

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE DOCUMENTAIRE DE MARQUE, MANIFESTATION DE LA MARQUE POST-
PUBLICITAIRE: UNE ÉTUDE SÉMIO-PRAGMATIQUE DU CONTENU DOCUMENTAIRE
PRODUIT PAR PATAGONIA ENTRE 2014 ET 2016

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
FRANÇOIS-OLIVIER THIBAULT

JANVIER 2020

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

Je tiens à remercier premièrement mes co-directeurs Pierre Barrette et Suzanne Lortie qui, en plus de m'apporter l'encadrement essentiel dont j'avais besoin, ont su me garder convaincu de la pertinence de mon projet et ont partagé ma passion pour mon sujet. Leur expertise complémentaire a parfaitement su épouser ma personnalité hybride. Merci également à Alexandre Coutant et Diane Poitras d'avoir accepté de faire partie de mon jury.

Merci à l'Espace Thèsez-vous et à son équipe, sans qui ce mémoire serait toujours coincé à la page 35 en date d'aujourd'hui. Sans oublier de remercier mon amie Sophie de me l'avoir fait découvrir.

Enfin, un merci tout spécial à Catherine, qui m'a encouragé sans relâche, en sacrifiant bien des fins de semaines à deux pour accommoder ma rédaction.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUXiv
RÉSUMÉ.....	v
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	9
1.1 Pertinence sociale et théorique de l'étude de documentaires de marque	9
1.2 Revue de littérature	11
1.3 Question de recherche	17
CHAPITRE II.....	19
2.1 Contenu de marque : manifestation de la marque post-moderne	19
2.1.1 La marque post-publicitaire	19
2.1.2 Le contenu de marque: contexte d'émergence et concepts clés.....	21
2.1.3 Le storytelling, l'ultime outil du contenu de marque	24
2.2 Enjeux du documentaire : rapport au réel et spectacle.....	26
2.3. La sémio-pragmatique comme modèle d'analyse : la rencontre de deux espaces de communication	31
2.3.1 Le modèle sémio-pragmatique de Roger Odin	31
2.3.2 Le modèle projet-manifestation d'Andréa Semprini.....	35
CHAPITRE III	37
3.1 Circonscription du corpus d'analyse	37
3.2 Devis méthodologique et grille d'analyse	41
CHAPITRE IV	45
4.1 Patagonia, la marque derrière la mission	45
4.2 Analyse du long-métrage documentaire <i>DamNation</i> (2014)	49
4.2.1 Analyse textuelle	49

4.2.2	Mécanismes d'énonciation	54
4.2.3	Diffusion	62
4.3	Analyse du long-métrage documentaire <i>Unbroken Ground</i> (2015)	65
4.3.1	Analyse textuelle	65
4.3.2	Mécanismes d'énonciation	68
4.3.3	Diffusion	72
4.4	Analyse du court-métrage documentaire <i>Foothills : The Unlinked Heritage of Snowboarding</i> (2016).....	73
4.4.1	Analyse textuelle	73
4.4.2	Mécanismes d'énonciation	76
4.4.3	Diffusion	78
CHAPITRE V		80
5.1	Une histoire de valeurs	81
5.1.1	Les modes moralisant et fictionnalisant au service de la marque	81
5.2	Yvon Chouinard, incarnation et protagoniste	86
5.3	Projet et manifestations de Patagonia	88
5.4	Entre publicité et documentaire: la double perspective du spectateur	90
CONCLUSION		94
APPENDICE A		100
APPENDICE B		101
APPENDICE C		102
BIBLIOGRAPHIE		103

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.3 Le modèle sémio-pragmatique d'Odin	32
3.2 Grille d'analyse proposée, basée sur le modèle sémio-pragmatique d'Odin..	43

RÉSUMÉ

Dans le cadre de ce projet de recherche, nous désirons identifier les stratégies de communication marketing à l'oeuvre dans un documentaire de marque produit par une marque commerciale, dans le but de comprendre comment cette dernière peut bénéficier de ce type de production médiatique. Plus particulièrement, notre volonté est d'identifier des procédés de production de sens qui encouragent le spectateur à interpréter le texte sur l'axe souhaité par la marque. Pour ce faire, nous faisons appel à un cadrage théorique hérité du modèle sémio-pragmatique de Roger Odin pour analyser un échantillon de trois documentaires de marque produits par Patagonia entre 2014 et 2016. Cette approche nous permet de mettre en lumière l'importance des procédés d'énonciation et de la communication du contexte de production dans la signature de l'œuvre. La mise en récit de la marque dans le texte par différents procédés stylistiques et narratifs propres au documentaire contribue également à l'orientation de l'interprétation du spectateur. Un des constats principaux est que le documentaire est une manifestation du projet de valeurs de la marque, qui dépasse la notion d'image de marque et les réflexes publicitaires associés aux stratégies marketing traditionnelles.

Mots clés: Documentaires de marque, contenu de marque, marketing de contenu, Patagonia, sémio-pragmatique.

INTRODUCTION

Historiquement, les formes publicitaires ont su évoluer pour épouser de nouvelles possibilités technologiques, s'assouplir à la réceptivité sociale des consommateurs et répondre au désir toujours plus grand d'exposition des marques. L'annonce, la réclame puis le publireportage ont évolué pour soutenir l'essor du journal d'information, en mettant la presse au service du capitalisme (Manic, 2015). La publicité est marquée par un principe d'hybridité, s'accompagnant d'une multiplication des formats et des moyens de diffusion. Les professionnels des communications marketing redoublent d'ardeur pour maximiser la présence des marques. Chaque espace, chaque format a ainsi le potentiel d'être transformé et converti pour ainsi devenir un support pour le message d'une marque. Dans un contexte où le progrès technologique permet une hypermédiatisation de la publicité et où le public est de moins en moins tolérant envers cette saturation publicitaire, les marques font face à un défi qui tient du paradoxe: comment maximiser leur visibilité et entretenir une relation avec leur clientèle potentielle dans un contexte où les publics rejettent le discours commercial des marques.

Le consommateur n'a toutefois pas toujours regardé avec soupçon les pratiques marketing et de production des marques. Un produit de marque était synonyme de qualité, de service supérieur, d'innovation. Les consommateurs entretenaient une relation de confiance avec ces entreprises parce qu'elles représentaient, et représentent toujours, un sceau de qualité industrielle. Le point de vue du consommateur a toutefois changé dans les 30 dernières années (Semprini, 2005). Durant les années 1990, des transformations majeures se sont opérées dans l'univers marketing. D'abord, l'essor de l'internet diversifie les supports de communication disponibles. Ensuite, les marques investissent lourdement en publicité et en média pour assurer leur présence dans le quotidien des gens et, se faisant, ne se cantonnent plus à la sphère de la consommation

mais en envahissent d'autres, notamment le spectacle, le sport, la politique. Enfin, cet élargissement du rayon d'activité s'accompagne du développement d'un nouveau rôle, culturel, social et identitaire pour les marques.

La parution de l'essai de Naomi Klein *No Logo* en 2000, dans lequel elle décrit de façon extensive les dérives de la logique de branding à tous les niveaux de l'espace social, constitue toutefois un point de rupture important. L'infiltration des marques dans les écoles à travers des partenariats de commandite douteux, notamment dans les cafétérias, la transformation d'athlètes professionnels, idoles des jeunes, en véritables marques-stars, le développement de centres communautaires signés Nike dans des quartiers défavorisés américains qui se payent à coups de dons caritatifs, ne sont quelques exemples des tactiques marketing plus ou moins acceptables dévoilés au grand jour par ce livre largement médiatisé au début du millénaire (Klein, 2000). Sur plusieurs années, on assiste alors à un éveil des consommateurs aux coulisses de leur consommation et une sensibilité accrue à la publicité omniprésente de leur quotidien. Le mécontentement du public est tel que les professionnels de la communication et du marketing ont dû depuis, progressivement, adapter leur approche et leurs pratiques pour rencontrer (ou détourner?) ce nouvel ordre d'acceptabilité sociale et éthique. Le marketing vit une crise de légitimité et de crédibilité. Pour ces entreprises qui cherchent le profit d'un trimestre au suivant, il y a une urgence d'agir: comment regagner la confiance des consommateurs?

Pour beaucoup de professionnels de la communication marketing, l'hybridation entre culture et publicité apparaît comme une solution à cette problématique de taille. Auparavant, les marques avaient l'habitude de tapisser les murs et de s'infiltrer dans chaque fissure, chaque espace disponible. De nos jours, ces dernières s'hybrident, s'altèrent, imitent, en bref changent de formes pour en épouser d'autres. Elles combinent à leurs campagnes marketing dites traditionnelles (télévisées, radio, affichage imprimé et numérique) des stratégies de marketing jugées moins intrusives, plus discrètes, et

basées sur le contenu et la valeur ajoutée: Magazines ou blogues de marque, expériences interactives et événements de marque, musée et exposition dédiées, marketing d'influence sont des exemples de la façon dont les marques deviennent productrices de culture. Se faisant, elles se libèrent également de leur dépendance aux canaux médiatiques payants: plus besoin d'acheter une page dans un magazine quand on peut être son propre magazine. C'est le développement du hors-média.

Le marketing de contenu est un héritier de cette tendance. Cette stratégie consiste à offrir au consommateur du contenu digne d'attention dans l'espoir de l'intéresser de façon légitime à porter attention au message qu'on désire lui diffuser, et répondre ainsi à des objectifs marketing en bâtissant un auditoire correspondant à une clientèle cible. C'est l'application plus récente du principe de « permission marketing », selon le terme mis de l'avant par Seth Godin en 1999, à contre-courant des pratiques de l'époque, un marketing plus minimaliste, discret, non-invasif, par lequel le consommateur consent implicitement à la communication. Notons tout de même que cette pratique existe depuis plus longtemps qu'on ne pourrait le croire. Pensons à titre d'exemples à la marque Michelin, qui a lancé son fameux Guide Michelin au début du 20^e siècle ou à la marque automobile Ford qui, dans les années 1920, finançait des courts-métrages touristiques projetés dans les cinémas avant la programmation principale. On constate toutefois ces dernières années un réel engouement pour le contenu de marque. Dans la foulée de la révolution numérique, le contenu est devenu une nécessité. Les médias sociaux, site web, blogue doivent constamment être alimentés en textes, en photos et en vidéos, obligeant les entreprises à modifier et diversifier leurs communications. Le discours commercial est relayé au second plan en faveur d'un discours éditorial, celui de la production médiatique.

Les formes que prennent ces contenus de marques peuvent varier grandement: article de blogue, publications sur les médias sociaux, courts vidéos, album photos, conférence, magazine, livre, exposition photo, livre blanc, et de nombreuses autres. Plus récemment,

le marketing de contenu a encore davantage étendu son champ des possibles et s'est approprié une autre forme médiatique: le documentaire.

Je suis d'avis qu'il s'agit d'un nouveau phénomène d'apparence transgressive qui questionne les mécanismes de production de sens associés au genre documentaire, une appropriation de la forme documentaire par le domaine du marketing et, plus particulièrement, par les marques commerciales. Ce phénomène se manifeste par la production et la diffusion de « documentaires de marque », des court-métrages, moyen-métrages ou long-métrages documentaires produits et financés par des marques commerciales et qui en portent le signe d'énonciation. En anglais, le terme *brand documentaries* est d'ores et déjà consacré pour décrire ce type de production et est à distinguer du terme *branded documentaries* qui décrit des documentaires auxquels une marque s'associe de façon perceptible, une distinction qui disparaît dans la traduction française. Dans un documentaire de marque, ou *brand documentary*, la marque joue le rôle d'éditeur et s'inscrit dans une dynamique de création ou de curation.

Cette pratique se manifeste de façon plus importante sous la forme de très courts-métrages ou de séries documentaires diffusés sur les plateformes web des marques qui en sont productrices (site web, microsites, médias sociaux), dans la tradition du marketing de contenu. Toutefois, des moyens-métrages et des longs-métrages de marque se sont fait remarquer dans les dernières années au fil des festivals de films et sur des plateformes de diffusion de contenu payantes, empruntant par le fait même des canaux de diffusion jusque-là refusés aux marques commerciales car n'appartenant pas à la logique du placement média.

Trois exemples récents semblent révélateurs d'un engouement pour la pratique et repoussent les limites du genre en termes d'ampleur et de distribution. En 2014, la réalisatrice Lesley Chilcott, nominée aux Oscars à titre de productrice du film d'Al Gore *An Inconvenient Truth*, a signé un documentaire sur un groupe de femmes costaricaines

qui, après le départ des hommes du village, entreprennent de cultiver du café pour faire prospérer leur communauté. *A Small Section of the World* a été initié et produit par la marque de café italienne Illy. Autre exemple révélateur : en mai 2014 était diffusé gratuitement en ligne un documentaire de 45 minutes intitulé *The Next Black*. Le film se penche sur la façon dont les innovations technologiques dans le domaine du textile et de la mode risquent de transformer la façon avec laquelle on produit et porte des vêtements. Le film est une initiative de AEG, une marque de la compagnie d'électroménagers Electrolux. Enfin, en 2014, *DamNation*, un documentaire engagé présentant un plaidoyer en faveur de la destruction éco-responsable de barrages hydroélectriques désuets dans une perspective de revitalisation des rivières américaines, s'est mérité le prix du public au festival américain South By Southwest. Le film a été produit par la marque de vêtements de plein air Patagonia et promu à hauteur de 1 million de dollars américains. Le producteur exécutif et concepteur du film est Yvon Chouinard, le fondateur de la marque. Patagonia a d'ailleurs été impliqué dans la production de pas moins de trois longs-métrages et un moyen-métrage depuis 2010. De multiples autres exemples pourraient s'ajouter à cette liste, entre autres le documentaire *Lo and Behold : Reveries of the Connected World* (2016), réalisé par Werner Herzog et financé par Netscout, et le court-métrage documentaire *Hearing Colors* (2016), produit par Samsung et récipiendaire du premier Prix du « meilleur contenu de marque » au festival de films de Tribeca en 2016. Comme nous pouvons le constater, l'offre commerciale des marques qui s'adonnent au marketing de contenu est diverse et aussi bien basée sur la commercialisation d'objets que de services et d'expériences, et même sur la réputation de personnalités publiques.

Ce qu'il y a d'étonnant dans ces films, c'est qu'ils ne documentent pas l'histoire de la marque ou de ses produits. La marque y est plus simplement énoncée, par le biais d'une mention ou du placement d'un logo au générique d'ouverture ou de fermeture, à la façon d'un crédit de production, à savoir quelques minces secondes sur des dizaines et des

dizaines de minutes de contenu. Par quel autre moyen alors la marque se met-elle en vedette?

Bien sûr, le principe même du marketing de contenu implique une certaine distanciation du produit ou de la marque au profit d'une teneur éditoriale. Masquer le discours publicitaire a pour but d'intéresser le spectateur au contenu pour sa valeur propre. Mais, qu'on ne se méprenne pas, ces formes hybrides se retrouvent tout de même sur le spectre publicitaire: elles sont destinées à promouvoir la marque émettrice, et donc la marque doit y trouver un avantage.

Or, comparativement à d'autres formes de contenu de marque de formats courts, comme les blogues, les court-métrages web, les vidéos informatifs, et bien d'autres, où la marque peut mieux se positionner (énonciation à l'intérieur du contenu et autour du contenu, redirection vers le site, intégration contextuelle de produits), le documentaire vient avec un horizon d'attentes différent de la part du spectateur, dans lequel la présence de la marque est plus que suspecte. Un documentaire laisse place au sujet, pose un regard sur un enjeu. On lui confère un rôle de fidélité envers la réalité, mais en même temps, ceci implique une rhétorique, la création d'un discours idéologique.

Il me semble toutefois utile à ce stade de distinguer l'information du documentaire, et encore de la publicité native, tactique marketing par laquelle des entreprises médiatiques mettent en place des plateformes pour des annonceurs dans le but de faire face à des conditions économiques et des revenus publicitaires traditionnels en chute libre. La publicité native peut prendre plusieurs formes (article commandité, publi-reportage, relai de communiqué de presse) mais est toujours conçue pour se fondre dans le contenu éditorial d'une page ou d'une section (Interactive Advertising Bureau, 2013). D'abord, le public reconnaît instinctivement une différence de vocation entre un contenu d'information et un documentaire, et conséquemment, ses attentes et sa perspective de lecture en sont différentes. Ces distinctions multiples pourraient faire l'objet d'un tout

autre essai, mais par soucis de concision, notons simplement que le journalisme entretient un devoir de réserve et de sobriété envers la réalité documentée. Le journaliste rapporte la nouvelle telle qu'elle est et se doit de créer un discours neutre. Le documentaire, quant à lui, est sans équivoque la manifestation d'une construction de sens par les artisans dans lequel le langage cinématographique s'exerce complètement. Il revêt un pouvoir idéologique important. Si le documentaire se doit de conserver un rapport au réel, il lui est aussi permis de le questionner, de le déconstruire. Ensuite, une autre nuance importante réside dans le fait que, dans une publicité native, la rencontre de l'information et de la dimension marketing n'est pas une appropriation de la forme, autant qu'un placement média. En effet, dans ces cas précis, l'entreprise médiatique adapte bien la forme et le sujet de ses contenus à la nécessité d'accueillir de la publicité. La marque n'est pas l'émetteur du contenu, mais bien le client à qui on vend un produit (un article commandité) dans le but qu'elle en retire une visibilité auprès d'un public existant (celui du média). Dans ce cas-ci, la forme médiatique fait de la place à la marque et à ses messages en conservant une teneur éditoriale, et l'énonciateur reste le média, la marque ne devient pas l'énonciateur.

En comparaison, la production d'un documentaire présente un risque pour la marque. Il se présente sous la forme d'un dilemme: celui de diluer son message publicitaire jusqu'à qu'il ne soit plus perceptible ou alors de le surexposer jusqu'à rendre suspecte la démarche, voire la discréder. Le risque pour le spectateur quant à lui réside dans la manipulation: l'instrumentalisation de la rhétorique documentaire pour le sensibiliser à un message publicitaire.

Deux questions s'imposent alors d'elles-mêmes. D'abord, quel bénéfice retire la marque de la production et de la diffusion d'un documentaire de marque? Ensuite, de quelles façons la marque retire-t-elle ce bénéfice et s'efforce-t-elle de minimiser la perceptibilité de cette équation commerciale pour légitimer la lecture de l'oeuvre? En

bref, comment donc une marque investit la forme documentaire pour en tirer avantage, dans un calcul marketing?

Après tout, un moyen-métrage ou un long-métrage est une production d'une très grande ampleur, autant au niveau de la production que de la démarche, comparativement à une publicité de quelques minutes, et représente un investissement non négligeable.

Qui plus est, au-delà de la logique de l'efficacité, le documentaire de marque émerge également comme une nouvelle articulation de la pratique documentaire, capable de se délivrer des impératifs institutionnels, notamment des subventions et des critères de pertinence qui leur sont associés, et dont il apparaît important de saisir et définir la place.

CHAPITRE I

LE DOCUMENTAIRE DE MARQUE, UNE EXTENSION DU CONTENU DE MARQUE ET UN INTRUS DANS LE DOCUMENTAIRE: PROBLÉMATISATION

1.1 Pertinence sociale et théorique de l'étude de documentaires de marque

Parce qu'ils résultent de l'union inusitée du cinéma documentaire et du marketing, les documentaires de marque se positionnent, comme phénomène médiatique, au centre d'une toile où chaque embranchement mène à un domaine distinct et soulève son lot de questions. Les relationnistes pourraient s'intéresser à l'association de la marque avec le sujet ou à la cause que porte le documentaire et son efficacité sur la perception publique de la marque. Sous l'angle de la commandite, les spécialistes du marketing pourraient questionner l'efficacité de la visibilité offerte par un tel véhicule de commandite et considérer ce type d'initiative à l'intérieur d'un modèle qui puisse calculer le retour sur investissement. Certains publicitaires, quant à eux, sont probablement tentés de comparer l'efficacité d'une telle stratégie par rapport à des stratégies plus traditionnelles comme le placement de produits. D'autres sont sans doute enthousiastes devant les nouvelles opportunités créatives que ce véhicule promet. Lorsque diffusés sur les médias sociaux, les documentaires de marque se présentent, de prime abord, comme une réponse à la vocation de plus en plus informative des plateformes sociales comme Facebook, et peuvent profiter d'une diffusion commanditée. Les journalistes ont raison de s'inquiéter de l'intrusion de la publicité au sein même de l'information que diffusent les plus grandes bannières journalistiques, sous la forme de publicité native ou publi-reportages. Les salles de nouvelles du *New York Times*, de *The Economist* et *Vice News*

ont d'ailleurs toutes les trois déjà lancé leur plateforme publicitaire respective au profit des annonceurs désirant commanditer du contenu d'information qui se rapproche du documentaire davantage journalistique. Toutes ces questions alimentent d'ores et déjà les conversations des professionnels de l'industrie étendue des communications. Mais une question qui semble être évacuée pour le moment tout en étant primordiale concerne la fonction du documentaire.

Comme mentionné ci-haut, il existe un rapport contigu entre cinéma documentaire et réalité. Le cinéma documentaire a, depuis toujours, occupé un rôle sociétal fondamental de construction et de circonscription de la réalité sociale et politique (Niney, 2000). Le documentaire, à l'instar d'autres formes de discours, participe à rendre la réalité sociale tangible (Nichols, 1991). La publicité, évidemment, n'est pas tenue de respecter cette même relation de fidélité avec la réalité. La publicité peut se permettre d'avoir recours à la fiction. Elle se sert davantage d'images de la réalité pour évoquer des désirs et des promesses, et crée des univers narratifs pour véhiculer leurs messages (Kapferer, 1990).

Qui plus est, le principe même du marketing implique une réciprocité entre l'investissement engagé et la visibilité ou la promotion que la marque peut en retirer. La marque, autrement dit, a comme préoccupation constante sa propre rentabilité. Or, ici, l'investissement ne porte pas sur une publicité de 30 secondes ou un logo sur le maillot d'une équipe sportive par lesquels la marque peut produire du contenu ou profiter de visibilité, mais bien sur un documentaire, un type de production culturelle auquel le public associe le rôle d'instruire sur un sujet donné, de représenter le monde ou une expérience du monde. Tout spectateur est donc en droit de se poser la question : de quelles façons le contexte particulier de production d'un documentaire de marque influence-t-il potentiellement l'œuvre qui en résulte? Comment les messages sont-ils teintés, orientés, formatés par la présence de la marque? Dévoiler la dynamique par laquelle les intérêts d'une marque commerciale et les impératifs d'usage d'un documentaire s'unissent se révèle donc un projet intriguant et primordial. Le spectateur

doit être en mesure, par la reconnaissance de cette dynamique, de poser un regard critique sur ce que le documentaire présente comme discours et de faire la différence, s'il y a lieu, entre ce qui est de l'ordre du marketing ou de la promotion et ce qui est de l'ordre de la documentation. Autrement dit, de reconnaître la présence de la marque au sein du documentaire et de considérer ce dernier comme un artefact signé par la marque, un artefact marketing.

Enfin, d'un point de vue socio-économique, les systèmes de financement et de production documentaire ont été transformés dans la dernière décennie par l'émergence de plateformes de socio-financement. Par ailleurs, la production demeure dépendante de subventions institutionnelles ou de fondations philanthropiques privées. Il apparaît donc important de porter un regard critique sur le rôle social et économique que les marques peuvent jouer dans ce nouvel écosystème de production, ou au contraire, les dangers d'une intrusion du marketing dans cet écosystème.

La pertinence de l'objet d'étude est d'autant plus grande que, comme nous le verrons dans la section suivante, la littérature scientifique traitant du contenu de marque documentaire est relativement minimale. Il existe quelques recherches et ouvrages qui s'intéressent au contenu de marque de façon générale d'un point de vue marketing ou encore des chercheurs en communication qui se sont penchés sur les formes hybrides de publicité, mais ils ne se sont pas encore approprié la question du documentaire de marque.

1.2 Revue de littérature

Notons de prime abord qu'étant donné le peu d'articles scientifiques se penchant spécifiquement sur le phénomène des documentaires de marque, nous élargissons volontairement, dans un premier temps, le travail de recension à toute littérature s'intéressant au contenu de marque et aux formes hybrides de publicité.

