elle représente, mais aussi pour le parcours qu'elle a eu. C'est un parcours qui n'a pas toujours été facile, alors d'autant plus. *(pause)* Je la surestime encore plus dans ce cas là.

EA : Pour revenir aux différentes collections olympiques, etc. C'est quels chandails que tu as ?

Il : *(ehm)* Ouais j'ai des chandails, des t-shirts et des casquettes des Blue Jays. J'ai *(ehm ehm)* un chandail de Hockey de Team Canada Rick Nash, mais ça date de plus de 10 ans.

EA : Tu le mets quand justement ?

Il : Je le mets à l'extérieur pour jouer au Hockey, ou même à l'intérieur pour jouer dans les arénas. Pour les Blue Jays, j'étais les regarder une fois à Toronto. Pour le reste je regarde toujours le condensé de 30 minutes sur SportsNet.

EA : Et donc ton t-shirt des Blue Jays tu le mets quand ?

Il : Le t-shirt je le mets tous les jours, ou à toutes les semaines là. Assez régulièrement. Ouais ouais.

EA : Ok, et tu connais d'autres gens dans ton cercle d'amis ou de famille qui ont acheté des éléments de la collection olympique canadienne ?

Il : Pas beaucoup pour les Blue Jays en tout cas *(haha haha)*. Beaucoup plus pour les Red Sox ou les Yankees. Et puis pour Team Canada, je peux te garantir que j'en ai vu très peu *(haha haha haha)*. Ça m'est arrivé d'en voir quelques-uns, mais c'est rare.

EA : Et tu rachèterais quelque chose des Blue Jays ou de Team Canada ?

Il : Oui certainement. Surtout que le chandail je le trouve beaucoup plus beau maintenant, le noir avec Canada dessus. Donc oui sûrement.

EA : Oui donc la beauté du produit ça a quand même aussi une influence sur toi ? Même si t'es fan.

Il : Oui c'est sûr que le côté esthétique est en bout de ligne quand même aussi très important. Côté Team Canada, c'est sûr que si le chandail est beau, il y a un intérêt particulier là.

EA : Et si tu vois des gens qui portent le même maillot que toi, tu te sens proche d'eux ? Tu les considères comme des gens un peu similaires à toi ?

I1 : Ouais, c'est un peu la même chose que (*ehm ehm*). Ma belle famille est à Québec et donc c'est sûr que c'est la même chose au Hockey. Il y a des gens là bas qui sont pour les Canadiens, mais il y en a aussi qui sont pour les Flyers ou les Bruins avant de prendre pour les Canadiens. Donc il y a un côté, oui c'est ça, on prend tout sauf ce qui peut représenter soit Montréal, soit le Canada. (*haha haha*) Donc mieux prendre pour les Red Sox, ou les Bruins que de prendre pour les Canadiens ou le Canada. (*haha*)

EA : Oui donc c'est sûr que si tu vois quelqu'un qui porte le même chandail, tu te sens un peu mieux. T'es content.

I1 : Ouais Ouais. (*ehm ehm*) Bein tu vois : il y a une couple de semaines, j'avais ma casquette des Blue Jays, j'étais sur Sainte Catherine et puis y avait une gang d'Ontariens qui me faisaient un grand salut et puis comment ça va et tout. On jasait un peu parce qu'ils avaient vu ma casquette. Donc c'est sûr que ça facilite des contacts.

EA : Pour revenir au spot publicitaire dont tu me parlais déjà tantôt, je vais te le montrer quand même. /*visionnement du spot publicitaire « Sang-froid »*/

I1 : /*pendant le visionnement du spot*/Wow !

I1 : /*pendant le visionnement du spot*/Tu vois tout est là.

EA : T'en penses quoi quand tu revois ce spot publicitaire là ?

I1 : Ouais excellent comme publicité. Côté nature, côté (*ehm*) wild un peu tsé. Et tu vois ça met pas trop l'emphase sur le côté nationaliste, ça je trouve bien. Ça met aussi l'emphase sur les athlètes et leur détermination. Moi ça me rejoint beaucoup. Beaucoup plus que de voir une publicité avec une foule en délire. Moi je trouve que ça a du style, ça a du punch. Ça fait appel au côté animal. Ça enlève aussi, surtout pour le Québec, le drapeau et (*ehm*) que certaines personnes vont voir comme « bein écoute moi je suis au Québec tsé ». Je trouve que c'est une publicité très intéressante : ça crée aussi comme des gladiateurs. Des gens qui vont affronter l'adversité, comme un animal.

EA : Certes, ils montrent pas le drapeau canadien, mais ça parle quand même d'unité nationale, etc. Ça, c'est quelque chose qui te parle, qui t'inspire ?

I1 : Oui, mais l'emphase est sur l'athlète et non sur le pays tant que ça. C'est ce qui est différent. Mais oui ça m'inspire ! Je suis quelqu'un qui vient du milieu du cinéma, et qui a donc un certain intérêt pour ça aussi. Je suis comédien et tout ça. Donc ça me parle plus que par rapport à l'image, par rapport au style, par rapport à l'esthétique.

C'est un bijou comment la photo est belle là ! Et puis fait que moi ça m'interpelle beaucoup. Ça aurait encore pu être exploité plus que ça : oui on l'a vu un peu, mais ça me semble pas de l'avoir vu autant. Par exemple une pancarte avec ça, ou (*ehm ehm*) un loup. Le lien avec la nature, c'est ça ce que je trouve intéressant. C'est ça le Canada, le côté montagne, le côté nature.

EA : Si je te dis que la mission du Comité olympique canadien est d'inspirer tous les Canadiennes et Canadiens par la force du sport et en racontant l'histoire de nos athlètes. T'en penses quoi de ça ? Et en repensant à ce qu'ils font sur les réseaux sociaux et dans le spot publicitaire, etc.

Il : Bein si je dois te dire si je pense qu'ils arrivent à atteindre leurs objectifs, je pense que non (*ehm ehm*). Je dirais pas tout à fait. Parce que c'est correct de voir un athlète manger un hamburger, mais par contre si on veut sentir une appartenance avec cet athlète-là il faut aller plus loin que ça. C'est pas le fait de le voir manger un hamburger qui va créer une grande appartenance. (*haha*) À part pour son portefeuille (*haha haha*). C'est peut-être aussi le côté-là qui va soulever une passion chez quelqu'un. Mettons, si on prend par exemple un modèle comme Maurice Richard, des modèles qu'on a ici. Mais finalement Maurice Richard, c'est quoi ? C'est quelqu'un qui avait du feu dans les yeux, quelqu'un qui parlait pour une cause, c'est ce qui fait qu'on aime quelqu'un. C'est pas quelqu'un qui est neutre, qui se perd dans la masse.

EA : Donc Team Canada comme eux ils se présentent actuellement, c'est pas forcément quelque chose qui fait que tu t'intéresses particulièrement aux athlètes. Prenons Roseline Fillon, c'est parce que c'est une amie à toi que tu la suis de près, mais pas parce que Team Canada te la présentée comme une superbe athlète friendly etc.

Il : Ouais c'est clair. Quand j'étais plus jeune, quand j'étais ado, je voyais Team Canada plus en terme de pays tsé. C'est une équipe, c'est un pays. Mais là avec les années j'ai plus tendance à regarder les athlètes. Je regarde les Jeux pour les athlètes. Oui elle fait partie de Team Canada, du pays, mais je m'intéresse plus à l'athlète qu'au pays ou à l'équipe olympique en général. Donc je trouve que ça serait bien de mettre plus l'emphase sur l'athlète. Comme la publicité qu'on vient de voir, je trouve que l'emphase était plus mise sur les athlètes que sur le pays. Oui on sait que c'est le Canada, on voit l'étiquette, c'est bien correct comme ça. Tsé, je veux dire, les enfants qui aiment les Marvels c'est parce qu'il y a 20 super héros, ils ont tous leurs super pouvoirs et on sait ce qui est leur vécu. Ou Spiderman on le connaît. (*haha haha haha*) Non mais c'est ça. Tout le travail qui se fait avant d'atteindre le podium c'est quelque chose qui devrait être mis en avant davantage.

EA : Toi tu dis que t'es Québécois, mais avant tout Canadien ou tu dirais que t'es Canadien, mais avant tout Québécois ? (*haha*) Tu te considères comment de ce point de vue là ?

I1 : Je dirais que c'est une question un peu difficile à répondre. Mais honnêtement je sais pas. J'ai toujours voté pour la séparation quand il y a eu des référendums. Y en a eu 2. Mais par contre je me vois autant Canadien que Québécois. Moi je viens de Charlevoix et jusqu'à 22 ans je connaissais que Charlevoix et Québec là. Quand tu arrives à Montréal tu perds beaucoup les yeux sur une autre réalité, sur le multiculturalisme et tout ça. Je te dirais je suis Canadien, mais je suis conscient d'être Québécois quand même. (*ehm ehm*) Mais en même temps je suis autant un habitant de l'Amérique du Nord (*haha*). Fait que tsé, je sais par contre que (*ehm*) je me promènerais pas avec un chandail de Team Canada à Québec par exemple. Quoiqu'ils sont quand même pas mal plus de droits qu'ici (*haha*).

EA : Mais tu le ferais pas parce que ça serait une question de respect ou.../il me coupe la parole/

I1 : Non, mais je l'ai fait, mais je ne le ferais plus. J'étais pas à l'aise. Tsé, je l'ai fait quand je joue au Hockey dehors, c'est pas grave là. Mais. (*ehm ehm*) Et encore là. En vieillissant tu réfléchis plus sur de choses, maintenant je ne le ferais moins qu'avant. Mais après c'est ça. C'est toujours une question d'identité qui est toujours difficile.

EA : Donc tu dis quand même que ont point de vue là il a changé avec l'âge ?

I1 : Oui, j'étais beaucoup plus (*ehm*) j'étais pas séparatiste, mais j'étais peut-être plus nationaliste québécois. Ouais. Mais je pense que ça vient avec la méconnaissance aussi tsé. Quand je suis arrivé à Montréal, ça m'a ouvert les yeux sur d'autres réalités et d'autres cultures. Maintenant je me vois plus que. (*ehm*) Moi je suis à l'aise à Montréal, parce que je trouve que ce côté multiculturel ça nous unit comme société. J'irais plus habiter à Québec justement pour ces raisons-là, c'est beaucoup trop plate. (*ehm*) La façon de penser (*ehm ehm*) n'est pas la même. Ouais c'est ça. Je me vois autant Canadien que Québécois. Et je te dirais que bein franchement s'il y avait un référendum je ne saurais pas ce que je voterais. (*haha*) Moi c'est un contrat. Pour moi c'est quoi les avantages et c'est quoi ce que je vais perdre. Ça doit être pratique. (*haha*)

EA : Oui pour toi c'est moins une question idéologique. Tu préfères y réfléchir et puis prendre une décision.

I1 : Oui c'est ça. J'ai un enfant et je veux savoir ce que je peux gagner ou perdre. Faut que je vois en arrière c'est quoi la logique. Si ce n'est que pour la langue, je peux dire

que l'amérindien était ici avant nous autres. Donc dans ce moment-là on n'a pas le droit de dire que c'est notre pays, parce que les Amérindiens étaient ici avant nous.

EA : Donc pour toi les différences Québec-Canada ne sont pas si flagrantes que ça en fin de compte ?

I1 : C'est différent je dirais. Je me sens très à l'aise avec des Anglo, des gens de Toronto ou de l'Ouest. Je trouve qu'il y a une sorte de low profile que j'aime bien. C'est moins des tempéraments explosifs comme les Québécois. Oui y a des différences culturelles, mais je vois pas ça d'un œil négatif. Je trouve ça intéressant. Mais je pense que pour Team Canada la grande mission ici c'est le côté nationaliste francophone. C'est ça l'enjeu de faire attention avec le drapeau canadien. Tout en sachant que oui c'est Team Canada, mais de penser aussi à la réalité ici au Québec. C'est pour ça que je dirais que ça serait peut-être bien de mettre plus l'emphase sur les athlètes en tant que vendeurs. Et moins sur le drapeau.

EA : Mais selon toi alors, est-ce que la marque Team Canada peut jouer ou est-ce qu'elle a joué sur ton sentiment d'appartenance envers le Canada ?

I1 : Ça se pourrait. Si tu te promènes au Québec, des drapeaux canadiens t'en vois pas trop. C'est pas comme chez nos voisins américains où tu veux absolument avoir un drapeau plus grand que ton voisin pour le mettre dans le jardin (*haha haha*). C'est pas quelque chose que les gens ici vont mettre sur leur galerie et puis crier « Let's go ».

EA : Parfait, je te remercie beaucoup pour ton temps.

Informateur 2 (Type 2)

Eric Aach (EA) : Est-ce que vous êtes fans de sports ?

Informateur 2 (I2) : Oui. Bein surtout en temps des Olympiques. C'est là que je suis le sport beaucoup. Tant les sports d'hiver que les sports d'été.

EA : Oui vous vous intéressez au sport en général, mais surtout en temps des Jeux olympiques, c'est ça ?

I2 : Oui c'est ça, plus en temps des Jeux.

EA : Pas du tout hors de cette période ?

I2 : Oui comme là là. Maintenant qu'on est sur Instagram. Je les suis un peu plus là maintenant. Mais avant non. Maintenant que j'ai ça, je le vois régulièrement. Tous les jours. Je vois un peu ce qui se passe.

EA : En défilant votre page Instagram vous le voyez d'office. Mais c'est pas parce que vous allez vous-même chercher les informations, c'est ça ?

I2 : Non c'est ça. Pendant les Jeux je vais être assise chez moi toutes les journées en regardant les compétitions.

EA : Pourquoi ?

I2 : J'adore ça.

EA : Mais pourquoi seulement les Jeux ? (*haha*) Qu'est-ce qui fait que vous vous limitez seulement aux Jeux ?

I2 : Je sais pas. On dirait que (*ehm*) non. Je prends le temps à ce moment-là. Pour moi c'est un temps où c'est important de les suivre et de voir les résultats. Quatre ans d'efforts, ouais, c'est ça. C'est de voir le résultat final, ouais c'est ça.

EA : C'est « le » événement sportif, donc c'est le fait que c'est l'événement majeur qui vous attire.

I2 : Oui oui ! Puis vraiment on s'appelle, on va se dire les médailles (*haha*) Ouais ouais, ça va jusque là là. Dans la famille on va se communiquer « Vite vite vite ! As-tu vu ? » ou c'est qui le premier qui va avoir vu tsé. (*pause*) Ou on va se texter. (*haha haha*)

EA : Vous regarder les Jeux surtout seul ou entre amis ?

I2 : Oui seule, ou entre famille là. C'est assez souvent seule quand même. Ça dépend à quel moment aussi ont lieu les Jeux et où ont lieu les Jeux. Là que c'était à Rio c'était facile.

EA : Ok, mais donc vous vous textez, vous vous appelez et tout pour se tenir au courant.

I2 : Oui c'est vraiment le fun. On suit les médailles. On va compter les médailles. Et c'est là le seul temps que je vais aussi participer sur Internet, avec toutes les activités. Et aller lire tous les commentaires. C'est là que je connais un peu plus les athlètes. Ouais c'est ça.

EA : C'est quoi qui vous plaît dans le sport ?

I2 : C'est à peu près tout à ce moment-là. Y a pas beaucoup que j'aime pas alors. Je regarde à peu près tout.

EA : Tant qu'il y a des athlètes qu'on connaît ?

I2 : Ouais tant qu'il y a des athlètes qu'on connaît. Quand ce sont des athlètes que je connais pas où qui ne sont pas issus d'ici, non ! Et c'est sûr que je suis encore plus attirée vers les athlètes du Québec, mais ceux du Canada je vais suivre aussi. Je vais m'informer un peu. Mais c'est plus au niveau du Québec.

EA : J'imagine que vous les connaissez mieux aussi, c'est ça ?

I2 : Oui définitivement, parce que je les suis beaucoup plus que les autres athlètes.

EA : Et vous avez regardé les Jeux surtout à la télé, et puis aussi sur Internet, c'est ça ?

I2 : Oui à la télé surtout. Puis je m'informe aussi sur Internet pour les résultats, pour les médailles, les cérémonies. Oui les cérémonies de médailles quand j'avais pas le temps de les voir. Ouais.

EA : La couverture médiatique à la télé. Vous pensez que c'était bien ? Les athlètes que vous avez voulu voir étaient assez mis de l'avant ? La rediffusion était complète selon vous ?

I2 : Pendant les Jeux je trouve que c'était parfait. Mais après faut dire aussi qu'ils nous en font pas beaucoup de publicité. On ne le sait pas. Moi depuis que je suis sur Instagram je suis un peu plus au courant. Sans là j'aurais jamais su tout ce qui se passe actuellement là. Encore là il y avait les les les les trois sœurs en skis que je peux suivre et que je peux voir leurs commentaires. Mais c'est court là sur Instagram, c'est parfait. C'est court, donc c'est juste pour nous mettre dans le bain. Mais sinon j'aurais pas suivi. Si j'avais pas (*ehm*) On n'a pas la continuité à la télé à part pendant les Olympiques.

EA : Oui c'est ça. À part si quelqu'un qui s'intéresse vraiment en particulier à un sport et qui se cherche donc des chaînes spécifiques pour suivre ce sport, c'est sûr que c'est difficile.

I2 : C'est ça. Ça devient vraiment rare. Je trouve que depuis qu'on a cette formule-là avec Instagram, je trouve ça vraiment bien.

EA : Ok. Mais ça serait donc mieux selon vous de diffuser plus souvent du sport ? Même en dehors des Jeux ?

I2 : Mais oui certainement. On pourrait les connaître davantage parce que c'est juste un peu pendant et un peu avant les Jeux qu'on les connaît. Puis c'est un peu à la télévision, dans des émissions comme « Tout le monde en parle » qu'on les entend un

peu parler. Mais c'est tout là. On va commencer un peu à les connaître. C'est naturellement des athlètes plus québécois aussi. Donc là à ce moment-là on les connaît. Mais sinon on les connaît pas là (*ehm*) surtout les autres athlètes canadiens, on les connaît pas. On les connaît peut-être en fin de parcours, mais plus que ça c'est pas mis à l'avant. Le sport n'est pas mis en avant. À part le hockey le sport n'est pas mis en avant là.

EA : Après c'est une chose de mettre le sport en avant et encore une autre chose de mettre les athlètes en avant. Parce qu'on pourrait bien s'imaginer de mettre un peu plus l'emphase sur les athlètes et de les présenter au grand public... */elle me coupe la parole/*

I2 : Oui exactement. Parce que là on se rend compte que les seules médailles qui comptent sont les médailles olympiques, mais y a pleins d'autres médailles qui se gagnent, mais là on peut le voir là. */elle pointe sur son cellulaire/Mais avant non ! (ehm ehm)*

EA : Oui parce que ça se peut que tu rates ta journée aux Jeux olympiques, mais qu'avant ça t'as déjà été cinq fois champion du monde. C'est sûr que c'est dommage pour l'athlète là.

I2 : Oui parce que dans ce cas-là il y a personne qui te connaît. C'est triste. Il faut vraiment être sorti gagnant des Olympiques pour qu'on puisse les connaître.

EA : Maintenant qu'on parle justement des médailles et tout ça. Vous pensez quoi des résultats de l'équipe canadienne aux derniers Jeux ?

I2 : Les résultats ? Bein moi je trouve que (*ehm*) ici on donne peut-être pas assez, on donne pas non plus (*ehm*) on ne met pas de sport en avant. On ne donne pas beaucoup de subventions non plus. Tsé les jeunes doivent s'investir beaucoup pour arriver là et dépenser beaucoup d'argent pour en arriver là. C'est pas donné à tout le monde, fait que c'est uniquement donné à une certaine forme d'élite. Donc (*ehm*) et encore là ce n'est peut-être pas les meilleurs, mais ils sont arrivés à se trouver des commanditaires. Mais oui donc avec ce qu'ils ont reçu et ce qu'ils sont, je trouve qu'on a des bons résultats. Ouais. Mais on pourrait avoir meilleur. C'est sûr que si on était traité comme dans d'autres pays du monde là, c'est sûr que là l'athlète est en haut de tout. Mais ici on voit qu'à part les Jeux. (*ehm ehm*)

EA : C'est ça ! Et puis même là on voit encore une différence entre les Jeux d'été et les Jeux d'hiver.

I2 : Oui exact. Exactement. Tout à fait. C'est là qu'on apprend aussi qu'il y a d'autres sports qui existent. Pendant les Jeux. On a des athlètes d'ici là qu'on connaît pas du tout.

EA : C'est clair : d'un coup pendant les Jeux on se rend compte qu'on n'est pas seulement fort en ski, mais aussi en (*ehm ehm ehm*) en athlétisme par exemple !

I2 : Exact. C'est là qu'on a appris que le petit jeune là tsé. (*ehm ehm*)

EA : Andre de Grasse

I2 : Exact. Mais avant les Jeux j'avais aucune connaissance de tout ce qui s'était passé avec ce jeune-là. Et là tout d'un coup whoops avec les Jeux tu apprends leurs histoires. Mais après ça (*ehm*) ils s'éteignent et on va réentendre parler d'eux dans quatre ans.

EA : Oui c'est dommage parce qu'il a quand même gagné de grosses médailles là. Juste derrière Usain Bolt.

I2 : Mais oui ! On ne savait pas que les deux là avaient déjà été ensemble et qu'ils étaient tellement loin devant les autres. Mais là il va réapparaître comme je disais dans quatre ans, s'il est encore là.

EA : Comme vous dites que vous êtes active sur les réseaux sociaux pendant les Jeux. Justement pendant un moment comme la course de Usain Bolt et d'Andre de Grasse, est-ce que vous aviez publié des statuts sur votre compte Facebook ou... ? */elle me coupe la parole/*

I2 : Je publie pas ! Mais je vais aller lire beaucoup. Et puis c'est là que j'apprends beaucoup.

EA : Donc vous êtes un peu plus passive... */elle me coupe la parole/*

I2 : Oui c'est vraiment un peu plus pour moi. On va échanger plus en dialoguant par la suite que sur les réseaux sociaux. Fin, de toute façon je ne suis pas une personne qui partage beaucoup sur Facebook, déjà là en partant. Tsé quand t'es enseignante, il faut que tu fasses attention à tout ce que tu partages et puis ne jamais mettre le nom de quelqu'un. Là il faut vraiment faire attention. C'est pour ça que je ne partage pas ça sur Facebook. On partage ça plus à l'oral en discussion. Même ici à l'école je vais parfois faire allusion à certains résultats pour en parler.

EA : Mais est-ce que vous avez des amis dans votre réseau Facebook qui font des statuts comme ça sur les réseaux sociaux ? Avec les résultats ou des photos ?

I2: *(pause) (ehm ehm)* Oui. Oui. Ça m'est déjà arrivé d'en partager quelques-unes. Comme par exemple le total des médailles. Mais je ne partage pas vraiment, c'est plus à l'oral. On en parle.

EA : C'est quoi l'image ou peut-être la vidéo dont vous vous rappelez des derniers Jeux... ? */elle me coupe la parole/*

I2 : Ah bein c'est sûr. Andre de Grasse là. Quand ils se sont fait le regard. C'est sûr que c'est ça là. Ça a tellement été rediffusé. Et quand il a gagné. C'est resté longtemps dans ma mémoire. Même la jeune qui fait du trampoline tsé. Toutes ces choses-là. Mais c'est sur le regard des deux, c'est l'image qui me revient souvent. On l'a tellement vu.

EA : Ouais. Vous vous rappelez que de l'image ou aussi du contenu derrière, de l'histoire ?

I2 : Oui, du contenu. C'est sûr quand ils se sont parlés et tout. Et puis toutes les discussions derrière pour savoir si c'était correct ou pas correct. Oui bon ok. Ça, ce sont des choses que je me dis je vais pas perdre du temps avec, mais l'image en tant que telle est fabuleuse. C'est ça. Et puis le regard, et puis, non c'était bon. Et puis quand il gagne, ce sont toutes des images qui m'ont fait que *(ehm)* j'ai commencées à chercher davantage sur lui, à m'informer davantage sur lui. Je pense que c'est *(ehm)* là là *(ehm)* Radio-Canada qui font toute la page et là quand ils montrent tous les athlètes j'ai été en lire beaucoup. Beaucoup d'athlètes que je connaissais pas et qui ont vécu pleins de choses. Et les jeux, les quizz, j'en ai fait beaucoup. Y avait beaucoup de choses que je connaissais pas. Mais c'est normal, il y a plein de choses qui ne nous sont pas données comme ça.

EA : Puis tantôt vous avez dit qu'il y avait pas eu trop de publicité pour les Jeux olympiques. Est-ce que vous vous rappelez quand même d'une ou de l'autre ou pas du tout ?

I2 : Oui, c'est pas comme pour le Superbowl. C'est pas pareil là. Non, vraiment là. *(pause pause pause)* Non, je pourrais pas dire. C'est pas ce qui était à l'honneur. Je ne me suis pas attardé à ça là. Je me rappelle même pas d'avoir vu des publicités.

EA : Là on a parlé beaucoup du fait qu'on regarde le sport à la télévision, mais est-ce que vous aviez vous-même déjà assisté en direct à une compétition ? Directement dans le stade ?

I2 : Non, j'ai tellement regretté. Je peux pas croire que quand c'était ici là avant. Non, mais c'est ça. Si un jour ça revenait plus proche, j'irais définitivement. Parce que c'est quelque chose que j'adore regarder. Que ça soit n'importe lequel, j'irais.

EA : Ça, c'est pour les Jeux olympiques. Et puis pour les équipes nationales du Canada quand ils jouent contre une autre nation, que ça soit en tennis, en natation ou autre.

I2 : Non. *(pause pause)* Non. *(pause)* Non. C'est Montréal hein. À Montréal, je viens que travailler. Sinon je reste sur la Rive Sud moi. Si c'était une autre place, ça m'aiderait beaucoup. Avec le déplacement, puis trouver une place de stationnement c'est difficile. Moi je viens travailler à Montréal, c'est tout.

EA : Ok. Ok.

I2 : Moi j'ai participé plus. *(ehm)* Par contre j'ai vu beaucoup de Jeux. *(ehm ehm ehm)* Les Jeux *(ehm ehm)* du Québec là tsé. J'ai même été bénévole pour les jeunes là. Ça, j'ai fait ça quand c'était ici à Lachine. J'ai travaillé là dedans et j'ai vu ça. Mais j'ai trouvé ça superbe. Les équipes, l'ambiance, tout le côté là c'était formidable. Non, mais si ça revient dans mon coin, c'est sûr que je vais refaire du bénévolat là dedans. Parce que toute cette atmosphère, les jeunes, puis tu vois l'effort. Tu vois le travail. Ouais. Ouais.

EA : Oui en plus ça c'est les Jeux du Québec. Puis si on prend ça à plus grande échelle, ça doit vraiment être phénoménal.

I2 : Oui. *(pause)* Oui. *(pause)*

EA : Sinon vous êtes abonnée à la page Instagram de Team Canada. Est-ce que vous êtes aussi abonnée à leur page Facebook ou seulement Instagram ?

I2 : Seulement Instagram. Ouais.

EA : Justement dans le but de *(ehm)*... /elle me coupe la parole/

I2 : Justement parce que c'est court. Et moi je je je ne regarderais pas trois heures là tsé. C'est très très court, puis ça me permet de regarder à chaque jour rapidement et puis la whoops une photo. Là Instagram est nouveau pour moi, mais j'aime cette idée-là : c'est court. Y a une présentation. Puis parfois les athlètes nous parlent un peu. Et on peut voir là tsé. Après ça pour les prochains Jeux je vais avoir une meilleure idée où ils sont rendus.

EA : Oui donc c'est surtout pour vous tenir au courant de ce qui se passe dans le monde des sports.

I2 : Oui pour suivre leurs parcours et puis de voir. *(ehm)* Je savais pas là. Toutes les compétitions qui se passent actuellement là. On peut voir qu'il a gagné telle médaille ou qu'il a fait telle chose. Puis ça change un peu. C'est plaisant.

EA : Justement c'est surtout pour suivre l'actualité ou aussi un peu pour soutenir l'équipe ?

I2 : Je veux m'informer c'est sûr. Dans ce cas-là automatiquement je pense qu'eux autres peuvent sentir qu'ils sont vus et que *(ehm)* ils sont suivis.

EA : Là pareil : vous mettez des J'aime ou des commentaires ?

I2 : Des J'aime oui, des commentaires non. Exact. Ouais. C'est ça.

EA : Pour Facebook, je sais pas si vous l'aviez vu, mais en tout cas pendant les Jeux olympiques les gens avaient la possibilité de changer leur photo de profil en ajoutant un filtre qui laissait apparaître un bandeau « Je supporte Team Canada » puis avec le drapeau canadien.

I2 : Ah non j'avais pas vu.

EA : Ok. Parce qu'en fait dépendamment d'où tu habitais, Facebook te permettait d'ajouter le drapeau de ton pays et puis de montrer que tu supportais ton équipe. Mais est-ce que ça aurait été quelque chose que vous auriez fait pour montrer vos couleurs ou pas ?

I2 : Probablement je l'aurais fait. Ouais.

EA : Ok. Pourquoi ?

I2 : Parce que je suis vraiment une fan.

EA : Ok. *(haha)* Pour montrer que vous êtes fière de les supporter.

I2 : Ouais c'est ça.

EA : Malheureusement vous ne suivez pas Équipe Canada sur Facebook, mais je pense que ça aurait été quelque chose qui aurait pu vous intéresser. En fait pendant les Jeux, ils faisaient des Facebook Live, donc des petites vidéos en direct qu'ils diffusaient depuis la maison canadienne à Rio où chaque soir y avait des entrevues avec différents athlètes... */elle me coupe la parole/*

I2 : On pouvait voir ça à la télé là. Parce que je l'ai vu à la télé.

EA : Oui. Mais ici c'était en direct vraiment sur Facebook et puis les gens à la maison pouvaient poser leurs questions aux athlètes en commentant sur Facebook.

I2 : Ah ok !

EA : Que ça soit au sujet de la compétition, ou sur leur entraînement ou un peu sur leur vie privée. Les gens pouvaient poser leurs questions. Et puis pareil c'était très court, ça durait généralement 4 ou 5 minutes.

I2 : Mais y en a un que j'ai suivi par exemple. C'est Philippe Phelps. */elle parle de Michael Phelps/* Il était toujours là. Il nous parlait tout le temps. Ça, j'ai vu sur Facebook. Mais je pense que c'était sur sa page et c'était en direct aussi. Lui oui. Lui j'ai vu parce que ses médailles c'est extraordinaire. C'est fou là. C'est extraordinaire.

EA : Oui chez Michael Phelps c'est pas important qu'il soit américain ou canadien ou chinois. C'est une star.

I2 : Ah non non. Ça m'importait peu. C'est le nombre de médailles. Je voulais juste voir s'il allait gagner. Puis avec son enfant. Puis il était là avec son petit garçon, je pense. Un petit bébé. Il passait des commentaires avec son bébé là. Oui non c'était cute là. Ça c'est une des seules vidéos que j'ai vues sur Facebook.

EA : Oui, mais là les vidéos dont je vous parlais c'était vraiment intéressant parce que les gens pouvaient poser leurs questions et donc c'était beaucoup moins formel.

I2 : Ah ouais ok. Ça a l'air intéressant, oui.

EA : Je sais plus ce que vous aviez répondu dans le questionnaire à la question de la collection olympique. Si vous aviez déjà acheté les mitaines ou les tuques de Team Canada. Ceux qui se vendent à La Baie ?

I2 : J'avais acheté beaucoup. *(ehm ehm ehm)* Quand c'était avec Esso là. Non pas Esso, l'autre compagnie d'essence là *(ehm ehm)* Petro Canada. Oui Petro Canada. Beaucoup de choses. Ouais.

EA : Mais la collection olympique que les athlètes portent et qui est distribué à chaque fois par La Baie d'Hudson... */elle me coupe la parole/*

I2 : Non, non. Moi c'était plus comme avec Petro Canada qui encourageait ou qui donnait de l'argent aux athlètes.

EA : Et pourquoi vous l'aviez prise ? Ou quand est-ce que vous la portez ?

I2 : Toujours dans le but d'aider (*ehm ehm*) les athlètes. Les athlètes, ouais. Parce que je sais que (*ehm ehm*) c'est très dur pour eux autres.

EA : Et vous la portez quand ? À quels moments ?

I2 : N'importe quand. Quand je veux (*ehm ehm ehm*). Fait que c'est une veste, donc quand il fait froid. Quand il fait frais.

EA : Elle était en quelle couleur ?

I2 : Rouge !

EA : Y avait une feuille d'érable ?

I2 : Oui le logo.

EA : Mais ça vous fait un lien avec votre sentiment de fierté nationale ou.../elle me coupe la parole/

I2 : Non !

EA : Ok. Pas du tout ?

I2 : Bein c'est plutôt vraiment pour supporter les athlètes en général. Comme on n'a pas que le Québec, on fait partie du Canada nécessairement, ouais. Dans le but d'aider les athlètes.

EA : Puis les produits étaient beaux aussi ? De bonne qualité ?

I2 : Oui c'était beau. Oui.

EA : Ça jouait quand même aussi un peu ?

I2 : Oui c'est ça. Parce que j'avais besoin d'une veste, puis c'était celle-là. Si elle tenait pas chaude, je ne l'aurais probablement pas prise.

EA : (*haha*) Oui c'est bien beau de supporter l'équipe, mais.../elle me coupe la parole/

I2 : Oui, mais pas à n'importe quel prix. (*haha haha*)

EA : Donc j'imagine que vous seriez prêt d'en racheter ?

I2 : Ah oui oui, j'ai même participé au concours là sur Instagram. Mais malheureusement pas gagné. *(haha)* Surtout avec les noms des athlètes en arrière là.

EA : Ah oui, je l'avais vu ce concours. *(haha)* Puis vous connaissez d'autres gens qui portent des vêtements de Team Canada ?

I2 : Non. *(pause)* Non.

EA : Vous en avez vu d'autres gens qui en portaient ?

I2 : Non. *(pause)* Non plus.

EA : C'est bizarre ou vous trouvez ça normal ?

I2 : Je pense que c'est beaucoup plus parce que les gens que je connais vont aimer beaucoup plus Québec que là le Canada. Donc non. *(haha)*

EA : Justement on parlait d'un spot publicitaire avant. Je vais vous en montrer un. */visionnement du spot publicitaire/*

I2 : C'est comme si j'avais vu que des extraits de ça, mais pas en entier.

EA : Ok donc vous l'aviez pas vu en entier. Ça se peut que vous ayez vu les affiches.

I2 : Oui c'est possible.

EA : Et quand vous voyez ça, vous pensez quoi ? Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit justement ? Ça vous parle ?

I2 : *(pause)* Non pas nécessairement. *(pause pause)* Parce qu'on représente toujours un peu trop ici comme étant juste de la glace. Tsé j'aurais fait ça un peut autrement que juste l'hiver là. On est toujours un peu dans les stéréotypes ici. On est toujours avec l'hiver ou les Amérindiens là. Mais on n'est pas représenté vraiment comme on est. Tsé on devrait *(ehm)* il me semble que le Canada n'est pas juste un glacier.

EA : Ça vous inspire pas vraiment comme message publicitaire.

I2 : Non je trouve que ce n'est pas assez représentatif. Je sais pas. *(ehm)* *(paus pause pause)* L'animal et puis tout ça. C'est pas. *(pause)* Je sais pas comment je l'aurais fait là, c'est trop tôt ce matin pour réfléchir à ça. *(haha)* Non, mais je trouve que c'est trop stéréotypé. Oui je pense que c'est ça là. Oui. Parce que l'idée est intéressante de voir quand ils plongent et *(ehm)* l'effort est un peu là. Mais en même temps le fond *(ehm)* oui, je pense, c'est le fond qui est trop stéréotypé.

EA : Oui je comprends mieux maintenant. Vous auriez mis l'accent plus sur le sport ou sur l'athlète.

I2 : Oui. Oui. Les deux. Les deux. Que ce fond-là de de de. *(ehm)* On aurait mieux fait prendre un fond neutre. Pourquoi l'animal, tout ça. J'aurais mis un peu plus. *(ehm)* Justement on connaît pas nos athlètes. On vit encore notre hiver. *(ehm)* Le regard de l'animal on le voit, mais c'est l'athlète qui devrait être au premier plan.

EA : Je pense justement qu'ils jouaient avec cette identité canadienne.

I2 : Oui, mais qui n'est pas représentatif. Je pense pas que le Canada est représenté. Y a même pas le castor. Y a pas de. *(ehm ehm)* Non. Trouver une autre façon. Mais toujours ce froid glacial là qui revient ou toujours les plumes des Amérindiens. Tsé c'est pas ça.

EA : Bein en fait officiellement la mission du Comité olympique, selon eux, c'est d'inspirer tous les Canadiens et Canadiennes par la force du sport et en racontant l'histoire de nos athlètes.

I2 : Bein c'est pas représentatif. J'aurais mis quelque chose beaucoup plus à l'avant. Parce que justement on ne connaît pas nos athlètes. On les connaît juste en ces moments-là. Fait qu'il faut qu'ils nous trouvent un moyen de nous les montrer. On n'a pas mis à l'honneur le sport, on n'a pas mis à l'honneur les athlètes *(pause)* canadiens.

EA : Dans cette publicité ou en général ?

I2 : En général. Là avec Instagram, mais qui va sur Instagram. Tu vas chercher de la clientèle, mais c'est pas donné à tout le monde. Moi là j'étais là, parce que c'est mon garçon qui m'a amené là de plus en plus. Sinon j'aurais pas été là. J'étais sur Facebook, parce que je fais de groupes Facebook avec mes élèves. Mais j'ai beaucoup de mes collègues ici qui n'ont pas ça. On ne va pas juste comme ça sur Instagram et tout ça. Non, mais surtout si ça, c'est leur mission, ils ont raté leur course. Je trouve.

EA : Ok, mais la mission en tant que telle vous en pensez quoi ?

I2 : Bein, je trouve qu'ils doivent trouver une façon *(ehm)* originale et créative, qui touche plus de gens pour faire connaître davantage nos athlètes. Pourquoi on n'a pas des publicités toute l'année sur *(ehm)* des athlètes tout au long de l'année ? Pourquoi on n'a pas une présentation de temps en temps. On a la Bonne Nouvelle TVA, on pourrait avoir Bonne Nouvelle Team Canada. Je sais pas. *(haha)* Mais un moment des athlètes, un moment précis pour nous faire aimer aussi. Je pense que ça attirait

plus de jeunes aussi vers les différents sports. Parce que c'est justement à ces moments-là que beaucoup de jeunes s'inscrivent au sport. Mais ça il faudrait faire à l'année et pas à chaque quatre ans. Comme là il doit y avoir beaucoup qui sont allés dans la course. *(haha)*

EA : *(haha)* Oui c'est certain avec les résultats de de Grasse.

I2 : Définitivement. Mais je veux dire c'est ça. C'est juste à ces moments-là. Et puis je ne suis pas sûr que tous les jeunes sont sur Team Canada non plus. Mais *(ehm)* sur Instagram là, je ne suis pas sûr qu'ils y sont tous abonnés.

EA : Sinon ils parlent beaucoup d'inspiration, mais...*/elle me coupe la parole/*

I2 : Mais c'est ça. Pour vraiment m'inspirer ça serait de me. *(ehm)* Quand est-ce que je suis inspiré *(ehm)* c'est au moment des Jeux quand je les entends parler, quand je les vois. Mais si je ne les vois pas entre temps, alors ça sert à rien.

EA : Parce que le sport en tant que tel il vous inspire.

I2 : Oui ! Et puis automatiquement quand on les voit parler, quand on voit l'effort, quand on voit la réussite.

EA : Donc le sport vous inspire, oui ! Équipe Canada, vous inspire ?

I2 : Dans le temps des Jeux. Exact. Et là ils commencent *(ehm)* là je trouve c'est attrayant. C'est la première fois après les Jeux que je continue là. Et là j'ai hâte de voir si ça va durer quatre ans. Parce que dans quatre ans j'aurais une meilleure connaissance des athlètes. Et d'autres athlètes. Parce que là tu vois, il y en a plein d'autres qui ont passé. Des Canadiens que je connaissais pas. Dans différents sports.

EA : Oui, vous seriez mieux préparée et vous seriez peut-être encore plus enthousiaste pour les prochains Jeux.

I2 : Fait que c'est ça. Je trouve que s'ils veulent nous inspirer, il faut qu'ils trouvent une façon de venir me chercher autre que juste pendant les Jeux. Et par les athlètes.

EA : Par les athlètes. Et peut-être moins par le Canada ?

I2 : Bein je veux dire *(ehm)* je trouve qu'ils font pas leur travail actuellement là tsé. Parce qu'ils nous réservent ça juste aux quatre ans. Ils devraient avoir cette mission-là toute l'année.

EA : Mais là comme dans le spot et puis aussi en général, ils mettent souvent en avant trois éléments : le sport, les athlètes et le Canada. Donc ce qui vous inspire le moins, ça serait le Canada ?

I2 : Ouais. Parce que vivant ici là. C'est sûr que l'athlète et le sport sont plus fascinants.

EA : Comme je le disais déjà, ils mettent quand même beaucoup l'accent sur le Canada et donc évidemment si tu essaies de représenter un pays énorme comme le Canada tu vas tomber dans les stéréotypes. Puis nous on est au Québec ici, mais c'est quoi selon vous qui diffère les Québécois par rapport aux autres Canadiens. Pourquoi peut-être ici une telle publicité est moins bien perçue ?

I2 : En même temps c'est des sports d'été, puis de montrer l'hiver. Notre Canada n'est pas juste l'hiver. Tsé c'est quand même six mois, six mois. Même pas. On a quand même les quatre saisons. On aurait pu montrer les quatre saisons. Pourquoi toujours montrer l'hiver. On passe pas six mois à geler là. Ok, le février est terrible. *(haha)* Mais maintenant de plus en plus on arrive même en novembre, décembre, avant que l'hiver commence. Puis là en mars c'est fini. Donc j'aime pas l'idée que dans des sports d'été, on a en plus pu montrer cet aspect-là de froideur, de glacial. C'est comme si le Canada était juste glacial et tout. Ils auraient pu représenter au moins les quatre saisons.

EA : Oui, en tout cas si on veut jouer avec le temps.

I2 : Ou trouver une autre manière de le représenter. Je sais que c'est difficile parce que d'un océan à l'autre, il y a aussi beaucoup de choses qui se passent et des différences. Puis des différences culturelles partout.

EA : Justement si on revient au Québec. À part la langue qui est évidente, quelles...
/elle me coupe la parole/

I2 : Oui, ça, c'est très très important.

EA : Quelles seraient les différences Québec-Canada ?

I2 : Bein y a aussi tout l'aspect *(ehm ehm)* multiculturel qui est vraiment de plus en plus fort ici au Québec. Mais y a aussi *(ehm ehm ehm)* *(pause)* la culture est différente tsé. Y a tout ce côté-là. Je sais pas si c'est le fait d'être francophone aussi. Mais y a une culture qui est très différente du reste du Canada. Mais c'est très difficile entre ici et de l'autre côté. C'est sûr que je vais être beaucoup plus contente quand un Québécois l'emporte que le restant du Canada. Mais le restant du Canada je suis quand même content qu'il y en ait d'autres. Mais sinon on les connaît pas là.

EA : C'est sûr qu'il y a une certaine différence culturelle entre le Québec et le reste du Canada. Mais vous personnellement, vous avez parfois du contact avec des gens de l'extérieur du Québec ?

I2 : Oui j'ai même de la famille (*ehm*) un peu en Ontario.

EA : Et là vous remarquez ces différences ?

I2 : Oui, définitivement. Même quand on va se promener. (*ehm*) Je veux dire. (*ehm*) Côté anglophone, côté francophone est très différente. Déjà ça en partant. La façon de penser est très différente. Ici (*ehm ehm*) même Montréal et Québec y a une différence. (*ehm ehm*) Et puis ici on va tenir beaucoup à la langue, ça, c'est sûr. Moi même j'y tiens beaucoup. Puis ici à l'école plus que jamais. Je vais tenir beaucoup à la langue. Tsé c'est dur là de discuter de ça en quelques minutes. Mais y a tellement une chicane entre les Anglais et les Français. Moi je trouve que nous autres on fait beaucoup d'efforts pour parler tout de suite l'autre langue. Et on accepte que les autres vont d'abord essayer de parler en français. Puis si je vois qu'il fait des efforts, moi je vais faire des efforts et parler en anglais, tsé. Mais l'inverse ne se fait pas tsé. Et trop souvent les anglophones vont penser que c'est la langue parlée partout. Et la langue de travail. Et se foutre un peu de tout ça. C'est ça qui m'énerve beaucoup. Je me dis qu'on est une province francophone et je trouve que c'est important. Je trouve qu'on le demeure. J'aimerais pas ça qu'on le perde. Et que certains immigrants qui arrivent d'autres pays ici chez nous veulent s'imposer. Et reprendre l'anglais. De ce côté-là je suis très très pro cette langue-là. Et pourtant je parle anglais et je vais faire des efforts et tout ça. Mais je trouve que les autres aussi devraient faire des efforts. Puis je sais que nous autres sont beaucoup détestés dans d'autres provinces. Ils vont parler beaucoup contre le Québec parce qu'on travaille fort pour (*ehm*) garder notre langue. On travaille fort. C'est un peuple qui a travaillé très très fort pour obtenir ce qu'on a actuellement. C'est un peuple qui a dû se battre beaucoup. Puis on le voit aussi au niveau des élections. Le Québec est toujours comme un peu la vache à lait et puis (*ehm*) on en subit des contrecoups. Fait que je veux dire, je suis fière d'être Québécoise, bon (*ehm*) dans un Canada.

EA : Justement vous vous considérez Québécoise ou Canadienne ?

I2 : Québécoise ! Oui. Au départ. C'est sûr que si je vais partir en voyage je vais dire quand on me demande d'où je viens, bein je viens du Québec. Tsé, mais qui est dans le Canada, c'est sûr.

EA : Vous avez depuis toujours pensé comme ça où est-ce qu'il y a eu un moment qui vous a fait changer d'opinion là dessus ?

I2 : Pas mal toujours pensé comme ça. Parce que je trouve que c'est différent dès qu'on traverse. Dès qu'on va se promener de l'autre côté. Je trouve ça plate. C'est sûr que j'aimerais beaucoup mieux un vivre ensemble. Mais on le sent. Quand t'arrives ailleurs. De toute façon dès qu'on a l'accent aussi (*haha*) « Tu viens du Québec certain ? » « Oui » (*haha haha*)

EA : Ok ok vous avez un sentiment d'appartenance envers le Québec, mais pas envers le Canada. C'est ça ?

I2 : Non. C'est ça. Je trouve que personne fait l'effort qu'on se sente à l'aise. (*ehm*) Souvent, on va se sentir plus en exclusion dès qu'on traverse. Donc on n'est pas nécessairement bienvenu ailleurs. Donc c'est sûr qu'à ce moment-là, je me sens bien ici. Ouais c'est ça.

EA : Et pour revenir une dernière fois sur Équipe Canada, qui encore une fois joue beaucoup sur le pays canadien. Est-ce que le fait de soutenir Team Canada ça a influencé votre sentiment d'appartenance envers le Canada ? Vous dites que vous êtes Québécoise, mais est-ce que le fait de soutenir une équipe comme Team Canada ça a changé votre relation avec le Canada ?

I2 : (*pause pause*) Non. Mais (*ehm ehm*) je veux dire pour moi, ça a permis de connaître un peu plus les athlètes des autres provinces. J'aime ça.

EA : Donc, par exemple porter la veste Équipe Canada... /*elle me coupe la parole*/

I2 : Oui surtout avec un nom d'un athlète québécois.

EA : Mais j'imagine qu'il y avait quand même marqué quelque part Canada ou il y avait certainement la feuille d'érable.

I2 : Oui tsé j'ai pas honte quand je pars en voyage. Tsé même quand je suis allée faire Compostelle là, j'avais mes deux drapeaux. Mais c'est sûr qu'au départ j'ai le drapeau du Québec. Mais je le passeport canadien hein. (*haha*)

EA : Ok, c'est pas que ça vous pose problème.

I2 : Non non non. C'est juste que j'aimerais qu'on soit plus considéré. Tsé, j'aimerais que le reste du Canada puisse nous considérer. Mais même quand tu pars en voyage les gens te disent « ah, mais toi tu viens du Québec ». C'est particulier tsé: Déjà on va se faire regarder un peu. Et même moi quand je faisais ma maîtrise et que je suis partie faire une présentation en Allemagne, les gens ne savaient pas qu'au Québec les gens parlaient français. Ils savaient pas qu'on est une province francophone. Donc tsé ça m'énerve un peu. Quand on promouvoit le Canada, pourquoi on dit pas aussi qu'il y a une province francophone, que le Québec fait partie de tout ça. Et quand on arrive

là bas, ils sont tout surpris. Ils nous voient encore avec nos plumes et notre froid glacial. Mais tsé quand je me fais dire « ça se peut-tu elle vienne du Canada et elle parle français » Ça je trouvais ça vraiment étrange. Dans ce cas-là on fait partie du Canada. Dans ce cas-là je me considère pas Canadienne si on n'a rien de nous ailleurs.

Informateur 3 (Type 2)

Eric Aach (EA) : Étant donné que tu m'as écrit pour participer à cette étude, j'imagine que tu es fan de sports ?

Informateur 3 (I3) : Absolument. Un grand fan de sports.

EA : À fond ?

I3 : À fond ! Je dirais pas mal tous les sports. Principalement sports amateurs. J'adore le sport professionnel, mais le sport amateur, on va dire que c'est mon gros dada. (*ehm ehm*) Je suis pas mal tous les sports amateurs, je dirais. (*ehm ehm*) Les Olympiques, ça se prépare longtemps à l'avance. Ce sont des mois de préparation et même-là je suis déjà dans la préparation des Jeux de 2018, fait que (*ehm*) ouais.

EA : Tu pratiques toi même différents sports ?

I3 : Je pratique pas mal de sports, mais j'en écoute énormément aussi et je fais mes statistiques. Je suis les Coupes du monde un peu dans tous les sports. Ouais ouais. Big fan !

EA : C'est quoi qui te plaît tellement dans le sport ? Que ça soit quand tu le pratiques ou quand tu le regardes ?

I3 : Je sais pas. C'est c'est (*ehm*) un peu spécial. (*ehm*) Je me suis toujours demandé justement pourquoi j'avais autant une attirance vers les sports amateurs, vers les Olympiques. Peut-être un certain athlète refoulé en moi. (*haha*) C'est une explication. (*haha*) Mais c'est souvent aussi une certaine fierté envers (*ehm*) tous nos athlètes qui performant bien à l'étranger et voir qu'ils se dévoient totalement à leurs sports. Puis je trouve qu'il y a l'aspect qu'ils ont tellement pas. (*ehm ehm ehm*) Je cherche mes mots. (*ehm ehm*) Ils ont tellement pas la reconnaissance qu'ils méritent, versus au sport professionnel, comme le hockey et tout. Fait qu'il y a aussi cet aspect-là qui me touche particulièrement.

EA : Donc quand tu dis que tu t'intéresses aux sports amateurs, c'est que tu t'intéresses quand même au sport de haut niveau, mais plutôt aux sports un peu moins

médiatisés, respectivement au moins les sports dont tu peux pas forcément vivre en tant que professionnel.

I3 : Ouais, c'est ça. Pour moi une définition de sports amateurs, c'est vraiment tous sports qui n'a pas une ligue structurée au niveau professionnel.

EA : T'as des sports en particulier que tu suis un peu plus ou pas ?

I3 : (*ehm ehm*) Que ça soit patinage artistique, patinage de vitesse, luge, bobsleigh, beaucoup de sports d'hiver. Traditionnellement aussi les sports où le Canada performe bien. J'ai plus la tendance de m'intéresser à ces sports-là.

EA : Toi même t'as fait un peu ces sports-là ou pas du tout ?

I3 : (*ehm*) Tennis, Volleyball, quand j'étais plus jeune, étaient mes principaux sports compétitifs.

EA : Ok. Non, mais c'est intéressant. Moi-même j'ai fait du Judo de haut niveau pendant de longues années quand j'étais encore en Europe. Mais c'est un peu pareil que ce que tu viens de dire : c'est un sport avec lequel c'est difficile de gagner ta vie.

I3 : Exact, exact.

EA : Et puis le pire là-dedans c'est que tu t'entraînes comme un professionnel, mais que tu dois quand même encore dépenser pas mal d'argent de ta poche, puisque la fédération, le club et les sponsors ne suffisent pas.

I3 : Mais oui c'est ça ! Justement j'ai écouté une entrevue dernièrement avec Alex Harvey en ski de fond. Il disait justement que ces coéquipiers doivent déboursier pour pouvoir faire les Coupes du monde avec lui.

EA : C'est ça. Je peux te donner l'exemple des stars dans le judo. Ils vivent de trois fois rien, alors que si tu prends des comparables dans d'autres sports, il gagnent 20 000 \$ par mois.

I3 : Oui c'est flyé tout ça. La différence parfois est énorme.

EA : Ouais ouais. Pour revenir au sujet initial, j'imagine que pendant Rio, même si ce sont les sports d'été, tu as passé beaucoup de temps devant la télé ?

I3 : Ah oui. On m'a plus vu. (*haha haha*) Je travaillais durant le jour et (*ehm*) le soir et la nuit j'écoutais les compétitions et j'analysais le tout là.

EA : À la télé ? Sur Internet ?

I3 : Ah les deux là. Multiplateformes. C'était facilement du 10 heures par jours là et le weekend on parle de 15 heures. (*haha*)

EA : Ok. (*haha*) Puisque tu regardais les Jeux à la télé, qu'est-ce que t'en penses de la couverture médiatique ? C'était assez ou t'avais des difficultés à voir ce que tu voulais ?

I3 : Non. Non. Plus maintenant. (*ehm*) Je te dirais, les Jeux d'été sont tellement difficiles à couvrir avec différents plateaux et tellement de sports qui se déroulent en même temps. Mais avec les services de Radio Canada, de CBC et leurs partenaires Tele RDS et compagnie. Non c'était très facile de suivre les compétitions en tout temps et en tout lieu. Fait que côté couverture pendant/intonation sur le « pendant »/les Jeux (*ehm*) aucun soucis là-dessus.

EA : Non, mais honnêtement je trouvais que Radio Canada et compagnie ont fait un très bon travail. Quand il y avait des athlètes canadiens, bein, ils les montraient à la télé et puis si tu voulais continuer à regarder cette compétition tu pouvais le faire en ligne.

I3 : Exact. Exact.

EA : Tu insistais beaucoup sur le « pendant » les Jeux quand tu disais que t'étais satisfait avec la couverture médiatique. Pourquoi ?

I3 : Oui, parce que je trouve que (*ehm*) il y a vraiment, en tout cas au Canada, pour moi, il y a excessivement une discotomie entre (*ehm*) entre la couverture au Québec versus au reste du Canada. (*ehm*) Pour moi CBC fait un travail quand même exceptionnel avec leur émission les weekends là (*ehm*) « Road to the Olympics ». À chaque semaine, ils vont à des compétitions de sports amateurs, que ça soit du ski, de bobsleigh, de patinage. Mais (*ehm*) au Québec (*ehm*) t'as très peu de couverture. Même peu avant les Jeux, ils vont faire 2-3 émissions spéciales où ils invitent des athlètes et on parle un peu d'eux (*ehm*), mais de suivre des compétitions (*ehm ehm*) de sports amateurs en préparation envers les Jeux ; au Québec on n'a très peu de choses.

EA : Donc tu dirais qu'il faudrait mettre plus en avant le sport ? Ou les athlètes ? Ou les deux ?

I3 : Les deux, clairement. Les deux. (*ehm*) Apprendre davantage à connaître nos athlètes. Tsé au Québec on est très fier de nos athlètes. Mais tsé avant on avait l'excuse de dire que les athlètes sont canadiens et qu'on était un peu moins intéressé,

mais là dans beaucoup de sports on a des athlètes québécois donc il n'y a aucune raison de. *(ehm)* C'est sûr parfois il y a la barrière de la langue, mais là quand ce sont des athlètes québécois il n'y a pas de raison pourquoi on ne peut pas les voir sur tous les plateaux pour des entrevues et tout. Et puis en terme de sports aussi. RDS et TVA Sports sont monopolisés par le sport professionnel principalement. Fait que c'est ça.

EA : Pour les Jeux à Rio, tu as surtout regardé les athlètes canadiens, québécois ou genre t'avais quelques sports ou tu t'en foutais que tu connaissais pas d'athlètes, mais que tu regardais quand même la compétition ?

I3 : *(ehm)* Je regardais pas mal tout athlète canadien. Quelques sports que je note parce que j'ai pas d'athlète canadien, que j'ai comme illuminé de ma liste, mais sinon pas mal tout athlète canadien. Qu'il soit Québécois ou non. Y avait peu de distinction pour moi.

EA : Mais s'il n'y avait pas d'athlètes canadiens dans la compétition, tu... */il me coupe la parole/*

I3 : Généralement je n'écoutais pas, à cause qu'il y avait tellement de choix en terme de sports. Mais certains sports, comme la gymnastique où il n'y avait pas d'athlètes canadiens, j'ai quand même écouté. *(ehm)* Par manque de temps aussi.

EA : Oui je comprends. Tu voulais surtout couvrir toutes les compétitions où il y avait des athlètes canadiens.

I3 : Exactement. C'est mon premier réflexe.

EA : J'imagine qu'il restait plus beaucoup de temps pour les autres sports. Le Canada avait quand même une grosse équipe donc c'est normal aussi. *(haha)*

I3 : Non, c'est ça. *(ehm ehm)* Absolument.

EA : Et puis ils avaient aussi pas mal de résultats. Mais justement à propos des résultats, t'en penses quoi ?

I3 : Pour moi, c'est des Olympiques exceptionnels pour le Canada en termes de sports d'été. On s'attendait vraiment vraiment pas à ça. On a dépassé à peu près toutes les prévisions que tous experts *(ehm ehm)* avaient prévu. Donc, *(ehm)* c'était quand même *(ehm)* des Jeux exceptionnels. Pour moi, le bilan est extrêmement positif globalement, mais si on fait un peu de microanalyse, il y a certaines grandes déceptions et puis il y a aussi certains sports, comme la natation, qui a vraiment volé le show. Avec les filles en natation. Et si on enlève cette partie de médailles là qui n'aurait pas dû en théorie être amenée par le Canada, les résultats auraient été

sensiblement corrects. C'est vraiment la natation qui a permis d'exploser le bilan. T'enlèves déjà les 5 médailles de Penny Oleksiak, le bilan est un autre.

EA : (*haha*) C'est sûr si tu fais le bilan par sports, il y a toujours un peu de déception partout.

I3 : Oui c'est ça. Mais overall de très bons résultats canadiens. On n'a pas déçu.

EA : Parmi les victoires ou médailles, les plus notables y a sûrement le 100 et le 200 m d'Andre de Grasse... /il me coupe la parole/

I3 : Absolument. Andre de Grasse aura aura (*ehm ehm*) survolé pas mal les Jeux. C'est sûr que ça, c'était un gros coup de foudre. Les filles en natation et puis le plongeon. Je dirais que c'est (*ehm*) pas mal les trois événements majeurs.

EA : C'est sûr. Pendant des événements comme ça, est-ce que t'étais actif sur les réseaux sociaux ? T'as publié des trucs suite à ça, ou même en général ?