Dans les dernières années, l'engouement de l'industrie publicitaire et marketing pour le contenu de marque s'est traduit par l'émergence d'une littérature, généraliste et académique, relativement limitée sur le sujet. Notons d'abord qu'il existe quelques ouvrages génériques s'intéressant au contenu de marque sous l'angle fonctionnel : à quoi est due son émergence, en quoi consiste-t-il, quelles sont les meilleures pratiques, etc. Daniel Bô et Mathieu Guével sont à l'origine d'un ouvrage compréhensif sur le contenu de marque publié en 2009, *Brand content : comment les marques se transforment en médias*. Un deuxième exemple digne de mention et sur lequel nous nous pencherons est le livre *Storytelling et contenu de marque : la puissance du langage à l'ère du numérique*, écrit par Jeanne Bordeau en 2012. Au Québec, le petit guide des publicitaires Pascal Henrard et Patrick Pierra, *Guide du marketing de contenu : du journalisme de marque à la publicité native : pourquoi et comment transformer une marque en média* (2015), se présente comme une bible du sujet et présente un encadrement, étape par étape, pour qui voudrait réaliser une campagne de marketing de contenu. Or, en s'intéressant à la dimension de la pratique, ces ouvrages représentent tout au plus de bonnes références sur l'objet d'étude. Notons également que ces ouvrages traitent de la multiplicité des formes que le contenu de marque peut prendre (blog, *white papers*, émissions de télévision, publi-reportages, etc.) et ne font pas mention de façon précise des documentaires de marque.

À l'instar des spécialistes du marketing, les chercheurs universitaires ont également manifesté un intérêt pour le contenu de marque dans les dernières années. Toutefois, le mot contenu étant par défaut un mot ambigu, une minorité de recherches articulent le concept de contenu de marque à l'intérieur d'un cadre théorique qui soit pertinent au projet de recherche qui sera proposé ici. Une majorité de ces recherches positionnent la notion de contenu de marque comme une conséquence de la présence des marques sur les médias socio-numériques et comprennent le contenu de marque comme toute forme d'expression de la marque dans ce contexte. À titre d'exemple, Christy et Tuten (2015)

ont analysé la présence de plusieurs marques sur les médias sociaux afin de dégager les stratégies créatives les plus efficaces en termes d'engagement du consommateur. Ce faisant, ils élargissent la notion de contenu de marque pour la superposer à la notion de « *social media content* », autrement dit le contenu produit par une marque sur les médias sociaux. Berbegal-Mirabent, Canabate et Lebherz (2014) adoptent une approche similaire en s'intéressant aux facteurs de popularité du contenu de marque sur Facebook. Ici, le contenu de marque a pour unité de mesure une publication Facebook, que ce soit un texte, une image, une vidéo, un lien url ou une combinaison de ces derniers. Pour d'autres chercheurs, la notion de contenu de marque se situe au croisement du divertissement et de la publicité, et est qualifié de *advertainment*. Zhang, Sung et Lee (2010) se sont intéressés au divertissement de marque (*branded entertainment*) sur Facebook, en examinant et identifiant les catégories de produits qui ont le plus recours au divertissement de marque sur Facebook. À la suite de leur analyse de contenu, les chercheurs ont identifié 6 catégories de divertissement de marque : les téléchargements, les jeux, les vidéos, les concours, les tirages et les festivals. Ainsi, les chercheurs se limitent à décrire le contenu de marque en fonction des formes qu'il peut prendre sur les médias socio-numériques, et non pas en fonction de son contexte de production ni de ses caractéristiques intrinsèques. Néanmoins, faire sens du contenu de marque sous l'angle du divertissement est une approche qui apparaît a priori plus adéquate pour l'analyse de documentaires de marque.

Si les chercheurs en communication ne semblent pas encore s'être intéressés à la superposition du documentaire et de la publicité, quelques-uns ont été interpellés par l'appropriation par certaines marques du format du court-métrage de fiction. C'est le cas de Del Pino-Romero et Castello-Martinez, des chercheurs espagnols qui se sont penchés sur les *fashion films* (ou films de mode) produits par des marques, qu'ils définissent comme un nouveau genre publicitaire qui permet aux marques de luxe d'intégrer de façon originale leurs produits à l'intérieur d'un récit de fiction (2015). Dans la continuité de ces deux chercheurs, Del Fa (2014) a elle aussi étudié un

échantillon de court-métrages publicitaires diffusés sur le web et produits par des marques de luxe dans le but de définir cette nouvelle forme publicitaire et de comprendre comment elle s'ancre dans le contexte de la société hypermoderne. Enfin, David Horrigan (2014) s'est intéressé au contenu de marque dans le contexte de l'industrie touristique. Ici, la marque, plus souvent qu'autrement un organisme de promotion touristique, ne désire pas vendre un produit mais bien une destination touristique en s'associant à la production d'un long-métrage de fiction. Sous cette perspective, le chercheur a développé un modèle qui rend compte de la valeur du contenu de marque (*branded content value spectrum*) : plus une destination touristique est intégrée de façon pertinente au script d'une production médiatique, plus l'impact sur le consommateur sera grand. Quoique son objet d'étude soit différent, Horrigan soulève une question qui abonde dans le même sens que celle qui nous intéresse à propos des documentaires de marque, celle de l'intégration, qui vise à déceler les signes du contexte de production dans l'œuvre finie.

Un champ d'étude particulièrement riche, parallèle à l'objet documentaire, est celui de la publicité native, ou le « journalisme de marque », phénomène qui superpose information et publicité dans des formats susceptibles de tromper le jugement du public. Même si nous avons pris le soin de distinguer documentaire et information, un survol de certains articles sélectionnés permet de circonscrire l'objet.

L'article « The Rise of Native Advertising » (2015) de Marius Manic, décortique les dernières statistiques sur le sujet et démontre l'engouement pour le format chez les spécialistes du marketing mais aussi des médias (le média américain Buzzfeed a généré 50M\$ avec la publicité native en 2015) en plus de souligner leurs motivations derrière l'usage, la première mesure de succès étant le nombre de clics vers le site web de l'annonceur, action rendue possible par l'écosystème web. Terri J. Seligman, dans son article « Native Advertising: The Old is New Again » (2015), prend quant à elle un point de vue légal. En se fondant sur le jugement du procès Nike vs. Kasky en, elle souligne

les trois critères de considération du discours commercial, proche du modèle de transmission, c'est-à-dire l'émetteur, le destinataire intentionné, et le contenu du message. Si le destinataire principal est un consommateur potentiel et le message vise à encourager une transaction envers l'émetteur, alors il s'agit d'un discours commercial. Ce dernier point relève la difficulté de classer un documentaire de marque comme un discours commercial si ce dernier ne suggère pas la consommation du produit.

Au Québec, Charles Moumouni s'est intéressé à l'interpénétration de l'information et de la publicité dans les médias journalistiques traditionnels. Après avoir fait un détour historique sur l'interdépendance entre information et publicité, ce dernier circonscrit les limites du discours commercial d'un point de vue légal. Par une approche normative, il questionne le glissement identitaire de la publicité vers le domaine du journalisme et des relations publiques et met en lumière comment les entreprises ont le potentiel d'influencer l'opinion publique, pas seulement sur leurs produits et services mais sur des sujets sociaux donnés. En empruntant toutefois un cadre légal pour définir la production médiatique d'un discours commercial, il restreint l'analyse sémiotique qu'on pourrait tirer de ces formes de discours.

Enfin, les auteurs qui semblent le plus proches des questions que le documentaire de marque soulève sont sans contredit le trio de chercheures françaises Valérie Patrin-Leclerc, Caroline Marty de Montety et Karine Berthelot-Guiet (2015) ainsi que l'auteure Andréa Semprini (2005), qui partagent toutes une perspective sémiotique vis-à-vis de l'appropriation marketing des formes médiatiques et particulièrement culturelles (magazines, information, musée, webséries, etc.). Les premières, ensemble, formulent les concepts de publicitarisation, de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation. En effet, le documentaire de marque comme phénomène pourrait être considéré comme un exemple de dépublicitarisation: une tactique visant à démarquer une initiative marketing des formes les plus reconnaissables de publicité pour lui substituer une forme médiatique plus discrète, en s'appropriant les codes de la production culturelle. À

grande échelle, ces tactiques mènent, selon les auteures, à une hyperpublicitarisation de l'espace social, à la fois une dilution et une expansion de la présence des marques dans tous les espaces qu'elles peuvent occuper, à la façon d'un gaz. De son côté, Semprini prend la parole dans une ère post-*No Logo*, l'essai de Naomi Klein sur l'omniprésence des marques, et s'intéresse à la place de la marque dans l'espace social postmoderne et à la dissémination de la « forme-marque », un concept se rapprochant du principe d'hyperpublicitarisation, dans la mesure où il implique une application de la logique de la marque à d'autres sphères de l'espace social, notamment culturelle. Semprini parle d'un déplacement, d'une rationalité économique vers une rationalité sémiotique et socioculturelle. Son modèle projet-manifestation souligne lui aussi le détachement des marques des formes publicitaires traditionnelles pour définir plutôt un projet, une raison d'être qui attribue un sens à l'expérience de consommation de leur public, et qui se manifeste à travers des modalités qui le rendent concret pour les consommateurs, souvent articulés comme des récits, un modèle porteur pour le projet présenté ici.

Seul exemple de recherche s'intéressant au documentaire de marque de façon spécifique, et qui plus est à un de ceux mentionnés ci-haut, l'article de Mascato (2015) sur le film *DamNation* produit par Patagonia s'intéresse à l'évolution de la définition de responsabilité sociale d'entreprise qu'implique la production par Patagonia d'un film militant sur l'enjeu des barrages hydro-électriques aux États-Unis et vise à estimer l'impact de cette évolution sur la perception du public à la fois de la marque et de son message militant, un impact somme toute minimal en conclusion. Mascato met également en relation la visée militante du documentaire et les intérêts et valeurs des consommateurs de Patagonia, à savoir le retrait de barrages qui au final bénéficient aux adeptes de plein air qui pourront se réapproprier les espaces naturels et leurs convictions écologiques. Il est également intéressant de noter comment la responsabilité sociale d'entreprise peut représenter un point de départ pertinent dans la construction d'une histoire de marque ancrée dans l'espace social.

Cette recension de la littérature entourant le contenu de marque fait apparaître des constats importants. D'abord, la définition de contenu de marque varie grandement en fonction du cadre théorique et méthodologique adopté et la multiplicité de ses formes complexifie l'ancre d'un consensus à ce sujet. Deuxièmement, le terrain d'analyse du contenu de marque est souvent circonscrit aux médias socio-numériques ou aux médias d'information traditionnels. Enfin, même si certains chercheurs se sont intéressés au concept d'*advertainment*, notamment en prenant les *fashion films* comme objet d'étude, la recension n'a pas réussi à mettre au jour des recherches s'intéressant spécifiquement aux documentaires de marque. L'absence de littérature académique sur le sujet, combiné à la pertinente sociale énoncée plus tôt, fait donc apparaître comme légitime le projet de recherche proposé.

1.3 Question de recherche

Nous avons déjà souligné les dangers d'une réception passive d'un documentaire de marque par laquelle le spectateur ne questionne pas activement la relation entre le contexte et le texte, et la rhétorique particulière qui s'immisce entre les deux, une rhétorique ayant pour but de *brander* le documentaire. Le projet amorcé ici a pour but de fournir au spectateur les outils critiques nécessaires pour être en mesure de dévoiler les mécanismes de construction de sens qui constituent cette rhétorique potentiellement trompeuse et de les mettre en relation dans le contexte plus large de leur production médiatique, afin de mieux le prémunir de ce rapprochement glissant entre marketing et documentaire.

Cette résolution nous amène à formuler une question de recherche succincte mais qui appelle un travail complexe : « Quels sont les mécanismes qui permettent à une marque de *brander* un documentaire? ». À cette question générale s'attache une question complémentaire et qui touche le contexte de l'oeuvre: « Dans quelle mesure les modalités de production et de diffusion contribuent-elles à ce branding? ».

Bien sûr, de cette question générale de recherche naît un certain nombre de questions complémentaires qui visent à préciser les dimensions qui sous-tendent la question générale et contribueront à bâtir le cadre théorique du projet. D'abord, il semble nécessaire de réfléchir à la notion même de *branding*. Comment définir l'image de marque d'une entreprise et comment cette dernière s'exprime-t-elle? Ensuite, l'analyse d'un documentaire nécessite une connaissance du langage et des enjeux intrinsèques au médium. De quelle façon le documentaire de marque se positionne-t-il au sein de la pratique documentaire? Quels enjeux soulève-t-il? Pour tenter de répondre à ces questions, nous ferons appel à un cadre théorique bi-disciplinaire englobant les notions de contenu de marque, *storytelling* et image de marque et les notions liées au langage cinématographique documentaire et à ses enjeux, allié à une méthodologie fondée sur la sémio-pragmatique.

CHAPITRE II

CADRAGE THÉORIQUE DES DOCUMENTAIRES DE MARQUES ET CONCEPTS UTILES

Le documentaire de marque apparaît comme un objet culturel et économique singulier car il crée un pont théorique entre deux disciplines que peu de choses rassemblent, celle du marketing et celle du documentaire. Il vise à répondre à un objectif marketing, celui de communiquer avec un public de consommateurs, et, pour ce faire, dépasse le réflexe publicitaire pour s'approprier le médium documentaire. Il est, comment nous l'avons mentionné, une extension du contenu de marque, et un intrus dans l'univers du documentaire. Il semble donc pertinent de circonscrire le cadre théorique aux deux univers que l'objet rassemble: d'un côté, la marque post-publicitaire; et, de l'autre, les enjeux du cinéma documentaire. La sémio-pragmatique nous servira, quant à elle, de cadre d'analyse méthodologique.

2.1 Contenu de marque : manifestation de la marque post-moderne

2.1.1 La marque post-publicitaire

Depuis des années, Jean-François Variot (dans Bô et Guével, 2009) utilise le terme de marque « post-publicitaire » pour décrire une marque qui alimente une expérience. Dans ce contexte, la marque demeure bien sûr marchande, mais en coulisses, et agit à la façon d'un agent culturel. La marque devient un univers thématique, un « paysage dans lequel on peut se promener » (Lelouche, dans Bô et Guével, 2009, p. 76).

Le trio Patrin-Leclère, Marty de Montety et Berthelot-Guiet, font partie de ceux et celles qui se sont penchés avec le plus de rigueur et de perspicacité sur l'appropriation des formes médiatiques par le domaine du marketing. Le documentaire de marque comme phénomène est une manifestation frappante de dépublicitarisation, ou d'appropriation culturelle des marques. Dans un espace social dépublicitarisé, les initiatives marketing veulent se distancer de la publicité. Premièrement, les marques se présentent comme productrices de propositions culturelles et médiatiques. L'auctorialité se manifeste par une énonciation éditoriale déchargée de sa connotation commerciale (par exemple, Pirelli Films). Ensuite, elles dissimulent les signes publicitaires dans ces productions (Marty de Montety parle d'euphémisation des signes). Le discours commercial prend alors le second plan, et permet au discours de ne pas être qualifié de publicitaire, jusqu'à être catégorisé comme culturel en tant que tel (par une fiche IMDB, base de données cinématographiques en ligne, ou par une place dans le circuit des festivals). Enfin, ces jeux génériques mènent à un brouillage énonciatif qui rend difficile la distinction entre ce qui est commercial et ce qui est culturel. Il y n'a plus de dichotomie entre le publicitaire et le non-publicitaire, plutôt une « relativité publicitaire »; un discours médiatique explicite et un discours publicitaire implicite. Ce procédé n'est pas sans rappeler le dictat de McLuhan selon lequel le médium impose un certain nombre de connotations et a le pouvoir de tenir lieu de message. Marty de Montety souligne: « Le procédé vise à motiver la lecture, sous le couvert de répondre à un désir possible de divertissement ou information. Le jeu est de favoriser, à un second niveau, la lecture du message promotionnel de la marque-auteur, disculpée d'une intention marchande de premier plan ».

L'hyperpublicitarisation est une réponse corollaire à la dépublicitarisation: c'est l'hypertrophie de la communication publicitaire. La publicité s'immisce dans tous les espaces médiatiques, jusqu'à requalifier les espaces. Elle se veut plus discrète certes,

mais elle se répand aussi partout. Le documentaire de marque en est certainement une illustration marquante.

2.1.2 Le contenu de marque: contexte d'émergence et concepts clés

Le contenu de marque est une tendance lourde dans l'industrie publicitaire, si bien que l'association américaine des publicitaires nationaux (*Association of National Advertisers*) a choisi de nommer le terme *content marketing* le « mot marketing de l'année 2015 ». Son essor dans la dernière décennie peut être considéré comme une articulation du nouvel écosystème marketing mis en place dans la foulée de la révolution numérique.

Depuis le milieu des années 2000, on assiste à une multiplication des canaux médiatiques qui redéfinit et complexifie la diffusion médiatique de la publicité et les formes qu'elle peut prendre (Bordeau, 2012). Contenu adapté pour les médias sociaux, campagne expérientielle, panneau d'affichage interactif, microsite interactif, application mobile, réalité virtuelle et augmentée, websérie; les avancements technologiques rapides multiplient les possibilités de visibilité pour les annonceurs. Si ce fait peut apparaître comme une opportunité intéressante pour les marques, Bô et Guével soulignent qu'il entraîne néanmoins son lot de défis. Premièrement, cette hyper-médiatisation a créé une hyper-sollicitation de l'attention du public. L'attention du public est devenue une denrée si rare que le professeur de psychologie des affaires Tomas Chamorro-Premuzic parle non pas d'une économie de l'attention (Goldhaber, 1997) mais d'une économie de la distraction : pour espérer communiquer un message au consommateur, il faut savoir le distraire, ne serait-ce que quelques secondes, par le biais de notifications, d'alertes, de messages SMS et de publicités au déploiement automatique. Deuxièmement, la multiplication des canaux entraîne à la fois une fragmentation et une globalisation du public qui bouleversent la dynamique de la communication de masse qui prévalait depuis les années 60. Troisièmement, les

nouvelles possibilités de consommation de contenu ont rendu le public de moins en moins tolérant face à l'intrusion des marques dans son quotidien et par ses techniques de distractions. Le public réclame le pouvoir de choisir. L'interruption marketing doit être remplacée par la permission marketing (Godin, 1999). Enfin, on assiste parallèlement à une démocratisation des méthodes de production, de distribution et de diffusion médiatique qui donnent aux créateurs indépendants comme aux marques la liberté et les moyens de créer, diffuser et promouvoir leur propre contenu (Bô et Guével, 2009).

Dans ce contexte, le contenu de marque s'est imposé comme un moyen de légitimer un rapprochement avec le consommateur. Le contenu, par définition, est porteur d'un discours, d'une substance. Il possède une valeur intrinsèque, une valeur ajoutée par rapport à la publicité. La valeur ajoutée du contenu de marque est associée par Bô et Guével à la dynamique du don et du « contre-don ». La marque fait don de contenu ayant une valeur pour le spectateur, et en retour, le spectateur donne à la marque son attention et, dans certains cas, un engagement durable. Cette valeur peut se fonder sur trois principes : le principe du divertissement pur, le principe pratique, et le principe de l'intérêt (Bô et Guével, 2009). Une marque de vêtements qui publie des vidéos tutoriels à propos de l'entretien de ses produits est un exemple de contenu informatif. Une marque de jouets qui produit un long-métrage d'animation ancré dans l'univers de ses produits est un exemple frappant de contenu de divertissement. Un fabricant d'appareils photo tenant un blogue sur la créativité en photographie est un exemple de contenu fondé sur l'intérêt. Une chaîne hôtelière qui produit une série d'émissions de voyage, une marque de vêtements qui produit un magazine de mode ou une plateforme de diffusion de contenu qui commande un reportage portant sur l'univers d'une de ses séries vedettes sont autant d'exemples récents de stratégies de contenu de marque (Henrard et Pierre, 2015). Le documentaire de marque se présente donc comme un type de contenu de marque spécialisé, qui épouse la forme documentaire, et qui fonde sa valeur à la fois sur le divertissement et l'intérêt.

Au contraire de la publicité qui interrompt ou s'impose, le contenu de marque devient une fin en soi (Bô et Guével, 2009). Une translation s'effectue, de la culture du message, qui priorise la clarté sans compromis et interpelle les besoins et les désirs du consommateur envers un produit ou un service, vers la culture du contenu, qui priorise l'expérience et interpelle les valeurs et les goûts du spectateur sans les associer à un produit ou un service. En agissant ainsi, le contenu de marque dépasse la relation commerciale entre un consommateur et une marque pour la remplacer par une relation culturelle entre un spectateur et une marque.

C'est un pari risqué car l'emphase sur le produit ou la marque est minimisée. Notre question initiale resurgit alors : comment la marque s'intègre-t-elle de façon pertinente et efficace à travers l'expérience d'un contenu comme un documentaire de marque? Bô et Guével soulèvent cette question sous la forme de deux dilemmes intrinsèques au contenu de marque : le dilemme de l'attribution, ou comment la marque se donne le crédit du contenu, et le dilemme de la visibilité, ou comment la visibilité de la marque peut servir le contenu. Ces deux dilemmes se retrouvent immanquablement liés à la question de recherche présentée ici.

Une première piste de solution apparaît lorsqu'on considère la place du produit dans la communication. La publicité s'articule autour d'une attention quasi-obsessive vis-à-vis du produit : elle vise à vendre quelque chose en faisant converger les regards vers un objet de désir. C'est un modèle focalisant. Le contenu de marque, pour sa part, par sa forme, permet de développer une histoire du produit et un univers cohérent autour de la marque : c'est un modèle rayonnant (Bô et Guével, 2009). Ce modèle est intégré par les spécialistes des communications-marketing depuis un certain temps et les tendances lourdes que sont le storytelling en publicité et la création d'une expérience de marque « 360 » représentent des exemples d'application de ce modèle rayonnant. Autrement dit, la marque s'incarne à travers une histoire. La notion de récit en est une

particulièrement adapté au documentaire de marque, car dans ce cas-ci, l'histoire est double : l'histoire que raconte le film, aussi rationnelle soit-elle, est imbriquée dans une histoire de second degré, celle de la marque qui choisit de raconter cette histoire. Ce procédé, c'est le *storytelling*.

2.1.3 Le storytelling, l'ultime outil du contenu de marque

Le *storytelling*, ou la mise en histoire, selon sa définition la plus stricte, est une façon de formater le discours afin de capitaliser sur la puissance de la narration. Au contraire du discours classique, argumentatif et factuel, le *storytelling* délaisse l'analyse et la pensée rationnelle et vise à capter l'attention et attiser le désir de changement ou de mouvement. L'argumentation se déploie plutôt sous forme d'anecdotes (Bordeau, 2012).

L'auteur français Christian Salmon note un usage remarquable du *storytelling* à partir du milieu des années 1990 dans la communication politique et dans la sphère corporative, particulièrement aux États-Unis. Pour lui, toutefois, le *storytelling* est davantage connoté. Il prévient que le récit peut être instrumentalisé à des fins de contrôle. Le fait de raconter des histoires ne sous-entend pas que ces histoires ont l'obligation d'être véridiques. Prenant en exemple la mise en récits des campagnes électorales américaines du début des années 2000, il souligne que le *storytelling* a cette capacité de « plaquer sur la réalité des récits artificiels » (Salmon, 2009, p.16). Salmon parle même d'un « nouvel ordre narratif » où les entreprises ont le potentiel de devenir des « entreprises de fiction », capables de créer leur propre réalité en proposant des images qui s'imposent comme des histoires et qui s'inscrivent dans le temps jusqu'à devenir des faits.

Bô et Guével rappellent quant à eux que le *storytelling* est en fin de compte un outil. S'il peut être instrumentalisé dans le but de créer un mensonge ou déformer la réalité à

son avantage, il est avant tout un outil qui permet de simplifier la complexité de la réalité de façon cohérente, à travers des schémas narratifs (2009). La construction d'une histoire est en fin de compte une façon d'organiser la diversité des signes. Créer des ensembles narratifs permet également de faciliter la mémorisation et d'accéder à une expérience plus riche. C'est par cette tactique, pourrait-on dire, que le documentaire tente, par une organisation des images et du discours, de circonscrire la réalité.

Puisque nous nous intéresserons à l'image de marque dans le contexte de son imprégnation dans le documentaire de marque, notons que la création de contenu de marque et le recours au *storytelling* ont pour effet de modifier les mécanismes de construction de l'image de marque des entreprises qui s'y consacrent. Seth Godin (1999) parle même d'un « nouveau marketing » qui se définit par une translation idéologique de l'image de marque (*brand image*) vers l'histoire de marque (*brand story*). Une marque est par définition immatérielle et doit s'incarner aux yeux des consommateurs. Or, dans la tradition publicitaire, l'incarnation se réalise grâce à des images de la marque, du logo au slogan en passant par la signature visuelle et les porte-paroles. Naomi Klein, dans son livre phare *No Logo*, soutient d'ailleurs qu'une entreprise se consacre aujourd'hui autant à produire des produits qu'à produire des images de sa marque. Le contenu de marque permet en quelque sorte d'étendre cet univers symbolique pour créer une véritable mythologie de la marque. La mise en histoire permet de s'éloigner d'un langage impersonnel et promotionnel et de le remplacer par un langage chargé d'expressions lyriques, d'émotions, et incarné par la voix d'un auteur. Au terme « histoire de marque » proposé par Godin, Bô et Guével mettent en parallèle le terme « identité de marque » : la mise en histoire permet de parler du « soi » de la marque, de ses valeurs, de son passé et de son futur.

Notons également que la construction d'une identité de marque par le *storytelling* ne se limite pas à la communication externe. Le *storytelling* est aussi bien connu des gestionnaires d'entreprises, pour lesquels il représente un véritable outil de gestion. Il

permet, par la puissance de la narration, de mobiliser les employés et tous les partenaires d'affaires d'une entreprise autour d'une identité, de valeurs, d'un projet (Bordeau, 2012). Toutefois, dans le cadre de ce travail, nous nous intéresserons plus particulièrement au contexte de production et de présentation au consommateur-spectateur.

Comme nous le constatons, s'intéresser au contenu de marque, c'est s'intéresser à l'histoire d'une percée, la percée de la marque dans le domaine la production culturelle. Toutefois, tout type de contenu, qu'il soit éditorial, d'informations, documentaire, de divertissement ou autre, a une réalité propre et est marqué par des enjeux distincts. Et dans certains cas, cette percée peut avoir les apparences d'une intrusion dangereuse. Qu'en est-il du documentaire?

2.2 Enjeux du documentaire : rapport au réel et spectacle

Le documentaire de marque apparaît comme un phénomène d'apparence transgressive qui questionne les mécanismes de production de sens associé au genre. De prime abord, la fonction première du documentaire est de documenter la réalité. Il s'agit d'un travail ardu et inévitablement partiel. La représentation de la réalité est un travail délicat et complexe, aux implications théoriques et pratiques multiples, auquel les professionnels de la communication médiatique s'attèlent chaque jour, dans tous les domaines. Journalistes, publicitaires, cinéastes, illustrateurs, artistes visuels, tous à leur manière, utilisent des mécanismes différents et des formes toujours plus nombreuses afin de tenter de saisir et de partager efficacement une vision du monde, empreinte de vérité et à la fois subjective. Simultanément observateurs et créateurs, tous questionnent, à des degrés divers, la société dans laquelle nous vivons et tentent d'y apporter quelque chose de nouveau, un éclairage singulier. Ces multiples projets de représentation de la réalité convergent, s'entrechoquent et ultimement participent à la construction d'un discours collectif sur notre monde, une organisation de vérités (Niney, 2000).

Parmi les acteurs engagés dans ce projet ambitieux, voire impossible, les documentaristes se révèlent ceux pour qui cette problématique de la représentation de la réalité s'impose probablement de la façon la plus frontale. Depuis plus d'un siècle, la pratique documentaire est marquée par un constant état de remise en question de ses frontières et de sa fonction première, tiraillée entre la production de connaissances et la richesse symbolique, entre la forme, le contenu, et la tâche. Malgré ses tensions théoriques et pratiques, nul ne peut négliger le rôle fondamental du documentaire sur les plans démocratique, social et culturel.

Depuis les années 1930, période d'affirmation d'une tradition documentaire avec la reconnaissance du travail de John Grierson, les documentaristes et les théoriciens du documentaire, en tentant d'inscrire la pratique dans une immanence théorique, soulèvent et polarisent les divers enjeux qui lui sont intrinsèques et qui touchent la forme, le sujet et l'usage (Corner, 2008). Aujourd'hui, alors que l'enthousiasme pour le contenu de marque grandit chez les spécialistes du marketing, le documentaire de marque s'ajoute comme une articulation supplémentaire de la pratique documentaire et interpelle ses enjeux d'une nouvelle façon. Se peut-il que les producteurs instrumentalisent la forme, au point d'en faire un format, dans le but de manipuler les perceptions des spectateurs? Comment qualifier la position d'auteur de la marque?

Pour espérer répondre à ces questions, il faut d'abord relativiser la notion de rapport au réel, probablement la notion fondamentale de l'étude du documentaire. Les années 1970 ont été particulièrement prolifiques sur le sujet et ont vu émerger un questionnement du réalisme à l'écran. Dans son texte « Television Documentary Usage » (1976), Dai Vaughan réactualise l'étude du documentaire dans le contexte britannique et distingue sa valeur thématique de sa valeur significative. Cette perspective a permis de positionner le documentaire comme la manifestation d'une construction de sens et a posé les bases d'une syntaxe du documentaire. L'américain Bill Nichols, dans son article

« Documentary Theory and Practice » (1976), met en lumière le pouvoir idéologique du documentaire et questionne le réalisme à l'écran. Le documentaire implique une rhétorique des images, la création d'un discours dont il faut être conscient. En contrepartie, Nichols reconnaît le rôle de fidélité conféré au documentaire; il construit la réalité, mais la construit néanmoins en tant que discours de sobriété par lequel l'image prend la mesure de la réalité.

François Niney, quant à lui, s'appuie sur les notions de subjectivité et objectivité pour faire état du rapport au réel du documentaire, notion dont il questionne les conceptions communes. Pour lui, l'atteinte de l'objectivité est une illusion. La réalité est plutôt un désordre de tout ce qui nous entoure et une vérité émerge de l'interprétation de cette réalité. Le monde est pour ainsi dire une organisation de vérités singulières, et cette organisation passe par un travail rigoureux de recherche et de multiplications des points de vue subjectifs. Peut-il donc exister un documentaire réellement objectif, qu'il soit produit par une marque ou signé par un auteur?

Ces propositions théoriques soulignent à la fois le rôle sociétal fondamental sur le plan démocratique, social et culturel du documentaire et les dangers d'une conception naïve de la forme qui prend pour acquis le réalisme et l'objectivité de l'objet. D'une part, le documentaire contribue à construire réalité qui nous entoure et à exposer les enjeux qui traversent la société et, d'autre part, le documentaire est une construction intentionnelle qui vise, par la rhétorique et un langage propre, à convaincre et potentiellement à tromper. La reconnaissance de ce paradoxe permet de surpasser la question de l'objectivité pour envisager le documentaire de marque comme émetteur d'un ou plusieurs points de vue, qui se manifeste par un langage, les codes cinématographiques, et une rhétorique.

Un documentaire présente également un spectacle, et ce spectacle peut lui aussi être connoté. Keith Beattie, dans son ouvrage *Documentary Display : Reviewing Nonfiction*

Film and Video, aborde des types de documentaires jugés non-conventionnels, entre autres les performances musicales filmées et les films à caractère sportif, sous l'angle de la production de plaisir, un créneau depuis longtemps investi par les marques commerciales (Red Bull et autres). Sa thèse est qu'il est possible de considérer et analyser certains documentaires non seulement selon leur capacité à exposer un sujet ou questionner la réalité, mais plus simplement selon leur capacité à produire du plaisir et à répondre à la satisfaction « scopique », le besoin d'être regardé et de regarder (Beattie, 2008). C'est ce qu'il appelle le *documentary display*, l'art et l'effet de montrer dans le cinéma documentaire. Cette notion s'inspire évidemment de la notion de spectacle qui, dans le film de fiction, est un « moment d'excès » qui rompt avec la narrativité du film et interpelle l'auditoire par des images sensationnelles, spectaculaires, séduisantes. Ici, les images sont organisées par le montage de façon à créer une stimulation visuelle. Toutefois, l'auteur soutient qu'il existe également une satisfaction de l'ordre du plaisir dans l'assimilation de connaissances, ce qu'il énonce comme la connaissance en tant que plaisir (*knowledge as pleasure*). Selon lui, il peut s'opérer une transition d'un rapport cognitif à la connaissance à un rapport affectif. Cette transition s'effectue par un ensemble de procédés visant à offrir au spectateur une exposition du sujet à travers une expérience stimulante de la connaissance (mouvement dynamique, montage cinématique, représentation expressive).

Le concept d'attraction nous permet de pousser cette dernière réflexion un peu plus loin. Beattie souligne comment la monstration documentaire s'inscrit dans les fondations du cinéma des attractions, de façon plus spécifique dans la conception historico-sociale de l'attraction formulée par Tom Gunning. Cette affiliation est tout à fait cohérente avec l'objet d'étude de Beattie, c'est-à-dire les documentaires musicaux et les documentaires sportifs. Il semble toutefois approprié d'aborder l'attraction dans le contexte du documentaire de marque sous l'angle d'Eisenstein. Eisenstein définit l'attraction comme « tout élément qui exerce un effet sensoriel et psychologique sur le spectateur, (...) aux fins de produire des chocs émotionnels bien précis, qui à leur tour établissent,

pour celui qui regarde le spectacle, la condition essentielle de la perception des idéaux, et des fins du spectacle » (Paci, 2011). Transposée au cinéma, l'attraction constitue une rupture temporaire de la narrativité de l'œuvre par un moment de spectacle pur et devient donc un moyen d'agir sur le spectateur et de favoriser l'intégration d'un message idéologique portée par le film. L'attraction a une finalité; elle doit être utile et stimuler la réflexion du spectateur par le choc, le sensationnel. Viva Paci, dans son texte sur le concept d'attraction, souligne également comment le cinéaste Werner Herzog valorise l'attraction par ses plans de paysages, qu'elle juxtapose à la notion de *sublime* de Kant (2011). Puisque le recours à des moments de spectacle n'est pas un réflexe étranger au domaine publicitaire, il sera intéressant de constater, s'il y a lieu, comment l'art de montrer et l'attraction, qui se retrouvent d'or et déjà dans la forme documentaire, peuvent servir, au sein d'un documentaire de marque, à créer un pont affectif entre la marque et le spectateur.

Enfin, selon le théoricien John Corner, on assiste à une accélération du développement du documentaire depuis les années 1990 (Corner, 2008). Si on reconnaît aujourd'hui le succès du long-métrage documentaire, accentué par les plateformes de diffusion numérique comme Netflix qui offrent un accès facile et une abondance de titres, on remarque également une élasticité de la forme, exemplifiée entre autres dans le phénomène de la télévision réalité et du journalisme citoyen. À la manière de déviation de la pratique, John Corner nomme ces objets des « diversions documentaires ». Le documentaire de marque exemplifie certainement cette notion de diversion documentaire d'une nouvelle façon: plutôt que d'étirer la forme, le documentaire est détourné par les impératifs du contenu de marque et par l'intégration d'un potentiel discours commercial.

2.3. La sémio-pragmatique comme modèle d'analyse : la rencontre de deux espaces de communication

Comme nous le constatons, le documentaire de marque est à la croisée de deux univers; il prend racines dans la dynamique marketing du contenu de marque, mais emprunte la forme documentaire pour arriver à ses fins. Et c'est précisément ce qui fait de lui un objet d'étude si intéressant sous l'angle de la sémio-pragmatique. Il constitue un objet culturel inédit qui se définit avant tout en fonction de ses paramètres de production spécifiques hérités d'exigences marketing et qui superpose deux cultures, celle du marketing et celle du documentaire. Ce sont deux espaces de communication qui travaillent ensemble, le second légitimant le premier dans l'oeil du spectateur et suggérant une lecture libérée de soupçons.

2.3.1 Le modèle sémio-pragmatique de Roger Odin

C'est au théoricien français Roger Odin qu'on doit l'énonciation des bases de l'approche sémio-pragmatique. Sans faire fi de l'approche sémiotique classique, Odin suppose que la signification d'un film peut être révélée non seulement en portant son regard sur les composantes intrinsèques du texte, mais également en considérant les paramètres de la situation de communication (Odin, 2011). Ce faisant, Odin se positionne en apparente rupture avec l'approche immanentiste telle que soutenue par Christian Metz, et tente plutôt de réconcilier cette dernière avec l'approche pragmatique. L'approche immanentiste suppose que la signification d'un texte réside dans ses composantes structurales intrinsèques et que l'étude des facteurs contextuels liés au texte n'est pas utile à son interprétation (Odin, 2011). Les signes ne se trouvent autrement dit pas dans le contexte; les signes existent *a priori* dans le texte lui-même, indépendamment de son contexte. L'approche pragmatique, quant à elle, suggère une perspective divergente : les tenants de cette approche croient plutôt qu'un texte provoque des effets sur son lecteur et que l'étude de ces effets révèle la nature signifiante de celui-ci. Autrement dit,

« un signe ne fait sens qu'avec le contexte dans lequel il est émis et reçu » (Odin, 2011, p. 9). Un texte doit conséquemment être analysé en fonction des paramètres de la situation de communication en cause, son contexte. Les paramètres incluent l'émetteur, le récepteur, le contexte, les circonstances spacio-temporelles, autrement dit toute condition et/ou contrainte qui entoure sa production et sa réception (Odin, 2011). C'est d'ailleurs ce qui fait du modèle d'Odin un outil adapté à l'analyse de documentaires de marque, qui héritent leur nom de leur contexte de production particulier.

Le modèle sémio-pragmatique d'Odin est né du désir de marier de façon constructive et collaborative ces deux approches théoriquement opposées. Pour ce faire, ce dernier devait faire émerger un modèle pratique qui allait permettre de solutionner le paradoxe né de la rencontre de ces deux approches : d'un côté, il y a un texte qui existe indépendamment du lecteur, de l'autre, les lectures de ce même texte varient en fonction du contexte (Odin, 2011). Le modèle auquel aboutira Odin se positionne comme un outil de travail dans l'analyse de la communication médiatisée (produite au moyen d'un média) et différée (qui implique une diversité d'émetteurs). C'est à partir de ce modèle, réunissant l'espace de l'émetteur et du récepteur et leur ensemble de contraintes contextuelles respectif, que nous procèderons à l'analyse de l'objet d'étude choisi (voir ci-dessous). Le modèle d'Odin servira à constituer l'axe principal de notre grille d'analyse, laquelle sera détaillée dans le prochain chapitre.

Espace E	Espace R
E - - - V - - - → T	V T' ← - - - - - R
Contexte E Contraintes a, b, c,... n	Contexte R Contraintes b, c, d, g,... n

Tableau 1. Le modèle sémio-pragmatique de Roger Odin

Tout aussi central est le concept d'espace de communication, concept issu des travaux de Roger Odin et permettant de rendre compte des axes de signification. La notion d'espace de communication rejoint la notion d'« institution », formulée par Odin dans les années 1980, et qui fait référence à la catégorisation d'ensemble de règles qui permettent de suggérer une ligne d'interprétation. Tel que défini par Odin, cette fois en 2011, « l'espace de communication est un espace à l'intérieur duquel le faisceau de contraintes pousse les actants (E) et (R) à produire du sens sur le même axe de pertinence » (Odin, 2011, p. 21). Un espace de communication peut donc être compris comme un espace dans lequel les contraintes de l'espace de l'émetteur et celles de l'espace du récepteur convergent, par convention, afin de faciliter la compréhension d'un texte. Ce concept sera particulièrement utile dans le cas qui nous intéresse, car les documentaires de marque sont des productions culturelles où deux « espaces » convergent effectivement : l'espace du documentaire, traversé entre autres par le langage cinématographique, la question des genres, l'univers narratif, et l'espace du marketing, englobant la notion d'image de marque et la dimension commerciale. Par ailleurs, la question de recherche interpelle précisément le degré d'importance de l'espace du marketing et vise à révéler dans quelle mesure et de quelle façon le spectateur crée du sens dans cet espace. Effectivement, puisque l'espace du documentaire est interpellé chez le spectateur par la forme en elle-même, nul ne doute que le spectateur sera porté à créer du sens sur cet axe de pertinence. Le stratagème veut qu'un documentaire de marque réponde aux attentes du spectateur en termes de forme. La question réside dans la superposition, subtile quoique visible, de l'espace du marketing sur l'espace du documentaire : qu'est-ce qui encourage le spectateur à créer du sens sur l'axe de pertinence de la marque ?

Une dernière notion centrale à l'analyse que nous envisageons est celle de l'énonciation, puisque dans ces productions, Patagonia se montre comme le présentateur du texte. Dans son explication des modes (2011, p. 47), qu'il décrit comme des « constructions théoriques visant à structurer en ensembles fonctionnels les processus de production de

sens », Odin souligne les rôles respectifs qu'on attribue à l'énonciateur. Il est particulièrement intéressant de le noter pour les modes documentarisant et moralisant, qui témoignent de l'expérience du réel en véhiculant respectivement des informations et des valeurs. Dans le mode documentarisant, affirme Odin, l'énonciateur est réel (le réalisateur, le narrateur, le journaliste, le commanditaire) et est interrogable en termes d'identité, de compétence (l'auteur parle du « faire ») et de vérité. Dans le cas du mode moralisant, l'énonciateur est aussi réel et interrogable quant à lui en termes d'identité, de compétence et de valeurs. Ce travail d'interrogation de l'énonciateur est très exactement ce que nous voulons encourager chez le spectateur par le travail d'analyse proposé ici. Qui est le réel énonciateur des informations ou des valeurs véhiculées dans le documentaire? Quelle méthode utilise-t-elle pour les mettre au jour et les véhiculer? Les informations sont-elles véridiques? Les valeurs sont-elles questionnables? D'autant plus que, comme le mentionne Odin un peu plus loin dans sa réflexion, le mode fictionnalisant peut être mis à profit pour véhiculer une vision du monde (des informations, des valeurs) à travers un récit, cas dans lequel l'énonciateur fictif sert de relais dissimulé à un énonciateur réel du discours moral. En poursuivant la logique de l'auteur, nous pourrions nous demander si, dans un documentaire de marque, un énonciateur réel peut en cacher un autre?

Soulignons qu'Odin prend la peine de mettre en lumière que ces deux modes (documentarisant et moralisant), puisqu'ils ne créent pas de système d'attente chez le spectateur autant que dans la fiction et, conséquemment, le place dans une position ambivalente, fonctionnent d'autant mieux quand ils sont vus dans des espaces dédiés, font écho à l'air du temps et se rapprochent de la fiction (2011, p. 57), tous des facteurs qui ont le pouvoir d'orienter les attentes.

2.3.2 Le modèle projet-manifestation d'Andréa Semprini

En complément du modèle d'analyse sémio-pragmatique de Roger Odin, le modèle projet-manifestation de Andréa Semprini, qui s'applique spécifiquement à la marque, mérite d'être mentionné et fait suite de façon intéressante à l'analyse. En effet, ce modèle porte une attention particulière au procédé énonciatif et aux énoncés de la marque, dans une approche socio-sémiotique.

Semprini est une contemporaine de Roger Odin. Elle reconnaît d'abord à la marque un pouvoir sémiotique qui « consiste à savoir sélectionner des éléments à l'intérieur du flux de significations qui traverse l'espace social, à les organiser en un récit pertinent et attrayant et à les proposer à ses publics » (2005, p. 82). Elle reconnaît ensuite que cette nature sémiotique est doublée d'une nature relationnelle: la marque crée du sens de par ses relations avec la production (consultants, décideurs, etc.), la réception (consommateurs, grand public) et le contexte général (concurrence, l'air du temps, etc.). Cette nature relationnelle inscrit également la marque dans la durée et créent des attentes envers les parties prenantes. Semprini tente de faire sens de ces éléments par son modèle projet-manifestations. Pour cette dernière, une marque est constituée d'un projet, et de manifestations de ce projet.

Le projet correspond à la capacité de proposer un « horizon de sens » pour le consommateur, par une vision, une intention qui s'accorde avec les préoccupations et les valeurs de ces derniers. Il donne un sens à la consommation, au-delà des attributs matériels du produit ou des attributs fonctionnels du service. Il n'est pas égal à une stratégie ni à un positionnement; il constitue plutôt une *raison d'être*, l'énonciation de son existence. Semprini le décortique en cinq composantes: premièrement, l'énonciation fondamentale, ou le fondement de la démarche; deuxièmement, la promesse, ou l'intention qui est projetée au public; troisièmement, la spécification de la promesse, ou ce qui rend la promesse distinctive dans l'espace social; quatrièmement,

l'inscription de la promesse dans un ou plusieurs territoires, ou la concrétisation de la promesse dans une offre pour le consommateur; et cinquièmement, les valeurs, ou ce qui relient la marque ou consommateurs. Du point de vue de l'analyse, le projet s'extrapole à partir des multiples manifestations auxquels le consommateur est exposé.

Une manifestation est « toute modalité, matérielles ou immatérielles, à travers lesquelles une marque se rend perceptible aux destinataires et au contexte » (Semprini, 2005, p. 136). La manifestation peut donc être excessivement variée. C'est toute forme de communication utilisée par la marque pour interroger le consommateur: une publicité, un documentaire de marque, un catalogue, une photo sur Instagram, son site web et tout ce qui s'y trouve. C'est aussi toute action que pose la marque dans le monde: un engagement environnemental ou social, une philosophie managériale mise de l'avant dans ses bureaux, le code d'éthique de ses employés en magasins, un article signé par son PDG dans un magazine d'affaires. Et chacune de ces manifestations peut être analysée comme un récit en soi. Les manifestations véhiculent les valeurs de l'entreprises sous des formes diverses et sont enrichis par le contexte culturel, social et politique. Dans un travail socio-sémio-tique d'analyse, c'est en interprétant ces manifestations que nous pouvons tenter de définir l'identité de la marque.

Une dernière notion du modèle est le contrat de marque. Semprini définit cette dernière comme « l'attachement des récepteurs au projet de marque tel qu'ils ont pu le déchiffrer à travers l'identité manifestée » (2005, p. 148). Le contrat représente la décision d'établir une relation avec la marque, de s'engager auprès d'elle, de faire partie de son audience, sans être pour autant être son client, relation dictée par la décision d'achat.

CHAPITRE III

APPROCHE MÉTHODOLOGIE ET JUSTIFICATION DU CORPUS D'ANALYSE

Le projet contemplé ici vise donc à comprendre comment les espaces de communication du documentaire et du marketing se superposent pour créer un axe de signification qui contribue à la perception positive de la marque productrice. Comprendre cette dynamique implique de mettre au jour les mécanismes ou stratégies qui permettent à la marque de *brander* un documentaire, en analysant le dialogue qui s'établit entre les procédés rhétoriques, d'argumentation et de persuasion qui traversent le documentaire et les particularités de son contexte de production et de diffusion. Ces deux dimensions complémentaires de l'analyse, comme nous l'avons vu, font apparaître l'approche sémio-pragmatique comme l'assise méthodologique la plus adéquate.

3.1 Circonscription du corpus d'analyse

Le documentaire de marque, plus particulièrement sous la forme de moyen-métrage et long-métrage, est un objet culturel pour le moment assez rare, ce qui constraint relativement la définition du corpus d'analyse. Toutefois, le projet présenté ici ne s'inscrivant pas dans une démarche quantitative de généralisation, l'essentiel est de sélectionner, selon certains critères, un échantillon de documentaires de marque somme toute représentatif de la pratique et sur lesquels nous pourrons nous pencher.

Notons d'abord que nous reconnaissions la pertinence d'étudier en priorité des documentaires de marque qui aurait été financés et produits au Canada.

Malheureusement, l'éventail réduit de productions de ce type ne nous a toutefois pas permis d'identifier une opportunité d'analyse suffisamment substantielle. Nous nous sommes donc tournés vers le marché américain qui profite en contrepartie d'une visibilité et d'une distribution plus globale. Les systèmes de financement américains et canadiens étant différents par une multitude de facettes organisationnelles et économiques, nous reconnaissons aussi que, dans le cadre de ce projet, les constituants de l'analyse des contraintes associées à l'espace de l'émetteur ne seront que partiellement transposables au contexte canadien et québécois, dans une mesure que nous tenterons de souligner au fil du travail d'analyse.

Nous avons également pris la décision de nous attarder à une seule marque ayant produit plusieurs documentaires de marque dans les dernières années. Cette décision nous permettra d'étudier de façon plus détaillée le contexte marketing de la marque et d'avoir une compréhension approfondie de son image de la marque, facilitant le travail de détective employé pour l'étude de l'échantillon de documentaires. Nous entreprenons de cette façon une véritable étude de cas des stratégies de construction de sens d'une marque particulière, à travers ses documentaires de marque. Après avoir effectué un tour d'horizon des marques ayant le plus recours à la forme documentaire dans leur éventail marketing (notons au passage, mais sans soucis d'exhaustivité, Ubisoft, Intel, Vans, Salomon, REI, YETI, GoPro, et Red Bull), nous avons ainsi arrêté notre choix sur l'entreprise américaine Patagonia.

Patagonia, le fabricant bien connu de vêtements de plein air, apparaît à l'heure actuelle comme un cas particulièrement riche en ce qui a trait aux stratégies de contenu de marque qu'il exécute, à l'instar d'autres grandes marques productrices de contenu. Qui plus est, à la différence de beaucoup de marques produisant du contenu, Patagonia a la particularité de produire du contenu documentaire avec une certaine constance dans le temps. Reconnu pour son approche publicitaire anticonformiste exemplifiée par l'offensive de 2011 « Don't Buy This Jacket » et ses pratiques commerciales

respectueuses de l'environnement, l'entreprise californienne a été impliquée, à des degrés variables, dans pas moins de trois longs-métrages documentaires depuis 2010 : *180 South* (2010), *DamNation* (2014) et *Jumbo Wild* (2015). De plus, chaque année depuis 2013, la marque produit ou commandite une multitude de courts-métrages documentaires qu'elle diffuse sur sa chaîne Vimeo. D'ailleurs, plusieurs méritent la convoitée mention « Vimeo Staff Picks », qui assure une large visibilité aux œuvres sélectionnées. La majorité de ces productions ont comme dénominateur commun l'appropriation responsable de la nature et la préservation de l'environnement. Pour l'étendue de l'échantillon qu'elle propose, son appropriation notable du médium documentaire et la prévalence de sa stratégie de contenu dans le temps, la marque Patagonia semble être un terrain d'analyse tout désigné dans le cadre d'un projet de recherche s'intéressant aux documentaires produits et financés par des marques. De plus, le choix d'une marque associée à l'univers du plein air se veut une façon de reconnaître l'engouement indéniable des marques de ce secteur pour la production de documentaires de marques, comme le démontrent les initiatives mises de l'avant ces dernières années par REI, Yeti, Salomon, entre autres.