I3 : Ouais, mais c'est un peu difficile dans mon cas. Surtout aux Jeux d'été. Il y a un volume tellement important à écouter que je suis rarement en direct. Donc durant les Olympiques généralement pendant toute la journée je me coupe totalement de tous réseaux sociaux. Bein mon cellulaire, mes amis savent qu'ils pourront pas me texter pendant les Olympiques. Et quand je prends mon retard en fin de journée, c'est là que je vais faire un post. Généralement mes amis le savent : je vais faire un post résumant la journée et puis avec les compétitions à venir le lendemain. Mais pendant la journée je me permets pas d'être actif tant que ça.

EA : Quand tu dis que tu fais des posts, c'est toi qui écris quelque chose ou tu partages plutôt un article d'une autre page ?

I3 : Oui exactement. Je vais faire un résumé, principalement sur Facebook. Un résumé que je vais poster principalement pour mes amis. Fait que ça va être mes principaux. (*ehm ehm*)

EA : Tu vas rester neutre dans tes commentaires ou (*ehm*) tu mets surtout les résultats ou.../il me coupe la parole/

I3 : (*ehm*) Résultats et attentes face à la journée suivante ou mes déceptions de la journée.

EA : Avec des photos ou pas ?

I3 : Non. Ça sera principalement du texte. Oui du texte. Et puis c'est sûr le soir quand je suis rendu à jour, là je vais sur les Twitter, Instagram et liker et tout et commenter dès fois. Mais moi qui vais mettre du contenu, ça va se limiter pas mal à mes statuts Facebook.

EA : Mais là sur tes résumés, est-ce que t'as des amis qui réagissent en mettant un like ou un commentaire ?

I3 : Oui des commentaires, ou ils demandent quelle compétition ils devraient regarder demain ou « as-tu vu ça? »

EA : Donc t'es un peu comme leur propre expert ?

I3 : Ouais c'est ça. C'est devenu difficile de gérer dans les journées où j'avais pas mal de messages privés sur Facebook, parce qu'il y a du monde qui me pose des questions ou veut que je commente sur telle affaire.

EA : T'es un peu leur journaliste. (*haha*)

I3 : Ouais, on peut dire ça. (*haha*)

EA : Mais ça te fait quoi de devoir répondre à toutes ces demandes ?

I3 : Mais j'aime ça, parce que ça montre de l'intérêt chez certaines personnes. Je comprends que pas tout le monde est féru de sports amateurs comme moi. Donc ça fait plaisir de partager mes connaissances dans le domaine. D'expliquer. Surtout en sports d'été, c'est aussi souvent d'expliquer des règlements, d'expliquer des stratégies (*ehm ehm*) à mes amis qui ne comprennent pas pourquoi c'est passé ça en Judo ou en Lutte. Donc j'essaie d'expliquer un peu le fonctionnement, etc.

EA : Ok c'est cool ça. T'es un peu la référence pour tes amis qui s'intéressent au sport pendant les Jeux, mais pas pendant le reste de l'année, on va dire.

I3 : Exact. Ouais.

EA : Déjà tantôt tu citais quelques des grandes victoires canadiennes à Rio, mais c'est quoi pour toi l'image ou la vidéo que t'as en tête quand tu repenses aux derniers Jeux à Rio ? Ou même des Jeux en général.

I3 : Ah bein une image pour moi (*ehm*) ça serait clairement le fil d'arrivée, (*ehm*) la demi-finale du 200 m entre Andre de Grasse et Usain Bolt qui sourient. Ça serait ça. Et (*ehm*) possiblement le (*ehm*) le dernier plongeon en carrière de (*ehm*) Roseline Fillion qui avait fait une belle performance et qui a finit 5e, je crois, ou 4ième. Et que

Meaghan Benfeito, elle était sur le podium. Donc l'accolade à la fin de la compétition. Je dirais vraiment que c'était les deux moments les plus marquants.

EA : Non c'est sûr que l'image d'Andre de Grasse est tellement belle... /il me coupe la parole/

I3 : Mais oui c'est tellement beau ! Et hors normes comme situation. En pleine course. De parler un peu à la toute fin.

EA : Tu as surtout des souvenirs de l'image ou aussi du contenu derrière ? Avec Roseline tu disais déjà que c'était son dernier plongeon, les pleurs, la colère, mais la joie en même temps.

I3 : (*ehm ehm*) Non, mais je te dirais qu'il y a aussi le background, l'histoire, tout ce qui est derrière l'image. Tout ce qui rend l'image exceptionnelle.

EA : Et pour finir le côté un peu plus médiatique : est-ce que tu as une publicité en tête ? Une publicité en rapport direct avec les Jeux.

I3 : (*pause pause pause*)

EA : C'est souvent la question où les gens réfléchissent le plus. (*haha*)

I3 : Ouais c'est ça. (*pause pause*) À moins (*ehm*) (*pause pause*) (*ehm*) je dirais c'est la campagne marketing de Team Canada avec le froid là. Je me rappelle pas du slogan là.

EA : Sans froid, c'est celle-là ?

I3 : Oui exact.

EA : Ah bein c'est parfait, je voulais revenir sur celle-là un peu plus tard.

I3 : Ah parfait. Non, mais à part ça, une publicité d'une compagnie il n'y en a pas vraiment qui me vient en tête.

EA : Non, mais c'est pas grave. (*haha*)

I3 : On dirait, c'est comme si j'ai un blanc.

EA : Pas de soucis. (*haha*) En tant que féru fan de sports, on porte l'attention sur d'autres choses. (*haha*)

I3 : Non, mais tsé c'est un peu comme dans la vie de tous les jours. J'écoute beaucoup de télé, mais très peu en direct. Et c'est pareil pour les Jeux. Donc c'est rare que je suis devant ma télé et qu'il y a 4-5 pubs qui vont défiler.

EA : Et puis pendant les Jeux, j'imagine que t'as profité des pauses pour vite aller chercher quelque chose à boire ou à manger. *(haha)*

I3 : Exactement. *(haha)* Non, mais c'est vraiment ça. On reste actif, même durant les pauses. *(haha)*

EA : Est-ce que t'as déjà fréquenté une compétition ou un match d'une équipe nationale canadienne ? En sport individuel ou d'équipes.

I3 : En tant que spectateurs *(ehm ehm)* j'ai déjà été voir une manche de la Coupe du monde de patinage de courte piste *(ehm)* à l'Aréna Maurice Richard. *(ehm ehm)* J'essaie de voir en sports amateurs. Peu ! Ouais !

EA : C'était avec des amis que d'étais voir le patinage courte piste ?

I3 : Ouais avec 2-3 amis. C'était il y a environ 2 ans avec la Coupe du monde à Montréal. J'avais le gout de les amener voir l'événement en tant que tel. Sinon *(pause)* c'est pas mal ça. J'étais voir beaucoup de sport professionnel, comme du Tennis, du Hockey, *(ehm)* mais sports amateurs *(ehm)* non c'est pas mal tout je dirais. Je trouve généralement *(pause)* la couverture est plus simple si tu suis ça à la télé que si t'es sur place. Parfois tu manques un peu de.../je lui coupe la parole/

EA : Oui c'est sûr que si tu veux bien voir une game, dans n'importe quel sport, c'est mieux à la télé. Après si t'es dans le stade... /il me coupe la parole/

I3 : Ouais y a le côté événement aussi. Les émotions. Mais je suis tellement un paquet de nerfs et émotif durant les compétitions tout seul que *(haha)* je me fais de l'émotion moi-même.

EA : Ok, mais donc j'imagine quand t'étais voir la Coupe du Monde à l'Aréna Maurice Richard, avec l'ambiance et tout, c'était... /il me coupe la parole/

I3 : C'est sûr. C'était phénoménal. C'était une très belle réussite en tout cas avec les relais et tout. Donc *(ehm ehm)* c'était le fun.

EA : Puis l'ambiance aussi j'imagine, non ?

I3 : Ouais c'était quand même bien. Y avait pas tant de monde, c'était un peu décevant pour ça. C'était bien. Mais l'ambiance n'était pas à son comble, on pourrait dire.

EA : Ça aurait pu être mieux, disant.

I3 : Oui exactement.

EA : T'envisages quand même encore une fois aller voir un match de Team Canada ou pas ?

I3 : Si si. C'est sûr qu'à moyen terme, le projet d'aller voir des Olympiques ça c'est un projet que je chéris énormément. Là avec beaucoup de Jeux en Asie ça va être un peu plus compliqué, mais bon. En termes de compétitions, si la situation se présente, pourquoi pas. Mais Montréal en tant que tel et vu que je suis plus sports amateurs, c'est plus l'Ouest canadien ! Il y a plus de compétitions dans l'ouest.

EA : C'est sûr que Montréal est prédominé par les Canadiens, l'Impact et puis encore les Alouettes. Mais là en automne prochain on aura la Coupe du monde en gymnastique artistique... */il me coupe la parole/*

I3 : Ça justement ça pourrait être intéressant. J'ai vu l'annonce. Sinon la Coupe Rogers, j'essaie d'y aller à chaque année. Mais c'est un peu différent, on est plus dans les sports professionnels.

EA : Sinon tu disais que t'étais quand même pas mal actif sur les réseaux sociaux. Tu suis Team Canada sur les réseaux sociaux ?

I3 : Oui: Facebook, Twitter, *(ehm)* Instagram.

EA : Dans quel objectif principalement ? Pour suivre l'actualité sportive ?

I3 : Pour suivre l'actualité sportive. Principalement.

EA : Pour soutenir l'équipe ?

I3 : Exactement. Exactement. Soutenir l'équipe *(ehm)* puis c'est ça. M'informer, connaître des athlètes que j'aurais moins la chance de connaître. Sinon, parfois ils vont faire des vidéos avec certains athlètes un peu moins connus. Fait que *(ehm)* mais c'est ça. Pour du support principalement.

EA : C'est les deux en fait.

I3 : Exact. Montrer mon support et me tenir à jour sur les événements sportifs là.

EA : Puis, est-ce que ça t'arrive de commenter des statuts de Team Canada ?

I3 : Oui ça m'arrive dès fois.

EA : Pour émettre un commentaire ou plus pour poser des questions ?

I3 : Non, pour émettre mon commentaire. Principalement pour des félicitations et de soutenir l'athlète.

EA : Ok ok, c'est vraiment les deux. D'un côté profiter de la plateforme pour soutenir les athlètes et de l'autre côté de profiter du fil d'actualité pour t'informer.

I3 : Exact exact. Profiter de la plateforme qui est centralisée sur toutes les performances canadiennes et puis il y a les résumés qu'ils font à chaque semaine, ou quelque chose du genre. Je reçois un courriel à chaque semaine qui fait un peu le résumé des compétitions.

EA : Non c'est sûr que c'est plus facile que de devoir t'abonner aux différentes pages de Radio Canada ou du Journal de Montréal et puis de trouver les nouvelles sportives parmi tout le reste.

I3 : Complètement.

EA : Sinon, je ne sais pas si t'avais vu. Mais pendant les Jeux de Rio, tu pouvais ajouter un genre de filtre sur ta photo de profil Facebook. C'était un petit bandeau en bas qui disait « Je supporte » et puis il y avait le drapeau canadien et le logo des Jeux.

I3 : Exact. (*ehm ehm*)

EA : Tu l'avais fait ?

I3 : Oui, oui, je l'ai fait.

EA : Pourquoi ?

I3 : Ah bein (*ehm*) pour démontrer un peu mon sentiment d'appartenance et puis aussi pour montrer à quel point les Jeux sont importants, puis (*ehm*) un peu dans cet esprit-là. Je l'ai fait dans quelques occasions, dans des événements sportifs un peu pareils. Je sais qu'ils l'avaient fait aussi 1 ou 2 ans avant. C'était pas pour Team Canada là, mais pour Milos Roanic qui était rendu loin en Australie. Non, mais c'est pour démontrer un peu mon intérêt pour les Olympiques.

EA : C'est marrant ce que tu dis. Parce que je suis pas mal fan de sport aussi et pourtant je ne l'ai pas fait. Ni avec le drapeau canadien ni avec le drapeau

luxembourgeois. Je voyais comme pas vraiment l'intérêt et pourtant j'ai passé mes journées devant la télé à regarder les Jeux et à supporter les athlètes que je suivais.

I3 : Non, mais je peux comprendre. En même temps, vu que c'était quelque chose d'éphémère de deux semaines et que ça faisait automatiquement un nouveau post sur Facebook, le monde va en entendre parler davantage. Donc ça fait un effet de boule de neige. Puis là tous mes amis le font aussi, donc ils s'intéressent davantage aux Jeux aussi.

EA : Oui, c'est sûr que l'effet boule de neige peut être très intéressant dans un cas comme ça. Sinon je ne sais pas si t'as vu ça, mais pendant les Jeux de Rio, Team Canada a diffusé des Facebook Live depuis la maison canadienne à Rio où l'ancienne gymnaste rythmique Alexandra Orlando faisait des entrevues avec des athlètes Team Canada. Et puisque c'était en direct sur Facebook, les gens pouvaient poser leurs questions via le réseau social pour avoir un contact un peu plus direct avec l'athlète.

I3 : Ah mais c'est bien. Ça a l'air bien. Mais ça m'est échappé. J'ai pas vu ça passer.

EA : C'était vraiment bien fait. C'était court et très ludique. Les entrevues portaient pas forcément uniquement sur les résultats, mais surtout aussi sur les histoires derrière les athlètes, afin d'apprendre à les connaître un peu plus.

I3 : Ah non ça a vraiment l'air bien.

EA : Je pense que t'aurais aimé ça. (*haha*)

I3 : Oui, je pense, oui. Exactement. Je suis persuadé. Mais c'est ça aussi, surtout avec les Olympiques d'été, c'est tellement condensé que même (*ehm*) tsé dans Radio Canada et CBC y a beaucoup d'entrevues avec les athlètes et tout pour apprendre à les connaître davantage. Malheureusement c'est ça qui va sauter en premier pour moi durant les jeux parce qu'il y a comme juste trop de compé à voir, tsé que le blabla va prendre le bord.

EA : Ok, je comprends. T'es vraiment fixé sur la compétition... */il me coupe la parole/*

I3 : Exactement ! Exact. Généralement les histoires derrière, je vais les avoir connu un peu avant et sinon bon bein c'est juste par un manque de temps là. Ouais.

EA : Ok. Sinon est-ce que tu as déjà acheté un élément de la collection olympique qui se vend à La Baie ?

I3: (*ehm ehm*) Oui. Des mitaines. Ouais. Il y a quelques années les mitaines rouges là. Mais c'est tout.

EA : Tu les portes souvent ?

I3 : *(ehm)* Je les porte. *(haha haha)* Je les ai perdues. *(haha haha)*

EA : Eieieiei

I3 : *(haha haha)*

EA : La nouvelle collection sort bientôt, tu pourras retourner. *(haha)*

I3 : Ah ok, je vais aller voir. *(haha)* Non c'est ça. C'est con, mais y a aussi *(ehm)* *(pause)* ça va être très ciblé mon sentiment d'appartenance envers le Canada. C'est très ciblé du côté de l'aspect olympique. Dans le sens où *(pause)* trois semaines après les Olympiques, c'est sûr que je me promènerais pas avec quelque chose avec une feuille d'érable dessus.

EA : Donc tu ferais pas vraiment de lien avec ton sentiment de fierté nationale quand tu portes ces mitaines ?

I3 : Non, parce qu'on dirait qu'à l'extérieur des Jeux olympiques *(pause)* je le verrais beaucoup plus comme un aspect fédéraliste de l'union nationale du Canada. Parce qu'à la base je suis un souverainiste pur et dur. *(ehm eh)* En dehors des aspects très olympiques *(ehm eh)* je m'afficherais pas nécessairement avec un drapeau canadien sur le dos.

EA : Sinon la collection tu la trouves plutôt belle ?

I3 : Oui oui, j'ai toujours trouvé les collections à chaque année super belles. *(ehm)* Tsé aux deux ans quand nos athlètes défilent, ils ont toujours un beau branding qui est fait, c'est classé. *(ehm)* C'est quand même assez jeune. Donc non, je trouve que c'est beau. C'est juste que je me vois moins les porter.

EA : Tu connais d'autres gens qui ont porté de mitaines ou autres choses ?

I3 : Mitaines, oui ! J'ai plusieurs de mes amis qui en ont.

EA : Et d'autres items ?

I3: *(ehm)* Si si. Mitaines, tuques, foulard ; quelques-uns de mes amis s'en ont achetés. *(ehm)* Non, mais je les trouve super beaux, c'est juste moi, pour moi.

EA : Quand tu voyais d'autres gens porter ces mêmes mitaines ou chandails, tu te sentais un peu plus proche d'eux. Est-ce que ça faisait un certain lien entre toi et eux ?

I3 : Bah oui. Absolument, on peut dire ça. Tsé généralement quand tu vas acheter ça, c'est que t'as un certain intérêt envers la cause, on peut dire. Donc *(ehm ehm ehm)* ouais sensiblement un peu plus proche. Ça me permet d'en parler davantage quand tu sens que ce sont des gens qui s'intéressent à Team Canada en général.

EA : Donc tu pendant les Jeux tu les portais un peu tout le temps. Et après bein on les range.

I3 : Exactement. Après les Jeux on range la feuille d'érable. *(haha)*

EA : *(haha)* T'en rachèterais ?

I3 : Oui. J'en rachèterais. Absolument. Absolument.

EA : Parce que t'étais satisfait à la fois au niveau du style comme au niveau de la qualité ?

I3 : Ouais, c'est ça. C'est vraiment des bons produits. Et des prix qui font vraiment du sens. Donc, non, j'aurais aucun inconvénient à en racheter.

EA : Mais toujours dans l'aspect de vouloir soutenir l'équipe, et pas forcément parce que t'as absolument besoin de nouvelles mitaines.

I3 : Exact. Exact.

EA : Et les autres gens qui portaient les foulards ou les tuques, tu te sentais un peu plus proche d'eux parce qu'ils s'intéressent comme toi au sport, ou...*/il me coupe la parole/*

I3 : Ouais, exactement. Un champ d'intérêt commun quand même assez fort. Puis ce sont quand même des amis assez proches aussi. Mais c'est vraiment un aspect là qui nous unit. Notre intérêt face au sport olympique et tout là.

EA : Tu parlais déjà du spot « Sans Froid ». Je vais te le montrer encore une fois pour que tu l'aies de nouveau bien en tête.

I3 : Ah mais j'ai quand même encore quelques-unes des images en tête là. */visionnement du spot publicitaire/*

EA : C'est bien celui-là que t'avais en tête ?

I3 : Oui exactement.

EA : T'en penses quoi ?

I3 : Ah j'ai trouvé ça génial. Le concept je trouvais vraiment (*ehm*) (*pause*) je l'avais trouvé très très très bon. Autant visuellement. (*ehm*) Personnellement le titre « Sans Froid » (*ehm*) m'accrochait moins. J'avais plus accroché sur celui en anglais. C'étais-tu « Break the Ice » ?

EA : (*ehm*) Non c'était « Ice In Our Veins ».

I3 : Oui c'est ça ! Je trouvais vraiment, personnellement, j'aimais beaucoup plus l'appellation anglaise pour le concept marketing. « Sans Froid » j'ai trouvé ça un peu anodin.

EA : C'est drôle ce que tu dis. Parce qu'avant de faire mes entrevues avec les gens d'ici, j'ai rencontré quelques responsables marketing du Comité olympique et ils disaient justement à propos de ce spot qu'ils n'ont volontairement pas fait de traduction 1 par 1 comme pour « Nous Sommes L'Hiver » et « We Are Winter » qui était le slogan pour Sotchi. Et ça en fait c'est la première publicité où ils ne l'ont pas traduit mot par mot. Parce que si tu te rappelles bien dans le spot anglais, la voix narrative était beaucoup plus sombre et dure. Puis c'était un homme qui parlait.

I3 : Oui oui oui. Absolument.

EA : Et en fait c'était volontaire de ne pas traduire le titre 1 par 1, mais de vouloir traduire le message en tant que tel. Justement, selon eux, c'était de mieux pouvoir répondre aux attentes du marché québécois. Donc c'est marrant que tu dises que tu n'aimes pas tant la version française.

I3 : Mais je trouve ça bien le principe ou l'idée de vouloir se coller un peu plus au marché et de le rendre un peu différent. Peut-être que dans mon cas j'ai un peu plus d'affinité avec celle-là en anglais. Mais t'as raison, je me rappelle de la voix anglaise et puis maintenant de la voix française qui est une femme et qui est un peu plus douce. J'aimais l'aspect un peu plus dur, il y avait le froid, le feu. (*ehm*) Je trouvais ça se prêtait plus à celle qui est en anglais. Personnellement.

EA : Ok ok. C'est quoi qui te vient à l'esprit quand tu vois une publicité comme ça ?

I3 : (*ehm ehm ehm*) Détermination, le travail excessivement dur des athlètes. On voit un peu (*ehm*) pas la discotomie, mais (*ehm*) (*pause*). J'aimais l'idée (*ehm*) je trouvais le concept brillant de dire : nous sommes un pays d'hiver (*ehm*) c'est ça ce qu'on est intrinsèquement. Mais là on met nos athlètes d'été dans un paysage d'hiver, comme s'ils s'entraînaient là dedans. (*ehm*) Non je trouvais ça vraiment brillant. Pour moi c'est vraiment la détermination qui ressort de cette publicité. Le focus envers les Jeux là.

EA : Tu trouves pas que le spot est un peu trop stéréotypé ? Le Canada glacial où il fait toujours froid.

I3 : Non, non, je ne l'ai pas vu comme ça. C'est qui on est. On est un pays nordique à la base. Donc soyons fier de qui nous sommes. Puis de démontrer de malgré ce que nous sommes, on est capable de performer (*ehm*) ailleurs. J'ai trouvé ça brillant.

EA : Une publicité comme celle-là t'interpelle quand tu la vois ?

I3 : Ah oui. (*ehm ehm*) Exact. Ah oui et puis pour moi c'était une réussite totale cette pub.

EA : Ça t'interpelle ou c'est quand même aussi un message qui t'inspire en tant que tel ?

I3 : Oui, non, absolument. Un message qui est inspirant : le dépassement de soi, puis d'aller de l'avant face à (*ehm ehm*) face aux épreuves sportives. Non j'ai trouvé ça très bien.

EA : Si on reste un peu dans le concept marketing et que je te dis que la mission du Comité olympique sportif est d'inspirer tous les Canadiennes et Canadiens par la force du sport et en racontant l'histoire de nos athlètes. C'est la mission qu'ils mettent dans leurs documents, etc. T'en penses quoi ?

I3 : Répète.

EA : La mission est d'inspirer tous les Canadiennes et Canadiens par la force du sport et en racontant l'histoire de nos athlètes.

I3 : (*pause*) Bein je trouve que c'est (*pause*) ça ce qui devrait être leur mission première. Sans (*ehm*) expliquer le sport, expliquer les histoires des athlètes, tu vas pas aller chercher l'intérêt des spectateurs ou des Canadiens en général. Fait que je trouve c'est leur mission et puis je trouve qu'ils la réussissent quand même sensiblement assez bien. (*ehm ehm ehm*) Ouais. (*pause*) C'est générique.

EA : Entre ce qu'ils font et ce qu'ils disent, tu trouves que ça colle ?

I3 : Oui, absolument. Absolument. Absolument. Exactement.

EA : Que ça soit les publicités ou les réseaux sociaux.

I3 : Non je trouve qu'ils sont pleins dans le mille de leur (*ehm*) (*pause*) de leur objectif.

EA : Puis la prochaine question, je pense que tu m'en as déjà dit assez. (*haha*) Le sport t'inspire ?

I3 : On peut dire oui. (*haha*)

EA : Est-ce que le Canada t'inspire ?

I3 : (*pause*) Est-ce que le Canada t'inspire ? (*ehm ehm*) Oui.

EA : Genre dans une publicité comme ça où tu parles du Canada comme unité nationale.

I3 : Traditionnellement je te dirais qu'une publicité comme ça où on parle du Canada, mais que l'aspect sportif est éculé de la chose (*ehm*) non !

EA : Et Équipe Canada, comme équipe sportive ? Elle t'inspire ?

I3 : Oui absolument.

EA : Pourquoi ?

I3 : (*ehm*) Mais c'est un sentiment de fierté. C'est (*ehm*) tous unie derrière une même cause. Pas une cause, mais (*ehm*) une même équipe, une même entité. Je sais pas, ça va chercher une fibre patriotique et une fibre sentimentale extrêmement forte chez moi. (*ehm ehm*)

EA : Patriotique (*pause*) parce que c'est le sport et pas parce que c'est le Canada ?

I3 : Oui, exactement. Parce qu'il y a comme une compétition. Il y a quelque chose à gagner. Y a un match à aller faire. Y a une épreuve.

EA : Oui, t'es patriotique et tu es fier parce que quand l'équipe gagne c'est aussi un peu toi qui gagnes. C'est ça ?

I3 : Exactement. C'est ça. Ouais. Je le vois comme ça.

EA : Sinon, pour moi, en tant qu'étranger c'est toujours un peu plus difficile, mais en tant que Québécois est-ce que tu te considères différent que les autres du reste du Canada ?

I3 : Absolument.

EA : Dans quelle dimension ?

I3 : *(pause) (ehm) (pause) (ehm)* C'est difficile à dire. On dirait que c'est beaucoup intangible comme situation. Mais c'est vrai que quand on visite le reste du Canada, tsé le principe qui a longtemps été une publicité de deux solitudes il y a un peu de ça dans le sens où tu vas parler à des gens du reste du pays, tu n'as pas vraiment l'impression qu'ils viennent de la même place que toi. *(ehm ehm ehm)* Dès fois nos intérêts peuvent être assez différents : la langue c'est sûr que c'est inévitable *(ehm) (pause pause)*. Mais c'est ça que j'aime du côté sportif, tout tombe et on fait qu'un. Versus dans la vie de tout les jours, nos champs d'intérêts sont un peu différents : eux ils vont être beaucoup plus axés vers les États-Unis, parce que la langue est commune et tout. Alors que je trouve qu'il y a un peu cette unicité chez nous qui fait la différence. Mais c'est ça, les barrières tombent quand on parle de sport.

EA : Ok. Toi tu te considères Québécois ou Canadien ?

I3 : Québécois. 100 %. 100 %.

EA : Canadien, mais avant tout Québécois ou Québécois tout court ?

I3 : Québécois. Je me reconnais pas tant au Canada. Je n'ai pas l'impression que. *(ehm ehm) (pause)* Pour moi c'est multiculturel le Canada. On a chacun notre unicité, puis le Québec est un peu le village gaulois du Canada.

EA : Ok ok, c'est vraiment que tu te sens plus appartenant à la population québécoise qu'au reste du Canada ?

I3 : Exactement. Absolument. Les seuls moments où je vais me sentir Canadien, c'est durant les Olympiques ou les compétitions importantes avec le Canada. C'est vraiment ça. Et l'aspect où j'ai beaucoup d'amis ou même mes parents qui peuvent être plus souverainistes que moi. Qui eux, mettons, vont prendre que pour les Québécois. Et puis s'il y a des Canadiens ils vont pas prendre pour eux, ils les voient comme des étrangers. Moi, contrairement à eux, quand c'est dans le sport, je ne fais aucune différence.

EA : Donc on peut dire que Team Canada, respectivement le sport a beaucoup d'influence sur ton sentiment d'appartenance envers le Canada.

I3 : Oui, exactement. C'est le seul aspect qui me rend Canadien.

EA : Pendant les Jeux t'es fier d'être Canadien. T'es fier de porter la feuille d'érable.

I3 : Exactement.

EA : Alors que hors Jeux, tu vas plutôt éviter de t'afficher Canadien et t'es purement Québécois.

I3 : C'est ça. 100 %.

EA : T'as toujours pensé comme ça ?

I3 : Ouais, toujours. (*ehm ehm*) Non ça a toujours été cet aspect-là qui faisait la différence pour moi.

EA : Même en confrontant tes proches qui restes Québécois à 100 % en regardant du sport ?

I3 : Ouais quand même. Ils auront moins d'intérêt pour un athlète ontarien ou de l'Alberta. Alors que pour moi ils sont sur un même pied d'égalité. Depuis que je regarde les Jeux, 1988 Nagano, ça a toujours été comme ça.

EA : C'est la même équipe, donc ce sont les nôtres et on les soutient.

I3 : Exactement, c'est ça.

EA : C'est intéressant comme réflexion.

I3 : C'est un peu discotomique comme (*ehm*) situation. (*pause*)

EA : Oui quand t'y réfléchis comme ça, ça peut peut-être paraître bizarre. Mais j' imagine que c'est difficile à expliquer.

I3 : Oui. Les seuls moments où mon côté québécois va ressortir dans cette situation là vont être, exemple, dans les sélections pour des équipes sportives. Que si mettons, dans notre équipe canadienne de soccer, il devait y avoir trois Québécois et finalement il n'y en a que deux. Ou juste avant les Jeux il y a eu un scandale par rapport à l'équipe féminine de rugby où l'athlète qui aurait dû être la meilleure venait du Québec, puis elle n'a pas été choisie. Là dans cet aspect-là, mon côté québécois va revenir.

EA : Mais parce qu'elle est Québécoise et elle n'a pas été sélectionnée ou parce qu'elle est la meilleure et elle n'a pas été sélectionnée ?

I3 : (*pause pause*)

EA : Ou autrement : est-ce qu'elle est vraiment la meilleure ?

I3 : (*ehm*) (*pause*) Une combinaison des deux. Y a certainement un aspect parce qu'elle est Québécoise et qu'elle n'a pas été sélectionnée. Je crois qu'il y a aussi notre

histoire québécoise où longtemps nos athlètes ont été défavorisés. En hockey, notre sport national, longtemps les Québécois ont fait piètre figure, que ça soit dans la direction, dans le staff d'entraîneurs. Donc il y a toujours un peu cet aspect-là, de ne pas vouloir sentir ce défavoritisme dans les sélections. Fait que oui il y a l'aspect québécois et pas juste c'était la meilleure.

EA : Si tu savais qu'elle était moins forte, t'aurais été moins offusqué.

I3 : Ouais c'est ça. Si je sentirais pas qu'elle avait sa juste place, ça aurait été autre chose.

EA : Puis tu trouves que ça arrive encore souvent ?

I3: (*ehm*) Beaucoup moins. Beaucoup moins. (*ehm ehm ehm*) On le voyait un peu plus avant, mais c'est vrai que dans les dernières années beaucoup moins.

EA : Parce que les athlètes québécois sont devenus meilleurs ou parce qu'on a arrêté de vouloir négliger les Québécois ?

I3 : Je crois qu'on a un peu arrêté de vouloir négliger les Québécois et je trouve que de plus en plus les Québécois ont leur place dans la haute direction des fédérations ou des comités nationaux ou du COC. Donc je trouve qu'on voit un peu moins cet aspect-là.

EA : Parce que quand je parlais avec les gens du Comité olympique ils disaient justement que bah pour les sélections ils prenaient les meilleurs, qu'ils soient québécois, de l'Alberta ou du Manitoba. Que ça soit vrai ou pas, on peut en discuter. Par contre, côté marketing, ils disaient qu'ils essaient toujours de prendre au moins 4-5 athlètes québécois, puis aussi des athlètes bilingues pour répondre aux attentes du marché. Bien évidemment ils visent d'abord les athlètes « high profile », mais si on reprend le spot qu'on vient de regarder, il y a quand même trois ou quatre athlètes québécois. C'est ce qu'ils me disaient qu'ils essaient de faire.

I3 : Oui puis je trouve aussi que c'est important. Comme le même principe pour les délégations officielles : si ton chef de mission est anglophone comme à Rio avec Curt Harnett, faut absolument que t'aies un chef de mission adjoint finalement qui soit Québécois, parce que ça serait très mal vu et pour moi, ça serait un manque de respect.

EA : Québécois ou bilingue ?

I3 : Bilingue. Bilingue. Pour moi ça serait un chef de mission de l'ouest du Canada avec un Ontarien comme chef adjoint, si un des deux parle français, qui peut répondre

aux questions, je n'ai pas de problème. Faut pas être Québécois, mais qu'au moins une des personnes qui va représenter le COC puisse se débrouiller en français.

EA : Non, mais je trouve ça aussi normal pour un pays qui est officiellement bilingue. *(pause)* On est arrivé à la fin. Je te remercie beaucoup.

I3 : Ça a fait plaisir.

Informateur 4 (Type 3)

Eric Aach (EA) : Donc comme tu l'as déjà mentionné, tu es fan de sports, c'est ça ?

Informateur 4 (I4) : Oui. De sports en général là. Et puis je m'implique aussi dans le sport, dans les organisations sportives. Je fais du bénévolat pour les Jeux du Québec, les communications au Parc Jean-Drapeau. J'ai fait tout ça pour confirmer aussi mon choix d'étude. J'aimais ça. *(ehm)* Club de la médaille d'or, ça remet des bourses à des jeunes athlètes de la région. J'ai commencé ça depuis le début de la session à peu près, en tant qu'adjoint. Puis j'ai aussi « Athlètes D'Ici ». J'ai fondé ça. Moi je leurs crée un site web et je les aide dans les relations de presse aussi. Là je suis rendu à neuf athlètes : aviron, ski de fond, triathlon.

EA : Et là toi tu gères la communication des athlètes, c'est ça ?

I4 : Bein, je les conseille plus. En leur créant un site web, ça leur permet de faire des blogs et tout. Mais c'est pas moi qui les écris pour eux là. Sur Facebook j'ai une page et je partage leurs résultats, je fais des posts ici et là. Puis je les conseille dans les relations de presse. Je prends contact avec les journaux locaux et leur transmets des communiqués de presse.

EA : Ah mais c'est cool d'avoir sa propre petite agence comme ça. Puis tu fais tu sports toi-même aussi ?

I4 : Je suis un ancien joueur de hockey. J'ai pris ma retraite au secondaire 5. *(haha)* J'ai fini de jouer Prep-School, puis *(ehm)* ça là j'ai arrêté ça. J'ai pas voulu aller jouer collégial. J'aurais pu aller en Nouvelle-Écosse, ça me tentait moins. Puis revenir à ville ça revenait à une pratique la semaine et plus ou moins sérieux. Tsé me faire geler dans un coin à Sherbrooke quand il y a 10 gars qui ne sont pas là, ça me tentait moins. Puis dans l'arbitrage, j'ai commencé à avoir de bons résultats.

EA : Tu fais de l'arbitrage dans le hockey ?

I4 : Ouais.

EA : Et sinon tu t'intéresses un peu à tous les sports ? Que ça soit pendant les Jeux olympiques ou en dehors ?

I4 : Ouais. Ouais. Un peu tous les sports là.

EA : Donc j'imagine que les Jeux sont quand même un moment où tu suis encore plus les différents sports, non ?

I4: Bein ouais. Disons que la télé est allumée pas mal tout le temps. Elle roule en continu et on essaie d'apprendre les bonnes affaires là.

EA : Ok. Là pareil tu regardes un peu tous les sports ?

I4 : Ouais. Tsé c'est sûr il y en a où j'ai plus d'intérêt que d'autres. Mettons, ski et triathlon un peu plus que nage synchronisée là. Mais (*pause*) oui je suis un peu de tout. Puis ça dépend aussi des athlètes québécois. En plongeon, Roseline Fillon, elle je regardais plus, même si c'est un sport pour lequel j'ai moins d'intérêt. Mais c'est le fun pareil de le regarder.

EA : Oui, peut-être qu'à la base le plongeon n'est pas vraiment ton truc, mais vu que tu sais qu'il y a une athlète québécoise qui risque de bien performer tu vas le regarder quand même.

I4 : Exact. On regarde et on l'encourage.

EA : Et les derniers Jeux d'été, tu les as surtout regardés à la télé, en ligne, à la radio ?

I4 : Oui à la télévision pas mal. Puis une couple de fois sur Internet aussi des épreuves qui n'étaient pas en direct à la télévision.

EA : T'en penses quoi de la couverture médiatique ? Genre est-ce que tu as pu tout suivre ou est-ce qu'il y avait des compétitions que t'aurais bien aimé voir, mais on ne te les montrait juste pas ?

I4 : Je te dirais qu'elle a quand même était bonne. Mais moi j'ai accroché beaucoup sur le fait qu'on ne pouvait pas savoir nécessairement qu'est-ce qui jouait où, quand. Tsé avec le consortium parfois ça disait allez à CBC 2 et puis vous avez telle épreuve. Là t'arrivais là, ils ne montraient que des petits bouts. Souvent ils coupaient beaucoup. Dans le plongeon par exemple ils montraient les trois quatre plongeurs autour de la fille, de Roseline, puis ils s'en allaient, ils allaient dans un autre sport, puis ils revenaient.

EA : C'est sûr. Je pense qu'ils ont essayé de montrer un maximum leurs athlètes.

I4 : Tsé, j'aurais aimé que tu puisses un peu plus choisir ton poste. Que tu sais que là ils vont montrer tout ça ! Tsé l'épreuve de triathlon j'aurais aimé la suivre au complet, mais à la télé ils nous montraient le départ, puis ils s'en allaient ailleurs. Fait que moi je l'avais pluggé sur Internet.

EA : Oui, je comprends. Ils montraient le début, puis ils revenaient une heure plus tard quand ils passaient au vélo.

I4 : Au vélo. Ou ils montraient ces trois-là un petit bout. Mais tsé c'étaient des bonnes courses. Oui c'est un peu moins le fun de regarder à la télé. 40 minutes de courses. Mais c'était une bonne course. Là ils te montraient les deux minutes à la fin et t'étais comme ouin.

EA : Oui, t'aurais bien aimé pouvoir suivre quelques sports un peu plus en détail que de voir tous les sports, mais à chaque fois que des petits extraits.

I4 : Ouais. Surtout qu'il y avait tellement de postes que tu pouvais choisir. Souvent t'as la CBC, puis c'était Sports-Net, et les deux montraient la même affaire. Parlez-vous un peu et organisez-vous. Ou trop d'entrevues d'analystes. Fais tes analyses quand il y a plus d'épreuves en direct. Il y avait des moments où ils mettaient leur panel et tu voulais juste regarder la game. Montre-moi les images et au pire parle par dessus. *(haha)*

EA : Et *(ehm ehm)* quand tu dis qu'ils montraient un peu de tout, tu penses pas que c'est aussi parce qu'ils voulaient mettre en avant tous leurs athlètes ?

I4 : Ça aussi puis ils disaient qu'ils voulaient pas perdre l'attention du monde qui eux voulait plus ça.

EA : Est-ce que tu as suivi des sports ou des compétitions où il n'y avait pas d'athlètes canadiens ?

I4 : *(ehm ehm)* C'est sûr qu'il y avait beaucoup d'épreuves avec des athlètes canadiens. Mais même s'ils ne performaient pas, comme au triathlon je pense qu'il a fini 26^e. Ou en athlétisme, où il n'y a pas eu de Canadien qui passait les demis-finales.

EA : Ok, donc même s'ils se faisaient sortir dans des tours préliminaires, tu continuais quand même à regarder jusqu'à la finale.

I4 : Ouais c'est ça. C'est sûr le 100 m, le 200 m, on regarde tous ça. Mais, même là qu'on avait de Grasse qui était là. Il n'aurait pas été là, je l'aurais regardé pareil.

EA : Parce que c'est le 100 et le 200 m c'est ça ?

I4 : Aussi. Mettons le 3000 m ça aussi je l'ai regardé, même si je pense pas qu'on avait un Canadien. Peut-être une fille. *(ehm)*

EA : Ouais peut-être. En tout cas tu le regardais pareil.

I4 : C'est ça. 3000, 5000 m ce sont toutes des épreuves qui sont le fun à regarder.

EA : Ouais c'est ça. Qu'il y a des athlètes canadiens ou pas.

I4 : Exact qu'il y a des athlètes canadiens ou pas. Dans tous les cas je les aurais regardées.

EA : Sinon t'en penses quoi des résultats à Rio ? Des athlètes canadiens ou québécois en particuliers ?

I4 : Je trouve qu'on a bien fait à Rio. Tsé oui ce n'était pas un record de médailles, mais les Jeux d'été ne sont pas notre force. Mais un Andre de Grasse que personne ne connaissait vraiment avant les Jeux. Tu as peut-être entendu une fois ou deux son nom. Tu ne le connaissais pas tant. Mais là tout le monde le connaît. Ou Penny Oleksiak en natation qui est sortie un peu de nulle part et qui remporte six médailles. Moi j'avais entendu son nom un peu avant les Jeux parce qu'elle avait bumpé Katerine Savard. Là je l'avais entendue, mais de là à penser qu'elle va aller gagner tant de médailles. *(ehm)* C'est ça. De l'or ! Pas du bronze par un centième là. Battu une couple de records canadiens. Ça va être bon pour Tokyo.

EA : Ça, c'est sûr. Ça te fait quoi de voir performer des athlètes comme ça ?

I4 : *(ehm)* Je te dirais *(ehm)* je trouve ça le fun. C'est dur d'expliquer comme feeling intérieur. Mais tsé en tant qu'athlète tu sais comment c'est dur de se rendre là aussi. Fait que c'est ça. Quand tu le vois gagner et que tu sais que tous ces efforts ont marché. Puis quand tu le vois perdre, surtout dans ces sports là avec des cycles de quatre ans. Quand tu t'entraînes quatre ans pour ça, tandis qu'au Hockey c'est à chaque saison.

EA : Oui parce qu'il y a les championnats du monde, etc. Mais le monde s'intéresse seulement plus ou moins à ça. Tout le monde attend l'événement par excellence... */il me coupe la parole/*

I4 : Qui est les Jeux olympiques. Puis on s'entend le gars du 100 m il peut gagner tous les championnats du monde, s'il perd aux Jeux olympiques, personne va en parler là. Le champion c'est lui qui va gagner les Olympiques.

EA : Oui c'est un peu ce qui est arrivé avec Penny Oleksiak par exemple.

I4 : Oui exact. Penny elle gagne au PanAm et tout ça. Mais (*ehm*) les PanAm c'est bien, mais c'est pas la même chose. C'est gros là, mais c'est pas les Jeux.

EA : J'imagine en tant qu'ancien athlète et tu avais quand même un bon petit niveau, tu arrives à comprendre quels sont les sacrifices qu'ils doivent faire, etc. pour arriver jusque là.

I4 : C'est sûr. Ouais. Moi qui ai joué au hockey et qui s'est levé tous les matins. À 7 heures on était sur la glace. Je me suis levé à 6 heures. Bah oui eux ils font ça et ils vont à l'école. C'est pas du sport payant là. Ce qu'ils reçoivent du Comité olympique c'est rien là. Y avait un dossier dans La Presse il y a deux, trois semaines, dans La Presse + sur les paies des sportifs amateurs. C'était intéressant. Sur trois jours, c'étaient des portraits d'athlètes, des situations financières d'athlètes. Si t'as des sponsors comme Alex Harvey et tout, oui, tu vas être correct. Si t'as pas les podiums, t'auras pas de sponsors, etc. Le coéquipier d'Alex Harvey, lui là ça lui a permis d'avoir de l'argent, mais avant il a payé lui-même pour aller aux compétitions.

EA : Oui c'est ça : une fois que t'as les résultats, t'auras des sponsors et de l'argent, mais pour y arriver c'est souvent très difficile.

I4 : C'est ça. Ou il faut que tes parents soient les reins solides. (*haha*)

EA : Oui vraiment. (*haha*) Parce que c'est comme tu dis, la majorité des sports aux Jeux ce ne sont pas des sports qui payent.

I4 : Non, mais juste comme là la semaine passée ils ont coupé l'équipe de patinage de vitesse de course piste. Y a trois semaines, c'était la longue piste, mais ils en avaient moins parlés parce qu'on a moins de Québécois. Mais là, courte piste, tsé y a St-Gelais, Hamelin. Ça fait qu'ils en ont parlé. Là finalement ils se font payer, mais bon. Tsé c'est ça ce que je disais. Le budget de patinage Canada est passé de 4 à 2 millions. T'as quand même besoin de ton staff administratif dont tu as besoin. Donc ce sont les voyages qui vont se faire couper.

EA : Est-ce que lors des grosses performances sportives, tu deviens actif sur les réseaux sociaux ? Mettons un athlète que tu suis gagne une médaille est-ce que tu vas réagir sur les réseaux sociaux ? Est-ce que tu vas poster quelque chose sur Facebook ?

I4 : (*ehm*) Non, souvent je like. Mais je ne suis pas un gros partageur. Plus sur Twitter, là je partage souvent. Mais Facebook je like plutôt que de commenter ou de partager des posts.

EA : C'est pas toi qui va écrire un petit message avec une photo.

I4 : Non c'est ça.

EA : Pourquoi tu ne le fais pas ?

I4 : (*ehm ehm*) C'est une bonne question. Souvent je trouve que tu le vois partout et de là à le re-re-re-partager, je me dis qu'à moindrement t'es dans une grotte tu vas le savoir. Je like parce que je suis content de la performance. En plus tsé mon Facebook à moi j'essaie de le garder le plus performant. Pas performant, mais (*ehm*) clean. Sur Twitter je me permets de partager plus d'affaires, puisque ça passe plus vite. C'est plus un peu plus public.

EA : Facebook, t'as dit que tu likes. Tu commentes aussi ou pas ?

I4 : (*ehm*) Non je like pas mal. Moi commenter « Bravo » je ne vois pas l'intérêt. Non c'est ça. Je suis pas un commenteur.

EA : Est-ce que t'as des amis dans ton réseau qui le font ?

I4 : Oui, j'en ai.

EA : Plutôt des bravos, etc. ou des vraies discussions ?

I4 : Ils vont souvent aller partager l'article (*ehm*) avec un « Super », « Bravo ».

EA : Et ça ces messages de tes amis, tu vas les liker aussi ?

I4 : Ça dépend. Des fois. Mes amis parfois ils connaissent certains athlètes un peu plus et puis ils vont taguer la personne et tout. Là je vais liker, c'est plus personnel. Mais en général, une personne qui est juste fan, là je likerais pas.

EA : Sinon quand tu likes, c'est plus pour montrer ton soutien à l'athlète... */il me coupe la parole/*

I4 : À l'athlète et puis à l'équipe. Puis souvent je vais me mettre un peu plus à aller like les posts des athlètes en particulier. Ça revient à eux. Et en même temps je le sais, vu que je suis un peu dans ce domaine-là. Ça leur donne de la visibilité. C'est de même qu'ils vont aller chercher des commanditaires. Donc je me dis si je peux les aider un peu en leur permettant d'avoir de meilleurs chiffres.

EA : Ok je comprends. Autant aller liker le post de l'athlète que d'aller liker l'article de CBC ou de TVA.

I4 : C'est ça. TVA ils font juste passer l'information alors que si tu vas liker l'athlète, c'est plus direct, c'est plus personnel.

EA : Si tu devais retenir une image ou une vidéo des derniers Jeux, ça serait laquelle ?

I4 : *(pause)* Moi je te dirais c'est Andre de Grasse, la demi-finale, où ils se sont regardés avec Usain Bolt.

EA : Je pense que tout le monde a cette image-là en tête. *(haha)*

I4 : Celle-là est vraiment belle. Sinon *(ehm)* bah j'ai lu un article récemment sur elle. Roseline qui après son dernier plongeon. Elle est avec son coach et tout. Elle avait fait un super beau dernier saut. Je pense qu'elle termine six ou cinq. Elle prend sa retraite. C'est beau ça aussi. Là dessus j'ai lu un article il y a une semaine, c'est pour ça aussi que ça m'a repoppé dans tête.

EA : Là pour Roseline tu l'as déjà mentionné. T'as pas juste l'image en tant que telle en tête, mais aussi l'histoire derrière. C'était son dernier saut, etc. ... */il me coupe la parole/*

I4 : Bah ça je me suis rappelé parce que j'ai lu l'article « Sans filtre ». C'est un peu le « Player Tribune » en anglais, je sais pas si tu connais. C'est l'équivalent français là. Ils essaient de le faire connaître, mais ça ne marche pas encore à 100 %.

EA : Ok donc t'as plus ou moins de souvenirs derrière ces images-là ?

I4 : Mais de Grasse ça je me souviens, on l'a tous vu. Roseline, elle m'a repoppé dans tête. Sinon j'avais aussi la finale de triathlon en tête. C'était pas des Canadiens, mais les deux frères là de la Grande-Bretagne. C'était un sprint et ils étaient trois à la fin. Avec l'autre qui a droppé à la fin et les deux frères qui étaient à la fin. Celle-là aussi été bonne.

EA : Là on parlait beaucoup de sports. Est-ce que t'as une publicité en tête concernant les Jeux ? Une publicité dont tu te rappelles ?

I4 : Bah moi, y en a une dont je me souviens. C'est le « Chaud-Froid », elle était pas sur Rio, mais sur Sotchi. *(pause)* Non c'était Rio. Ils étaient dans l'arctique.

EA : Ah oui c'est la campagne « Sang-Froid ».

I4 : « Sans froid » c'est ça. Puis ils sautent dans l'eau froide et tout. C'est celle de Rio.

EA : Oui, oui c'est celle de Rio. On va en revenir après. Est-ce que tu te rappelles qui était l'annonceur de la publicité ?

I4 : *(ehm)* Non. C'était pas Nike. *(ehm)* Non, c'était pas Nike.

EA : En fait c'était Team Canada.

I4 : Ah mais oui, oui. C'était le COC. Je pensais qu'il y avait encore une autre marque derrière. C'est bien ce que je pensais. J'ai pas vu de Gatorade dans l'image. *(haha)*

EA : Mais justement est-ce que tu penses qu'il devrait y avoir plus de publicités pour les Jeux et nos athlètes ?

I4 : *(ehm ehm)* Pas nécessairement en nombre, mais en qualité. Tsé celle-là était super bien faite. Ils l'avaient décliné en plusieurs facettes différentes. Donc ça me dérangeait pas de la revoir. Mais si tu mets tout le temps la même pendant les Jeux, et qui est un peu poche, *(ehm)* ou que tu sens bien qu'il n'y a rien de fascinant. Alors ça devient juste un bombardement et tu te souviendras pas. Faut qu'elle soit bonne pour que tu t'en souviennes et qu'elle fasse effet.

EA : Je ne sais plus ce que tu avais dit tantôt, mais est-ce que tu as déjà fréquenté un match ou une compétition de Team Canada ? Donc d'une équipe nationale canadienne ?

I4: *(ehm)* Oui, de hockey. Bah comme pendant tous les Championnats du monde junior, j'étais bénévole là. Fait que j'ai assisté à tous les matchs, et à la finale.

EA : Et un autre sport ?

I4 : Pas d'équipes nationales. Mais j'ai assisté à une couple de courses de triathlon où il y avait des membres des équipes nationales.

EA : Oui, les sports individuels ça compte bien évidemment aussi.

I4 : C'est ça ouais. J'ai assisté à des triathlons. Mais sinon *(ehm)* pas vraiment.

EA : Et quand t'assistais aux Mondiaux juniors de hockey, ça t'a fait quoi de voir ces matchs et tous ces athlètes ?

I4 : J'ai vraiment trippé là. En plus c'est mon sport premier le hockey, fait que je peux te dire qu'en finale quand on était rendu en overtime et en shootout, on se concentrait à faire notre job, mais en même temps ma souris d'ordi était pas mal mouillée je te dirais. *(haha)*

EA : *(haha)*

I4 : Et pour les shootouts on a fermé nos ordis, puis c'était fini.

EA : Donc c'était le sport, mais aussi l'ambiance et tout ça, j'imagine ?

I4 : Ouais. L'ambiance était bonne et tout.

EA : Est-ce que tu penses réassister prochainement à un autre match d'une de nos équipes nationales ?

I4 : Bah si j'ai la possibilité (*ehm*) c'est certain là. Quand ça adonne. Quand c'est pas trop cher et que tu peux y aller. Comme là le Championnat Juniors, ils étaient chers les billets. Moi j'étais bénévole, donc j'ai eu accès gratuitement, mais j'ai un de mes amis qui aurait aimé y aller, mais au prix que les billets étaient c'était pas possible.

EA : Justement, j'ai trouvé moi aussi que les billets étaient très chers pour une compétition de juniors. Même si c'est un bon niveau, mais bon.

I4 : Tu vas pas payer 40 pour un match Finlande - États-Unis. Les foules l'ont reflété. Même en 2015 il y avait plus de foules qu'en 2017. Quand le Canada jouait, on avait du 10-11'000. La finale 20'000. 18'000 la demie, mais bon. Les billets étaient juste trop chers. C'est comme on a dit, ils auraient dû vendre les billets à 5 \$, puis remplir tout le stade. Après c'est une question d'affaires. Tsé moi j'ai parlé avec un gars des Canadiens et je pense que toute la bouffe, l'argent revient au Centre Bell. Tandis que les billets c'est à Hockey Canada. Fait que c'est pour ça ; eux ils veulent pas diminuer les billets, c'est leur façon d'être rentable et de redistribuer après. Mais bon.

EA : Bon après toi t'as pu assister en tant que bénévole, mais, j'imagine, même sans avoir été bénévole, t'aurais sans doute assisté à l'un ou l'autre match, non ?

I4 : C'est ça. Si j'avais pas été bénévole, j'aurais sûrement acheté des tickets.

EA : Ok ok. Puis est-ce que tu suis Équipe Canada sur les réseaux sociaux ?

I4: (*ehm*) Facebook, Twitter, puis Instagram.

EA : (*ehm*) Et dans quel objectif ?

I4 : (*ehm ehm*) D'avoir des nouvelles et de les voir passer là. Voir les photos et tout ça, comme sur Instagram, c'est le fun. Puis, pendant les périodes qui ne sont pas olympiques, c'est plus dur d'avoir des nouvelles.

EA : Oui pour les sports moins médiatisés, c'est sûr que ça peut être pratique. Sinon c'est souvent très difficile de trouver des nouvelles.

I4 : Non c'est ça. Faut que tu le saches pour pouvoir chercher toi-même les résultats. Fait que souvent tu le sais en premier par là, par Team Canada. Et puis deux ou trois jours plus tard dans les médias.

EA : Est-ce que tu les suis aussi pour montrer ton support à l'équipe ou c'est quelque chose qui est un peu moins important pour toi là dedans ?

I4 : Bah *(ehm)* c'est plus pour suivre l'actualité sportive. *(pause)*

EA : *(pause)* Toujours sur les réseaux sociaux. Je sais pas si tu l'avais vu, ou si tu l'avais fait. Mais pendant les Jeux olympiques, tu pouvais mettre un filtre sur ta photo de profil en ajoutant une bannière qui disait que tu supportais Équipe Canada, puis y avait un petit drapeau canadien

I4 : Je me rappelle plus si je l'ai fait ou pas. Parce que ma photo de profil pendant les Jeux, j'avais mis une photos avec Katerine Savard là. Elle était passée aux Jeux du Québec, puis j'avais pris une photo avec. Puis là la journée où elle nageait, je l'avais mise. Mais oui, je pense que j'avais mis le filtre.

EA : Pourquoi t'as mis le filtre ou pourquoi t'as mis la photo avec Savard le jour elle nageait ?

I4 : *(ehm)* Bah pour encourager. Elle nageait, puis je l'ai tagué, elle a liké. Je sais pas si ça a aidé. *(haha)* Peut-être, peut-être pas. Elle a bien nagé, c'était le fun. Elles ont gagné au relais, fait que je me suis dit que ça a peut-être donné une mini partie. *(haha)*

EA : C'est ça. Puis c'était cool qu'elle ait pu liker ta photo.

I4 : C'est ça. Ouais, sur Instagram ça a passé. Elle était super sympathique quand je lui ai parlé aux Jeux et tout. Elle venait remettre des médailles.

EA : Et le filtre.

I4 : Le filtre. Bah ça allait bien avec la photo. Quand j'ai changé la photo, le filtre était là en option. Donc je l'ai mis.

EA : Et t'as des amis qui l'ont fait aussi ? Qui ont mis ce filtre ?

I4 : *(ehm)* Ouais. J'ai vu des amis qui l'avaient mis aussi.

EA : Puis sur Facebook, Team Canada avait fait des Facebook Live. Je ne sais pas si tu les avais vus... */il me coupe la parole/*

I4 : Oui, je les ai vus. Ouais.

EA : Avec l'ancienne gymnaste rythmique Alexandra Orlando qui faisait depuis la maison du Canada des petites entrevues avec les athlètes.

I4 : Oui oui, dans leur salon où il y avait les petites télés et tout. Ouais.

EA : T'en as vu ?

I4 : (*ehm*) Je regardais les Live, mais souvent je les reprenais après. Fait que c'était plus du live en fin de compte. Non, mais c'était bien les petites vidéos de coulisse comme ça.

EA : C'était quoi ton intérêt de les regarder ? De voir justement un peu les coulisses et de pas seulement voir la performance sportive ?

I4 : Bah (*ehm ehm*) (*pause*) regarder les coulisses et tout, je trouve ça le fun aussi. Puis c'est aussi par intérêt personnel, je veux m'investir un peu là dedans aussi, donc c'est bien de voir comment ça marche. Parfois ils montraient (*ehm*) je sais qu'il y avait à un moment donné un article sur leur relationniste (*ehm*) d'Équipe Canada. Je pense qu'ils ont une revue qui passe aux trois, quatre mois, Momentum ou un truc comme ça. Et il partageait des informations pas mal intéressantes, on ne sait jamais à quel moment ça peut être utile.

EA : Ce sont lesquelles que t'as regardées ? Si tu connaissais l'athlète par exemple ?

I4 : Quand ça adonnait. Quand j'étais sur l'ordi et ça poppait ou je le voyais passer et quand j'avais le temps, je le regardais.

EA : Ok. J'imagine vu que tu les as pas regardés en direct, tu n'as pas mis tes questions en commentaires ?

I4 : Non.

EA : Est-ce que tu penses que tu l'aurais fait si tu les avais regardées en live ?

I4 : Non, je pense pas.

EA : Même si ça avait été une athlète comme Katerine Savard que t'as déjà pu rencontrer et tout ?

I4 : Bah (*ehm*) peut-être. (*pause*) Si j'avais eu une question pertinente vraiment. Mais sinon je suis plus passif. Je regarde, mais je commente pas. Je l'aurais liké, mais ça aurait été assez tsé. Je me tiens à ça.

EA : Tu prends les infos, mais tu vas pas forcément te mettre en avant.

I4 : C'est ça.

EA : Et est-ce que t'as déjà acheté un élément de leur collection. Qui se vend à la Baie.

I4 : (*ehm ehm*) Les mitaines. Ouais. On a déjà acheté ça. Je sais pour Sotchi, on avait tous acheté les mitaines. C'est ça. Sinon (*ehm*) je pense aussi que j'ai déjà acheté un chandail ou un t-shirt d'Équipe Canada. Je sais, plus jeune, j'ai acheté les boîtes Cheerios. Parfois y avait des promotions et tout. (*haha*) Je sais qu'on les avait achetées une couple de fois pour avoir le t-shirt qui venait avec là. Mais (*ehm*) sinon, ouais c'est pas mal ça. Ne me considérant pas comme énorme fan de Team Canada, je me vois mal acheter pleins de choses là. (*haha*)

EA : Tu les as encore les mitaines de Sotchi ?

I4: (*ehm*) On les a encore? Ouais je pense qu'on les a encore.

EA : Mais tu les portes plus vraiment ?

I4 : Je pense (*ehm*) les mitaines c'étaient pas pour Vancouver ?

EA : En fait, ils ont commencé avec la campagne des mitaines rouges à Vancouver, mais depuis c'est à chaque Jeux. Même pour Rio ils avaient les mitaines. (*haha*)

I4 : Ah ok. (*haha*) Je sais plus quand on les avait achetés. Peut-être qu'on les a achetés pour Vancouver et qu'on les a remis pour Sotchi. Pour te dire : c'est un truc qu'on a acheté une fois, puis c'est resté là.

EA : Mais tu les mettais à quels moments ?

I4 : (*ehm ehm*) Quand je vais à l'aréna.

EA : Ok, mais ce n'étaient pas tes mitaines de tous les jours ?

I4 : Non uniquement durant les Olympiques.