Dans le cadre du projet, nous proposons de définir un corpus d'analyse à deux niveaux qui donne préséance à une analyse textuelle approfondie d'un film documentaire donné et faisant partie d'un ensemble sélectionné de trois films, qui pour sa part fera l'objet d'une analyse plus globale. Ce procédé permettra de ne pas compromettre la finesse de l'analyse d'une œuvre choisie tout en permettant de porter un regard plus juste sur l'œuvre de la marque dans son ensemble, qui risque de converger dans ses mécanismes intrinsèques mais se distinguer sur certains aspects de forme et de contexte qu'il serait averti de relever en les comparant à un format plus traditionnel, un documentaire qui partage un sujet et une approche similaire mais n'ayant pas été produit par une marque.

En priorité, donc, nous proposons de nous intéresser à un long-métrage produit par la marque en 2014, le film *DamNation*. Mentionné dans les premières pages de ce

document, le film constitue probablement l’apogée de l’incursion de la marque dans le cinéma documentaire et pour cette raison, constitue une opportunité d’analyse pertinente et riche. Il épouse en grande partie les codes du documentaire d’exposition engagé, a profité d’une diffusion étendue, et s’articule dans l’écosystème de production d’une marque qui a adopté le marketing de contenu depuis plusieurs années. Ce film se distingue également des deux autres long-métrages documentaires produits par Patagonia dans la mesure où Yvon Chouinard, le fondateur de l’entreprise, a agi à titre de producteur exécutif et de concepteur, témoignant de l’implication importante de la marque dans le film. De plus, la distance temporelle relative qui sépare le lancement du film (2014) du travail d’analyse effectué ici permettra de porter un regard contextuel plus juste sur l’entièreté des processus de production, de diffusion et de réception de l’œuvre.

Ensuite, nous suggérons de superposer les constats préliminaires entourant le long-métrage *DamNation* (2014) au moyen-métrage *Unbroken Ground* (2016) et au court-métrage *Foothills : The Unlinked Heritage of Snowboarding* (2016). *Unbroken Ground* est un moyen-métrage de 25 minutes portant sur le rôle de l’agriculture et de l’industrie alimentaire dans la crise écologique. À l’instar de *DamNation*, le sujet du film est d’abord politique et social. Le film a été publié sur le compte Vimeo de Patagonia le 6 juin 2016. Yvon Chouinard y apparaît en entrevue. Cette fois, le film est présenté par une sous-marque de la compagnie, Patagonia Provisions, qui commercialise des produits alimentaires adaptés au plein air. Enfin, *Foothills : The Unlinked Heritage of Snowboarding* est un court-métrage de 15 minutes retracant les débuts de la planche à neige dans les montagnes de la Turquie. On y suit Alex Yoder, un athlète commandité par Patagonia, et Nick Russell, un planchiste et vidéaste. Mis en ligne le 11 octobre 2016, ce dernier exemple porte lui aussi la marque d’énonciation d’une division de Patagonia, Patagonia Snow, spécialisée dans les vêtements de sports d’hiver. Outre leur format respectif, ces trois productions divergent sur quelques autres aspects, ce qui contribuera certainement à enrichir l’analyse. Alors que *DamNation* a joui d’une

diffusion étendue lors de festivals puis en vidéo sur demande, les deux derniers exemples ont été diffusés gratuitement sur le web, via les plateformes de la marque (Vimeo, site web). De plus, si les deux premiers documentaires ont un ton davantage engagé, le troisième adopte une approche plus divertissante, plus près du documentaire sportif et du *road movie*.

De plus, puisque nous nous attardons non seulement au texte mais au contexte, il semble important d’élargir le corpus d’analyse afin d’y inclure la marque elle-même. Identifier les procédés qui traduisent l’image de la marque et les valeurs de Patagonia implique d’avoir une connaissance de cette dernière, et conséquemment, de porter notre regard analytique sur les plateformes de communication principales de l’entreprise, c’est-à-dire son site web et ses plateformes sociales les plus utilisées, Facebook, Instagram et Vimeo et ses campagnes publicitaires. Il sera également intéressant de considérer toute autre communication qui permettrait un regard intérieur sur la marque. À ce titre, notons le livre *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman* (2016), dans lequel Yvon Chouinard raconte son parcours d’entrepreneur et la vision qui guide les décisions d’affaires de sa compagnie. Nous suggérons de procéder à un survol non exhaustif de ces plateformes et pièces de communication, en portant une attention particulière au *branding* et *storytelling*. De plus, dans la perspective de restreindre de façon raisonnable l’ampleur de l’analyse, nous nous concentrerons sur les manifestations perceptuelles de l’image de marque auprès du grand public, c’est-à-dire le spectateur-consommateur, sans prétendre rendre compte des mécanismes de *branding* internes (communication et *storytelling* destinés aux employés, aux partenaires d’affaires et autres).

3.2 Devis méthodologique et grille d’analyse

Comme le laisse présager la division du corpus, le devis méthodologique que nous proposons s’articule autour de l’analyse sémio-pragmatique en deux temps de trois

documentaires de marque : une analyse, approfondie et guidée par une grille d’analyse, d’un documentaire en particulier, qui sera enrichie en cours de route de compléments d’analyse tirés de deux documentaires supplémentaires.

Afin de guider l’analyse sémio-pragmatique de documentaires sélectionnés, nous souhaitons utiliser une grille d’analyse inspirée largement du modèle sémio-pragmatique de Roger Odin, et incorporant des axes d’interprétation propres à l’objet d’étude et s’accordant avec notre projet d’analyse.

Dans son modèle, Odin sépare deux espaces : l’espace E, espace de l’émetteur, et l’espace R, espace de récepteur. Dans un premier temps, dans l’espace E, l’émetteur produit, par le biais de ce qu’Odin appelle des vibrations (V), un texte T. Dans un second temps, dans l’espace R, un récepteur reçoit les vibrations produites par E et interprète un texte analogue (T’), une variation du texte initiale pour ainsi dire. Ce processus de communication doit être enrichi par la prise en compte du contexte associé à chaque espace. En effet, la production du texte initial par l’émetteur est régie par un ensemble de contraintes (a, b, c, … n), tout comme la réception du texte initial par le récepteur et la production d’un texte analogue sont régis par un autre ensemble de contraintes (b, c, d, g, …n).

À l’instar du modèle d’Odin, la grille d’analyse que nous utiliserons sera divisée, sur l’axe de la communication, en deux espaces principaux, l’espace d’émission (E) et l’espace de réception (R). Chaque espace est ensuite sous-divisé afin de distinguer l’espace documentaire de l’espace marketing, soit les deux espaces de communication que nous croyons pertinents de relever dans le cadre de notre projet (figure ci-dessous).

Espaces de communication	Espace E		Espace R	
	Espace documentaire	Espace marketing	Espace documentaire	Espace marketing
Niveau textuel - rhétorique documentaire - image de marque	<i>Signes filmiques</i>	<i>Signes de la marque</i>	<i>Signes filmiques</i>	<i>Signes de la marque</i>
Niveau contextuel - production - diffusion - fait social	<i>Contexte de production et de distribution</i>	<i>Contexte marketing</i>	<i>Contexte de diffusion</i>	<i>Contexte de consommation</i>
Niveau de l'interprétation	<i>Intention</i>		<i>Conversion</i>	

Tableau 2. Grille d'analyse proposée, basée sur le modèle sémio-pragmatique d'Odin

Dans l'espace documentaire, l'émetteur et le récepteur créent du sens sur l'axe du langage cinématographique. Ils interprètent le film, selon les codes du genre, comme l'indice d'une réalité préexistante. C'est l'univers thématique et formel du documentaire. Notre hypothèse est que cet univers thématique et formel est doublé d'un univers de marque, se rapportant à l'espace marketing. Dans cet espace, l'émetteur, la marque, crée du sens sur un axe réflexif, qui effectue un rappel vers lui-même, et le récepteur est invité à intégrer l'univers thématique de la marque.

Puis, sur l'axe de l'analyse se retrouvent les niveaux textuel et contextuel, correspondant à la division qu'opère Odin entre le texte et ses contraintes de communication. À cet axe, nous ajoutons l'axe de l'interprétation. Le niveau textuel d'analyse vise à mettre en évidence les signes pertinents qui sont intrinsèques à l'œuvre, et ce, en s'attardant non seulement à la rhétorique documentaire, respectant un langage cinématographique, mais aussi à l'image de marque pouvant s'y dissimuler. L'analyse textuelle vise à relever, autant dans l'espace d'émission que de réception, les signes filmiques se rapportant à

l'espace de communication du documentaire et les signes de la marque, se rapportant à l'espace de communication du marketing. Le niveau contextuel, quant à lui, rend compte des contraintes de la situation de communication et vise à éléver l'analyse en mettant en relation les signes du texte et du contexte. Dans l'espace de l'émission doivent être considérés le contexte de production et de distribution de l'œuvre (espace documentaire), informé par les réalités techniques, politiques, financières et légales de production de contenu cinématographique, et le contexte marketing (espace marketing), issue du positionnement de la marque dans son industrie, de ses réalisités commerciales et de son image de marque. En parallèle, dans l'espace de la réception, on retrouve le contexte de diffusion de l'œuvre (espace documentaire), dans une perspective de spectateur, et le contexte de consommation (espace marketing), qui superpose le spectateur au consommateur. Par ces dialogues croisés entre les espaces documentaire et marketing, au niveau textuel puis contextuel, nous avons l'ambition d'accéder au niveau de l'interprétation, moment où nous devrions être en mesure de tirer un certain nombre de constats relatifs à l'intention de l'émetteur.

Une fois cette étape fondatrice effectuée, notre ambition est de pouvoir tirer un certain nombre de constats, sur deux niveaux théoriques. L'analyse devrait dans un premier temps nous permettre d'identifier et de définir des mécanismes de branding encodés dans les documentaires de marques. Dans un second temps, en nous servant des constats formulés précédemment comme d'une assise conceptuelle, nous devrions être en mesure de positionner avec plus d'assurances l'objet d'étude dans la pratique documentaire et en situer les éléments de continuité et rupture, mais aussi, de façon plus générale, comme objet culturel et économique faisant partie d'une structure ayant des articulations médiatiques, politiques, économiques et légales.

CHAPITRE IV

ANALYSE SOCIO-SÉMIOTIQUE DU CONTENU DE MARQUE DOCUMENTAIRE PRODUIT PAR PATAGONIA ENTRE 2014 ET 2016

Dans ce chapitre, nous proposons d'abord de faire l'analyse de chaque documentaire du corpus issue d'un visionnement attentif des films, en faisant un détour d'abord par la marque Patagonia. Au fil de l'analyse de chaque texte, nous nous permettrons de relever certaines connections et constats, mais réservons toutefois l'interprétation et les conclusions pour le prochain chapitre. De plus, étant donné l'ampleur du corpus, nous n'avons pas voulu trop nous étendre sur les deux derniers films puisque l'objectif est de révéler des procédés généraux de construction de sens.

4.1 Patagonia, la marque derrière la mission

Avant de nous pencher sur les documentaires de marques *DamNation*, *Unbroken Ground*, et *Foothills*, attardons-nous à définir et circonscrire certains aspects importants de l'entreprise émettrice, Patagonia.

Patagonia, dont le nom légal corporatif est Patagonia Works, comprend sous son ombrelle la compagnie Patagonia Inc, fabricant de vêtements de plein air, et Patagonia Provisions, qui produit des collations. La compagnie a été fondée par Yvon Chouinard dans les années 70. La famille Chouinard possède toujours la totalité de la compagnie.

Sur son site web¹, la première section et la plus facile à naviguer est d'abord la section transactionnelle (*Shop*) où l'on peut magasiner les vêtements et accessoires Patagonia. À côté d'elle, la section *Inside Patagonia* présente la mission (« We are in business to save our home planet »), l'histoire, diverses initiatives environnementales et sociales et les sports soutenus par la marque. Cette section est remplie de sous-sections détaillant davantage les valeurs et initiatives de la marque, par exemple leur programme Worn Wear de réparation de vêtements Patagonia usagés, un essai sur le nouveau localisme, une carte interactive sur leur chaîne d'approvisionnement mondiale, le détail de leur impact environnemental incluant des dizaines de rapports à télécharger, les bourses corporatives offertes par la compagnie à des initiatives environnementales indépendantes, chaque récipiendaire faisant l'objet d'un court vidéo documentaire qui aurait pu faire partie de ce travail d'analyse, et plus encore. En bandeau supérieur, on retrouve l'accès à la section Patagonia Action Works, où l'on permet à l'internaute de chercher et trouver de l'information sur des causes sélectionnées auprès desquelles il peut s'engager, et la section *The Cleanest Line*, le blogue dont l'angle éditorial mélange histoires de sports de plein air et enjeux environnementaux et est alimenté par des ambassadeurs commandités et collaborateurs de Patagonia, et même parfois Rose Marcario, la présidente de la compagnie.

Le site web de Patagonia est donc beaucoup plus qu'un site transactionnel où acheter des vêtements de plein air, c'est une véritable plateforme éditoriale sur le militantisme environnementale, plaçant Patagonia au point de focus du discours (les initiatives qu'elles supportent par des bourses, le capitalisme responsable sur le modèle Patagonia).

Disponible sur la boutique en ligne du site, le livre *Let my people go surfing: the education of a reluctant businessman*², écrit par Yvon Chouinard en 2005, et réédité

¹ Patagonia. (s.d.) *Patagonia*. Récupéré de <https://www.patagonia.com/home/>

² Chouinard, Y. (2016). *Let My People Go SurfingL The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin Books.

avec une nouvelle préface en 2016, est particulièrement instructif sur la marque. Il fait partie d'une trilogie de livres sur les affaires publiés en totalité ou en partie par Patagonia, dont les deux autres se nomment *The Responsible Company* (2012) et *Tools for Grassroots Activists* (2016). Il informe sur l'histoire d'Yvon Chouinard, l'histoire et la vision derrière la création de sa compagnie, en plus d'être un véritable guide de gestion de Patagonia dans lequel il présente sa philosophie de production, marketing, financière, environnementale et plus.

Publié par Penguin Book, c'est pourtant le logo de Patagonia qui prend la plus grande place sur la couverture, comme un rappel que ce livre est une manifestation de l'essence de la marque autant que du travail de son auteur, réaffirmant une nouvelle fois son potentiel d'émetteur de culture, position partagée par Yvon Chouinard qui incarne la marque. Le titre est d'ailleurs écrit dans la police reconnaissable de Patagonia, trace supplémentaire que le livre est réellement un autre produit de la marque. Cette autobiographie, doublée d'un guide entrepreneurial, est, en fin de compte, un autre type de contenu de marque émis par Patagonia, une autre anti-publicité qui parle de la marque non pas par des images de fiction, mais par des mots et des images qui prennent la mesure de la réalité.

Le choix de Naomi Klein, essayiste et activiste canadienne bien connue, comme auteure de la préface est particulièrement intéressant et suggère dès les premières pages que ce livre devrait être lu avec un regard écologiste et anti-conformiste. Klein a été propulsée dans la sphère médiatique en 2000 grâce à son livre *No Logo*, une charge assumée contre le branding de l'espace public et la logique marketing sans limites des grandes marques mondiales telle qu'elle s'opérait dans les années 1980 et 1990. Une quinzaine d'années plus tard, elle signe un essai, lui aussi largement médiatisé, sur la crise climatique intitulé *Tout peut changer: le capitalisme contre le climat*. Sans même lire la préface, la signature de Naomi Klein, une critique du capitalisme et des ses dérives et une activiste environnemental, oriente la lecture du livre de Chouinard. Il s'agit de l'histoire

d'un homme d'affaires malgré lui, anti-conformiste, et d'une compagnie responsable qui se positionne à contre-courant de la logique marketing conventionnelle, désamorçant ainsi la connotation négative associée au capitalisme.

Cette attitude anti-business, critique envers le modèle capitaliste, parfaitement capturée par la campagne la plus célèbre de Patagonia (« Don't buy this jacket », 2011) est mise en lumière dès les premiers mots de l'introduction également: « I've been a businessman for almost sixty years. I've never respected the profession. »

Dans ce dernier, l'explication de la philosophie marketing de Chouinard n'occupe que 5 pages sur les quelques 230 totales, mais nous informe tout de même sur la raison d'être d'initiatives à mi-chemin entre le marketing et la culture. Pour Chouinard, l'image de Patagonia soit être en accord avec ses valeurs: « Our branding effort is simple: tell people who we are ». S'il se dédouane d'être un homme d'affaires malgré lui, il souligne de la même façon son aversion pour la publicité traditionnelle:

Advertising rates dead last as a credible source of information. Many companies communicate with their customers primarily through advertising. This grabs your attention but can't hold it. (...) In order to tell our whole story, we need the customers' undivided attention. (Chouinard, 2016, p. 138)

Les efforts de marketing de la marque sont divisés en quatre dimensions principales selon Chouinard, le premier étant de « raconter l'histoire complète ». Soulignons le principe directeur entourant la direction photographique qui favorise une approche documentaire plutôt que fictive: des photos de vrais consommateurs, faisant des vraies activités, soumises à au département photo directement. Encore plus intéressant est leur approche en relation publiques, mentionnée sous le principe de « promotion », que Chouinard qualifie d'agressive, que ce soit une histoire autour d'un produit, d'une

position au sujet de l'environnement ou de leur programme de garderie en milieu de travail: « We believe the best way to get press is to have something to say ».

Les plateformes de communications de Patagonia sont autant de manifestations de l'essence de la marque. Le constat que nous retirons du survol de celles-ci est que, au-delà de la promotion de ces produits, Patagonia investit visiblement beaucoup d'efforts à mettre de l'avant et démontrer la vérité de ses valeurs, à travers son histoire et celles de d'autres qui les partagent et qui se mobilisent avec elle.

Chouinard parle de l'image de Patagonia: « Patagonia's image is a human voice. It expresses the joy of people who love the world, who are passionate about their beliefs, and who want to influence the future ». Cette phrase fait écho à la multitude de collaborateurs et athlètes qui prennent la parole pour Patagonia sur son site web, dans ses productions vidéo, et bien sûr à Yvon Chouinard dont la présence est telle qu'elle se superpose à la marque, comme c'est le cas dans le livre et comme nous le verrons dans les films *DamNation* et *Unbroken Ground*.

4.2 Analyse du long-métrage documentaire *DamNation* (2014)

4.2.1 Analyse textuelle

Dans un premier temps, nous voulons nous attarder au texte en lui-même afin de tenter de déceler les attributs liés à la marque. Une marque a une dimension plastique malléable. De Montety décrit les marques post-modernes comme des « modalités par lesquels la substance matérielle d'un produit ou d'un service s'organise en substance signifiante dont les niveaux de communication sont multiples et jouent de leur plasticité pour s'intégrer dans les formes investies » (112). La signalétique de la marque (son logo, sa charte graphique et ses couleurs, ses caractéristiques reconnaissables de leurs produits) est davantage fixée, ce qui rend, nous pouvons nous l'imaginer, son aménagement dans la forme qu'elle imite plus complexe. Par contre, l'histoire de la

marque, ses valeurs et ses attributs liés non pas à leurs produits mais à l'univers de ses produits, participent tout autant à la construction de la marque, sont davantage expressives et dynamiques, et permettent un bricolage (de Montety, 120). C'est l'ensemble de ces signes auquel nous serons attentifs, à l'intérieur des modalités du documentaire qui répondent aux horizons d'attentes du spectateur.

Dans un premier temps, remarquons d'abord les signes qui font converger la perspective du spectateur, à l'intérieur de l'espace de communication du documentaire, lui permettent de créer du sens dans cet espace et confirment ainsi son horizon d'attentes envers le genre.

Dans *DamNation*, le réalisateur fait appel à une narration constante pour exposer les arguments en faveur de la destruction de barrages hydroélectriques répondant à certains critères. Nous parlerons plus tard de la signification de cette narration dans le procédé d'énonciation. Notons par contre tout de suite qu'en ce sens, le documentaire répond au désir de connaissances du spectateur associé au genre. L'argumentaire activiste entourant le sujet est construit par le biais de faits et statistiques énoncées en narration, d'entrevues avec des experts et des acteurs politiques et sociaux le plus souvent en faveur de la thèse. Les images, alternant entre séquences filmées sur le terrain, entrevues, matériel d'archives et animations graphiques, viennent soutenir ce qui est dit par la narration ou les personnes interrogées. Bien que ce rapport de support entre les images et le discours soit maintenu pendant une grande partie du film, à certains moments les images remplissent un rôle qui se rapporte au spectacle, thème que nous aborderons sous peu. Sinon, dans son ensemble, le film maintient cette position éducative et activiste face au sujet, ce qui est par ailleurs à l'avantage du contexte de production. En intégrant les conventions du genre du documentaire et du sous-genre du documentaire d'exposition défini par Grierson (Corner, 2008) et cristallisé par un corpus élargi d'œuvres qui rejoignent cet ensemble, ces documentaires de marque répondent aux attentes du spectateur et, par conséquent, jouissent d'une crédibilité assumée.

Par contre, tout en pouvant être considéré comme un documentaire d'exposition par son rapport au sujet, *DamNation* est fortement marqué par l'idée de monstration documentaire (Beattie, 2008). Le lexique visuel des barrages hydroélectriques contient en effet un potentiel visuel incontestable et a permis au réalisateur de produire un film qui stimule le spectateur et lui donne à voir de façon constante : des plans aériens de paysages naturels renversants où s'accrochent des structures d'une ampleur impressionnante, des plans serrés des merveilles naturelles et fauniques qui entourent ces régions, des séquences sportives de kayakistes dévalant des rivières, et bien plus. Non seulement la beauté et le choix stratégique des images contribuent à bonifier l'expérience de divertissement, mais il apparaît évident qu'ils visent également à sensibiliser le spectateur sur deux niveaux : 1) sur la préservation de ces richesses naturelles, rendue possible par la destruction des barrages, un retour à un état originel d'équilibre avec la nature et 2) par l'appropriation de ces lieux naturels par le loisir et le sport. Connaissant le contexte de production de l'œuvre et le projet manifesté de Patagonia entourant la crise environnementale, on ne peut pas voir de coïncidence entre l'exhibition d'images séduisantes de sportifs pratiquant le kayak de rivière, la pêche ainsi que l'escalade, et l'offre de produits de plein air de la marque productrice. Un moment autour de la 74^e minute, présente au spectateur pendant plus d'une minute des activistes s'adonnant au kayak de rivière, après qu'un barrage ait été détruit. Un autre moment, probablement le plus spectaculaire du film et appuyé par une musique épique, met en scène les co-réalisateur·e·s de film et des complices descendre en rappel, en pleine nuit, sur un barrage pour y peindre illégalement une ligne pointillée et un ciseau, comme un ultime rappel du message militant du film. Rappelons que la marque Patagonia est née d'un désir de fournir des vêtements adaptés à l'escalade sur roche. La pêche à la mouche est également montrée à plusieurs reprises, Yvon Chouinard lui-même la pratiquant. Un montage rythmé de ces images constituerait par ailleurs une excellente publicité télévisée pour la marque. Les images produisent un stimulus visuel qui, par catharsis, interpelle le spectateur sur son mode de vie et son mode d'interaction avec la

nature, encourageant à un style de vie en particulier. On peut alors entrevoir le double rôle des images dans la transmission de l'idéologie soutenue par le film : à la fois elles soutiennent, dans un rapport de représentation, le discours légitime d'exposition concernant le bien-fondé de la destruction des barrages hydroélectriques, à la fois elles incarnent l'attrait séduisant de l'appropriation responsable de la nature par les activités de plein air et de loisir, et ce faisant, interpellant la clientèle de Patagonia, une clientèle d'aventuriers, de randonneurs, de sportifs, d'amoureux de la nature. L'argument principal du film, à savoir la revitalisation des rivières à saumons sauvages, est ainsi soutenue en parallèle par ce sous-texte, qui se manifeste à travers une expérience de divertissement visuel, la pratique responsable du plein air s'opposant à l'exploitation industrielle des ressources naturelles.