EA : Quand tu portais les mitaines pendant les Jeux, est-ce que tu ferais un lien avec ton sentiment de fierté nationale, ton sentiment d'appartenance envers le Canada ?

I4 : Non, je dirais c'est plus un sentiment envers l'équipe (*pause*) ouais, même pas. Tsé c'est le sport et les athlètes et tout. Moi je trouve ça super le fun d'appuyer. Tsé j'ai déjà manqué des cours pour aller voir des matchs. Surtout à Sotchi. Le match des féminins était durant un de mes cours, puis j'étais parti. Mon prof de maths m'avait dit que c'était le moment de décider de ma carrière. (*haha haha*) Tsé au CÉGEP ils nous avaient installés des télévisions, on pouvait les regarder. Mais c'est plus pour les athlètes, pour le sport. Je ne mêle pas tant politique puis sports. Puis c'est comme je te dis : je suis pas nécessairement un énorme fan d'Équipe Canada. C'est plus (*ehm*) je sais pas comment dire, mais c'est le Comité olympique fait que c'est Équipe Canada, t'as pas le choix de les supporter si tu veux supporter les athlètes. Mais moi c'est les athlètes et leurs performances qui m'intéressent. Moins tout ce côté politique et marketing.

EA : Ouais, non mais je te comprends quand même. Tu l'as achetée dans quel objectif ? Parce que tu trouvais la collection belle, ou parce que c'était de bonne qualité ou ?

I4 : Je pense que ça redonnait dessus, non ?

EA : Oui c'est ça. Surtout pour les mitaines je pense qu'ils donnent 15 ou 30 % des revenus à la fondation olympique pour soutenir les athlètes.

I4 : Ouais. Tsé elles sont belles et tout, mais sans les Olympiques je les aurais jamais achetées là. Là elles sont belles et elles font la job. En plus tu redonnes, tu supportes les athlètes. C'est surtout les trois aspects là.

EA : Est-ce que tu connais d'autres gens qui les ont achetés ?

I4 : Bein notre famille. Ma mère a acheté quatre paires. (*haha*) Surtout pendant les Olympiques tu vois plus de monde, puis surtout quand t'as un entourage plus sportif. Ou dans les arénas, tu vois du monde qui ont leurs mitaines.

EA : Justement les gens que tu vois comme ça, est-ce que tu penses qu'ils sont un peu pareil que toi ? Est-ce que tu te sens un peu plus proche d'eux parce que vous portez les mêmes mitaines ?

I4 : Je me sens pas plus proches d'eux. Mais je sais qu'ils vont quand même aussi avoir un intérêt pour le sport. Comme moi. Je pense pas que tu achètes ça si t'as pas d'intérêt pour le sport. Tsé quelqu'un qui regarde jamais les Olympiques et tout, bah je me dis, il s'achèterait pas ça là. Faut quand même que t'as de l'intérêt. Mais je dirais pas que je me sens plus proche d'eux.

EA : Et est-ce que tu penses que tu vas racheter des mitaines ou tuques ou t-shirts un jour ?

I4 : Bah (*ehm*) s'il y a des beaux produits, c'est sûr que je vais en racheter à un moment donné. Mais c'est sûr s'il y a un truc qui est vraiment laid, là je vais pas l'acheter juste parce qu'il y a Team Canada dessus.

EA : Non c'est normal. Mais tout ça dans l'objectif de vouloir soutenir l'équipe, c'est ça ?

I4 : Exact, les athlètes c'est ça. Tant qu'avoir un verre tout court, si en plus tu supportes un athlète, je trouve c'est bien. Même au Championnat junior là, quand on achetait des produits on savait que ça revenait à Hockey Canada. Mais on dirait que ça te dérange moins de l'acheter. Même si ça coute un peu plus cher, ça te dérange moins.

EA : On va revenir au spot « Sang-Froid » dont on a déjà parlé tantôt. Je vais te le montrer encore une fois, au cas où que tu ne l'ais plus trop en tête.

I4 : Je l'ai encore en tête, mais je veux bien le revoir quand même. */visionnement du spot publicitaire/*

EA : C'est bien celle-là que t'avais en tête ?

I4 : Ouais c'est ça. C'est une belle pub. Elle est très bien faite.

EA : Quand tu l'as vu pour la première fois ou même là maintenant, tu te sens interpellé par une pub comme ça ? Ça te parle ?

I4 : C'est sûr que ça m'accroche plus qu'une pub d'auto. Surtout elle est super bien faite. Je la regarde avec intérêt. Je trouve qu'elle était le fun. Elle montrait bien les athlètes. Ils mettaient les athlètes au premier plan.

EA : C'est ça. Ils mettent surtout les athlètes en avant. Puis la force de l'athlète.

I4 : C'est ça. Et la notion d'équipe. Non elle était bien. C'est sûr elle m'accroche beaucoup.

EA : Le message qui met l'emphasis surtout sur un Canada glacial, sur des athlètes qui sont présentés de manières assez dures, c'est un message qui t'inspire ?

I4 : Ouais, je le trouvais le fun. Le Canada est connu pour le froid et tout, mais ça montre que nos athlètes sont tough et qu'ils sont prêts à aller à la guerre, pour gagner

et puis let's go. Je trouvais que ça montrait bien ça, sans être violent ou autre chose. C'est bien fait. Je trouve que c'était bien fait. Ça gardait bien notre identité.

EA : (*ehm*) Ça te dérange pas qu'ils tombent un peu dans les stéréotypes en disant que le Canada est toujours glacial ?

I4 : Non. Oui c'est un stéréotype, mais c'est vrai ça nous représente. Partout dans le monde, le Canada c'est la neige, puis le froid. Moi je suis déjà allé en vacances au New Jersey. La fille nous demandait si on vivait dans des igloos. (*haha*) Non, là. (*haha*) Quand tu vas visiter la maison du Canada au World Disney en Floride, le monde est habillé avec le chapeau du caribou et ils vendent des arcs à flèche. (*haha*) Ça tu pourrais mettre un peu à jour, mais le froid et la neige c'est vrai que c'est notre environnement.

EA : Non c'est sûr que le Canada est un pays nordique.

I4 : Non je trouve que c'était le stéréotype le moins pire là. C'était du bon gout.

EA : Je vais te parler de la mission du Comité olympique canadien. La mission qu'ils mettent en avant, puis tu me diras ce que t'en penses. Donc je cite : notre mission est d'inspirer tous les Canadiens et Canadiennes par la force du sport et en racontant l'histoire de nos athlètes. T'en penses quoi d'une telle mission pour une organisation sportive ?

I4 : Ça a du bon sens. Je l'avais jamais lu. C'est bien pensé. Là avec le spot, tu vois que c'est vraiment ça qui est reflété. Puis (*ehm*) ouais. Tu mets l'athlète en avant. Ouais. C'est ça.

EA : Ça met l'athlète en avant, mais est-ce que ça met vraiment l'histoire des athlètes en avant ?

I4 : (*pause*) Je dirais que pendant les Jeux olympiques, ils font souvent une super bonne job. Tu peux regarder des reportages et tout. C'est sûr que ce ne sont pas eux qui les produisent, mais ils donnent le background. C'est quoi déjà (*ehm ehm*). Durant Rio, y avait tout le temps un spot. Puis l'athlète racontait son histoire, un cinq minutes comme ça. J'ai trouvé ça super le fun de regarder, même si je connaissais pas l'athlète. S'il venait de l'Ontario et tout. Mais c'était le fun. Tu vois comment il s'entraîne et tout ça. Puis il focusse pas seulement sur la victoire. C'est le fun quand tu gagnes, mais une cinquième place aux Olympiques, c'est quelque chose que la majorité au monde ne touchera pas dans leur vie.

EA : C'est sûr (*haha*). J'aimerais bien avoir cette 5e place. (*haha*)

I4 : C'est ça. (*haha*) Fait que tsé ton ultime but c'est d'avoir l'or, mais quand tu fais cinquième je pense que tu peux être très fier quand même. Faut être content de ce qu'on a accompli.

EA : Ils parlent beaucoup d'inspiration et tout. Donc j'imagine que le sport t'inspire ?

I4 : Ouais. Je trouve que c'est un bon moteur et tout. Ça a de belles valeurs. Puis tout le monde pourrait se mettre un peu dans l'esprit du sport. Je pense qu'il y aurait plein d'affaires qui rouleraient mieux. Ça s'entraîne. Ça performe. T'as un échec, bah ça arrive. Tu tombes là, tu recommences.

EA : C'est sûr que le sport est une très belle école pour la vie.

I4 : Moi je trouve ça génial. Ça travaille. Ça nous prépare pour notre vie et tout.

EA : Non t'as complètement raison. J'ai fait du Judo de haut-niveau, c'est sûr que c'est dur sur le moment, mais ça t'apprend plein de choses pour ton avenir, plein de choses qui te seront utiles pour plus tard. Sinon autre question : le Canada t'inspire ?

I4 : (*ehm*) Ouais. J'aime bien le Canada. Je suis quand même fier d'être Canadien et tout. Je me considérerais pas nationaliste pur et dur. Mais je (*ehm ehm*) je serais pas séparatiste non plus.

EA : Et Équipe Canada en tant qu'équipe ou en tant que marque. Est-ce que ça t'inspire ?

I4 : Oui leurs athlètes m'inspirent. Pas forcément la marque, leurs athlètes, oui.

EA : Tu disais que tu te considères pas nationaliste à 100 %, mais pas séparatiste non plus. (*pause*) T'es Canadien avant tout, puis Québécois ou quand même plutôt Québécois ?

I4 : Je dirais plus Canadien. Je penche vers le Canadien.

EA : Ok donc plutôt québécois, mais avant tout Canadien.

I4 : Oui je suis fier d'être Québécois, mais je suis aussi fier d'être Canadien. Tsé les deux. Quand tu me dis tu viens d'où, bah je vais te dire je viens de Montréal, au Canada. Tsé, les deux sont égales : le Québec et le Canada.

EA : Oui tu fais pas vraiment de différence.

I4 : Exact.

EA : Pour toi c'est peut-être différent, mais en quoi est-ce que tu penses qu'un Québécois est différent que les autres ? Ou autrement : ce n'est pas parce que tu te considères Canadien que tu te considères pas différent que les autres.

I4 : Je sais qu'on est un peu différent là. Tsé je sais qu'au Québec on a une culture un peu différente qu'au reste du Canada, mais ça t'empêche pas d'être Canadien et tout. Tsé regarde les autres pays : la Californie, puis le Texas, ils sont fiers d'être Américains, mais ils sont pas pareils là. Je pense que c'est le même principe. Un Québécois, puis un Ontarien, ils ont leurs différences, mais ils ont quand même aussi qu'est-ce qui leur ressemble.

EA : Est-ce que t'as toujours pensé un peu comme ça ?

I4 : Ouais, ouais. Non, mais je te dirais que c'est le feeling que j'ai depuis que je suis jeune.

EA : Oui, tu vois pas vraiment pourquoi tu devrais pas te sentir Canadien, c'est ça ?

I4 : Non, c'est ça. Pourquoi je serais moins fier du Canada que du Québec, je ne le vois pas là. Moi dans les deux cas, ça va bien.

EA : C'est ça ton passeport est canadien, mais t'es né au Québec. Ça dit tout dans le fond.

I4 : Exact. Tsé, on a la monnaie canadienne, (*ehm*) l'armée est canadienne, puis l'éducation et tout ça, c'est le Québec. Mais les deux, tsé, je vois pas pourquoi je ferais la différence entre les deux. C'est bien que chaque province a un peu sa particularité, sinon on serait tous pareils.

EA : Et en quoi est-ce la marque ou l'équipe canadienne a influencé ce sentiment d'appartenance nationale ? Est-ce que ça a eu une influence sur toi ?

I4 : (*ehm*) Non. Tsé je suis les athlètes et tout, mais ça change rien.

EA : T'es fier quand un Canadien gagne, comme t'es fier quand un Québécois gagne.

I4 : Ouais, c'est ça. Si l'Ontarien gagne, je suis quand même content, autant. (*ehm*) Parfois un peu plus quand le Québécois gagne, tsé, quand il parle français et que tu l'as déjà vu. C'est pas comme le gars de la Colombie-Britannique dont tu as entendu parler une fois. Mais je vais être content pour lui aussi.

EA : Y a un peu plus d'attachement envers les athlètes d'ici parce que tu les connais un peu plus et tout.

I4 : Ouais, peut-être parce qu'on les voit un peu plus dans les médias. Tsé un Alex Harvey tu l'entends plus souvent qu'un Devon Kershaw. Les deux ils font des bons résultats. Tsé c'est sûr que tu connais mieux Alex Harvey.

EA : Oui t'es un peu plus amené à suivre les athlètes québécois que les autres.

I4 : Mettons, si on voyait tout le temps les athlètes de partout, c'est sûr que ça serait égal à un moment donné.

EA : Je te remercie beaucoup.

Informateur 5 (Type 3)

Eric Aach (EA) : J'imagine que t'es fan de sports d'une manière ou d'une autre ?

Informateur 5 (I5) : Je suis. (*pause pause pause*)

EA : T'aime le sport ?

I5 : (*pause*) J'aime les performances sportives. Quand Eric Guay gagne, j'aime ça. Que Lindsey Vonn gagne, je vais être attentif. (*ehm*) Même celui qui arrive 35^e, je vais être attentif pour les Canadiens. Parce que (*ehm*) j'ai une fibre patriotique canadienne. (*ehm ehm*) (*pause pause*) J'aime, oui, j'aime les sports. Et en fait dans toutes les disciplines c'est intéressant : ce sont des jeunes gens passionnés, qui veulent pousser leurs limites. Ça (*ehm*) que ça soit dans le sport ou dans les affaires, je suis sensible à ça. Est-ce que j'aime le sport ? Je suis pas un fanatique de sports.

EA : T'en fais toi même du sport ?

I5 : Je fais juste de l'entraînement physique. Mais juste pour te raconter une anecdote. Quand c'était les Olympiques, je me rappelle pas de son nom, mais notre sauteur en hauteur (*pause*) à la finale, il y a eu une panne d'électricité chez moi. Et c'était la catastrophe parce qu'il était pas question que je manque la finale. Alors là j'ai fait (*ehm*) j'ai pas la télé chez moi, j'écoute tout sur Internet. Alors là j'ai boosté mon forfait de data sur mon iPad. Alors j'ai écouté avec mon iPad la finale. Puis là je recevais des « Vous êtes en train de booster votre forfait de data ». Il était 11 h 30, j'allais pas appeler Telus. Ça boostait, ça boostait, ça boostait. Je me disais « I don't give a fuck ». (*haha*) Le lendemain j'ai appelé Telus et j'ai dit « Écoutez j'ai eu quelque chose de très important hier. C'était très important et j'ai pas pu manquer ça. » (*haha haha*) Et (*ehm*) je pense que Telus m'aurait pas porté de jugement là dessus, mais (*ehm*) finalement j'ai négocié pour acheter 2.5gb à quelques dollars, au lieu, j'étais rendu à 100 \$ là tsé. Mais il était pas question que je manque la finale.

Alors est-ce que j'aime le sport ? Mais oui j'aime ça, mais j'aime ça pour ces performances-là tsé.

EA : Donc pas fanatique, mais ça dépend quand et pour quels événements.

I5 : C'est ça. Si j'ai des billets pour aller voir des matchs des Canadiens au Centre Bell, c'est super le fun. (*ehm*) Placé n'importe où, ça reste une superbe expérience. Tsé, tu vois tous ces joueurs. Est-ce que j'écoute tous les soirs le hockey ? Absolument pas ! J'écoute rarement le hockey. Mais si le Canadien va en finale, c'est sûr que je vais écouter les finales. Surtout la finale, s'ils sont en finale !

EA : Un peu comme moi pour le football américain. Le Superbowl je regarde, mais tout le reste je m'en fiche un peu.

I5 : Tu vois : je ne l'ai même pas regardé. (*ehm*) Non, mais le sport en fait (*ehm ehm*) tu vois, puis j'en parlais avec un ami hier. On a pas la télé chez moi, et j'ai un immeuble à logements, puis tous mes locataires sont sur un forfait Internet et la seule chose qui nous manque c'est le sport. Quand on a envie d'écouter un match de sport, on est mal foutu sur Internet avec ça. Bref (*ehm*) ouais je regarde le sport.

EA : Surtout les Jeux ?

I5 : Non non. La Coupe du Monde je l'ai regardé.

EA : On va dire les gros événements.

I5 : Oui c'est ça. Tsé Brossard, Jean-Luc Brossard, qui est un de nos champions olympiques en bosses, sortait dans la presse hier (*ehm*) ou ce matin. Je sais pas si t'as eu l'occasion de voir ça. Son propos était justement qu'au Québec on est mal foutu pour regarder du sport. Même sur la télé. Mettons le câble Vidéotron, y a pas de rediffusions en direct des compétitions sportives de nos athlètes comme Guay ou Harvey. (*ehm ehm*) Alex Harvey, tsé c'est fascinant ce qu'il fait et on nous prive de ça.

EA : Peut-être un 20 secondes dans le Journal, mais c'est tout généralement.

I5 : Exact, mais quelqu'un qui a envie de l'écouter (*ehm*) tsé une course de ski de fond c'est fascinant à regarder. Moi j'aimerais bien regarder ça, mais (*ehm*) non c'est ça. Alors je crois que c'est pas juste que j'aime les gagnants, mais j'aime ces gens-là qui performant. Fait que je le regarde pas juste comme un match de hockey, mais parce que je suis curieux. J'ai un sentiment de satisfaction pour eux autres. Toute sorte d'exploits. Le sport c'est ça.

EA : Et pour revenir aux médias. Quand tu parles de l'article d'Alex Harvey, est-ce que tu trouves que la couverture médiatique était à la hauteur pour les derniers Jeux olympiques, ou pas ?

I5 : Je regardais uniquement sur Internet. J'ai une amie qui avait la télé. Puis je les ai regardés tout au long de mois d'août. Je crois que c'était bien. *(ehm)* Mais encore là souvent, *(pause)* au Québec on est souvent chauvin par rapport à nos athlètes. Mais quand ça reste les athlètes canadiens, c'est dommage qu'on n'y mette pas la même attention. Parfois oui, mais dans ce cas-là ce qu'on fait, on va écouter CBC au lieu de Radio-Canada parce que je veux voir les autres athlètes aussi. Puis les entrevues qu'ils ont *(ehm)* t'as toujours le truc de traduire, puis c'est désagréable d'écouter ça. T'as envie de l'écouter en anglais, tu veux écouter l'athlète quand il parle. Il y avait quelques entrevues qui étaient très savoureuses à CBC que tu ne reverrais pas à Radio-Canada. Donc dans ce sens, je pense que la couverture était bonne.

EA : T'arrivais à tout voir ou y avait des moments où t'aurais aimé avoir plus de rediffusions ?

I5 : Je pense qu'on avait une bonne couverture, mais je ne suis pas vraiment une bonne personne pour dire si on a la meilleure couverture ou pas. J'ai pris ce qu'ils m'ont donné. Puis c'est souvent répétitif et t'as le décalage horaire. Donc si t'as pris les nouvelles la matinée, là t'arrives le soir et tu revois généralement les mêmes choses.

EA : En plus y a une grande différence si les Jeux sont en Corée ou à Rio. Le décalage horaire est un autre.

I5 : Exact. Exact.

EA : Sinon est-ce que tu regardais un peu tous les sports pendant les Jeux olympiques ou y en avait que tu suivais plus que d'autres ?

I5 : Ouais, tous les sports. Même la fille en combat qui a gagné là. Elle a pris son coach sur ses épaules-là. C'était savoureux comme moment. Je regarde *(ehm ehm)* je les regarde tous parce que *(ehm)* *(pause)* c'est beau le sport. Surtout les compétitions d'athlétisme et de gymnastique, c'est le fun.

EA : T'as raison. Puis j'essaie de voir aussi des sports moins médiatisés que t'as pas forcément la chance de voir tout au long de l'année.

I5 : Oui, mais là je reviens là-dessus *(pause pause)*. C'est que. *(pause)* Comme il n'y a pas d'argent à faire *(pause)* les chaînes le diffusent pas. Mais *(ehm)* il reste que s'ils diffusaient plus, peut-être qu'on regarderait plus. Tsé dans le fond, on ne consomme pas ces événements-là parce qu'on nous les donne pas.

EA : C'est ça. Les fans de ce sport-là les consomment parce qu'ils ont un véritable intérêt. Mais Monsieur et Madame tout le monde ne le font pas, parce qu'ils ne savent pas où et comment le consommer. C'est ce que j'ai vécu pendant de longues années avec le Judo.

I5 : Exact. Ça serait plaisant si (*ehm*) s'ils disaient « demain à 2 h il y a la course d'un tel ». Qu'il soit de BC ou de Terre-Neuve. S'ils nous les montraient, mais peut-être que je les regarderais de temps en temps. Pour moi, c'est surtout une question de temps. C'est juste comme regarder un match de hockey ou du sport. C'est sûr que pendant les Olympiques, ça devient un peu ta priorité, mais le reste de l'année je dirais que ça ne sera pas ma priorité. Mais si un samedi soir j'ai rien à faire et j'ai envie d'écouter un match de hockey, je vais m'organiser pour pouvoir le regarder. Mais tsé je ne mettrais pas ça dans ma priorité. Je dirais pas à ma copine « Non samedi soir, on ne va pas au cinéma, il y a un match de hockey ». Non. Je vais passer la soirée avec ma copine et ça sera beaucoup mieux. Tsé c'est ça.

EA : Puis les résultats des Canadiens pendant Rio, t'en penses quoi ?

I5 : Tu parles de la performance canadienne ?

EA : C'est ça. Des résultats sportifs.

I5 : (*pause*) Je pense en tant que petite nation, on est juste 30 millions (*ehm*) (*pause pause*) je pense qu'on fait une belle performance sur la scène mondiale. Tous sports confondus. Pas tous les sports, mais en général ils ont fait une belle performance. Tsé même si dans l'athlétisme, on a Andre de Grasse qui est assez exceptionnel. Mais on n'a pas besoin d'en avoir 12 là. Il suffit d'en avoir 1 ou 2. Voir de Grasse courir à côté de Bolt, je peux te dire une chose : quand c'était la course, c'était ma priorité. J'ai regardé le 10 secondes de courses et c'était gratifiant tsé.

EA : Qu'est-ce que ça te fait quand tu vois des moments exceptionnels comme ça ?

I5 : On dirait que (*ehm*) c'est ça ce que j'aime dans le sport. Y a un moment de fierté. Fierté pour lui en premier, puis fierté pour (*ehm*) soi-même. Peut-être que des gens qui sont plus nationalistes québécois vont dire (*ehm*) « ah c'est un Ontarien ou un BC, ça ne m'intéresse pas ».

EA : Oui, mais ils pourront avoir le même feeling pour des athlètes québécois.

I5 : C'est ça. Tout à fait. Mais (*ehm*) le mien je l'élargis parce que je crois (*ehm*) je suis pas fédéraliste, mais je ne suis pas indépendantiste non plus. Je vis au Canada, je suis né au Canada, puis (*pause*) c'est ça.

EA : Est-ce que, lors de grandes performances comme celles d'Andre de Grasse ou d'autres, toi même t'as été actif sur les réseaux sociaux ? En postant des messages, ou en partageant des photos ou en aimant des trucs.

I5 : *(ehm ehm) (pause pause pause)* J'ai mes phases de commenter publiquement sur les réseaux sociaux. Je devais pas être dans ma phase. *(haha)* Je le fais occasionnellement, mais *(ehm)* non pas particulièrement. Je sens pas *(pause)* par rapport à Team Canada et aux performances canadiennes, j'ai pas ce sentiment là de crier ça sur tous les toits. Plus individuellement ! Même si j'ai des amis qui vont poster, je vais réagir à leurs posts, mais c'est tout.

EA : En likant ou en commentant ?

I5 : Les deux.

EA : Dans quel objectif pour la plupart du temps ?

I5 : *(ehm)* En fait c'est un autre truc, mais si tu veux parler des réseaux sociaux *(ehm)* quand quelqu'un sent le besoin d'écrire quelque chose sur un réseau social, c'est parce qu'il a envie de partager son émotion du moment. Quand tu réagis par like ou commentaire, mais tu partages sa joie du moment et là tu lui dis que tu partages sa joie du moment. Les médias sociaux c'est un peu ça pour moi. T'es pas obligé d'écrire des grands commentaires.

EA : Mais y a les deux. Y a des gens qui partagent la joie en commentant ou en likant, puis y a aussi des gens qui commentent des posts, justement pour lancer une discussion autour d'un sujet.

I5 : Tsé moi c'est plus dans la musique où je vais commencer à poster des trucs. La musique, ça vient me chercher, peut-être plus que le sport. Ce sont des émotions différentes. Mais là pour le volet réseaux sociaux, c'est ça.

EA : Sinon c'est quoi l'image ou la vidéo qui t'a marqué le plus pendant ces derniers Jeux ?

I5 : *(pause pause)* Ma vidéo qui m'a le plus marqué. *(ehm)*

EA : Ou image.

I5 : Je vais te *(ehm ehm)* dire que. *(ehm)* Tu sais c'est quoi qui m'a le plus marqué ? *(pause)* Ça a même pas rapport au sport. Y a un commentateur, un analyste de Radio-Canada, puis là j'oublie son nom. Ça serait intéressant de le noter si tu veux parler des Jeux. Ce que je savais pas, c'est qu'il parle portugais. Alors lui là, à chaque jour à midi, il faisait une capsule là et allait sur la plage. *(pause)* Il a rencontré dès fois des

athlètes d'autres pays, mais il rencontrait des gens, puis allait s'entretenir avec les gens en portugais. Et il parle, je présume en tout cas qu'il parle très bien portugais, parce qu'il était capable d'échanger. *(haha)* Et je trouvais que *(ehm)* nous autres Canadiens Québécois, on va dire Canadiens francophones, ça nous a permis d'avoir une présence là bas en dehors de juste les activités. Puis ça sincèrement c'est banal, mais c'est une des choses qui m'a le plus touché parce qu'on allait rencontrer des gens. Parfois il rencontrait des athlètes, parce qu'ils étaient à la plage par hasard. Tout le monde en a profité un peu. *(haha)* Mais c'était un beau moment. Mais si tu parles d'un point de vue des performances *(ehm)* je pense que le saut en hauteur ou de Grasse et *(ehm)* c'est pas mal les deux événements là qui m'ont. *(ehm ehm)* Surtout le saut en hauteur et je ne sais pas pourquoi *(haha)* parce que j'avais une appréciation particulière parce que je savais qu'il était peut-être pour gagner. Il fallait que tu le suives, même si t'étais pas un spécialiste du saut en hauteur. C'était facile à comprendre avec les commentaires.

EA : Donc t'as plus en tête que seulement l'image ? T'as aussi tout le contenu derrière qui te revient en tête si tu penses à ces moments-là ?

I5 : Et la beauté de la chose, c'est quand tu regardes Radio-Canada live sur Internet, tsé quoi ? *(pause)* Est-ce que t'as noté qu'il y avait pas d'interruptions commerciales ? La seule chose qu'il y avait durant les commerciaux, c'est qu'il y avait arrêt de commentaire.

EA : J'ai adoré ça. C'est vrai. Tellement agréable de pouvoir regarder du sport sans interruption publicitaire !

I5 : Et j'ai trouvé que ça. *(ehm)* C'est correct, on n'y a pas contribué. Mais y a aussi des publicités ailleurs dans l'écran quand tu fais ça. Mais c'était vraiment intéressant.

EA : Mais oui, t'as raison. J'y ai plus pensé là, mais c'est vrai que c'était super agréable de pouvoir regarder les compétitions sans interruptions et sans les pauses publicitaires.

I5 : Sinon la Formule1 à RDS, quand t'écoutes la course, ce qui est fascinant c'est que quand il y a une pause publicitaire, l'écran se partage. T'as la pause publicitaire d'un côté et la course de l'autre côté. Comme ça tu perds jamais rien de la course. Ça reste live.

EA : C'est vrai. C'est un peu le même principe. Tu peux suivre la course malgré la pause publicitaire.

I5 : Exact. Tu peux garder un œil attentif sur la course.

EA : Justement on parle des publicités, t'en as une en particulier en tête à propos des Jeux ? Avant ou pendant les Jeux ?

I5 : Pas du tout. Pas du tout.

EA : Ok.

I5 : Je sais qu'il y a de belles publicités qui mettent en scène nos athlètes. (*pause pause*) Y en avait pas une de Visa avec les deux filles (*ehm*) Benfeito, puis les deux plongeuses. Puis là c'était une annonce de Visa, mais (*ehm*) (*pause*) je trouve par exemple comme commanditaire comme Visa qui est déjà présent dans tous nos portefeuilles (*ehm*) j'ai pas besoin des publicités de Visa. Elles sont bin belles, mais. (*ehm*) Bon c'est correct, s'ils ramassent de l'argent et donnent de l'argent à nos athlètes. Mais en même temps (*ehm*) tsé la publicité, moi je m'en crisse un peu. Tsé mais là celle avec les filles je me rappelle. Puis y en avaient quelques-unes qui étaient belles.

EA : Justement, on va en revenir sur une autre après. Je vais te la montrer, puis celle-là aussi met en valeur les athlètes. Un peu dans le même principe que celle de Visa. Sinon tu disais que t'as déjà été voir des matchs des Canadiens quand t'avais des places. Est-ce que t'as déjà été voir des matchs de Team Canada, genre des équipes nationales du Canada ? Le Canada contre une autre nation ?

I5 : Non du tout.

EA : Parce que t'avais pas la possibilité ou parce que. (*ehm*)

I5 : Oui, y a comme pas eu d'opportunité. (*pause*) Je sais que je me rappelle : à un moment donné, y a plusieurs années, y avait eu un match de final des filles Équipe Canada au hockey. J'étais chez moi, puis j'écoutais le match. Puis fallait que j'allais chercher ma copine, puis j'ai continué à écouter le match sur la radio et quand elle embarquait dans la voiture j'ai dit qu'on écoute le match. (*haha*) Puis on est rentré à la maison et j'ai fini d'écouter le match. (*haha*) Non, mais j'ai jamais été voir de match live. Non, mais tsé, à Montréal y a peu d'événements. Là ils disent que de Grasse va peut-être courrir en 2018-2019. Y aura une course à Montréal et de Grasse devrait venir. Je me déplacerais pas pour aller voir la course. Je vais probablement la suivre à la télé.

EA : Pourquoi plutôt à la télé qu'au stade ?

I5 : Je suis groupie là, mais pas à ce point-là. Mais si ça adonnait avec les priorités et tout ça, je le ferais peut-être.

EA : Même si t'as des amis qui essaient de te motiver, puis que le billet coute 20 \$.

I5 : Ah oui, j'irais. Ça me dérangerait pas de payer 20 \$.

EA : Je comprends. Si ça adonne, t'irais, mais tu vas pas fixer cette date-là déjà maintenant dans ton agenda. (*haha*)

I5 : Exact. Exact. Tsé j'ai eu des billets pour aller voir les mondiaux aquatiques à un moment donné, puis j'ai été aller. C'était un match de (*ehm*) ça impliquait pas Équipe Canada. Je pense que c'était Cuba - États-Unis au waterpolo. Et je peux te dire que j'ai regardé ça avec intérêt, parce que Cuba - USA c'est quand même quelque chose.

EA : Bein là il y aura les Mondiaux en gymnastique artistique à l'automne ici à Montréal. Mais pareil, c'est pas un sport pour lequel j'ai un intérêt particulier, mais ça se peut que j'aïlle les voir. On verra rendu là.

I5 : Je peux te dire que probablement si tu veux le faire, il faut que tu consacres une journée au complet à l'écouter. C'est quand même assez long dans une journée. Tandis qu'à la télé, c'est différent : ils te montrent les finales et tu peux faire autre chose entre temps. Mais quand on parle de gymnastique, j'ai regardé des finales de gymnastiques. Y avait pas de Canadiennes forcément, mais on regardait les Américaines, parce que les Américaines avec la petite Biles bin hot. Tsé puis j'ai quand même un sentiment de reconnaissance même si c'est d'autres nations, mais moins que si c'est le Canada bien évidemment.

EA : C'est sûr que la plupart des sports tu les vois mieux à la télé qu'au stade. Mais après y a aussi tout ce côté de l'ambiance qui vient avec quand tu te rends au stade. Donc je pense que même des sports qui durent toute une journée, ça peut quand même être intéressant d'aller voir ça en direct.

I5 : Mouais. C'est plus une question de combien de temps dans mon horaire je veux consacrer au sport. Y a ça aussi. Et c'est, comme je disais, c'est pas dans mes priorités. Ça peut être relativement limité, même si j'ai un intérêt et si je suis capable de t'en parler là, et tout ça là.

EA : Non c'est sûr qu'on n'a pas que ça à faire. Chacun a ses priorités. C'est normal. Sinon concernant les réseaux sociaux, je ne sais plus ce que tu m'avais dit ; si t'étais abonné à leurs pages ?

I5 : Oui oui. Mais en fait, c'est un peu comme tout sur les réseaux sociaux : tsé je travaille depuis la maison, je suis seul, fait que je suis actif un peu là dessus et je regarde ce qui se passe. Ça m'arrive à l'occasion quand tu vois qu'un ami a aimé une page (*ehm*) c'est pas dans mes priorités forcément, mais je vais aller regarder c'est quoi et puis si ça me plaît moi aussi je vais la suivre. C'est comme ça que j'ai

commencé à suivre Team Canada sur Facebook. Mais je ne suis pas abonné depuis 5 ans là. Puis je l'ai fait parce que j'ai un intérêt à les suivre tsé, c'est pas juste pour te faire plaisir. *(haha)* Les réseaux sociaux restent que c'est un *(pause pause pause)* véhicule qui évolue constamment. C'est une bonne source d'actualité.

EA : Quand tu me dis justement que t'es pas abonné pour me faire plaisir, c'est normal. *(haha)* Je suis pas payé par Team Canada. *(haha)* Mais c'est quoi alors tes motivations ? Plus pour les soutenir, plus pour t'informer ?

I5 : *(pause pause)* Un peu des deux comme j'ai dit tout à l'heure. Plus y a de likes, plus t'encourages. C'est sûr que t'encourages pas l'athlète en tant que tel, mais tu encourages l'entité Team Canada, qui elle encourage nos athlètes. Fait que si tu fais un like, tu as démontré que tu les encourages, fait que t'es un de plus sur les 30 000 qui sont peut-être là. Bein le prochain ça fera 30 0001, puis 30 0002, puis 30 0003. C'est ça les réseaux sociaux.

EA : Et puis de l'autre côté c'est comme tu disais t'arrives plus facilement à suivre ce qui se passe dans le monde du sport.

I5 : Si tu suis ton fil Facebook par exemple, mais tu vas les voir arriver, puis tu vas être au courant.

EA : Je vais te parler d'une autre chose qui s'est passée sur la page Facebook de Team Canada. Pendant les Jeux à Rio, ils avaient construit un petit studio dans la maison canadienne et diffusé des Facebook Live avec les athlètes. C'étaient donc des petites capsules de vidéos en direct où les gens pouvaient commenter et poser leurs propres questions directement aux athlètes.

I5 : J'en ai vu.

EA : Ah ouais ?

I5 : Oui oui. J'ai vu ce phénomène-là. Je pense que je l'ai vu *(ehm)* je pense que tu le voyais aussi par la télé. *(ehm)* *(pause pause)* J'ai pas nécessairement vu ça sur Facebook. Moi je suis pas un geek là, mais j'utilise la technologie depuis 1982 pour te donner une idée là. Parce que j'ai commencé une formation de programmeur en 1982 au secondaire. J'ai été programmeur avant de devenir gestionnaire. Je suis gestionnaire depuis 1994 à peu près, en technologie de l'information. J'ai enseigné à la session passée les technologies de l'information au bac. Fait que je suis assez connecté. Il reste encore des phénomènes que *(ehm)* j'ai pas intégrés et je sais pas si je vais les intégrer. Comme les Facebook Live, j'aime bien ça le différé dans ce sens-là. Donc *(ehm)* peut-être que j'aurais consommé plus d'entrevues, mais *(ehm)* j'aime le différé. C'est comme Siri, je suis pas encore adepte de Siri, mais j'ai des amis là, ma copine, mon locataire Martin. Là c'est « Google, dis-moi ». *(haha)* Et ma copine

me texte, elle me texte en Siri, en reconnaissance vocale. Fait que les Lives, j'ai vu que c'était un beau phénomène, mais peut-être qu'à un moment donné y en avait trop là et j'étais plus sur les performances.

EA : Les Live c'était beaucoup aussi du discours autour du sport. Sur les histoires de l'athlète, etc. Tout le monde pouvait poser ses questions, mais c'était pas uniquement sur leurs performances sportives à Rio.

I5 : Mais tu vois ; ça dans les médias sociaux (*ehm*) je sais pas. Écouter une conférence de presse live, le monde qui fait des commentaires en dessous, (*ehm*) j'aime pas le discours « je suis pour, je suis contre » et tout le monde s'obstine entre eux. Parfois je m'immisce dans ce discours-là et finalement je reste tout déçu. Tu réponds quelque chose de positif à un message positif, puis y en a toujours un qui va te dire que t'es un imbécile ou trou du cul. Je ne comprends pas. Je ne suis pas adepte de ça pour ça. Puis je ne l'ai pas intégré pour ça. La technologie fait partie de mon univers, mais (*ehm*) tsé les médias sociaux je ne les consomme pas vraiment. C'est pas parce que je suis plus vieux. J'en connais qui consomment pareil à mon âge là.

EA : Un autre phénomène qui s'est passé sur les réseaux sociaux pendant les Jeux de Rio, c'était le filtre avec les différents drapeaux. En fait tu pouvais ajouter une sorte de bandeau en bas de ta photo de profil où on voyait donc le drapeau canadien, puis c'était marqué « Je supporte » ou quelque chose du genre.

I5 : Exact.

EA : Tu l'as mis ?

I5 : Non j'ai pas mis ça. Ça aurait pu. Mais non. Est-ce que je trouve ça ridicule lorsque quelqu'un le fait ? Absolument pas ! Que ça soit pour la Saint-Valentin avec l'amour ou whatever, (*haha*) mais non (*ehm*) c'est ça. Puis la question là-dedans c'est. (*pause pause pause*) Avec la venue des médias sociaux on a un peu (*ehm*) on est submergé de canaux de communication et de consommation d'information. À un moment donné faut faire un choix et tu vois (*ehm*) ceux que j'ai faits c'était plus la télé traditionnelle avec les commentaires ou sur Internet. C'était ça mes canaux d'informations pour les Jeux. Pour ces Jeux-ci en tout cas. Est-ce que ça devrait arrêter ? Absolument pas, parce que je pense que ça va se planter la télé traditionnelle, mais là ça reste pas une question par rapport à Team Canada, mais plus une question d'ordre général. J'ai pas écouté la télé pour la conférence de Presse Trump-Trudeau, mais le bout que je voulais regarder, je l'ai regardé sur YouTube ou (*ehm*) autres. Donc (*ehm*) parce que oui j'étais intéressé, mais en même temps mes priorités c'étaient pas ça là. Mais un truc qui devrait se faire et puis (*ehm*) j'y pense là parce qu'on parle de la conférence de Trump. Si on parle des Olympiques, puis de nos athlètes (*ehm*) (*pause pause*) on a des super athlètes anglophones. Ils parlent

anglais, c'est correct. Puis ils posent une question, ils sont obligés de traduire qu'est-ce qu'elle a dit. Puis ils reposent une autre question, ils traduisent ce qu'elle a dit. C'est sur que d'avoir une traduction vocale c'est infernal. Pourquoi ils utilisent pas juste le sous-titre hein ? Tu peux écouter Radio-Canada sous-titrée. Souvent t'as ça dans les espaces publics. Mais pourquoi ils font pas juste traduire et ont une vraie conversation ?

EA : C'est sûr que ça suffirait largement, puis ça serait plus agréable de suivre les entrevues.

I5 : Je sais pas si t'as vu Tout le Monde en Parle cette semaine.

EA : (*ehm*) Non.

I5 : En tout cas tu vas aller voir, parce qu'il y avait Eric Lindros et il parlait des raisons pour lesquelles il n'a jamais enfilé le chandail des Nordiques du Québec. Si tu connais un peu l'histoire, tu sais que son père est avocat et qu'au moment des repêchages, il faisait un screening de toute l'équipe qui gérait les Nordiques. Il voulait savoir qui étaient les hommes forts derrière cette équipe où son fils devait jouer. Puis quand il arrivait à Marcel Aubut, ils ont décidé que c'était un « No ». Pour des raisons qu'on ne va jamais connaître il voulait pas que son fils jouait pour un homme comme Marcel Aubut. Et je te parle de ça, parce que c'est ça que je retiens un peu de la dernière année. Puis ça m'a dégouté un peu chez Sport Canada. C'est de savoir que ces gens-là qui tsé (*ehm*) sont en position de pouvoir et ont le moral à peu près à nul tsé. Ça, je trouve ça entache nos organisations. Comme celle du Comité olympique canadien, c'est un des désastres des dernières années. On devrait connaître mieux les gens. Tsé Lindros n'y est pas allé, parce que son père savait des affaires sur Aubut. Puis quand on met des personnes aux têtes de ces organisations-là, qui sont hyper politisées, on devrait tenir compte de tout ça. Puis (*ehm*) je trouve ça l'entache. Tsé là on a la maison olympique canadienne ; je suis allé à l'ouverture parce que j'y suis passé par hasard. (*haha*) C'est une belle fierté qu'on a ça à Montréal. Bon en même temps à quel prix on l'a eu. Puis (*ehm*) sous quelle magouille ça s'est fait là. Va-t-on savoir, mais (*pause*) c'est ça. Donc tsé c'est important nos athlètes. C'est important qu'ils performant. Je pense que les organismes les encadreront jamais assez. Puis moi si y a une place que ça me dérange pas que le gouvernement met de l'argent, c'est dans l'éducation, dans nos athlètes et dans la culture. Ce sont des inspirations pour les gens. Je pense qu'aujourd'hui les athlètes sont de mieux en mieux traités, mais reste que c'est une chose importante comment on les encadre et par quel type d'organisme. Mais le sport international est tellement complexe avec toutes les organisations de sports. Y a aussi des fois des magouilles, donc il faut quand même être capable comme nation de rentrer là dedans.

EA : Exactement. C'est sûr que beaucoup de gens qui sont à la tête de ces organisations ont un intérêt pour le sport, mais certainement aussi pour la politique et l'argent.

I5 : La politique et l'argent ! Donc qu'est-ce qui va à nos athlètes ? C'est sûr que des installations et tout ça, il faut en mettre, mais qu'est-ce qui revient réellement à nos athlètes. C'est ça la question que je me pose parfois.

EA : Pour revenir un peu à notre sujet et à Team Canada, puis aux athlètes. Parce que là on a dévié un peu du sujet. *(haha)*

I5 : Scuse. Je parle beaucoup. *(haha haha haha)*

EA : Mais justement c'est très bien. C'est très agréable. *(haha)* Est-ce que tu trouves ça normal que les médias puis les équipes te parlent surtout des athlètes québécois ? Ou est-ce que t'aimerais ça apprendre davantage sur les athlètes des autres provinces ?

I5 : Bein quand tu parles d'Alexandre Despatie, lui *(ehm)* tsé moi je suis plus vieux là. J'ai 50 ans, fait que quand il avait 13 ans, on le suivait déjà. Puis on le suivait tout le temps, tout le temps, tout le temps tsé. Donc *(ehm)* c'est sûr que si on nous racontait *(pause)* l'histoire de nos athlètes hors Québec de la même façon, on aurait pu les suivre. Mais on aurait trouvé un intérêt tsé. Mais là dedans y a un peu de protectionnisme québécois où ils disent « bein là ils sont pas au Québec, on va en parler un peu moins ». Mais en même temps ce sont des belles histoires qui seraient intéressantes à suivre tsé.

EA : Non c'est sûr, t'as raison avec ça. Mais justement par rapport à ça : quand j'ai parlé aux responsables du Comité olympique au niveau de leur stratégie marketing etc. ils m'ont dit qu'ils avaient pas une stratégie spécifique pour le Québec, mais qu'ils essayaient à chaque fois d'adapter leur stratégie aux différentes provinces. Et puis au Québec, ils mettent surtout en avant les athlètes québécois, parce que les gens auraient plus tendance à se sentir proches de leurs athlètes québécois que d'un athlète de l'autre côté de l'atlantique.

I5 : Ouais, mais c'est dommage. C'est dommage parce qu'ils sont là pareils ces athlètes-là. Et ils ont besoin d'encouragement tsé. Tu vois ils favorisent une sorte d'exclusion là-dedans. Puis *(ehm)* y a des bons là. Même dès fois au hockey là, tu peux être surpris. Puis tu t'aperçois qu'il vient de l'Ontario tsé. Donc *(ehm)* moi *(pause)* je le dirais pas devant ma blonde, parce qu'elle est plutôt séparatiste là, mais je *(ehm)* je trouve que c'est dommage parce qu'il y a des belles histoires pareilles.

EA : C'est sûr qu'il y a des belles histoires là bas. Ils sont pas d'une moindre valeur que les Québécois... */il me coupe la parole/*

I5 : Et on va avoir plus tendance ici à regarder les histoires des athlètes américains que d'aller voir un athlète canadien.

EA : L'histoire d'un athlète de l'autre côté peut être aussi inspirante que celle d'un Québécois du fin fond du Saguenay.

I5 : C'est sûr que l'Europe y a l'Océan, fait que c'est un peu plus loin. Je vais être intéressé s'il y a des belles histoires, mais bon. En Asie, oublie ça. Ce sont pas de belles histoires. (*haha haha*) J'ai comme l'idée qu'ils sont assez (*ehm*) autoritaires là dedans. (*haha*) Mais il peut y avoir de belles histoires pareilles.

EA : Non c'est sûr. C'est comme tu dis l'Europe est déjà loin, mais l'Asie est encore plus loin.

I5 : C'est sûr qu'on a une grande influence US-ienne ici.

EA : Non ça c'est sûr. Est-ce que tu as déjà acheté un élément de la collection olympique qui se vend à La Baie ? Genre les mitaines ou les tuques ou autre chose ?

I5 : Non. (*pause pause pause*) Parce que dans ma tenue vestimentaire, dans mes trucs, je ne suis pas très très étiquette. (*pause*) J'avoue que si je faisais un voyage par exemple en Europe de l'Est, ou (*ehm ehm*) (*pause*) l'Afrique du Nord. Partout dans ces pays là où tu pourrais te faire confondre à un Américain (*haha*) j'irais peut-être m'acheter un chandail Canada et je le porterais tous les jours. En ce sens là je le ferais. Mais ici je vais pas m'afficher. Je m'affiche pas. Quand je m'affiche, c'est hyper rare. (*ehm*) J'ai eu un sticker sur mon auto pendant quatre ans, parce que c'était la compagnie d'un type avec qui j'avais travaillé sur un projet dans le MBA et je trouvais ça tellement trippant : on était visité son usine, il faisait des pagaies haute-performance pour le kayak, puis je l'avais collé sur mon auto. Et tout le monde me demandait ce que c'était. (*haha*) L'autocollant était super beau, ça me dérangeait pas de m'afficher. Tsé, j'avais l'entrepreneur avec son projet, on avait travaillé avec lui pendant 4 mois. Mais c'est très rare que je vais m'afficher. Je ne m'affiche pas politiquement non plus, parce que ça va lancer des débats. Et en même temps on évolue là dedans, parfois on est pas toujours sûr. Non c'est ça.

EA : Tu penses quoi alors des gens qui portent les chandails ou les mitaines avec la feuille d'érable dessus ?

I5 : Ah cool ! Ouais ouais. Moi j'aime ça. Ouais ouais. Je trouve ça cute. Ça me dérange pas que les autres s'affichent.

EA : Parce qu'ils s'affichent pro Équipe Canada, parce qu'ils supportent la même équipe ou parce que (*ehm*)... /il me coupe la parole/

I5 : Je vais te dire (*pause*) j'ai pas vu les chandails, mais si j'en ai vus tu sais jamais si c'est Team Canada ou si c'est Canada. Quand je vois Canada avec une feuille d'érable, je me dis qu'il supporte notre nation et c'est correct. Mais jamais vu si c'est Team Canada ou pas. Moi j'ai pas de sentiment négatif (*ehm*) par rapport à ça. Absolument pas.

EA : Tu l'apprécies sans vraiment faire d'amalgame entre Équipe Canada, puis le pays.

I5 : Ouais, je trouve ça cute. C'est ça. Sans plus. Dès fois ce sont des athlètes, on les connaît pas tous. C'est tout à leur honneur de faire ça.

EA : Pour revenir sur le sujet des publicités, je vais t'en montrer une. Puis tu me diras à la fin ce qui te vient à l'esprit quand tu regardes cette publicité. */visionnement du spot publicitaire/*

EA : Est-ce que tu l'avais déjà vu celle-là ?

I5 : Non.

EA : T'en penses quoi de ce spot publicitaire ? Tu te sens interpellé par une telle publicité ?

I5 : Ouais ouais. (*ehm*) Je dirais oui. Oui, je suis interpellé. Je trouve qu'ils ont une belle façon de (*ehm ehm ehm*) mettre en valeur les corps, les performances, puis tout ça. C'est beau dans le froid. Je trouve un peu que le Canada n'est pas juste le pôle Nord. D'ailleurs il y a moins de glace là que chez nous. (*haha*) Mais tsé comme je t'ai déjà dit, j'aime pas les publicités. C'est pas quelque chose qui m'intéresse. Je suis pas insensible quand j'en vois, mais je les évite. C'est pour ça que j'ai plus de télé. J'écoute Tout le Monde en Parle live, mais à chaque fois qu'il y a des annonces, ça m'emmerde là. Comme je t'ai dit tout à l'heure, j'écoute le sport sur le web. C'est encore mieux, il y a pas les annonces. C'est sûr qu'à nous tapisser avant les Olympiques et ils ont tapissé longtemps. (*ehm*) C'est sûr que tu commences à embarquer et tout. Ils tapisseraient pas, on les écouterait pareil et on les suivrait quand même. Je vois pas pourquoi j'aimerais plus le sport de haut niveau, parce qu'il y a une annonce ou pas d'annonce. Ils sont beaux les annonces. Celle-là était vraiment belle. C'est le fun. Mais en même temps (*pause pause pause*) ça coute de l'argent en estie. Une fois que t'as le tape de 30 secondes, faut encore que tu paies le placement et tout. Ça coute de l'argent et tout. Y a des caribous, c'est fou. C'est-tu nécessaire de dépenser tant d'argent ? C'est quoi la différence entre l'émotion que ça procure (*pause*) pour un 3 semaines momentanées ? Ça donne-tu plus d'attachement ? Moins d'attachement ? Je connais pas le rapport entre les deux. Moi j'aimerais mieux qu'ils nous racontent les histoires et dès fois on voit des publicités avec des athlètes qui

parlent. Visa par exemple ils laissent souvent parler les athlètes, puis t'apprends sur eux. Puis tu les vois nager et tu les reconnais. Ça, c'est intéressant et le fun aussi. Mais faudrait voir ce que vaut l'investissement dans tout ça.

EA : Si tu mets de côté le côté marketing que tu n'aimes pas, est-ce que le message qu'ils essaient de transmettre t'inspire ?

I5 : *(pause)* Oui. Je peux pas dire le contraire, oui !

EA : Malgré le fait qu'ils tombent dans les stéréotypes d'un Canada toujours glacial et tout ?

I5 : Tu m'as demandé si ça m'inspire, puis la réponse c'est oui. Malgré tout le reste, mais oui c'est inspirant.

EA : Tu sais dire pourquoi ou c'est trop difficile ?

I5 : Non, non, du tout. T'as compris que j'avais pas de misère à expliquer. *(haha)* Non, mais ça amène de l'émotion, surtout que c'est le sport. Je pense que le top c'est la musique, puis là ça fait toutoutoutoutout à la fin. *(ehm)* Mais *(ehm)* je trouve ça intéressant, parce que ça met de l'émotion. C'est tout. On voit nos athlètes, puis les corps de nos athlètes. Tu la vois sauter du glacier là, ça dure une seconde et quart, mais c'est immense. C'est prenant. Fait que oui ça met de l'émotion.

EA : Ok. Selon le Comité olympique canadien, leur mission est d'inspirer tous les Canadiens et Candiennes par la force du sport et en racontant l'histoire de nos athlètes. T'en penses quoi de ça ?

I5 : Je peux-tu la lire ?

EA : Oui évidemment. */il lit la phrase en question/*

I5 : Mais j'aime le mot « inspirer ». Faut qu'on ait un sentiment de fierté envers de nos athlètes. Inspirer ça passe par la force du sport. J'aurais plutôt dit inspirer par le sport. Raconter les histoires des athlètes, je trouve ça très important. Je trouve que ça devrait être la mission. Y a juste une chose qui pourrait être là-dedans, c'est l'encadrement, le financement, le sport, *(ehm)* tsé.

EA : Mais est-ce que tu trouves qu'ils atteignent leur mission ?

I5 : Mais oui. Mais oui. On est inspiré par nos athlètes canadiens.

EA : Tu te sens inspiré par Team Canada ?

I5 : Non ! Mais en fait (*ehm*) indirectement par ce qu'ils produisent, oui. Je pourrais penser que quand il y a un reportage à Radio Canada sur un athlète, j'espère que Team Canada s'arrange pour diffuser dans les médias l'information pour que ça puisse se véhiculer. En ce sens ils doivent réussir, parce que je suis inspiré. Fait que si c'est le seul organisme au Canada qui veut nous inspirer du sport (*haha*) je peux dire qu'ils m'inspirent. Mais est-ce que je sais que c'est Team Canada ? Non, mais c'est correct qu'on le sache pas.

EA : Donc quand tu vois par exemple défiler Équipe Canada pendant les Jeux... /il me coupe la parole/

I5 : On les regarde là.

EA : Tu les regardes, mais c'est plus ce qu'il se passe après, c'est-à-dire le sport et les performances qui t'inspirent que l'entité Team Canada en tant que telle. Ou la marque Équipe Canada.

I5 : La marque Équipe Canada ne m'inspire pas particulièrement. Les athlètes vont m'inspirer, mais la marque (*ehm*) non. Mais j'ai réfléchi beaucoup depuis que je savais qu'on allait se rencontrer, mais en même temps (*pause pause*) j'aimerais pas ça que ça soit juste trop Team Canada. Mais est-ce qu'ils font bien leur travail ? Ils doivent. Les gens que je côtoie sont inspirés. C'est rare que les gens sont vraiment anti sport.

EA : Tu te considères plutôt Canadien ? Québécois ? Les deux ?

I5 : Je suis un Canadien qui vit au Québec, puis mon ancêtre Perras est arrivé en (*pause*) 1634 dans le troisième bateau depuis la France. L'histoire fait son parcours. Je suis Canadien, puis j'ai visité toutes les provinces, à part Alberta, Manitoba et Saskatchewan. Tout le reste j'ai fait. Je les ai toutes visitées. Puis pour ma part (*pause*) je trouve qu'on s'enferme beaucoup ici sur notre petit sort. Moi j'ai des amis qui vivent à Gaspé, ils parlent pas anglais. Voyager pour eux autres c'est aller à Québec ou Montréal, parce que c'est loin là. À la limite Rimouski. J'avais une copine à un moment donné, puis elle avait des amis qui venaient du Manitoba. Et eux à l'adolescence ils sont allés travailler en Ontario, en Nouvelle-Écosse, en Colombie-Britannique et ont été partout au Canada. Ils se sont enrichis d'une culture formidable et je trouve qu'ici c'est pas trop le cas. Quand j'étais jeune, il y avait comme un blocage dans le système d'éducation concernant la langue anglaise et ça nous ferme sur le monde. Ça nous ferme sur les États-Unis. Les États-Unis, je les ai visité à plusieurs reprises. C'est formidable. Je l'ai fait en voiture beaucoup, j'adore. Parce que je suis capable de parler en anglais et de converser avec les gens. Donc voilà moi je suis Canadien et je dis pas que ce qui se passe au Québec n'est pas correct, mais je trouve qu'on s'enferme souvent. Et le truc là de dire qu'on va avoir une Équipe

Québec, ça me (*ehm*) (*pause pause*) ça m'attriste un peu. Je suis pas un indépendantiste ni un fédéraliste. En général, je ne suis pas une personne très politisée non plus. Mais en même temps je comprends les gens. Je te dirais qu'aujourd'hui j'ai plus d'ouverture à des opinions différentes. Je comprends les gens qui veulent la séparation. Et parfois je pousse la réflexion pour voir s'ils ont pas raison. Mais pour l'instant je ne suis pas encore là.

EA : Ok. Intéressant. Et dernière question : est-ce que tu penses que le fait de supporter Équipe Canada peut avoir une influence sur les sentiments d'appartenance nationaux ? Que ça soit à une identité canadienne ou québécoise ? Est-ce que tu penses que Team Canada en tant qu'équipe peut influencer tes sentiments pour le Canada ? Te rendre plus nationaliste, plus fier de ton pays ?

I5 : Est-ce que c'est un outil de propagande fédéraliste ? (*haha*) (*ehm ehm*) (*pause*) (*ehm*) (*pause*) Moi ça change pas mon opinion et je ne crois pas que ça change l'opinion de ceux qui croient différemment. S'ils veulent le faire, ils réussissent pas. Si c'est leur objectif ils arrivent pas à le faire, parce que tu disais toi même tout à l'heure qu'ils ont tendance dans leur message de parler au Québec que des Québécois parce qu'ils aiment mieux ça. Mais je trouve que ça devrait être leur objectif. Je trouve que chaque Canadien qui vient du Québec ou d'ailleurs devrait promouvoir sa nation et pas juste être fier quand un Québécois gagne. Je trouve ça un peu prématuré comme comportement.

EA : Je te remercie beaucoup.

Informateur 6 (Type 4)

Eric Aach (EA) : J'imagine vu que tu m'as écrits, t'es fan de sport ? Tu t'intéresses au sport ? Un minimum au moins. (*haha*)

Informateur 6 (I6) : Ouais bein c'est sûr. Surtout les Olympiques. J'aime le sport, je le regarde. Les Olympiques c'est ce qui me fait fibrer là. Je les attends avec impatience. C'est (*ehm ehm*) sacré donc (*ehm*) je les écoute à la télé, puis à la radio. Si je dois aller magasiner, j'essaie de trouver des places où il y a des télés pour ne surtout rien rater.

EA : Donc c'est surtout pendant les Jeux olympiques que tu es fan. Puis en dehors des Jeux un peu moins ?

I6 : Bein, les Mondiaux et tout ça, je suis aussi. Sinon c'est le hockey (*ehm ehm*) (*pause*).

EA : Tu t'intéresses un peu au sport tout le temps, mais c'est surtout les Jeux qui te font flipper. *(haha)*

I6 : Oui les Jeux comme le Soccer, ouais. C'est ça.

EA : C'est quoi qui te plaît dans le sport ? Toi-même tu fais du sport ?

I6 : Non *(haha)*. Mais j'aime ça regarder le sport. Voir leur persévérance, le fait qu'ils se dépassent, qu'ils remontent les obstacles. Des athlètes qui ont eu des blessures, tu les regardes pas de la même façon. Même la défaite, tsé ça ne les empêche pas d'être de grands athlètes.

EA : Donc tu disais déjà que les Jeux cet été, t'as essayé de les regarder à la télé à la radio... */elle me coupe la parole/*

I6 : Oui toutes.

EA : Dès que t'avais le temps, dès que c'était possible, tu regardais.

I6 : Exact. Même sur Internet. J'ai appelé du monde pour savoir *(ehm)* le pointage ou la position.

EA : Et t'en penses quoi de la couverture médiatique justement ? T'as pu suivre tout ce que tu voulais ou parfois ils te montraient pas ce que tu voulais ?