Un des intervenant du film soutient, sans le savoir, cette thèse, en soulignant directement les gens pour qui la cause est importante:

When I first started this and got involved in dam removals, I asked myself the question: what makes a dam removal happen? And you might think that it's policies and politics, but when it comes right down to it, it's people who are passionate about the river, it's the people out there kayaking, it's the people out there fishing, it's the people just sitting on banks enjoying the place.³ (Patagonia, 2014)

On peut distinguer plusieurs autres moments particulièrement évocateurs de cette dynamique, des moments de pause du récit, qui interpellent le spectateur et l'invitent à la contemplation d'un spectacle, moments qui, une fois mis ensemble, révèlent effectivement une volonté de transmettre au spectateur une vision du monde, notion se rapprochant de l'attraction telle que décrite par Eisenstein. Un premier exemple, autour de la 18^e minute, est un long plan d'ensemble du barrage hydroélectrique de la rivière

³ Patagonia (2014). *DamNation* [Vidéo en ligne]. Récupéré de <https://vimeo.com/ondemand/damnation>

Elwha qu'une pelle mécanique est en train de détruire fastidieusement. La machine apparaît infiniment petite et impuissante au milieu de ce grandiose paysage de forêt montagneuse et le bruit de la pelle perce le silence de façon stridente. Ce dernier est ainsi laissé à contempler ce paysage romantique, défiguré par ces constructions humaines de métal et de béton, et dénaturé jusque dans son essence sonore. L'expérience désagréable qui est incarnée par ce plan, phénoménologique par son engagement du corps, évoque notre rapport à la nature. Une seconde occurrence fonctionne de façon différente mais remplit cette même finalité idéologique. Ce moment de rupture du récit hautement sensationnel survient quand, après un témoignage, on présente au spectateur un montage rythmé au timbre d'une musique inspirante d'images tournées en Super 8 dépeignant trois amis archéologues découvrant et profitant des merveilles naturelles du canyon Glen dans les années 1960, avant qu'il ne soit englouti. Le caractère sublime de cet endroit naturel mythique maintenant disparu, couplé au *pathos* de la pellicule 8 mm et la présence puissante de la musique, produit un moment de fascination et de réflexion qui interpelle encore une fois le spectateur à questionner son rapport à la nature. Ce moment d'enchantedement s'estompe doucement alors que la voix de l'archéologue compare ce qui a été perdu au jardin d'Eden. Puis, le moment de sérénité est brisé véritablement par un plan fixe du canyon Glen aujourd'hui englouti, réalisant un bond de 50 ans vers le présent. La musique s'estompe alors pour faire place à un son de moteur avant qu'un bateau motorisé ne traverse l'écran, défigurant, comme dans le premier exemple, l'aspect sublime de la nature intouchée.

On remarque donc que les images intègrent sans contredit une dimension spectaculaire, et par le fait même, portent un message idéologique qui, sans s'opposer au discours argumentaire du film, est d'un tout autre ordre, lequel s'allie de façon d'autant plus cohérente et compréhensible à la visée marketing de la marque productrice.

4.2.2 Mécanismes d'énonciation

La position d'auteur est « le geste à l'origine de l'énonciation éditoriale » (Patrin-Leclère, 98). L'énonciation d'un documentaire de marque est évidemment plurielle et plus complexe qu'on peut se l'imaginer. Selon la définition de Souchier (2007), l'énonciation correspond à la « configuration de supports matériels, techniques et sémiotiques, de langages symboliques de nature distincte, de pratiques de métiers et de pratiques sociales ». Chaque empreinte sémiotique laissée par l'élaboration, la production, la distribution, et qui constituent ensemble la pluralité énonciative doit être considérée.

Nous avons déjà souligné le recours à la narration dans la section précédente. Ici, la voix au *je* de Ben Knight, co-réalisateur, photographe et monteur du film, offre au spectateur un personnage accessible. Elle permet également de véhiculer des messages complémentaires ou supplémentaires à ceux des intervenants interviewés et permet donc un plus grand contrôle sur le discours. La narration est utilisée à trois fins. Premièrement, transmettre de l'information factuelle (historique, statistique, etc.). Ensuite, elle soutient le travail du montage et articule ensemble les discours des intervenants. Enfin, et surtout, elle traduit une pensée. En rompant dès le départ avec sa position d'autorité et en se plaçant à égalité avec le spectateur (« It was kind of embarrassing how little I knew about dams before I started working on this film »), ce personnage devient un avatar par lequel le spectateur peut expérimenter l'histoire et par le fait même, partager ses réflexions. Se faisant, la narration place Ben Knight comme auteur du discours, et dédouane en partie la marque de cette position difficile à occuper sans soupçon.

De plus, non seulement le narrateur est entendu, par sa narration et par les questions qu'il pose parfois à voix haute, mais il est aussi vu à plusieurs reprises. On le voit se cacher dans la forêt pour filmer le dynamitage d'un barrage. On le voit tenter de

descendre la rivière Snake en kayak et s'entretenir avec des agents de sécurité, avec Travis Rummel, le producteur du film. Enfin, on le voit descendre en rappel sur un barrage californien pour y peindre une immense paire de ciseaux, en signe de manifestation. Ses apparitions renforcent l'idée qu'il est un personnage de l'histoire (nous aurons l'occasion de reparler de son récit comme personnage dans une section ultérieure), mais révèlent également le dispositif de production, les coulisses du documentaire. Ses quelques mots au début du film participent à mettre en lumière un fois de plus le dispositif documentaire: « Hi. I'm Ben. I'll be your narrator ». Par ce jeu de miroirs, le film montre le contexte énonciatif, et suggère que le film est bel et bien le travail de découverte un peu naïf de deux jeunes documentaristes, qui nous font expérimenter leur cheminement et leur réflexion.

La forme documentaire permet également à la marque de multiplier les énonciateurs. Si les co-réalisateur, et en particulier Knight, se situent comme des personnages auteurs, les autres intervenants permettent également de pluraliser l'énonciation et d'incarner la voix de la marque tout en la gardant à une distance sécuritaire de l'énonciation. Ils rendent légitime la prise de parole de la marque de façon indirecte. Les plus remarquables de ces intervenants sont David Montgomery, professeur à l'université de Washington, et David James Duncan, essayiste et activiste. Ces derniers interviennent de façon répétée dans le film, sans jamais être associés à un tableau ou un sujet en particulier. Ils sont des voix omniscientes, porteuses de réflexions davantage que de constatations ou d'expériences vécues. Ils synthétisent et concrétisent la réalité des autres intervenants et des situations. Leur discours est teinté par des images fortes. À titre d'exemple, Duncan déclare :

Water is the same as the blood in our bodies. Stagnation brings on death. People who are in their last throes, the blood is barely moving through their bodies.

Rivers are regions with that same kind of stagnation. [...] When it's all slack water reservoirs, it's not vibrantly alive.⁴ (Patagonia, 2014)

Leur vision aiguisée sur le sujet devient la vision de Patagonia, et les valeurs qui transparaissent dans leur discours deviennent les valeurs de Patagonia.

Les crédits de productions sont également des adresses écrites qui font partie de l'énonciation, mais racontent quant à eux une autre histoire. Dans un film documentaire, la première marque d'énonciation est celle du réalisateur, à la fois compositeur et chef d'orchestre de l'oeuvre et personne à laquelle on attribue l'auctorialité par défaut. À la différence d'un film de fiction, dans lequel un scénariste est à l'origine de l'histoire, le réalisateur documentaire lui est celui qui fait apparaître l'histoire, il construit avec les images du directeur de la photographie et avec la collaboration du monteur un discours que le spectateur aura la liberté d'interpréter. Il a la responsabilité finale. Il est aussi celui à qui, à défaut d'un crédit spécifique au générique pour « idée originale », on attribue l'origine du documentaire, d'autant plus dans un documentaire d'apparence militant et engagé, qui implique un endossement du propos.

Dans ce cas, de façon assez surprenante, le générique d'ouverture n'inclut pas le crédit de réalisation, communiquant d'emblée l'importance relative de la réalisation dans la production. Ce sont plutôt les crédits de production, trois fois plutôt qu'une (les mentions « executive producer », « produced by », « associate producer »), en plus des compagnies de production, qui sont mis de l'avant. Outre la production, seul le montage se faufile dans le générique d'ouverture. Les crédits pour réalisation n'apparaîtront que dans le générique de fin, deuxièmes seulement après les crédits pour la conception, et seront attribués à deux co-réaliseurs, Ben Knight et Travis Rummel, deux collaborateurs devenus réguliers de Patagonia, qui ensemble ont fondé une petite

⁴ Patagonia (2014). *DamNation* [Vidéo en ligne]. Récupéré de <https://vimeo.com/ondemand/damnation>

compagnie de production en 2005, Felt Soul Media. Ben Knight est également directeur de la photographie et monteur, Travis producteur.

Leur compagnie de production, elle, apparaît au générique d'ouverture, accompagnée de Stoecker Ecological. En visitant leur site web⁵, on constate rapidement qu'il s'agit d'une petite boîte de production de deux personnes, spécialisée en contenu de marque. Les quelques projets plus personnels sont dispersés dans un portfolio rempli de projets pour des clients majoritairement dans le domaine du plein air, incluant YETI, Volvo, des offices de tourisme au Colorado et plusieurs autres projets pour Patagonia suivant DamNation.

Le second crédit de production correspond à l'entreprise de Matt Stoecker, biologiste et ami d'Yvon Chouinard, qui, selon son site web (en anglais seulement) « is committed to minimizing our impact on the planet by [...] utilizing non-capture fisheries population surveying methods, and promoting ecologically sustainable restoration planning and design », une description assez lointaine de la production documentaire mais qui se rapproche de la visée militante environnementaliste du documentaire. Notons que Matt Stoecker a un crédit de production pour la photographie sous-marine, ce qui expliquerait également la place de son entreprise au sein des producteurs.

Il faut donc regarder ailleurs pour trouver les réels émetteurs du contenu. Le premier nom alors à apparaître au générique est celui du producteur exécutif, Yvon Chouinard, à la suite du présentateur (Patagonia) et les compagnies de production (Felt Soul Media). Son nom réapparaît ensuite, deuxième au générique de conclusion après la réalisation: « conçu par Matt Stoecker et Yvon Chouinard ». Ce dernier crédit est le plus révélateur sur la genèse du projet. Plusieurs extraits d'entrevue corroborent également que l'idée vient d'abord du fondateur de Patagonia. D'abord, Ben Knight se souvient du moment

⁵ Felt Soul Media. (s.d.) *Felt Soul Media*. Récupéré de <http://www.feltsoulmedia.com/>

où on lui a donné l'opportunité de réaliser: « Yvon Chouinard, founder of the Patagonia clothing company, had always wanted to make a film about dams. He and his friend Matt Stoecker decided that Travis and I might be the right people to make it » (MusicBed.com, 2015⁶). Il y donne même un indice sur la financement singulier du film: « We had no work at the time, and this was like a dream come true for a filmmaker, to have a company call and say, "Will you make a film? We'll pay for the whole thing ». Une autre entrevue, avec Matt Stoecker, sur le site CalmLiving.com donne encore plus de détails sur le contexte dans lequel l'idée du film a émergé: « At the 2011 Nevada City Film Festival, Stoecker was approached by his long-time friend Yvon Chouinard, founder of Patagonia. Chouinard, suggested the time was right for a film on dams, with the three largest dam removals in US history about to begin in Washington State ». Ce dernier extrait est également révélateur de l'intention de distribution à l'origine du projet: Chouinard ne voulait pas seulement faire un film documentaire, il voulait en faire un qui soit légitime et digne des festivals de cinéma. En tant que spectateur d'un tel festival, dans une ville pittoresque dans les montagnes de la Californie, il imaginait déjà un film produit par son entreprise et signé de son logo, projeté sur ces mêmes écrans, devant ce même auditoire. Sa vision s'est effectivement exhaussée trois ans plus tard, quand *DamNation* fut sélectionné lors de l'édition 2014 du Wild & Scenic Film Festival, à Nevada City.

Si on se fie à ces extraits, il ne fait aucun doute que l'intention à l'origine du film provient d'Yvon Chouinard, et que son entreprise a vraisemblablement financé la production du film à elle seule. On constate que Knight et Rummel ont vraisemblablement reçu la commande d'un film documentaire, financé par Patagonia et basé sur l'idée de son président, leur compagnie ayant comme rôle la production du contenu, un processus qui ressemble aux premiers abords au processus de production

⁶ MusicBed (2014). Break the Rules: a Conversation with Ben Knight. Dans *MusicBed Blog*. Récupéré de <https://blog.musicbed.com/articles/break-the-rules-a-conversation-with-ben-knight/16>

d'un film corporatif. D'ailleurs, à plusieurs occasions, les réalisateurs ont souligné le fait qu'ils étaient des néophytes sur le sujet des barrages hydroélectriques avant de dire oui au projet. Ben Knight raconte que sa seule expérience des barrages était celle de descendre dans leurs tunnels pour prendre des photos de ses ami qui s'en servaient comme une rampe en planche à roulettes. D'autres extraits d'entrevue vont dans le même sens. « We went in blind. We knew nothing about the issue. We knew nothing about dams. It was this amazing learning experience, finding these little stories and these characters » partage Knight dans son entrevue avec le site Music Bed.

Il est difficile d'extrapoler sur les devoirs de ces derniers envers la marque productrice, et même si un article du LA Times⁷ (2014) mentionne que les réalisateurs ont obtenu d'Yvon Chouinard une « indépendance éditoriale », la nature de la relation sème tout de même le doute: les réalisateurs avaient-ils réellement le contrôle sur le documentaire?

En plus de son nom au générique, le président de la marque apparaît deux autres fois, au milieu du film. D'abord autour de la 42^e minute, alors qu'il est vu de loin, pêcher à la mouche dans une rivière, au moment où le narrateur parle d'une espèce de poisson qu'il est devenu rare de pêcher. Il apparaît ensuite à la 49^e minute, quelques cinq secondes à la caméra, en entrevue, pour partager un point de vue sur les éclosuries de saumon: « They release millions and millions of smelts. Very very few of them come back. Very few. They are no different from industrial agriculture. It is a disaster in the end ». Quelques secondes, si peu qu'on se demande si le choix n'a pas été fait *a posteriori* dans le but de minimiser sa présence consciemment, et ainsi par extension la présence de la marque productrice. Bien que ces deux apparitions peuvent sembler négligeables comparativement au temps de parole donné à d'autres intervenants (auteurs, écologistes, membres des communautés amérindiennes, employés

⁷ Horn, J. (2014, 1^{er} mai). Patagonia's new line of activism is documentary 'DamNation'. *LA Times*. Récupéré de <https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-backstage-hollywood-patagonia-damnation-20140501-story.html>

gouvernementales), elles contribuent néanmoins à construire le mythe autour du fondateur de Patagonia. Entrepreneur estimé milliardaire par le magazine Forbes, Yvon Chouinard est présenté d'abord comme un pêcheur récréatif, un passionné, un homme ordinaire. De l'eau jusqu'aux cuisses, et arborant même en entrevue une salopette de pêcheur, un pull à zip et une casquette de sport, nul ne portant le logo de la marque qu'il a fondé, il représente l'anti-businessman et incarne en même temps sa propre clientèle. Similairement, quand il prend la parole, c'est pour partager son expérience de pêcheur et son point de vue personnel. Nous reviendrons sur la superposition entre la marque et son fondateur un peu plus loin.

Abordons maintenant la première marque d'énonciation du film, la mention de présentateur de Patagonia dans les premières secondes du film qui apparaît pendant sept secondes et qui demeure la seule réelle marque d'énonciation visuelle ou textuelle de la compagnie émettrice. Un fondu au noir révèle un plan très large, en extrême contre-plongée, d'une forêt d'arbres vertigineux qui laisse la lumières du ciel percer à travers les branches. Une scène de nature épique, sans musique et silencieuse, qui nous place dans la perspective d'un randonneur, au sol, admirant l'immensité de la forêt dans une communion avec le paysage, une perspective humaine qui rend, dès les premières secondes du documentaire, humble face à la grandeur et la beauté de la nature. Un choix aussi inusité de paysage pour amorcer un film de 88 minutes qui pose son regard sur un enjeu lié aux rivières, au monde aquatique donc. Le choix de présenter une forêt suggère que, bien que le sujet du film soit l'exploitation des rivières, il est bien question de toute la nature ici, et que la vision que porte le film ne s'arrête pas à ce seul enjeu mais invite à porter une attention aussi particulière à toute la nature, à notre environnement. Puis, en même temps qu'une musique sérieuse se fait entendre, le logo de Patagonia et sa mention de présentateur apparaissent en fondu vis-à-vis de la cime des arbres, les feuilles verdoyantes en arrière-plan. Le titre, décentré et relativement petit dans le cadre, accentue l'impression que le logo de la compagnie n'est pas un titre par-dessus l'image, mais fait partie du paysage, distant dans les hauteurs des branches des arbres. La marque

est à sa place dans le paysage, se fait discrète, s'intègre naturellement comme un caméléon, et adopte en fin de compte la même attitude que le randonneur consciencieux, qui laisse la nature intacte. Le blanc surexposé du ciel est le même que le blanc du logo, créant une association entre les deux, faisant apparaître le logo comme une apparition presque divine, venu du ciel, un signe d'autorité que l'on reçoit et que l'on écoute.

Cette apparition de la marque demeure la seule, pendant toute la durée du film. Plus aucune mention textuelle ou verbale, pas de placement de produits évident. Mais cette seule trace a cependant un pouvoir sémiotique très important, celle de signer l'entièreté du film et d'associer son contenu à la marque. À la différence d'autres signes davantage textuels, qui sont interprétés au fil du visionnement et accumulent leur signification, ce premier signe donne au spectateur une première clé de lecture. La mention de présentateur associe d'emblée tout ce qui suit, le discours que construira le film, à la marque. C'est la première histoire que raconte le film, une histoire qui survolera la lecture de l'oeuvre: Un fabricant de vêtement de plein air a décidé de réaliser un film documentaire sur un sujet donné.

Notons qu'une deuxième trace apparaît à la toute fin du générique, dans les dernières secondes du film, discrète et probablement vue par peu de spectateurs, mais néanmoins essentiel de reconnaître dans toute sa portée: un seau de droit d'auteur, « © Patagonia 2014 ». Un rappel évocateur qu'un film, qu'il soit fiction ou documentaire, peut porter la vision d'un réalisateur et de toute une équipe d'artisans inspirés, mais qu'il est, en finalité, la propriété d'un studio, et plus particulièrement dans le cas qui nous intéresse, d'une entreprise de vêtements de plein air. Ce symbole composé d'une seule lettre fait passer la présence de Patagonia dans un documentaire de l'intrusion à l'appropriation totale, autant symbolique que légale, et rend légitime, dans son sens premier, c'est-à-dire consacré par un droit, la prise de parole de la marque et de son fondateur. Si les artisans du film ont une flexibilité relative pour concrétiser leur vision créative, la production, elle, reste propriétaire du produit créatif, et pour cette raison et par soucis

de rentabilité, a le droit de regard ultime sur ce qui est présenté et comment. En finançant et en produisant un documentaire, Chouinard se donne les moyens de ses ambitions, en termes de communication de marque. Cela lui confère un contrôle total du discours. Mais le discours à lui seul ne bénéficie à la marque que s'il rejoint un auditoire pertinent.

4.2.3 Diffusion

Le contexte de diffusion est évidemment un facteur important qui influence la lecture de l'œuvre et distance davantage le texte de la sphère publicitaire, tout en signant le texte de l'empreinte de la marque.

DamNation a été présenté en première mondiale lors de l'édition 2014 du festival South By Southwest, à Austin, au Texas, duquel il est reparti avec le prix du public dans la catégorie documentaire. Le film a ensuite été présenté dans des dizaines de festivals à travers le monde, récoltant au passage plus d'une vingtaine de prix. Une grande partie de ces festivals mettent le focus sur des films environnementaux ou sportifs (par exemple, Environmental Film Festival at Yale, International Wildlife Film Festival, Green Film Festival à Séoul, Chamonix Adventure Festival). Le lancement a été suivi d'une tournée dans neuf villes aux États-Unis (Seattle et Portland (Oregon), San Francisco, Santa Barbara, Santa Monica, Denver, Washington DC, New York City and Portland (Maine)), ainsi que des centaines de visionnements publics indépendants par des organisations à but non-lucratif ou éducatif⁸. Le film a ensuite été rendu disponible sur des plateformes payantes de visionnement en continu (Netflix) et de vidéo sur demande (iTunes, Vimeo).

D'abord, notons que l'expérience d'un film dans une salle de cinéma lors d'un festival, ou sur une plateforme de visionnement payante, colore la perspective du spectateur de

⁸ Patagonia (s.d.). *DamNation*. Récupéré de <http://damnationfilm.com/>

façon différente que ne le ferait le visionnement d'une publicité télévisée, un vidéo sur Youtube, ou un autre médium de placement marketing plus traditionnel. D'abord, la barrière à l'entrée (le prix du billet, ou le prix de l'abonnement à la plateforme) contribue à innocenter l'oeuvre de toute intention commerciale autre, le soupçon de la gratuité qui cache une intention trompeuse étant évacuée. Ensuite, la classification (du festival, de la plateforme) renforce l'appartenance de l'oeuvre au genre et invite le spectateur à faire du sens de l'oeuvre avec les outils sémiotiques qu'ils associent au genre.

L'intérêt par des festivals de films pour un documentaire produit par une marque commerciale est particulièrement intéressant et intriguant, sachant la valeur immense, en visibilité et en production de sens, que le film retire d'une telle tribune. Les chercheurs Charles-Clemens Rüling et de Jesper Strandgaard Pedersen soulignent cette puissance symbolique qui offrent un cadrage à la lecture des oeuvres.

Film festivals as research settings are rich in symbols that take value beyond the concrete event, for example the red carpet, the award ceremony , and the largely scripted roles of journalists, photographers and television in a festival. Many of these elements serve as templates; they form a sort of general festival language and provide both orientation and legitimacy. (Rüling et Pedersen, 2010)

Marijke De Valck, pour sa part, reconnaît le festival de cinéma comme un « site de passage » pour la pratique filmique, qui encourage et rend visible à la fois l'innovation dans la forme mais aussi les routines héritées de la tradition (2007). À travers la séquence des festivals, les films évoluent mais se répètent. Dans cette perspective, et bien que les festivals aient toujours eu à équilibrer les dimensions artistiques et commerciales dans leurs programmations, le succès de *DamNation* dans les festivals apparaît comme le franchissement d'une frontière. La sélection du film ouvre la porte à la présence de contenu de marque qui épouse la forme documentaire traditionnelle dans les catégories officielles de festivals spécialisés autour d'une thématique (par exemple,

International Wildlife Film Festival) ou génériques (par exemple, South By Southwest). De plus, à côtés de dizaines de documentaires qui sont la voix d'un auteur et non d'une marque, les spécificités de production marketing de *DamNation* s'estompent pour faire place à celles qui le rattachent au genre, et ainsi invite le spectateur à lire l'oeuvre avec les mêmes attentes que les autres oeuvres sélectionnées, l'invite à produire dans sens dans l'espace du festival. Autrement dit, le fonction symbolique et catégorisante du contexte justifie le film dans son appartenance au genre.

Ensuite, soulignons une fois de plus le rôle central d'Yvon Chouinard, cette fois sous l'angle de la diffusion. Il a en effet contribué à la portée du documentaire, renforçant davantage sa position à l'origine de l'énonciation. Sa présence à plusieurs premières du film, et lors des séances de questions qui les suivaient, en tant que producteur exécutif aux côtés des co-réalisateur, confirmant son rôle actif à l'origine et à l'élaboration du projet. Comme nous l'avons exprimé plus tôt, Yvon Chouinard incarne son entreprise et jouit d'une relative reconnaissance publique, à ce point que même sur la scène d'un cinéma, personne ne le voit comme un producteur; il demeure le fondateur de Patagonia. L'histoire qui est racontée sur scène n'est plus seulement celle du film et de sa production, mais l'histoire de Patagonia, le film devenant une manifestation de plus de son identité. La sortie du film coïncide par ailleurs avec un article d'opinion signé par Yvon Chouinard dans le *New York Times*, *Tear Down Deadbeat Dams*. Dans celui-ci, il met en évidence le bien-fondé de détruire des barrages hydroélectriques obsolètes. Parallèlement, il faisait également paraître un livre sur la pêche à la mouche, sport qui apparaît à plusieurs reprises dans le film (un film sur les rivières après tout), et dont il est un passionné. Le fondateur a été un point de focus non négligeable pendant la période de lancement du film, faisant lui-même l'objet de couverture de presse permettant de mettre en relation sa vision personnelle, son entreprise et le film, et permettant encore une fois d'articuler *DamNation* comme une extension des efforts de conservation et responsabilité sociale au cœur de l'existence de Patagonia.

Enfin, la notion d'engagement citoyen est centrale à la dissémination du message du film. La posture militante du documentaire et le sujet d'intérêt public qu'il porte (on retrouve plus de 75 000 barrages aux États-Unis) permettaient de mobiliser des communautés autour du film partout au pays (Moscato, 2016). Les visionnements publics du film, organisés par des organisations de protection de l'environnement ou des groupes de citoyens, étaient présentés comme des « événements communautaires » au même titre que des conférences ou des événements de charité, estompant à nouveau la dimension commerciale du projet.

4.3 Analyse du long-métrage documentaire *Unbroken Ground* (2015)

L'analyse qui suit se veut volontairement plus sobre, l'objectif étant de poser un regard plus large sur la production documentaire de Patagonia et de souligner la convergence des procédés de construction de sens, mais aussi les points de divergence. Le regard que nous posons sur le film *Unbroken Ground* est donc tout aussi attentif, mais les explications se veulent plus concises puisque nous nous attarderons uniquement aux constats préliminaires précédemment relevés dans le film *DamNation*. Le même principe s'appliquera au troisième film analysé, *Foothills: The Unlinked Heritage of Snowboarding*.

Sorti le 6 juin 2016 directement sur les plateformes Vimeo de Patagonia et Patagonia Provisions, le court-métrage de 25 minutes présente quatre initiatives qui, par leurs pratiques, proposent des modèles de culture et d'approvisionnement de la nourriture plus durables que le modèle industriel.

4.3.1 Analyse textuelle

La rhétorique qui se manifeste dans *Unbroken Ground* est, dès les premières secondes, relativement différente de celle de *DamNation*. Les deux premières minutes du film

agissent à la façon d'une bande-annonce présentant une mise en contexte laissant présager les dérives de l'industrie alimentaire et entrevoir la lueur d'espoir que représentent les modèles alternatifs, campant le spectateur fermement dans une position dès le départ. Des plans génériques en accéléré d'allées d'épiceries, de fermes d'élevages industrielles, de camions semi-remorques, dans lesquels l'humain est évacué, sont mis en parallèle avec des images lentes, rapprochées, de paysage montagneux, de champs de blés, de graines dans des mains ouvertes, de bébé, de saumon remis à l'eau. Des citations d'intervenants sur le danger du modèle industriel sont encadrés, en introduction et en conclusion, par les propos d'Yvon Chouinard, qui viennent résumer en quelques mots ce qui est à retenir: on ne peut pas se fier à l'industrie alimentaire, il faut une révolution, une révolution défendue par des fermiers et pêcheurs prêts à faire les choses différemment, comme Patagonia. En moins de deux minutes, avant que le titre n'apparaisse, l'essentiel est compris et les connotations fermement installées, une tactique qui n'est pas sans rappeler une astuce de réalisation typiquement numérique, celle de condenser au début le sens pour intéresser le spectateur, mais surtout, pour véhiculer le message complet, sans qu'il ait besoin de visionner l'entièreté du vidéo.

Les 23 minutes qui suivent présentent quatre initiatives agricoles durables, le Land Institute (agriculture régénérative), le ranch Cheyenne River (pâturage régénératif), le Bread Lab (développement de cultures diversifiées), et enfin la pêcherie Lummi Island Wild (pêche régénérative), à chaque fois introduit par un segment d'entrevue d'Yvon Chouinard qui souligne la problématique à laquelle l'initiative répond. Chacun de ces quatre segments fonctionnent comme un mini-documentaire dans lequel sont à l'oeuvre des procédés de construction de sens. Contrairement à *DamNation*, où des images d'appropriation de la nature par le plein air évoquent un style de vie associé à l'univers de la marque, ici les images revêtent un rôle différent. Les entrevues avec des scientifiques, fermiers et pêcheurs sont entrecoupées par des images de leur travail au quotidien, qui mettent l'accent sur la nature dans son état d'origine. S'enchaînent des

plans rapprochés de grains multicolores dans la paume des mains, des plans contemplatifs de bisons dans les prairies du Dakota du Sud, des images au ralenti de poissons remis à l'eau. L'intervention humaine est minimisée, et quand elle est présentée, elle est le plus souvent manuelle, directe, à échelle humaine: des pêcheurs tirant des filets à bout de bras, des éleveurs de bisons à dos de cheval ou dépeçant la chair au couteau. La technologie, quand elle est montrée, est présentée dans son plus simple appareil, jamais industrielle, toujours à échelle humaine: des bateaux, un petit tracteur récoltant les grains de sarrasin, des filets de pêche, un microscope. Mis en parallèle, ces procédés appellent à repositionner la nature au coeur de l'agriculture. Une citation de Wes Jackson, chercheur du Land Institute, dans la première minute du documentaire, capture l'essence de ce récit et oriente, dès les premiers instants, l'interprétation du spectacle des images: « We seem to feel free to regard wilderness as sacred and agriculture land as profane, and that is a disconnect ».

Il est facile de voir comment ces procédés de réalisation, par le choix des images, font se rencontrer deux espaces de communication: la nature et l'agriculture. En prenant pour acquis que le spectateur qui choisit d'écouter le documentaire que propose Patagonia est sensible à la cause environnementale, ces procédés l'encouragent à apposer des prédictats qu'il associe à la nature et à l'environnement (l'importance de la conservation, les dangers de l'industrialisation, l'urgence de la crise climatique) à l'agriculture et redonne, pour emprunter les mots du documentaire, à la terre agricole sa dimension sacrée. Le résultat visé, on peut l'imaginer, se concrétise dans un changement de comportement: le choix de produits issus de méthodes agricoles qui respectent la nature, comme c'est le cas pour les collations produites par Patagonia.

Les images soutiennent également un deuxième niveau de discours, véhiculé par les propos des intervenants, celui d'un retour à un état originel, ou de régénération de celui-ci, quelque chose qui aurait été perdu et qu'il faut retrouver. Les initiatives mises de l'avant passent par la réinsertion d'une espèce indigène (le bison) dans les prairies et la

redécouverte de méthodes de pêche au saumon pratiquées depuis des centaines d'années. Yvon Chouinard indique à un certain point que « The agricultural revolution is not going to come through technology, it is going to come, in a lot of cases, through the old ways of doing things ». Ce discours s'accorde avec celui articulé dans *DamNation*, qui préconise la régénération de rivières à saumon. Les barrages hydroélectriques dénaturent le paysage et court-circuitent des routes de remontée de saumons qui ont toujours existé. Le souvenir de membres des Premières Nations du son des saumons qui fraient dans la rivière, les images d'archives du canyon Glen sont des véhicules pour un sentiment de nostalgie, nostalgie d'une époque davantage en équilibre avec la nature.

En conclusion de cette section, notons que l'on remarque dans *Unbroken Ground* des traces plus perceptibles de produits Patagonia (des vêtements plutôt que les produits alimentaires de Patagonia Provisions): une casquette sur la tête d'un éleveur en entrevue, un manteau de duvet apparaissant quelques secondes, une veste en polar que porte un pêcheur interviewé. Quoique présentes, ces placements de produits ne jouent au final qu'un rôle accessoire.

4.3.2 Mécanismes d'énonciation

Les procédés d'énonciation dans *Unbroken Ground* fonctionnent eux aussi différemment que dans *DamNation*, mais le résultat en est-il pour autant différent? Ici, pas de narration pour humaniser ou offrir un avatar accessible au spectateur, pas de personnification de la figure du cinéaste, pas non plus de dévoilement du dispositif filmique. Par contre, un guide, une voix à l'origine de l'histoire qui se fait entendre dès la 22^e seconde, celle d'Yvon Chouinard. Elle revient au début de chaque segment du film, introduisant l'initiative en mettant en contexte sa raison d'être d'un point de vue environnemental.

Une première divergence importante est l'utilisation du *je* et du *nous* pour représenter le fondateur et sa compagnie, et indique tout de suite au spectateur qui s'adresse à lui: « I always thought of my company, Patagonia, as an experiment... making decisions based on quality and responsibility ». Cette seule phrase permet de renforcer le rapport de force entre le fondateur (et actionnaire unique) et sa compagnie: Patagonia est le produit d'Yvon Chouinard, une concrétisation dans la réalité d'une vision individuelle. Quand il parle au *nous* quelques secondes plus tard, il parle bien sûr de sa compagnie et englobe toutes les parties prenantes, mais le spectateur a déjà intégré, quelques secondes plus tôt, qu'il y a un signe d'égalité entre ces deux énonciateurs.

Quand ce dernier mentionne Wes Jackson par son prénom, quelques moments plus tard, le spectateur devine la relation de proximité que ces fermiers et pêcheurs entretiennent avec Yvon Chouinard. Puis, encore un peu plus loin, quand le conservationiste Kurt Beardslee mentionne Yvon par son prénom (« I know Yvon has been out seeing these fisheries his whole life »), c'est une confirmation supplémentaire de la superposition de la marque et de son fondateur. L'incarnation de la marque par une personne était aussi évidente dans la distribution du film *DamNation*, mais elle s'effectue, dans l'exemple de *Unbroken Ground*, dans le texte et de façon encore plus évidente.

Puis, à la toute fin du film, la signification du *nous* change et s'élargit. Comme une ultime affirmation du projet de Patagonia, Yvon Chouinard déclare: « These farmers that *we* are working with, these fishermens [...], their eyes are wide open. Putting a small group together, all believing in the same thing, all going in one direction, you can't believe what *we* could accomplish with that ». Alors que la première occurrence représente toujours l'entreprise, la seconde interpelle le spectateur dans un *nous* collectif. Il s'agit d'un contraste avec le tout début (« If you want to feed your family healthy food, ... »). L'adresse du destinataire évolue donc pour engager de plus en plus le spectateur, et traduit une intention d'appel à l'action et à la mobilisation par le projet de la marque, à l'instar de *DamNation*, qui interpelle concrètement le spectateur à

l'action en l'invitant à visiter le site web du film ou en envoyant un texto à un numéro pour plus d'informations.

Les crédits peuvent nous donner des indices quant au contexte de production du film. Seuls crédits au générique d'ouverture, la mention de présentation de Patagonia Provisions et de production de Farm League, une agence de représentation et de création publicitaire, incluant également une production originale et du travail publicitaire pour des marques globales comme Pepsi, Jeep, Coors Light et YETI. La réalisation, quant à elle, revient à Chris Malloy, un artisan représenté par Farm League, et un collaborateur fréquent de Patagonia. Sa courte biographie, sur le site de Farm League, ne manque pas de mentionner sa relation de travail significative avec la marque de vêtements de plein air, allant jusqu'à souligner son rôle de leadership : « He has worked as a creative director and in a leadership role on the Patagonia brand for over a decade »⁹. Malloy est également le réalisateur de *180 South* (2010) et *The Fisherman's Son: The Spirit of Ramon Navarro* (2015), le premier étant un long-métrage en partie financé par Patagonia et mettant en vedette Yvon Chouinard dans une aventure en Patagonie, au Chili, le second, un court-métrage sur un effort de conservation sur la côte du Chili, hébergé sur la chaîne Vimeo de Patagonia.

Ici, le titre de « directeur de création » de Malloy nous renvoie aussitôt dans l'espace de la publicité. Dans la structure d'une agence de publicité, le directeur de création est une figure mythique, celui par qui la complexité des objectifs marketing et des messages clés de la marque se transforment en des publicités bien ficelées, émotionnelles et efficaces. Autrement dit, le directeur de création est un expert dans la distillation du sens d'une marque, et dans sa reconstruction dans une forme sémiotique fictive et condensée. Au contraire d'un cinéaste documentaire qui, même s'il infuse invariablement une

⁹ Farm League. (s.d.) Chris Malloy. Dans *Farm League*. Récupéré de <http://www.farmleague.us/team/directors/chris-malloy/work/>

perspective subjective dans son travail, a comme mandat de construire un discours à partir de fragments de la réalité (Niney, 2000), le directeur de création effectue le chemin inverse: il adapte la réalité en fonction du discours préétabli. La double fonction de Malloy, directeur de création de haut niveau pour Patagonia et réalisateur d'un documentaire pour celle-ci, contribue à positionner l'oeuvre comme une manifestation de la logique publicitaire de l'entreprise.

Les crédits appuient donc l'énonciation filmique, et informent d'autant plus le spectateur averti que la prise de parole est immanquablement celle de la marque. D'abord, les crédits sont peu présents, laissant toute la place à la visibilité de la marque. Ensuite, la figure narrative, qui présente à la façon d'un guide savant, est Yvon Chouinard. Puis, le réalisateur, à qui on attribue d'emblée l'auctorialité de l'oeuvre, est un proche collaborateur de la marque, qui occupe un rôle de leadership créatif au sein l'entreprise productrice.

Dans une entrevue avec le magazine *Fast Company*, Chris Malloy nous donne un indice des préoccupations créatives qui l'habitaient en abordant le projet:

I said going into it, that this is a beautiful 25-minute commercial, but I want to make it the least commercial as possible, and they let me do what I wanted to do. [...] I really hope that folks see this and are okay with the amount of commercialism in it, considering the end goal. [...] It's really about applying that model established with organic cotton to these food markets and hoping it sparks some meaningful change.¹⁰ (Beer, 2014)

Ce court extrait instruit sur l'état d'esprit à l'origine du projet, celui de créer un contenu de marque qui souligne le lancement des produits de Patagonia Provisions et qui

¹⁰ Beer, J. (2014, 13 juillet). Patagonia is Going to Make You Think Differently about Food. dans *Fast Company*. Récupéré de <https://www.fastcompany.com/3061705/why-patagonias-new-doc-wants-you-to-think-differently-about-food>

racontent l'histoire de leur production, issue de méthodes alternatives d'approvisionnement alimentaire. Un réflexe publicitaire, à savoir communiquer un lancement de produits, et qui aurait très bien pu se traduire en une publicité plus traditionnelle, mais qui emprunte la forme documentaire pour répondre à cette visée marketing.

4.3.3 Diffusion

Comme nous l'avons mentionné, le film *Unbroken Ground* a été publié directement sur les plateformes numériques de la marque (Vimeo, Youtube) en accès gratuit et mis en vedette sur ses médias sociaux (Facebook, Instagram). Le film se retrouve aussi sur le site de Patagonia Provisions où une section lui est octroyée. S'en est suivi une tournée de projections dans des magasins de la marque, majoritairement dans l'ouest américain, ainsi qu'un parcours très limité dans les festivals spécialisés. On se doute que la teneur davantage publicitaire (présence appuyée d'Yvon Chouinard, énonciation plus évidente de la marque) se prêtait moins bien au circuit des festivals de courts-métrages documentaires. Le film a joui d'une certaine couverture par des médias en ligne (Outside, Fast Company), certaines plus négatives (Slate). À ce jour, le film cumule 133 000 vues sur Youtube, 43 000 sur le compte Vimeo de Patagonia Provisions et un nombre non spécifié sur son compte Vimeo global.

Évidemment, la distribution directe en ligne est une médaille à deux côtés. D'une part, elle permet potentiellement une diffusion plus large. Sans la barrière de l'achat ou de la location, il est plus facile de le partager et d'espérer une portée plus grande du message. D'autre part, elle implique également des réflexes de visionnement différents pour le spectateur. En éliminant les prédictats de lecture qui viennent avec la barrière à l'achat et la catégorisation assurée par le festival ou la plateforme de visionnement payante, l'œuvre ne peut compter que sur sa facture et ses codes pour légitimer son appartenance au genre documentaire et ainsi encourager une lecture sur cet horizon de sens. Dans le

far west du web, les internautes sont sur leur garde quant à ce qui leur est présenté, sont attentifs aux signes de contenu commandité, surtout pour un documentaire de 25 minutes soi-disant désintéressé et offert gratuitement. Pour ces raisons, on pourrait croire qu'il est à l'avantage de la marque de dissimuler le plus possible les traces du discours commercial pour ne pas éveiller les soupçons. Elle présente aussi un défi, dans une économie de l'attention : intéresser un internaute à prendre 25 minutes pour écouter un court-métrage documentaire sur son ordinateur portable ou son téléphone mobile.

4.4 Analyse du court-métrage documentaire *Foothills : The Unlinked Heritage of Snowboarding* (2016)

Foothills : The Unlinked Heritage of Snowboarding est un court-métrage de 15 minutes produit par la compagnie de production américaine WRKSHRT et publié le 11 octobre 2016 sur le compte Vimeo de Patagonia. Réalisé par Alex Yoder et David Cleeland, il met en scène Alex Yoder et Nick Russell, deux planchistes commandités par Patagonia, alors qu'ils partent à la découverte des origines du surf des neiges dans un petit village des montagnes Kaçkar en Turquie, et en profitent pour tester la neige des pentes de cette région du monde.

4.4.1 Analyse textuell

Après un visionnement de *Foothills*, il est clair que ce court-métrage apparaît comme une oeuvre à mi-chemin entre un documentaire et un film sportif, ou comme Keith Beattie le décrirait, un documentaire de monstration (2009). Le film est fortement marqué par cette notion, que l'auteur définit d'ailleurs en prenant comme exemples les documentaires musicaux (les films de tournées, de concerts intégraux) et les documentaires sportifs (*road movie* de ski, de surf, etc.), dans lesquels le documentaire sert de trame narrative à de grands moments d'attraction et de spectacle, des moments suspendus dans le temps, portés par une musique extradiégétique. *Foothills* correspond

à cette même formule: les moments davantage documentaires, d'interaction humaine, de voyage, de narration, sont entrecoupés par trois moments de spectacle sportif, comptabilisant environ six minutes de la durée totale du film. Les planchistes font l'ascension de pics enneigés puis dévalent infiniment les versants de montagnes impressionnantes, en démontrant leur maîtrise des figures du sport. Ces moments, comme nous l'avons déjà mentionné, ont une fonction esthétisante et propose au spectateur une expérience séduisante, remplie de liberté et d'aventure, d'un sport central à l'offre de produits de Patagonia, la planche à neige, et une version romantique de l'hiver et de la neige par la même occasion.

Analysons le film de façon un peu plus séquentielle maintenant, en nous attardant à la coexistence de ces deux types de moments. Le film s'ouvre, sans musique, avec un son de frottement qu'on devine être un travail manuel et nous présente en parallèle deux situations similaires: d'un côté, un homme portant une tuque dans ce qui semble être un atelier et qui sculpte une planche de bois avec des outils artisanaux; de l'autre, un jeune homme dans une habitation plus moderne quoique rustique, qui sable ce qui est visiblement une planche à neige. Dans les deux cas, on assiste à l'art de construire une planche à neige de ses propres mains et pourtant, ces deux moments semblent être tirés de deux époques différentes, un étant l'héritier de l'autre. Par cette alternance de plans jumeaux, le film présente de façon ingénieuse la prémissse du récit qui est sur le point de nous être raconté, soit l'origine d'un sport, mais rappelle également au spectateur initié à l'histoire de Patagonia un autre récit souvent raconté, celui des débuts de l'entreprise. En effet, la marque d'équipements de plein air est née dans un petit atelier, à Burbank, Californie, dans lequel Yvon Chouinard forgeait de ses mains des accessoires d'escalade. Cette image de Chouinard, tablier au cou, dans son atelier, est devenu au fil du temps une manifestation de la marque. Dans *Foothills*, le personnage de Chouinard est remplacé par un autre ambassadeur de la marque, Alex Yoder, un autre aventurier bohème qui, par passion, décide d'en redécouvrir les racines par le travail manuel. Avant même que le titre n'apparaisse, l'écho à la marque est bien présent.

Dans les minutes suivantes, le film prend des allures de *road movie* documentaire, en présentant en rafale les deux protagonistes, cheveux longs, barbes fournies, partant à l'aventure en Turquie sans réels plans, se transportant d'une ville à l'autre, jusqu'à faire connaissance avec les villageois de Petran, non pas sans trouver le temps de descendre quelques pentes entre temps. Ici, outre la visibilité à quelques reprises du logo et de vêtements Patagonia (sur une casquette, un manteau, un collant sur une planche), ce qu'il y a d'intéressant est la continuité du récit parallèle d'Yvon Chouinard, malgré son absence. Le voyage des deux planchistes fait écho à son voyage d'alpinisme de 1968 au cœur de la Patagonie, accompagné de son ami (et fondateur de The North Face) Douglas Tompkins. Ce voyage, qui inspirera à Chouinard, des années plus tard, le nom et le logo de son entreprise, fait évidemment partie de l'histoire de la marque et constitue une trace de son origine. Il rappelle également la période où, dans les années 1950, celui-ci a habité dans un petit village côtier du Mexique dans le but de vivre simplement, au rythme des vagues et de sa planche de surf, un village possiblement semblable à celui de Petran, Turquie, si on remplace le sable par la neige. Le récit de *Foothills*, avec Alex Yoder comme incarnation d'Yvon Chouinard, apparaît comme une répétition du passé, une réinterprétation d'un récit iconique, qui perpétue le mythe entourant la marque¹¹.

Après une courte incursion dans l'atelier d'un villageois qui démontre comment construire une planche selon la tradition de Petran, le spectacle du sport de glisse prend le dessus, la planche à neige moderne remplacée par une planche en bois d'apparence primitive. Nous avons déjà souligné la fonction esthétisante de ce type de séquence, mais notons ici que ce moment en particulier porte un message qui traverse non seulement le court-métrage, mais aussi les autres documentaires analysés: la notion de

¹¹ L'ultime réinterprétation de l'histoire de la marque est sans conteste le film *180° South* (2010), un autre film réalisé par Chris Maloy (*Unbroken Ground*, 2016) dans lequel Yvon Chouinard accompagne au sommet du volcan Cerro Corcovado au Chili de jeunes surfeurs californiens qui désirent marcher dans les traces de Chouinard et Tompkins.

minimalisme technologique. Effectivement, le spectacle de jeunes planchistes professionnels dévalant les pentes avec une planche traditionnelle dont le design n'a pas évolué depuis 300 ans, accompagnés des habitants de ce petit village figé dans le temps, communique une vision poétique d'un passé où le bonheur était plus simple, la nature, intacte et généreuse, et l'équilibre entre les deux, accompli. Ce retour aux sources, cette épuration technologique et industrielle est également à l'oeuvre dans *DamNation* (2014) et *Unbroken Ground* (2016). Le premier milite pour retirer des barrages désuets dans le but de ramener des rivières à leur état d'origine millénaire, intouché de l'humain. Le second met en lumière des producteurs agricoles et des pêcheurs qui tirent profit de méthodes de production ancestrales (retour d'espèces indigènes de plantes et de bétail, techniques de pêche héritées des Amérindiens, etc.) et qui les présentent comme des pistes de solution à la crise environnementale et alimentaire. Yoder souligne cette revendication voilée dans sa narration: « Life is not as simple as it used to be. [...] When I boil it all down, the feeling that resonates is the universal language of shared experience [...] and the people like Azir, a steward of cultural arts, activities and simple ways of life bound to nature ».

Les derniers mots de Yoder sont l'ultime trace de Patagonia dans le texte: « Like Gerry says: Surf is where you find it », une référence intertextuelle au livre du surfeur et ambassadeur de la marque Gerry Lopez, publié en 2015 par Patagonia Books. Un clin d'oeil tout au plus, mais qui positionne une fois de plus Patagonia comme un émetteur de culture, d'une vision du monde partagée par une communauté de consommateurs passionnés.

4.4.2 Mécanismes d'énonciation

Dans le cas de *Foothills*, deux traces d'énonciation se font voir dès les premières secondes du film. D'abord, la mention de présentateur de Patagonia qui apparaît sur fond noir signe le court-métrage (il apparaîtra une nouvelle fois après la dernière image,

avant le générique de fin). Comme nous l'avons mentionné, ce signe a un pouvoir sémiotique très important, celle de positionner la marque dès le début du visionnement dans la tête du spectateur, de signer l'œuvre. Puis, juste avant que la mention du présentateur « Patagonia Presents » ne disparaisse, la voix hors champ du narrateur se fait entendre: « Oral tradition has a way of romanticising our history ». Cette synchronie entre les signes visuels et auditifs, entre la marque du présentateur et la parole du narrateur, invite à faire un lien entre ces deux éléments: comme si le logo lui-même, dès la quatrième seconde, prenait la parole pour interroger le spectateur. Cette interprétation est évidemment soutenue par le fait que le narrateur, Alex Yoder, qui agit également comme protagoniste et comme co-réalisateur, est un athlète commandité et ambassadeur de Patagonia, un réel représentant de la marque.

Nous avons déjà abordé dans la section précédente le parallèle que le film crée entre Alex Yoder et la figure d'aventurier et d'artisan d'Yvon Chouinard, un parallèle qui permet de perpétuer, malgré son absence, le mythe du fondateur et la superposition sémiotique entre celui-ci et son entreprise. Ici, Yoder se substitue à Chouinard, et sert de corps à l'incarnation de la marque. Ce rôle est renforcé par les traces de la marque qu'il porte littéralement: casquette, manteau et veste en polar au design reconnaissable. Cette synergie de sens permet de renforcer davantage la position d'émetteur de la marque. Le spectateur y entendra peut-être des échos, mais bel et bien une seule voix.