I6 : J'arrive pas. Y a des sports qu'ils montrent moins tsé. Genre, ils focussent sur l'équipe de hockey, mais tu veux voir autre chose et c'est pas possible.

EA : Pendant les Jeux tu t'intéresses un peu à tous les sports ou surtout aux sports que tu connais ?

I6 : Non un peu à tout. Même ceux que je connais pas. Comme le Curling, je connais rien *(haha)*, mais j'étais quand même comme « Wow c'est le fun ».

EA : Et la pendant les Jeux d'été, tu suivais aussi un peu de tout ?

I6 : Oui, je suivais tous les sports. Y en a tellement, donc j'ai vraiment de la misère à tout voir, mais j'essaie. *(haha)*

EA : Tu suivais plus ceux ou y avait des athlètes que tu connaissais ? Ou des athlètes canadiens ou québécois ?

I6 : J'ai regardé surtout les athlètes canadiens québécois et aussi *(ehm)* le pays d'origine de ma mère, la Colombie. Genre, je switch entre les deux. Et parfois quand

il y a un athlète américain super connu, je le regarde aussi. Mais c'est sûr que je suis surtout Team Canada. Je les regarde même si je les connais pas, ce sont quand même nos athlètes.

EA : Ok. (*ehm*) Tu disais justement que parfois les médias ne les montraient pas, parce qu'ils étaient plus concentrés sur un sport en particulier. Est-ce que tu penses qu'il faudrait mettre plus en avant les athlètes canadiens ? De manière générale ?

I6 : Oui. Oui. Je trouve que tout le monde mérite la même attention. Ils travaillent fort pour arriver là. (*ehm*) Oui, y en a un qui est un champion mondial, c'est le fun, mais les autres aussi méritent leurs places.

EA : Exact, les autres aussi sont aux Jeux olympiques, c'est pas rien.

I6 : Non, c'est sûr.

EA : Et (*ehm*) est-ce que ça t'arrivait quand même de suivre une compétition où il n'y avait ni d'athlètes colombiens ni d'athlètes canadiens ?

I6 : Oui quand même. Par exemple si le Canadien se fait sortir au premier tour, je vais quand même continuer à regarder jusqu'à la fin. J'aime ça voir la compétition et voir qui va gagner.

EA : Justement tu disais que t'as beaucoup suivi les Jeux de cet été. Les résultats canadiens, t'en penses quoi ? T'en penses quoi de leur performance cet été ?

I6 : Ouais c'est bien. C'est de plus en plus de médailles. C'est sûr qu'on a pas encore le financement comme les Américains. Mais (*ehm*) c'est quand même bien.

EA : Surtout pour une nation d'hiver, c'était pas mal pour les Jeux d'été, je trouve. Ça t'a fait quoi de voir les athlètes que tu suivais gagner ?

I6 : Ah j'étais fière d'eux. Oui, de la fierté. C'est le fun de les voir réussir. Quand ils arrivent pas, je suis quasiment en larmes (*haha*). C'est ça. C'est important. Tsé tu peux voir comment ils se sont dépassés et tout là.

EA : Oui, puis toi qui les suivais peut-être du matin au soir, tu as vu comment ils ont commencé la journée et puis finalement ils terminent la journée avec une médaille.

I6 : Oui. Ou d'autres qui sont arrivés en 10^e position à Londres et puis là maintenant à Rio ils ont une médaille. C'est le fun de suivre le parcours comme ça. Je garde ça en tête.

EA : Ok, donc ce n'étaient pas que des nouveaux visages pour toi ?

I6 : Non, je me rappelais de certains. Mais j'aime aussi les nouveaux visages, je me dis « Wow, c'est un jeune. C'est un nouveau ». C'est le fun aussi.

EA : Oui, comme par exemple la jeune nageuse Penny Oleksiak, qui à 16 ans, sortait de nulle part.

I6 : Oui, oui. La brunette là. C'est fou.

EA : Justement avec des grandes performances comme celle d'Oleksiak ou d'Andre de Grasse en athlétisme, est-ce que toi t'étais active sur les réseaux sociaux ? Je veux dire ce sont des moments dont tout le monde a parlé etc.

I6 : Oui, sur Facebook. Je regarde tout le temps Facebook, j'écris des commentaires.

EA : Est-ce que toi même t'as fait un post sur ta page ou est-ce que tu te limites plus à aller commenter sur d'autres pages ?

I6 : Non, non. Je fais toujours des posts. C'est sûr quand ils gagnent des médailles, je vais envoyer l'information à mes frères et sœurs. Je suis toute contente alors. Toujours en train d'écrire quelque chose.

EA : Ok, et t'as aussi partagé des photos ou c'était plus du texte ?

I6 : (*ehm ehm*) Ça dépend. Parfois des photos. Parfois je suis juste pressée et puis j'ai pas le temps de choisir une photo (*haha*).

EA : Et si t'avais pris une photo, c'était une photo de quoi ?

I6 : Bein, je la prenais du site de Team Canada et je la partageais en mettant un commentaire.

EA : C'est quoi comme genre de commentaire que tu mets généralement ?

I6 : Des citations, je suis fier de toi, les résultats. (*haha*)

EA : Pour quelles raisons tu fais ça ?

I6 : Ah bein pour les encourager. Tsé c'est comme je te dis : je suis comme une petite fille quand je les vois. Ils sont presque comme des dieux. (*haha*) C'est comme pour le plaisir que je fais ça. Ils sont tellement forts et tout, je suis pas de même là. Je suis un être faible par rapport à eux. (*haha*) T'es comme « wôw ».

EA : Oui, ils le méritent d'être encouragé.

I6 : Oui, et les féliciter.

EA : Justement tu parlais avant des moments où ils perdaient. Est-ce que tu le faisais aussi pour eux ou un peu moins ?

I6 : Oui. Bein, je faisais des images tristes. Mais tsé c'est touchy, tu sais pas trop quoi dire. Dans ce cas-là j'envoie plein d'amour et voilà.

EA : Pareil, un peu pour tous les athlètes ou tes athlètes préférés ?

I6 : Mes athlètes préférés. Plus pour mes athlètes préférés que je connais. Les autres je fais des happy faces, des émoticônes.

EA : Qu'est-ce qui fait que ce sont tes athlètes préférés ? Ce sont des sports que t'aimes ? Ils viennent de ta région ? C'est quoi qui fait que tu l'aimes plus que quelqu'un d'autre ?

I6 : Ce sont des sports que j'aime. Mais ils viennent pas nécessairement d'ici. Ce sont des athlètes que je me suis attachée. Dans le temps c'était Kurt Browning, je l'aimais beaucoup. Ça fait longtemps là. Mais lui je me rappellerais toujours. C'était un athlète qui m'avait beaucoup touché et tsé lui il vient de l'Alberta là. Après il s'est installé en Ontario, mais il est pas de Montréal là.

EA : Oui oui, mais c'est juste que tu l'apprécies beaucoup.

I6 : Oui voilà. Je l'apprécie beaucoup.

EA : Justement tes commentaires, est-ce que t'as des amis ou des gens de ta famille qui réagissent là dessus ? Qui likent ou qui commentent ?

I6 : Oui. Oui. Y a toujours le monde qui fait beaucoup de Thumbs Up.

EA : Ça te fait quoi de voir les gens réagir sur tes posts ?

I6 : Ah je suis toute contente là. Ils respectent ma passion et ça me fait plaisir.

EA : Donc ça te rend fière aussi un peu, j'imagine.

I6 : Ah ouais, je suis très fière.

EA : Et (*ehm*) justement on parle des photos etc. C'est quoi peut-être l'image ou la vidéo que t'as en tête des Jeux ? Si tu devais dire une image dont tu te rappelles, ça serait laquelle ?

I6 : (*ehm*) Cérémonie d'ouverture, toujours le Canadien qui rentre avec le drapeau, puis toute l'équipe derrière. C'est une image qui est très forte et que je garde toujours en tête. Tu les vois tous contents, ça commence, ils sont fiers. Tout est bien, ils sont tous pareils. C'est l'image que je retiens le plus je pense.

EA : Okok. Puis tu me disais que t'as quand même regardé les Jeux pas mal tout le temps à la télé. Est-ce que tu te rappelles d'un spot publicitaire avant ou pendant les Jeux de Rio ? Ou pas ?

I6 : (*pause pause pause*) McDo (*haha*), le sponsoring. (*haha haha*) Ça me fait juste rire, parce que c'est là où ils te donnent la boîte de croquettes avec les sortes d'épinglettes. Puis tu peux les collectionner. (*haha*) Et tout le monde est content avec ses frites et croquettes. (*haha*) Ça passe tellement à la télé que tu finis par t'en rappeler, mais ce n'est pas quelque chose que tu veux. Non j'aime pas ça. (*haha*)

EA : C'est sûr que déjà le fait que McDonald sponsorise les Olympiques, ça peut faire rire.

I6 : Oui définitivement. Mais il y a aussi la Banque Nationale ou la Banque Royale. Non, c'est la Banque Royale avec le petit bonhomme là qui portait un chapeau et qui faisait différents sports. De ça je me rappelle aussi.

EA : C'est quoi ton sentiment envers ces publicités ? McDo tu rigolais, puis l'autre t'en penses quoi ?

I6 : Oui je rigole parce que c'est totalement contradictoire : les athlètes et puis on mange des cochonneries. (*haha*) Mais je suis quand même allé chercher mes épinglettes. (*haha*)

EA : (*haha*) Tu vois, la publicité a fonctionné. (*haha*) Et celle de la Banque Royale ?

I6 : Bein je trouve l'idée originale (*ehm*) le petit bonhomme qui revient tout le temps et qui présente ces différents sports. C'est juste cute, mais bon.

EA : Et est-ce que toi-même t'as déjà fréquenté un match ou une compétition de Team Canada ? Peut-être pas pendant les Jeux olympiques, mais un match Canada contre une autre équipe nationale ?

I6 : *(pause) (ehm ehm)* Non, j'ai jamais été. J'ai toujours voulu aller pour le patinage de vitesse courte piste, mais ça n'a jamais adonné. Avec deux enfants et mon conjoint qui travaille.

EA : C'est quelque chose que t'aimerais faire un jour ou pas ?

I6 : Oh oui ! Pour l'ambiance surtout. Le stress, tsé genre. La foule. Tout ça. Pour ça parfois je préfère aller dans des bars quand il y a des matchs de Team Canada Hockey. Là alors il y a de l'ambiance.

EA : J'imagine que c'est encore différent dans un bar avec 100 personnes que dans un stade où il y a 35000 personnes.

I6 : Oh oui, là tu t'entends plus là. *(haha)*

EA : Tu suis Team Canada sur Facebook ?

I6 : Oui et CTV.

EA : Ok. Pourquoi tu suis Team Canada sur Facebook ?

I6 : *(pause) (ehm)* Bein ça me donne une info de plus. Toujours quelque chose de plus pour m'informer sur les résultats des athlètes.

EA : Parce que t'as de la difficulté de te prendre ces infos ailleurs ou pourquoi précisément la page de Team Canada ?

I6 : Quand je travaille, ça va beaucoup plus vite de prendre les nouvelles dans les pauses. C'est pratique.

EA : Est-ce que c'est aussi pour supporter l'équipe ou plus pour toi en tant que source d'information ?

I6 : *(ehm ehm) (pause pause)* Bein bonne question. C'est plus pour moi. C'est plus pour moi. Ils savent pas que je regarde. *(haha)*

EA : Est-ce que tu continues à suivre et à t'informer hors Jeux ? Ou est-ce que là actuellement tu vois les posts de Team Canada, mais tu fais pas vraiment attention à ça ?

I6 : Bein là, disons sur Facebook, actuellement ils montrent toujours des flashbacks d'anciens Olympiques. J'aime ça les regarder. C'est *(ehm)* je m'en rappelle et je repense à ces super moments.

EA : Oui c'est vrai. Là il y a peu ils ont montré des flashbacks de Sotchi, puis ils ont montré les plus beaux moments des Jeux avec des victoires, etc.

I6 : Oui, oui.

EA : Je sais pas si tu l'avais vu, mais pendant les Jeux olympiques tu pouvais ajouter un filtre à ta photo de profil Facebook avec le drapeau canadien et un slogan du genre « I support ».

I6 : Non je l'avais pas vue celle-là.

EA : Si tu l'avais vu, est-ce que ça aurait été quelque chose pour toi ?

I6 : Oh oui. Oh oui. (*haha*) Carrément.

EA : Oh oui (*haha*) Pourquoi ?

I6 : Mais c'est le fun. (*haha*) J'aime ça, mais moi je remarque jamais les trucs comme ça. Si personne ne me l'envoie je ne le remarque pas. (*haha*)

EA : Et (*ehm*) encore une fois je ne sais pas si tu l'avais vu ou pas, mais pendant les Jeux à Rio, ils avaient fait des petits Facebook Live sur la page Facebook de Team Canada. C'était donc une ancienne gymnaste canadienne qui a fait des entrevues en vidéo live sur Facebook avec des athlètes canadiens et les gens depuis la maison pouvaient poser leurs questions en commentaire.

I6 : Non j'avais pas vu passer ça. Mais (*ehm*) j'en vois dès fois, mais je commente jamais.

EA : Pourquoi ? Parce que toi t'aurais pu poser des questions directement à l'athlète.

I6 : Ouais, mais j'ai toujours peur que ma question soit ridicule, donc je préfère regarder là. Y a sûrement quelqu'un qui va poser la même question. (*haha*) Non, mais j'écoute.

EA : Si t'avais su qu'il y avait ce genre de vidéos sur la page Facebook de Team Canada, est-ce que tu les aurais regardés ?

I6 : Ah oui, c'est sûr. Ça aurait pu être cool. Parce que là récemment j'ai commencé à regarder les Facebook Live, mais parfois ça commence et le monde n'est même pas prêt et moi je suis quelqu'un d' impatient fait que ça va pas, (*haha*) je décroche.

EA : (*haha*) Ok, non, mais ici c'était vraiment bien fait. Ils avaient un petit studio et tout, puis c'était vraiment bien organisé. Puis les questions n'étaient pas uniquement sur la prestation sportive en tant que telle, mais aussi un peu sur les histoires et la vie de l'athlète. Donc ça aurait quand même pu être quelque chose d'intéressant pour toi ou ton intérêt se limite plus aux prestations sportives ?

I6 : Bein ils font ça avec CTW et RDS : ils ont des entrevues et tout ça. Puis ça je le regarde. Leur histoire m'intéresse aussi, c'est super fascinant.

EA : Ça te fait quoi d'entendre leur histoire personnelle et tout ça ?

I6 : Mais ce sont des êtres humains comme nous. Des êtres qui ont vécu quelque chose. C'est le fun. C'est comme (*ehm ehm*) un bonus, (*ehm*) chacun son histoire. Chacun est unique. Non, c'est (*ehm*) le fun : tu t'attaches plus à la personne. Tu apprends à la connaître.

EA : Puis est-ce que t'as déjà acheté un chandail ou les mitaines. Tu vois la collection olympique qui se vend à la Baie d'Hudson.

I6 : Ouais, ouais. Oui. J'ai acheté des mitaines, j'ai acheté des épinglettes. J'ai acheté des (*ehm*) chandails, des hoodies là. Et (*ehm*) des t-shirts.

EA : Ceux de Rio ou ceux d'avant ?

I6 : Celles d'avant. L'été j'achète moins, c'est plus l'hiver. Je sais pas pourquoi. L'été j'aime ça regarder et tout, mais j'accroche plus pour les sports d'hiver. Je suis comme plus dans le mood l'hiver.

EA : Et quand est-ce que tu portes tout ça ? Genre à quelles occasions ?

I6 : Je la porte tout le temps en fait. Le modèle que j'avais le plus aimé était celui de Vancouver et je l'ai toujours. Puis je le porte toujours. Le monde rit de moi, (*haha*) mais je le porte toujours, je l'aime vraiment. Bon je le porte pas toujours là, mais à chaque Jeux je le ressors et puis je le porte tous les jours. Je lâche pas mon chandail. (*haha*)

EA : Et tu le portes pourquoi ?

I6 : Supporter, (*ehm ehm*) oui supporter.

EA : Au moment où tu l'as acheté, c'était vraiment pour supporter l'équipe ou tu t'es dit « Oh tiens des belles mitaines, je vais me les acheter » ?

I6 : Non, non. C'est pour supporter l'équipe. J'aime montrer les couleurs. Je veux montrer que ça c'est l'équipe que je supporte.

EA : Ok. Est-ce que tu ferais un lien avec ton sentiment de fierté de l'équipe ou de fierté nationale ?

I6 : De l'équipe. L'équipe.

EA : Ça te dérange pas que c'est souvent en rouge, puis qu'il y a la feuille d'érable et que c'est marqué en grand Canada dessus ?

I6 : Non, j'adore ça. Bein, on est Canadien, donc c'est comme ça. Je suis correct avec ça.

EA : Et tu la trouves belle la collection ou est-ce que tu dis que ça aurait pu être mieux ?

I6 : Y a des années où ça pourrait être mieux.

EA : Mais tu l'achètes pareil ou pas ?

I6 : Si c'est trop laid non. (*haha*) Sur les chandails c'est toujours écrit « Canada », mais il faut qu'ils se démarquent. Tsé si c'est juste trop laid, je dis non. Et dès fois, je regarde d'autres pays et je me demande pourquoi ils sont pas allés chercher ce design-là. Je me dis « Oh come'on faites un effort ».

EA : C'est de la bonne qualité ou pas ?

I6 : C'est bien. C'est bien coupé. Puis c'est doux. Ça a une bonne durabilité quand même. Regarde je porte encore le mitaines de Vancouver. (*haha*)

EA : Est-ce que tu connais d'autres gens qui en ont ?

I6: (*ehm ehm*) (*pause pause*) Non. Ma sœur a acheté des mitaines et mon amie aussi. Mais ça s'arrête là. Que des mitaines.

EA : Mais t'en vois parfois d'autres gens qui en ont ?

I6 : (*ehm*) Non c'est rare.

EA : C'est rare. Et quand tu en vois, t'en penses quoi d'eux ?

I6 : Je sais que ce sont aussi des fans. *(haha)* Pour le porter, il faut le montrer. Il faut être fan. *(haha)*

EA : Tu te sens un peu plus proche d'eux ?

I6 : C'est juste le plaisir de rire un peu. *(haha)* C'est cette ambiance et l'amour pour le sport et ces jeux qui nous réunissent. C'est comme notre point en commun.

EA : Est-ce que tu penses que tu vas en racheter un élément de la collection olympique prochainement ?

I6 : Oh oui oui. Chaque année je regarde.

EA : Et pourquoi par exemple pour Rio t'en a pas acheté ?

I6 : *(pause pause pause)* Ça n'a pas adonné. Je sais pas pourquoi j'en ai pas acheté. C'est une bonne question. *(haha)* Non, mais je ne sais pas. C'est comme je dis, c'est plus les sports d'hiver. Tsé, les mitaines et tout c'est utile là : il fait froid et tout.

EA : Justement on parlait des publicités avant. Je vais t'en montrer une. Peut-être que tu l'as déjà vu. */visionnement du spot publicitaire/*

I6 : J'ai pas vu celle-là. J'en ai vu d'autres, mais pas celle-là.

EA : Comme t'as vu, elle a été faite par Team Canada et en fait ils l'ont montré à la télévision et aussi sur Internet. Ils ont commencé à la montrer 1,5 mois avant les Jeux. T'en penses quoi de cette publicité ? Qu'est-ce qui te vient à l'esprit maintenant que tu l'as vu ?

I6 : Des dieux. Ce sont des dieux. *(haha)* Non, mais ce sont des gens tsé *(ehm)* très déterminés, des gens qui font du sports, c'est leur vie. Tsé c'est de la *(ehm)* détermination. Je sais pas, ce sont des gens qui sont prêts.

EA : Tu te sens interpellée par une publicité comme ça ?

I6 : Oh oui beaucoup. Ça me parle.

EA : Le message qui vient avec, est-ce que c'est un message qui t'inspire ?

I6 : *(pause)* Qui m'inspire ? Moi c'est comme « wôw qu'est-ce qu'ils sont des génies ». Puis c'est tellement beau avec le Canada et la neige et la glace. Mais *(pause pause)* ça m'inspire pas dans le sens où je vais pas aller courir moi aussi et monter une montagne tsé genre. *(haha)*

EA : Mais est-ce que ça t'inspire à regarder plus les Jeux ou aller supporter plus les athlètes canadiens ?

I6 : Mais oui, ça oui. Tsé tu vois ça, t'es « yes, j'ai hâte que ça commence ». Ça oui. Totalement.

EA : Je vais te lire la mission que le Comité olympique canadien se donne. Ils disent que leur mission est d'inspirer tous les Canadiens et Candiennes par la force du sport et en racontant l'histoire de nos athlètes. T'en penses quoi de ça ?

I6: Bein c'est bien. *(ehm)* C'est bien qu'ils le présentent comme une histoire. Montrer un peu plus ce qui se passe. Montrer tout ce qu'ils font pour représenter le pays. *(pause pause)* C'est des moments importants tsé les Jeux olympiques.

EA : Ils insistent beaucoup sur l'inspiration et tout. Est-ce que le sport en tant que tel t'inspire ?

I6 : Ça m'inspire dans le sens où j'aimerais que mes enfants font un sport et qu'un jour s'ils veulent aller plus loin, je vais les encourager à aller plus loin. Oui le sport est important.

EA : Et est-ce que Équipe Canada en tant que tel ou en tant que marque t'inspire aussi ?

I6 : *(ehm ehm)* *(pause pause pause)* C'est plus les performances individuelles qui me font vibrer, mais n'empêche que *(ehm)* tous ces jeunes qui se rencontrent, ils sont ensemble et forment une équipe.

EA : Le troisième élément qu'ils mettent en avant, c'est le Canada en tant que pays. Est-ce que ça t'inspire ? Est-ce que le Canada t'es important en tant que pays ?

I6: *(pause)* *(ehm ehm)* Oui. Oui. *(pause)* C'est difficile à répondre. C'est tough. *(pause)* *(ehm)* Bein moi je suis fière d'être Canadienne.

EA : T'es Québécoise, mais avant tout Canadienne ? T'es Canadienne tout court ?

I6 : Je suis Canadienne tout court. Je sais pas. Je m'identifie plus comme Canadienne, que comme Québécoise. J'ai pas l'accent vraiment québécois. *(haha)* elle a clairement l'accent québécois et utilise certaines expressions québécoises/J'ai toujours vécu au Québec, mais j'ai jamais réussi à *(ehm)* *(pause)* m'identifier en tant que Québécoise.

EA : Ça aurait été quelque chose que t'aurais aimé faire ?

I6 : Oui. Oui, mais la première chose qu'on me demande c'est d'où je viens (*haha*) et puis je dois leur dire que je suis né à Montréal et que j'ai toujours vécu ici. (*haha*) C'est juste drôle, parce que tu essaies de dire que t'es Québécoise, puis je finis par dire que je suis juste Canadienne. (*haha*) C'est comme plus facile. Mais je suis très fière du Canada et du Québec. C'est mon pays et le Québec est ma province.

EA : Et est-ce que Team Canda a influencé ton sentiment d'appartenance au Canada ?

I6 : Oui.

EA : Dans quel sens ?

I6 : (*ehm*) (*pause*) C'est des gens, c'est des enfants tsé (*pause*) c'est le fun de les voir. Tu les supportes pour ce qu'ils sont en tant qu'athlètes. Ce sont des enfants, ils sont tout jeunes. Comment ils font face à la situation, ça te rend fière. Ça me rend très fière.

EA : Mais c'est quoi selon toi qui diffère les Québécois des autres Canadiens ?

I6 : Non, ils sont pas différents. (*pause*) Ils sont pas différents. Ils aiment leur langue et leur culture et ils sont fiers. Je les comprends et parfois ça les frustre parce que tsé y a plus d'athlètes québécois qui gagnent et tout. Puis tu vois le nombre d'athlètes québécois par rapport aux nombre d'athlètes canadiens, ils disent qu'ils devraient avoir leur propre équipe. Et je les comprends aussi dans un sens, mais pourquoi séparer ça. Moi je suis contre ça. On est un pays. C'est sûr qu'on a nos batailles, mais c'est pas le temps de se battre, c'est le temps de s'unir et de travailler ensemble.

EA : Surtout en sport.

I6 : Oui, surtout en sport. Et les jeunes athlètes sont contents d'avoir une grande équipe. Ils se font des liens d'amitié avec des sportifs du pays entiers et même avec d'autres pays.

EA : Mais tu les comprends quand même qu'ils voudraient avoir une Équipe Québec ?

I6 : Oui oui je les comprends.

EA : Pourquoi ?

I6 : Mais je les comprends. C'est leur fierté (*ehm*) c'est c'est. (*ehm*) Ils ont toujours voulu avoir un pays, ils veulent se différencier. Faut pas les détester pour ça. (*haha*)

EA : Dernière question : tu dis que tu te considères Canadienne. Malgré le fait que tes parents ne le sont pas ?

I6 : Oui. Je m'identifie à 100 % au Canada. J'ai aucun attachement au Pérou et à la Colombie. J'ai visité une fois la Colombie, c'est tout. Donc oui clairement ; je suis Canadienne à 100 %. (*haha*)

Informateur 7 (Type 3)

Eric Aach (EA) : J'imagine que t'aimes le sport ?

Informateur 7 (I7) : (*ehm*) Oui, c'est une grosse partie de ma vie.

EA : Est-ce que t'en fais toi-même du sport ?

I7 : (*ehm*) Oui, dans le fond j'ai été étudiante en sports-études. (*ehm*) J'ai fini comme moniteur, comme coach en planche à neige. Coach en sports-études. Pour finalement aller en kiné, faire mon bac en kin. Puis je fais encore du coaching à côté à temps partiel.

EA : Et (*ehm*) tu suis un peu tous les sports ? Tu t'intéresses à tous les sports ou plus à certains sports en particulier ?

I7 : Bein, j'ai mes sports préférés comme tout le monde. Mais tsé les Olympiques je regarde tout. Je suis plus les sports d'hiver, parce que je suis une fille d'hiver. Les sports d'hiver c'est mes sports. Puis les athlètes d'hiver, ce sont des gens que je connais, que je côtoie. (*ehm*) Les sports d'été, un peu moins. Mais c'est tout le temps intéressant comme kiné de regarder. Un Usain Bolt de voir ce qui se passe. Une finale du 100 m tu peux pas la passer. Mais j'ai tout le temps des clients qui viennent un peu de tous les sports, donc je m'intéresse quand même au sport en général.

EA : Oui, en plus en été tu peux souvent découvrir des sports que tu connais un peu moins.

I7 : Exact. Puis souvent des sports que tu peux pas suivre à la télé en dehors des Jeux olympiques.

EA : Justement tu regardais les Jeux surtout à la télé ou sur Internet ?

I7 : Les JO ?

EA : Oui, les JO.

I7 : Cet été j'ai été en France, fait que je les ai regardé sur Internet pour avoir les résultats du Canada. Parce qu'en France ils diffusaient presque uniquement les résultats de la France. Fait que si je voulais suivre mes équipes, je me suis pluggé sur Internet pour suivre les JO du Canada, Québec. Les Jeux d'hiver on était une grosse gang tous ensemble. Une gang de coachs en planche à neige à écouter les JO tous ensemble.

EA : Du matin au soir.

I7 : Oui pas mal. *(haha)*

EA : Les prochains JO, ça va être un peu plus compliqué de les suivre avec le décalage horaire.

I7 : Non c'est sûr. Sinon on les écoute on différé. C'est immanquable. *(haha)*

EA : Je voulais te demander ce que tu pensais de la couverture médiatique ici au Canada, mais vu que t'étais en France c'est un peu différent pour toi. J'imagine que t'avais quelques difficultés à tout suivre comme tu le voulais ?

I7: Bein c'est ça. C'est difficile parce que j'étais pas au Québec. Ici, il y avait l'application de Radio-Canada, comme ça je pouvais suivre des comptes vraiment en temps réel. J'aimais vraiment ça. Les podiums, les résultats et tout. Je pouvais rafraichir à toutes les minutes, ça me sauvait. *(haha)*

EA : C'est sûr que tu t'intéressais surtout aux Canadiens, mais tous sports confondus ou seulement certains sports ?

I7 : *(ehm)* C'est sûr que tes sports préférés, tu veux pas les manquer.

EA : Oui dans ce cas-là tu veux voir toute la compétition et pas seulement la finale.

I7 : Oui, essayer de tout voir. J'ai pas manqué tout mon voyage pour suivre les JO quand même. *(haha)* Pas à ce point-là. Non, mais c'était beaucoup du plongeon. Ce sont des filles qu'on connaît, donc on voulait les voir beaucoup. *(ehm eh)* Tous les gens qu'on connaît un peu plus, donc je voulais pas les manquer. Au moins pour voir comment ça s'est passé.

EA : Vu que t'as quand même déjà suivi des Jeux depuis le Québec, tu penses qu'il faudrait mettre plus en avant le sport à la télé ou les athlètes canadiens ?

I7 : Bein quand même là. *(pause)* En snowboard, essayer de trouver les compétitions c'est assez difficile parce que c'est pas un sport que les gens apprécient beaucoup.

C'est plus le ski. *(ehm)* Présentement, je travaille avec une athlète au plongeon haute voltige et elle n'a aucune retransmission. Même si elle fait des sauts de 26 m et c'est super impressionnant, mais ils vont mettre les quilles et pas elle, parce que c'est pas un sport.

EA : *(haha)* À discuter si les quilles sont un sport.

I7 : Non, mais c'est vrai. C'est ça. Mais il manque gravement d'investissement médiatique. On ne peut même pas suivre nos athlètes canadiens en Cross-Fit en ce moment. C'est que des diffusions américaines. Puis il faut payer en ligne pour pouvoir les suivre. C'est des athlètes de très haut niveau selon moi. Les Games ont commencé et on pourra pas les suivre. Donc il manque, oui !

EA : Et qu'est-ce que t'en penses des résultats des Canadiens et des Québécois lors des derniers Jeux ?

I7 : C'est pas mauvais, mais tsé quand on connaît la réalité des athlètes, tsé s'il y avait plus de chances qui seraient mise de leur côté ils serait 100 fois mieux.

EA : Tu sais ce qu'ils auraient été capables de faire s'il y avait eu plus d'investissement de la part des organisations.

I7 : Exact. Physiquement ils le sont. *(ehm)* Les filles par exemple en plongeon, elles étudient à temps plein là. Tandis qu'aux États-Unis, ils ont des grosses bourses tsé. En natation les filles, elles ont super bien performées, mais s'il y avait pas eu le fait de devoir s'entraîner à 5 h 45 du matin quand elles ont fait 1 h de route parce qu'elles ont pas de piscine proche de chez elles. Tsé y a pas les infrastructures. Puis après elles vont en cours, elles vont finir la journée avec un autre entraînement pour aller à autre chose après, travailler ou. *(ehm)* Et ils ont pas de sous vraiment. Ici un athlète n'est pas vraiment payé. Puis les commanditaires c'est touchy aussi aux Olympiques.

EA : Oui tu les vois très peu.

I7 : Oui c'est pas évident.

EA : Tu me parlais déjà avant de Usain Bolt. Donc j'imagine aussi André de Grasse.

I7 : Oui !!! */avec un grand sourire/*

EA : Oui !!! */avec un grand sourire/(haha)* Justement avec des performances comme ça, ou les filles au plongeon ou a la natation, est-ce que toi même t'étais active sur les réseaux sociaux par après ?

I7 : Moi en parler ?

EA : Soit toi qui partages des photos ou qui publies des messages.

I7 : Pas tant. Je suis pas quelqu'un qui va partager tous les trucs là. Je vais les lire par exemple, je suis intéressée. Tsé pendant les Olympiques, je vais commencer à ouvrir Twitter juste pour ça. Quand il y a des événements, je vais recommencer mon feed Twitter, mais sinon je débarque. Quand il y a les élections, je vais réembarquer. *(haha)* Mais pour les Olympiques je vais aller suivre justement Team Canada. Sinon le reste de l'année pas du tout et je vais pas partager, à part si c'est vraiment dans mon sport à moi, un athlète que je connais. Ou si on a beaucoup d'amis en commun, je le fais pour aller sûr que tout le monde le sache que notre ami commun a gagné quelque chose. Non, mais sinon je peux aussi faire des like tsé.

EA : Tu le fais pas parce que tu vois pas vraiment l'intérêt, c'est ça ?

I7 : Non c'est ça. Que ma mère sur Facebook lise que j'ai partagé *(haha)* c'est pas quelque chose que je fais. *(haha)*

EA : Est-ce que t'en as des gens dans ton réseau Facebook qui le font ?

I7 : Pas tant pour les Jeux olympiques, non. Plus pour les Canadiens de Montréal, *(ehm)* pour le Superbowl, *(ehm)* les trucs plus américains, canadiens, que là les Jeux olympiques en tant que tels.

EA : Est-ce que t'as une vidéo ou une image en tête qui t'as marqué ? Genre si tu penses maintenant aux Jeux d'été à Rio, quelle image te vient à l'esprit ?

I7 : Mais ce n'était pantoute canadien. C'était la nage en eau vive et c'est-tu une Française qui s'est fait retirer du podium parce qu'elle avait tassé une païenne. Quelque chose comme ça là. Elle avait la médaille d'argent, puis elle a comme piétiné. Ça l'air peut-être comme si elle aurait dû toucher l'arche.

EA : Si ça me dit quelque chose.

I7 : J'en revenais pas. Parce que personne de nulle part avait vu qu'elle l'avait touché et puis ils la disqualifient. Je sais pas, mais « Oh my god ». C'était l'image des derniers JO. *(haha)* Ça m'a marqué.

EA : Oui ça t'a choqué un peu.

I7 : Mais oui. La disqualifier comme ça sans preuve ni rien. Tsé, elle menait vraiment tout le long et c'était comme les trois derniers pieds. À la limite, mets la bronze, mais

disqualifie-la pas. C'était un peu dur. Ayoye c'est tough. Tous ces efforts-là pour rien. Ouais sinon *(ehm ehm)* André de Grasse avec les petits sourires en fin de course là.

EA : Oui je pense que tout le monde se rappelle de cette photo.

I7 : C'est ça. C'était spécial. C'est dans les top de mes souvenirs. Mais tsé j'en ai pleins d'autres des souvenirs des Jeux d'avant là. Jeux d'hiver. Parce que tsé justement.

EA : Ok. Comme par exemple ?

I7 : *(ehm ehm)* Bein tsé Marianne St-Gelais, puis *(ehm)* *(pause)* son copain Charles Hamelin quand ils ont. *(pause)* Quand Charles a gagné la médaille d'or, il est allé dans les estrades, puis c'était comme super nice. Ou l'histoire des sœurs Lapointe. Quand elles ont gagné les deux. Ça aussi c'était un grand moment.

EA : Oui ce sont tous des grands moments de victoires.

I7 : Sinon tout le dopage avec les Russes et tout.

EA : Oui ça c'est encore une autre histoire, mais c'est vrai que ça a aussi dominé les Jeux de Rio. Sinon est-ce que t'as une publicité en tête concernant ces derniers Jeux ?

I7 : Hmmm. *(pause pause)* Bein *(pause)* moi je travaille beaucoup avec Oakley et j'ai vraiment trippé sur leur branding cette année. Parce qu'ils ne pouvaient pas mettre le O d'Oakley nulle part. Puis la façon comment ils présentaient les nouvelles lentilles c'est *(ehm)* que c'est comme du dopage, mais du dopage légal.

EA : Ah non, je l'avais pas vu celle-là.

I7 : Ouais. C'était le fun. Tsé moi même qui représente Oakley, je l'ai trouvé tellement comme wôw. *(haha)* Je peux pas te dire comment. C'était vraiment celle-là là. Sinon une pub ieeeh je me rappelle vraiment pas. Hmm. *(pause)* Je regarde tellement pas ça. Je skip de l'un à l'autre.

EA : Comme tout le monde. *(haha)* Ils font tellement de pubs, mais t'as tellement pas envie de les voir que tu changes de chaîne. *(haha)*

I7 : Ouais, puis surtout que j'ai regardé les JO pas mal sur Internet, fait que tsé je peux les skipper tellement facilement. Sinon tsé tout le monde savait très bien que Samsung était le commanditaire, parce qu'ils avaient tous un appareil téléphone Samsung. Tous les athlètes. Tsé ça c'est comme fou.

EA : Mais oui, ils ont tous reçu un cellulaire Samsung. J'ai un ami nageur qui y était et à un moment donné il m'envoie un Snap « Mon nouveau téléphone » et puis tu vois tous ses amis aussi avec le même téléphone. *(haha)* Ils ont vraiment tous reçu un Samsung Galaxy.

I7 : Ouais ouais, c'était vraiment le commanditaire de l'année. Wôw.

EA : C'est pas celui qui explosait après ? *(haha)*

I7 : Ça se peut. *(haha)* J'ai pas fait le lien là dessus, parce que je suis Apple anyway. *(haha)* Mais ça serait vraiment drôle.

EA : Parce qu'ils ont sûrement tous reçu le modèle le plus nouveau.

I7 : Je sais pas, mais tsé ils sortent tellement de modèles que tu peux plus suivre tout ça.

EA : Mais ça serait drôle quand même. *(haha)*

I7 : Ouais. Ça explose aux Olympiques. Risque d'attentats. *(haha)*

EA : Juste pour revenir à la pub d'Oakley. Dans la pub, est-ce qu'ils mettaient le sport en avant ? Ou les athlètes ? Ou vraiment uniquement le produit ?

I7 : C'étaient leurs athlètes. Leurs athlètes qu'ils mettaient de l'avant. Dans la pub, je sais qu'il y avait une fille de triathlon des États-Unis, il y avait l'équipe de Volley des États-Unis. C'est une compagnie américaine, donc c'est 100 % pratiquement des athlètes américains. Ou les meilleurs au monde. Les meilleurs au monde ou les athlètes américains. Mais c'est ça. C'était beaucoup l'équipe de volley et de triathlon. Parce que c'est ça ; la nouvelle lentille était surtout pour l'extérieur. *(ehm)* Mais c'est vraiment cool. L'annonce je l'ai vraiment trouvé nice.

EA : Non, mais je vais aller voir cette pub, parce que ça ne me dit rien du tout.

I7 : Je sais pas si c'était *(ehm)* il me semble que c'était sur leur site web que tu peux la trouver.

EA : Est-ce que toi même t'as déjà assisté à des matchs ou à des compétitions de Team Canada, fin d'une équipe nationale du Canada ?

I7 : *(pause)* *(ehm ehm)* Bein c'est sûr que les *(ehm)* sœurs Lapointe en ski de bosses, parce qu'elles viennent souvent à la montagne que j'ai travaillée. Ça, c'est des compétitions que j'ai pu voir.

EA : Tu les as vu parce que tu travaillais là bas ou parce que tu voulais aller voir la compétition ?

I7 : Bein tsé, ils nous donnent congé comme 1 h de break à relais pour que ceux qui veulent aller voir puissent aller voir ça. *(ehm ehm)* D'autres compétitions. *(pause)* Patinage de vitesse ! *(pause)* La coupe du monde qui a eu lieu pas loin d'ici au Stade olympique. Ça, j'avais été. Je tripais là dessus.

EA : Pourquoi ?

I7 : Ah j'ai trouvé ça impressionnant. Les cuisses qu'ils ont, j'ai trouvé ça trop impressionnant. Je me rappelle que j'avais 14 ans et j'ai demandé à mes parents de pouvoir y aller. Ça fait super longtemps que je trippe sur les Olympiques. *(haha)*

EA : Et tu voulais absolument aller les voir.

I7 : Oui live en plus. Les billets de Coupe du Monde comme ça n'étaient même pas 12 \$, je pense. Parce que c'est pas des sports super connu, mais. *(ehm)* Je pense que c'est la seule vraie Coupe du Monde que j'ai suivi de Team Canada.

EA : Et c'était nice parce que les athlètes étaient impressionnants ou à cause de l'ambiance ou ?

I7 : Tout. Tsé les athlètes sont super sympathiques aussi. Ils restent après pour jaser avec le monde, les jeunes. Y a justement une partie qui reste plus longtemps pour parler aux jeunes et tout. C'était super impressionnant. Mais tsé les athlètes encore *(ehm)* sont juste super sympas.

EA : Mais oui les athlètes sont aussi contents de pouvoir partager leur joie avec du monde et de parler aux jeunes.

I7 : Mais oui ! Tsé les athlètes font du bénévolat pour nous dans les écoles et *(ehm)* vont aller parler aux jeunes. C'est pas vraiment dans leur mandat obligatoire.

EA : Non, mais *(pause)* c'est normal que tu le fais parce que entre guillemets ça te donne des possibilités de te montrer et de faire un peu autre chose.

I7 : Exact.

EA : Je sais quand on m'a demandé d'aller voir des jeunes ou d'aller donner cours à des jeunes, bein c'est sûr que je le faisais parce que j'aimais travailler avec les enfants et tout, mais ça te fait aussi plaisir de partager ce que tu fais.

I7 : Ouais. C'est une belle mentalité.

EA : Là t'étais voir la compétition de patinage avec tes parents. Et sinon le ski de bosses c'est plus avec des amis ?

I7 : Amis, collègues de travail. (*ehm*) Notre petit gang de gens en snowboard.

EA : Tu comptes en aller revoir des compétitions comme ça ?

I7 : Oui certainement, mais tsé c'est souvent les horaires qui font en sorte que je peux pas y aller ou que je peux y aller. Si je peux y aller, c'est sûr que ça va m'intéresser. Crois-moi que je me pose pas tant de questions : si je peux y aller, j'y vais. (*haha*)

EA : Tu m'as dit que t'étais abonnée aux pages Team Canada sur les réseaux sociaux.

I7 : Oui. Oui.

EA : Twitter, tu laisses tomber pendant l'année. Donc il reste Facebook et Instagram. Là tu les suis toute l'année ?

I7 : Oui.

EA : Justement plus pour t'informer ou pour supporter l'équipe ?

I7 : Bein plus en support, je dirais. Puis (*ehm*) avec ça tu vois les comptes des athlètes, puis tu vois leurs entraînements sur Instagram.

EA : Ok, donc tu suis Team Canada pour trouver genre aussi les comptes persos des athlètes ?

I7 : Ouais, un peu. Mais aussi tsé, parfois il y a des compétitions dans l'année et je sais tellement pas où, comment suivre ça. Et en suivant Team Canada, au moins je sais qu'il y a eu ça, que tel et tel a gagné ça, où se passent des choses.

EA : Oui, surtout pour des sports un peu moins médiatisés.

I7 : Exact.

EA : Si tu veux savoir qui est devenu champion du monde en ski alpin, tu vas le savoir. (*haha*) Tu vas sur Radio Canada ou La Presse et tu le trouves.

I7 : Oui, mais les sports moins (*ehm*) ou si c'est pas leur année olympique, souvent on en parle pas beaucoup.

EA : Oui, pendant les Jeux tout le monde en parle, mais là maintenant on s'en fou de nouveau un peu du sport et c'est dommage.

I7 : Y a Team Canada, puis aussi beaucoup l'INS Québec qu'on peut voir beaucoup de choses. Dans Montréal, ce qui se passe.

EA : Donc c'est un peu les deux : t'informer sur les résultats que tu trouves pas forcément ailleurs, et puis aussi supporter l'équipe. Est-ce que ça t'arrive que tu likes les messages qu'ils postent ?

I7 : Oui, surtout le feed Instagram. C'est comme super facile. C'est super facile. (*haha*) Mais partager, non ! À moins que ça soit une de mes filles, une de mes ambassadrices. Tsé là je suis content de le faire, parce que c'est une de mes filles.

EA : Et commenter ?

I7 : Pas vraiment. Je vois pas l'intérêt de dire « Félicitations » sur une photo Instagram quand c'est pas l'athlète. (*pause pause*) Tsé quand je le vois sur son feed à elle, je le mettrais sur son feed à elle.

EA : Ok, donc là tu le mettrais ?

I7 : Ouais quand c'est sur son compte à elle. Mais pas Team Canada, parce que je vais me dire qu'elle va pas voir ça anyway. Je trouve ça moins pertinent.

EA : Oui tu le ferais, si t'étais sûr qu'elle le voyait.

I7 : Oui, oui. C'est ça. Tsé par exemple, je travaille pour les magasins Canadian Tire et on est commanditaire de Team Canada. Puis on avait chaque magasin une feuille d'érable qu'on décorait, puis qu'on signait avec des mots qu'on envoyait aux athlètes. Puis ça tout le magasin a participé, parce qu'on sait que ça va dans la salle des athlètes là-bas.

EA : Oui, tu savais que l'athlète allait le voir et qu'il sera content. Et sinon toujours sur les réseaux sociaux : je sais pas si tu l'avais vu, mais tu pouvais mettre un genre de filtre sur ta photo de profil Facebook... */elle me coupe la parole/*

I7 : Oui oui. Là avec le drapeau canadien puis tout.

EA : Exactement. Tu l'avais fait ?

I7 : (*ehm*) Non.

EA : Pourquoi ?

I7 : (*ehm ehm*) À ce moment-là j'étais en France donc j'avais le 3 couleurs de la France qui était encore là. C'est pas que j'avais peur de montrer mes couleurs parce que j'étais en France. C'est plus que (*ehm*) là à cause des événements qui ont eu lieu, on dirait que c'est resté là super longtemps. Et j'avais beaucoup d'amis français, donc on dirait que c'était plus pertinent pour moi de laisser le filtre français pour penser aux attentats.

EA : Dans ton réseau d'amis, est-ce que t'avais des gens qui l'avaient fait ?

I7 : (*ehm*) Oui, j'ai beaucoup d'athlètes qui l'ont fait. Ou d'amis justement.

EA : Amis et athlètes, les deux ?

I7 : Ouais, surtout les gens sportifs là. Mais y a souvent aussi des gens qui sont fans de le regarder sans le pratiquer.

EA : Ah c'est sûr ça. Faut pas être soi-même un grand sportif pour vouloir regarder les JO.

I7 : Tsé ma mère elle pratique pas de sports, mais elle l'a mis. Parce qu'elle est fanatique. Y en a pleins qui regardent le hockey, mais qui ne jouent pas au hockey ici.

EA : Oui, des gens qui sont super fans et qui connaissent tout, mais si tu les mets sur des patins et que tu leurs donnes un bâton dans les mains, ça va pas le faire.

I7 : Oui. (*haha*)

EA : Toujours Facebook. Est-ce que t'avais vu les Facebook Live de Team Canada ?

I7 : Quelques-uns.

EA : C'était avec l'ancienne gymnaste rythmique canadienne Alexandra Orlando qui faisait des petites entrevues depuis la maison du Canada. Chaque soir, y avait donc elle puis un athlète et les internautes pouvaient poser leurs questions en direct en commentant sur Facebook.

I7 : (*ehm*) Non. Ça, j'ai pas vu. J'ai écouté des bouts. Moi j'étais jamais en direct vu que j'étais en décalage. C'est l'inconvénient quand t'es en France.

EA : Si t'avais été en direct, est-ce que tu penses que t'aurais peut-être posé des questions, ou pas ?

I7 : Posé des questions ? Non.

EA : Même si c'est une athlète que tu connaissais ?

I7 : Bein, je lui pose la question à elle. (*haha*) Ouais, non je suis plus à regarder les questions et souvent je suis comme comment ça se fait qu'ils posent ce genre de questions là. (*haha*)

EA : Ok, tu les aurais regardés, mais t'aurais pas forcément réagi sur ça ou participé.

I7 : Non c'est ça. Souvent, ce sont des questions tellement pas pertinentes, mais je pense que c'est mon background en psychologie du sport qui me fait penser comme ça là. Je ne comprends même pas qu'on pose ce genre de questions à des athlètes avant ou après une compé.

EA : Oui, mais c'est parce que tu travailles là dedans que tu dis ça. Puis moi, j'ai vécu ça qu'on me pose des questions débiles juste après une compétition, donc je pense que c'est un peu différent pour nous.

I7 : Mais je comprends même pas qu'on laisse ces gens-là interviewer des athlètes tsé. À ce moment-là pourquoi les psychos du sport ne s'occupent pas de régler les problèmes ? Tsé c'est comme tellement pas pertinent là.

EA : Non, mais les gens qui posent les questions sont super contents s'ils ont pu interagir avec une Roseline Fillion par exemple.

I7 : Oui, mais dans ce cas-là ne le fait pas pendant les. (*ehm*) Je me rappelle il y avait une nageuse et elle avait 4 vagues de qualifications, puis que la journaliste est allée avec elle pendant que. (*ehm*) Elle avait nagé sur la première vague, puis elle voyait son nom descendre de plus en plus « Oh comment tu te sens de te rendre compte que tu pourras pas faire la finale ? ». Tsé en live là. C'est tellement pas pertinent.

EA : C'est horrible.

I7 : Faut qu'elle nage une deuxième fois en plus. Quand même tsé. C'est dégueu. Je trouve ça dégueu sur le psycho de la personne.

EA : J'ai un ami à moi, un Belge, qui combattait en Judo. C'est un jeune, mais il a fait 3 aux Mondes avant donc il avait quand même des bonnes chances à faire une médaille au Jeux. Et il se fait sortir au premier tour, donc grosse déception évidemment. Au Judo, tu perds une fois et tu peux rentrer à la maison. Et là pareil, je le regardais en live et là il sort de la zone de compétition et tout de suite t'as un journaliste qui l'approche et qui lui parle. Donc là évidemment (*ehm*) en plus Toma

est un gars très émotionnel, il pleurait, il chialait en direct. Et là je me dis, tu pouvais pas juste le laisser tranquille une demie heure, puis tu lui poses ces questions.

I7 : Oui, c'est ça. Je trouve pas ça approprié.

EA : Non, c'est ça. Il transpirait encore. Il pleurait en même temps. C'était même pas 1 minute après son combat. Tu t'entraînes 4 ans pour arriver là, tu perds et puis t'as quelqu'un qui te demande ce que t'en penses. *(haha)*

I7 : Hmm. C'est toi que je frappe ou qu'est-ce que tu veux que je fasse ?

EA : *(haha)* Non c'est vraiment ça.

I7 : Non c'est ça. Fait que je vois pas l'intérêt, parce que tu sais jamais dans quelle situation il est. Rendu en dehors des Jeux, ils ont 4 ans pour en parler, mais là plus personne leur veut parler. C'est ça ce qui est grave. Une fille justement, Valérie Maltais en patinage de vitesse, une jeune fille lui a posé la question cette semaine si c'était difficile les Olympiques. Tsé oui c'est difficile, mais en même temps c'est les mêmes filles que je compétitionne pendant quatre ans. Donc je connais le monde. C'est pas plus difficile physiquement en tant que tel. Pas plus qu'une Coupe du Monde par exemple. Mais c'est la pression et la pression médiatique et des gens. Tsé s'il y avait pas ça là. *(pause pause)*

EA : Surtout pour des sports comme ça qui n'ont pas l'attention toute l'année. Si tu deviens champion du monde, tout le monde s'en fou. Si tu deviens champion olympique, alors là c'est génial. Et c'est comme tu dis, la compétition en tant que telle est exactement la même.

I7 : C'est pour ça que j'aimerais parfois qu'on les laisse un peu plus tranquille.

EA : Mais justement avant d'avoir commencé à faire mes entrevues avec les gens d'ici, j'ai pu rencontrer des responsables de Team Canada et justement pour eux c'était super important de faire ça pour rapprocher les fans de leurs sportifs.

I7 : Mais t'as 4 ans pour le faire.

EA : *(pause)* Ouais.

I7 : Selon moi. T'as 4 ans. Tu les connais pas parce que tu les vois pas pendant 4 ans, donc fais quelque chose. Je trouve ça plate là. Tsé moi si je travaillais pas à la montagne, je ne saurais pas que je peux assister aux compé de bosses. Personne le dit. Tsé c'est ça.

EA : Oui, parce que là aussi tu pourrais faire des rencontres avec les sportifs.

I7 : Oui, puis c'est là le temps là. Tsé, t'es pas stressé, t'as pas d'autres choses. C'est là que t'as le temps. Puis on s'entend que les fans (*ehm*) moi j'irais pas à Beijing, et j'irais pas à Rio là.

EA : Mais t'irais ici quelque part.

I7 : Mais oui. Toutes les compés que je suis au Québec, c'est facile à les suivre. Surtout si je sais que c'est pas trop payant.

EA : Sinon est-ce que tu as déjà acheté un élément de la collection olympique ? Celle qui se vend à la Baie d'Hudson ? Les mitaines, ou les tuques par exemple.

I7 : (*ehm*) Oui, parce que je travaille au magasin et ça nous coutait pas grand-chose. Y a la Baie d'Hudson, puis Sports Experts et Canadian Tire. Fait que avec le rabais employé, on était très content de pouvoir avoir ça. On avait un code promo en ligne pour les employés et c'était vraiment cool pour ça.

EA : Donc t'en as profité ?

I7 : Oui. (*haha*) En plus je travaille dans le sport, c'est super pratique.

EA : T'as acheté beaucoup ? (*haha*)

I7 : (*ehm ehm*) Des chandails, des bandeaux, mitaines (*pause*) ouais.

EA : Tu les aurais pris aussi si t'avais pas eu de rabais ?

I7 : (*ehm*) Peut-être pas autant, mais, oui, j'ai tout le temps un truc (*pause*) Team Canada. Tsé, à cause du rabais c'est plus accessible, mais bon. Mais je me rappelle pour les JO d'hiver au Canada, on avait reçu pleins de cadeaux. À chaque semaine, il y avait (*pause*) (*ehm*) une gourde à l'achat qu'ils donnaient aux clients. Fait que j'allais acheter quelque chose pour avoir ma gourde pour la collection. (*haha*)

EA : Non c'est sûr que c'est un peu plus facile pour toi du coup.

I7 : Mais y avait pas beaucoup de publicité par rapport à ça. C'est nos clients qui le savent, mais il n'y avait pas énormément de publicité.

EA : C'est vrai. Je savais que Canadian Tire faisait partie des commanditaires de la collection et tout. Mais voilà pas plus.

I7 : Et y avait beaucoup de chialage, parce que Petro Can, puis Canadian Tire ont un logo super similaire.

EA : Oui et Petro Canada sort toujours leur propre collection pour les JO.

I7 : Oui et les deux c'est une feuille d'érable. Puis Team Canada c'est une feuille d'érable. (*haha*) On n'a pas volé, mais c'est juste que les trois ont pris la feuille d'érable. C'est très drôle.

EA : Tu le portes quand ton t-shirt ? Quand tu fais toi-même du sport ?

I7 : Ouais. Au gym.

EA : Pendant les Jeux ou un peu toute l'année ?

I7 : Toute l'année.

EA : Tu l'as acheté pour supporter l'équipe ? Parce que c'est beau ? Parce que c'est pratique ?

I7 : Bein un peu comme toutes ces raisons. Toutes ces réponses. Tsé y a le fait que je sais combien d'argent va directement à la Fondation Olympique, fait que j'étais contente pouvoir participer un peu à ça de cette façon-là.

EA : Mais les anciens que t'as achetés pour les autres Jeux, tu les portes encore ?

I7 : Oui, oui. J'ai pas de (*ehm*) problème à les porter encore.

EA : Mais genre les mitaines tu les portes toute l'année ?

I7 : Pas en été là. (*haha*)

EA : Oui bon. (*haha haha*) Tout l'hiver je voulais dire. (*haha*) Genre pendant l'hiver ou c'est plus un truc que tu portes quand tu vas à la montagne ou au sport ?

I7 : (*ehm*) Non, je les porte tout le temps. Ça me dérange pas.

EA : Toute la collection est quand même rouge, puis y a la feuille d'érable et c'est marqué en grand Canada dessus. Est-ce que tu ferais plus un lien avec ta fierté envers l'équipe ou avec ta fierté canadienne ?

I7 : Les deux. Je pense que ça va l'un avec l'autre. Tsé c'est (*ehm*) tous les athlètes québécois deviennent plus Canadiens au moment où ils font partie de Team Canada.

EA : Je demande parce qu'il y en a qui m'ont dit qu'ils sont très fiers de supporter Team Canada et de porter le chandail Team Canada, mais qu'en dehors de ça ils

veulent pas s'afficher comme ça. Donc en dehors des événements sportifs, ils évitent de se montrer avec les t-shirts de Team Canada par exemple.

I7 : *(haha)* C'est un gros problème au Québec ça. *(haha)* C'est un très gros problème et je comprends pas. Je comprends pas ça.

EA : C'est marrant la réflexion derrière : le fait de dissocier les deux.

I7 : *(haha)* Bein y avait aux derniers JO d'Hiver, il y avait vraiment vraiment beaucoup plus d'athlètes québécois qui avaient gagné que d'athlètes canadiens. Donc là c'était rendu, pour la politique, c'était rendu le slogan qu'ils avaient aidé plus les athlètes. Vu qu'ils voyaient qu'il y avait plein de potentiel au Québec. Et là j'étais comme ouin, mais c'est pas juste ça là. Bref. Mais *(ehm)* non, moi je suis aussi contente d'être Québécoise que d'être Canadienne. Et me dire que j'ai pas besoin de mon passeport pour aller au BC, si ça me tente, bein je suis bien heureuse. *(haha)* C'est des super belles montagnes qui font partie de chez nous. Donc j'ai pas de *(ehm)* problème avec ça.

EA : Tu connais d'autres gens qui ont acheté des trucs de Team Canada ?

I7 : Bein dans mes amis beaucoup. On est justement très canadiens. Mais *(pause)* y en a certains qui en ont. C'est sûr que je suis dans un milieu sportif, fait que c'est facile. Dans la vie de tous les jours, pas vraiment.

EA : Mais genre quand tu en vois, tu sais qu'ils sont fans de sports aussi.

I7 : Oui. Tsé mais c'est Team Canada, fait que tu sais pas c'est quel sport. C'est vaste. C'est très vaste. Tu peux pas aborder quelqu'un « ah ouais toi aussi ». C'est pas comme avec un chandail des Canadiens. C'est comme l'inconvénient je trouve, de Team Canada. Tu sais pas à qui tu t'adresses. Quel sport il aime.

EA : Je vais te montrer une publicité que t'as possiblement pas encore vue. Ou tu l'as vue et oubliée.

I7 : Ça se peut. *(haha)*

EA : Tu me diras ça après *(haha)*/visionnement du spot publicitaire/

I7 : C'est une pub qui a tourné au Québec ?

EA : Partout au Canada. Internet, télé, puis aussi les réseaux sociaux.

I7 : Y en a une dont je me rappelle maintenant. L'hymne national chanté dans plein de langues ! Mais ça, c'était une pub pour les Olympiques.

EA : Oui c'est vrai. Mais je me rappelle plus de l'annonceur. Peut-être Visa ou MasterCard. Mais elle était belle celle-là. Là pour celle-ci c'est Team Canada qui l'a fait. T'en penses quoi de celle-là ?

I7 : *(pause)* Bein je la trouve super belle. C'est sûr que je la trouve super belle. C'est juste que dès fois je me dis c'est des Jeux d'été et on parle de *(pause)* froid. Comme si notre pays était que ça là. Je trouve ça un peu drôle, mais. *(ehm)* *(pause)* Non, je la trouve bien.

EA : Tu la trouves bien. Si tu l'avais vu à la télévision, tu te serais senti interpellée ?

I7 : *(pause pause)* Oui, mais ils mettent pas le nom des athlètes. C'est des choses qui. *(pause)* Ils montrent les athlètes vite vite, mais est-ce qu'il y a vraiment un athlète que je connais ? Souvent c'est ça qu'on fait. Tsé c'est ça peut-être moi ce qui manque. Peu importe que ça soit un événement comme les Olympiques ou un événement de Coupe du Monde. Si je vois que tel ou tel athlète participe, mais je vais comme cliquer.