Comme toujours, les crédits peuvent nous donner des indices quant au contexte de production du film. D'abord, le générique de fin attribue le rôle de concepteur à Alex Yoder et Nick Russell. Le désir de raconter cette histoire (et de la vivre vraisemblablement, puisqu'ils en sont les protagonistes) émerge donc de ces deux planchistes professionnels, commandités par Patagonia. Le rôle de Yoder en tant que narrateur et co-réalisateur solidifie l'hypothèse que, encore une fois dans ce film, l'équipe de production du film est accessoire, un moyen d'atteindre une fin. En explorant le site web et le portfolio de la compagnie de production, WRK:SHRT, on

remarque qu'il s'agit en fait d'une toute petite équipe dirigée par David Cleeland (crédité comme co-réalisateur et auteur du projet) et Wade Dunstan (directeur de la photographie), deux créateurs du Wyoming, où Yoder vit lui aussi. À l'instar de Felt Soul Media (*DamNation*), les producteurs se spécialisent dans les contenus de marque de type documentaire pour des marques de plein air et de sport comme The North Face, YETI, Volcom, Sperry; certaines réalisations incluent même des photos de catalogue. Ils ont d'ailleurs collaboré une seconde fois avec Yoder sur le court-métrage *Right To Roam* (2017) produit par Patagonia, qui s'est lui aussi mérité une mention Vimeo Staff Picks. Ces éléments tendent à confirmer la volonté des athlètes et de Patagonia de se mettre en scène, par le biais d'une complicité avec une boîte de production.

4.4.3 Diffusion

Tout comme *Unbroken Ground, Foothills* a été publié directement sur les plateformes Vimeo et Youtube de la marque, le 11 octobre 2016. Il est encore, près de 3 ans plus tard, le premier vidéo en vedette sur la page Vimeo de la marque. Il comptabilise sur Youtube près de 85 000 visionnements, en plus d'un nombre indéfini sur Vimeo. Comme nous l'avons noté pour le film précédent, ce type de distribution implique des réflexes de visionnement différents de la part du spectateur, à savoir une lecture plus active et plus méfiante pour déterminer à quel genre le court-métrage appartient et quel est son intention, commerciale ou non.

Ici, l'hybridation du genre documentaire et du film sportif avantage la portée de l'oeuvre. En effet, plusieurs signes l'associent aux premiers abords au genre des films d'aventure et de sports extrêmes, du titre jusqu'à la vignette sur Vimeo qui présente un planchiste sautant par-dessus une cabane enneigée, sans oublier les séquences de descente en planche comptabilisant quelques six minutes. Cela permet à l'oeuvre d'être sélectionnée par les utilisateurs à la fois dans des albums et des collections référant au sport, au plein air et au voyage sur Vimeo, par exemple Action Sports comprenant 239 000 abonnés,

et dans des collections référant au documentaire (la collection Documentary compte 254 000 abonnés sur Vimeo). De plus, la notoriété des deux jeunes protagonistes et l'association avec Patagonia fut suffisante pour générer une couverture médiatique dans des médias spécialisés en plein air, en planche à neige et en sport de montagne. Ici, l'appropriation de la forme du film sportif, qui fait partie de la culture populaire du sport extrême, apparaît comme un moyen d'étendre la portée de l'oeuvre et d'atteindre une cible de jeunes passionnés par le sport, une clientèle vraisemblablement importante d'un point de vue marketing. La forme documentaire est la réelle signature de Patagonia, et *Foothills* s'intègre dans la pratique documentaire de la marque qui elle, au-delà de présenter le spectacle d'un sport, permet, par les codes associés au genre, de construire, d'une oeuvre à l'autre, un discours idéologique et esthétique cohérent avec les valeurs et l'essence de la marque, comme autant de manifestations du projet de Patagonia.

CHAPITRE V

INTERPRÉTATION: LE PROJET DE PATAGONIA

« In order to tell our whole story, we need the customers' undivided attention ».

Cette citation d'Yvon Chouinard, tirée des pages de *Let My People Go Surfing*, illustre à la fois la raison d'être de la pratique documentaire de la marque et les mécanismes de construction de sens qui s'y rattachent. Le pourquoi et le comment. Rappelons que nous avons amorcé ce travail de recherche en nous posant la question suivante: Quels sont les mécanismes qui permettent à une marque de *brander* un documentaire? En détective du contenu de marque, nous sommes partis à la recherche de signes incriminants, dénombrables, cachés dans les recoins du documentaire, qui révèleraient une tactique intéressée de Patagonia. Pourtant, ce que nous pensions découvrir avec notre loupe était en fait bien plus grand que ce que nous nous imaginions. Ce que nous pensions caché était montré au grand jour, assumé. La clé de voûte ne se trouvait pas dans le documentaire, elle était le documentaire, elle était partout autour. En transportant notre regard de l'énoncé à l'énonciation, nous avons mis au jour un projet de communication beaucoup plus ambitieux.

Ce chapitre vise à rendre de compte des constats tirés de l'analyse de chaque film et de les faire dialoguer, afin de définir une approche cohérente de communication qui rassemblent les mécanismes de construction de sens de la marque, un guide, si l'on veut, de la manière dont Patagonia déploie son identité et ses messages à travers la production et la distribution d'un documentaire de marque

5.1 Une histoire de valeurs

Ce qu'il y a de frappant dans l'analyse de *DamNation*, *Unbroken Ground* et *Foothills* est que ces films apparaissent comme des discours bien plus que des histoires ou des documents du réel. Bien qu'ils s'agissent de documentaires et qu'ils en épousent la forme, l'énoncé n'est pas une histoire de la marque (*Unbroken Ground* l'est dans une certaine mesure par sa campagne de mobilisation plus que par le documentaire lui-même), il est plutôt un discours de valeurs: préservation des écosystèmes naturels, lutte contre les changements climatiques, minimalisme technologique, etc. Patagonia ne nous présente pas ses produits, mais bien ses valeurs. Ces documentaires, bien qu'épousant la forme, font intervenir le mode moralisant.

5.1.1 Les modes moralisant et fictionnalisant au service de la marque

Les modes moralisant et documentarisant (Odin, 2011) invitent à construire un énonciateur réel. Dans le cas qui nous concerne, les multiples mécanismes d'énonciation (la signature du documentaire, le sceau des droits d'auteurs, mais aussi le retour symbolique à Yvon Chouinard par un effet miroir du protagoniste (*Foothills*), par la figure du narrateur omniscient (*Unbroken Ground*) ou dans la diffusion de l'œuvre (*DamNation*)), contribuent à positionner Patagonia (et Yvon Chouinard par le fait même) comme cet énonciateur réel. En tant qu'énonciateur d'un discours de valeurs, ce dernier est donc interrogable en termes d'identité, de faire et de valeurs. La première question (qui est Patagonia pour véhiculer une telle vision du monde?) est légitime en effet, mais peut être résolue plus simplement en remplaçant, comme le spectateur est maintenant habitué de le faire, la marque par son fondateur. Grâce à ses multiples prises de parole depuis 40 ans sur le plan économique et politique, la crédibilité d'Yvon Chouinard, le militant et l'homme d'affaires, en tant que défenseur de valeurs progressistes et conservationnistes n'est plus à faire. De la même façon, la compétence de Patagonia, un fabricant souvent précurseur qui a évolué depuis ses débuts pour

réduire de plus en plus son empreinte environnementale, est difficilement interrogable vis-à-vis des valeurs qu'elle véhicule. Enfin, le spectateur peut adhérer ou non à ces valeurs, mais c'est le pari de la marque qu'en transmettant également des informations (mode documentarisant) qui soutiennent son discours de valeurs (mode moralisant), elle puisse mobiliser une masse critique de consommateurs qui partagent déjà ses valeurs et en convaincre encore davantage.

Nous nous souvenons qu'Odin souligne que les modes documentarisant et moralisant marchent de façon d'autant plus efficace quand certains facteurs sont réunis, soit des espaces dédiés de lecture, un écho à l'air du temps et une parenté avec la fiction, tous des facteurs qui ont le pouvoir d'orienter les attentes (2011). Comme nous avons pu le voir, la stratégie de Patagonia intègrent tous ces facteurs.

D'abord, les festivals et plateformes de diffusion payante sont des espaces qui servent à orienter les attentes des spectateurs dans l'axe de pertinence souhaité. Un festival, en particulier, n'est pas neutre. Il rend légitime le film comme oeuvre en plus de l'associer au genre documentaire par un effet de série. Certains de ces festivals, de par leur thème, font intervenir encore davantage le mode moralisant et encouragent les spectateurs à construire du sens sur l'axe des valeurs, dans l'espace de communication de l'environnement: le film a été sélectionné au Environmental Films Festival de Yale, au Green Film Festival de Seoul, au Wildlife Conservation Film Festival, et plusieurs autres.

Ensuite, les films de Patagonia sont également fortement ancrés dans l'ère du temps, les changements climatiques étant un sujet d'actualité continu. Le film *DamNation* a d'ailleurs été produit au moment où les trois plus imposants retraits de barrages hydroélectriques étaient sur le point de commencer dans l'état de Washington aux États-

Unis¹². On remarque également que la marque communique de façon intensive sa raison d'être sociale et environnementale en période de campagnes politiques aux États-Unis ou ailleurs, et n'hésite pas à prendre position, commenter, voire réprimander les acteurs politiques qui prônent des mesures qui vont à l'encontre de la protection de l'environnement, de la lutte aux changements climatiques, de la biodiversité, etc. À titre d'exemple, en 2018, quand l'administration Trump a fait appliquer une réduction des taxes aux entreprises, la présidente de la compagnie Rose Marcario a annoncé que le montant épargné (10M\$ US) allait être redistribué à des organismes environnementaux. De même, la compagnie a produit en 2017 un documentaire interactif en format 360 degrés mettant en vedette des randonneurs et environnementalistes mobilisés autour du parc national Bear Ears en Utah, dans l'espoir de contrer les plans gouvernementaux de réduction du territoire du parc¹³. Dans le cadre de la sortie du film *DamNation*, cette tactique a permis de mobiliser, en rendant accessible le film en visionnement privé, des communautés de sportifs, de scientifiques, de militants environnementalistes, et enfin de compte de consommateurs, autour de l'enjeu de barrages hydroélectriques locaux, partout aux États-Unis.

Enfin, les documentaires de Patagonia s'apparentent bel et bien à la fiction. Bien qu'elles correspondent aux attentes formelles et thématiques associées au genre documentaire, bien que l'information présentée soit crédible et la réalité documentée sans tricherie, chaque oeuvre à sa façon tisse une histoire qui va au-delà des « histoires vraies » des intervenants interviewés qui eux-mêmes se racontent. *DamNation* raconte l'histoire de deux cinéastes aventuriers, néophytes des enjeux politiques, sociaux et

¹² Horn, J. (2014, 1^{er} mai). Patagonia's new line of activism is documentary 'DamNation'. *LA Times*. Récupéré de <https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-backstage-hollywood-patagonia-damnation-20140501-story.html>

¹³ W. Miller, R. (2018, 26 novembre) Patagonia plans to donate \$10 million saved from Trump tax cuts to environmental groups. dans *USA Today*. Récupéré de <https://www.usatoday.com/story/money/2018/11/28/patagonia-money-saved-trump-tax-cut-environmental-cause/2143733002/>

environnementaux entourant la situation des barrages hydroélectriques aux États-Unis, qui partent, dans un voyage à travers la nature américaine, en découvrir plus sur ce sujet au fil de rencontres, et deviennent si mobilisés dans une position qu'ils réalisent un coup d'éclat militant spectaculaire (un *stunt*), comme une ultime démonstration de leurs convictions, de l'aboutissement de leur périple idéologique. *Unbroken Ground* est l'histoire de petits groupes d'agriculteurs et de pêcheurs qui, par leur contact unique avec la nature, ont redécouvert des pratiques qui avaient été enterrées et oubliées par l'industrialisation technologique, et sont présentés comme un mouvement en train de redéfinir notre relation à la nourriture et participer à une révolution alimentaire. *Foothills* est l'histoire de deux planchistes américains, artistes et artisans de leur sport, qui partent à la (re)découverte des racines de leur passion, dans un petit village de Turquie qui semble figé dans une époque lointaine et plus simple, en harmonie avec la nature.

Toutes ces histoires mettent en scène des protagonistes en rébellion idéologique avec leur époque, qui décident d'agir, dans une tentative de réparer ce qui a été brisé. Des progressistes nostalgiques de ce qui était. Chouinard l'annonçait dans *Unbroken Ground*: « The agricultural revolution is not going to come through technology, it is going to come, in a lot of cases, through the old ways of doing things ». Parce que toutes ces histoires sont en quelques sorte l'histoire de Patagonia, une incarnation de ses valeurs par le récit de d'autres, d'amis de la marque, de représentants.

Ici, les modes moralisant et fictionnalisant se rapprochent. Toutefois, la trajectoire de leur rapprochement contourne de façon étonnante un problème anticipé par Roger Odin: « Face à une fiction, la relation au réel se fait souvent sous le couvert de la construction de l'énonciateur fictif du récit. La conséquence est que l'énonciateur réel des informations ou des valeurs est ici masqué, caché au point où le destinataire peut croire qu'il n'en existe pas » (59). En mobilisant le dispositif documentaire et les modes moralisant (présentation d'un discours de valeurs) et documentarisant (présentation

d'informations pour soutenir ces valeurs), les œuvres offrent aux spectateurs un énonciateur réel (Patagonia et Yvon Chouinard), à qui ils peuvent associer les valeurs et une intention de communication, mais utilisent la puissance symbolique de la fiction et de la mise en récit. C'est l'histoire de l'histoire. L'histoire de l'énonciateur

5.1.2 Une histoire de Patagonia: la mise en récit de la marque

Car encore plus évocatrice est l'histoire qui n'est pas énoncée, l'histoire autour du documentaire. En s'attardant aux procédés d'énonciation, nous avons mis au jour l'importance de la communication entourant la production et la diffusion des œuvres, particulièrement dans le cas de *DamNation*, œuvre phare qui a amorcé un cycle de production documentaire important pour la marque. D'abord, l'effet de signature des œuvres par le logo de la marque, premier signe textuel d'énonciation, est aussi le premier signe de la mise en récit de la marque: « Il était une fois une marque de vêtements de plein air qui produisit un documentaire sur l'environnement ». Ensuite, la visibilité du rôle d'Yvon Chouinard en tant que concepteur dans les initiatives de médiatisation (présence en festival, entrevue sur scène, chronique d'opinion dans le *New York Times*) et dans la couverture médiatique liée au film a contribué à faire dévier l'histoire portée par l'œuvre vers l'histoire de sa production, du texte au contexte. Si la première minimise la visibilité de la marque au profit de l'expérience du documentaire, l'autre, évidemment, en fait la vedette. Si Chouinard joue les concepteurs et producteurs, il reste avant tout un personnage incontournable du monde des affaires, un Steve Jobs du capitalisme responsable. C'est ici où réside le tour de force opéré par Patagonia: dans la communication du contexte. Car, comme nous l'avons constaté dans notre recherche des signes de la marque dans les documentaires à l'étude, la seule lecture du texte par le spectateur n'est pas suffisante à l'interprétation du message de la marque, qu'il soit purement promotionnel ou social. Pour intégrer le discours complet de la marque, il faut que le spectateur soit capable, à travers des clés de lecture (l'espace du festival, le maillage entre le documentaire et le site web de Patagonia, la figure d'Yvon Chouinard,

les livres publiés par Patagonia), d'établir un dialogue entre l'histoire du documentaire et l'histoire de sa production, pour ainsi associer les valeurs non seulement à l'énonciateur, mais à l'histoire de l'énonciateur, une seule et même histoire, cohérente et incarnée, qui commence en 1972. Un mythe.

5.2 Yvon Chouinard, incarnation et protagoniste

Cette histoire est immanquablement liée, parallèle, à celle d'Yvon Chouinard. Comme nous l'avons constaté dans les trois documentaires à l'étude et à travers les autres points de contact de la marque, notamment ses livres, Chouinard est tout autant une extension de la marque Patagonia, une manifestation de son image de marque, que Patagonia est une extension de lui-même. De la même façon qu'il apparaît comme un simple pêcheur à la mouche qui parle de son expérience dans le film *DamNation* qu'il a produit et conceptualisé, il est à la fois le protagoniste principal de l'histoire de sa marque et il en est le narrateur omniscient. Si Patagonia est une illustration marquante d'une marque-média, Chouinard en est l'éditeur en chef.

Les chercheurs Patrin-Leclère, Marti de Montety et Berthelot-Guiet soulignent dans leur présentation du concept de dépublicitarisation le fait qu'un média est toujours personnifié, « un agglomérat de signatures, de prise de paroles, de visages » (2007):

Les médias possèdent par nature ce que les marques tentent d'accaparer : la force des personnalités. Un média est constitué de gens qui ne cessent de s'exprimer, alors que la marque est un artefact communicationnel, d'autant plus maîtrisable qu'il n'est pas un être doué de parole. (Patrin-Leclère, de Montety et Berthelot-Guiet, 2007, p. 11)

La marque Patagonia, à la fois entreprise et média, est quant à elle douée de parole, celle de Chouinard. La marque parle à travers lui. Et au contraire des propos des chercheures,

l'entreprise n'a jamais eu à s'accaparer de la force de sa personnalité, elle en est le produit. L'histoire de son origine jusqu'à sa position de leader dans l'industrie aujourd'hui est ni plus ni moins l'histoire d'un homme d'affaires atypique de Chouinard, un homme en rupture avec le capitalisme ordinaire, qui dit vouloir utiliser sa compagnie comme un instrument de changement social. Qui plus est, le fait que son entreprise familiale a su rester au fil des décennies 100% privée donne au fondateur un contrôle total sur les actions de la compagnie, et permet encore une fois une synchronicité entre les intentions de l'homme et les gestes de sa compagnie. La phrase qu'il répète depuis 40 ans (« I couldn't care less about making more money or making more clothes. I want to use business to inspire solutions to the environmental crisis »¹⁴) est d'ailleurs devenu en 2018 la mission officielle de Patagonia Works (« We are in business to save our home planet »¹⁵).

Patagonia est effectivement dotée d'une multitude de visages, mais tous ces visages portent la trace, les traits du fondateur. Les athlètes ambassadeurs deviennent, à travers la lentille du documentaire, des échos du jeune Yvon Chouinard, surfeur et alpiniste, dans la Californie des années 1960 ou en Patagonie. Les intervenants du documentaire (agriculteurs, pêcheurs, scientifiques, passionnés de plein air) sont soit des contemporains devenus des amis (qui le nomment par son prénom), soit d'autres avatars à travers qui la marque vit. Et tous partagent sa philosophie, son sentiment d'urgence, sa passion pour la nature. Les employés deviennent sa grande famille élargie (le siège social à Ventura est même doté d'une garderie à l'interne gérée par les employés¹⁶),

¹⁴ Horn, J. (2014, 1^{er} mai). Patagonia's new line of activism is documentary 'DamNation'. *LA Times*. Récupéré de <https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-backstage-hollywood-patagonia-damnation-20140501-story.html>

¹⁵ Patagonia (s.d.) Patagonia's Mission Statement. Dans *Patagonia Works*. Récupéré de <https://www.patagonia.ca/company-info.html>

¹⁶ Chouinard, Y. (2016). *Let My People Go SurfingL The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin Books.

dans des photos officielles qui font penser à des photos de famille où il apparaît comme le patriarche, celui par qui tout a commencé.

Dans cette perspective, les documentaires de marque de Patagonia, dont la production s'accélère de façon impressionnante depuis 2014, apparaissent comme un héritage pour Chouinard. À 80 ans, à l'heure des bilans, l'entrepreneur idéaliste est plus que jamais tourné vers le futur et inquiet pour la planète. D'un côté, ces productions représentent une trace du passé, de ce en quoi Patagonia croit (le documentaire *180 South* qui retrace le voyage de 1968 en Patagonie en est un exemple évocateur). De l'autre, elles représentent un guide, destiné à toute sa communauté, du travail qui reste à faire pour mener à terme sa mission pour le moins ambitieuse et de la direction à emprunter: revitaliser les rivières, révolutionner la nourriture grâce à la diversité des cultures, minimiser l'empreinte humaine dans les milieux naturels, préserver les parcs nationaux et réserves naturelles, investir dans les organismes de protection de l'environnement. Enfin, pour celui qui a toujours voulu que son entreprise soit à la fois la preuve qu'il est possible de faire des affaires en ayant un impact positif sur la société et une marche à suivre pour ceux qui voudraient suivre son exemple, ces œuvres peuvent elles aussi être comprises comme un guide de sa philosophie marketing, une philosophie qui a été à contre-courant de l'industrie dès ses débuts. Le marketing de Patagonia a toujours minimisé la communication promotionnelle qui favorise la surconsommation au profit des histoires de ses consommateurs, de ses valeurs et de l'information sur ces produits. Un documentaire de marque est en quelque sorte l'exemple ultime de cette philosophie, une initiative qui donne la place à un discours de valeurs et à des histoires réelles.

5.3 Projet et manifestations de Patagonia

La théorie projet-manifestation énoncée par Andréa Semprini est particulièrement adaptée pour récapituler ces derniers éléments de l'analyse. Rappelons que Semprini

part de la prémissé que la marque contemporaine procède à une dématérialisation et une « désémentisation » de la consommation; elle engage le consommateur à travers des idées, des concepts plutôt que des attributs ou des fonctions, à travers un projet de sens plutôt qu'un produit (2010). Dans ce contexte, la communication n'agit plus seulement comme un canal de transmission qui relie la marque à son consommateur, elle devient un « moteur sémiotique » sans lequel le projet que propose la marque n'existerait pas, contrairement au produit qui précède et se sert de la communication de façon fonctionnelle. Le projet de la marque s'énonce et prend forme à travers des manifestations perceptibles, concrètes.

Cette théorie permet de faire progresser la notion de *branding* contenue dans la question de recherche de départ. La démarche originale proposait de partir à la recherche d'artéfacts, de traces reconnaissables de la marque, qui font partie d'un processus de construction de l'image de marque plus fidèlement représenté par le mot *branding* en anglais (comment une marque « brand » un documentaire). Semprini nous invite plutôt à partir à la recherche de manifestations de son projet, qui lui n'est pas circonscrit par un ensemble de règles reconnaissables et d'images (charte graphique, couleurs, univers de mots, tonalité, placement de produits, personnalité), mais par un mouvement, une idée, des valeurs. Plutôt que de fonctionner comme un véhicule pour des manifestations dissimulées à l'intérieur de la rhétorique des images, le documentaire de marque chez Patagonia fonctionne comme une manifestation en elle-même, un véhicule particulièrement adapté pour un discours de valeurs. Semprini souligne, dans sa description d'une manifestation : « Les valeurs sont organisées, mises en scène, en récits, puis enrichis par les figures du monde (objets, formes, couleurs), c'est le niveau des discours; tout ça, façonné par le contexte général (socioculturel, de consommation, de marché, de communication) ». Le format du documentaire permet d'organiser ces valeurs, de les mettre en récit. Qui plus est, dans le cas de Patagonia et *DamNation*, le documentaire raconte le projet, mais le concrétise aussi dans le monde, l'oeuvre étant la pierre angulaire d'une campagne de sensibilisation et de mobilisation qui incitait les

américains à contacter leurs décideurs locaux au sujet de l'enjeu des barrages hydroélectriques. À la fois manifestation, preuve et appel à l'action.

Évidemment, chaque documentaire n'est qu'une manifestation dans une constellation de manifestations qui, réunies ensemble, dessinent le projet de la marque en une seule histoire cohérente, ce que Semprini appelle le projet « manifesté » : les livres sur l'entrepreneuriat responsable, les actions politiques relayées par des initiatives de relations publiques, les prises de paroles du président sur des sujets d'actualité, des guides pratiques sur la pêche à la mouche et l'escalade de glace, un camion qui se promène à travers l'Amérique pour réparer des vêtements de plein air usés. Et comme nous le mentionnions plus tôt, Yvon Chouinard est probablement l'ultime manifestation du projet de la marque. À condition bien sûr que le spectateur reconnaissse le documentaire comme une de ces manifestations.

5.4 Entre publicité et documentaire: la double perspective du spectateur

Dans ce contexte, il est impératif pour l'entreprise productrice que le spectateur reconnaissasse son projet comme étant associé à sa marque. Autrement dit, il faut que ce dernier produise du sens sur l'axe de signification souhaité par celle-ci, l'axe de la marque. En parallèle, l'œuvre doit correspondre aux attentes de sa forme documentaire et permettre au spectateur de produire du sens sur cet axe également; c'est après tout ce qui justifie la lecture au départ.