EA : Surtout que souvent les athlètes ne sont pas connus à l'avance.

I7 : Mais justement. Moi c'est le moment où je vais aller voir sur Google pour voir c'est qui.

EA : Oui, mais là tu pourras pas.

I7 : Non. C'est ça.

EA : Mais justement le message qu'ils mettent en avant : le Canada glacial, le sang-froid des athlètes ; c'est un message qui te parle ? Ou qui t'inspire ? Ou pas forcément ?

I7 : Bein tsé je fais pas trop le lien entre le froid et puis les sports d'été. C'est quelque chose que j'aurais fait pour les Jeux d'Hiver. *(pause)* Mais pas pour les JO de Rio.

EA : Et en même temps on n'a pas froid tout le temps ici.

I7 : Tsé l'Islande aurait pu faire ça. Nous, non.

EA : Mais donc le message pour toi c'est pas vraiment inspirant pour te sentir motivée ?

I7 : *(pause)* Oui bon ok je sais que les JO s'en viennent.

EA : Mais pas plus ?

I7 : Non.

EA : Ok. Le Comité olympique canadien a une mission qu'ils mettent en avant. Je vais te la lire. Donc la mission est d'inspirer tous les Canadiens et Canadiennes par la force du sport et en racontant l'histoire de nos athlètes. T'en penses quoi de ça ?

I7 : Bein c'est une belle mission. S'ils pouvaient la mettre plus en valeur, ça serait bien. Mais justement à travers les athlètes ils peuvent le faire. Mais plus en individuel que en Team Canada. *(pause)* Mais je pense que ça s'en vient peu à peu. Mais tsé moi je vois aussi l'envers du décor. Le Comité olympique devrait être beaucoup plus présent sur le terrain. Tsé selon moi, c'est ça ce qu'ils devraient faire. Canadian Tire, eux ils ont la Fondation Jumpstart - Bon départ, pour les jeunes. Et ils mettent justement beaucoup en avant des filles de basket. Elles ont fait une vidéo pour montrer comment jouer. On a des *(ehm)* des gars de l'Équipe Canada de BMX qui sont comme des parrains pour les jeunes. Mais c'est rare des actions comme ça.

EA : Oui, parce qu'ils mettent surtout l'accent sur l'inspiration et les histoires des athlètes. Et t'as l'impression qu'actuellement ils n'arrivent pas vraiment à raconter ces histoires.

I7 : Non c'est ça. Actuellement non.

EA : Justement, est-ce que le sport t'inspire ?

I7 : Bein oui. Beaucoup.

EA : Équipe Canada, en tant qu'équipe ?

I7 : *(pause)* C'est plus athlète par athlète là. Je dirais.

EA : Et le Canada ?

I7 : *(pause pause pause)* Tsé est-ce que le Canada m'inspire ? C'est vraiment plus les athlètes individuellement qui m'inspirent. C'est pas vraiment une équipe. Ils se voient juste pendant les Jeux. Le reste de l'année ce sont des athlètes individuelles. Ou alors c'est l'équipe de plongeon qui est tout le temps ensemble. Mais de parler d'Équipe Canada comme une vraie équipe j'ai plus de difficultés. Puis le Canada, en tant que pays, je sais pas si ça m'inspire, mais oui *(pause)* je suis content d'être Canadienne.

EA : Est-ce que tu te considères plutôt comme Canadienne ou comme Québécoise ?

I7 : *(pause pause pause)* Bein moi la nationalité c'est canadienne. De la province du Québec.

EA : En tant que Québécoise, est-ce que tu te considères différente des autres ?

I7 : Les gens se font les différences dans leurs têtes. Personnellement là. *(haha)* Moi, non. Ce sont les gens qui veulent être différents. Tsé moi je suis déçu ne pas avoir appris plus l'anglais, parce que je suis Québécoise.

EA : Et t'as toujours pensé comme ça ?

I7 : *(pause pause)* Bein tsé y avait l'époque des Cowboys Fringants là. *(haha)* Ma période d'ado là. Rebelle. Mais sinon si on regarde au niveau des votes, je vote toujours canadienne. Je suis pas d'accord pour la séparation. *(haha)*

EA : Et est-ce que pour toi le fait de supporter Équipe Canada, ça a changé quelque chose pour ton sentiment d'appartenance envers le Canada ? Ou pas ?

I7 : C'est plus un débat que je vais avoir avec des gens.

EA : En prenant l'exemple du sport ?

I7 : Oui, justement. Tsé je vais autant encourager un rider qui vient du BC, que quelqu'un qui vient du Québec. S'ils ont le même niveau, bein c'est pareil pour moi.

EA : Et t'es contente pareille si quelqu'un du BC gagne ou si quelqu'un du Québec gagne.

I7 : Tsé Rosie MacLennan en trampoline, elle vient pas d'ici, et elle a fait très bien sa job. *(ehm)* Pour moi c'est pareil. Elle est pas Québécoise et j'étais full contente. Moi je considère que c'est une de mes athlètes, parce que c'est une Canadienne.

EA : Je vois ce que tu veux dire.

I7 : Mais tsé ça c'est pas juste pour Team Canada. Pour le Canadien c'est pareil. Ils veulent créer une autre équipe à Québec. Même Québec-Montréal, ils pensent que c'est deux trucs différents tsé. *(pause pause)* C'est triste. *(pause pause)* C'est quand même une seule chose. Les gens de la Capitale-Nationale, de Québec, la ville, eux ils sont comme vraiment pro Québec. Montréal est plus multiculturel là et c'est bien.

EA : Non c'est sûr. *(pause)* Je te remercie beaucoup.

I7 : Ça m'a fait plaisir.

Informateur 8 (Type 1)

Eric Aach (EA) : J'imagine vu que tu m'as écrit : tu aimes le sport ou tu fais toi-même du sport ?

Informateur 8 (I8) : Oui (*ehm*) en fait pour l'instant je fais instructrice de Zumba depuis 2 ans. Ça fait plusieurs années que j'en fais, mais ça fait 2 ans que je l'enseigne. Et puis comme j'étudie en loisir, le milieu sportif, ça a tout le temps été un milieu (*ehm*) qui m'a intéressé. Et j'ai pu essayer beaucoup de sports pendant ma technique, fait que ça aussi.

EA : T'en suis aussi en tant que fan ?

I8 : Oui j'en suis aussi. Mon chum est un grand amateur de sports là. Genre il écoute les dernières minutes de matchs puis dans tous les sports. Il écoute le curling, le hockey, le basket, le soccer. Genre tout là. Donc j'ai pas vraiment le choix. (*haha*) Fait que par lui, je suis aussi le sport.

EA : Mais ça te semble pas vraiment déranger.

I8 : Non non, du tout. Je trouve ça bien aussi d'encourager les équipes sportives. Dès fois juste écouter un sport, peut-être moins écouté, ça fait déjà une vue de plus tsé. C'est niaiseux, mais c'est comme ça.

EA : Et parfois c'est aussi cool de découvrir des nouveaux sports que tu connais un peu moins. Tu vois tout le temps du hockey, du ski, du soccer, du football, mais de l'escrime ou du curling t'en vois plus rarement.

I8 : Oui, on voit souvent la même chose.

EA : Et les Jeux, les derniers Jeux olympiques tu les as suivis ?

I8 : Ouais, nous on les écoute. (*ehm*) La télé était pas mal tout le temps ouverte. Tsé, je dirais comme on peut écouter de la musique en arrière-fond, c'est pareil ici. La télé est tout le temps allumée, fait que quand tu y portes attention, tu y portes attention. C'est souvent quand il y a des Canadiens justement qui ont des chances de médailles. C'est là qu'on veut être là et qu'on fait le plus d'attention. Je pense que c'est un peu normal là.

EA : Elle est en arrière-fond et dès que le commentateur crie un peu plus... /*elle me coupe la parole*/

I8 : Ouais, ou justement quand les Canadiens ont plus de chances de médailles ou certains sports. Je pense que je suis assez le sport pour savoir justement quels athlètes

peuvent se démarquer un peu plus. C'est sûr que là on va y porter un peu plus d'attention. Je pense que c'est un peu normal.

EA : Tu regardais un peu tous les sports ou seulement ceux où il y avait des Canadiens avec des chances pour des médailles ?

I8 : Bein, je dirais qu'on regarde tous les sports, mais c'est sûr que quand les Canadiens ont des chances pour des médailles, c'est là qu'on va plus écouter. Entre autres, on écoute (*ehm ehm*) (*pause*) plus les Jeux d'hiver que les Jeux d'été. L'été on va les écouter aussi là, comme à Rio. Le dernier sport qu'on a écouté, je pense, c'était le saut à la perche. Genre le truc que (*ehm*) t'écoutes jamais là. Puis c'était intéressant et y avait un Canadien qui s'était bien démarqué aussi. Fait que c'était le fun de l'écouter et puis (*ehm*) c'est le genre de truc que j'avais jamais vu de ma vie là. Le saut à la perche là. Mais c'était le fun. C'était intéressant.

EA : En même temps, t'as pas vraiment la possibilité d'en voir pendant l'année. (*haha*)

I8 : Effectivement, c'est rare qu'un samedi soir là t'as une compétition de saut à la perche. (*haha*)

EA : Tu (*ehm*) les as regardés surtout à la télé, sur Internet ?

I8 : Surtout à la télé. Ouais. Je pense que pour Internet et les sports, ça va être plus pour les résumés. Les commentaires, (*ehm*) un peu plus tout ce qui est statistique là. Par exemple, je sais pas là, mais les échanges et les chiffres. Mais pour les compétitions c'est vraiment à la télé.

EA : Et t'arrivais à tout voir ce que tu voulais voir. Ou qu'est-ce que t'en penses de la couverture médiatique en général ?

I8 : Bein, je pense que oui. En général, je pouvais tout voir. Mais je pense que dès fois, il y a des espoirs canadiens dont on a parlé un peu moins, surtout dans les journaux. Ceux-là m'ont peut-être un peu moins accroché, justement parce qu'on les connaît moins. Tsé (*ehm*) Alexandre Despatie qu'on connaît partout, puis (*ehm ehm*) c'est pas toujours le cas avec les autres athlètes. Ils ne sont pas toujours présentés. Mais maintenant on a un enregistreur sur la télévision, fait que même pendant la nuit, tu peux enregistrer des compétitions. Rendu là, tu n'as plus vraiment d'excuse.

EA : Pour les prochains JO en Corée, ça sera important. (*haha*)

I8 : Ouais ouais. Mais je pense que aujourd'hui avec la technologie si on veut voir quelque chose, on a la possibilité de le faire.

EA : Mais comme tu dis, tu as toujours des athlètes moins médiatisés que tu connais moins. Mais selon toi, est-ce qu'il faudrait alors mettre plus en avant les athlètes ou le sport ?

I8 : Mais moi je pense que oui. Personnellement quand je suis quelque chose, c'est pas nécessairement pour l'individu, si un peu quand même, pas l'image de marque, mais pour la personne. Pour la personnalité. Tsé par exemple l'équipe des Canadiens de Montréal, ça fait partie de l'histoire du Québec. C'est presque comme une personne là. C'est une équipe, mais ils ont une personnalité, ils ont une façon de faire, ils ont une éthique de travail qui n'est pas nécessairement la même dans les autres équipes. Je pense que dans les sports olympiques aussi dès fois, ça peut transparaître. Ce que je trouve peut-être un peu plus dommage, c'est justement que de plus en plus on va voir les athlètes par exemple à la télévision, dans des entrevues qui ne sont pas toujours palpitantes. Parce que ce ne sont pas nécessairement des communicateurs. Tsé ce sont des gens qui font du sport. Fait que là on les met sur une chaise et il faut qu'ils jasant et ils sont pas super à l'aise.

EA : Y en a qui aiment ça et qui font ça super bien, puis t'en as d'autres où c'est vraiment pas leur truc.

I8 : Qui sont vraiment pas à l'aise avec ça. Mais tsé je pense que moi ce que je trouve le plus intéressant c'est quand des animateurs ou des commentateurs de sports sont capables de parler de jeunes athlètes, ou parfois de plus vieux aussi. Mais dont on n'entend pas vraiment parler à la longueur d'année. Puis que finalement eux ils ont des chances et ils se sont vraiment améliorés. Puis ça je trouve qu'on en parle pas si souvent que ça.

EA : Oui t'as souvent des gens que tu découvres seulement aux Jeux. Comme la nageuse là qui a claqué 4 ou 5 médailles.

I8 : Ouais ouais. Qu'on avait jamais entendu avant.

EA : Ne me dis pas qu'elle n'a pas déjà été bonne avant. (*haha*)

I8 : C'est ça. Effectivement. Elle sort pas de nulle part. Puis moi je pense qu'il y a une bonne couverture d'après Jeux. Tsé je pense que là une fois que les gens ont gagné leur médaille. Une fois que les athlètes qu'on avait pas du tout soupçonnés sont arrivés à se démarquer, alors là on va plus en parler. Mais moi en tout cas ce qui m'intéresse le plus c'est le avant. Moi je pense qu'il faudrait préparer un peu plus le public. Tsé cette athlète-là elle s'est vraiment améliorée dans les dernières années, elle a gagné beaucoup de championnats et d'où elle vient, c'est quoi un peu son histoire, où elle s'en va et pourquoi elle a des bonnes chances.

EA : Mais oui, par exemple la jeune nageuse. Tout le monde a regardé ses dernières courses, mais pas ces premières.

I8 : Mais non, c'est sûr. Oui, oui, oui. Les premières courses, il devait probablement y avoir personne qui les a regardés. On savait pas c'était qui.

EA : Et puis d'un coup tous les médias parlaient d'elle.

I8 : Oui.

EA : Justement tu penses quoi des résultats canadiens lors des derniers Jeux ?

I8 : Bein je pense que nous au Canada on se démarque vraiment plus en hiver qu'en été. (*pause pause*) Ce qui est normal. Puis je pense aussi que (*ehm ehm*) c'est aussi une question de compétition là. Y a vraiment beaucoup de gens aux Jeux d'été et y a vraiment beaucoup de sites de compétitions différents. Et tsé juste dans un sport, tsé mettons juste la course là, t'as les sprints, t'as les marathons, t'as les courses à obstacles et y en a tellement des différents que (*ehm*) à un moment donné là c'était un peu dur de tout suivre et de tout couvrir là. Mais tsé entre autres je sais que (*ehm*) tsé avec Bruny Surin au Québec, puis au Canada, y a eu beaucoup (*ehm*) beaucoup d'espoirs qui ont été mis en athlétisme. (*ehm*) Tsé à part Bruni y avait personne il y a 10 ans. Les gens ne connaissaient pas tant que ça ce sport. Et puis tsé dans les écoles, en secondaires, il y a beaucoup de sports qui ne sont pas forcément pratiqués. Tsé moi j'ai eu la chance de faire de l'escrime au Cégep. Y a pas tout le monde qui fait ça. Tsé, j'ai pas vraiment fait du volleyball ou du basket, comme tout le monde l'a fait. Puis je pense que ça passe beaucoup par l'éducation. J'avais tellement de chance à pouvoir essayer des sports à travers mes études. Tsé, j'ai fait du golfe. J'ai aucun intérêt pour le golfe. Mais ça m'a permis de découvrir ce sport-là et c'était le fun. En plus c'était mon Cégep qui finançait l'activité, fait que les étudiants n'avaient rien à déboursier. On a fait de l'équitation. On est allé se promener dans un parc en cheval. Tsé c'est le genre d'activité que j'aurais jamais fait, si je n'avais pas eu la chance d'en faire à l'école.

EA : Mais oui, c'est comme ça que les jeunes peuvent découvrir des nouveaux sports et peut-être décider de se lancer là-dedans.

I8 : Oui oui. Ouais absolument. Moi je pense que ça passe beaucoup par l'école.

EA : Exactement. Tant que tu ne l'essaies pas, tu peux pas savoir si ça va te plaire ou pas.

I8 : Mais c'est ça. Tsé, moi, si je repense à mon secondaire là : à chaque année on a fait de la natation, à chaque année on a joué au basket, on a joué au badminton et tsé c'est tout le temps les mêmes activités là.

EA : Et théoriquement il n'y a pas de raison pour ne pas pouvoir faire les autres sports.

I8 : Mais non. Puis, tsé, oui je comprends, il y a une question de matériel là, mais il y a des activités qui nécessitent pas tant de matériel que ça là.

EA : Mais oui. Ce sont pas tous les sports où t'as besoin d'un cheval. *(haha)*

I8 : Non, c'est ça. Exactement. Et tsé entre autres, j'ai fait mon stage l'été dernier à Baseball Québec et on a fait une rencontre avec le Ministère de l'Éducation parce qu'ils sont en train d'essayer de monter des fiches pour enseigner justement un peu mieux les sports. Y en a tellement et je trouve qu'on fait toujours les mêmes. Tsé moi, l'athlétisme au secondaire, je n'en ai jamais fait là. Et là y en a beaucoup de disciplines là et c'est pas si difficile de les pratiquer. Et on les pratique pas, parce qu'il y a un cheminement académique qui a été choisi, c'est une question d'intérêt aussi. Le nombre de fois qu'on a joué au hockey sur gazon, my god.

EA : Mais oui tu peux pas t'étonner que les élèves ne soient pas motivés si tu fais toujours la même chose. Pour revenir aux résultats de Rio. Si on prend comme exemple les médailles d'Oleksiak en natation ou celles d'Andre de Grasse, pour en nommer que quelques-unes. Est-ce que lors de grands moments comme ça toi-même t'étais active sur les réseaux sociaux en likant, commentant ou postant des choses ?

I8 : *(pause pause) (ehm ehm)* Je dois admettre que je ne les ai pas utilisés tant que ça. Je suis un peu plus allée voir *(pause)* tsé je suis par exemple allée voir les nouvelles, je suis allée voir les résultats, je suis allée voir sur les réseaux sociaux, sur les sites des *(ehm ehm)* voyons des *(ehm)* réseaux de nouvelles. C'est là que je suis beaucoup allée pour m'informer, pour voir qu'est-ce qui s'est passé et qu'est-ce qui se dit aussi. Parce que je ne suis pas nécessairement une grande connaisseuse de sports. Fait que je pense que pour ça, les réseaux sociaux sont biens. Dès fois, justement je vais voir des commentaires des gens pour savoir si c'est vraiment la surprise de l'année ou si tout le monde s'y attendait. C'est plus des trucs comme ça que je vais aller voir. *(ehm)* Puis c'est sûr que c'est impressionnant aussi. C'est impressionnant les Olympiques. Fait que pendant ce temps là, ça fait partie un peu de notre quotidien, fait que on en parle plus, mais je ne suis pas du genre à poster des messages comme « Wôw. Bravo. C'est fantastique. », tsé.

EA : Oui t'es pas du genre à mettre « Avez-vous vu cette superbe performance de l'athlète XY ».

I8: Bein, ça va arriver. Mais tsé quand je suis vraiment impressionnée. Tsé je pense que ça va arriver plus souvent quand. (*ehm ehm*) Mais là justement, je repense au dernier tournoi de hockey junior qui a eu lieu. Je l'ai suivi à la télévision, mais je l'ai vraiment écouté là et j'étais dedans à 100 %. Et là j'ai vraiment pensé « Ohhhh non, on est vraiment passé tellement proche ». Et là on dirait qu'émotionnellement j'étais plus dedans.

EA : Et là t'avais mis un statut ?

I8 : Là j'ai commenté, ouais. Mais tsé je pense que c'est ça. On dirait qu'il faudrait que j'ai un peu les compétences pour être capable de commenter, parce que je me dis « moi je suis qui ? Pierre ? Jean ? Jacques ? Pour être capable de commenter la performance d'un athlète là ». Je trouve que les gens qui commentent, il leur manque tellement de filtres. Sur les réseaux sociaux. Fait que je me dis « tu vas laisser les autres gens dire des conneries », puis je suis allé liker les photos et tout.

EA : Ok, donc même si tu commentes rarement, tu vas quand même aller liker des photos, etc.

I8 : Ah oui oui oui. C'est un peu ça. Je vais les suivre, mais de là à dire que je suis active et que je vais poster des trucs, pas nécessairement.

EA : T'es plus passive en allant voir ce qui se passe pour t'informer puis de temps en temps tu vas liker des trucs.

I8 : Ouais, ouais, ouais, vraiment. Tsé entre autres, moi je suis beaucoup Mikaël Kingsbury, un skieur, parce qu'il vient de chez nous dans le fond. Il vient de mon coin et tsé je l'ai déjà rencontré parce que justement on habite dans le même coin et compagnie. Mais jamais je vais faire « Ey quelle course », parce que je me connais zéro en ski, mais quand je vois qu'il gagne une médaille je suis comme « Oh yeaaaah, allez un petit like ». Mais tsé je me sens pas nécessairement apte à faire plus de commentaires que ça. Mais je vais quand même le suivre et tsé c'est par exemple un des athlètes que je suis le plus sur les réseaux sociaux.

EA : Parce que justement t'as un certain lien personnel avec lui, vu la proximité de votre domicile.

I8 : Mais oui, mais aussi parce que je pense qu'il est tellement présent sur les réseaux sociaux et que c'est vraiment le fun de le suivre. Tsé, c'est quelqu'un de mon âge aussi. Je pense qu'il y ça aussi. C'est quelqu'un de plus jeune. C'est quelqu'un qui l'a tout le temps fait. Je pense qu'il le faisait à la base pour tenir un peu au courant son monde. Fait que là c'est rendu un super athlète et il y a du monde de partout qui le suit. Mais tsé là dernièrement j'ai vu qu'il a gagné une compétition en (*ehm ehm*)

Asie, je pense que c'était au Japon ou je sais pas trop. Mais en tout cas j'étais comme « Wôw, c'est vraiment cool ». Fait que oui, il y a cette proximité-là parce que je le connaissais, mais c'est quand même un des meilleurs athlètes qu'on a au Canada.

EA : Oui, c'est sûr : il y a les deux. Tu suis un peu tous les sports, mais ceux avec lesquels t'as un peu plus d'affinités, tu les suis forcément un peu plus.

I8 : Mais oui, exactement. Oui, oui. Puis tsé je pense que j'ai un peu plus tendance à suivre des individus que de suivre des sports en général. Tsé même les fédérations, les associations et compagnie, c'est pas mon genre d'aller liker telle équipe ou telle fédération, non. Moi c'est pour la personne « Oh je trouve que cette personne s'investit. Elle a vraiment fait beaucoup d'efforts. Je vais aller la suivre ».

EA : Peut-être aussi parce que le contenu qu'il va partager sera plus ludique et va te parler plus que les posts des fédérations qui sont souvent un peu plus sérieux.

I8 : Absolument.

EA : Si tu devais retenir une image ou une vidéo des derniers Jeux, ça serait laquelle ?

I8 : À Rio ?

EA : Oui

I8 : Une image. Bein c'est vraiment plate, mais moi ce que j'ai vraiment retenu c'est l'eau verte. La couleur de l'eau dans les piscines. C'était vraiment impressionnant là. Quand les compétitions aquatiques là, c'était fou. C'était la première fois que j'ai vu ça. Je pense que c'est ça que j'ai le plus retenu. Puis l'histoire du Zika, la maladie. Tsé y a des athlètes qui ont décidé de ne pas y aller là, à cause de ça. Tsé, je pense, c'est plate là, mais c'est ce que j'ai retenu le plus des Olympiques. Et c'est ça qui a été le plus médiatisé aussi. La couleur de l'eau on en a entendu parler plus que des athlètes. C'est choquant de voir ça.

EA : Mais oui : voir un bassin olympique avec de l'eau verte, ça choque.

I8 : Mais oui. (*haha*)

EA : Et est-ce que t'as une publicité en tête ?

I8 : Pour les derniers Jeux ?

EA : Ouais

I8 : Je suis en train de réfléchir, s'il y a pas eu un truc. *(pause pause) (ehm) (pause)* Je suis en train de penser là. *(pause pause pause)* Mais tsé souvent dans le temps des Olympiques, il n'y a pas juste des bonnes publicités là. *(haha)* C'est entre autres le temps où ils essaient de mettre les athlètes un peu plus de l'avant et il y a justement Adrien Gagnon, je pense il y a une couple d'années, qui avait fait une publicité avec des athlètes. Puis c'était « Bonjour, je m'appelle tel athlète. Je prends des produits naturels Adrien Gagnon. Ils sont vraiment fantastiques. » Tsé tant qu'à ça, ne les fait pas parler et montre moi ce qu'ils font dans leurs sports. Puis mettez un narrateur. Je pense que les athlètes ne sont pas obligés d'être des bonnes personnes dans les médias. Tsé, oui être des bons individus, mais s'il n'est pas bon pour faire des pubs, mais alors n'en faites pas.

EA : Oui, j'avoue. T'as presque pitié avec l'athlète.

I8 : Non, mais c'est ça. Moi, je trouve que les publicités qui marquent le plus, sont souvent les publicités *(ehm ehm)* de Radio-Canada qui veut faire l'annonce des Jeux. Ce sont souvent les publicités les plus impressionnantes. Mais là une publicité pour un produit. *(ehm)*

EA : Non, mais ça peut être n'importe quel genre de publicité pour n'importe quel sujet. Celle de Radio-Canada je ne me rappelle plus trop qu'est-ce qu'ils avaient fait.

I8 : *(ehm ehm ehm)* Ils avaient comme une espèce de petite chanson *(ehm)* brésilienne. *(ehm)* Je pense que c'était sur fond blanc avec beaucoup de couleurs. La signature visuelle là, on la voit tellement que ça finit par rentrer dans notre tête. On la voit partout pendant un mois. Je pense que c'est celle-là qui m'a marqué le plus, parce que c'est le réseau que je suis le plus aussi pendant les Olympiques. C'est sûr qu'il doit y en avoir d'autres des pubs, mais je m'en rappelle pas là.

EA : Mais cette publicité-là, ça te donnait envie de regarder les Jeux ? Ou c'était quoi ton sentiment que t'avais quand tu la voyais ?

I8 : Mais je pense que oui là. Tsé je pense que si la signature visuelle est belle et les Jeux olympiques c'est un produit comme un autre aussi là. Je pense que si la signature visuelle est plus intéressante et que la musique a quand même de l'allure. Je me rappelle entre autres des Jeux olympiques qu'on avait à Vancouver là, on avait l'air d'une bande de patates pouffe là avec nos grosses mascottes là. Et le castor canadien, ey ! Tsé, c'est tellement moche. Puis, c'étaient des espèces de grands trucs gonflables et on avait l'air de n'importe quoi là. Fait que je pense que quand un pays est capable de s'illustrer à travers de ça. Je me rappelle de la cérémonie d'ouverture là qui était horrible Y avait genre des chanteurs qui ont faussé, c'était cheesy là, mais 3000. Là tu te dis « Ah ouaaais. Ça fait 5 ans que vous travaillez là dessus ».

EA : Oui, ça fait mal quand tu vois un truc comme ça.

I8 : Mais oui, parce que c'est le monde là qui regarde. Mais je pense que dans les publicités pour Équipe Canada et compagnie, la pub qui me revient le plus c'est celle de Canadian Tire : « Nous jouons tous pour le Canada », Mais c'est la seule, je pense. Sinon je sais qu'il y a souvent des produits pour la maison. Je me rappelle plus c'est quoi. C'est-tu (*ehm*) Johnson qui fait des publicités ? Pour nos mamans qui nous ont toujours soutenus là.

EA : C'est Procter & Gamble avec leur campagne des mamans. Tu vois toujours un athlète avec sa mère... */elle me coupe la parole/*

I8 : Exact. Avec la mère dans les estrades. Puis ils disent tsé elles vous suivent depuis des années, puis nous on accompagne les mamans.

EA : Et à la fin ils disent « Merci, maman »

I8 : Oui, mais ça, c'est une des bonnes publicités quand même. C'était un peu kétaine là, mais tsé au moins je me rappelle.

EA : Oui, mais c'est une belle pub quand même.

I8 : Oui, le concept était chouette, puis c'est quand même quelque chose d'accrocheur. Ils ont un peu abusé, comme d'habitude là.

EA : Mais je pense qu'elle revient à chaque Jeux en fait.

I8 : Ça se peut.

EA : En tout cas pour Londres, je suis sûr qu'elle a déjà été là. Donc voilà ça revient quand même à chaque édition.

I8 : C'est possible. En effet.

EA : Et est-ce que toi même t'as déjà assisté à un match d'une équipe nationale canadienne ? Que ça soit en individuel ou en sports d'équipe ?

I8 : (*ehm*) Je suis en train de réfléchir, mais je ne pense pas. J'ai jamais assisté à une compétition.

EA : Parce que ça ne s'adonnait pas ou parce que ça t'intéressait pas ?

I8 : (*pause pause*) (*ehm ehm*) Mais comme là entre autres il y avait le tournoi junior de hockey que j'aurais vraiment aimé aller voir, mais qui était vraiment trop cher.

EA : On est tous d'accord là dessus, je pense (*haha*)

I8 : Mais abusivement cher.

EA : Personnellement, j'aurais aimé aller voir le tournoi, mais pas à ce prix-là. C'était tellement cher.

I8 : Mais tsé Équipe Canada, c'est une chose que (*ehm*) je sais pas quand il y a une compétition. C'est poche. Tsé mettons ils vont diffuser à la télévision pendant la compétition ou après, mais c'est rare qu'il y a de la publicité pour dire au monde de venir encourager l'équipe. C'est sûr qu'il y a des compétitions assez proches ici au Québec, mais c'est pas quelque chose que les gens savent.

EA : Oui généralement tu le sais une fois que tu vois les résultats en ligne. Puis c'est trop tard.

I8 : Et les seules compétitions souvent qu'on peut savoir, c'est les compétitions commanditées, genre le Red Bull Crashed Ice. Ça, on le sait. (*haha*)

EA : Tu vois des publicités partout pour ça.

I8 : Ça, on le sait. Mais tsé moi ça serait quelque chose que j'aimerais là. Moi j'aimerais ça aller encourager des athlètes canadiens là. Mais ils sont quand leurs compétitions ? Aucune idée. Et est-ce que j'ai envie de me ruiner pour aller encourager des Olympiens ? Tsé, ils sont bin fins là, mais c'est pas un spectacle. Je pense que c'est ça aussi là. Si j'y vais, c'est pour encourager, c'est pas pour me divertir. C'est pas nécessairement pour mon plaisir que (*pause*) je vais soutenir l'équipe canadienne.

EA : Même si tu sais qu'il y a toujours des animations et du spectacle autour des grandes compétitions ? T'y vas pour le sport, moins pour le spectacle.

I8 : Bein, j'y vais pour l'athlète, je pense. Pour les gens qui ont fait des efforts, qui se sont entraînés pendant des années. Tsé, je suis comme « Wôw » et puis ça me ferait plaisir d'aller les encourager. Mais c'est une question d'animation aussi tsé. Mon chum a fait beaucoup de ski, fait que ça, c'est des compétitions dont je suis un peu plus au courant. Mais encore là, y a pas nécessairement une publicité pour ça. Tsé, il y a eu les compétitions dernièrement à Val Saint-Côme et on s'est rendu là. Mais ce n'est pas annoncé ça. Ils disent pas « Ey si ça vous tente d'encourager nos athlètes, venez. C'est gratuit. Vous allez passer une belle journée. » Je pense que ça manque. De créer des événements sportifs. Oui il y a une compétition, mais de dire

qu'en plus de la compétition, il y a des foodtrucks, il y a de l'animation, un DJ. Tsé, je pense qu'il faut rendre ça un peu plus comme un événement. Comme pour les Tailgate au Football. Je trouve que ça ça manque au Québec, et au Canada en général. Je trouve que ça manque, l'espèce d'événement sportif.

EA : Mais donc ça se peut que dans le futur t'irais voir un match. C'est pas que c'est quelque chose qui t'intéresse pas.

I8 : Ah non non non. Du tout. C'est sûr que j'aimerais y aller. Entre autres là pour le hockey, si ça n'avait pas été aussi cher, j'aurais été. J'étais super motivée. J'aurais même probablement été plus qu'une fois, mais là c'était bin trop cher.

EA : Avec des prix plus modestes, ils auraient sans doute pu remplir le Centre Bell.

I8 : Ah, mais c'est sûr ça. Absolument.

EA : Sinon avant tu avais déjà parlé des réseaux sociaux. Est-ce que tu suis Team Canada sur les réseaux sociaux ?

I8 : Oui sur Facebook, uniquement.

EA : Et pourquoi ? Plus pour soutenir l'équipe ou pour t'informer ?

I8 : Non, mais tsé c'est comme je te l'ai dit tantôt : si c'est pour soutenir quelqu'un je suis l'athlète. Je suis pas Tennis Canada par exemple, même si c'est un sport qui m'intéresse. Mais je suis Milos Raonic par exemple ! Team Canada je les suis, parce que c'est le fun de voir les résultats et tout ça.

EA : Ok ok. Sinon toujours sur les réseaux sociaux. Je sais pas si tu l'avais vu, mais pendant les Jeux tu pouvais ajouter un filtre sur ta photo de profil avec un bandeau « I support », puis le drapeau canadien.

I8 : Oui.

EA : Est-ce que tu l'avais fait ?

I8 : Non, je ne l'avais pas fait.

EA : Pourquoi ?

I8 : (*ehm ehm*) Probablement parce que je ne l'ai pas vu. (*pause*) (*ehm*) Ce qui veut dire que dans toutes les personnes de mon entourage je ne l'ai pas vu.

EA : Si tu l'aurais vu, tu l'aurais fait ou probablement pas ?

I8 : (*ehm*) (*pause pause*) Je dirais que (*ehm ehm*) je suis (*ehm*) j'ai un peu difficulté avec la masse là. Si tout le monde l'a fait, tu dois le faire aussi là. Un peu comme avec les attentats en France. Tsé, ça a été terrible là, mais est-ce que parce que je fais ma photo de profil avec un fond de drapeau, est-ce que ça va vraiment faire une différence ? En tout cas pour ma part, j'utilise les réseaux sociaux beaucoup plus pour aller chercher de l'information, puis pour le divertissement et le plaisir.

EA : Autre chose que j'aimerais te demander concerne les Facebook Live. Comme tu sais peut-être, Team Canada a diffusé des entrevues en direct sur leur page Facebook. Et les internautes pouvaient donc poser leurs propres questions en commentant. Et pour la plupart du temps, ça parlait pas uniquement des compétitions en cours, mais aussi de l'histoire de l'athlète et tout ça.

I8 : Non je n'ai pas vu ça.

EA : Ça aurait été quelque chose qui aurait pu t'intéresser ?

I8 : (*pause*) Mais je pense que ça dépend vraiment de la durée.

EA : C'était des 5-8 minutes.

I8 : Parce que souvent dans les Facebook Live, je trouve que ça s'étire. (*pause*) Tsé, un vidéo sur Internet quand ça dure plus que 3 minutes, t'as vraiment intérêt à être intéressant. (*haha*)

EA : Non non, mais ça allait très vite. Ils n'attendaient pas les questions des internautes, s'il y en avait qui étaient pertinentes tant mieux, mais sinon ils continuaient quand même à faire l'entrevue.

I8 : Ok ok, je comprends. Non, mais c'est quand même quelque chose que j'aurais probablement pu regarder. (*pause*)

EA : Parce que c'est l'athlète, qui est mis en avant ?

I8 : Oui, je pense que c'est parce que l'athlète est mis en avant. Et peut-être parce que c'est une occasion de (*ehm*) (*pause*) parler à des athlètes qu'on voit moins. Et je l'espère que ce ne sont pas toujours les mêmes.

EA : Non c'était pas du tout le cas. Après j'ai peut-être pas la même connaissance des athlètes canadiens que toi, mais y avait pas que les grandes stars.

I8 : Ouais, ouais, ouais. Puis ça entre autres, je pense que le côté un peu plus familial, c'est quelque chose qu'on a beaucoup au Québec, puis au Canada en général. Je pense que c'est quelque chose aussi, en tout cas, moi quand je travaillais à Baseball Québec, c'est quelque chose sur lequel on a commencé à miser de plus en plus. Tsé entre autres la maman dans le baseball, aux États-Unis c'est très important la Baseball mum, la Soccer mum. Je pense qu'on a quand même un peu cette influence-là. Puis comme on parlait tantôt avec la publicité des mamans, y a des métiers à l'ombre des Olympiques et ça serait les trucs que moi je trouverais importants à apprendre. Par exemple, la journée du gérant de l'équipe ça ressemble à quoi. Un peu dans le style de 24-CH.

EA : Oui, apprendre un peu plus sur les coulisses derrière le sport.

I8 : Tsé de voir des trucs autres que juste le sport, le match, puis de sortir des blagues, et de raconter des histoires.

EA : Justement si tu l'avais vu, est-ce que t'aurais profité de poser de telles questions ou pas ?

I8: *(pause) (ehm ehm)*

EA : Parce que là justement ça aurait été le moment moment de poser de telles questions. Puisque c'était dans un cadre un peu plus décontracté.

I8 : Ouais peut-être. Mais tsé encore là, je pense que ça dépend de la connaissance de l'athlète et du sport. Si je ne m'étais pas sentie à l'aise de poser des questions. Je pense que ce sont des questions qui vont vraiment dans tous les sens. Peut-être que oui, tsé là c'est plus l'individu qui est interpellé. Mais tsé *(ehm)* c'est plus le genre de truc que j'aurais été voir, je pense que j'aurais participé

EA : Ouais, ok. Et est-ce que t'as déjà acheté un élément de la collection olympique ? Tu vois les mitaines ou les tuques ou les t-shirts ?

I8 : Non.

EA : Qui se vend à la Baie ou à Canadian Tire.

I8 : Non, j'ai jamais vraiment acheté ça.

EA : Pourquoi ?

I8: *(ehm ehm)* Si je me trompe pas. Ce sont des produits qui sont pour la majeure partie fabriqués en Chine.

EA : Honnêtement, je ne le sais pas. Mais ça se peut.

I8 : En tout cas, à la Baie je sais qu'il y a des produits parfois où ils disent qu'ils sont faits au Canada, mais c'est souvent designé au Canada.

EA : C'est sûr que c'est designé au Canada, mais où ils sont fabriqués, je peux malheureusement pas te le dire.

I8 : Ça, je dirais : moi des produits comme ça, premièrement c'est rare que j'achète des produits de marque (*pause*) de prima bord. Fait que je suis peut-être pas la meilleure cliente pour ça. Mais tsé par exemple, si les produits mettaient en vedette des Canadiens. Tsé par exemple des designers canadiens qui se sont investis, ou de savoir que c'est fait par une entreprise canadienne.

EA : Ce qui est sûr que c'est designé par un Canadien. Mais pour la fabrication, honnêtement je ne le sais pas.

I8 : C'est un peu ça. Puis je pense qu'il y a une question de gamme de prix aussi. Pour avoir vu par exemple les items à la Baie, c'est quand même assez dispendieux. Tsé fait que (*pause*) faut vraiment que ça vaille la peine, que je trouve le morceau soit beau.

EA : C'est sûr que les items sont assez chers, mais en fait il y a un certain pourcentage qui est toujours versé à la Fondation olympique, qui elle soutient financièrement les athlètes.

I8 : Ouais c'est ça. Tsé je pense que c'est pour une belle cause aussi. Mais je suis pas du genre à m'habiller avec des trucs de marque. De là déjà je pense que je suis pas forcément la clientèle cible. En plus, je trouve ça cher. En plus, c'est pas toujours beau.

EA : C'est beaucoup de rouge, de blanc.

I8 : C'est ça.

EA : Généralement une grosse feuille d'érable et un gros Canada.

I8 : Ouais. (*pause*) C'est ça. Moi ça serait plus mon genre d'acheter des articles qui seraient un peu moins identifiés. Oui, je soutiens l'équipe, mais je veux que ça soit un beau morceau de vêtement.

EA : Plus parce que t'aimes pas les marques en général ou parce que tu n'aimes pas vraiment le style de la grosse feuille d'érable et le Canada.

I8 : Moi avoir un chandail avec un gros Canada et une grosse feuille d'érable là, ça me fait pas tripper. Je porte pas de chandail avec des gros logos là, donc ça me conviendrait pantoute. S'ils vendaient, je sais pas moi, (*ehm ehm*) des softshells avec une petite feuille discrète, peut-être un truc sur le col. Parce que moi si j'achète des vêtements, je les achète pour les vêtements, tsé. J'ai jamais acheté un chandail d'une équipe. Fait que ça me rejoint pas trop. Ou si je l'achète, alors c'est parce que je trouve ça beau.

EA : Je te comprends tout à fait là dessus. (*ehm*) (*pause*) Est-ce que tu connais d'autres gens qui en ont acheté ou pas ?

I8 : Des produits de Team Canada ? Non.

EA : Justement, on avait parlé des publicités avant. Je vais t'en montrer une. Peut-être que tu l'as déjà vu. */visionnement du spot publicitaire/*

I8 : Je l'ai vu celle-là */visionnement du spot publicitaire en cours/*

I8 : Mais celle-là a été faite pour les Olympiques de Rio ? */visionnement du spot publicitaire en cours/*

EA : Oui. */visionnement du spot publicitaire en cours/*

I8 : Mais je trouve ça drôle : les Olympiques d'été et ils sont dans la grosse glace là. */visionnement du spot publicitaire en cours/*

EA : T'en penses quoi de la pub, après l'avoir vu là ?

I8 : Je pense que visuellement c'est une super belle publicité. Ça met en avant les athlètes aussi. Puis j'aime l'espèce de (*ehm*) (*pause*) ce côté un peu plus guerrier, pour lequel on est quand même reconnu un peu pour avoir au Canada. L'espèce de côté de genre « On est dans l'hiver à moins 30, mais on survit ». Mais je trouve ça un peu bizarre que ça soit dans la glace, puis dans la neige, pour les Jeux d'été. Je te dirais que c'est ça que je trouve un peu bizarre.

EA : Mais tu l'avais vu déjà avant ?

I8 : Oui je l'avais déjà vu.

EA : C'est une publicité qui t'interpelle ?

I8 : *(pause) (ehm) (pause)* Tsé, souvent c'est une belle publicité, mais je sais pas si cette publicité-là va m'inciter à supporter encore plus nos athlètes. C'est une belle pub là, mais c'est pas comme s'il y avait un produit non plus là.

EA : Le message qui est transmis avec le « Sang-froid » et le côté guerrier, c'est un message qui t'inspire pas vraiment ?

I8 : Non, ça ne m'interpelle pas.

EA : Ok

I8 : *(ehm)* C'est ça qui arrive souvent. Avec le Canada, on est un peu pris entre l'image qu'on est et l'image qu'on transmet. Pour avoir travaillé en tourisme, j'ai vu des publicités de Tourisme Canada là. C'est horrible. Zéro représentatif.

EA : Pourquoi ?

I8 : Mais souvent ce sont des vrais clichés. Oui on est un pays nordique, soutenir les athlètes et tout ça, c'est bien beau. Mais c'est les Olympiques d'été là ; on est pas dans la glace toute l'année. C'est pas vrai là qu'il fait -45 en plein été au Canada. Moi je te dirais pour les Olympiques d'hiver, ça aurait été génial. Je trouve que la publicité est puissante. Tsé c'est une belle publicité. Mais aucun rapport avec les Jeux d'été là. Pour moi, zéro représentatif.

EA : Ils tombent vraiment dans le stéréotype d'un Canada où il fait toujours froid là.

I8 : Ouais.

EA : Si je te dis que la mission du Comité olympique canadien est d'inspirer tous les Canadiens et Canadiennes par la force du sport et en racontant l'histoire de nos athlètes ? T'en penses quoi ? C'est la mission qu'ils se donnent eux-mêmes.

I8 : Je pense que c'est une mission très honorable là. C'est une belle mission. *(ehm ehm) (pause pause pause)* Par contre, je crois qu'au Québec, particulièrement, il y a beaucoup de gens qui ne sont pas touchés par l'Équipe Canada. Justement pour le tournoi sportif hockey junior qu'il y a eu, ils ont mis beaucoup l'emphase sur l'espèce d'aspect canadien. Mais c'est une espèce de dualité au Québec qui fait que *(ironie)* « Bein félicitations là. Vous êtes Canadiens. C'est bin le fun » tsé. « Bravo ». *(ironie)* Tsé nous autres, on habite pas dans les champs, on fait pas de pétrole, fait que je pense que le Canada est tellement large. En tout cas ce que je crois qui fonctionnerait beaucoup, c'est de miser sur la proximité. Pierre, Jean, Jacques, il vient d'un petit village dans l'est du Québec là. Ça fait des années qu'il s'entraîne. Il est passé dans telle école. Il s'est investi dans la population et ça serait vraiment le fun que vous veniez l'encourager. Je pense qu'il y a un peu ça qui *(ehm)* manque. Tsé je pense que

le meilleur exemple c'est Team Canada avec leur tournoi junior. Ils sont tellement passés à côté de la plaque. De un c'était trop cher et de deux je trouvais que la publicité était zéro adapté au Québec. Vraiment là. Parce que je pense qu'au Québec, on aime les gens.

EA : T'es le meilleur exemple : tu préfères suivre un athlète qu'une équipe ou une fédération.

I8 : Ouais. Absolument.

EA : Parce qu'ils mettent surtout l'aspect sur l'inspiration.

I8 : Oui, oui.

EA : Mais est-ce que le sport en tant que tel t'inspire ?

I8 : Mais oui, je pense que oui. Je pense que oui. Mais tsé, par exemple, je pense que je suivrais des athlètes individuels... /je lui coupe la parole/

EA : Mais pas Team Canada. Team Canada t'inspire moins ?

I8 : Zéro. Nul.

EA : Ils mettent l'accent sur le sport, Équipe Canada et sur le Canada en tant que pays. (pause) Le Canada, en tant que pays, ça t'inspire ?

I8 : Pas particulièrement. Tsé, je pense que surtout au Québec, on a eu la question de la séparation une couple de fois, mais je pense qu'au Québec, ce qui fait notre force, c'est la diversité (ehm) l'espèce de côté un peu explosif, puis l'espèce de côté « on est pas tous pareils et c'est correct ». Tsé miser un peu plus sur la différence.

EA : Mais justement en quoi est-ce que tu penses que les Québécois sont différents ?

I8 : Je pense que (pause pause pause) c'est souvent une question de langue. Y a beaucoup d'athlètes canadiens qui ne parlent pas français. Puis tsé on se le cachera pas : il y a encore des Québécois qui ne parlent pas anglais. Mes parents en sont le meilleur exemple. Moi je suis bilingue, mais pas mes parents. Fait que pour eux, un athlète anglophone, déjà ils vont moins s'identifier. C'est un peu comme un étranger. Puis, il y a aussi ce côté « Proudly Canadian », un peu comme chez les Américains et ça tu trouves plus chez les anglophones. Au Québec, on l'a moins. Oui on va être fier de nos équipes, comme par exemple de l'Impact de Montréal, on va être fier du Canadiens de Montréal, on va être fier des entités, mais pas nécessairement « Oh le Canada est exceptionnel ». Tsé, je pense de miser sur la fierté canadienne au Québec,

c'est pas vendeur. *(pause)* À mon avis. *(pause)* Tsé c'est comme Canadian Tire entre autres, je pense pas que si ça marche au Québec c'est parce qu'ils sont canadiens. C'est pas là-dessus qu'ils vont miser dans leur publicité non plus. On aime le sport ici au Québec, c'est viscéral là. On aime nos équipes comme si c'étaient nos coussins. Fait que je pense que Team Canada devrait plus miser sur cette proximité avec les Québécois.

EA : Mais justement les athlètes que tu suis sont surtout des Canadiens ou des Québécois ?

I8 : Ah ça se peut que ça soit aussi des Canadiens, mais c'est plus rare. *(ehm ehm)* Tsé parce que je suis bilingue, c'est pas une chose qui me dérange. Moi c'est vraiment la personnalité qui fait que je m'intéresse à quelqu'un. Mikaël Kingsbury, je trouve ça le fun parce que c'est quelqu'un qui est jeune, c'est quelqu'un qui utilise les réseaux sociaux, parce qu'il paraît qu'il fait pas ça parce qu'il est obligé.

EA : Oui, ça paraît normal.

I8 : Ça paraît comme si c'est évident pour lui. Puis probablement il y a quelqu'un qui lui aide avec ses comptes, mais c'est bien fait au moins. Il y a une espèce de franchise et une espèce de sans-filtre. En tout cas, je crois qu'au Québec on a un peu plus tendance à soutenir des personnes que de soutenir l'équipe canadienne. Je crois.

EA : Et toi-même tu te considères plus canadienne ou québécoise ?

I8 : Bein les deux. Mais par exemple pour avoir été à l'étranger. Par exemple j'étais à Marseille, puis les gens me demandaient « tu viens d'où ? » « ah bein je viens du Canada » « oui, mais tu parles français » « bein je viens du Québec ». Y a souvent cette petite différence-là qui fait que je suis les deux.

EA : T'es Canadienne, mais avant tout Québécoise ou t'es une Québécoise, mais avant tout Canadienne ?

I8 : Non je suis quand même une vraie Québécoise fait que je dirais je suis une Québécoise-Canadienne. Parce que je pense qu'en général, je me fie à mes traditions ou à mes valeurs. Tsé ce à quoi je m'identifie le plus et je pense que je m'identifie plus au Québec qu'au Canada. Je m'identifie plus à la société québécoise pour des raisons de valeurs, des questions de culture beaucoup tsé. Quelqu'un qui vient de l'Alberta et quelqu'un qui vient de Montréal, l'éducation est différente, la vision est différente. Comme deux personnalités complètement différentes. Mais comme j'ai été éduquée au Saguenay, c'est au Québec là, et pourtant on avait des valeurs qui étaient parfois très très différentes. Moi j'ai rencontré des gens qui étaient absolument contre l'immigration, puis la langue me roulait à terre et j'ai fait « mais voyons donc, tu sors d'où ? De quel champ tu sors ? » Fait que je pense que je suis avant tout Québécoise

et au Québec le fait qu'on parle français, ça amène un peu une espèce de différence avec le reste du Canada. Automatiquement. Parce qu'on a une culture qui est différente. Tsé, on n'a pas les mêmes émissions, on n'a pas les mêmes artistes, on n'a pas les mêmes chanteurs. Y a des chanteurs qui parlent que anglais et qui chantent en anglais. On va les aimer et c'est correct parce qu'ils sont bons. Peu importe. Mais c'est pas un petit Québécois de Boucherville qui fait sa carrière et qu'on connaît sa maman et sa maman fait des bonnes tartes. Tsé, je pense que Éric Salvail est un bon exemple. Tsé, on l'aime pas juste comme animateur. On l'aime comme personnalité. On voit sa mère, on sait d'où il vient. Tsé sa ville, on connaît le maire de sa ville. Il vient de *Sorel/elle commence à imiter le vrai accent québécois pur et dur*/Tsé fait que c'est ça : au Québec ce qu'on aime beaucoup c'est les gens des petites familles modestes qui ont réussi leur vie.

EA : Oui et puis c'est un peu le contraste des anglophones qui sont plus américains là dedans.

I8 : Ouais. Ouais. On est Canadien et on tient ensemble et on est capable de tout. Alors qu'au Québec on est plus tranquille. Tsé, je me suis pas pris pour quelqu'un d'autre, mais j'ai quand même réussi.

EA : Est-ce que t'as toujours pensé comme ça ?

I8 : Bein, *(ehm) (pause)* moi mes parents viennent de la Beauce. Qui est un comté très très fédéraliste. Très très canadien et proudly canadien. Puis qui sont très proches des États-Unis, géographiquement parlant. Mes parents ont toujours un peu plus tendu vers le côté séparatiste. Je dirais que je sais depuis très longtemps que la culture québécoise et la culture canadienne, c'est deux choses complètement différentes et que c'est difficile de mixer les deux. Mais je pense que c'est pas seulement le Québec et le Canada, mais c'est le Québec francophone puis le Canada. C'est deux cultures différentes, puis je pense que tu peux pas te permettre de gérer le Québec et le reste du Canada de la même façon.

EA : Donc tu as toujours penché un peu plus vers le Québec ?

I8 : Bein ma première langue c'est le français. Puis je veux dire, je peux très bien parler avec n'importe qui en anglais au Canada et ça ne me dérange pas. N'empêche que si je parle avec quelqu'un de Trois-Rivières, je vais avoir tendance de parler à un voisin, à un collègue. Tandis que si je parle à quelqu'un de Winnipeg, peut-être que je vais m'attendre à un plus grand clash.

EA : C'est ça : tu savais toujours que t'étais Canadienne, mais c'est juste que t'as l'impression d'avoir plus ta place dans la société québécoise.

I8 : Je pense que oui. Tsé, je pense que c'est une question de valeurs. Tsé le gouvernement au Québec ne fonctionne pas exactement de la même façon que le gouvernement canadien. Il y a des objectifs qui sont pas les mêmes. Nous au Québec, c'est important que la scolarité coute peu cher, nous c'est important que le système de santé soit soutenu. Tsé c'est des choix que le Québec a faits, et que le reste du Canada n'a pas nécessairement faits. Je dirais pas que l'un ou l'autre est mieux, mais moi je m'identifie plus au Québec. Je crois en nos valeurs, puis c'est ça. Pas nécessairement les valeurs, mais la culture québécoise. Je trouve ça un peu bizarre de dire des valeurs, parce qu'on a tous des valeurs. Y a plein de choses qui vont se recouper, mais je trouve qu'au Québec on a vraiment une microsociété francophone qui voit pas nécessairement les choses exactement comme leurs voisins.

EA : Et le fait de soutenir Équipe Canada et de suivre Team Canada, ça influence ton sentiment envers le Canada ? Est-ce que ça développe quand même une petite sorte de sentiment d'appartenance canadienne ?

I8 : (*pause*) Je pense que oui. Je pense que oui, parce que par exemple si je regarde les compétitions comme le Red Bull Crashed Ice, je vais prendre pour les Canadiens, je ne vais pas prendre pour les Québécois. Tsé, y a pas d'équipe québécoise. Tsé (*ehm*) quand je regarde les Olympiques, je prends pour l'équipe canadienne, je prends pas pour les sportifs québécois. Tsé, il suffit que l'athlète vienne de n'importe où au Canada « wôw c'est un athlète canadien », il vient de chez nous. Mais je pense que automatiquement je vais quand même avoir un attachement ou un intérêt plus fort vers des athlètes qui portent la même langue que moi. Même si c'est quelqu'un qui vient du Nouveau-Brunswick qui parle français. On dirait que juste par la langue, dès fois ça suffit. On dirait qu'il est plus proche.

EA : Mais donc pendant les Jeux t'es fière d'être Canadienne.

I8 : Mais oui. Mais oui. Absolument. Mais oui. Et de soutenir l'équipe et dire « Ey ! On vient du Canada ». Oui, justement, il y a un sentiment de fierté qui peut venir avec ça, mais de là à dire que je me sens proudly canadien tout au long de l'année, je sais pas là. Je ne dirais pas. (*haha*) Ouais ouais quand je regarde les Olympiques je prends pour l'équipe canadienne, puis j'encourage le Canada et tout. Et ça j'ai peut-être pas pendant l'année. Qu'est-ce que tu veux que ça me fasse ? Tant mieux si un Canadien qui gagne, mais bon. Je sais pas moi, dans des tournois ce sont des pays qui s'affichent. Le Québec c'est pas un pays, donc ça se discute même pas. Les Olympiques c'est le même principe : si t'as un athlète canadien, bein « Félicitations. Je vais t'encourager. T'es bon. T'es beau. T'es capable », Mais je pense que dans le sport en général, il y a une division psychologique qui se fait là et c'est normal. Mais n'empêche que s'il y a un athlète québécois qui parle français, probablement je vais être plus attachée.

EA : Parfait. On est arrivé à la fin. Je te remercie beaucoup pour ton temps.

Informateur 9 (Type 4)

Eric Aach (EA) : Donc j'imagine vu que tu m'as répondu, t'es un minimum intéressé par le sport ?

Informateur 9 (I9) : Absolument, oui. Oui.

EA : Plus qu'un minimum ?

I9 : Plus qu'un minimum. .

EA : (*haha*)

I9 : J'ai aussi été athlète un peu, dans différents sports. Pas en haut niveau, mais parce que je faisais plusieurs sports différents. Sports d'été, sports d'hiver. (*ehm*) Récemment, je suis devenu entrepreneur. Je suis devenu entraîneur personnel. Et y a environ 3,5 ans j'ai démarré ma propre entreprise en performance sportive. Je suis devenu préparateur physique. Je m'occupe en ce moment d'une équipe de ski alpin : 9 athlètes adolescents de haut niveau, qui font de la compétition. Mais j'ai aussi travaillé avec des joueurs de football américain. En hockey, tennis, donc je fais de la préparation physique pour tous ses futurs champions.

EA : Ici au centre-ville ?

I9 : (*ehm*) J'ai pas un centre, donc moi je me déplace vers l'athlète. Donc alors, les athlètes ont souvent leur centre d'entraînement déjà. Ou bien, on s'entraîne à l'extérieur. Alors, et voilà. Ça s'est un des aspects, mais je travaille aussi (*ehm*) j'ai un background en informatique, puis j'ai 32 ans d'expérience dans le domaine informatique et (*ehm*) j'ai fait du marketing, j'ai fait des alliances partenariats, j'ai travaillé dans la vente, j'ai travaillé dans la programmation.

EA : C'était un peu ta vie avant le sport ça ? (*haha*)

I9 : Oui, (*haha*) oui. Puis ça continue, j'ai pas encore terminé cette carrière. Ça c'est mon job de jour, et le job de soir et de fin de semaine c'est le sport. Et voilà. Et puis qu'est-ce que je peux peut-être apporter à toi dans ton étude, c'est peut-être non seulement l'aspect consommateur comment moi je vie la marque de Team Canada, d'Équipe Canada, mais aussi le fait que j'ai une expertise en marketing (*ehm*) et je suis entrepreneur donc moi aussi j'essaie d'établir ma marque.

EA : Ça c'est ton côté professionnel. Plus sur un plan personnel, tu t'intéresses au sport aussi, j'imagine. Tu suis un peu de tout ?

I9 : Absolument, toutes les équipes. Tous les grands événements. Les coupes du mondes, comme en ce moment on a notre Québécois, Eric Guay là, qui va super bien en downhill. Et puis ils viennent tout juste d'avoir des bons résultats dans une des dernières compétitions de l'année, donc faut absolument que je suis notre équipe canadienne (*ehm*) de patinage courte piste. (*ehm*) Et (*ehm*) le ski acrobatique avec l'équipe de bosses, comme Mikael Kingsbury et tout ça. Donc (*ehm*) non, je suis tous les athlètes de haut niveau. Je m'intéresse à tout ça.

EA : Tu vis le sport presque matin, midi, soir. C'est ça ? (*haha*)

I9 : Absolument. (*haha*)

EA : Alors on est déjà deux. (*haha*)

I9 : (*haha*)

EA : C'est quoi qui te plaît dans le sport ?

I9 : (*pause*) (*ehm*) (*pause*) Du côté personnel, ça a toujours été une passion de (*ehm*) c'est l'aspect physique. J'avais toujours une carrière qui était toujours plus côté intellectuel, plus côté (*ehm*) sédentaire. Donc être devant un ordinateur, donc le fait d'avoir fait beaucoup de sports pendant toute ma jeunesse, ça a fait que je voulais garder ça. Donc je suis resté actif. Et j'ai 51 ans aujourd'hui, mais je me tiens en forme. Je vais au gym 4-5 fois par semaine, et puis (*ehm*) je fais du sport avec mon adolescent. Alors j'essaie d'inculquer ces notions-là en tant que père, puis aussi en tant que préparateur physique. Puis c'est ça. De vivre une vie pleine et (*ehm*) saine.

EA : Quand tu dis que tu suis un peu tous les sports et surtout tous les grands événements, j'imagine que l'été dernier, les Jeux olympiques étaient un événement majeur pour toi.