Dans un premier lieu, le spectateur est propulsé dans l'espace du documentaire par la forme. Le format du court-métrage ou long-métrage exclue de prime abord l'espace de communication publicitaire, puis le contexte de diffusion, soit du festival, qui l'accepte dans sa programmation aux côtés d'autres documentaires indépendants, ou la plateforme de visionnement, qui le catégorise dans le genre correspondant, continue le travail. Évidemment, les procédés stylistiques associés au genre (narration, entrevues,

présentation d'informations contextualisées, style de la réalisation et des images) contribuent aussi fortement au positionnement du spectateur. Puis, certains des signes soulignés dans le précédent chapitre viennent appuyer le discours idéologique de Patagonia sans que le spectateur quitte l'espace du documentaire. D'un point de vue purement visuel, on parle ici de l'esthétisation de la nature et des milieux naturels par les images. De plus, on peut noter la mise en récit de la croisade contre l'industrialisation et l'empreinte humaine, incarnés par les protagonistes mis en scène: la déconstruction et le retour à l'état naturel dans *DamNation*, le retour à la terre dans *Unbroken Ground*, la quête d'un minimalisme du mode de vie dans *Foothills*. Dans le cas de *DamNation*, la campagne de mobilisation entourant le film s'accorde à l'horizon d'attentes documentaires et interpelle un actant davantage militant, proposant au spectateur de transposer ce discours de valeurs dans la réalité, de poser une action, un parcours homologue à celui du consommateur qui fait correspondre ses décisions d'achat à ses valeurs.

L'espace de communication publicitaire, celui qui ramène à la marque, est quant à lui initié dans le texte par l'apparition du logo en guise de mention du présentateur dans les premières secondes (« Patagonia Presents »), qui place le spectateur dans un rôle d'actant publicisant constant en signant l'entièreté du film. Ce simple signe d'énonciation oblige le spectateur dès lors à occuper simultanément, en constante tension, les rôles d'actant documentarisant et publicisant. Outre les placements de produits occasionnels de Patagonia parmi un ensemble d'autres produits de consommation (kayak, planche à neige, vêtements, etc.), qui remplacent le regard du spectateur par celui de consommateur, d'autres signes moins tangibles renforcent l'espace de communication publicisant.

Certains amplifient la signature de la marque, particulièrement pour les spectateurs initiés à Patagonia. C'est le cas d'Yvon Chouinard dont les multiples extensions sont un signe. La présence de ce dernier dans deux des trois films agit comme une signature

supplémentaire et invite le spectateur à interpréter à travers lui une prise de parole de Patagonia sur un mode publicisant. Ces incarnations à travers des ambassadeurs de la marque (*Foothills*), des réincarnations de son histoire (*Foothills*) et des intervenants qui partagent ses valeurs (*DamNation*, *Unbroken Ground*) contribuent à cet effet de signature, et par le fait même, perpétuent la double position du spectateur au fil du texte.

D'autres signes, par contre, plutôt que de placer le spectateur dans un position de consommateur, invitent ce dernier à construire (ou enrichir) un univers thématique autour de la marque présentatrice et à lui associer des symboles et des histoires. Ces signes agissent comme des manifestations de la marque à l'intérieur de la manifestation qu'est le documentaire et participent à teinter l'univers. De façon plus directe, on peut inclure dans cet ensemble les procédés d'esthétisation des activités sportives associées à la marque: le kayak, l'escalade, la pêche, la planche à neige et même le voyage en général rappellent tous la raison d'être des produits de Patagonia. S'ajoute à ceux-ci la mise en scène d'histoires génériques projetées sur des ambassadeurs de la marque et inspirées de celles d'Yvon Chouinard. Ces histoires portent également un discours idéologique cohérent avec le discours de valeurs proposé par le documentaire, créant encore une fois un rapprochement entre les deux espaces, un va-et-vient de la lecture. Notons entre autres l'histoire de l'artisan dans son atelier, qui créent avec la matière brute et qui s'oppose symboliquement à l'industrialisation, et l'histoire de l'aventurier bohème qui vit d'eau fraîche, en harmonie avec les grands espaces, et qui rend humble face à l'immensité mais aussi la fragilité de la nature et de la biodiversité.

L'intention du producteur est donc de faire coexister, dans un relatif équilibre et chacun activé de façon différente, deux espaces de communication simultanément: l'espace du documentaire et l'espace de la marque. Cela place le récepteur dans une double position, celle d'actant documentarisant, qui interprète le texte comme un discours sur la réalité, sur un sujet donné, et celle d'actant publicisant, qui interprète l'œuvre également comme la prise de parole d'une marque et la qualifie également du discours de valeurs.

Comme nous l'avons constaté, Patagonia se sert de la forme documentaire pour véhiculer un discours de valeurs. Cette double perspective, ce va-et-vient entre l'espace du documentaire et l'espace de la marque, permet à Patagonia de joindre les deux, et d'associer le discours de valeurs à la marque, par un transfert d'association. Notons que le consommateur peut être invité à produire du sens dans l'espace de communication de la marque sans même avoir vu les films en question, en étant exposé à l'histoire de la production du film par la couverture médiatique, la communication du festival, le site de Patagonia, etc. Si l'espace de communication de la marque est inclu dans celui du documentaire pendant le visionnement (on ne quitte pas l'espace documentaire), notons que nous pouvons voir une relation inverse dans ce cas de figure.

CONCLUSION

Le contenu de marque continue d'être une tendance lourde dans le domaine du marketing. Chaque marque a plus que jamais les moyens de se publiciser elle-même grâce à une démocratisation des moyens de production et une ouverture et une fragmentation des canaux de diffusion. Dans cet univers de surabondance de contenu (médias, blogueurs, « influenceurs », marques, organisations), les marques qui désirent attirer l'attention de consommateurs doivent offrir du contenu de qualité dans lequel le spectateur trouve une vraie valeur, et user de créativité dans la diffusion de ce contenu. Les documentaires de marque, qu'ils soient longs ou courts, apparaissent comme un véhicule qui tranche avec les micro-formats de contenu qui espèrent capturer le 6 secondes d'attention des internautes, et dont le genre impose la pertinence, le format, la substance et une modération des réflexes publicitaires. À l'heure où l'hybridité entre publicité et information (publi-reportage, contenu commandité, contenu de marque) obscurcit les signes d'énonciation, les documentaires de marque sont un ultime pied de nez, entre transgression des genres et clarté de l'énonciation: un documentaire réalisé par une marque.

Dans le but de distinguer la transgression de la clarté, et ce faisant armer le spectateur d'outils d'interprétations vis-à-vis de ce phénomène relativement nouveau, nous nous sommes donné la mission de dévoiler les mécanismes qui permettent à une marque de *brander* un documentaire, autrement dit d'identifier les mécanismes de construction de sens qui favorisent un discours commercial et qui conséquemment incitent le spectateur à créer du sens sur l'axe de la marque. Une approche sémiotique holistique et le modèle sémio-pragmatique de Roger Odin nous apparaissaient comme les meilleurs outils

d'analyse théorique pour mener à terme ce travail de dépistage de signes dans le texte en lui-même, comme dans le contexte de production qui le caractérise.

Nous nous sommes proposés d'analyser trois productions représentatives de la pratique d'une marque particulièrement prolifique et connue du grand public. Pour ce faire, nous avons choisi d'analyser un échantillon de trois documentaires de longueur et de sujet divers produits par Patagonia entre 2014 et 2016: *DamNation* (2014), *Unbroken Ground* (2016) et *Foothills: The Unlinked Heritage of Snowboarding* (2016). La compagnie a été choisie comme un exemple notable d'entreprise qui investit de façon importante et de façon constante depuis les dernières années dans la production de ce type d'oeuvres (une vingtaine de productions au total).

L'analyse sémio-pragmatique des trois œuvres a révélé qu'au-delà du texte en lui-même, qui certes évoque l'univers de la marque dans un rapprochement qui crédibilise la prise de parole de celle-ci tout en proposant un discours de valeurs, le contexte de production et de diffusion informe davantage sur les intentions de la marque en question, à savoir créer avec le consommateur une relation qui n'est d'abord pas commerciale mais basée sur un projet social commun, une relation qui a le potentiel de rapporter à la marque à condition que chacun des partis y soient engagés sincèrement et volontairement. Cette intention se manifeste dans l'incarnation du discours de valeurs par une personnalité qui est capable de se superposer à la marque elle-même et de porter l'énonciation de façon crédible. Le véhicule du documentaire, à travers les attentes liées au genre et le contexte de diffusion y étant associé (festival, couverture médiatique), oriente une lecture idéologique de l'œuvre et crédibilise la prise de parole. Soulignons, à un deuxième niveau de lecture, l'effort investi à raconter l'histoire entourant le film comparativement à l'histoire portée par le film lui-même, la seconde permettant de mettre davantage en valeur le projet de la marque. Les outils dont le spectateur doit s'armer doivent donc être double: questionner la réalité de ce qui est présenté mais aussi la crédibilité et la vérité de la relation entre énoncé et énonciation, entre discours de

valeurs et marque. D'abord, dans un contexte où l'espace entre information et publicité se rétrécit au profit de l'hybridité, et où le spectateur a accès à plus de contenu que jamais, notamment documentaire, ces réflexes interprétatifs sont primordiaux pour choisir de consommer son contenu en connaissance de cause et faire des décisions de consommation éclairées. Ensuite, les constats présentés soulignent également l'importance d'activer ces réflexes avant même le visionnement et de questionner la façon dont le contenu nous est proposé. Enfin, la présentation d'un discours de valeurs à travers une communication dénudée d'apparence commerciale alarme d'autant plus sur l'influence potentielle de l'entreprise privée sur la formation de l'opinion collective.

Rappelons que le cas de Patagonia demeure un cas distinctif. D'abord, chaque marque a ses particularités. Celle à laquelle nous nous sommes attardés véhicule ses valeurs par sa communication, ses actions et ses ambassadeurs depuis plusieurs décennies et possède des consommateurs fervents. Ensuite, même à l'intérieur d'un ensemble d'entreprises qui produisent des documentaires (pensons à Intel, Samsung, YETI, Vans), nous imaginons que la stratégie employée, de la conception jusqu'à la diffusion, peut différer grandement d'une à l'autre. L'importance de la nature de cette relation dynamique entre les acquis de la marque et sa stratégie de communication, exprimée dans un documentaire, est l'objet même de notre analyse. C'est pourquoi il serait évidemment bénéfique d'élargir l'analyse qualitative à d'autres marques adoptant cette pratique, et ainsi favoriser une meilleure compréhension des mécanismes de communication destinés aux consommateurs potentiels dans les documentaires de marque, dans un contexte plus global et pour d'autres marques aux réalités différentes. Rappelons qu'au niveau méthodologique, le projet de recherche et le devis méthodologique y étant associé constituent une étude de cas d'un échantillon de l'écosystème de production d'une seule marque, quoique prolifique en termes de contenu, et qui plus est dans un contexte américain.

Il serait également intéressant pour le courant des *production studies* de s'approprier ce phénomène plus spécifiquement. Nous sommes d'avis qu'une démarche qualitative d'observation dans les coulisses de la production de documentaires de marque permettrait un regard instructif sur les réels dynamiques de pouvoir à l'intérieur de la production, entre représentants de la marque (y compris du marketing) et de la production (les artisans). Un tel projet permettrait d'enrichir considérablement notre connaissance de l'énonciateur réel et le travail de conception et de planification entourant le processus documentaire. Cela pourrait venir confirmer ou infirmer des hypothèses que nous avons formulées à partir des signes d'énonciation.

Enfin, plusieurs autres domaines pourraient s'intéresser aux implications sociales et économiques de l'émergence de ces œuvres dans le contexte de la pratique documentaire et de son industrie. Un point de vue s'attachant aux études cinématographiques pourrait situer la pratique du documentaire de marque dans le cadrage plus large de la tradition documentaire. Un point de vue alliant économie et études des médias pourrait également s'intéresser à la manière dont l'émergence de ces productions modifie, s'il y a lieu, les sources de financement du documentaire dans une marché donné, ou influence la disponibilité ou la spécialisation de la main d'oeuvre des artisans en production cinématographique ou télévisuelle pour combler ce nouveau pan de production.

Nous avons entamé ce projet de recherche avec l'ambition d'aller explorer le croisement de la publicité et du documentaire, du marketing et de l'art, deux visions de la création en apparence confrontation, deux prises de parole aux intentions différentes. Comme on s'y attend, de ce croisement naît un hybride. Plutôt qu'une distorsion de ce que peut être le documentaire, l'exemple de Patagonia nous montre une définition nouvelle de ce que peut être le marketing, un marketing qui interpelle non pas les consommateurs sur ses désirs ni même ses besoins, mais sur ses valeurs. Ce que propose Patagonia à ses

consommateurs, au-delà des manteaux de duvet ou des vestes en polar, c'est un sens à leur consommation.

On le constate, le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus conscient de l'impact de sa consommation et en même temps du pouvoir d'exprimer ses convictions et ses valeurs au quotidien, par son pouvoir d'achat. 66% des consommateurs sont prêts à payer plus pour les produits d'une marque qui s'engage envers le développement durable¹⁷. Au Québec, 75% considèrent que le changement de comportement entourant la consommation doit d'abord découler des entreprises et des marques¹⁸. Tous tendent vers une nouvelle conception de la responsabilité sociale de l'entreprise, selon laquelle un modèle d'affaires exclusivement basé sur les profits n'est pas acceptée.

Dans ce contexte, les entreprises se doivent d'abord d'épouser un modèle d'affaires qui prend en compte à la fois les profits, la planète et la société, puis d'adapter leur communication pour refléter leurs actions avec transparence et pertinence. Une approche documentaire de la communication marketing permet justement de documenter les vraies histoires d'entreprises qui placent leurs valeurs avant (ou du moins à égalité avec) leurs profits, porteuses d'un projet sociétal et pas seulement commercial. Ce que Patagonia accomplit avec la production de ses documentaires est de détourner le focus de sa communication de ses produits à son projet, de son faire à sa raison d'être, et fait du format documentaire un véhicule adapté pour ce dessein. La communication commerciale auquel un individu est exposé dans sa vie est à la limite de l'incommensurable. La plupart des structures de communication publique est soutenue par une communication commerciale, y compris les médias d'informations et les

¹⁷ Nielsen. (2015, octobre). *Nielsen 2015 Global Corporate Sustainability Report* [Étude de marché]. Récupéré de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

¹⁸ Observatoire de la consommation responsable - ESG UQAM (2018, 21 novembre) *Baromètre de la consommation responsable* [Étude de marché]. Récupéré de <https://ocresponsable.com/barometre-de-la-consommation-responsable-edition-2018/>

réseaux sociaux populaires. À force de se battre pour des fractions de seconde d'attention de la part des consommateurs, les marques envahissent chaque interstice de l'espace social pour stimuler la consommation et subvenir à une croissance toujours plus grande. C'est l'hyperpublicitarisation décrite par Patrin-Leclère (2010). Patagonia encourage l'effet inverse: une dépublicitarisation de sa communication marketing.

Ce que laisse entrevoir partiellement ce projet est la possibilité, sinon l'espoir naïf, d'un monde avec moins de bruit publicitaire, où la communication commerciale servirait à informer le consommateur du projet social des entreprises et ainsi favoriser des décisions économiques conscientes, au profit d'un capitalisme responsable.

APPENDICE A

LE MODÈLE SÉMIO-PRAGMATIQUE DE ROGER ODIN

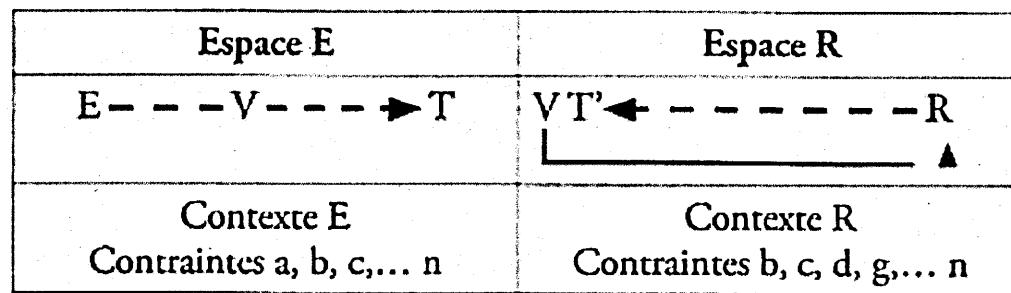


Figure SEQ Figure * ARABIC 1. Modèle sémio-pragmatique d'Odin : espaces et contexte de l'émetteur et du

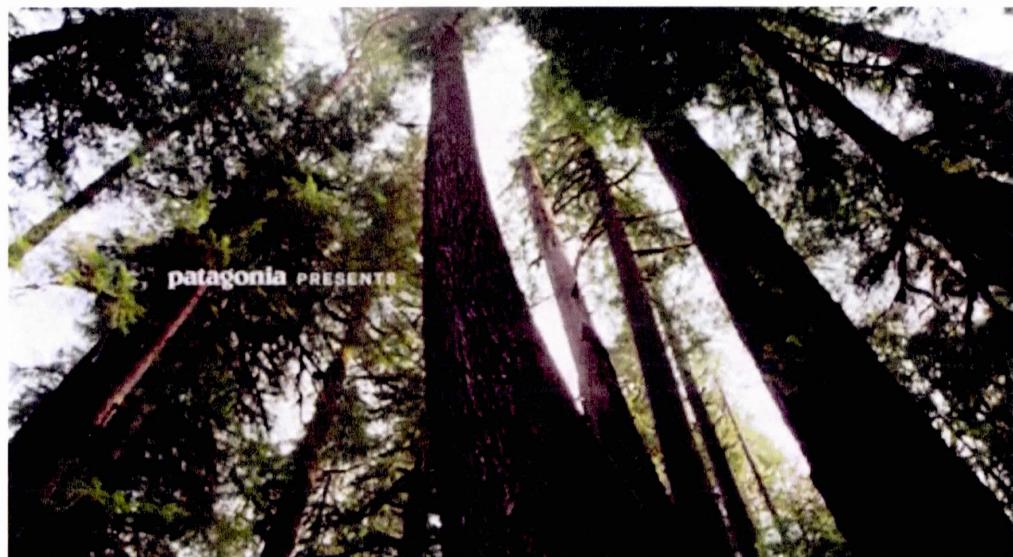
APPENDICE B

GRILLE D'ANALYSE PROPOSÉE

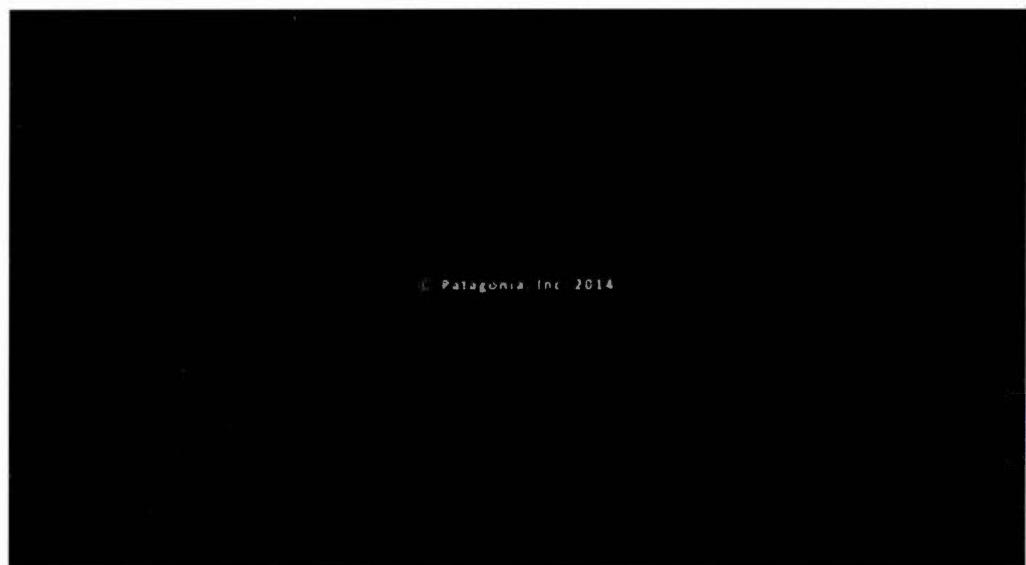
Espaces de communication	Espace E		Espace R	
	Espace documentaire	Espace marketing	Espace documentaire	Espace marketing
Niveau textuel - rhétorique documentaire - image de marque	<i>Signes filmiques</i>	<i>Signes de la marque</i>	<i>Signes filmiques</i>	<i>Signes de la marque</i>
Niveau contextuel - production - diffusion - fait social	<i>Contexte de production</i>	<i>Contexte marketing</i>	<i>Contexte de diffusion et distribution</i>	<i>Contexte de consommation</i>
Niveau de l'interprétation	<i>Intention</i>		<i>Conversion</i>	

APPENDICE C

CAPTURES D'ÉCRAN TIRÉES DE *DAMNATION* (2014)



III. 1. Marque d'énonciation de la marque (00:00:13)



III. 2. Marque d'énonciation de la marque (01:27:57)

BIBLIOGRAPHIE

RÉFÉRENCES SCIENTIFIQUES

- Châteauvert, J. (1993). De la fiction à l'énonciation. *Recherches Sémiotiques Semiotic Inquiry*, 13(1), Montréal. 271-283
- Christy A. et Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27
- De Valck, M. (2007). *Film festivals: From European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Del Fa, Sophie (2013). *Étude sémio-pragmatique des courts-métrages publicitaires diffusés sur le Web et produits par des marques de luxe*. (Mémoire de maîtrise non publié). Université du Québec à Montréal.
- Del Pino-Romero, Y et Castelló-Martínez, A. (2015). Advertising communication gets fashionable: branded content and fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Culture and Branding. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90
- Kapferer, J-N. (1990). Comment agit la publicité: theories, recherché et implications creative. *Réseaux*. 8(42), 27-41
- Paci, Viva. (2001). Certains paysages d'Herzog sous la loupe du système des attractions. *Cinéma(s), Revue d'Études Cinématographiques*, 12(1), 87-101
- Odin, R. (2011). *Les Espaces de Communication : Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble : Communication en plus
- Odin, R. (1983). Pour une sémio-pragmatique du cinéma. *Iris*. 1(1), 63-83

- Odin, R. (1984). Film documentaire. Lecture documentarisante. dans *Cinémas et réalités* (p. 263-280). Lyant: Université Saint-Étienne.
- Zhang, J., Sung, Y. et Lee, W. (2010). To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25 (1), 53-64
- Patrin-Leclère, V., Marti de Montety, C. et Berthelot-Guiet, K. (2014). *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Paris: Le bord de l'eau
- Rüling, C.C. et Pedersen, J.S. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26, 318-323.
- Moumouni, C. (2005). Quand la publicité ressemble à l'information. dans *Pratiques novatrices en communication publique*. Québec: Les Presses de l'Université Laval, 127- 156
- Moscato, D. (2016). The Brand Behind the Activism: Patagonia's DamNation Campaign and the Evolution of Corporate Social Responsibility. *Case Studies in Strategic Communication*, (5), 100-116
- Dahlén, M. et Edenius, M (2007) When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42
- Manic, M. (2015). The Rise of Native Advertising, *Bulletin of the Transilvania University of Brașov Series V: Economic Sciences*, 8(57) 20-36
- Rüling et Pedersen J.S. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26, 318-323
- Semprini, A. (2005). *La marque, une puissance fragile*. Paris: Vuibert
- Stevens, K. (2018). Across and In-Between: Transcending disciplinary borders in film festival studies dans *fusion journal*, 14, 46-59

OUVRAGES DE RÉFÉRENCE

- Beattie, Keith. (2008). *Documentary Display: Reviewing nonfiction film and video*, New York : Wallflower Press

Bô, D. et Guével, M. (2009). *Brand content : comment les marques se transforment en médias*. Paris : Dunod.

Bordeau, J. (2012). *Storytelling et contenu de marque : la puissance du langage à l'ère numérique*. Paris: Ellipses

Chouinard, Y. (2016). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin Books.

Corner, J. (2002). Performing the Real: Documentary Diversions. *Television & New Media*. 3(3), 255-269

Corner, J. (2008). Documentary Studies: Dimensions of Transition and Continuity. Dans Austin, T. et De Jong, W. (2008). *Rethinking Documentary: New Perspectives* (p. 13-28), *New Practices*. McGraw Hill: OUP

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Éd. Simon & Schuster.

Henrard, P. et Pierre, P. (2015). *Guide du marketing de contenu : du journalisme de marque à la publicité native : pourquoi et comment transformer une marque en média*. Montréal : Éditions Infopresse

Meyer, M. (1991). Aristote et les principes de la rhétorique contemporaine, dans *Aristote, la rhétorique* (p. 5-40), Paris: Le livre de poche

Nichols, B. (1991). The Domain of Documentary. dans *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*, Bloomington: Indiana University Press, 3-30

Niney, F. (2000). Essai sur le principe de réalité documentaire. dans *L'Épreuve du réel à l'écran* (p. 7-19). Bruxelles : De Boeck Université

Salmon, C. (2007). *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : Éditions La Découverte.

Salmon, C. (2009). *Storytelling Saison 1 : Chroniques du monde contemporain*. Paris: Les prairies ordinaires.