I9 : Oui, oui.

EA : Tu les as suivis beaucoup ? Surtout à la télé, à la radio, sur Internet ?

I9 : Oui, absolument. Je les ai écoutés beaucoup à la télé, et en ligne. Les deux. (*ehm*) La première semaine des Jeux de Rio, je les ai fait en voyage, en vacances avec la famille aux États-Unis, mais j'ai continué à suivre. De retour, durant la deuxième semaine, j'ai été ici, alors c'est encore plus intense. J'avais plus de temps, on était moins à la plage. (*haha*) Mais c'est ça. Et en plus, j'avais le bénéfice d'être allé à Rio par affaires deux fois dans ma carrière informatique. Alors, je connaissais la ville, j'ai tombé en amour avec cette ville, donc j'avais encore plus de raisons d'écouter. Les lieux qu'on me montrait à la télé, je les connais. Je connais la culture brésilienne et juste de voir comment les Brésiliens allaient accueillir les Jeux, j'avais donc l'intérêt

non seulement de suivre avec fierté nos performances canadiennes, mais aussi de voir comment les Jeux se passeraient là-bas. Puis y a toujours aussi plein de choses qui se passent dans les médias : le virus Zika, est-ce que tout le monde va y aller, est-ce que des athlètes n'iront pas aux Jeux. Alors tout ça, ça mettait du drame autour de l'événement.

EA : Ouais, pour des gens qui n'ont aucune idée du Brésil et de Rio, ça mettait du drame autour. Pour des gens comme toi, qui connaissent un peu le lieu, c'est sûr que tu voyais ça peut-être un peu différemment. Tu sais ce qui est vrai, et ce qui est peut-être moins vrai.

I9 : Oui, c'est ça. Puis, on a entendu pleins d'histoires avec ce nageur américain là. C'est quoi déjà son nom. Il s'est fait voler.

EA : C'est pas Michael Phelps, c'est l'autre. (*ehm*) Ryan Lochte.

I9 : Exact, c'est ça.

EA : Oui, il s'est fait soi-disant agresser dans la rue.

I9 : Exactement. Tout ça a fait en sorte que c'était comme une pièce de théâtre ces Jeux-là, mais en réalité c'est comme ça toutes les fois. C'est juste qu'on se rappelle plus après 4 ans. (*haha*) Mais il se passe toujours des choses. Puis qu'est-ce que j'ai trouvé intéressant pour Rio c'est le fait que quand ils ont eu les Jeux paralympiques par la suite, ils disaient que les stades étaient pleins. Puis c'était parce que le prix des billets était quand même dispendieux, parce que le Comité olympique international, (*ehm*) les prix sont quand même élevés pour les Jeux, mais pas pour les Jeux paraolympiques. Les prix baissent beaucoup, semble-t-il. Et là, la population brésilienne était beaucoup plus présente.

EA : Oui, parce que ça, c'était un autre point de critique. Pendant les Jeux, les estrades étaient souvent vides ou à moitié vides. Mais ça là, ça montre quand même bien que c'est une population qui est fanatique du sport. Ils auraient sûrement aimé assister aux vrais Jeux, mais ils avaient pas les moyens. Donc ils vont aux Jeux paraolympiques et ils apprécient ça quand même.

I9 : Exact. Exact. Exact. Et c'est du haut niveau quand même. Parce qu'il y a quand même des performances vraiment incroyables.

EA : Ah non non, ça, c'est sûr. C'est incroyable ce que ces athlètes sont capables de faire.

I9 : Ouais, ouais, ouais. On regarde notre athlète Benoît Huot en natation, tout ça là. C'est incroyable. C'est des gens, des athlètes, qui mettent autant d'heures par semaine d'entraînement que les autres.

EA : Ah non, mais là-dessus il n'y a rien à dire. Ce sont des sportifs de haut niveau comme les autres. Donc tu as suivis les Jeux surtout à la télé. Qu'est-ce que t'en penses de la couverture médiatique ? T'arrivais toujours à tout suivre ou est-ce qu'il y avait des moments où t'aurais bien aimé regardé une compétition, mais c'était impossible de la trouver.

I9 : Bein moi, puis ça c'est juste pas pour Rio, je peux te donner mon commentaire sur les Jeux olympiques en général, je veux dire. Je crois que les médias canadiens font un très bon job de couvrir les Jeux olympiques, surtout Radio Canada. (*ehm*) Je vais toujours aimer la façon qu'ils ont procédé. Quand j'étais aux États-Unis, la première semaine de Rio, il n'y avait pas de Radio Canada là bas. Donc c'était les NBC Olympics, donc les réseaux américains et j'ai toujours détesté regarder les Jeux olympiques sur les réseaux américains, parce qu'ils vont seulement te montrer les athlètes américains et même s'il y a eu des performances incroyables pour les médailles d'or, argent et bronze ; s'ils viennent d'autres pays, ces athlètes, ils ne les montrent pas. Tandis qu'au Canada, on a une approche, non seulement on est capable d'apprécier (*ehm*) les performances athlétiques de peu importe d'où tu viens, et donc s'il y a quelque chose d'incroyable qui s'est passé, ils vont nous le montrer. (*ehm*) Puis bien entendu, on va nous montrer en passant notre Canadien qui est arrivé 7ième ou 8ième, voici sa performance. Mais au moins, sur Facebook, sur Twitter, j'étais capable de suivre les tweets de (*ehm*) Équipe Canada et tout ça, puis je trouvais que la couverture était très bonne de ce côté-là également. Alors, moi je suis connecté avec CBC Olympics, Radio Canada, sur Facebook, sur Twitter.

EA : Oui c'est une bonne possibilité d'être un maximum au courant de tout ce qui se passait pendant les Jeux. Mais pendant Rio, est-ce que tu t'intéressais surtout à l'équipe canadienne, aux athlètes québécois, à certains sports ou est-ce que tu regardais vraiment tout ce qui avait ?

I9 : Bein c'est sûr que les Jeux d'été, c'est un peu différent des Jeux d'hiver. Premièrement, il y en a beaucoup, c'est sûr que des résultats en tennis de table m'intéressent un peu moins, tir à l'arc m'intéresse un peu moins (*ehm*) que d'autres sports, comme le saut à la perche, saut en hauteur ; on avait un Derek Drouin qui était là avec des bonnes chances. Puis y avait beaucoup d'autres moments, bien évidemment Usain Bolt, donc c'est pas juste les athlètes canadiens auxquels je m'intéressais, mais c'était aussi qu'est-ce qui va se passer avec Usain Bolt, qu'est-ce qui va se passer avec Michael Phelps.

EA : D'un côté les sports qui t'intéressaient déjà, et puis les grandes stars entre guillemets que tout le monde veut suivre de toute façon.

I9 : Oui, mais il y avait aussi les médias qui des mois et des semaines avant, nous montraient ça.

EA : Oui, une semaine en avant tu savais déjà qu'il y avait la finale du 100 m à cette heure-là.

I9 : Exact !

EA : Alors que la finale du 400 m Quatre Nages, tu le savais même pas si t'y intéressais pas.

I9 : Exact, ou le tir au pistolet ou quelque chose comme ça. Exactement. Exactement. Donc moi je me suis intéressé, bien évidemment, peut-être à la moitié des sports aux Jeux de Rio. (*ehm*) Mais par exemple, quand je regarde les Jeux olympiques d'hiver, (*ehm*) je m'intéresse pratiquement à 85-90 % des sports qui sont là.

EA : Oui, c'est compréhensible. C'est juste pas possible de tout voir en été.

I9 : Puis, c'est certain aussi qu'on a un élément de fierté. Quand nous avons des Canadiens top niveau, ça augmente notre intérêt pour le sport en question.

EA : Tu l'as déjà nommé avant : le 100m avec Usain Bolt et Andre de Grasse. Je pense que c'est un des moments dont beaucoup de gens se rappellent.

I9 : Le fameux sourire.

EA : Le fameux sourire. Ou la jeune fille en natation qui a claqué 5 ou 6 médailles.

I9 : Oleksiak, c'est ça.

EA : C'est sûr que tout ça sont des grands moments. Est-ce que toi même t'étais actif sur les réseaux sociaux à ces moments là ? En émettant des commentaires ou en postant des choses.

I9 : J'ai pas très posté des choses. Bon c'est certain, j'ai été plus lecteur. Lecteur, je me tenais informé. J'aimais voir les photos, j'aimais voir les réactions, donc pas seulement de la performance, mais aussi de l'après-performance. Donc (*ehm*) et (*ehm*) les émotions. Puis moi je suis très iPad, iPhone, donc j'ai toutes les applications que j'ai téléchargées d'Équipe Canada. J'ai mon profil sur le site web d'Équipe Canada, j'ai mes badges, j'ai accumulé mes points, mes badges, pour avoir

mes petits, les petits concours et les choses comme ça. Ça on pourra en parler peut-être un peu plus tard. Par contre, poster et interagir, peut-être parce que je suis pas de cette génération-là.

EA : C'est plus pour t'informer que de mettre « Ah mes amis, est-ce que vous aviez vu la super victoire d'un tel ou d'un tel ».

I9 : Oui c'est ça. Puis aussi pour ne pas rater ce qui s'en venait.

EA : Mais est-ce que t'as des amis dans ton réseau qui le font ?

I9 : Probablement oui, probablement. Je les ai pas vus.

EA : Donc c'est pas comme si t'allais réagir sur ça. Si un ami a posté une photo d'Andre de Grasse ou de Penny Oleksiak, tu vas pas y aller et la liker et commenter.

I9 : Oui, je le consomme, je le prends, puis c'est ça. Et c'est surtout aussi pour voir ce qui va se passer demain, ce qui s'en vient pour m'assurer que je vais pas rater une prochaine épreuve importante.

EA : C'est quoi selon toi, peut-être l'image ou la vidéo que tu retiens des Jeux derniers ?

I9 : Rio ?

EA : Oui.

I9 : Puis pas Canada spécifique ?

EA : Non, vraiment n'importe. Tu penses au Jeux de Rio, l'image qui te vient en tête.

I9 : Y en a plusieurs. C'est certain que celle qui va toujours demeurer et on la voit encore sur les réseaux sociaux, c'est le fameux sourire. On en a parlé tout à l'heure. Il y a des (*ehm ehm*) je sais pas c'est quel photographe, mais le photographe qui a pris la photo où les deux se regardent. Elle a fait le tour du monde et ça continue.

EA : Mais oui, c'est une super belle photo. C'est probablement une des plus belles photos sportives des dernières années.

I9 : Et je continue à la voir encore. Je l'ai vu il y a 3 semaines sur Twitter passer encore. Je pense que même dans 24 ans, 28 ans, tous les 4 ans, on va revoir cette photo-là comme étant un des moments. C'est sûr que moi je me rappelle bien entendu de Michael Phelps, toutes ses médailles autour du cou, puis le fait que c'est le plus grand nageur de tous les temps. Mais au niveau canadien et Canada plus

spécifiquement, Derek Drouin (*ehm*) qui a fait (*ehm*) vraiment une performance incroyable en saut en hauteur, (*ehm*) c'est sûr qu'on s'attendait beaucoup de lui, puisqu'il est champion du monde et tout. (*ehm*) Je me rappelle même du côté brésilien, je pense que c'était au saut à la perche, il a gagné contre le Français. Le Français qui était champion du monde. C'était un local, donc toute la foule était derrière lui. C'était vraiment incroyable.

EA : Donc tu retiens aussi tout le contenu derrière. T'as pas seulement l'image en tête, mais aussi l'histoire derrière.

I9 : Oui, c'est certain qu'en termes d'image, moi c'était la ville. C'était de voir à chaque fois, que ça soit sur les réseaux sociaux ou à la télévision. Ils nous montraient la belle ville de Rio avec le Christo Redentor et le logo des anneaux olympiques. Et les couleurs du drapeau, tout ça.

EA : Puis en plus que toi t'étais déjà là, ça te fait des beaux souvenirs aussi.

I9 : Tsé ce sont des belles couleurs. Avec la musique samba qui joue en arrière et tout. Alors tout ça a fait que c'étaient des Jeux très spéciaux, je crois.

EA : Plus spéciaux que certains d'autres pour toi.

I9 : Ouais, c'est ça. Absolument. Mais c'est comme je compare Rio avec Sotchi. (*ehm*) Sotchi ça sentait un peu plus froid comme ville, comme ambiance, tout ça. Tandis que Rio, tu voyais qu'il y avait les Jeux, mais il y avait aussi ce à-côté des Jeux. Les journalistes étaient en train de préparer la journée sur la plage. On voyait des Brésiliens jouer au volleyball de plage juste derrière. Y avait toute cette ambiance qui rendait ces Jeux inoubliables pour moi.

EA : Oui c'était plus chaleureux. Peut-être pas si droit, carré, comme on pouvait avoir l'impression à Sotchi.

I9 : Non c'est ça. Sotchi c'était « Oui on vous accueille. Faites les Jeux, puis quand vous seriez partis, on va démolir certaines choses, parce qu'on n'en aura plus besoin ». Tandis qu'au Brésil, c'était « On vous accueille en vous montrant ce que c'est notre culture, notre pays, notre musique, notre façon de vivre. »

EA : C'est ça. Toujours côté souvenir : est-ce que t'as une publicité en tête peut-être ? De pendant ou avant les Jeux.

I9 : (*pause pause*) Publicité. Publicité. (*pause*) Y a rien qui me saute à l'esprit ce temps-ci. C'est certain qu'il y a toujours les sponsors typiques, comme Visa et tout

ça. Donc ils font des publicités super intéressantes, super spéciales. Mais, je dirais pas qu'il y a une entreprise qui m'a tellement fait un impact pour que je m'en souviens.

EA : Même visuellement, tu te rappelles donc pas d'une affiche ou d'un spot publicitaire ?

I9 : Pas seulement pour les Jeux, mais si on voit Team Canada, Coupe du monde et tout ça. (*pause*) Je crois que (*pause*) c'est Omega le Time-Keeper officiel pour les Jeux olympiques et l'athlétisme. Et quand on regarde par exemple sur les Coupes du monde en ski alpin, c'est Longine. Quand on regarde (*ehm*) le bobsleigh, la luge, c'est Omega. Quand on regarde le hockey, la fédération internationale de hockey, c'est Tissot. Donc moi ce sont probablement des publicités que je retiens le plus. Omega, je sais qu'ils ont fait des publicités absolument incroyables. Il y en a une que je retiens toujours (*ehm*), celle avec une montre, mais ils nous montrent l'intérieur de la montre.

EA : Oui, ça me dit quelque chose, je pense.

I9 : Et on voit les petites roulettes qui tournent et là on voit des cyclistes qui tournent sur les roulettes là. Tout d'un coup c'est une voiture et ensuite ils remontent la pièce et elle redevient une montre à la fin. Ça, c'est probablement une des publicités que je trouve la plus géniale dans tout ça.

EA : Maintenant que tu m'en parles, je m'en rappelle un peu et en effet c'est une très très belle pub.

I9 : C'est un art visuel incroyable là. Le montage qu'ils ont fait là pour tout mettre ça, c'est quand même génial.

EA : Et peut-être grâce à ton travail en tant que préparateur physique ou même en tant que personne privée, est-ce que tu as déjà assisté à des compétitions de Team Canada, d'une équipe nationale canadienne ?

I9 : Oui, absolument. J'ai été ici en 76, donc mon père m'a amené aux Jeux. J'avais 11 ans à l'époque, en 76. Donc (*ehm*) j'ai assisté à l'athlétisme et à la boxe. Donc mon père est un grand amateur de boxe, donc j'ai vu le fameux Sugar Ray Leonard qui est devenu un des plus grands boxeurs américains noirs. Et je l'ai vu quand il était amateur en 76, avant qu'il ait sa carrière professionnelle en 80-90. J'ai vu (*ehm ehm*) l'athlétisme, donc (*ehm*) on avait à l'époque Greg Joy et Claude Ferragne.

EA : Donc malgré que t'avais que 11 ans à l'époque, t'as vraiment encore des souvenirs précis de cet événement-là.

I9 : Ouais, absolument. On accueillait le monde et tout était grandiose. On s'imagine quand on a cet âge-là, on est encore tout petit. Quand tout à l'alentour de toi a l'air tellement grand, tu peux t'imaginer le Stade olympique. C'était pour moi comme un monstre gigantesque, ça l'est encore aujourd'hui. *(haha)*

EA : Oui, ça l'est encore. *(haha)* Mais c'est sûr qu'à 11 ans t'es encore plus impressionné par ça.

I9 : Oui. *(haha)*

EA : Justement t'étais revoir un match depuis, ou c'était la seule fois ?

I9 : C'étaient mes seuls Jeux olympiques, mais je suis quand même souvent allé dans des Coupes du Monde. Comme par exemple, j'ai été justement là au mois de décembre dernier, j'y vais presque tous les ans. Je prends la voiture et je conduis à Lake Placid à New York pour voir les compétitions de bobsleigh et de luge. Je suis un grand amateur de skeleton, de luge, de bobsleigh et *(ehm)* on a la chance que les mêmes athlètes qui vont aux Olympiques sont là.

EA : T'y vas seul ? En amis ? Avec la famille ?

I9 : J'ai amené mon fils. Mon adolescent. *(ehm ehm)* Au mois de décembre dernier. Puis les années passées je suis allé seul souvent.

EA : T'y vas surtout parce que t'es grand amateur de sport ou aussi pour d'autres raisons ?

I9 : Aussi pour d'autres raisons. Pour encourager des Canadiens. Cette année on avait 3 bobs canadiens qui étaient là. C'étaient les bobs à 4, donc il y avait 12 athlètes canadiens. Et *(ehm)* dont certains, 2 en particulier, que j'avais rencontrés dans mon job de préparateur physique au mois de mai l'année dernière. Je suis allé à l'équivalent de l'INS, mais en Alberta. C'est le Canadian Sports Institute à Calgary. Et j'ai rencontré en personne deux *(ehm ehm)* athlètes qui sont sur l'équipe canadienne de bobsleigh. Je leurs ai dit que quand ils vont retourner à Lake Placid, je viendrais vous encourager en personne. Puis j'étais là avec mes grosses clochettes à vache de Suisse et puis *(ehm ehm)* j'ai été en haut pour le départ et tout ça.

EA : Ah oui, donc il y a le côté que t'aime le sport, puis aussi que t'avais une certaine connexion avec l'athlète et puis l'ambiance sur place. Tu disais déjà que l'ambiance dans le stade olympique était folle, mais j'imagine que là pour la Coupe du Monde c'est pareil. Ça joue aussi, j'imagine ?

I9 : Oui, absolument. Oui, c'était quand même intéressant de voir tout le nombre de (*ehm*) Canadiens qui étaient là. C'est quand même 2,5-3 heures, on est là. Donc c'était vraiment spécial comme événement. Je veux juste te montrer quelques photos. J'essaie de te trouver ça rapidement. */il prend son cellulaire et cherche des photos/Du mois de mai passé. Je vais te montrer les athlètes que j'ai rencontrés là-bas. /il me montre ses photos et vidéos/Ah ça c'est un des gars de bobsleigh. Il est en train de faire sa préparation physique au centre. Donc ça c'est le centre canadien où j'ai rencontré l'équipe de (ehm ehm ehm) patinage de vitesse longue piste. Elle s'entraîne là. Ceux qui sont allés en lutte olympique à Rio sont là aussi. C'était vraiment super de tous les voir et voilà. /il est toujours sur son cellulaire en train de chercher des photos/*

EA : Oui donc il y a plusieurs raisons pour toi pour y retourner régulièrement.

I9 : Oui, absolument. Comme il y a un mois, il y avait le ski acrobatique qui était à Val Saint-Côme, malheureusement j'ai été pas disponible pour aller le voir en personne. Mais je l'ai regardé à la télévision. J'étais sur les réseaux sociaux.

EA : Mais c'est quoi la raison pour laquelle t'aimerais plutôt aller voir ça en personne là bas que de le voir à la télévision ?

I9 : C'est la proximité, l'ambiance, tout ça. Et c'est certain que (*ehm*) on n'a pas toujours l'opportunité, même si on est dans une grande ville, d'avoir un événement de type amateur, niveau olympique là, qui est à Montréal. On n'en a pas tant que ça. Il y a eu le (*ehm ehm*) les (*ehm ehm*) Mondiaux juniors de hockey, ok, mais ça, c'est les juniors. C'est différent, c'est pas Team Canada en soi.

EA : Oui, même si c'est Team Canada, c'est un peu comme les Jeux paralympiques. Certes, c'est du très haut niveau, mais c'est quand même pas pareil. C'est dommage, mais je pense que c'est normal aussi, que ça te dit plus d'aller voir les séniors que les juniors,

I9 : Mais oui, absolument. Les samedis, dimanches après-midi, j'enregistre sur mon Illico tous les genres d'émissions sportives, comme sur CBC, Radio-Canada où on voit des compétitions qui sont à l'affiche. Non je reste connecté le plus possible avec tout ça.

EA : T'es connecté sur Facebook et Twitter avec Team Canada. Pour quelles raisons exactement ? Pourquoi tu t'es abonné à ces pages-là ?

I9 : Un peu pour toutes les raisons dont on a parlé avant. C'est-à-dire je m'intéresse tellement aux sports que je veux rester connecté à 100 %. Je veux savoir les nouvelles

tout de suite quand elles se passent. *(pause)* Si Eric Guay vient d'arriver 3e en descente en Autriche, je veux le savoir tout de suite.

EA : Tu veux pas attendre que La Presse écrit un article là dessus.

I9 : Non. Non. C'est ça. Exactement. Je veux le savoir tout de suite. Et puis, aussi moi, vu que j'ai ma propre entreprise de performance sportive, j'ai des abonnés et *(ehm)* je veux montrer que je suis aussi *(ehm ehm)* quelqu'un qui repousse la nouvelle vers mes abonnés à moi. Donc je retweet, je like automatiquement à la seconde même.

EA : Ça, c'est donc plus de ton côté professionnel. Et puis de ton côté personnel ?

I9 : Mais je dirais même au niveau personnel : ça veut dire sur Facebook, je fais des Likes, mais c'est-à-dire est-ce que je vais poster des commentaires, c'est sûr je le fais moins.

EA : Ou des partages ?

I9 : Des partages, oui.

EA : Même sur ton compte personnel ?

I9 : *(pause)* Oui, oui. De temps à autre, de temps à autre. Mais c'est surtout des Likes que je fais. Du partage, je vais en faire, si je vois que mon réseau de Facebook à moi va être interpellé par ça, je vais le faire.

EA : Donc si tu le fais, tu t'attends que ton réseau réagisse dessus ?

I9 : Oui, quand même un peu. Souvent ils vont peut-être faire un Like eux autres aussi. J'ai des gens dans mon réseau qui aiment le hockey aussi, qui aiment le ski alpin aussi. Donc ils vont également peut-être eux-mêmes repartager encore cette même nouvelle-là dans leur propre réseau. Donc la multiplication des partages. Je veille à tout ça. Mais c'est certain que du côté professionnel, je suis pour assurer que mon réseau ou mes prospects éventuels dans la préparation physique, voient que je suis connecté et puis que j'ai un intérêt pas juste dans le ski alpin, mais dans pleins d'autres sports aussi.

EA : Oui, tu le fais surtout pour t'informer. Est-ce que tu le fais aussi pour supporter Team Canada ou est-ce que dans ce cas-là tu dis que tu vas directement aller liker les pages des athlètes ?

I9 : Je fais les deux. Je fais les deux. J'ai commencé, mais ça, c'est récent par contre, seulement depuis un an, que je m'abonne à des athlètes individuels sur Twitter, sur

Facebook. Avant c'était plus côté équipes. Donc je faisais soit l'équipe de Volley, soit l'équipe de Hockey. Je pense que c'est quand je suis allé à Calgary au mois de mai quand j'ai commencé à faire des rencontres personnelles. J'ai rencontré ces gens-là en bobsleigh, j'ai rencontré (*ehm*) un skieur alpin Dustin Cook qui est sur l'équipe nationale. (*ehm*) J'ai rencontré (*ehm*) certains des patineurs de vitesse, alors ça m'a donné. Et ensuite de ça, vu que j'ai quand même des bonnes connexions avec l'INS Québec, j'ai pu rencontrer des entraîneurs de l'équipe canadienne olympique et j'étais invité à l'Open House de la maison Canada olympique. Et là alors, j'ai pu rencontrer d'autres personnalités, d'autres athlètes, soit des anciens, soit des athlètes courants. Alors c'est à partir de ce moment-là que j'ai commencé à plus me connecter en personne avec ces athlètes-là.

EA : Quand t'étais à l'opening de la maison olympique canadienne, c'était plus pour des raisons professionnelles ou en tant que fan ?

I9 : Les deux. J'avais les deux : j'étais fan et pro en même temps. (*haha*)

EA : Je prends des photos pour moi et je fais du réseautage. (*haha*)

I9 : C'est ça. (*haha*) Donc j'ai pris de belles photos avec Bruny Surin, (*ehm*) j'ai pris des photos avec nos patineurs courte piste (*ehm*) François Hamelin (*ehm*) et sa copine, Marianne St-Gelais tout ça. J'ai pris des photos avec eux autres. Non absolument (*ehm*) pour moi c'était de les côtoyer en personne, d'avoir l'opportunité de leur parler. C'était vraiment important. Mais aussi, j'étais fier, c'était une fierté. J'ai (*ehm ehm*) assisté à (*ehm*) toute l'ouverture quand (*ehm ehm*) Monsieur Bach était en ville et tout ça. Ils ont fait la grande cérémonie pour allumer les anneaux olympiques. Je crois que c'est la seule place à l'extérieur de Lausanne où on avait le droit de mettre les anneaux sur un édifice et c'est le Canada qui a obtenu cette permission pour la première fois, il me semble-t-il.

EA : Ah je savais pas que les autres maisons olympiques n'avaient pas le droit de mettre les anneaux.

I9 : Il faudrait peut-être que dans tes recherches, tu creuses un peu là dedans, mais je sais qu'il y a quelque chose qu'on a fait à cet égard qui était une permission spéciale. On était les premiers au monde, capable de le faire (*ehm*) à l'extérieur du bureau chef à Lausanne.

EA : Est-ce que tu sais si les bureaux à Toronto ont les anneaux ?

I9 : Non, je pense vraiment qu'on était les premiers. À cause de l'ouverture de la fameuse maison olympique canadienne. Puis je te dirais que, ça je sais pas si tu veux

qu'on en parle, je suis un grand fan, mais je trouve qu'il y a des choses qu'ils pourraient faire mieux au niveau de l'Équipe Canada.

EA : Côté marketing et tout ça, on va justement en parler plus tard. Mais une dernière question : quand tu dis que tu commençais à suivre des athlètes individuels, c'est parce que tu t'es rendu compte qu'il y a plus derrière cette personne que simplement ses victoires sportives ? C'était pour apprendre plus sur l'athlète en tant que tel, sur sa personne ? Ou qu'est-ce que les pages personnelles te donnent ce que Team Canada ne te donne pas ?

I9 : *(pause pause)* Je dirais que quand on regarde la nouvelle qui vient d'un journaliste, souvent ça reste très générique. C'est le résultat, peu d'émotions. Mais quand tu vois *(pause)* un athlète qui dit « Je suis tellement content. *(ehm)* C'est une compétition super importante pour moi. On vient de faire à la compétition à Pyeongchang, un an avant les Olympiques et je viens de gagner la médaille d'or. » Je pense que c'était Mikhaël Kingsbury. *(pause)* « Donc, ça me donne énormément de confiance *(pause)* dans une année préolympique pour dire que je vais skier exactement la même piste dans un an pour la fameuse médaille d'or qui me manque. » Ça, c'est un commentaire que tu peux pas avoir de journalistes.

EA : Et même pas de Team Canada.

I9 : Non. Ça vient de l'athlète.

EA : Même pas Ski Canada.

I9 : Non même pas.

EA : T'as la presse, t'as Team Canada, puis t'as encore toutes les fédérations, mais ça reste toujours assez objectif.

I9 : C'est ça. Ça reste objectif. Ça va être un point de vue objectif, peu importe la nouvelle. Mais de voir les émotions, venant de l'athlète ; c'est ça qui est la grande opportunité quand t'es connecté à l'athlète directement.

EA : Toujours sur les réseaux sociaux, je sais pas si tu l'avais vu, mais tu pouvais ajouter un bandeau sur le bas de ta photo de profil. Ça disait « Je supporte », puis ça ajoutait aussi le drapeau canadien en haut de ta photo.

I9 : Non j'avais pas vu ça.

EA : Donc j'imagine que tu l'as pas fait *(haha)*

I9 : Exactement (*haha*)

EA : (*haha*) Autre chose dont je voulais te parler : sur Facebook, Team Canada a diffusé des Facebook Live. Tu vois les vidéos en direct sur Facebook. Depuis la maison canadienne à Rio, ils ont installé un petit studio. Et ils avaient une ancienne gymnaste rythmique canadienne qui interviewait chaque soir 1 ou 2 athlètes canadiens... /il me coupe la parole/

I9 : Oui je me rappelle de ça.

EA : Et les gens pouvaient commenter en dessous de la vidéo et poser leurs questions et vu que c'était en direct, bein l'athlète leur répondait.

I9 : Oui je me rappelle de ça.

EA : T'en as vu ?

I9 : J'ai vu, j'ai pas participé activement à la discussion en ligne. Mais j'ai vu ça, je l'ai entrevu à quelques reprises durant les Jeux. J'étais pas connecté à tous les jours sur ça. Je ne l'ai pas regardé tous les soirs. J'ai vu ça et je trouvais ça quand même le fun à regarder.

EA : Quelles vidéos tu regardais ? Celles d'athlètes que tu connaissais déjà ou auxquels tu t'intéresses un peu plus ?

I9 : Non, ça dépendait de mes disponibilités. C'est sûr que (*ehm*) en tant que consommateur des Jeux (*ehm*) dépendamment du sport (*ehm*) je changeais beaucoup mon médium. Je faisais ce qu'on appelle l'approche deux écrans en même temps. Donc j'avais la télévision qui était ouverte sur un sport, j'avais mon iPad sur l'autre, j'avais Facebook sur mon iPhone. J'étais 3 screens, donc 3 écrans en même temps. (*ehm*) Et (*ehm*) c'est certain que s'il y avait une entrevue intéressante en direct, mais qu'on était en train de montrer Usain Bolt et André de Grasse, bein... /je lui coupe la parole/

EA : Bein, on s'enfou de l'entrevue et on regarde le 100 m. (*haha haha*)

I9 : Exactement. (*haha*) Donc j'étais pas actif actif, mais j'étais au courant que ça se passait et puis (*ehm*) je trouvais ça intéressant.

EA : Tu posais pas tes questions parce que ça se le faisait pas ou parce que ça t'intéressait quand même pas assez ?

I9 : Non, je faisais trop de choses en même temps.

EA : C'est pas parce que ça t'intéressait pas d'avoir un côté plus ludique et personnel... */il me coupe la parole/*

I9 : Ah non, non. Je trouvais ça super intéressant.

EA : Justement, ça parlait pas uniquement du sport. Entre guillemets, tu pouvais poser les questions que tu voulais.

I9 : Oui, oui. Je voyais qu'est-ce que les gens disaient : « Comment tu trouves les chambres ? Les lits ? Est-ce que tu dors bien ? La nourriture, comment c'est ? » Donc tout ça, je trouve ça super intéressant d'avoir ce côté-là. Moi j'ai trouvé ça innovateur de le faire et de donner la possibilité de se connecter avec. *(ehm)* C'est juste que moi personnellement, j'ai pas le réflexe, peut-être aussi parce que je viens d'une autre génération, mais j'ai pas le réflexe de participer à ça. Je suis plus spectateur.

EA : Je suis certainement de cette génération, mais je n'aurais pas plus participé. *(haha haha)* Ça dépend toujours des gens.

I9 : C'est ça. Ça dépend des gens. Je voyais plein de questions intéressantes, parce que les gens voulaient savoir plus sur le quotidien de l'athlète là bas. C'était intéressant.

EA : Donc c'est quand même quelque chose qui t'intéresse. C'est pas comme si tu t'intéressais uniquement au volet purement sportif.

I9 : Oui, puis je trouvais ça intéressant. Sur l'iPad, on a l'application de Team Canada, mais chaque Jeux olympique a son application. J'avais celle de Sotchi, puis celle de Rio et on peut faire des liens sociaux avec des communications sur les réseaux sociaux entre les différentes pages des athlètes, des équipes et des compétitions. Ça, j'ai trouvé ça aussi super intéressant. Tout ça dure le temps des Jeux. L'application après ça n'est plus utile, mais je trouve ça vraiment intéressant de l'avoir.

EA : Toute autre chose : la collection olympique qui se vend à la Baie. Est-ce que t'as déjà acheté un élément ? Les mitaines ou les tuques ou un t-shirt ?

I9 : */il prend sa veste qui est sur la chaise à côté et me montre le petit logo de Team Canada qui est imprimé dessus/*

EA : Aaah ! *(haha haha)*

I9 : */il enlève ses lunettes et me montre le tout petit logo Team Canada qui est imprimé sur la branche des lunettes/*

EA : Ouuu.

I9 : Là j'en ai porté deux, parce que je savais que j'allais te rencontrer. (*haha*) Les lunettes c'est Oakley et puis (*ehm*) j'ai les branches rouges et les branches noires. Alors je peux échanger les branches et changer de look si je le veux.

EA : Ok, je savais pas que tu pouvais avoir ça sur les lunettes.

I9 : Écoute (*ehm ehm*) je voulais pas t'effrayer, c'est pour ça tout le reste est à la maison. (*haha haha*) Non, mais blague à part, je porterais pas tout l'ensemble, mais j'ai un quart de ma garde-robe d'entraînement c'est des (*ehm*) vêtements d'Équipe Canada. Puis je fais ça moi pour les encourager parce que je sais, j'espère en tout cas, c'est ce qu'ils nous disent, certains des dollars vont aux athlètes. Parce que je sais que le budget c'est vraiment au niveau sport amateur, c'est l'argent qui est un gros problème. C'est toujours un problème, alors moi c'est ma façon de faire un peu mon apport. Alors (*ehm*) puis pour moi dans mon travail, dès fois ça peut me donner un look un peu plus crédible, plus professionnel de porter un petit élément de tout ça. Mais en réalité c'est plus pour (*ehm*) les encourager que je le fais et j'ai souvent (*ehm*) un morceau sur moi qui vient de (*ehm*) Équipe Canada. Surtout dans mes journées casual (*ehm*) quand je suis pas en train de faire mon job informatique bien entendu. Mais, (*ehm ehm*) non c'est ça. J'ai investi quand même beaucoup dans cette garde-robe là.

EA : Est-ce que tu ferais un certain lien avec ton sentiment de fierté nationale ou pas ?

I9 : Absolument. 100 %.

EA : Parce que là ta veste, c'est assez discret, mais en général la collection n'est pas très discrète. C'est souvent du rouge et blanc, souvent la grosse feuille d'érable et puis le Canada en lettres majuscules.

I9 : Non, non. C'est avec fierté et puis (*ehm*) c'est certain que (*pause*) durant une année il y a des moments où il y a des grosses compétitions, des gros événements, je les portais plus durant cette semaine-là, parce qu'on dirait qu'il y a une certaine ambiance. Tout le monde vivait ses moments à la télévision chaque soir, donc je les portais encore plus avec fierté durant ces moments-là.

EA : Là actuellement tu la portes plus parce que c'est une bonne veste, tu la trouves belle.

I9 : Exact. Elle est pratique et tout ça. Elle est discrète, mais quand même. (*ehm*) Donc je la porte pour cette raison-là, mais non effectivement (*ehm*) c'est (*ehm ehm*)

j'ai toujours eu, depuis 76, depuis que j'ai vécu les Jeux en personne, cet élément de fierté. Que ça soit les Olympiques d'été ou d'hiver, que ça soit les Jeux du Commonwealth, les Jeux panaméricains, (*ehm*) peu importe. C'est de faire en sorte, écoute, on est un petit pays en terme de population, pas en terme de géographie, on est un très très petit pays et de voir comment on performe bien surtout dans les Jeux olympiques d'Hiver, c'est quand même impressionnant et en plus (*pause*) (*ehm*) il y a l'élément québécois, c'est qu'on a beaucoup d'athlètes dans certains sports. C'est les Québécois qui sont la locomotive de ce sport-là. En terme de patinage courte piste, s'il y avait pas de Québécois sur l'Équipe Canada, il y aurait pas grand monde.

EA : Justement t'en penses quoi des résultats de cet été ?

I9 : Wôw, c'était super. Moi j'ai bien aimé. Écoute c'est certain que dans tous les Jeux il y a des petites déceptions, mais on a des surprises aussi. On a des deux. Non, je pense qu'ils ont très bien fait. C'est certain qu'au niveau du Comité, ils ont toujours, eux autres ne regardent que les statistiques. Donc si on a eu 38 médailles tels Jeux, on va en avoir au moins 40 au prochain, et après ça si on va en avoir 40, on va en avoir 45 aux prochains. Eux autres veulent juste voir une évolution. Je pense que les programmes comme À nous le Podium et Plan de Match (*ehm*), tous les programmes qui entourent, qui englobent l'athlète, sont super importants pour amener du financement et des meilleurs coachs. Alors ça c'est tous des éléments qui sont super importants là. Même si j'avais un résultat final en terme de total de médailles désastreux (*pause*), je perdrais pas de fierté ou peu importe. Moi c'est pas ça qui m'importe, moi c'est de voir qu'on a un athlète qui était capable de se rendre sur le podium et c'était peut-être un élément inattendu.

EA : C'est là que ton côté entraîneur sort un peu, parce que tu sais exactement tous les sacrifices qu'il a faits pour en arriver là.

I9 : Oui, parce que tu peux avoir un athlète de haut niveau et tu lui dis « Bon dans 4 ans, un mardi matin, à 10 h 30, il faut que tu sois à ton meilleur »

EA : Pour 90 % des sports, c'est ça entre guillemets. Tous les sports olympiques amateurs, tu peux devenir champion du monde et tout le monde s'en fou un peu. L'histoire c'est de devenir champion olympique.

I9 : Le jour J, tu dois être à ton maximum. Exactement. C'est comme en patinage artistique : il faut que tu fasses ta triple boucle piquée et puis tu tombes (*ehm*), tu n'as pas seulement 4 ans, mais tu as peut-être fait 20 ans d'entraînement pour t'amener à faire cette triple boucle piquée et des centaines de milliers de dollars d'investis dans des coachs et il y arrive quelque chose, parfois c'est le côté mental, pas le côté physique et tu tombes.

EA : Moi j'ai un ami belge. Il est encore très jeune donc il pourra encore faire d'autres Jeux. Il a déjà fait 3e aux Europes et aux Mondes, puis il arrive aux Jeux olympiques et il perd au premier tour et peut rentrer à la maison. Comme tu dis, il y a un petit truc qui suffit pour que tu dois de nouveau attendre 4 ans.

I9 : Et dès fois une contre-performance, ça peut être dû à des choses très anodins. Dans la ville olympique, l'autobus est en retard et d'habitude tu arrives 1,5 heure à ton site pour te préparer mentalement et faire ton échauffement et là t'as plus ton 1,5 heure, mais plus que 45 minutes et tout ça te déconcentre et te déstabilise et puis la t'as ta contre-performance.

EA : Mais oui, tous ces athlètes-là savent que c'est au jour J que tu dois performer, donc ils ont cette pression aussi de devoir performer.

I9 : Exact. Exact.

EA : (*ehm*) Est-ce que tu connais d'autres gens qui ont des vêtements de Team Canada ?

I9 : Oui. Ma conjointe. Je lui en ai acheté en cadeau.

EA : (*haha*)

I9 : Elle s'entraîne beaucoup et c'est un survêtement d'entraînements, alors je lui ai offert ça. Mais je lui ai acheté quelque chose de discret. Elle n'est pas aussi fan et fanatique que moi, mais quand même. Donc (*ehm*) voilà.

EA : Et t'en vois parfois des gens à l'extérieur en porter ?

I9 : Oui, j'en vois. Oui, j'en vois à l'extérieur. Quand je vois ça, je me dis « ah un autre fan comme moi ».

EA : Je voulais dire, tu te sens un plus proche de lui ?

I9 : Oui.

EA : Ça, t'arrive t'entrer en discussion avec lui ?

I9 : Oui. Dès fois, oui. C'est déjà arrivé. Et puis sinon si c'est pas quelqu'un que je veux approcher ou qui semble approchable, je me dis quand même que c'est une autre personne qui est fière.

EA : Une personne un peu similaire à moi.

I9 : C'est ça. Exact. Exactement et j'aime ça voir ça. J'aime ça voir ça. (*haha*)

EA : On parlait des publicités avant. Je vais t'en montrer une, peut-être que tu l'as déjà vu ou pas.

I9 : Ok.

EA : On est tellement bombardé de publicité, donc parfois on se rappelle juste plus de ce qu'on a vu.

I9 : Ok. */visionnement du spot publicitaire/*

I9: Ah bein oui. Mais oui. J'ai vu toutes les campagnes. Celle de Sotchi avec We Are Winter - Nous Sommes L'Hiver avec Kaillie Humphries. (*ehm*) Non, moi j'ai trouvé ça génial ces publicités-là. */visionnement du spot publicitaire en cours/*

EA : Bon maintenant que tu l'as revu, t'en penses quoi de cette publicité ?

I9 : Mais je pense que tout ça fait partie de bâtir le momentum olympique 1 mois, 2 mois en avance. Et de faire en sorte que (*ehm ehm*) il y a un engouement qu'on développe. C'est (*ehm ehm*) vraiment, (*ehm*) je pense que ça vaut la peine qu'ils investissent là dedans.

EA : Ça, c'est plus ton côté marketeur. Côté consommateur, tu penses quoi quand tu vois une publicité comme ça ? Tu te sens interpellé ?

I9 : Absolument. Absolument. Oh oui. Ça, ça ça relève mon sentiment d'appartenance. Ce sentiment d'appartenance de dire (*pause*) (*ehm*) ça c'est une Canadienne, ça, c'est un Canadien.

EA : Parce que la pub est faite par Team Canada.

I9 : Exactement, mais de voir l'athlète c'est ça qui compte. Et je me mets dans la peau de moi quand j'étais adolescent de voir ces gens là, me fait dire « Ey si je me focusse sur mon entraînement de natation et je fais ça 20 heures par semaines, 30 heures par semaine, 40 heures par semaine, je pourrais aller aux Olympiques comme ce personnage-là » Je pense que la jeunesse qui regarde ça, ça a donné un signe d'espoir. Pour les plus âgés, ça donne un sentiment d'appartenance de dire « Wôw, on a-tu des beaux athlètes au Canada. On a vraiment là une nouvelle qui est géniale. » Et ça prend de la détermination pour devenir un athlète comme ça, beaucoup de détermination. Ça prend vraiment là, tu donnes tout de toi-même pendant des années pour se rendre là. À un moment donné, ils vont prendre la retraite et il faut qu'ils retournent sur le marché du travail dans quelque chose d'autre. Je regarde par

exemple Alexandre Bilodeau, Alexandre Bilodeau qui est devenu comptable. Bon, mais c'est parce que ça fait des gens qui (*ehm*) réentrent dans la société, puis deviennent des contributeurs. Ils payent des taxes, ils font des salaires, mais ils vont être super utiles pour un employeur. Parce qu'est-ce que veut un employeur ? Oui, ça prend des diplômes universitaires, des connaissances, mais c'est l'attitude qui compte aussi. Y a rien de mieux qu'un sportif de haut niveau pour avoir une bonne attitude envers le travail corporatif.

EA : Je suis complètement d'accord avec toi. Finalement j'ai arrêté le judo de haut niveau pour différentes raisons personnelles et sportives. J'ai fait un choix. Mais le sport et le Judo en particulier, qui est basé sur un code moral avec des valeurs, je peux te dire que c'était la plus belle école de vie que j'ai pu avoir. Si un jour j'ai des enfants, c'est sûr qu'ils vont faire du sport. Que ça soit le Judo ou quelque chose d'autre.

I9 : Oui, oui, oui. Peu importe ; ce qu'ils veulent. Ouais.

EA : C'est comme tu dis c'est une école de vie géniale ! Pour ta vie personnelle, pour ta vie professionnelle, pour tout en fait.

I9 : Pour revenir à cette publicité que tu m'as montrée, j'ai même eu une discussion avec mon fils, qui a 16 ans. J'ai dit « Regarde, quand tu te dédies à 100 % ou quand tu donnes ton 110 % et que tu te focusses sur quelque chose, sur n'importe quoi, tu peux y arriver. Regarde ils se sont rendus à Rio. Tous ces athlètes-là sont tous dans le Top10 mondial. Ça veut juste démontrer que si tu mets 10000 heures et plus dans quelque chose (*pause*) tu peux devenir un des meilleurs au monde.

EA : Et même si tu n'arrives pas, tu n'as au moins rien à te reprocher.

I9 : C'est ça. Il faut que t'aies un but dans ta vie et c'est le cas pour tout. Même s'il est atteignable, ça te donne une méthode de vie, une méthode de logis pour continuellement t'améliorer.

EA : Exactement. Je savais que j'allais pas devenir champion du monde, mais ça ne m'a pas empêché de m'entraîner comme un professionnel.

I9 : Exact.

EA : Pour revenir à la publicité, là elle s'appelle Sang-Froid ou Ice In Our Veins, qui montre un peu le contraste entre le Canada glacial, les sportifs guerriers, puis Rio. C'est un message qui t'inspire ?

I9 : Oui absolument. Ça vient me chercher. Faut pas que ça soit une publicité qui montre un athlète qui est en train de faire son sport. Elle est où l'identité canadienne ? Qu'est-ce qui nous définit en tant que Canadiens ? Oui, c'est un pays de froid, de glace, de neige, mais on a une plongeuse, Jennifer Abel, on a vu les nageurs nager dans une eau glaciale et froide. Donc ça montre que même si notre pays, géographiquement parlant, a une certaine réalité météorologique, bein on a des athlètes de haut niveau en sports d'été aussi.

EA : Tu trouves ça pas trop stéréotypé d'insister toujours sur le froid glacial, alors qu'en été on se retrouve malgré tout avec 35 degrés ?

I9 : *(pause pause)* Oui et non. *(ehm)* C'est un bon point. *(ehm)*, Mais je pense qu'en bout de ligne, ça va toujours demeurer notre identité. C'est ça. On dit toujours que nous, on naît avec des patins à glace dans les pieds. Que le hockey est notre sport national. La cross était aussi notre sport national d'été. Non en bout de ligne, il faut avoir et garder cette identité-là. C'est certain que c'est un stéréotype dans un certain sens, mais il faut l'accepter. Je veux dire, c'est nous.

EA : Donc c'est une publicité qui fait que t'es plus embarqué dans le mouvement olympique ?

I9 : Oui certainement. Encore plus. *(haha)* Encore plus. Ça me représente, *(ehm)* puis ça démontre que malgré notre réalité canadienne, et si on est déterminé et qu'on travaille fort, on peut arriver à n'importe quoi.

EA : Selon le Comité olympique, la mission qu'ils veulent réaliser c'est justement d'inspirer tous les Canadiens et Canadiennes par la force du sport et en racontant l'histoire des athlètes. T'en penses quoi de ça comme mission ?

I9 : Je trouve que c'est une belle mission, mais qui est difficile à réaliser. Puis c'est très vaste comme mission, je trouve.

EA : Justement le fait qu'ils parlent beaucoup d'inspiration, de sports et de Canada. Ce sont des trucs qui te parlent ?

I9 : Ça, ça me parle. C'est correct.

EA : Parce que le sport t'inspire ?

I9 : Oui, oui. Absolument. Oui, oui.

EA : Équipe Canada t'inspire ?

I9 : Oui, oui.

EA : Et le Canada en tant que pays ?

I9 : Ouais. Non, je pense que les choix sont bons. Ça y a pas de problème. Faut juste pas que s'ils veulent que le message passe, faut pas que ça devienne un grand paragraphe à lire. Ok. Faut que ça soit comme un tagline un peu. Voici qui nous sommes et voici notre mission. Une vision et une mission, il faut que ça soit très court. Donc une phrase et moins là. Quelques mots.

EA : Justement ils veulent inspirer les gens par le sport, par le Canada et par Team Canada, est-ce que tu penses qu'ils réussissent leur mission ? Avec ce qu'ils font actuellement ?

I9 : Je pense que. (*pause pause*) C'est sûr que depuis l'arrivée d'Internet, (*ehm*) je te dirais que leur (*ehm*). Depuis qu'ils ont refait l'image de Team Canada, je pense que, que je sois fan ou pas, ils ont amélioré beaucoup leur branding. Je pense que leur image est (*ehm*) beaucoup plus visible. Je trouve que leur image est belle en général. Ouais. Je pense qu'il y a deux aspects : ils veulent aller acquérir de nouveaux supporteurs et une fois que tu les as acquis il faut les retenir. Donc t'es dans la rétention. Je pense qu'au niveau d'aller acquérir de nouveau supporteurs, ils font un bon job. Ils utilisent tout cet aspect du multicanal, donc ça c'est bien. Tu vois Team Canada partout, que ça soit sur ta tablette, sur Internet, sur la télévision. Même Petro Canada a adopté leur logo. Tu le vois quand tu vas prendre ton essence. Donc je pense niveau visibilité, c'est bien. Y a Canadian Tire aussi. On les voit. Par contre, où il faudrait peut-être qu'ils travaillent plus fort : qu'est-ce qu'ils doivent faire pour augmenter l'engagement ? Donc, augmenter. (*ehm ehm*) (*pause*) Ils nous ont accrochés comme un poisson, ils ont lancé la ligne à pêche, ils nous ont accrochés, mais comment vont-ils nous garder sur cette ligne et comment en faire plus. Je vais juste te donner un exemple. Sur (*ehm*) le site web quand ils l'ont lancé, on a pu aller faire de la lecture, aller s'informer sur l'historique et tout ça. Et on pouvait accumuler des badges, des badges, t'avais des points, tout ça. Et puis avec tes badges, tu pouvais aller downloader un Screensaver ou un Wallpaper pour l'ordinateur. Ça, c'est super bien. (*ehm*) Et là à un moment donné, on a commencé à lancer des concours. Je voulais avoir une veste autographiée par les sœurs Dufour-Lapointe. Mais je pense qu'ils pourraient faire encore un meilleur job pour nous garder intéressés. Parce que les concours, écoute, pendant un an, j'ai participé à tous les concours, j'ai rien gagné. À un moment donné, j'ai lâché. Et là c'est ça. Je me suis déconnecté de ça, parce que je me suis dit ça vaut pas la peine.

EA : Oui pareil. Au début j'ai commencé à collectionner mes badges, mais puis j'ai arrêté aussi.

I9 : Quand je regarde par exemple Starbucks. Starbucks ont une application et quand je vais prendre mon café chez Starbucks, à un moment donné « Ah t'as le droit à un sandwich gratuit ou à un breuvage gratuit ». Fait que s'ils veulent nous garder engagés, il faudrait qu'on ait une récompense à un moment donné. Un système de récompense serait peut-être à repenser. Les gens vont aller sur le site web 2-3 fois, mais après il retournera plus.

EA : Oui, il va attendre les prochains Jeux pour revenir. Alors que le but devrait être d'avoir des fans tout au long de l'année.

I9 : Mais tsé il y a de la compétition pour cet intérêt-là. Et puis (*ehm*) il va peut-être dire « Non, je pense, j'aime mieux la marque du Canadien de Montréal. Je vais plutôt me focuser sur le club des Canadiens de Montréal 1909 ».

EA : Pour revenir encore une fois sur le fait qu'ils mettent tout le temps le Canada en avant. Toi tu te considères canadien, québécois ? Canadien avant tout ? Québécois avant tout ?

I9 : (*haha*) Non je ne mélange pas du tout l'aspect politique avec ça. Moi c'est vraiment la fierté canadienne qui l'emporte.

EA : Que l'athlète vienne de (*ehm ehm*)... /il me coupe la parole/

I9 : Qu'il vienne de Rimouski ou de Victoria en Colombie-Britannique, il n'y a aucun aucun (*ehm*) aucune différence. C'est certain que (*ehm*) dans certains sports, c'est le fun de voir qu'on a une masse critique de Québécois, puis qui nous amène du succès. Quand je regarde le patinage courte piste, et de voir que 85 % de l'équipe est assemblé de Québécoises, c'est vraiment une fierté additionnelle.

EA : C'est une fierté additionnelle, mais si c'était pas le cas ça aurait été aussi bon.

I9 : Non, je serais un fan autant. Et s'il y avait une Coupe du monde qui viendrait à l'aréna Maurice Richard à Montréal, j'irais les voir quand même. Même si c'était 85 % (*ehm ehm*) des patineurs de l'Ontario.

EA : S'il y a un Québécois qui gagne, t'es peut-être encore un peu plus fier, plus content.

I9 : Absolument. Pareil comme aux Canadiens de Montréal au hockey. Quand c'était Guy Lafleur qui comptait un but, quand c'est un Québécois de souche qui compte un but, les applaudissements sont peut-être un peu plus fort, mais (*ehm*) en bout de ligne, on veut que notre équipe gagne.

EA : T'as toujours pensé comme ça ?

I9 : Oui, tout le temps. Tout le temps.

EA : Et justement Team Canada, est-ce que ça a eu une influence sur ton sentiment d'appartenance canadienne ?

I9 : Non, je pense que ça demeure comme ça. Il faut pas qu'on commence à se sous-diviser. L'Équipe Canada, c'est l'Équipe Canada. (*ehm*) (*pause pause*) On a des Québécois que j'ai rencontrés à Calgary, à cause que l'équipe nationale, son bureau chef est à Calgary. Ils viennent de Montréal, mais ils s'entraînent là bas. Ou en tennis : oui, Eugénie Bouchard est montréalaise, mais Milos Raonic vient de Toronto, mais il a fait tout son apprentissage ici au Parc Jarry. C'est ça. Le centre national de Tennis est là bas. Donc moi c'est vraiment (*ehm*) pour moi c'est un tout, qui est indivisible.

EA : Qui est indivisible parce que tu dis qu'on est un pays. Il n'y a pas de différence, ou tu avoues quand même qu'il y a des différences entre la société québécoise et le reste du Canada ?

I9 : Oui, c'est sûr qu'il y a des différences. Mais le sport, c'est le sport. Alors, moi pour Équipe Canada, je ne mélange pas société, je ne mélange pas politique, je ne mélange rien de tout ça. C'est vraiment uniquement performance sportive à ce niveau-là. Donc moi, c'est un ensemble, c'est un tout. Parce qu'en réalité, l'athlète de Vancouver a peut-être un coach qui vient de Laval, ou de Longueuil. Et vice-versa. Donc le (*ehm*), nos patineurs de vitesse, bein peut-être que le coach vienne de la Corée du Sud et voilà.

EA : Est-ce aussi à cause de cette réflexion-là que ça te dérange pas de porter une veste Team Canada tous les jours ?

I9 : Absolument. Ouais.

EA : Si c'était une veste qui n'avait pas de rapport avec le sport, mais que c'était marqué en grand Canada dessus, est-ce que ça serait autre chose ?

I9 : Oui, ça t'as raison. Peut-être que je n'irais pas jusque là. Ça, ça donne un message différent quelqu'un qui se promène sur la rue avec un gros emblème Canada, ou un gros emblème Québec. Parce que les gens aux alentours de toi peuvent penser que (*ehm*) qu'il y a une association politique ou sociale, peu importe. Ça, je suis moins pour ça. Je suis plus sobre, plus neutre à ce niveau-là. Je veux pas m'associer à rien, publiquement. Mais Équipe Canada c'est différent, les gens comprennent que c'est sport.

EA : Oui, parce que tu supportes pas le Canada en tant que pays, tu t'affilies pas au Canada, tu t'affilies à Team Canada.

I9 : Exact. Exact. Exact. C'est ça la grosse distinction. Exactement. Alors (*ehm*) (*pause*), c'est certain que oui j'ai une fierté canadienne. J'étais à New York hier et avant-hier. Sur ma valise, j'ai mon luggage tag avec mon nom, puis c'est un drapeau canadien de l'autre côté. Donc je suis fier de dire que je viens du Canada. Quand je voyage en Europe, en Amérique latine, ou aux États-Unis, je n'ai aucune restriction à avoir un petit drapeau canadien quelque part. Mais de là à le porter au jour le jour (*ehm*) pour aller à faire mon épicerie ici à Montréal, non. (*ehm*) Par contre vêtement Équipe Canada, ça, c'est différent.

EA : Je te remercie beaucoup. On est arrivé à la fin de notre petite discussion. Un grand merci.

I9 : Bienvenue. J'espère que ça va t'être utile.

Informateur 10 (Type 1)

EA : Donc vu que vous m'aviez répondu, j'imagine que vous vous intéressez un minimum au sport ?

I10 : Oui c'est sur.

EA : Beaucoup au sport ?

I10 : (*ehm ehm*) Je dirais que je m'intéresse (*ehm*) moyennement au sport. (*ehm*) Mais beaucoup plus aux sports olympiques qu'aux sports professionnels. Puis les athlètes olympiques, aussi.

EA : Vous faites vous même du sport ?

I10 : Je n'en fais pas tellement de ce temps-là, mais (*ehm ehm*) plus jeune, j'ai fait de l'escrime, (*ehm ehm*) mais ça fait longtemps. (*haha*) Mais sinon bon, j'essaie comme tout le monde de faire de temps en temps un peu de sport. C'est difficile de jongler avec le travail, puis tout ça. Voilà.

EA : Et donc pour le reste, vous vous intéressez aux sports en général, aux résultats, aux performances, mais surtout pendant les Jeux olympiques, c'est ça ?

I10 : Bein (*ehm ehm*) (*pause*) de toute façon en dehors des Jeux olympiques, on entend moins parler du sport, (*ehm*) c'est sûr. Comme je m'intéresse vraiment très

très peu au sport professionnel, fait que les sports amateurs on entend vraiment pas beaucoup parler.

EA : Si on est pas vraiment fan d'un sport amateur précis, c'est difficile de suivre tous les résultats, c'est vrai.

I10 : C'est ça. Faut vraiment mettre des efforts pour t'intéresser à des disciplines qui ne sont pas dans les médias.

EA : Pour le football et le hockey, c'est sûr que c'est plus facile que pour l'escrime, mettons.

I10 : C'est ça. Faut vraiment que je fasse des efforts pour trouver de l'information. *(ehm)* C'est sûr qu'en période olympique c'est plus facile. Quoique c'est très très des petites capsules très très brèves. Donc la qualité de l'information n'est pas là non plus là. Mais bon.

EA : Jeux d'été, comme Jeux d'hiver ?

I10 : *(ehm ehm ehm)* Plus les Jeux d'été. Ouais. Ouais. Ouais. Ouais. Je suis pas très sports d'hiver. J'aime moins les sports d'hiver. *(ehm)* Quand j'étais jeune, j'aimais un peu plus les sports d'hiver, mais là. *(ehm)* Comme mon intérêt pour le sport est assez limité, disons là, c'est plus l'été.

EA : Donc cet été, avec les Jeux à Rio, j'imagine que vous avez passé un peu plus de temps devant la télé.

I10 : *(haha)* Pas tant que ça, non. Non, non. J'ai plus de télé depuis un moment, mais je regardais sur Internet. Dans les médias sociaux, sur Internet, *(ehm ehm)* *(pause pause)* bon dans les journaux. Des trucs, *(ehm ehm)* c'est ça. Sur le site de Radio-Canada, je pense que je suivais le décompte des médailles et de temps à autre des entrevues. Et il y avait les meilleurs moments de la journée, je pense que je suivais ça.

EA : Oui, puis Team Canada de toute façon ils diffusaient toutes les compétitions aussi en ligne.

I10 : Puis en plus Rio c'est une ville que j'aime beaucoup. Où je suis allée déjà 3 fois, fait que j'avais un intérêt plus particulier parce que j'étais intéressée d'un point de vue politique et social pour voir comment ils allaient réussir.

EA : Et voir comment les Brésiliens se présentaient au monde, et tout ça.

I10 : Compte tenu de (*ehm*) la réalité des gens qui vivent là. (*pause pause*) Fait que c'est ça.

EA : Justement pour les Jeux, vous suivez un peu tous les sports ou seulement certains sports en particulier ? Ou des athlètes en particulier ?

I10 : (*ehm ehm*) (*pause pause*) Ouais, mais en fait c'est ça. On a pas beaucoup de choix. J'ai pas fait une vigie très sélective, disons de ce que je suivais. C'était plus comme le résultat en général que j'ai pu (*ehm ehm*) prendre connaissance. Un peu comme tout le monde. C'est sûr que j'avais plus un a priori favorable pour l'équipe canadienne. Bon, surtout (*ehm*) il y a eu vraiment de très bonnes performances des femmes, surtout là, au début là. C'était vraiment incroyable. Puis (*ehm ehm*) qu'est-ce que j'allais dire. (*ehm*) Je trouve que c'est dommage que le Comité olympique canadien en tout cas, avec toute cette histoire à Montréal avec la maison olympique, je trouve qu'ils ont raté leur coup cette année-là. En tout cas, il aurait pu y avoir plus d'activités à la maison olympique. C'est sûr que toute l'histoire de Marcel Aubut ça arrangeait pas l'affaire forcément. C'est comme si tout le projet s'est essoufflé ou comme s'ils n'avaient pas pu profiter du momentum.

EA : Oui parce que ce qui est dommage là dedans c'est que les athlètes ils peuvent pour rien dans tout ça.

I10 : Ah non non, c'est sûr. C'est sûr. Il aurait pu y avoir un peu plus de reconnaissance pour les athlètes.

EA : Justement reconnaissance des athlètes ou le fait de mettre les athlètes en avant. Est-ce que vous pensez que le Comité olympique et les médias font ça assez ? Est-ce qu'ils mettent assez les athlètes en avant ?

I10 : Non, je pense qu'ils pourraient leur donner beaucoup plus de visibilité Quand on compare ça avec les sports professionnels, c'est incroyable. J'ai aucun intérêt pour le hockey et tout ça, mais j'ai pas le choix d'avoir déjà entendu le nom de PK Subban. J'ai comme fait aucun effort pour savoir qui c'est, mais c'est une information qui m'est arrivée comme ça, sans même que je le veuille. Parce qu'on est comme inondés de cette information-là et si je dis que j'ai pas d'intérêt pour le sport professionnel, puis le hockey, je me fais regarder comme une extraterrestre. T'as comme pas le choix. Puis en tout cas, je trouve ça dommage que le sport amateur n'a pas autant de visibilité que le sport professionnel. C'est clair que c'est une question de marché, puis d'argent. Mais quelque part, je trouve que les (*ehm ehm*) (*pause*) performances (*ehm*) des athlètes olympiques sont beaucoup plus, comment dire, méritent beaucoup plus d'attention, puis de reconnaissance publique que (*ehm ehm*) les sports professionnels qui sont payés.

EA : Pour revenir à Rio, c'était surtout les résultats canadiens ou les résultats québécois qui vous intéressaient ?

I10 : Bein c'est sûr que les résultats québécois c'est toujours un peu plus intéressant. Quand c'est des gens d'ici, des gens qui sont plus près de nous, y a comme un attachement plus fort. Nous autres ici sommes tous plus ou moins chauvins. Bein c'est ça.

EA : Justement vous disiez avant qu'il y avait vraiment de bons résultats. Est-ce que ça vous rendait fière ? Ça vous touchait ?

I10 : Oui, oui, j'étais contente pour ces jeunes-là qui performaient bien. Il y avait beaucoup de Québécois et Québécoises aussi. Beaucoup de femmes, beaucoup de Québécoises. Les premières médailles étaient en natation et en plongeon, surtout, je pense. En tout cas, ça a commencé fort comme ça. Oui, oui.

EA : Oui, il y avait déjà la jeune Ontarienne en natation qui en a gagné 4 ou 5. Mais c'est vrai que les femmes ont débuté très, très fort.

I10 : Oui, c'est ça. Le début était vraiment marqué par les femmes. Et après ça, il y a eu comme un équilibre vers la fin. Mais au début c'était comme wôw. Puis y a eu plein d'histoires, comme l'eau verte de la piscine, le dopage (*ehm*) qui ont comme (*ehm ehm*) détourné l'attention là des performances.

EA : Ça a enlevé une partie du mérite aux athlètes, c'est vrai.

I10 : C'est ça, c'est ça.

EA : Pour revenir aux résultats. Que ça soit les filles en général ou Andre de Grasse au 100 m et au 200 m, est-ce que vous étiez active sur les réseaux sociaux lors de grandes victoires comme celles-là ?

I10 : (*ehm ehm*) De façon modérée, ouais.

EA : Mais par exemple avec de grandes victoires comme ça, est-ce que vous aviez liké ou commenté des choses ? Ou même en postant en message sur votre mur Facebook ?

I10 : (*ehm*) Oui, je pense qu'il y avait un peu plus d'activité par rapport à ça dans mon réseau. Je pense pas moi j'ai rediffusé des messages (*ehm ehm*) par rapport aux Olympiques. Mais j'en ai vu certainement là.

EA : De vos amis et tout ça, ok. Mais est-ce que vous avez réagis là dessus en commentant ou en likant ?

I10 : (*ehm ehm*) Ouais. Probablement j'ai fait des Likes. Je pense pas que j'ai fait des commentaires vraiment.

EA : Pourquoi ?

I10 : Probablement parce que je fais pas de commentaires en général.

EA : Ok, ok. C'est qu'en général, vous êtes un peu plus passive sur les réseaux sociaux. C'est plus un fil de nouvelles pour consommer des nouvelles que vraiment un endroit où vous allez commencer à interagir avec du monde.

I10 : Non c'est ça. Et je fais plus les messages en privés. En tout cas, c'est ma façon d'utiliser le truc. (*ehm ehm*)

EA : Justement sur les Olympiques, est-ce que vous avez aussi parlé en privé avec du monde ?

I10 : Non, je pense pas. Je pense pas. Mais j'ai peut-être refilé l'histoire avec la vidéo à une ou deux personnes.

EA : (*ehm*) La vidéo ?

I10 : La vidéo dont je parlais là. Où on voyait l'eau verte dans la piscine et tout ça.

EA : Ah oui ok. Pourquoi ?

I10 : C'est passé sur les réseaux américains, je pense. Bein j'ai fait ça, parce que ça me choquait. J'avais jamais vu ça.

EA : Sinon à part l'eau verte, ça serait quoi l'image ou la vidéo qui vous est resté dans la tête à propos des derniers Jeux à Rio ?

I10 : (*ehm*) (*pause pause pause*) Bein comme image, c'est sûr que les athlètes sur le podium c'est toujours une belle image. C'est fort comme image, la fierté puis tout ça. Mais en même temps (*ehm ehm*) la première chose qui vient en tête, c'est aussi toute la corruption et les histoires autour. En tout cas, c'est ça. Bon puis le dopage aussi. Tout ça. Puis (*ehm*) (*pause*) voilà.

EA : Oui, déjà toute cette histoire russe concernant le dopage.

I10 : Et déjà bien avant ça Ben Johnson, ça avait quand même marqué beaucoup là. C'est (*ehm*) ça a marqué les esprits.

EA : Vous avez une image particulière en tête quand vous repensez aux athlètes sur le podium ? Ou un athlète en particulier ?

I10 : (*ehm ehm*) Non pas vraiment. Pas vraiment. J'ai (*pause*) pas suivi ça de façon si assidue. J'aurais de la difficulté à choisir un ou une athlète qui a marqué mes esprits à Rio là. Je m'excuse.

EA : Non, non, mais c'est pas grave. (*haha*) Sinon est-ce que vous vous rappelez d'une publicité en rapport avec les Jeux ? Que ça soit du print ou sur la télé ?

I10 : Non, pas vraiment. Vu que j'ai regardé ça en grande partie sur Internet, j'étais épargné de tout ça.

EA : Oui, c'est vrai. Là on a heureusement moins de publicité.

I10 : Oui, mais c'est pour ça. C'est pour ça que je regarde tout en ligne. (*ehm ehm*)

EA : Non, mais c'est pas grave. On va revenir là dessus un peu plus tard. Je vais vous en montrer une.

I10 : Ah ok, bein on verra. Peut-être que je l'ai vu que je l'ai oublié.

EA : Est-ce que vous-même vous avez déjà assisté à un match d'une équipe canadienne ? En tant que spectateur.

I10: (*ehm*) Non. (*ehm*) Non pas vraiment. Je vais pas tellement voir des événements sportifs (*ehm ehm*). Puis je pense que c'est pas si fréquent que ça des compétitions de niveau olympique ici à Montréal. Ça serait plus des Coupes du Monde là, mais c'est rare je pense qu'on a ça ici.

EA : Mais est-ce que ça serait quelque chose qui vous intéresserait si vous aviez la chance ou pas vraiment ?

I10 : Oui, pourquoi pas.

EA : Dans un sport qui vous intéresse par exemple.

I10 : Oui. Oui, peut-être. Oui.

EA : Peut-être oui, peut-être non. C'est ça ?

I10 : Bein (*pause*) c'est ça. Dans la mesure où je consomme pas vraiment ce genre d'activités, c'est pas vraiment quelque chose qui m'intéresserait tellement, je pense.

EA : Sur les réseaux sociaux, vous suivez aussi des pages sportives, comme Team Canada ?

I10 : Oui, je suis Team Canada, mais uniquement pendant les Jeux olympiques. (*ehm ehm ehm*)

EA : Pourquoi vous vous intéressez à cette page ?

I10 : Mais puisque je m'intéresse aux sports, mais que je veux pas perdre trop de temps avec ça, (*ehm*) ça me permet (*ehm ehm*) de prendre des nouvelles assez rapidement.

EA : Ok ok, est-ce aussi une possibilité pour vous de supporter Team Canada ?

I10 : Je pense pas que supporte Équipe Canada bein bein comme ça. (*haha*)

EA : Ok, c'est vraiment plus pour prendre des nouvelles, pour vous tenir au courant pendant les Olympiques puisqu'ils mettent à jour leur page régulièrement avec tous les résultats, etc.

I10 : Ouais. (*pause*) Ouais. (*ehm*) C'est ça.

EA : Pendant les Jeux olympiques, Équipe Canada, donc le Comité olympique canadien, a fait des Facebook Live sur leur page Facebook. Donc des petites vidéos en direct. C'était à chaque fois des entrevues avec leurs athlètes. Et puisque c'était en direct, les gens pouvaient commenter en dessous de la vidéo pour poser leurs questions. On pouvait vraiment lire des questions de tout et de n'importe quoi, c'était vraiment diversifié.

I10 : Ah j'ai pas vu ça.

EA : Ok, c'est pas grave. Mais est-ce que ça aurait été quelque chose qui aurait pu vous intéresser ou pas vraiment ? Mettons si vous l'aviez vu.

I10 : Ça aurait pû m'intéresser, modérément, disons.

EA : Pourquoi ?

I10 : (*ehm ehm ehm*) (*pause*) Bein, je sais pas. Je veux dire, je trouve ça pas inintéressant, mais j'aurais suivi ça de façon assidue, je pense pas. Je sais pas. (*ehm*)

EA : Parce que vous vous intéressez plus au sport en tant que tel ? Parce que l'athlète lui-même vous intéresse un peu moins ?

I10 : C'était plus le (*ehm*) l'épreuve sportive et là (*ehm ehm*) (*pause*), en tout cas. Comment dire. C'est peut-être ça qui est le plus intéressant pour moi.

EA : La prestation sportive, oui ?

I10 : Oui, la prestation sportive, exacte. Puis, les athlètes oui c'est intéressant en soi, mais bon voilà. C'est bien de les voir heureux, puis satisfaits, puis tout ça. Mais en même temps (*pause*) (*ehm ehm*) (*pause pause*) ça reste (*ehm*) comment dire, leurs commentaires ou leurs (*ehm ehm*) impressions, ça reste secondaires pour moi. Finalement c'est ça. C'est anecdotique, fin oui et non. Parce que tout le monde, tout le monde, (*ehm ehm*) j'ai l'impression que (*ehm ehm ehm*) c'est pas dans les entrevues que les athlètes performant le mieux.

EA : Oui c'est vrai.

I10 : C'est ça, c'est pas forcément leur point fort. Et puis, le fait de partager leur joie et tout ça ou même quand ils perdent aussi, c'est difficile et tout ça. Mais de là, à voir une entrevue comme ça, je sais pas. Je sais pas si j'avais regardé ça pendant des heures là.

EA : Non, non, mais en fait c'était très court aussi. 4-5 minutes. Pas plus.

I10 : Ok, ok. Puis est-ce qu'ils faisaient des interventions comme ça à chaque jour ?

EA : Oui, chaque jour il faisait ça depuis la maison du Canada là bas. Ils avaient installé un petit studio et c'était une ancienne athlète canadienne qui faisait les interviews avec les athlètes. Elle posait des questions, et les gens à la maison pouvaient commenter et poser leurs questions aussi.

I10 : Ah intéressant. Ça devrait quand même être intéressant.

EA : Donc c'était souvent plus des questions personnelles, dépendamment de ce que les gens voulaient savoir.

I10 : Ok.

EA : (*ehm*) Sinon, est-ce que vous avez déjà acheté un élément de la collection olympique.

I10 : Non.

EA : Vous voyez ce que je veux dire ? Tous les mitaines avec la feuille d'érable ou les tuques ou les t-shirts.

I10 : Ouais. Non. *(pause)* Non.

EA : Vous êtes pas assez fan du sport ou c'est quoi peut-être la raison ?

I10 : Oui ça, puis du fait que c'est Canada.

EA : C'est vrai que c'est pas très discret. *(haha)* Si on veut rester un peu discret, c'est sûr que c'est pas avec des vêtements rouges, et un grand Canada sur la poitrine. *(haha)*

I10 : Non, c'est ça.

EA : Si c'était un peu plus discret, peut-être ? Ou même dans ce cas-là, ça ne vous arriverait pas d'en acheter ?

I10 : *(ehm ehm)* *(pause)* Non, pas vraiment. C'est pas vraiment le genre d'achat que je ferais. *(pause)* Non.

EA : Parce que c'est pas votre style ou parce que.../elle me coupe la parole/

I10 : Non, c'est pas vraiment mon style, c'est ça. Puis, *(ehm)* je sais pas. *(ehm)* J'aime pas les trucs avec des *(ehm ehm)* logos, des marques ou des trucs comme ça là. *(pause pause)* C'est ça. En tout cas, est-ce que ça fait partie d'une stratégie de levée de fond pour les athlètes ?

EA : Bein en fait, il y a toujours un certain pourcentage de la vente qui va à la Fondation olympique, qui elle finance les athlètes canadiens et les programmes sportives.

I10 : Ouais. Ouais. Ouais.

EA : Donc oui, c'est aussi une façon pour les fans de soutenir les athlètes et de garantir un certain subventionnement des programmes de performances sportives.

I10 : Ouais. Ouais.

EA : Est-ce que vous connaissez des gens qui ont des éléments ? Que ça soit des mitaines ou les tuques ou autre chose ?

I10 : Non, pas vraiment. C'est rare que j'en vois. Puis, si j'en vois dans des coins c'est peut-être des touristes. *(haha)* Tu peux pas le savoir.

EA : Non non, c'est vrai. Quand j'étais à la Baie pour voir la collection, je me suis rendu compte que la majorité, allez on va dire 7 sur 10 des personnes qui étaient dans le coin, parlaient une autre langue que français.

I10 : Bein ouais, c'est des touristes. Tsé, je veux dire que les gens qui aiment ce genre d'articles, vont acheter des articles du Canadiens. Les Montréalais vont acheter des articles du Canadiens, avant d'aller acheter des articles de l'équipe olympique. Mais (*ehm*) je veux dire que c'est pas vraiment dans notre tradition là de (*ehm ehm*) en tout cas. Je sais pas.

EA : Pourquoi vous pensez ça ?

I10 : Je pense que c'est plus dans la tradition américaine.

EA : Le fait de s'afficher pour son pays ?

I10 : Oui (*ehm*) de s'afficher pour son pays, mais aussi pour (*ehm*) les équipes sportives là. Tsé les Colleges Football, tout ça. Y a beaucoup d'articles avec les logos et tout ça. Fait que cette tradition-là est beaucoup plus forte chez eux autres que chez nous. En Europe aussi là, dans certains cas. C'est plus anglais, je pense, comme mode.

EA : Et en plus de ça, ici on a encore la problématique du fait que c'est marqué Canada dessus et qu'on se trouve au Québec.

I10 : Ah ouais. En plus. Oui, en plus il y a ça. C'est sûr, c'est sûr. C'est certain.

EA : On parlait des publicités tantôt.

I10 : Oui.

EA : Je vais vous en montrer une. Peut-être que vous l'aviez déjà vu. */visionnement du spot publicitaire/*

I10 : Je pense pas que j'ai vu ça. Non, j'ai pas vu ça.

EA : Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit maintenant que vous l'aviez vu ?

I10 : Ouais, c'est un très belle pub. Les images sont vraiment très très léchées. C'est vraiment intéressant le concept là. Non, c'est vraiment une bonne pub. (*ehm*) (*pause pause*) Non j'avais pas vu.

EA : Vous vous sentez interpellée par une publicité pareille ?

I10 : (*ehm ehm ehm*) En tout cas, ça me donne pas envie de pratiquer des sports dans des conditions d'hiver. (*haha*) Non, mais c'est vraiment intéressant de voir les sports d'été dans un climat (*ehm*) d'hiver.

EA : En fait la publicité, elle a été faite par Équipe Canada. Et (*ehm*) ils l'ont diffusé 1,5 mois avant les Jeux. Imaginons que vous l'aviez vu avant, est-ce que ça aurait été quelque chose qui vous aurait interpellée pour être plus motivée à regarder les Jeux olympiques ?

I10 : Oui peut-être. Ça aurait peut-être attiré un peu plus mon attention. (*ehm*) (*pause pause*) Mais il y a un petit, comment dire, c'est pas une publicité qui appelle à l'action de façon très (*ehm*) très, (*ehm*) comment dire, prononcée. C'est très, (*ehm*) ça joue sur les, (*ehm ehm*) il y a un espèce de climat dans cette pub là qui fait penser à certaines publicités de voitures. Un espèce de (*ehm ehm*), je sais pas comment dire, de (*ehm ehm*) d'un univers rêvé ou (*ehm*) je sais pas quoi. (*ehm ehm ehm*) (*pause pause*) Je trouve que ça parle pas beaucoup des athlètes. Les athlètes sont plus comme anonyme là dedans. En même temps ça les montre comme des forces de la nature. Carrément ça. (*haha*) Mais, (*pause*) je sais pas. Je me dis, peut-être une publicité qui nous aurait présenté les athlètes, qui nous aurait dit « oh bein une telle (*ehm*) », en tout cas. Peut-être une publicité plus informative, disons. Une publicité qui nous aurait parlé du classement, ou présenté les athlètes.

EA : Oui, les athlètes qu'on connaît peut-être un peu moins.

I10 : Oui c'est ça. Parce que c'est ça qui est intéressant souvent. Pendant les Jeux olympiques, on découvre, le public va découvrir des athlètes, puis ces athlètes là (*ehm ehm*) profitent d'une popularité incroyable pendant un court court moment. Puis après ça, ils retombent dans l'anonymat.

EA : Jusqu'au prochains Jeux.

I10 : Ouais. Puis à un moment donné, ils prennent leurs retraites aussi et se retrouvent dans des jobs comme tout le monde là. Puis, en tout cas, c'est pas évident comme réalité (*ehm*) (*pause*) compte tenu du fait qu'il n'y a pas beaucoup de financement.

EA : Mais (*ehm*) par exemple le message qu'ils transmettent dans cette publicité : le Canada glacial, les athlètes un peu présentés comme des guerriers. C'est un message qui vous parle, qui vous inspire ?

I10 : (*ehm ehm ehm*) Moi en tout cas, je m'identifie pas beaucoup à ça.

EA : Hmm hmm.

I10 : *(ehm ehm)* Parce que *(ehm ehm)* *(pause pause pause)* *(ehm ehm)* je sais pas. Est-ce que ça. *(pause pause)* Oui ça frappe l'imagination, puis ça *(ehm)* *(pause)* *(ehm)* c'est une publicité qui *(ehm ehm)* qui laisse une empreinte, parce que visuellement c'est fort et tout ça. C'est très beau et tout ça. Mais *(pause)* comment dire, je trouve que ça traduit pas beaucoup *(ehm)* l'esprit olympique ou là, *(ehm ehm)* *(pause pause)* je sais pas là. *(pause)* Je trouve que ça fait la job à moitié finalement.

EA : C'est une belle pub, mais ça vous parle pas vraiment en tant que personne, en tant que spectateur.

I10 : Tout à fait, c'est ça. *(pause)* Puis je veux dire, si l'objectif était de m'intéresser aux athlètes, à l'équipe *(pause)* bein c'est comme passé à côté là. Ou en tout cas, ça n'a pas réussi à 100 %.

EA : Justement niveau objectif stratégique. Avant de faire de mes interviews avec les gens ici au Québec, j'ai pu rencontrer des gens du Comité olympique et je vais vous parler de leur mission. De leurs objectifs. Ils disent que leur mission est d'inspirer tous les Canadiens et Canadiennes par la force du sport et en racontant l'histoire de nos athlètes. *(pause)* Vous en pensez quoi de ça ?

I10 : De cette mission ?

EA : Oui. De cette mission en général, puis aussi s'ils arrivent à la réussir ou pas.

I10 : *(ehm)* Je trouve que *(ehm ehm)* oui c'est une bonne mission, sauf que *(ehm ehm)* *(pause pause)* je pense qu'on, *(pause pause)* je pense qu'ils donnent pas assez d'importance aux athlètes eux-mêmes. *(pause)* Je sais pas. Là-dessus, j'ai pas l'impression que c'est bien réussi là. Mais encore là, je sais pas, *(ehm)* je pourrais pas dire qu'est-ce qu'ils font concrètement pour faire connaître les athlètes. Je pourrais pas vous nommer des moyens qu'ils utilisent pour faire connaître l'histoire des athlètes.

EA : Oui, mais en même temps, ça veut dire que c'est réussi seulement à moitié.

I10 : Oui.

EA : Parce qu'ils disent qu'ils veulent inspirer tous les Canadiens et Canadiennes *(pause pause)* et vous en faites partie *(haha)* et vous le remarquez pas. Donc c'est sûr que c'est pas réussi à 100 %.

I10 : Ouais. Non, non. C'est comme si *(ehm ehm)* les sports olympiques, on les sort une fois aux quatre ans, ou aux deux ans. Selon les disciplines et les saisons là. Mais

bon, (*ehm ehm ehm*) (*pause pause*) c'est ça. Si on mettait juste le quart de l'énergie qu'on met sur le sport professionnel, si on mettait ça sur les sports olympiques, ouais.

EA : Ils parlent beaucoup d'inspiration. Est-ce que le sport en tant que tel, le sport vraiment en général, est-ce que c'est quelque chose qui vous inspire ?

I10 : (*pause*) (*ehm*) (*pause pause pause*) Oui, comme discipline, comme, comment dire, comme (*ehm ehm*) exploit, puis tout ça. Mais bon, personnellement j'ai plus d'intérêt pour les (*ehm ehm*) événements culturels ou (*ehm*) la pensée ou la littérature ou la (*ehm ehm*) des choses comme ça. Mais (*ehm ehm*) c'est quand même intéressant de voir et d'être spectateur de (*ehm*) justement d'exploits sportifs assez incroyables. (*ehm ehm*) Puis je dois avouer quand j'étais jeune, j'ai (*ehm ehm ehm*) consommé beaucoup beaucoup de sports, même sports professionnels à une époque. Mais c'est sûr que les Olympiques (*ehm ehm*) j'étais vraiment passionnée de ça. (*ehm*) (*pause pause*) C'est ça. Puis, quand j'étais plus jeune, j'ai eu la chance de pratiquer, (*ehm ehm*) je sais pas si on fait encore ça aujourd'hui dans les écoles, mais (*ehm*) quand moi j'étais plus jeune, j'ai fait du (*ehm ehm ehm*) (*pause*) (*ehm*) voyons, du (*ehm*) lancer de poids, du lancer de disque. (*ehm*) Je faisais de l'escrime, (*ehm*) je sais pas si les jeunes font encore ça aujourd'hui dans les écoles. Y avait comme une tradition d'avoir dans les écoles les Olympiades, puis pratiquer des disciplines comme ça. (*ehm*) C'est ça. Moi aussi, j'étais très marquée par les Jeux olympiques de Montréal. J'avais 10 ans ou 11 ans quand c'est (*ehm ehm*), quand c'est arrivé. C'est sûr qu'on en a parlé beaucoup.

EA : Ceux là vous auriez pu aller les regarder. (*haha*)

I10 : Oui, (*haha*) mais en fait (*ehm*) je pense qu'on était parti en vacances à ce moment-là. Mais c'est vrai, j'aurais pu. (*ehm ehm ehm*) C'est ça. Mais, (*pause pause*) je pense qu'à ce moment-là, ça a comme (*ehm ehm*) y avait pleins de personnes qui sont devenues intéressées par des disciplines qui étaient peu connus et tout ça.

EA : Donc oui, le sport vous inspire quand même plus moins. Équipe Canada en tant que telle, ça vous inspire aussi ? L'équipe olympique canadienne.

I10 : (*ehm ehm ehm*) Ça pourrait m'inspirer plus, disons.

EA : Ça pourrait être mieux. (*haha*)

I10 : Mais oui. Peut-être que si on nous les faisait les découvrir avant les Olympiques, (*pause*) puis qu'on puisse développer un petit capital de sympathie, puis qu'on s'attache déjà avant les Olympiques, ça pourrait peut-être être intéressant. C'est ça. (*ehm*) Parce que ça passe tellement vite.

EA : Oui, en trois semaines c'est difficile de s'attacher à quelqu'un ou à quelque chose.

I10 : C'est ça.

EA : Le troisième élément qu'ils mettent en avant, c'est le Canada, le Canada en tant que pays. Le Canada c'est quelque chose qui vous parle, qui vous inspire ?

I10 : *(ehm ehm ehm)* C'est quelque chose de très, comment dire, c'est pas simple. *(haha)* C'est pas simple. *(pause)* *(ehm ehm)* *(pause pause pause)* Est-ce que ça m'inspire ? Bon. *(pause)* Modérément, disons. *(haha)* *(pause)* C'est ça.

EA : Justement vous vous considérez plus Québécoise ou plus Canadienne ?

I10 : Ouais, je me considère plus Québécoise que Canadienne.

EA : Plus Québécoise ou Québécoise tout court ? *(haha)*

I10 : Québécoise avant tout. *(haha)* Ouais. Ouais.

EA : Vous êtes consciente d'avoir un passeport canadien, mais ça ne vous empêche pas de vous sentir Québécoise avant tout.

I10 : Mais oui. En plus, je travaille pour le gouvernement du Canada, donc je suis très consciente du système dans lequel je vis et dans lequel on évolue, et tout ça. Mais j'ai pas ce sentiment d'appartenance *(ehm ehm)* au Canada. Je me sens pas plus chez moi à Toronto qu'à New York. *(pause)* Ou n'importe où dans le monde.

EA : Est-ce que vous aviez toujours pensé comme ça ?

I10 : Oui, pas mal.

EA : Et le fait de vous intéresser à Équipe Canada, est-ce que ça vous influence votre sentiment d'appartenance envers le Canada ?

I10 : Non. Non. Non. *(ehm)* *(pause)* Non. C'est l'inverse je veux dire. *(pause)*

EA : Dans quel sens ?

I10 : Dans le sens où c'est mon sentiment par rapport à la *(ehm ehm)* *(pause pause pause)*, c'est pas mon sentiment envers l'équipe olympique canadienne qui influence mon sentiment vers le Canada. C'est l'inverse. C'est pas mon sentiment envers le

pays qui influence le sentiment envers l'Équipe Canada. (*ehm*) Ah je sais plus ce que j'ai dit là (*haha*)

EA : (*haha*) Ma question était si le fait de supporter toute l'équipe olympique canadienne, parce que vous m'aviez dit que vous vous intéressez certainement un peu plus aux athlètes québécois, mais que les autres athlètes canadiens c'était quand même aussi intéressant de les suivre.

I10 : Oui.

EA : Le fait aussi de soutenir des athlètes canadiens, est-ce que ça a influencé votre sentiment envers le Canada ?

I10 : Oui, c'est ça.

EA : (*haha*)

I10 : Non, pas vraiment. Pas vraiment. Je veux dire, j'aurais pas un sentiment plus favorable envers le Canada, parce que les athlètes canadiens performant bien.

EA : Justement, prenons l'exemple du sport. Étant plus proche des athlètes québécois, c'est normal qu'on s'intéresse plus à ceux-là. Mais si des athlètes canadiens gagnent, vous êtes quand même contente, vous les suivez quand même plus ou est-ce que c'est un peu pareil comme avec l'exemple de Toronto et de New York ? Que ça soit un Ontarien ou un Américain, ça change rien pour vous.

I10 : Ça dépend. Non, non. Je suis quand même contente, parce que (*ehm ehm*) je suis quand même contente pour eux. Mais ça dépend. (*ehm*) Ça dépend avec qui ils sont en compétition. Avec quels autres pays. Par exemple une compétition (*ehm*) je sais pas moi (*ehm ehm*). Prenons un sport individuel, une course ou n'importe quoi. Bein, je sais pas. Je vais peut-être prendre pour le Brésil ou je sais pas. Je vais pas prendre par défaut pour le côté canadien.

EA : Alors que si c'était un Québécois, ça serait différent.

I10 : Oui c'est sûr. C'est sûr qu'il y a comme un petit, (*ehm ehm*) un petit, comment dire, un préjugé favorable pour nos athlètes québécois. Mais c'est sûr qu'il y a aussi l'histoire de l'athlète qui vient nous toucher. (*ehm*) Dès fois il y a quelque chose qui fait qu'on prend pour lui. Non, c'est ça. (*pause pause*)

EA : Ok et dernière question : Vous vous sentez pas plus à la maison à Toronto qu'à New York. Mais c'est quoi selon vous qui fait la différence entre un Québécois et un autre citoyen canadien ?

I10 : *(ehm ehm) (pause)* C'est dur. C'est dur comme question. *(haha) (pause)* Bein la langue, la culture aussi. Puis *(ehm ehm)* ouais. Ah c'est pas simple comme question, c'est vraiment pas simple. Puis c'est pas simple comme situation. Y a comme, *(ehm ehm)* en fait *(pause)* l'identité québécoise s'est construite dans l'histoire *(ehm)* en se basant sur des différences qui ont marqué la société : la langue, le code civil, *(ehm)* les institutions, *(ehm)* l'enseignement, *(ehm)* la religion, etc. Et puis *(ehm) (pause pause)* au-delà de ça, il y a une façon d'être, il y a une façon, *(pause pause)* il y a une façon de penser qui est différente. Il y a une fierté qui est différente. Puis *(pause)* c'est très difficile de nos jours de *(ehm ehm)* vouloir, comment dire *(ehm)* cultiver ce sentiment-là. Alors que dans notre société actuellement, un peu partout dans le monde, on a peur des identités trop fortes. Et puis *(ehm)* tout ce qu'on recherche c'est une espèce d'ouverture totale à tout le monde, puis bon..C'est louable, mais je pense que la crise dans le système dans lequel on se trouve *(ehm ehm)*, je veux dire l'immigration, puis tout ça. Je pense qu'il y a des questions qui ne sont pas réglées avec le reste du Canada et qui ne seront peut-être jamais réglées. Je pense qu'il faut prendre l'exemple sur des pays comme le Luxembourg, comme la Belgique, comme *(ehm ehm)* la Hollande, qui a comment dire, travaillé avec des *(ehm ehm)* identités culturelles différentes. À la différence que dans ces pays là, c'est l'histoire qui a fait en sorte que ces identités se sont développées, alors qu'ici on est dans un contexte de conquête militaire et politique. Fait que il y a ça qu'on veut souvent oublier, mais qu'on peut pas oublier. Et on le doit pas oublier, je pense. *(pause)* Et tout ce qu'on entend c'est le Canada anglais qui va nous dire *(ehm ehm)* « Get over it », puis passez à d'autre chose. Puis *(ehm)* je veux dire, ça ça marque *(ehm ehm)* les cultures, ça marque les gens. En tout cas. Puis comme une espèce d'hypocrisie aujourd'hui, parce qu'on voudrait *(ehm)* accepter *(ehm)* les gens, le Canada en général. Cette acceptation sans limite en vers toutes les communautés du monde, etc. Mais en même temps *(ehm)* est-ce que les Québécois, est-ce que les Canadiens français sont vraiment acceptés dans le reste du Canada ? Parfois je me dis que ça serait mieux de, *(ehm)* comment dire, travailler sur l'immigration de nous autres avant de faire venir des immigrés de l'autre bout du monde. Et après ça, on vient, comment dire, on vient accuser les Québécois d'être fermés, xénophobes, islamophobes, puis ça finit plus là. Bon. Quand on regarde à travers l'histoire, tous les patterns d'immigration, puis de, *(pause pause)* ça a toujours été le modèle du melting pot, hein. Donc t'as une minorité qui vient, *(pause)* s'intégrer à la majorité. Je sais pas, je sais pas. *(ehm)* En tout cas, moi je pense qu'il n'y a pas de solution simple, mais il faudrait avoir le droit de réfléchir à tout ça sans se faire traiter de raciste. Voilà c'est ça.

EA : Bein, je vous remercie beaucoup.

I10 : C'est sûr qu'Équipe Canada, il y a une certaine résonance là dedans. C'est un sujet intéressant si on le prend du point de vue politique. C'est ça.

EA : C'est sûr.

I10 : Voilà.

EA : Je vous remercie beaucoup. C'était un plaisir.

I10 : Mais bienvenue.

Informateur 11 (Type 1)

Eric Aach (EA) : Donc vu que tu m'as répondu, j'imagine que tu t'intéresses un peu ou beaucoup au sport ?

Informateur 11 (I11) : *(pause) (ehm)* Oui. Quand même. Bein en fait, moi c'est surtout que je suis plus du genre à militer pour qu'on ait une Équipe Québec.

EA : Ok.

I11 : Par croyance politique, parce que je suis indépendantiste. Moi je n'ai pas de sentiment d'attachement envers *(ehm)* que ça soit Équipe Canada, ou n'importe quoi.

EA : Mais le sport en général, sans parler forcément d'Équipe Canada ou d'Équipe Québec. Est-ce que ça t'intéresse ?

I11 : Oui, oui. Mais bien sûr.

EA : T'en fais toi même ?

I11 : Moi je fais de la natation. J'ai fait de la compétition, puis j'ai arrêté parce que j'ai un problème chronique aux genoux. J'en fais encore comme passe-temps, mais plus en compétition. C'est ça. Puis au Cégep, j'ai été dans une équipe de badminton.

EA : Ok. *(pause)* Et *(ehm)* c'est quoi qui te plaît dans le sport justement ?

I11 : *(pause)* Surtout l'adrénaline que ça me donne.

EA : Et tu suis aussi des équipes sportives ?

I11 : Je suis les Canadiens de Montréal beaucoup. J'aime beaucoup le hockey. *(ehm)* Sinon c'est sûr que s'il y a les Olympiques, je regarde les Olympiques. Surtout la natation.

EA : C'est normal, vu que c'est quand même ton sport.

I11 : C'est ça. Ça me permet de compenser un peu mon manque de compétition puisque j'en peux plus faire moi-même.

EA : Oui, je vois. Mais tu regardes aussi d'autres sports pendant les Jeux olympiques, ou c'est surtout la natation ?

I11 : Je vais regarder un peu tout.

EA : Ou surtout des sportifs québécois ou surtout des sportifs que tu connais ?

I11 : *(ehm)* Ouais. *(pause)* Mettons s'il y a une compétition de natation olympique entre le Brésil et la France, je vais la regarder.

EA : Oui, parce que c'est la natation.

I11 : C'est ça.

EA : Mais prenons un autre sport. Que ça soit le plongeon, le soccer, l'athlétisme. N'importe.

I11 : Le plongeon. Quand il y avait Alexandre Despatie, je regardais beaucoup. *(ehm)* Là, je regarde moins. Quand il y a un athlète québécois connu là, là je vais tenter de le suivre et tout. Comme Alexandre Bilodeau et tout. J'ai un de mes cousins qui est dans la Ligue de Hockey junior majeur, donc on le *(ehm)* supporte et tout.

EA : Oui donc c'est soit des athlètes québécois que tu connais, soit des sports auxquels tu t'intéresses.

I11 : Que j'aime. Oui, exactement.

EA : Et *(ehm)* est-ce que tu regardes aussi des sports où il n'y a pas de Québécois ? Comme, mettons l'athlétisme, où il y avait quand même Andre de Grasse dans le 100 et le 200 m. C'est quelque chose que tu regardes quand même ou pas ?

I11 : Moins. Je l'ai regardé là, parce que c'était quand même contre Usain Bolt. Ça j'ai regardé, mais par exemple André de Grasse je ne le connaissais pas avant et je le considère plus comme un Canadien. C'est pas un Québécois.

EA : Oui, oui. Il vient de l'Ontario.

I11 : Voilà. C'est ça. Donc, *(ehm)* j'étais contente qu'il ait gagné, mais pas plus.

EA : Et *(ehm)* justement les Jeux à Rio, tu les as suivi où ? À la télé, en ligne ?

I11 : À la télé sur Radio-Canada pour la plupart tu temps.

EA : Et t'en penses quoi de la couverture médiatique ?

I11 : J'aime bien. J'aime bien Radio-Canada, ils font une bonne job. Je regardais les plages horaires, puis je regardais ce que je voulais suivre cette journée-là. Par exemple la natation, puis je l'ai regardé. Mais pas au point de me dire (*ehm*) « je vais regarder chez moi pour suivre la compétition » quand je pouvais sortir, admettons. Mais sinon, pour le traitement médiatique, je trouve que Radio Canada c'est bien. Ils sont assez diversifiés dans les sports qu'ils couvrent, ça, c'est bien. On avait vraiment une belle diversité de sports qu'ils nous présentaient.

EA : Ok. Pour revenir aux Jeux de Rio, qu'est-ce que tu penses un peu des résultats de l'équipe canadienne et des athlètes canadiens ?

I11 : Pour la délégation qu'on avait, on a bien fait. (*pause*) Je crois qu'on était quand même dans ceux qui ont reporté le plus de médailles, si je me trompe pas. Donc oui, j'étais quand même contente.

EA : En plus le Canada reste malgré tout une petite nation.

I11 : Exactement. Parce qu'après, bon. C'est facile de nous comparer avec les Américains qui ont plein de médailles, mais ils sont 320 millions. Donc (*ehm*) voilà. Il y a autant de gens qui vivent en Californie que dans le Canada complet. Donc c'est normal qu'ils aient une grande délégation. Le Canada n'a que 29 millions d'habitants, il faut pas oublier ça.

EA : Mais oui, c'est ça. Et ça te fait quoi de voir que l'équipe performe bien ?

I11 : Oui je vais être contente quand les athlètes performent bien. Je vais être contente et tout, mais j'ai du mal à me souvenir des noms. Je sais que avant, pas à Rio là, il y avait beaucoup de Québécoises et tout, ça j'étais super contente. Mais en même temps que le Canada a gagné un nombre X de médailles, ne me fait ni chaud ni froid.

EA : Oui, c'est bien. Mais sans plus. Comme c'est bien que Michael Phelps a remporté plein de médailles.

I11 : Oui voilà, c'est bien. Sans plus.

EA : Mais quand il y a des Québécois qui performent bien, c'est différent c'est ça

I11 : Oui, je vais être plus fière. C'est que (*ehm*) il y a un certain sentiment d'appartenance. Je me reconnais plus dans la société québécoise.

EA : Ce sont des athlètes auxquels tu t'identifies peut-être mieux ?

I11 : Ouais. Puis c'est toujours agréable de voir qu'ils parlent en français dans des entrevues. Puis je parle bien anglais, mais il reste que je suis mieux en français, puis je me sens plus concernée aussi.

EA : Non, mais c'est normal aussi. Ta langue est le français et pas l'anglais, même si tu le maîtrises très très bien. Et sur les réseaux sociaux, avec de grandes victoires que ça soit en natation ou avec des athlètes québécois ou Usain Bolt, n'importe. Est-ce que toi même t'étais active sur les réseaux sociaux en mettant des messages ou en likant ?

I11 : Je suis moins réseaux sociaux. Ce que je faisais plus, admettons, après je vais sur Facebook et je vois que Radio Canada a fait un article, bein je vais partager l'article. Mais je fais pas de statut du genre « Youpie. Telle personne a gagné. C'est super. »

EA : Quand tu partages l'article, ça t'arrive de mettre un commentaire personnel avec ou pas ?

I11 : Non, je le partage uniquement. Je m'abstiens à faire des commentaires.

EA : Et il y a des gens qui réagissent là dessus dans ton réseau d'amis ?

I11 : Des Likes. Mais pas tellement de commentaires. Par contre (*ehm*) je me rappelle plus quel politicien avait trouvé l'idée que le Québec devrait avoir sa propre délégation. Et puis ça je l'ai partagé avec un commentaire (*ehm*) d'appui et puis dans mon réseau social, c'est plein d'indépendantistes. On se rassemble avec des gens qui nous ressemblent. Donc (*ehm*) j'ai eu pas mal de « Oui c'est vrai. Je crois aussi qu'il faut qu'on ait une équipe. » J'ai peut-être eu un commentaire négatif, j'ai pas répondu (*haha*) parce qu'après ça fait des débats inutiles.

EA : Justement ça te fait quoi quand les gens réagissent sur tes partages et tes posts ? Comme sur celui là où il y en avait beaucoup ou sur d'autres où il y en avait moins.

I11 : Je dirais que le fait que (*ehm*) qu'il n'y a pas de réponses c'est peut-être que les gens sont un peu indifférents (*ehm*) (*pause*) à l'Équipe Canada.

EA : Mais j'imagine que tu as partagé justement des articles d'athlètes québécois.

I11 : Ouais. Mais pas beaucoup. Je suis pas très active sur les réseaux sociaux. Bon, j'y vais tous les jours, mais j'essaie de pas trop poster des trucs.

EA : T'es plus passive. Tu consommes, mais de là à poster des choses.

I11 : Exactement.

EA : Sinon est-ce que t'as liké ou commenté des choses ?

I11 : Non. J'ai partagé des memes. Comme Michael Phelps, je me rappelle plus à quel moment, mais il fait une drôle d'expression faciale. Oui, ça j'ai partagé. Ou Andre de Grasse qui court à côté de Usain Bolt. Les trucs comme ça qui sont restés dans ma mémoire, ça je partage, oui.

EA : Pourquoi justement cette image avec de Grasse et Bolt ?

I11 : Mais j'ai trouvé que c'était beau de voir que même si ce sont deux pays différents, de voir qu'il y a une complicité entre ces deux athlètes-là. Et que ça va au-delà de leurs nationalités et en fait c'était vraiment que le sport qui comptait. Cette photo représentait vraiment le sport et pas une confrontation entre la Jamaïque et le Canada.

EA : Oui c'est une super belle photo.

I11 : Oui, magnifique, vraiment.

EA : Tu l'as partagé parce que c'est une belle image, pas forcément parce que c'est un athlète canadien.

I11 : Ouais. Exactement.

EA : Et (*ehm*) justement parlant d'images. Si tu repenses à Rio, est-ce que t'as une image ou une vidéo en tête ?

I11 : La piscine verte. La piscine avec l'eau verte.

EA : (*haha*)

I11 : Ayoye. Olalala. Je trouve ça spécial que dans un (*ehm*) événement, (*pause pause*) un événement comme ça (*pause*), la qualité de l'eau est si mauvaise. Et puis une autre image c'est après les Jeux, après les Jeux, Rio c'est une ville des plus pauvres au monde. Le fait d'avoir dépensé autant de millions pour faire les Jeux quand il y a des gens qui mangent pas dans cette ville, quand il y a des scandales politiques.

EA : Et maintenant tu vois les installations sportives se dégrader peu à peu, c'est triste aussi.

I11 : C'est ça. Puis ça ne donne rien. Ils s'en servent pas. *(pause)* Donc ça, c'est triste et je pense que c'est la fatalité de tous les Jeux qui sont organisés dans des pays en voie de développement. Construire des villages olympiques qui donnent quoi après ? À Montréal on était chanceux parce qu'on a repris le Stade olympique et les Alouettes ou l'Impact jouent dedans.

EA : C'est vrai. Au moins ils ont réaménagé le Stade et il est toujours utilisé aujourd'hui.

I11 : Qu'ils laissent les installations sportives à l'abandon, je trouve que c'est une réalité dommage.

EA : Pékin par exemple, ils ont essayé de faire louer des appartements dans le village olympique. Juste que le loyer est tellement cher que personne veut aller habiter là bas. Au moins, ici à Montréal, il y a des gens qui habitent dedans.

I11 : Non c'est vrai. Ils en ont fait quelque chose. C'est bien. Mais j'ai vraiment l'impression dès fois que les Olympiques c'est plus une histoire d'argent qu'une histoire de sports. Parce que quand tu regardes les athlètes, ils sont pas si bien traités que ça. À Sotchi, il manquait de l'eau potable.

EA : Oui, puis la plupart des athlètes aux Jeux sont pas des stars, donc voilà. C'est pas comme s'ils gagnaient des millions.

I11 : Oui, voilà. Au début quand les Jeux commencent tout est beau, tout est magnifique. Mais après la réalité reprend face et donc c'est ça. Genre des pays qui pourraient se servir de l'argent pour faire autre chose. C'est la même chose ce qui s'est passé avec la FIFA à Rio.

EA : On est d'accord là dessus. C'est grave. Puis toujours souvenirs : est-ce que t'as une publicité en tête ? Une publicité qui jouait lors des derniers Jeux ?

I11 : Une publicité de McDonald qui fait de la publicité pour les Jeux olympiques.

EA : T'as un spot précis en tête ?

I11 : Non pas une publicité précise, mais simplement le fait que McDonald fasse des pubs de mal bouffe dans un événement sportif où on devrait être plutôt concerné par la santé. Ça, je trouve ça spécial.

EA : Mais une pub en particulier, t'en a pas en tête ?

I11 : Ah oui oui oui. (*haha*) (*pause*) « On joue tous pour le Canada », c'était pendant les Jeux d'Hiver à Vancouver, je crois et la petite chanson disait « On joue tous pour le Canada ». Je pense que c'était Coca-Cola ou Canadian Tire, je sais plus. Puis moi je me disais juste « moi je joue pas pour le Canada ». (*haha*) Mais c'est les deux seuls pubs auxquelles je suis capable de penser en ce moment.

EA : Ok, je vais t'en montrer une tantôt, peut-être que tu vas te rappeler.

I11 : Ok, cool.

EA : Et (*ehm*) est-ce que toi-même t'as déjà assisté à un match, (*ehm*) une compétition d'une équipe nationale ? Pas les Canadiens de Montréal, mais le Canada contre un autre pays. Que ça soit en sport individuel, en natation, en tennis ou en sports d'équipes.

I11 : (*ehm*) Non. Non. J'ai vu des matchs des Canadiens, des Alouettes, de l'Impact. Mais pas une équipe nationale.

EA : Est-ce que ça serait quelque chose que t'aimerais faire ou pas ?

I11 : Ça dépend. À Montréal, j'aurais aimé ça aller voir les matchs de hockey junior. Le tournoi international là. J'aurais aimé aller voir ça. Mais là c'est plus une question que je suis encore aux études et après quand j'aurais les moyens j'irais.

EA : Surtout pour le fait que c'était des Juniors, c'était très très cher, oui.

I11 : Oui, c'était très cher. Même les Canadiens c'est tellement cher. La seule fois que je suis allé, on m'a donné des tickets. Je suis pas sûr que le prix était justifié pour le tournoi des Juniors.

EA : Oui c'est ça. Même si je suis pas sûr si le prix pour les Canadiens est justifié. (*haha*) Mais ça c'est encore autre chose.

I11 : Oui ça c'est un autre sujet de conversation. (*haha*)

EA : S'il y avait une compétition de natation, t'aimerais plutôt aller voir ça. Ou t'irais aussi voir un autre sport ?

I11 : Oui ça m'intéresserait. Mais, je me suis toujours promis qu'un jour j'irais aux Olympiques. Donc oui, j'aimerais ça aller aux Olympiques un jour.

EA : Pourquoi justement tu voudrais aller voir en personne les Jeux olympiques ?

I11 : Je pense que c'est plus cette idée d'un rassemblement international. Ça dépasse des limites, des frontières et tout. Tout le monde est là, l'ambiance doit être assez folle. Oui, ça devrait être cool. Pour l'ambiance, pour le fait que ça soit un truc planétaire. Mais en même temps, je me dis qu'est-ce que je vais faire là-bas. Il n'y a aucune équipe à laquelle je me sens vraiment rattachée. Je pense que je prendrais pour la France avant de prendre pour le Canada. Parce que ma mère est Française.

EA : Oui à la limite tu t'en fous qui joue, t'y vas pour l'événement. T'y vas parce que tu t'intéresses au sport.

I11 : Oui. J'aimerais justement y aller pour ce caractère international. Pour l'ambiance. Le fait que ça soit mondial et tout ça. C'est vraiment tout ça qui m'intéresse.

EA : T'irais plutôt seule ? En famille ? Avec des amis ?

I11 : Avec des amis. Je verrais rendue là. Mais oui j'aimerais ça y aller avec des amis. Même avec ma mère. Je sais qu'elle aurait toujours aimé aller. Mais à mon avis avant que les Jeux reviennent au Canada, ça risque d'être long.

EA : Bein les prochains en Corée, puis au Japon. C'est sûr que ça sera pas pour tout de suite. (*haha*)

I11 : Je sais que Paris fait compagnie en ce moment.

EA : Oui, c'est Paris et Los Angeles. En tout cas, les deux destinations sont déjà plus abordables que la Corée ou le Japon. (*haha*)

I11 : Oui, c'est ça. À Paris ça devrait être bien.

EA : Et (*ehm*) (*pause pause*) je me rappelle plus ce que t'avais mis comme réponse. Est-ce que tu suis Team Canada sur Facebook, ou sur Twitter ou sur Instagram ?

I11 : (*pause pause pause*) Oui sur Instagram, parce que j'aime ça voir des photos. Et ils publient souvent de très très belles photos. Puis je m'intéresse à la photographie.

EA : Ok. Donc j'imagine que c'est plus pour les photos des athlètes que pour Team Canada que tu le fais. Mais sur Facebook, la page de Team Canada te permet aussi de suivre les résultats de tous les athlètes canadiens et québécois. Donc pourquoi est-ce que t'as décidé de plutôt suivre ça sur Instagram et pas sur Facebook ?

I11 : Instagram c'est vraiment pour les photos. Je suis un peu tout le monde sur Instagram. (*haha*) Mais sur Facebook, je pense que j'ai juste pas pris le temps, ou j'y

ai pas pensé. C'est pas parce que c'est Canada ou *(pause) (ehm)* je suis des trucs. Par exemple sur Facebook, je suis abonné autant aux Libéraux, qu'à la CAQ, au PQ ou. *(ehm)* Normalement j'aime avoir un champ d'intérêt varié, mais je pense que là ça n'a juste pas donné que je les likais.

EA : Donc ça se pourrait qu'un jour tu vas suivre la page Team Canada sur Facebook ?

I11 : Oui clairement. Mais peut-être plus aux prochains Olympiques.

EA : Pour justement faire quoi ?

I11 : Pour voir des moments pour voir qu'est-ce qui s'est passé. Pour voir quelles compétitions ont eu lieu aujourd'hui. Puis de savoir qui a gagné. Un peu de tout ça.

EA : Je sais pas si tu l'avais vu. Mais là par exemple il y a le filtre pour la Cause Bell, et pareil pendant les Jeux olympiques t'avais la possibilité d'ajouter une sorte de filtre qui disait « Je supporte » ou « I support » avec le drapeau canadien.

I11 : Non. J'ai pas fait ça. Parce que je *(ehm ehm)* je sais que je suis une Canadienne. Mon passeport est canadien. Je suis pas débile, *(haha)* mais non, non, non. Je pourrais jamais mettre ça.

EA : J'ai posé la question, mais dans le fond je connaissais déjà presque ta réponse. *(haha)*

I11 : Non, mais je n'oserais pas faire ça. Même je te dirais que ça serait très mal perçu dans mon réseau d'amis et mon réseau familial. Mes amis me diraient « qu'est-ce que tu prends comme drogues? » *(haha haha)*

EA : Y a cette pression de tes amis et de ta famille, mais c'est aussi parce que toi même t'es pas convaincue par la cause non ? Ou c'est surtout parce que tu veux pas t'afficher auprès de tes amis et de ta famille ?

I11 : Non, non, non. C'est vraiment par conviction personnelle. Je pourrais pas faire ça. Je pourrais dire admettons « Bravo Équipe Canada » comme je dirais « Bravo Équipe États-Unis », mais jamais je mettrais une feuille d'érable près de mon visage.

EA : Vu que tu suis pas Team Canada sur Facebook, tu peux pas le savoir. Mais pendant Rio, ils ont organisé des petites vidéos Facebook Live. C'était en fait des interviews avec des athlètes canadiens, diffusés en direct depuis la maison Canada et les gens à la maison pouvaient poser leurs questions en commentant le post sur Facebook.

I11 : J'ai vu ça. Sur mon Newsfeed, mais je me suis pas arrêtée pour regarder ça.

EA : Pourquoi ?

I11 : Parce que ça m'intéresse pas.

EA : Parce que ça parle d'autre chose que de la performance sportive ou parce que tu t'intéressais pas à l'athlète en question ?

I11 : Ouais, souvent pour ça. J'aime bien les regarder faire du sport, mais après leur poser des questions, apprendre des choses sur leur vie personnelle ça ne m'intéresse pas. Je suis plus du genre « fais le sport, je vais te regarder, mais je vais pas venir te poser des questions après » En plus de ça si je me rappelle bien ces entrevues étaient toujours en anglais, donc voilà.

EA : Oui tu t'intéresses plus au sport en tant quel qu'à la vie privée des athlètes.

I11 : Oui, entendre dire un athlète qu'il a eu beaucoup de difficultés parce que je sais pas moi, sa mère est morte quand il avait 7 ans (*ehm*) je m'en fou.

EA : Non, non, je comprends ce que tu veux dire. Je pense déjà connaître ta réponse, mais bon (*haha*) : est-ce que tu as déjà acheté un élément de la collection olympique qui se vend à la Baie ?

I11 : Non, mais mon ami pour me faire une blague, il m'a offert des mitaines Canada pour Noël. Et je les ai mises. (*haha*)

EA : Pourquoi ?

I11 : Parce que j'avais froid, j'allais pas les jeter. C'était quand même un cadeau, tsé. Puis à l'époque je vivais à Jonquière, je faisais mon Cégep là bas. Puis il fait tellement froid que j'avais pas le temps le matin de me demander si j'avais pris les bonnes mitaines ou pas. Puis ça m'arrivait de mettre les mitaines Canada, oui. (*haha*) C'est un cadeau, c'était un cadeau drôle, donc voilà.

EA : Ça t'as pas dérangé parce que c'était relié au sport, ou juste parce que t'avais froid ? Parce qu'après tout elles étaient quand même rouges avec deux énormes feuilles d'érable dessus.

I11 : Je les ai trouvé horribles quand je les ai vus la première fois, mais après je le voyais plutôt comme un cadeau de mon ami. Un cadeau qui était drôle. Donc je les ai mises, puis (*ehm ehm*) sans me poser plus de questions.

EA : Tu les trouvais belles ?

I11 : Elles étaient chaudes ! C'était cool pour ça. Mais je crois que je les aurais plus aimés s'ils avaient été tous noirs. *(haha)* Ou blanches, ou grises.

EA : Tu vas en racheter ?

I11 : Non. Une fois suffit. *(haha)* Je suis sûr qu'il y a plein d'autres mitaines chaudes qui feront l'affaire. *(haha)*

EA : *(haha)* Est-ce que tu connais d'autres amis qui en ont ?

I11 : Non.

EA : Ou est-ce que tu vois parfois des gens dehors qui en ont ?

I11 : Oui dans le bus souvent. Des tuques avec *(ehm)* le logo de Team Canada ou la feuille d'érable. Oui quand même souvent. Autant que je vois des gens avec des casquettes des Canadiens.

EA : Mais justement tu penses quoi de ces gens-là ?

I11 : Bein, ils ont le droit.

EA : Non, mais c'est certain qu'ils ont le droit. *(haha)* Mais tu penses que ce sont des fans sportifs, des fans du Canada ?

I11 : Ah ok. Je crois les deux. Ils aiment le sport, puis ils sont fiers d'être Canadiens en même temps. D'avoir une équipe qui les représentent. Puis c'est tant mieux pour eux. Je pense que c'est un peu des deux.

EA : Justement on parlait des publicités avant. Je vais t'en montrer une, peut-être que tu l'as déjà vu.

I11 : Ok, on verra *(haha)/visionnement du spot publicitaire/*

I11 : C'est une bonne pub.

EA : Tu l'avais vue ?

I11 : Non, je ne l'avais pas vue. D'ailleurs je me souviens maintenant d'une autre pub. C'était la pub où ils se passaient le flambeau de l'est du pays à l'ouest du pays. C'était pour Vancouver ça et c'était une très bonne pub aussi.

EA : Ah ok. Justement maintenant que t'as vu cette publicité-là pour la première fois, qu'est-ce qui te vient à l'esprit ?

I11 : Il y a plusieurs choses en fait : premièrement j'ai vraiment aimé le fait que (*pause pause*) qu'ils soient plus vêtus dans le froid, ce qui montre que oui on est une nation nordique, puis pourtant qu'on peut participer aux sports d'été. À chaque fois que j'entendais le mot (*ehm*) « notre nation », « notre courage » (*pause*) il y a toujours une petite chose qui me dérange. Je me sens pas inclus dans ce « nous ». Donc en soi, oui c'est une bonne pub pour le Canada. C'est une super belle pub. Mais c'est pas une pub qui me rejoint, qui me parle.

EA : Le message avec ce Canada glacial, les athlètes guerriers, c'est quelque chose qui t'inspire ou pas ? Le Canada peut-être un peu moins. Mais si tu l'avais vu avant les Jeux, est-ce que ça aurait fait en sorte que t'aurais été plus dedans ou pas ?

I11 : Non. Non. Non, non. Je sais qu'il y avait un slogan « We The North »

EA : (*ehm*) « We The North » c'est plus les Toronto Raptors. C'était pour Sotchi que c'était « We Are Winter » ou « Nous Sommes L'hiver ».

I11 : Ah oui c'est ça. C'est drôle, mais j'ai de la misère un peu pour dire comment je me sens par rapport à ces pubs. Parce que oui, il y a un côté « je suis une personne nordique » et je vis pas dans le déni de dire que je suis une personne nordique et que je vis au Canada, mais cette notion que c'est tout le Canada. Qu'on est tous pareils.

EA : Oui cette entité qu'ils essaient de créer, t'arrives pas à t'identifier avec ça.

I11 : Même si j'essayais, je sais pas si je pourrais arriver. C'est culturel. J'étais élevée comme ça. Dans une famille super indépendantiste. (*ehm*) Puis c'est pas non plus de la rancune envers le Canada. J'ai visité l'ouest, ce pays est magnifique, mais je pourrais toujours le visiter si un jour le Québec était indépendant.

EA : Mais justement si t'as des athlètes québécois et des athlètes canadiens qui performant, (*pause*) ça te fait quoi quand un Andre de Grasse, donc non Québécois, s'il gagne ? Ça te fait quoi comme sentiment ?

I11 : Mais c'est comme je t'ai dit tantôt : je vais être contente pour lui, autant que je suis contente que Michael Phelps ait gagné ses médailles.

EA : Alors que si t'as Roseline Fillon ou quelque'un d'autre du Québec, qui gagne...
/elle me coupe la parole/

I11 : Bein, je vais être un peu plus contente et surtout plus fière. Mais c'est sûr que je suis contente pour André de Grasse, un peu plus que. (*ehm*) C'est quand même mentir

de dire que je suis autant content que pour Michael Phelps. Je veux dire que pour André de Grasse, j'ai quand même été très contente. Tsé, je t'ai dit : je sais que je suis Canadienne. *(pause pause)* Mais j'aurais tellement plus de plaisir à regarder une Équipe Québec jouer que Équipe Canada, et puis regarder Équipe Québec contre Équipe Canada, j'aurais encore plus de plaisir. Je prendrais mon pied là. *(haha)*

EA : *(haha)* Ok. Avant de faire mes entrevues ici au Québec, j'ai pu rencontrer des gens du Comité olympique canadien. Et *(ehm)* eux ils mettent en avant un peu leur mission, ce qu'ils essayent de faire. Je vais te la lire.

II1 : Ouais.

EA : Selon eux, la mission du Comité olympique est d'inspirer tous les canadiens et canadiennes par la force du sport et en racontant l'histoire de nos athlètes. T'en penses quoi de ça comme mission ? Et est-ce que tu penses qu'ils arrivent à atteindre leur objectif ?

II1 : *(ehm)* *(pause)* Pour certaines personnes, ça doit marcher quand je sais que le sport *(ehm)* *(pause)* pour certaines personnes qui ont du mal à se trouver, ça les aide à se forger une identité. *(pause)* Et puis *(ehm)* tant mieux. *(pause pause pause)* Et l'histoire des athlètes *(pause)*, je sais pas. Je sais pas quoi te répondre.

EA : Oui parce que déjà avant tu disais que les histoires des athlètes sont un peu secondaires pour toi, par rapport à la prestation sportive.

II1 : Oui, c'est ça.

EA : Mais justement tu parlais avant du fait que les gens peuvent se forger une identité et que ça pouvait être inspirant pour certains. Est-ce que le sport pour toi c'est quelque chose qui t'inspire ? Juste le sport. On met de côté tu le restes.

II1 : Ça dépend des sports, mais oui, oui. Bien sûr. Admettons quand les Canadiens gagnent, je vais être super contente pour le reste de ma soirée et on va aller faire la fête. Ça va être cool. *(ehm eh)* Natation, quand je gagnais, je me sentais fière de moi. Mais je suis vraiment peaky. Pour les sports que j'aime, ça va être super *(ehm eh)* bénéfique pour moi. *(pause)* Et pour les sports qui me laissent indifférente, bein ça me laisse indifférente. *(haha)*

EA : Équipe Canada, en tant qu'équipe ne t'inspire pas. C'est ça ?

II1 : Non, vraiment pas. Je m'identifie plus à des athlètes individuellement.

EA : Et le troisième élément qu'ils mettent en avant, c'est le pays Canada. Pareil, c'est pas quelque chose qui t'inspire énormément ?

I11 : Non. Mais je crois que le Canada c'est un grand pays et au Québec ça nous laisse un peu indifférent. Mais je suis sûr que dans les autres provinces, le message est mieux perçu. C'est difficile au Québec, à cause de toute cette histoire de souverainisme et tout ça.

EA : Mais justement en tant que Québécoise, en quoi est-ce que te sens différente ? C'est quoi qui te diffère des autres citoyens canadiens, selon toi ?

I11 : L'histoire. L'histoire du Québec. (*ehm*) Écoute, je sais pas si tu veux que je me mette à parler de ça, (*haha*) mais (*ehm*) c'est le fait que nous les francophones ont toujours dû plus se battre pour nos droits que les anglophones. Déjà là, ça met, ça trace une limite entre deux communautés. Le fait qu'il fut un temps où c'était interdit de parler le français (*ehm*) ou de pratiquer la religion chrétienne catholique. (*ehm*) Le fait que les francophones étaient ouvriers et n'avaient pas le droit d'exercer certains travaux. Ils ne pouvaient pas être avocats ou policiers. Tout ça, pour moi, fait que (*ehm*) ces deux communautés-là ne pouvons jamais vivre ensemble, mais ça va au-delà de la langue, selon moi. C'est bien plus complexe. Mon copain est anglophone, il est souverainiste. Je pense pas que c'est à cause de la langue et c'est dommage qu'on ramène souvent ce désir de souveraineté à un désir de langue. Mais c'est plutôt (*ehm*) un désir, selon moi, le Québec est une communauté francophone qui (*ehm*) depuis 400 ans s'est battu pour arriver à une identité francophone québécoise dans un continent qui est dominé par l'anglais.

EA : Oui la langue est peut-être la différence la plus flagrante. Mais y a plein d'autres choses aussi. Y a plein de pays bilingues ou trilingues où ça ne pose pas de problème.

I11 : Oui, voilà, ça va au-delà de la langue. C'est triste que c'est toujours ramené à ça.

EA : Oui, donc tu te considères clairement comme Québécoise et pas comme Canadienne.

I11 : C'est sûr. Si je voyage à l'étranger, je vais toujours dire que je suis Québécoise. Puis si on sait pas c'est quoi ça le Québec, souvent je vais dire Montréal, puis les gens le savent.

EA : Et t'as toujours pensé comme ça, c'est ça ?

I11 : J'ai peut-être été brainwashé. (*haha haha*) Peut-être. En même temps, je me suis renseigné par moi-même. J'ai pris les informations et de là j'ai fait mon propre opinion là dessus.

EA : Et justement le fait de soutenir d'une manière ou d'une autre Team Canada et de regarder l'équipe canadienne olympique, est-ce que ça a une certaine influence sur ton sentiment d'appartenance envers le Canada ou pas ?

I11 : Non, je pense pas.

EA : C'est pas pour ça entre guillemets que tu t'es ouverte un peu plus au reste du pays.

I11 : Non, non, non. J'aime le sport, mais (*ehm*) moi c'est vraiment plus sur le plan politique et je trouve qu'il faut pas mêler politique au sport. Le sport va pas changer mes convictions (*ehm*) politiques. (*ehm*) Ouais.

EA : Parfait. Je te remercie beaucoup.

I11 : Ça me fait plaisir.

Informateur 12 (Type 2)

Eric Aach (EA) : Donc j'imagine vu que tu m'as répondu, tu t'intéresses un minimum au sport ? Ou même peut-être beaucoup au sport ?

Informateur 12 (I12) : Mais je suis arbitre depuis 1997 en boxe olympique, fait que disons (*haha*) ça fait que je suis pas mal fan de sport. (*haha*)

EA : (*haha*) Ça s'explique. Donc tu t'intéresses surtout à la boxe ou aussi un peu aux autres sports ?

I12 : C'est sûr que j'ai un faible pour la boxe, mais je te dirais que j'écoute quand même les Olympiques depuis que je suis jeune. Ça m'a toujours intéressé. J'ai toujours bin aimé les sports, que ça soit le hockey, nous ici au Québec on est fort là. Mais même le patinage artistique, même si je suis un gars là, j'aime ça là tsé. (*haha*) C'est sûr que si on a des Québécois dans l'équipe, dans des disciplines, on est plus amené à suivre ces sports-là. Come 'on, je me souviens à l'époque Stojko là tsé. C'était un phénomène, fait qu'on aimait ça là tsé.

EA : Ouais, non c'est sûr. Toi même tu fais aussi du sport ?

I12 : Là présentement non. Je m'entraîne régulièrement à la boxe là, mais (*ehm*) non (*ehm*) moi j'ai joué à la cross quand j'étais jeune. Puis au basketball.

EA : Et dès que t'étais jeune, tu t'es toujours intéressé au sport, c'est ça ?

I12: *(ehm)* Oui. C'est ça. J'ai arrêté un peu à un moment donné quand j'étais un peu plus tannant dans vie là. *(ehm ehm)* Non, non, j'aime ça, oui oui.

EA : Et c'est quoi qui te plaît dans le sport ?

I12 : Bein c'est sûr qu'en partant du fait que tu te sens bien, du bien-être. Surtout là, je le vois plus, rendu à 47 ans là. Puis c'est comme un genre de club social aussi là. Tu rencontres des amis là tsé. On se fait des connaissances. C'est pas mal ça. Ça fait du bien pour le corps.

EA : Donc j'imagine que cet été, avec les Jeux de Rio, tu as passé beaucoup de temps devant tes écrans ?

I12 : Non, cette année c'était spécial. J'étais en arrêt de travail, fait que j'écoutais pas bin bin la télé là. Mais j'essayais quand même de me tenir au courant, tout ça là. Parce que j'avais Arianne qui était en boxe que je connaissais. C'est sûr que j'allais l'écouter là. En plus, je pense que, *(ehm)* je sais pas là si c'est le Canada ou le Québec là, mais on est plus sports d'hiver que sports d'été là. On s'intéresse plus à ça. L'été, on s'intéresse, mais bon. C'est sûr que là avec l'athlétisme, de Grasse là, qui ressort là, ça me rappelle les bonnes années de l'époque.

EA : Tu les as regardés surtout à la télé, en ligne, à la radio ?

I12 : Bein c'est sûr que c'est bin le fun de regarder ça. Même si j'ai pas tout regardé, c'est sûr que je vais m'informer sur les résultats là. Mais *(ehm)*, je te dirais : télévision, Internet, beaucoup. Les réseaux sociaux là, tsé on peut les suivre aussi. Fait que c'est ça.

EA : Justement tu penses quoi de la couverture médiatique ? Est-ce que tu penses qu'ils aurait dû mettre plus en avant les athlètes ou tu trouves que c'est déjà bien ce qu'ils font ?

I12 : *(ehm) (pause)* Bein je pense qu'au niveau du sport amateur là, je pense que, je me fie à quand j'étais jeune, je pense qu'il y avait plus de trucs. Ils appelaient ça « Les Roues du Samedi », je sais pas si tu connais ça là, mais c'était consacré au sports amateur là. Je trouve que oui, il y a beaucoup, il y a un grand manque là au niveau du sport amateur.

EA : Mais ils devraient mettre plus le sport en avant ? Ou plus les athlètes ? Les deux ?

I12 : Les athlètes aussi. *(ehm)* Tsé pour qu'on les connaisse, il faut qu'on nous les montre, il faut qu'on les connaisse.

EA : Oui, parce que c'est souvent seulement une fois que les Jeux arrivent, qu'on commence à voir les athlètes. André de Grasse par exemple, personnellement je ne le connaissais pas du tout avant Rio.

I12 : Mais c'est ça. Nous autres, moi j'ai la chance, parce qu'il y en a beaucoup qui s'entraînent ici au Centre National.

EA : Oui, donc tu peux les rencontrer plus facilement que peut-être les gens qui ne travaillent pas ici au Stade olympique. Mais justement, pour les Jeux olympiques, est-ce que tu regardes un peu de tout ? Ou plus les athlètes que tu vois s'entraîner ici ? Des Québécois ? Des Canadiens ? Des étrangers même ?

I12 : Je te dirais qu'il y a pas de. (*ehm ehm*) C'est sûr on a un attachement souvent aux Québécois là, à nos athlètes là. Mais c'est comme je te disais, Stojko qui était pas un de nos athlètes, je le suivais pareil. Mais dès fois, il y a du monde qui va ressortir tsé, tu sais qu'il y en a dès fois qui ont des bonnes chances, puis t'as un attachement spécial avec eux. Ou Eric Guay en ski, tu sais qu'il a des bonnes chances là, donc tu vas le suivre. Tsé, (*ehm*) justement en sports d'hiver, notre équipe de ski acrobatique, elle est tellement puissante là.

EA : Oui, donc ce sont surtout des Québécois, puis ceux qui ont de bonnes chances à faire des médailles.

I12 : Ouais tsé c'est sûr que les nouveaux on les connaît pas, puis t'es pas attaché à eux. Mais à un moment donné, si on entendait plus parler d'eux, on créerait peut-être plus un attachement, parce que souvent c'est ça qui arrive. Souvent, le fait de voir le travail de l'athlète, ou l'histoire qui fait qu'il s'est rendu là ; c'est ça qui fait que tsé on va le regarder, on va regarder sa compétition là. C'est pour ça que oui, je pense qu'effectivement il faudrait en parler beaucoup plus.

EA : Et si on parle des résultats de cet été, t'en penses quoi ? En gros, sans maintenant devoir aller dans tous les détails.

I12 : (*pause*) Je te dirais que c'est sûr qu'on est tout le temps déçu. Mais comme je te disais, étant dans le sport amateur, je sais qu'on ne met pas le (*ehm ehm*) l'argent et le budget en conséquence, comme les grands pays qui performant. On fait avec les moyens qu'on a et je pense qu'on devrait être content. On devrait être content des résultats qu'on a, tsé.

EA : Tu citais déjà avant André de Grasse au 100 m et au 200 m. Ou alors la jeune nageuse... /*il me coupe la parole*/

I12 : Ouais, Oleksiak, mais elle on la connaissait pas. C'est une preuve là. On la connaissait absolument pas là, puis elle a des super résultats. C'est fantastique.

EA : Mais justement avec des grosses performances comme ça, est-ce que toi même t'étais actif sur les réseaux sociaux en mettant de messages ou des commentaires ?

I12 : C'est sûr que oui. Quand j'en connais, ou si je vais écouter une compétition là, effectivement je vais l'écrire. Je vais faire un petit statut là. Ce sont nos athlètes, fait que oui. On partage ça.

EA : C'est quoi que tu mets généralement ? Tu partages des images ou des articles ou c'est plus toi qui écris un petit texte ?

I12 : Bein, c'est du texte et des images. Je dirais que c'est souvent ça. Quand ils sont sur le podium, ou des vidéos dès fois. Des vidéos qui circulent de sa performance. C'est sûr qu'on va la partager. Ski acrobatique, ce sont des sports où on est le plus performant, ou le 100 m avec le fameux regard de Usain Bolt et de de Grasse là, c'est des photos qui restent à vie là.

EA : Mais c'est quoi qui te fait choisir cette photo-là ou une photo où l'athlète est sur le podium ?

I12 : Je te dirais que souvent c'est l'émotion que ça va dégager. Tsé, le fameux regard là de Usain Bolt, je pense que ça va être à vie là.

EA : Et est-ce que tu mets aussi un message ou un commentaire personnel avec ? Ou tu partages uniquement la photo ?

I12 : Oui, des félicitations par exemple.

EA : Parfois aussi un point de vue plus critique de ta part, ou moins ?

I12 : Non, je te dirais que c'est plus pour féliciter tsé. Je vais lui féliciter, mais même dès fois quand il fait une contre-performance je vais féliciter tsé. Parfois cette journée-là les conditions sont pas là et tu perds, mais ça veut pas dire que tout le travail que t'as fait pour arriver là était pour rien. Toi, il y a une journée tu rentres au travail, puis que tu sois pas bin, personne s'aperçoit. Mais si cette journée-là c'est aux Olympiques, tout le monde s'en aperçoit. (*haha*)

EA : Est-ce que t'as des gens ou des amis dans ton réseau qui réagissent sur tes messages ?

I12 : C'est sûr qu'ils vont liker ou dire « ah ouais, c'était une belle performance ».

EA : Et ça te fait quoi de voir les gens qui réagissent sur ton post ?

I12 : *(pause)* Mais c'est le fun de voir ça. Je te dirais que j'ai pas vraiment d'intérêt à ce que les gens like mes posts, mais c'est plus envers l'athlète que c'est le fun. « Ah ouais, c'était vraiment une belle performance là. Bravo », mais c'est le fun là. Mets-toi à la place de l'athlète, voilà.

EA : Et en repensant encore à Rio, si tu devais retenir une image ou une vidéo qui te vient en tête quand tu penses à Rio, ça serait laquelle ?

I12 : *(pause pause)* C'est sûr c'est le fameux regard de de Grasse, puis de Bolt. Là surtout tsé, Usain Bolt c'est comme le phénomène et là tu vois son poulin pratiquement qui le regarde et lui dis « ah, mais ça sera moi la prochaine fois là ».

EA : Ah mais oui, l'image est super belle. Et en plus de ça si tu regardes ça en tant que Canadien, ça doit être encore différent.

I12 : Oui, oui, oui.

EA : Est-ce que t'as juste l'image en tête ou aussi tout le contenu et l'histoire qui va avec ?

I12: Bein c'est ça. C'est sûr qu'on a suivi toutes les étapes jusqu'à la finale. Tsé, on avait hâte de cette confrontation-là. C'est comme une magie. On ne pouvait pas s'imaginer les deux arriver presque côte à côte là. Vraiment là, c'est comme je te dis, l'image, ce moment est magique.

EA : Et toujours dans les souvenirs : une publicité en rapport avec les Olympiques de Rio qui te vient en tête ? Que ça soit du affichage ou sur la télé ?

I12 : Publicité *(ehm)* qui me vient en tête. *(ehm ehm)* Moi ce que j'aime souvent comme publicité, c'est les genres de capsules où ils vont présenter nos athlètes. Le fait d'apprendre sur les athlètes, souvent ça m'intéresse plus qu'un nouveau produit là.

EA : T'en as une concrète en tête quand tu parles de ces capsules ?

I12 : Non, mais j'en ai pas une qui me vient à la tête là. J'essaie de me rappeler. Mais surtout les pubs là, moi je vais te les passer là. *(haha)*

EA : Tu passes de CBC à Radio Canada, etc. le temps que les pubs passent.

I12 : Souvent je vais faire ça vu qu'il y a 5-6 postes qu'on peut avoir. C'est sûr qu'au niveau des publicités, on essaie d'éviter ça.

EA : Non, mais c'est pas grave du tout. Je vais t'en montrer une plus tard, on pourra revenir là-dessus.

I12 : J'aime beaucoup aussi, quand, (*ehm*) je pense qu'ils appelaient ça « Vers les Olympiques », quelque chose de même là, c'était toujours avant les Olympiques. Ça j'aimais bien là.

EA : Ah oui, ok. Non, mais je vais t'en montrer une après.

I12 : Ouais, ouais, ouais.

EA : Sinon, est-ce que toi-même t'as déjà été voir des matchs ou des compétitions de Équipe Canada ? Donc d'une équipe nationale canadienne ?

I12 : C'est sûr là. En boxe, je suis arbitre, fait que je suis là.

EA : En tant que personne privée on va dire. Autre que ton rôle d'arbitre.

I12 : Oui, j'étais aussi là en tant que spectateur. (*ehm ehm*) En boxe là, puis en hockey. Les championnats internationaux là dans le fond. J'essaie de voir quelles autres compétitions j'aurais pu allé été voir là en sports amateurs. (*pause pause*)

EA : Et t'y es allé avec des amis ou avec la famille ? Ou plutôt seul ?

I12 : C'est la plupart du temps seul ou en amis. Oui en amis, en amis, en amis là.

EA : C'est quoi la raison pourquoi t'allais plutôt voir la compétition en personne plutôt que de la regarder à la télévision ?

I12 : (*pause pause*) Bein souvent, parce que ça va être proche de chez nous. Comme là encore, les Championnats du monde en patinage qui étaient pas loin d'ici, fait que on va les voir. Patinage de courte piste à Maurice Richard, j'y étais aussi, parce que voilà c'était à côté.

EA : Ok, donc t'étais voir les Championnats du monde en patinage de courte piste, c'est ça ?

I12 : Ouais, ouais. Il y a trois ans, je pense. Oui je pense c'est ça. Fait que c'est sur la proximité fait qu'on est plus intéressé.

EA : Mais pourquoi se déplacer si tu pouvais aussi le regarder depuis ton canapé ? C'est une question d'ambiance, c'est une question de (*ehm*)... /il me coupe la parole/

I12 : C'est sûr, ouais, l'ambiance. T'as l'ambiance là. Mais en même temps, les compétitions comme ça là n'attirent pas forcément des foules, à part les Olympiques. Comme je disais, en sports amateurs c'est ça qui arrive, il n'y a tellement pas de couverture que les gens ne se déplacent même pas.

EA : Mais c'était quoi justement l'ambiance quand t'étais voir le patinage courte piste ou la boxe en tant que spectateur ?

I12 : Bein c'est le fun, parce que c'est souvent. (*ehm ehm*) Contrairement aux activités professionnelles, c'est des vrais fans qui vont aller voir la compétition amateur. C'est du monde dès fois qui sont dedans, c'est de la famille, fait que c'est sûr que les émotions sont plus souvent là aussi.

EA : Oui t'y vas pour le sport vraiment, pas pour le fait que ça soit un événement.

s

I12 : Ouais, c'est ça. Tu vas pas comme aux Canadiens, parce que c'est un spectacle. Oui, il y a un côté spectacle, on s'entend, mais, il y a aussi le côté performance. C'est surtout ça, ouais. Je pense souvent c'est parce qu'on connaît du monde, puis t'y vas.

EA : Plus parce que tu connais la personne personnellement ou parce que tu te dis « ah mais c'est tel et tel athlète, je veux aller le voir » ?

I12 : Un peu de tout. Ou dès fois qu'on connaît quelqu'un qui connaît qui connaît qui connaît, tsé c'est sûr qu'on a plus d'attache là. On veut aller le voir, puis passer du temps avec tes proches. Je trouve que ça vaut la peine, puis souvent ça coute pas cher.

EA : Et est-ce que tu penses que tu vas prochainement assister à un événement pareil ou c'est quelque chose où tu dis que « bon une fois dans la vie ça suffit » ?

I12 : Mais là j'ai été invité comme officiel à Québec pour le prochain championnat canadien en boxe là. À la fin du mois d'avril là. Sinon (*ehm*) non, j'ai encore rien prévu. Mais y a quand même bien des choses que j'aimerais encore aller voir si la chance se présente. Puis y a le centre d'entraînement de Ski acrobatique pas loin. Souvent je vais là et je les vois s'entraîner.

EA : Où ça ?

I12 : À Saint-Hippolyte, ils ont la rampe là. Ils font l'entraînement de saut là. Fait que je vais souvent aller là. J'habite pas très loin. Mais oui, je te dirais que si j'ai la chance à revoir une compétition du genre, je vais aller voir ça.

EA : Et est-ce que sur les réseaux sociaux, tu suis la page Team Canada ?

I12 : Oui, je suis là dessus. Pendant les Olympiques, je vais aller plus souvent la visiter, mais au courant de l'année un peu moins.

EA : Donc pendant les Jeux tu vas régulièrement sur leur page, mais dans quel objectif ? Pour prendre des nouvelles, pour supporter l'équipe pour liker ?

I12 : Oui, c'est le fun parce qu'ils regroupent tous les résultats (*ehm*). Souvent c'est comme un automatique d'aller sur la page de l'Équipe Canada, parce qu'ils vont annoncer nos résultats en premier là.

EA : Donc c'est plus pour t'informer que pour supporter l'équipe ?

I12 : Ah les deux. Les deux. Je te dirais peut-être que la première approche c'est l'information parce que c'est bien présenté, mais souvent je veux aussi supporter les athlètes. Tsé, c'est comme je te disais, étant impliqué dans le sport, je sais ce que ça demande comme sacrifices et tout ça. Fait que je les vois moi à 5 heures du matin quand ils viennent icitte pour s'entraîner. (*haha*)

EA : Et là pareil : est-ce que tu commentes des messages de Team Canada ou est-ce que ça c'est moins le cas ?

I12 : C'est moins le cas. Je te dirais que je suis pas non plus bilingue, parfois c'est en anglais fait que. (*haha*) Je te dirais que justement là-dessus, il y a peut-être un manque là, sur la communication en français.

EA : Donc quand tu parles de sports, c'est plus sur ton compte personnel que sur des comptes publics comme celui de Team Canada.

I12 : Ouais, c'est ça. Exactement. Ou je vais voir des articles de RDS ou de TVA Sports. Tsé c'est ce qui circule le plus dans mon fil d'actualité donc je partagerais plutôt ça que d'aller chercher quelque chose sur la page d'Équipe Canada. C'est un peu paresseux, mais bon. (*haha haha*)

EA : C'est sûr. Je sais pas si t'avais vu pendant les Jeux olympiques, mais sur Facebook tu pouvais ajouter une sorte de filtre qui disait « Je supporte », puis il y avait le drapeau canadien qui se mettait en haut de ta photo. C'était un peu le même principe que là maintenant avec le filtre ou le bandeau pour la cause Bell.

I12 : Ouais, ouais, ouais. Je pense que je l'avais mis. Oui, d'habitude je mettrais ça. Oui, je pense je l'avais mis.

EA : Pourquoi ?

I12 : *(pause)* Je suis *(ehm)* je suis fier. C'est sûr, c'est comme je te dis je suis québécois avant d'être Canadien d'une certaine manière. Parce qu'on est un peu distinct du reste là, mais je suis fier d'être Canadien, puis de supporter l'équipe. Justement, il y en a qui ne le feraient pas parce qu'ils sont tout le temps avec leur Team Québec, Team Québec là, mais je m'en fous de ça là tsé. Je suis fier d'être Canadien, puis de toute façon, j'ai des amis qui sont un peu partout au Canada là. Puis, aux Olympiques je supporte mon pays, puis je suis fier. Comme je t'ai dit, je souhaiterais quand investisse plus dans le sport, parce que justement on a un bon potentiel, mais voilà on est sur une bonne vague là. On va souhaiter que les autorités vont investir là dedans.

EA : Autre chose dont je voulais te parler c'est les Facebook Live que Team Canada a organisé pendant les Jeux olympiques. Des petites entrevues en direct depuis la maison canadienne à Rio. Chaque soir, il y avait une ancienne athlète canadienne qui interviewait les athlètes olympiques. Et vu que c'était en direct, les gens à la maison pouvaient commenter et poser leurs questions directement à l'athlète. T'avais vu ça ou pas ?

I12 : Je te dirais que cette année, comme j'étais un peu plus retiré à cause de ma condition que j'avais cet été, j'ai pas pu voir ça. Mais ça aurait été quelque chose que j'aurais aimé suivre. Avant ça se passait à la télé là, *(haha)* maintenant ils font des Facebook Live. Dans le temps là, le soir ils faisaient des entrevues, puis comme je te dis, j'aimais bin ça. Moi, j'aime beaucoup ça connaître le background de nos athlètes.

EA : Justement je voulais te demander : si tu l'avais vu, ça aurait été quelque chose où t'aurais aimé participer ou tu l'aurais plus regardé sans poser forcément tes propres questions ?

I12 : Sûrement, sûrement, oui. C'est des choses qui m'intéressent. Je trouve ça le fun, puis que la personne est là et que tu puisses interagir directement. C'est encore mieux que de l'écouter à la télé. Oui, oui, c'est le fun, mais là tu peux interagir avec lui. Non, j'aurais bien aimé participer à ça. Ça a l'air bin le fun.

EA : Oui donc c'est pas que tu t'intéresses uniquement à la performance sportive, mais c'est aussi que tout le côté personnel, ça t'intéresse aussi.

I12 : C'est ça. Connaître le côté derrière l'athlète. *(ehm ehm)* Et c'est pas une machine. Oui c'est marqué Canada partout, mais avant d'être Canadien, c'est *(ehm)* un athlète, c'est un être humain. Et c'est le fun de connaître comment il s'est rendu là. J'aime beaucoup ça. C'est d'ailleurs une des raisons pourquoi je reste en boxe amateur là tsé. Je pourrais m'en aller en professionnel, puis j'y vais pas. Tout le monde me dit « pourquoi t'y vas pas? pourquoi t'y vas pas ? », c'est parce que j'aime ce côté-là, l'amitié et tout. Puis le fait de les voir s'entraîner, et de les voir performer.

Ils sont pas dans des parcs ou dans des clubs en train de faire des fous tsé. Fait que oui, c'est pour ça que je m'intéresse beaucoup aux athlètes, autant le sport que les équipes et les athlètes.

EA : Et est-ce que t'as déjà acheté un élément de la collection olympique qui se vend à la Baie ? Tu vois les mitaines ou les tuques ou t-shirts ?

I12 : Oui, oui. C'est sûr que si j'avais plus de moyens, j'aimerais ça m'en acheter là. Mais tsé souvent dépenser autant d'argent pour les mettre occasionnellement là.

EA : Oui c'est vrai que c'est assez cher. Après il y a toujours un certain pourcentage des ventes qui va à la Fondation olympique, puis qui elle finance les athlètes, donc bon. C'est quand même quelque chose que t'as acheté ou vraiment pas encore ?

I12 : Mais oui, mais oui. Les mitaines et les tuques, des articles secondaires. C'est sûr que puis moi j'avais un suit de (*ehm*) Canada, de Boxe Canada.

EA : Justement les mitaines et les tuques tu les portes quand ? À quels moments ?

I12 : C'est sûr que pendant les Jeux on est fier là. On les met plus souvent. Justement à un moment donné j'avais une casquette là, je l'ai mise souvent en été.

EA : Donc tu les portes surtout pendant les Jeux et pour aller voir du sport ? Pas vraiment au jour du jour, c'est ça ?

I12 : Ouais, on peut dire ça. Ma tuque je ne l'ai plus là, mais la casquette je la mets encore. Ouais, quand même. C'est sûr que pendant les Jeux, tu vas la mettre quasiment tous jours. Ça fait pratiquement partie de ta (*ehm ehm*) du rituel du matin là quand tu t'habilles. Sinon c'est plus occasionnel, quand ça s'adonne. C'est sûr que ce sont plus des vêtements sport, donc voilà.

EA : Oui tu les mets occasionnellement, mais c'est pas comme si tu les sortais uniquement en période de Jeux olympiques.

I12 : Non, non, non. Exactement. Quand tu vas le prendre tous les jours, mettons pendant les compétitions. Après tu vas le prendre quand ça va adonner.

EA : Quand tu la portes, est-ce que tu ferais un lien avec ton sentiment de fierté nationale ? Parce qu'on doit quand même dire que leurs uniformes ne sont pas très discrètes. Toujours beaucoup de rouge, du blanc, généralement une grosse feuille d'érable.

I12 : Oui, oui, oui.

EA : Canada en grand. Est-ce que tu ferais un lien avec ton sentiment de fierté nationale ?

I12 : Bein, c'est sûr que je dirais si je le porte c'est par fierté. Je suis fier de nos athlètes, puis même en étant aussi impliqué en tant que bénévole, tsé, je me sens fier de contribuer à notre sport amateur. Fait que c'est par fierté.

EA : C'est plus pour ça, ou aussi parce que c'est beau et que c'est de la bonne qualité ?

I12 : Oui c'est sûr que souvent, même si ça reste simple, il y a de belles collections. Et comme je te dis, souvent de beaux chandails, comme nos chandails vintage, et j'aimerais en acheter, mais c'est comme je te disais c'est le budget qui me limite. Payer 150 \$ là ou acheter un beau chandail que je pourrais mettre tous les jours. (*haha*) Fait que c'est sûr si j'avais aucun budget limité, je consommerais beaucoup plus cette marque. Généralement (*ehm*) on a du beau (*ehm ehm*) c'est du beau matériel.

EA : Est-ce que tu connais d'autres gens qui en ont acheté ? Dans ton entourage par exemple.

I12 : (*ehm*) (*pause*) Oui, j'ai des amis qui (*ehm*) en ont acheté. Parce que j'ai beaucoup d'amis qui sont dans le sport là.

EA : Et dehors t'en vois aussi dès fois ?

I12 : C'est sûr qu'ici j'en vois beaucoup plus. Quand je me promène en ville, je dois te dire que t'en vois plus souvent que si je vais à campagne.

EA : Et justement quand tu vois des gens porter aussi ces mitaines, ou ces tuques, ou n'importe, est-ce que tu te sens plus proche d'eux ? Est-ce que tu penses que ce sont peut-être des gens similaires à toi ?

I12 : Bein (*ehm*) premièrement je le regarde et je me dis « ah c'est peut-être un athlète ». C'est sûr que je vais pas aller l'aborder et lui poser une question. Moi je vais me poser la question intérieurement « c'est-tu un athlète ? c'est quelqu'un que je connais ? » C'est sûr que si je le connais, je vais la saluer, puis tout. On avait souvent Annie Pelletier ici. On la voyait souvent là. Fait que si on se croisait en dehors on se saluait. C'est sûr que t'as souvent un certain attachement avec cette personne. Ça crée plus un lien qu'une tuque de Tommy Hilfiger. (*haha*) Je te dirais que oui, là.

EA : Et avec les trucs que t'as, tu es satisfait ?

I12 : Oui. De belles collections. Là-dessus, il y a rien à dire.

EA : On parlait tantôt des publicités. Je vais t'en montrer une. Peut-être que tu l'as déjà vu, peut-être pas encore. /*visionnement du spot publicitaire*/

I12 : Non, je l'avais pas vu. Non, non.

EA : C'est quoi qui te vient à l'esprit quand tu vois cette publicité ?

I12 : Mais je trouve que (*ehm ehm*) premièrement c'est une très belle pub. De belles images là. Très professionnel, premièrement. Puis effectivement ça nous représente en tant que Canadien, tsé avec la glace, puis le froid, la détermination. Je trouve qu'il y a un beau parallèle.

EA : Mais le message justement avec le Canada glacial et les athlètes un peu guerriers, c'est quelque chose qui t'interpelle, qui t'inspire ?

I12 : Ouais, ouais. Ouais, ouais, comme je te disais je la regardais, puis j'ai tout de suite eu envie d'allumer ma télé et de regarder une compétition là. Ça te donne les frissons là tsé.

EA : Pourquoi ça te parle tellement, tu penses ?

I12 : Parce que je me sens plus, comme justement (*ehm*) (*pause*) je trouve que ça vient nous chercher en tant que personne. C'est notre identité canadienne. Justement, l'athlète, puis comme tu dis, le froid là, l'aspect guerrier, il me paraît que c'est notre pays. Ça nous représente.

EA : Tu trouves pas que c'est parfois dommage de tomber toujours dans le stéréotype d'un Canada apparemment toujours glacial ?

I12: (*ehm*) Non, non. Non, non. Tsé, je suis capable de vivre et d'assumer qu'on est un pays nordique. (*haha*)

EA : En fait avant de faire mes interviews ici au Québec, j'ai pu rencontrer des gens du Comité olympique. Et eux à l'interne ils mettent en avant une mission de marketing, des objectifs. Je vais te la lire la mission. Donc la mission du Comité olympique est, selon eux, d'inspirer tous les Canadiens et Canadiennes par le force du sport et en racontant l'histoire de nos athlètes. T'en penses quoi de ça ? Et est-ce que tu trouves qu'ils arrivent à atteindre leurs objectifs ?

I12 : Est-ce que. (*ehm*) (*pause pause*) Peut-être de plus en plus. Mais je dirais pas assez présentement, parce qu'à part pendant les Olympiques, là on l'est. Mais je pense que pas mal tout le monde déjà un certain intérêt envers les Olympiques, fait que peut-être. (*ehm*) C'est comme je te disais : ce que j'aimais avant, c'est que à

toutes les semaines il y avait du sport amateur à la télévision, donc à l'année longue t'étais confronté à ça. C'est comme ça que tu peux t'attacher à quelque chose. Ça devrait être tout le temps et pas seulement 6 mois avant les Olympiques, fait que il faudrait qu'on s'intéresse plus à nos athlètes en général, je pense.

EA : Oui, tout au long des 2 respectivement des 4 ans.

I12 : Mais oui, surtout que maintenant t'as les Olympiques tous les 2 ans, fait que il me semble que c'est plus facile là de (*ehm*) de partager plus d'histoires de nos athlètes. Mais ils vont nous parler de plus en plus de l'athlète. Ils font des efforts, c'est sûr. Je dirais même dans les journaux papier, même si je lis pas bin bin ça là. Mais (*ehm*) c'est ça.

EA : Justement ils mettent l'accent sur le mot « inspiration ». Et ils mettent en avant le sport, Équipe Canada et le Canada en tant que pays. Est-ce que le sport c'est quelque chose qui t'inspire ?

I12 : (*pause pause*) Est-ce que Team Canada m'amène à être inspiré ? C'est ça que je suis en train de me demander. (*pause pause pause*)

EA : Indépendamment de ça, est-ce que le sport en tant que tel t'inspire ?

I12 : Ah oui.

EA : Mais Équipe Canada, c'est là que tu te poses plus de questions, c'est ça ?

I12 : (*pause*) Bein l'Équipe Canada, je te dirais (*pause*) je sais pas. On n'est pas. (*pause*) À part si on a des grandes compétitions là, mais pendant l'année ils arrivent pas vraiment à venir nous chercher. On est pas inspiré tant que ça pendant l'année. Parce qu'on le voit pas non plus tsé. Moi j'ai la chance de voir Team Canada tout au long de l'année, parce que je suis impliqué en boxe et que je travaille ici au Stade Olympique, mais si je suis pas impliqué là, je pense pas que j'entendrais parler d'Équipe Canada là. Fait que (*ehm*) indirectement ça peut pas nous inspirer, s'ils nous en parlent pas, tsé.

EA : Et dernièrement le Canada. Le Canada en tant que pays, c'est quelque chose qui t'inspire ?

I12 : C'est sûr que oui. J'aime ça quand on performe bien.

EA : Mais le Canada en tant que pays. Si tu parles des performances c'est de nouveau plus relié à Team Canada. Ici il est vraiment plus question du Canada en tant que pays.

I12: (*ehm ehm*) Oui, oui. Malgré nos différences culturelles, on est tous Canadiens tsé. Si je vais en compétition à travers le Canada, j'aime ça découvrir. Oui, j'aime le Canada.

EA : Mais toi personnellement tu te considères plus Québécois ou plus Canadien ?

I12 : Je te dirais (*ehm*) plus Québécois parce que (*ehm*) comme je te dis, nous autres on est vraiment une société distincte par rapport au reste du Canada. On est francophone, et tout. Mettons, si j'étais Ontarien je me sentirais plus Canadien que là en tant que Québécois, tsé.

EA : Mais à part la langue c'est quoi selon toi les grandes différences ?

I12 : Mais la culture tsé. En général là tsé, le reste du Canada est pas mal country et tralalala. Nous autres, on a un peu plus de diversité là. Je te dirais que je trouve ça dur à dire, parce que je suis fier d'être Canadien et tout là, mais je suis avant tout Québécois. Je dis ça, parce que c'est par cette distinction-là qu'on a pu se développer. Les autres provinces n'ont pas ça, cette diversité québécoise. Je suis Canadien, ok, mais je reste avant tout Québécois par ma différence. Je parle pas beaucoup anglais, fait que, (*ehm*) mais comme je te dis par la culture aussi. Regarde les films, nous autres on aime beaucoup l'humour. On écoute pas la même musique.

EA : Mais est-ce que le fait de t'intéresser au sport et d'aimer Équipe Canada, est-ce que ça influence ton sentiment d'appartenance envers le Canada ?

I12 : Mais c'est sûr et certain. Parce que avant j'en avais rien à cirer du Canada là tsé. Fait qu'à part aux Olympiques et encore là. Puis d'avoir la chance d'être arbitre national et de voyager comme ça pour les compétitions nationales, oui, ça m'a ouvert un peu les yeux. Je me force à parler en anglais pour parler du bon temps avec mes collègues anglophones et ils m'accueillaient et tout. Tsé, j'ai visité de belles places. Je suis allé à Edmonton en Alberta au nouveau centre d'achats là. Je suis allé à Kuujuaq. Je me suis promené à travers le Canada, c'est un beau pays tsé.

EA : Ok, donc il y a quand même eu un certain moment où ta réflexion a évolué sur ce plan-là. T'étais peut-être plus Québécois avant et là tu t'es peut-être plus ouvert au reste du Canada ?

I12 : Oui, oui. Sans mon implication moi-même personnelle dans le sport, je serais probablement toujours resté au Québec.

EA : Oui, je comprends. Tu gardes toujours ta fierté québécoise. Comme tu disais, tu suis un peu plus les athlètes québécois... /il me coupe la parole/

I12 : C'est ça.

EA : T'es un peu plus content quand un Québécois gagne que si un Canadien gagne...
/il me coupe la parole/

I12 : Je ne dirais pas ça.

EA : Même pas, ok.

I12 : Je peux pas dire ça. C'est sûr qu'on a plus un attachement avec eux. Justement parce qu'ils vont nous en parler plus, par exemple Alexandre Despatie ou Annie Pelletier. Tsé, on va les voir plus souvent. Bilodeau, c'est la même affaire. On va nous les présenter plus que les autres. C'est sûr, mais en même temps (*ehm ehm ehm*) de Grasse c'est un Ontarien, si je me trompe pas, et tsé, non non, je te dirais que je suis aussi fier qu'il soit Canadien ou Québécois.

EA : Mais cette tendance-là pour toi se limite au monde sportif, c'est ça ? Ça s'applique pas vraiment au monde privé, fin on va dire au monde social.

I12 : Oui, oui. C'est comme je te disais sans le sport je t'aurais dit que je suis Québécois Québécois et je n'aurais même pas voulu te parler du Canada. Mais c'est le sport justement qui m'a fait connecter avec d'autre monde et qui m'a fait comprendre qu'on est ouvert d'esprit, et tout ça là. Ça m'a créé des liens d'amitié avec d'autres gens. Non, mais ça, c'est vrai. Dans ma vie privée, je reste très Québécois, alors que pour les Olympiques je suis très fier d'être Canadien. C'est sûr, je suis fier.

EA : Je te remercie beaucoup pour ton temps. On est arrivé à la fin de notre petite entrevue.

ANNEXE E

TABLEAU RÉCAPITULATIF D'ANALYSE

BIBLIOGRAPHIE

Anderson, B. R. O. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism* (Rev. and extended ed). London ; New York : Verso.

AP. (2012, 8 juillet). London 2012 opening ceremony audience hit 900 million predicts IOC. *The Independent*. Récupéré de <http://www.independent.co.uk/sport/olympics/news/london-2012-opening-ceremony-audience-hit-900-million-predicts-ioc-8015361.html>

Armenakyan, A., Heslop, L. A., Nadeau, J., O'Reilly, N. et Lu, I. R. R. (2012). Does hosting the Olympic Games matter? Canada and Olympic Games images before and after the 2010 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 111-140. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSMM.2012.051265>

Arnould, E. J. et Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <http://dx.doi.org/10.1086/426626>

Askegaard, S. (2006). Brands as a global ideoscape. Dans J. Schroeder et M. S. Morling (dir.), *Brand Culture* (p. 81-92). London : Routledge.

Bairner, A. (2001). *Sport, Nationalism, and Globalization* (Edition Unstated edition). Albany : State University of New York Press.

Barner, J. (2003). Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality : An International Journal*, 13(3), 178-186. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520310476445>

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil.

Baudrillard, J. (1996). *La société de consommation*. Paris : Gallimard.

Benoit, C. (2008). Quand « je » est un autre. À propos d'une belle matinée de Marquerite Yourcenar. *Revue Relief*, 2(2), 145-160.

Berger, P. et Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York City : Random House.

Billings, A. (2008). *Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television*. [s.l.] : Routledge.

Billings, A., Brown, K. et Brown-Devlin, N. (2015). Sports Draped in the American Flag: Impact of the 2014 Winter Olympic Telecast on Nationalized Attitudes. *Mass Communication and Society*, 18(4), 377-398.

<http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2014.995767>

Billings, A., Brown, N., Brown, K., Guoqing, Leeman, M., Ličen, S., Novak, D. et Rowe, D. (2013). From Pride to Smugness and the Nationalism Between: Olympic Media Consumption Effects on Nationalism Across the Globe. *Mass Communication & Society*, 16(6), 910-932. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2013.822519>

Billings, A. C., Butterworth, M. L. et Turman, P. D. (2014). Politics and Nationalism in Sport. Dans *Communication and Sport : Surveying the Field* (p. 161-186). [s.l.] : SAGE Publications.

Blanchet, A. (1995). *L'entretien dans les Sciences sociales*. Paris : Dunod.

Bogdanov, D. (2011). *Influence of national sport team identity on national identity* (Ph.D.). The Florida State University, Ann Arbor, United States. Récupéré de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/902726091/abstract/C74075457228479EPQ/1>

Bouchard, J. (2006). *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*. Montréal, Québec : Les Intouchables.

Bourdieu, P. (1979). *La Distinction : Critique sociale du jugement*. Paris : Les Editions de Minuit.

Chatriot, A., Chessel, M.-E. et Hilton, M. (2005). *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*. Paris : La Découverte.

Coakley, J. et Topič, M. (2010). Complicating the relationship between sport and national identity: the case of post-socialist Slovenia. *Sociology of sport journal*, 27(4), 371-389.

Cochoy, F. (1999). De l'embarras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 106, 145-173.

Collignon, H. et Sultan, N. (2014). *Winning in the Business of Sports* (p. 12). A.T. Kearney. Récupéré de <https://www.atkearney.com/communications-media-technology/winning-in-the-business-of-sports>

Corcuff, P. (2003). *Bourdieu autrement : Fragilités d'un sociologue de combat*. Paris : Textuel.

Coutant, A. (2007). *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation. Consommateur identitaire, transculturalité*. Université de Lyon, Lyon. Récupéré de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00268332/document>

Coutant, A. (2009a). Consommer pour exister ou consommer en existant? L'utilisation des marques par les individus comme révélatrice du fonctionnement identitaire. (p. 15). Communication présentée à Journée d'études des doctorants du CIMEOS : Les processus de construction identitaire en Sciences de l'Information Communication, Dijon.

Coutant, A. (2009b). L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées. (p. 271-280). Communication présentée à Colloque Org&CO CERSIC PREFICS, La communication des organisations en débat dans les sciences : quels objets, terrains, et théories? Jeunes chercheurs et Recherches récentes, Rennes. Récupéré de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00458324/document>

Coutant, A. (2010). Une idéologie incarnée. Les marques identitaires et le discours marketing les sous-tendant. *Journal of Language and Communication Studies*, 45, 161-169.

Coutant, A. (2014). Pour une approche communicationnelle de la consommation. Dans V. Lépine, F. Martin-Juchat, et C. Millet-Fourrier, *Acteurs de la communication des entreprises et organisations. Pratiques et perspectives* (p. 195-209). Grenoble : PUG.

Coutant, A. (2015). Les jeunes et les réseaux socionumériques : questions d'identités. Dans T. Stenger, *Digital natives. Culture, génération et consommation* (p. 149-184). Paris : EMS Editions.

Coutant, A. et Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010(1), 45-64.

Cova, B. (2004). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. Paris : L'Harmattan.

Cova, B. et Cova, V. (2002). Tribal marketing : The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560210423023>

Cova, B. et Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de

la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 81-100. <http://dx.doi.org/10.1177/076737010902400305>

Cova, B. et Roncaglio, M. (1999). Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ? *Décisions Marketing*, (16), 7-15.

Cova, V. et Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, (28), 33-42.

Dacheux, É. (2008). Étudier le marketing à la lumière de la communication. *L'Année sociologique*, 51(2), 411-427.

Dauncey, H. et Hare, G. (1999). *France and the 1998 World Cup: The National Impact of a World Sporting Event*. London ; Portland, Or : Routledge.

De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. Tome 1 : Arts de faire*. Paris : Gallimard.

De Certeau, M. (1994). *L'invention du quotidien, Tome 2 : habiter, cuisiner*. Paris : Galimard.

Decroly, J.-M. (2014). *Introduction à l'entretien semi-directif - Recherches dirigées en géographie humaine*. Bruxelles. Récupéré de <http://fr.slideshare.net/OliveiraFrance/geog-f419-entretienspp>

Dolles, H. et Söderman, S. (2008). Mega-Sporting Events in Asia — Impacts on Society, Business and Management: An Introduction. *Asian Business & Management*, 7(2), 147-162. <http://dx.doi.org/10.1057/abm.2008.7>

Ehrenberg, A. (1998). *La fatigue d'être soi*. Paris : Odile Jacob.

Elias, N. (1991). *La société des individus*. Paris : Fayard.

Elling, A., Hilvoorde, I. V. et Dool, R. V. D. (2014). Creating or awakening national pride through sporting success: A longitudinal study on macro effects in the Netherlands. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(2), 129-151. <http://dx.doi.org/10.1177/1012690212455961>

Elliott, R. et Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>

Fajer, M. T. et Schouten, J. W. (1995). Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships. *Advances in Consumer Research*, 22, 663-667.

Foucault, M. (2001). *Dits et écrits. Tome 2 : 1976-1988*. Paris : Gallimard.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Gagnon, A.-G. (2000). Canada : Unity and diversity. *Parliamentary Affairs*, 53(1), 12-26.

Goffman, E. (1975). *Stigmates : les usages sociaux des handicaps*. Paris : Les éditions de minuit.

Goffman, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*. [s.l.] : Les Editions de Minuit.

Gruneau, R. et Whitson, D. (1994). *Hockey Night in Canada : Sports, Identities, and Cultural Politics* (2 edition). Toronto : University of Toronto Press, Higher Education Division.

Hartley, J. et Montgomery, M. (1985). Representations and relations: Ideology and power in press and TV news. Dans T. A. van Dijk, *Discourse and Communication : New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication* (p. 233-269). New York : Walter de Gruyter.

Hayes, S. (1994). *Blue Jay fever and some other sporting formations of Canadian nationalism: An investigation into the link between symbolic and anthropologic culture in the creation of a « rest-of Canada » imagined community* (M.A.). Carleton University, Ann Arbor, United States. Récupéré de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/304111196/abstract/5467B7380E094A97PQ/1>

Heilbrunn, B. (2005). *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin.

Heilbrunn, B. (2015). La consommation et le processus de construction identitaire. Dans *La consommation et ses sociologies* (p. 93-113). Paris : Armand Colin.

Higson, A. (2002). National identity and the media. Dans A. Briggs et P. Copley (dir.), *The Media : An Introduction* (p. 401-414). Harlow : Pearson.

Hoggart, R., Hoggart, S. et Hanley, L. (2009). *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life*. [s.l.] : Penguin Classics.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1–16.

Horak, R. et Spitaler, G. (2003). Sport Space and National Identity Soccer and Skiing as Formative Forces: On the Austrian Example. *American Behavioral Scientist*, 46(11), 1506–1518.

Hornby, N. (1998). *Fever Pitch*. New York : Riverhead Books.

Houlihan, B. (1997). Sport, National Identity and Public Policy. *Nations and Nationalism*, 3(1), 113-137. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1354-5078.1997.00113.x>

Howard, R. (1991). The National Question in Canada: Quebec. *Human Rights Quarterly*, 13(3). Récupéré de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/1297954576/citation/EE11B547BECB4DA6PQ/1>

International Olympic Committee (dir.). (2015, 9 juillet). Olympic Charter - Edition 2015. Récupéré de http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf

Johnson, R. B. et Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <http://dx.doi.org/10.3102/0013189X033007014>

Kaufmann, J.-C. (2004). *L'invention de soi*. Paris : Armand Colin.

Kaufmann, J.-C. (2011). *L'entretien compréhensif - L'enquête et ses méthodes* (3e édition). Paris : Armand Colin.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands* (No. 01-107) (p. 38). Massachusetts : Marketing Science Institute.

Keohane, K. (1997). *Symptoms of Canada: An essay on the Canadian identity*. Toronto ; Buffalo : University of Toronto Press.

Kersting, N. (2007). Sport and National Identity: A Comparison of the 2006 and 2010 FIFA World Cups™. *Politikon*, 34(3), 277-293. <http://dx.doi.org/10.1080/02589340801962551>

King-White, R. E. (2008). *Baseball, citizenship, and national identity in George W. Bush's America* (Ph.D.). Ann Arbor, United States. Récupéré de

<http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/304559150/abstract/44CE11663D8A4D3EPQ/1>

Klein, N. (1999). *No Logo*. London : Picador.

Lahire, B. (1999). L'homme pluriel. La sociologie à l'épreuve de l'individu. *Sciences Humaines*, (91). Récupéré de https://www.scienceshumaines.com/l-homme-pluriel-la-sociologie-a-l-epreuve-de-l-individu_fr_10644.html

Lahire, B. (2001). *L'Homme pluriel. Les ressorts de l'action*. (Nathan). Paris : [s.n.].

Lahire, B. (2004). *La culture des individus*. Paris : La Découverte.

Lau, P. W. C., Lam, M. H. S. et Leung, B. W. C. (2010). National Identity and the Beijing Olympics: School Children's Responses in Mainland China, Taiwan & Hong Kong. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(5), 6729-6738. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.05.019>

Le Breton, D. (2008). *Cultures adolescentes : Entre turbulence et construction de soi*. Paris : Autrement.

Léger, J.-M., Nantel, J. et Duhamel, P. (2016). *Le Code Québec : Les sept différences qui font de nous un peuple unique au monde*. [s.l.] : Les Éditions de l'Homme.

Levin, C. L. (1975). *Nationalism in Sport* (M.A.). Ann Arbor, United States. Récupéré de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/193994460/citation/CF93323D44004E53PQ/1>

Lipset, S. (2001). The Canadian Identity. Dans E. Ksenych et D. Liu, *Conflict, Order and Action: Readings in Sociology* (3rd edition). Toronto, Ont. : Canadian Scholars Press.

Macharashvili, N. (2011). Constructing National Identity through the Media Narratives. University of Warwick, Centre for Cultural Policy Studies. Récupéré de https://www.academia.edu/4420285/Constructing_National_Identity_through_the_Media_Narratives

Mackey, E. (2002). *The House of Difference: Cultural Politics and National Identity in Canada*. [s.l.] : University of Toronto Press.

Maigret, E. (2015). Les Cultural Studies (études culturelles). Dans *Sociologie de la*

communication et des médias (p. 145-162). Paris : Armand Colin.

Martuccelli, D. et Singly, F. (2012). *Les sociologies de l'individu : Domaines et approches*. Paris : Armand Colin.

Mattelart, A. et Neveu, E. (2008). *Introduction aux Cultural Studies*. Paris : La Découverte. Récupéré de <https://www.decitre.fr/livres/introduction-aux-cultural-studies-9782707154262.html>

Melançon, J. (2014). La philosophie et les transformations de l'identité francophone au Québec. Fernand Dumont et les possibilités du nationalisme. *International Journal of Canadian Studies*, 50(50), 65-86.

Naik, A. Y. et Gupta, A. (2013). Branding of Sport Teams: Re-conceptualizing the Fan Based Brand-Equity Model. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(3), 31-40.

Ohl, F. (2003). Les objets sportifs : Comment des biens banalisés peuvent constituer des référents identitaires. *Anthropologie et Sociétés*, 27(2), 167-184. <http://dx.doi.org/10.7202/007452ar>

Pailliart, I. (2011). Postface. *Études de communication. langages, information, médiations*, (37), 149-156. <http://dx.doi.org/10.4000/edc.3182>

Pasquier, S. (2009). *Qu'est-ce qu'une communauté ?* Paris : L'Harmattan.

Pawle, J. et Cooper, P. (2006). Measuring Emotion - Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849906060053>

Pochet, C. et Waele, J.-M. de. (2000). *Quel rôle le sport joue-t-il dans la construction d'une identité nationale en République d'Afrique du Sud ?* Université Libre de Bruxelles, Bruxelles.

Porter, D. et Smith, A. (2004). *Sport and National Identity in the Post-War World*. Abingdon : Taylor & Francis.

Presley, R. E. (2015). *Embedding Nationalism: Construction & Effects of National Narratives in the XXVII Olympic Games' Opening Ceremony* (M.A.). Syracuse University, Ann Arbor, United States. Récupéré de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/1687221610/abstract/BBC359CDB1E34480PQ/1>

Price, M. E. (1995). *Television, the Public Sphere, and National Identity*. [s.l.] : Clarendon Press.

PricewaterhouseCoopers. (2011). *Changing the game: outlook for the global sports market to 2015* (p. 40). PricewaterhouseCoopers. Récupéré de <http://www.pwc.com/gx/en/industries/hospitality-leisure/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.html>

Proulx, S. (2004). Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social. Communication présentée à L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation, Université Jean-Moulin, Lyon.
Radio Canada. (2014, 24 mars). Québec vs Montréal avec la Boussole électorale. *Radio-Canada.ca*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/659335/quebec-montreal-boussole-electorale-position-enjeux-utilisateurs>

Raney, T. (2009). As Canadian as Possible... Under What Circumstances?: Public Opinion on National Identity in Canada Outside Quebec. *Journal of Canadian Studies/Revue d'études canadiennes*, 43(3), 5-29.

Redeker, R. (2011). Le sport, opium du peuple ou opium des politiques ? *Le Débat*, (142), 185-192.

Reicher, D. (2013). *Nationensport Und Mediennation: Zur Transformation Von Nation Und Nationalismus Im Zeitalter Elektronischer Massenmedien*. [s.l.] : V&R unipress GmbH.

Richelieu, A. (2013). Strategic management of the brand in the world of sport. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 403-415.

Richelieu, A. et Korai, B. (2012). Identity and sport: young French Canadians and the Montreal Canadiens hockey club. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(2), 127-136. <http://dx.doi.org/10.1108/20426781211244024>

Ricœur, P. (1998). *Soi-même comme un autre*. Paris : Editions du Seuil.

Sahin, M. Y., Yenel, F. et Çolakoğlu, T. (2010). Sport and nationalism interaction: sports' place and importance creating national identity. *International Journal of Human Sciences*, 7(1), 1244-1263.

Salmon, C. (2008). *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.

Schembri, S., Merrilees, B. et Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623-637. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20348>

Schlesinger, P. (1991). Media, the political order and national identity. *Media, Culture & Society*, 13(3), 297-308. <http://dx.doi.org/10.1177/016344391013003002>

Schneeberger, A. I. (2009). Constructing European identity through mediated difference: A content analysis of Turkey's EU accession process in the British press. *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, 1(1), 83-102.

Schouten, J. W. et McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61. <http://dx.doi.org/10.1086/209434>

Schultz, D. E. et Schultz, H. (2003). *Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding* (1 edition). Mason, Ohio : South-Western Educational Pub.

Simpson, J. (1990). The Two Canadas. *Foreign Policy*, (81), 71-86. <http://dx.doi.org/10.2307/1148809>

Sitz, L. et Amine, A. (2004). Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu post-moderne aux communautés de marque : Pour une clarification des concepts. Dans *Les troisièmes Journées Normandes de la Consommation*. Rouen.

Smith, L. R. (2012). Winning Isn't Everything: The Effect of Nationalism Bias on Enjoyment of a Mediated Sporting Event. *International Journal of Sport Communication*, (5), 176-192.

Stenger, T. et Coutant, A. (2009). La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux socionumériques (p. 1-24). Communication présentée à Médias 09, entre communautés et mobilité, Aix-en-Provence.

Ströbel, T. (2012). *Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport: Eine empirische Analyse der Zusammenhänge bei Klubmarken*. [s.l.] : Springer-Verlag.

Sung, Y. et Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20349>

Thompson, W. N. (2015). Sociology of sports. Dans *Encyclopædia Britannica Online*. London : [s.n.]. Récupéré de Encyclopædia Britannica

Thomson, M., MacInnis, D. J. et Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer*

psychology, 15(1), 77–91.

Tomlinson, A. et Young, C. (2006). *National identity and global sports events: culture, politics, and spectacle in the Olympics and the football World Cup*. Albany : State University of New York Press.

Tsimonis, G. et Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Veloutsou, C. et Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>

Zhou, S., Shen, B., Zhang, C. et Zhong, X. (2013). Creating a Competitive Identity: Public Diplomacy in the London Olympics and Media Portrayal. *Mass Communication & Society*, 16(6), 869-887. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2013.814795>